



Chambre des communes  
CANADA

## Comité permanent du patrimoine canadien

---

CHPC • NUMÉRO 032 • 3<sup>e</sup> SESSION • 40<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

TÉMOIGNAGES

**Le jeudi 25 novembre 2010**

**Président**

**L'honorable Michael Chong**



## Comité permanent du patrimoine canadien

Le jeudi 25 novembre 2010

• (1530)

[Français]

**Le président (L'hon. Michael Chong (Wellington—Halton Hills, PCC)):** Bienvenue à la 32<sup>e</sup> séance du Comité permanent du patrimoine canadien, en ce jeudi 25 novembre 2010. Conformément au paragraphe 108(2) du Règlement, nous étudions aujourd'hui les impacts des changements touchant la propriété de la télévision privée et l'exploitation croissante des nouvelles plateformes de visionnement.

Nous recevons M. Sparkes, qui représente CTV Inc., et M. Bibic, qui représente Bell Canada.

[Traduction]

Nous commençons avec la déclaration liminaire de M. Sparkes.

**M. Paul Sparkes (vice-président exécutif, Affaires générales, CTV inc.):** Merci, monsieur le président, membres du comité. Je m'appelle Paul Sparkes et je suis le vice-président exécutif des affaires corporatives à CTV.

En temps que le plus important service de radiodiffusion au Canada, nous sommes heureux de comparaître ici aujourd'hui pour vous faire part de nos commentaires sur les implications de l'intégration verticale pour l'industrie de la radiodiffusion. Je dois d'abord faire observer que même si nous comparaissons ensemble ici aujourd'hui, CTV et Bell ne forment pas une seule entreprise. Les régulateurs n'ont pas encore approuvé la transaction entre BCE et CTV.

À CTV, nous sommes fiers des réalisations que nous laissons en héritage en tant que principal radiodiffuseur privé au Canada. Nous tenons ce que nous faisons très à coeur, et nous sommes convaincus que les émissions canadiennes de haute qualité sont le moyen d'intensifier notre sens d'identité nationale. Nos antécédents à cet égard sont convaincants en eux-mêmes.

Nous avons créé de nombreuses émissions canadiennes très courues qui permettent aux Canadiens d'un bout à l'autre du pays de partager la même expérience. Il s'agit d'émissions comme *Degrassi*, *CornerGas*, *Dan for Mayor*, *Flashpoint*, *Canadian Idol*, *eTalk*, *So You Think You Can Dance Canada* et bien d'autres encore, y compris la couverture de certaines de nos plus importantes remise de prix, entre autres *The MuchMusic video awards*, *The Junos* et les *Gillers*. Chacune de ces émissions typiquement canadienne nous a donné l'occasion de nous rendre hommage en tant que Canadiens et d'unir nos téléspectateurs par une expérience vécue en commun.

Notre programmation canadienne ne se limite pas seulement à nos ondes. Bon nombre de nos émissions, dont *Degrassi* et *Flashpoint*, apportent les talents canadiens à la scène mondiale.

Nous sommes fier d'avoir à notre actif le téléjournal national qui se classe le premier au Canada, notamment *CTV National News with Lloyd Robertson*. Nos émissions de nouvelles locales sont également en tête de liste dans tous les marchés sauf un. Notre réseau de

nouvelles continues 24 heures sur 24, *CTV News Channel*, présente des renseignements sur les nouvelles de dernière heure, l'actualité et aussi, avec l'émission *Power Play*, la politique, en faisant appel à notre service de nouvelles, *CTV News*, afin de présenter les nouvelles de dernière heure au moment même où elles se produisent dans les collectivités à travers le Canada et dans le monde entier. En outre, *CP24* fait partie intégrante du Grand Toronto comme source imbattable de nouvelles et d'information.

Les sports représentent également un élément majeur de la programmation que nous offrons tant par le biais de la télévision traditionnelle que de nos services spécialisés, dont TSN et RDS. Au titre de nos réalisations de premier plan, nous citons notre rôle en tant que radiodiffuseur officiel des Jeux Olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver. Nous nous sommes engagés à raconter les histoires et à bien faire connaître le nom des athlètes canadiens dans les foyers canadiens, et ce dans les deux langues officielles. Je crois que vous serez d'accord avec nous pour dire que nous avons réussi sur tous ces plans.

Lorsque Bell se sera portée acquéreuse de CTV nous serons en mesure de continuer, voire même améliorer, ces réalisations que nous laissons en héritage. Nous sommes demeurés un chef de file dans notre domaine pendant si longtemps parce que nous avons réussi à devancer nos concurrents et les changements qui s'opèrent au sein de notre industrie. Comme vous savez, les changements technologiques donnent une toute nouvelle allure au secteur des communications. Les médias non réglementés et les services « contournés » comme Netflix, YouTube et AppleTV redéfinissent les modèles d'entreprise traditionnels.

Les services de câblodistribution et les entreprises de télécommunications réagissent en se portant acquéreurs de fournisseurs de contenu afin d'être en mesure d'offrir des produits qui se distinguent les uns des autres. Et, si le réseau CTV souhaite survivre, il doit faire partie de cette vague de changement. Les services de câblodistribution et les entreprises de télécommunications qui sont propriétaires de radiodiffuseurs ne sont pas un nouveau phénomène. Le CRTC leur permet de posséder les services de télévision traditionnelle depuis le milieu des années 1990, et d'être propriétaires de services de télévision spécialisée et payante depuis 2001. À l'heure actuelle, pour ainsi dire tous nos concurrents traditionnels sont verticalement intégrés, y compris Rogers, Shaw et Quebecor. Mais ce n'est pas simplement un phénomène canadien.

L'intégration verticale se veut également la nouvelle norme à l'échelle internationale, tout particulièrement aux États-Unis. Mais pourquoi tout cela se produit-il maintenant? C'est une réaction aux changements tant sur le plan du comportement du consommateur que de celui du milieu concurrentiel. Alors que les radiodiffuseurs pouvaient, à un moment donné, compter sur « le visionnement sur rendez-vous », aujourd'hui le même contenu est offert sur de multiples plates-formes provenant de nombreuses sources qui peuvent être réglementées ou non. Cela entraîne la fragmentation de l'auditoire et la dégradation des revenus. Et, alors que CTV tente de concurrencer en assurant la plus grande disponibilité possible de sa programmation, le réseau est assujéti à un désavantage important s'il n'a pas un accès direct à une infrastructure de distribution.

Par conséquent, la meilleure voie que CTV puisse emprunter afin de demeurer un chef de file est celle qui lui permet de faire équipe avec une entreprise ayant une forte présence dans les domaines des télécommunications et de la distribution en radiodiffusion. Les entreprises qui à la fois créent le contenu et qui le distribuent également seront en mesure de maximiser l'expérience du consommateur et de demeurer valables dans l'univers médiatique de l'avenir.

Cela m'amène à l'acquisition proposée de CTV par Bell. Il ne fait aucun doute que c'est la bonne voie pour CTV, ses téléspectateurs, les consommateurs et le système de radiodiffusion canadien. Pourquoi? Parce que cette mesure nous permet de continuer à faire ce que nous faisons de mieux.

• (1535)

Autrement, le réseau aurait probablement été fragmenté et vendu au coup par coup à nos concurrents. Non seulement cela aurait-il été mauvais pour le secteur canadien de la production, les consommateurs et les spectateurs, mais cette situation aurait également eu des conséquences négatives pour la diversité des voix à laquelle les Canadiens ont accès aujourd'hui.

Plus important encore, cette mesure représente une occasion formidable pour CTV. Elle nous permettra de mettre en valeur notre contenu sur davantage de plates-formes, ce qui à son tour offrira une expérience encore meilleure à nos téléspectateurs.

Et, pourquoi Bell? Parce qu'ils nous connaissent et nous les connaissons. Voilà 10 ans que Bell est un actionnaire de CTV. Nous partageons un bout d'histoire ensemble. Tout récemment, nous avons formé un partenariat avec Bell à l'occasion des Jeux Olympiques d'hiver de Vancouver, afin que Bell puisse assurer la diffusion vidéo en continu sur plateforme mobile, dont la couverture des parties de hockey sur glace masculin et féminin et la récapitulation et les points saillants de nombreux événements sportifs. Ce partenariat avec Bell nous a permis de réussir très bien à accroître l'auditoire sur des plates-formes de rechange.

Cette transaction nous assurera la stabilité et la confiance nécessaires pour livrer concurrence à nos concurrents réglementés et non réglementés. Elle nous apporte également la certitude que nous pourrions continuer à présenter de superbes histoires canadiennes à l'écran.

Merci de nous avoir donné l'occasion de comparaître. Il me fera plaisir de répondre à vos questions.

**Le président:** Merci, monsieur Sparkes.

Monsieur Bibic.

**M. Mirko Bibic (premier vice-président, Affaires réglementaires et gouvernementales, Bell Canada):** Merci, monsieur le président, membres du comité, bonjour. Je m'appelle Mirko Bibic et

je suis premier vice-président du groupe Affaires réglementaires et gouvernementales de BCE.

D'abord, je vous remercie de me donner l'occasion de vous présenter notre point de vue dans le cadre des importants changements qui surviennent dans le monde de la radiodiffusion. En examinant de plus près les changements rapides et profonds qui sont en train de se produire, nous sommes convaincus que vous verrez les énormes avantages que cela comporte pour les Canadiens. Plus particulièrement, nous sommes certains que vous reconnaîtrez que notre retour à une participation majoritaire dans CTV, fondée sur une relation de longue date entre BCE et la première entreprise de médias au Canada, profitera aux consommateurs et sera extrêmement bénéfique au système de radiodiffusion en termes d'investissement et d'innovation.

Le paysage des communications a changé de façon spectaculaire au cours des cinq dernières années. Même au cours des 24 derniers mois, nous avons été témoins de développements sans précédent. De nos jours, les consommateurs peuvent visionner du contenu numérique sur les écrans de plusieurs appareils, en provenance de multiples fournisseurs et sur de nombreux réseaux.

Que ce soit sur un téléviseur, un ordinateur portable, un téléphone intelligent ou une tablette PC, une sélection apparemment infinie de contenu est maintenant accessible. Par conséquent, les consommateurs ont maintenant la possibilité de programmer facilement ce qu'on pourrait décrire comme leur combinaison idéale de contenu média. Le monde évolue, et cela représente de grands défis — et aussi de grandes occasions — pour les entreprises de communications et de radiodiffusion.

La vidéo fait partie intégrante des services de Bell depuis plus de dix ans et elle demeure un impératif clé de notre entreprise encore aujourd'hui. Depuis 1997, nous avons ajouté beaucoup de valeur au système de radiodiffusion canadien. Notre service Bell Télé Satellite a permis à des milliers de communautés partout au pays d'accéder à l'univers télévisuel des « 500 canaux », tout en introduisant la concurrence dans un secteur encore dominé par les entreprises de câblodistribution.

Aujourd'hui, la vidéo représente environ 40 p. 100 des revenus des services filaires résidentiels de Bell, ce qui dépasse les revenus tirés de notre service de téléphonie résidentielle. Tout un revirement, quand on pense au long chemin parcouru par notre entreprise. Nous avons ouvert la voie dans ce domaine en favorisant la concurrence et l'innovation avec l'introduction de la télévision par satellite — y compris le passage au numérique, la haute définition et les récepteurs enregistreurs, ainsi qu'en versant chaque année des contributions de plus de 100 millions de dollars pour encourager la production de contenu canadien. Et nous continuons de nous considérer comme un leader pour ce qui est de la capacité d'offrir aux consommateurs la possibilité de créer leur propre combinaison idéale de contenu média.

Pour ce faire, nous devons continuer d'investir des milliards de dollars dans l'infrastructure réseau et de faire figure de leader national en matière d'investissements en recherche et développement. Au cours des deux dernières années seulement, nous avons investi plus de six milliards de dollars. Nous améliorons continuellement notre service national Bell Télé Satellite. Nous continuons de mettre à niveau notre réseau large bande haute vitesse sans fil de classe mondiale. Et nous sommes en bonne voie de relier plus de cinq millions de foyers à un réseau Internet optique évolué capable de prendre en charge le service de télévision IP que nous avons récemment lancé, Bell Télé Fibe.

Grâce à notre infrastructure en constante évolution, les consommateurs canadiens sont réellement au cœur de la nouvelle dynamique qui s'amorce. Plus tôt cette année, des études ont rapporté que chaque mois, plus de 30 p. 100 des Canadiens regardent de 30 à 60 minutes d'émissions de télévision sur Internet, et plus de 20 p. 100 utilisent un téléphone cellulaire ou téléphone intelligent pour regarder des vidéoclips. La direction prise ne pourrait être plus claire.

Pour Bell et CTV, l'expérience des Jeux olympiques d'hiver de 2010 a permis de démontrer sans l'ombre d'un doute qu'en travaillant en étroite collaboration, les distributeurs et les radiodiffuseurs canadiens peuvent arriver à d'excellents résultats. Il faut cependant se poser une question importante: comment les Canadiens peuvent-ils continuer de se démarquer tout en participant au renouvellement constant de ce contenu média?

Le défi est particulièrement grand pour les radiodiffuseurs canadiens, surtout en raison des énormes disparités en termes de taille qui existent entre eux et leurs homologues des États-Unis, où la consolidation est une pratique bien établie. Il suffit de penser aux associations de Disney et d'ABC, d'Universal et de NBC, de Sony et de Columbia, de Viacom et de CBS, de Fox et de NewsCorp. Chacune de ces entreprises produit du contenu populaire et le diffuse partout dans le monde.

Au même moment, une multitude d'entreprises — certaines de grande taille et d'autres relativement petites, mais toutes non réglementées — font leur apparition dans le marché canadien des services vidéo. Netflix et AppleTV — cette dernière faisant partie d'une entreprise de 280 milliards de dollars — créent d'énormes catalogues d'émissions de télévision et de films, afin de rendre ce contenu accessible en ligne grâce à la vidéo en continu.

Les plus grands câblodistributeurs au Canada — les principaux concurrents de Bell — font également l'acquisition de contenu. Vidéotron possède TVA depuis des années, Rogers a acheté City TV en 2007, et Shaw a récemment fait l'acquisition de Canwest.

• (1540)

L'élément-clé est que cette transaction permettra à Bell et à CTV d'atteindre une taille et une portée qui permettront de soutenir de nouveaux investissements dans le réseau et de nouvelles innovations, tout en favorisant une plus grande production de contenu canadien de qualité encore meilleure. Produire du contenu populaire de grande qualité peut coûter cher. Mais plus le contenu est accessible sur un plus grand nombre d'appareils et meilleures sont les chances d'attirer un plus grand auditoire. Et, bien sûr, plus l'auditoire grandit, plus les revenus publicitaires augmentent.

[Français]

Les choses évoluent, mais les consommateurs restent aux commandes. Ils peuvent regarder leur émission préférée sur leur téléviseur au moment de sa diffusion ou l'enregistrer afin de la regarder plus tard. Ils peuvent s'abonner à la vidéo sur demande. Ils peuvent visionner l'émission en continu sur un ordinateur portable ou un PC. Tablette PC au moment qui leur convient, ou encore la regarder sur leur téléphone mobile.

Encore plus d'options s'offrent à eux, comme télécharger des émissions sur iTunes ou se procurer la saison complète auprès d'un détaillant local. Le fait d'avoir accès à autant de choix indique clairement que le marché fonctionne. Il continuera d'évoluer de façon dynamique.

Dans un tel environnement, on peut fort bien penser que les consommateurs se basent sur la nature spécialisée et novatrice du

contenu et des applications offertes pour différencier les entreprises. Cette différenciation a plusieurs avantages concrets: elle accroît la concurrence dans tous les secteurs, elle force les entreprises à innover et elle offre un meilleur choix aux consommateurs.

Ainsi, Bell offre aux clients amateurs du Canadien de Montréal l'accès à une émission de télé-réalité d'une demi-heure sur les joueurs. À compter de ce week-end, cette émission sera accessible aux clients de Bell sur les trois écrans: téléphone mobile, Internet et téléviseurs avant d'être plus largement diffusée sur les réseaux de télévision en janvier. Cela permet d'améliorer l'expérience des utilisateurs, de leur offrir plus de choix et de stimuler la concurrence dans les marchés des services Internet et sans fil.

C'est bon pour tout le monde: les amateurs aussi bien que les producteurs de l'émission et tous ceux qui travaillent en coulisse.

Un autre bon exemple est le nouveau partenariat entre Bell et Radio-Canada pour diffuser du contenu francophone de premier plan sur les téléphones intelligents de Bell Mobilité, le service sur demande de Bell TéléFibre et le portail Internet Sympatico.ca. Cette entente commerciale comporte des avantages indéniables, surtout pour les consommateurs.

En combinant les atouts et l'expertise de deux secteurs d'activité distincts, les diffuseurs et distributeurs canadiens peuvent continuer de travailler dans ce sens en tâchant de lancer des initiatives qui aident les entreprises canadiennes à se démarquer dans un univers où la sélection de contenu est presque infinie.

Les changements que l'on constate dans le paysage de la radiodiffusion sont donc certainement positifs et doivent être encouragés. Si surviennent des enjeux sérieux sur le plan concurrentiel ou réglementaire, le CRTC conserve tous les pouvoirs nécessaires pour prendre les mesures appropriées.

• (1545)

[Traduction]

En conclusion, messieurs les membres du comité et monsieur le président, les services de radiodiffusion actuels ne sont plus du tout ce qu'ils étaient à l'époque où les Canadiens étaient limités à quelques canaux transmis à un nombre limité d'appareils: récepteurs, téléviseurs et radios. Les consommateurs sont aux commandes et décident de la direction que prendra le contenu en fonction de leur préférence. Mais jusqu'où cette évolution nous mènera-t-elle? Et quelle sera son ampleur compte tenu des différents intérêts? Cela dépend des diffuseurs et des distributeurs canadiens, qui devront avoir la souplesse et la taille nécessaires pour répondre aux besoins des Canadiens.

**Le président:** Merci, monsieur Bibic.

Monsieur Simms.

**M. Scott Simms (Bonavista—Gander—Grand Falls—Windsor, Lib.):** Merci, monsieur le président. Merci aux invités.

Tout à l'heure, Mme Crombie a probablement posé la question la plus pertinente pour n'importe quel politicien: qui anime *Power Play*?

**M. Mirko Bibic:** Vous-mêmes.

**M. Scott Simms:** Avec une moustache comme ça, je pourrais le faire. C'est bon à savoir.

Quand je faisais partie de l'industrie, je suis allé à des congrès, de CCTA et d'ACR. La salle était grande. Il y avait beaucoup de gens, tous d'endroits différents et de professions différentes, et cette salle était beaucoup plus petite. En fait, nous aurions pu tous tenir dans cette pièce à l'un des congrès.

Vous dites qu'il y a une multitude de choix pour le consommateur. C'est incontestable. J'apprécie les investissements que vous faites sur toutes les plates-formes pour le contenu canadien. Si je suis producteur, si je suis une petite station de télévision, si je suis quelque part dans la nature sans faire partie de ce vaste mouvement vers l'intégration verticale, je dois être inquiet.

Pouvez-vous nous dire ce que vous faites pour accroître la quantité de contenu canadien et pour permettre à ces petits producteurs de gagner leur vie, de façon à ce que nous puissions garder toutes ces personnes au travail pour faire ce qu'elles veulent faire?

**M. Mirko Bibic:** Permettez-moi de dire quelques mots avant de donner la parole à Paul.

Tout d'abord, en ce qui concerne cette transaction, il n'y a absolument aucun niveau de concentration des médias. Les gens parlent sans réfléchir car, dans ce cas, il n'y en a pas du tout. Bell est actionnaire de CTV depuis 10 ans. Il se trouve que nous retournons d'un taux de propriété de 15 p. 100 à 100 p. 100, comme il y a dix ans. Par contre, nous ne possédons par d'autre actif de contenu et ce n'est donc pas comme si nous allions opérer une fusion horizontale en intégrant deux sociétés de radiodiffusion dans une seule. Nous n'allons pas réduire la diversité des voix. Il y a en réalité beaucoup de joueurs sur le marché, grands et petits.

Permettez-moi de vous donner mon point de vue de distributeurs, puisque nous exploitons Bell Télé Satellite. Nous voulons diffuser le plus de contenu possible, étant donné la capacité que nous avons dans le ciel par nos satellites. Nous avons des centaines de services canadiens de producteurs grands ou petits, et nous voulons fournir aux consommateurs ce qu'ils veulent vraiment. En mariant ce contenu à du contenu d'autres producteurs sur nos réseaux de niveau mondial, nous allons mettre le contenu canadien à l'avant-plan.

Une dernière remarque avant de passer à Paul. Ce que je viens de dire explique précisément pourquoi j'ai parlé dans ma déclaration liminaire de notre entente avec Radio-Canada. Nous n'allons évidemment pas devenir copropriétaires de Radio-Canada mais nous voulons son contenu sur nos plates-formes parce que c'est ce que veulent les consommateurs.

**Le président:** Monsieur Sparkes.

**M. Paul Sparkes:** Je suis d'accord avec Mirko. Le paysage actuel des médias reste intact avec la transaction de Shaw et la transaction de Bell, et il y aura donc beaucoup de possibilités pour les producteurs indépendants.

En ce qui concerne les petits radiodiffuseurs indépendants qui existent dans tous les coins du pays, ils desservent très bien leurs marchés. Les consommateurs — leurs téléspectateurs — dépendent d'eux pour les nouvelles locales et je ne peux concevoir qu'ils aillent voir ailleurs. Je pense qu'ils sont très importants dans leurs collectivités.

**M. Scott Simms:** L'autre jour, mon collègue M. Del Mastro, disait que la tarification de la distribution est morte, que la valeur du signal est morte. Nous avons vécu cela pendant plusieurs mois, si ce n'est plusieurs années. Est-ce vraiment mort?

• (1550)

**M. Mirko Bibic:** Dois-je commencer? Nous sommes ici côte à côte. Nous sommes des amis, pas des ennemis.

**M. Scott Simms:** Vous êtes fiancés mais pas encore mariés.

**M. Mirko Bibic:** Évidemment, le tarif de distribution, la valeur du signal — appelez ça comme vous voulez — est une question qui a

suscité de vifs débats, et nous avons nos positions respectives qui étaient diamétralement opposées. Le fait est que le sort du tarif de distribution relève maintenant des tribunaux. Nous agirons selon ce que diront les tribunaux et nous ne pouvons prévoir ce qu'ils décideront. Ce sont eux qui nous diront si ce système est mort ou non.

**M. Scott Simms:** Bien.

Monsieur Sparkes.

**M. Paul Sparkes:** Ma position, la position de CTV, a toujours été parfaitement claire durant ce débat. Nous étions très heureux de la décision du CRTC sur la valeur du signal.

Comme l'a dit Mirko, ce sont maintenant les tribunaux qui décideront. En qualité de radiodiffuseur, nous avons toujours dit que nous avons besoin de la valeur du signal pour assurer au secteur la stabilité dont nous avons besoin pour continuer de faire ce que nous faisons. Dans le monde de Bell, nous serons une unité de télévision traditionnelle. Nous devons être capables de tenir sur nos deux jambes et de contribuer au succès de la famille Bell. Idéalement, c'est ce que nous permettra de faire la valeur du signal, si elle est appliquée.

**Le président:** Merci beaucoup, monsieur Sparkes.

Merci, monsieur Simms.

Madame Lavallée.

[Français]

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

Il est intéressant de rencontrer deux entreprises qui vont faire équipe, comme vous le dites élégamment dans votre document. Il y aura là convergence.

Vous faites la démonstration — vous me contredirez si vous n'êtes pas d'accord avec moi — du rôle important de la télévision généraliste. On s'aperçoit vraiment que les entreprises de distribution de radiodiffusion, comme Bell, ont besoin de contenu culturel. Les EDR sans contenu culturel n'ont pas de valeur pour les consommateurs. Entre nous, on peut en faire la constatation assez rapidement, mais il reste quand même que, pour certains enjeux, c'est parfois difficile de le faire admettre. Cela démontre aussi le rôle de la télévision généraliste, qui est à l'origine de la plupart de tous les autres genres de plateformes. On a beau parler d'Internet, de la télévision mobile, encore une fois on s'aperçoit que la production de départ parle de télévision généraliste.

Est-ce que mes commentaires trouvent écho dans vos réflexions? Cela n'a-t-il pas mené à vos fiançailles et à votre mariage qui sera célébré sous peu?

**M. Mirko Bibic:** Merci de la question, madame Lavallée.

On a décidé de faire l'achat de l'entreprise de médias numéro un au Canada, et ce, avec l'intention qu'elle demeure la première au Canada. Le fait que ce soit une télévision généraliste a pesé lourd dans cette décision d'achat. On a l'intention de soutenir la télévision généraliste. On va aussi pouvoir faire accroître la distribution des produits de CTV, que ce soit des contenus généralistes ou spécialisés, en les distribuant à nos abonnés qui possèdent des téléphones mobiles et des ordinateurs tablettes comme celui-ci. Ainsi, l'entreprise aura plus de possibilités, encore plus de téléspectateurs, et plus de revenus. On est vraiment excités par l'occasion qui se présente.

**Mme Carole Lavallée:** J'ai une question pour M. Sparkes.

Si vous aviez obtenu des redevances, comme il a été proposé l'an passé — cette grande proposition était vraiment d'actualité —, est-ce que vous auriez entrepris des négociations avec Bell pour faire équipe avec eux?

[Traduction]

**M. Paul Sparkes:** Absolument. Nos actionnaires voulaient sortir et Bell voulait entrer en augmentant son taux de propriété pour revenir à ce qu'il était en 2000. Cela nous convenait très bien. Donc, quel que soit ce débat, nous aurions toujours eu ces conversations. Mais il y a eu ce débat.

• (1555)

[Français]

**Mme Carole Lavallée:** Pourquoi est-ce que vos actionnaires voulaient vous abandonner?

[Traduction]

**M. Paul Sparkes:** Ce n'est pas qu'ils voulaient nous abandonner; ils ne nous considéraient pas comme une composante stratégique de leur vision. Nous avions un certain nombre d'actionnaires, dont Bell. Bell a eu la possibilité de nous racheter parce qu'ils étaient à la table — toute cette information est publique — et que c'était le bon moment pour eux.

[Français]

**Mme Carole Lavallée:** Monsieur Bibic, avant-hier, Mme Claire Samson, de l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec, nous a dit que les radiodiffuseurs qui étaient associés aux EDR et qui diffusaient des contenus convergents leur imposaient des conditions déraisonnables en ce qui concerne la production.

Est-ce que vous l'avez entendue?

**M. Mirko Bibic:** Non.

**Mme Carole Lavallée:** Je vais tenter de répéter ce qu'elle a dit, mais j'espère que je ne me tromperai pas. Elle a dit essentiellement que lorsqu'un distributeur est allé faire un *pitch* de sa production, on leur avait demandé de ne pas faire ce *pitch* auprès d'un autre radiodiffuseur avant 18 mois.

Vous comprenez certainement que ce soit, pour eux, des conditions déraisonnables. Elle a employé une expression — je ne sais pas si mon collègue s'en souvient. Elle a dit que c'était tout juste si on ne leur avait pas demandé leur ADN. Je ne me rappelle pas ses mots exacts. Elle disait qu'on leur faisait des demandes vraiment déraisonnables, qu'ils sentaient qu'ils étaient en proie à un rapport de force, que tout le pouvoir était aux mains des radiodiffuseurs, et que dorénavant, les producteurs devraient se mettre à genoux devant eux, puisqu'ils détenaient une grande part du marché et qu'il était extrêmement difficile pour un producteur de ne pas faire affaire avec ces radiodiffuseurs.

Maintenant que vous allez vous retrouver dans cette situation, est-ce que vous comptez, vous aussi, abuser des producteurs?

**Le président:** Merci, madame Lavallée.

Brièvement, monsieur Bibic.

**M. Mirko Bibic:** Je n'ai pas d'expérience relativement à ce phénomène, puisqu'on n'est pas radiodiffuseur pour le moment. Nos portes seront toujours ouvertes.

**Le président:** D'accord, merci.

*Mr. Angus.*

[Traduction]

**M. Charlie Angus (Timmins—Baie James, NPD):** Messieurs, je suis très heureux de vous voir ici.

Je peux dire que l'un des avantages de votre fusion est que nous allons pouvoir réduire de moitié le nombre de séances que nous avons avec vous. Ce sera plus efficient.

Je trouve cette discussion très intéressante mais je dois admettre que je ne comprends pas très bien pourquoi quelqu'un voudrait regarder la télévision sur un téléphone. C'est peut-être parce que je suis de la vieille école. Et puis, en y réfléchissant, je me suis souvenu des années 1980 — j'étais alors un gamin de 10 ans — et qu'un type venait me voir pour prendre les articles que je rédigeais afin de les mettre sur un babillard électronique. Je ne savais pas ce que c'était et il m'avait expliqué que c'était un truc que les gens allaient voir. Je lui avais demandé ce qu'ils y faisaient et il m'avait répondu qu'on n'y trouvait pas grand-chose. On avait besoin de contenu. Je lui avais demandé pourquoi diable les gens allaient voir ça si on n'y trouvait pas grand-chose. Évidemment, ces ensuite devenu l'Internet et j'ai donc raté le coche. C'est pour ça que j'ai dû devenir politicien, pour gagner ma vie.

Je mentionne cela parce qu'on nous demande d'établir les règles d'un marché qui en est encore à ses balbutiements. Nous savons que les choses vont changer de manière spectaculaire dans les dix prochaines années pour la livraison du contenu. Notre génération qui a vu le jour avec la télé en noir et blanc, puis en couleurs, puis par le câble, vit toujours dans ce paradigme. Je suis sûr que vous deux êtes déjà bien au-delà, comme beaucoup d'autres gens.

Quand vous dites que le contenu spécialisé innovateur est ce qui différencie une société d'une autre, je comprends. Rogers a la FIFA, vous, la Coupe Grey. Ça fait monter les prix. Il va y avoir des enchères très animées pour décrocher ces spectacles très populaires. Vous devrez toujours avoir des choses à offrir sur vos applications et vos téléphones.

Je m'intéresse à ce que finance le Fonds des médias du Canada, qui est le partenaire canadien à la table. Nous payons pour avoir du contenu. Nous voulons avoir accès à du contenu.

Auriez-vous un problème si le Fonds des médias du Canada recevait l'instruction que tous les programmes qu'il finance au nom du contribuable canadien ne soient pas limités à un contrat d'exclusivité par téléphone? Si c'est disponible sur les plates-formes de la prochaine génération, très bien. Est-ce que ça poserait un problème à Bell?

• (1600)

**M. Mirko Bibic:** Merci de cette question.

Je pense qu'un autre témoin en a déjà parlé ici plus tôt cette semaine. J'ai pensé que c'était une idée intéressante qui mérite réflexion.

Je dois admettre que je n'ai pas encore de position officielle de Bell à ce sujet. C'est cependant une chose qui mérite réflexion. Je suis sûr que le CRTC l'examinera lors de ses audiences de l'année prochaine.

J'estime que c'est une proposition intéressante au sens où elle est ciblée et porte sur un problème particulier. Sur le plan des principes, comme les Canadiens ont donné de l'argent à ces fonds indirectement par le truchement de leurs EDR, pourquoi ne pourraient-ils pas y avoir accès sur toutes les plates-formes? Ça semble au moins être dans l'intérêt de l'auditoire.

Je pense que c'est de loin préférable aux mesures brutales que certains de nos concurrents viendront proposer, comme l'interdiction de tous les arrangements d'exclusivité. À mon avis, cela étoufferait l'innovation sur-le-champ.

Vous parlez d'une industrie naissante. Le pire qu'on puisse faire à une industrie naissante ou à un secteur économique émergent, c'est de lui infliger des règles brutales.

Je pense que la proposition mérite d'être examinée mais je ne sais pas encore très bien comment j'y réagirais officiellement. C'est intéressant et ça mérite réflexion.

**M. Charlie Angus:** CTV, comme radiodiffuseur, ne va pas accepter de payer pour que ce contenu passe chez Global. Il y a un contrat d'exclusivité. Bell, comme distributeur, va devoir dire qu'elle veut toutes sortes de contenus, sinon personne ne s'abonnera à son service par satellite. Vous avez deux éléments différents ici. C'est la production du contenu qui m'intéresse.

Nous pensons encore télévision, nous pensons encore télévision par satellite et par câble, mais il s'agit en réalité d'une nouvelle génération. Vous pouvez bien faire des offres pour obtenir la Coupe du monde ou la Coupe Grey, c'est votre domaine. Partagez cela entre vous comme vous voulez parce que vous payez cher pour l'obtenir. Nous, en tant que Canadiens, nous payons cher pour notre contenu. Nous voulons simplement savoir, si nous sommes chez Rogers, Telus ou ailleurs, que nous pouvons regarder ce contenu. C'est ça la question. Auriez-vous un problème si le Fonds des médias du Canada prenait cette orientation?

**M. Mirko Bibic:** La raison pour laquelle je me contente de dire que c'est une idée qui mérite d'être étudiée est la suivante: si une émission qui a été partiellement financée par le FMC n'est disponible que sur ce téléphone de Bell Mobilité, ça veut pas dire que les Canadiens seront privés d'y avoir accès sur d'autres plates-formes. Il y a un autre appareil. C'est une tablette. Ça pourrait être un appareil de Telus, un appareil de Rogers ou un appareil de Bell. Si vous vous trouvez là où il y a un point d'accès sans fil, vous pouvez aller sur Internet et sur CTV.ca pour voir cette émission. Vous ne pourrez peut-être pas la voir sur un téléphone comme celui-ci si vous êtes un client du service sans fil de Rogers mais vous pourrez la voir sur une tablette en passant par CTV.ca.

Ce que j'essaie de dire, c'est que les consommateurs auront beaucoup de moyens différents d'avoir accès aux programmes financés par le FMC, et c'est pourquoi je dis qu'il faut bien réfléchir à toute cette problématique et à toute l'incidence sur le consommateur.

**Le président:** Merci beaucoup de ces questions, monsieur Angus.

Merci, monsieur Bibic.

Monsieur Del Mastro.

**M. Dean Del Mastro (Peterborough, PCC):** J'aimerais d'abord éclaircir certaines choses. J'ai l'impression qu'on fait beaucoup de patinage ici et je n'aime pas trop ça, sauf sur le canal Rideau.

Rogers possède Citytv. Elle s'oppose officiellement au tarif de distribution, sous quelque forme que ce soit, même de valeur du signal. Shaw possède Canwest et détient également un intérêt de contrôle dans Corus du fait d'un accord de propriété. Elle s'oppose officiellement au tarif de distribution, à la valeur du signal, quel que soit le nom qu'on lui donne. Bell veut acheter CTV. Elle veut un télédiffuseur.

Monsieur Bibic, pouvez-vous remplir la case blanche?

**M. Mirko Bibic:** D'accord.

Voici ce qui doit arriver. Tout d'abord, nous devons devenir propriétaires de CTV, ce qui n'est pas encore fait. Ensuite, nous devons voir ce que disent les tribunaux. S'ils disent que le CRTC n'a pas compétence, la question disparaît. S'ils disent que le CRTC a compétence, voici évidemment ce que nous devons faire, comme entreprise : nous devons combler l'écart entre l'entreprise CTV, qui en veut, et l'entreprise Bell TV, qui n'en veut pas. Notre équipe de direction devra mettre ces deux besoins dans la balance et trouver la meilleure réponse possible pour ses deux entités commerciales, ainsi que pour les consommateurs et, bien sûr, nos actionnaires. Je n'ai pas la réponse aujourd'hui.

**M. Dean Del Mastro:** Bien. Quand Konrad von Finckenstein a comparu devant nous, j'ai été très clair. Je lui ai dit que Bell en est maintenant propriétaire, que sa position est claire et que vous pouvez laisser tomber l'action en justice. Il n'est pas nécessaire de continuer. Mon souci primordial est l'intérêt du consommateur canadien, je l'ai toujours dit. Très franchement, je pense que le consommateur canadien est très frustré. Il s'interroge sur la quantité d'argent qui sort de ses poches: il doit payer ses factures, rembourser ses emprunts, et tout ça est important pour lui.

La semaine dernière, nous avons tout un groupe de télédiffuseurs indépendants qui parlaient de la manière dont nous devrions rouvrir les licences 9(1)h. C'est une solution pour les télédiffuseurs indépendants. Je leur ai dit que ce n'est pas dans cette voie que nous sommes engagés, d'après ma lecture de l'évolution actuelle. C'était très important en 1990, ça l'était peut-être encore en 2000, et ça le sera peut-être encore en 2012, mais l'avenir, c'est le sans fil. Tout ce qui passe sur CTV, je pourrai le voir. En fait, quand TSN diffusera un match de hockey important, j'espère que je pourrais le voir de n'importe où, sur un appareil comme celui que vous avez, grâce à mon réseau sans fil et en diffusion continue en HD. C'est ça l'avenir, et dans pas très longtemps.

Ma position est donc la suivante : nous voulons un environnement dans lequel nous protégeons le consommateur. Je pense que c'était aussi la position de Bell. J'espère que c'est la position qui prévaudra et j'espère que Bell dira à M. von Finckenstein que sa position n'a pas changé, parce que je pensais que c'était une position de principe.

Voilà ma position.

• (1605)

**M. Paul Sparkes:** Monsieur Del Mastro, votre position est certainement très claire.

Notre position à nous est très clairement que nos difficultés ne disparaîtront pas simplement parce que Bell nous a rachetés. Nous avons une entreprise de chaînes spécialisées qui est très saine, et qui est évidemment très attrayante pour Bell. Nous avons une entreprise de télévision traditionnelle qui est fragile et, si vous êtes un homme d'affaires et que vous analysez l'entreprise que vous venez juste d'acheter, pour voir comment elle fonctionne, vous voulez avoir l'assurance qu'elle va faire des profits.

Dans notre position, nous avons besoin de cette source de revenus supplémentaires pour pouvoir continuer. Le fait que Bell nous rachète nous permet d'avoir un parapluie pendant une petite période mais ça ne règle pas le problème global de la télévision traditionnelle. Et toute la diffusion en continu qui passe sur ces appareils, ou 90 p. 100, vient de la télévision. La majeure partie de la population continue de regarder ça.

**M. Dean Del Mastro:** Je comprends ce que vous dites, Paul, mais je me place dans la peau du consommateur qui se trouve chez lui et regarde ses factures mensuelles. Le rachat de CTV va passer devant le CRTC et ce que je me dis, chez moi, c'est que ce sont en fin de compte des entreprises géantes qui vont décider entre elles combien d'argent devra changer de mains entre Rogers, Bell et Shaw pour le droit de diffuser Global, CTV et City, et que personne ne prêtera la moindre attention à mes intérêts. C'est un problème et je pense qu'il incombe aux Canadiens...

Je comprends la valeur de la télévision locale. Je pense que CTV fait un travail fantastique, surtout avec son A Channel, pour la télévision locale. On doit tenir compte de cela et l'appuyer totalement. Je m'inquiète seulement pour le consommateur canadien.

**Le président:** Merci, monsieur Del Mastro.

Monsieur Bibic.

**M. Mirko Bibic:** Monsieur Del Mastro, la position de CTV à ce sujet est parfaitement claire et a toujours été la même. Vous connaissez la position de Bell. Quand nous posséderons CTV, tout ce que je peux vous dire, c'est que notre équipe de direction devra à l'évidence trouver le moyen de combler l'écart entre les deux unités d'une même entreprise. Nous sommes des gens d'affaires, c'est ce que nous devons faire. Et nous le ferons en songeant d'abord au consommateur.

**Le président:** Merci, monsieur Bibic.

Madame Crombie.

**Mme Bonnie Crombie (Mississauga—Streetsville, Lib.):** Merci, monsieur le président.

Je crois que je vais changer de canal, si vous le permettez.

Je veux revenir à toute cette question de concentration de l'industrie en vous demandant si vous pensez ou non, comme beaucoup d'entre nous, que cela se traduira par une réduction du choix offert aux consommateurs et une nouvelle réduction des revenus. Cela risque-t-il de déboucher aussi sur d'autres fusions?

**M. Mirko Bibic:** Les dernières transactions, qui ont probablement précipité des audiences comme celle-ci, n'ont pas débouché sur une concentration des médias.

Canwest était en situation de protection contre la faillite. Shaw est arrivée et a fait en sorte qu'elle reste une voix indépendante. Vous avez déjà entendu ma réponse sur la transaction de CTV. BCE ne possède pas de contenu. Donc, nous ne concentrons pas des entreprises de télédiffusion. Nous passons simplement de 15 p. 100 à 100 p. 100.

Je pense que des transactions comme celle-ci — mon collègue de Corus l'a dit hier ou mardi — nous permettent d'obtenir la portée et l'échelle, comme je l'ai dit dans ma déclaration liminaire, nécessaires pour faire des choses phénoménales du point de vue du contenu canadien: investir plus dans la production canadienne et la diffuser dans le monde entier sur des appareils comme celui que j'ai en main, par l'Internet. Aujourd'hui, c'est le monde entier qui est la clientèle potentielle du contenu canadien. Nous sommes vraiment très enthousiastes de pouvoir y participer.

•(1610)

**Mme Bonnie Crombie:** Monsieur Sparkes.

**M. Paul Sparkes:** Nous aussi sommes évidemment très enthousiastes. Il y a aujourd'hui plus de groupes de propriété qu'il y a sept ans. Je pense qu'il y en a aujourd'hui 63 dans le secteur des médias. Ce n'était certainement pas le cas il y a dix ou quinze ans.

Je me fais l'écho de Mirko en disant que j'estime que notre diversité est protégée avec cette transaction, tout comme avec celle de Shaw. Un réseau qui était à l'agonie est maintenant devenu un partenaire florissant.

**Mme Bonnie Crombie:** En tant que consommatrice, devrais-je être plus préoccupée par l'accroissement de la concentration ou par l'intégration verticale dans le secteur?

**M. Paul Sparkes:** Permettez-moi de me mettre à la place du consommateur, puisque j'en suis un. J'ai un iPad, comme tout le monde, et j'y regarde des choses. Je pense que cela devrait plaire au consommateur qui a maintenant accès à un vaste choix.

**Mme Bonnie Crombie:** Ma crainte est qu'il y en ait moins.

**M. Paul Sparkes:** Non, je pense qu'il y en aura plus. Je pense que le choix sera beaucoup plus vaste.

**M. Mirko Bibic:** Oui, il y aura manifestement plus de choix. Ce sera un choix différent du point de vue des plates-formes d'accès. Il est clair que le choix sera plus vaste, avec tous les réseaux que nous avons. Je pense qu'il y aura plus de choix de contenu à regarder sur ses plates-formes, si nous investissons plus dans le contenu, comme nous en avons l'intention. Il pourrait y avoir toutes sortes de contenu supplémentaire différent.

Je vous en donne un exemple très simple. Si vous êtes abonnée à Bell Mobilité, vous pouvez voter pour les trois étoiles à la fin du match par votre téléphone mobile. C'est un petit plus résultant de notre propriété des Canadiens de Montréal. Ça élargit le choix. Ça plaît aux partisans des Canadiens. Ça n'a rien changé de fondamental en soi mais c'est le genre de choses que nous pouvons proposer, et nous allons le faire encore plus.

**Mme Bonnie Crombie:** Mardi, nous avons accueilli des représentants de Corus et je crois comprendre que vous avez suivi leur témoignage. Ils nous ont dit qu'ils ont besoin d'être plus gros est meilleurs pour être concurrentiels au niveau mondial. C'est aussi ce que nous disaient les banquiers il y a un an quand ils proposaient des fusions, et nous avons conclu que ce serait anticoncurrentiel parce que cela réduirait le choix des consommateurs. Que répondez-vous?

**M. Mirko Bibic:** Une différence énorme est que, si vous fusionnez la banque A avec la banque B, vous vous retrouvez avec une seule banque. Ici, il s'agit d'intégration verticale. Vous avez un distributeur avec un fournisseur de contenu et il n'y a pas de réduction du nombre de fournisseurs de contenu. C'est donc complètement différent.

**M. Paul Sparkes:** Vous aurez toujours l'univers des 500 canaux.

**Mme Bonnie Crombie:** Je reviens à la situation des petits télédiffuseurs.

Qui reste-t-il? Ne sont-ils pas eux aussi menacés de se faire avaler? Quel sera leur rôle à l'avenir?

**M. Mirko Bibic:** Avant de venir ici, nous avons calculé rapidement le nombre de groupes de propriété distincts du Canada. Je suis sûr que nous en avons certainement oublié mais il y en a plus de 60. Nous avons donc une communauté dynamique de la production indépendante qui ajoute beaucoup de valeur, et tous ses membres ont un avenir brillant devant eux considérant le nombre de possibilités de visionnement qui existent aujourd'hui sur plate-forme mobile, par Internet, par la télévision traditionnelle, par satellite. Le choix est très vaste.

**Mme Bonnie Crombie:** La même chose est arrivée quand les librairies ont toutes fusionné. Les petites librairies indépendantes ont été laminées.

**M. Paul Sparkes:** Comme je l'ai dit, les petits télédiffuseurs indépendants desservent leurs collectivités, là où nous ne sommes pas présents. Ils jouent un rôle important. Dans la collectivité de M. Del Mastro, par exemple, il y a une station de télévision locale. Ce n'est normalement pas notre genre de marché. Cette collectivité est desservie par la famille Corus qui y fait du bon boulot. Et comme M. Del Mastro peut le confirmer, elle désire voir les nouvelles locales tous les soirs. C'est important pour elle.

**Mme Bonnie Crombie:** Ma dernière question porte sur le rôle du CRTC. Étant donné l'accroissement de l'intégration verticale et les autres changements, son rôle devrait-il être modifié ou élargi?

**M. Paul Sparkes:** Il ne peut faire que ce qui est prévu dans la loi. Il a fait un bon travail à l'égard de nombreuses questions qui lui ont été soumises, notamment dans notre cas, au sujet de la télévision traditionnelle. Si vous voulez revoir le rôle du CRTC, je pense qu'il vous faut d'abord revoir la loi elle-même.

**Le président:** Merci beaucoup, monsieur Sparkes. Merci, madame Crombie.

[Français]

Madame Lavallée, c'est à vous.

**Mme Carole Lavallée:** Non, non, non.

**Le président:** Monsieur Pomerleau, vous avez la parole.

**M. Roger Pomerleau (Drummond, BQ):** Merci, monsieur le président.

Je vous remercie d'être venus nous rencontrer.

J'ai beaucoup de difficulté à penser que la concentration qui est en train de s'opérer n'amènera pas l'industrie, dans son ensemble, à ne compter que de grands conglomérats et à ne pas avoir grand-chose autour de cela.

Pouvez-vous me rassurer? Des gens vont disparaître, des gens avec qui vous négociez et qui ne seront pas capables de se joindre à votre organisation, qui ne pourront pas produire ou faire voir leurs produits. Vous n'avez pas l'impression que la concentration, inévitablement, va amener une réduction de ceux qui travaillent dans ce domaine?

• (1615)

**M. Mirko Bibic:** Encore, notre transaction...

**M. Roger Pomerleau:** Ce n'est pas un mal.

**M. Mirko Bibic:** Non, il s'agit d'intégration verticale; il n'y a pas de concentration. Il n'est pas question d'une fusion entre Canwest, CTV, Corus, etc. CTV demeure CTV, mais va appartenir à BCE.

En ce qui concerne les producteurs indépendants de programmation, peu importe les possibilités qu'ils auront, on a l'intention de continuer à distribuer les services des producteurs ou des radiodiffuseurs indépendants. On en distribue tellement, aujourd'hui. Si le

consommateur, l'abonné, désire leurs services, on va les distribuer, car c'est nécessaire. C'est ainsi qu'on va obtenir plus d'abonnés et faire de l'argent.

**M. Roger Pomerleau:** Parmi les petites entreprises que nous avons reçues, comme madame le soulignait tout à l'heure, plusieurs font état du fait que lorsqu'ils entreprennent une négociation — je ne parle pas de vous, parce que vous n'êtes pas en train de négocier avec eux — avec d'autres compagnies, c'est David contre Goliath. À la fin, ils ne sont pas capables de faire passer leur point de vue.

[Traduction]

**M. Paul Sparkes:** Vous parlez de négocier avec les producteurs indépendants...

**M. Roger Pomerleau:** Exactement.

**M. Paul Sparkes:** D'accord.

Si vous regardez CTV et nos autres canaux, vous pouvez y voir beaucoup de contenu canadien que nous sommes obligés de diffuser. Nous faisons donc beaucoup d'affaires avec les producteurs indépendants et nous allons continuer.

Si j'étais un producteur indépendant, je serais enthousiasmé par ce rachat que propose Bell car il va me donner accès à toutes sortes d'autres possibilités.

Nous traitons tous les jours avec eux. Certains nous proposent des émissions fantastiques, comme vous le savez, et il nous est même arrivé d'agir en partenariat avec eux pour les vendre au distributeur américain. Cela va continuer.

[Français]

**M. Mirko Bibic:** Je vais vous donner un exemple. Le marché québécois est un marché extrêmement important pour Bell Canada, pour des raisons très évidentes. On a un formidable concurrent ou compétiteur au Québec. Voilà pourquoi, entre autres, on a conclu une entente avec Radio-Canada afin de distribuer au-delà de 250 heures de programmation de Radio-Canada à nos abonnés.

Pourquoi ne pas le faire? Il est dans notre intérêt de nous asseoir avec les radiodiffuseurs indépendants francophones pour en faire plus afin de pouvoir offrir plus de choix à nos abonnés au Québec, afin de concurrencer notre formidable compétiteur. Nos portes seront toujours ouvertes.

**M. Roger Pomerleau:** On vous croit.

**Mme Carole Lavallée:** Si je peux me permettre, j'ajouterais qu'il y a quand même un câblodistributeur au Québec qui offre beaucoup de chaînes spécialisées et qui en possède lui-même. Lorsque de nouvelles chaînes spécialisées obtiennent une licence, il est très difficile pour elles, actuellement, d'obtenir une place sur le câble. En effet, rien n'empêche le fameux organisme ADR dont il est question d'aller lui-même demander la même licence au CRTC.

**M. Mirko Bibic:** Nous, nous voulons distribuer autant de services que possible pour faire concurrence aux autres.

**Mme Carole Lavallée:** Avez-vous des chaînes spécialisées?

**M. Mirko Bibic:** Absolument, nous en avons des centaines.

**Mme Carole Lavallée:** Alors quand...

**M. Mirko Bibic:** Demandez-vous si on en détient?

**Mme Carole Lavallée:** Oui.

**M. Mirko Bibic:** Non, on en distribue, mais on ne détient aucun service spécialisé, en tant que radiodiffuseur.

**Mme Carole Lavallée:** Ce ne serait pas, par hasard, une de vos intentions, plus tard, d'acquérir, ou de mettre sur pied de nouvelles chaînes spécialisées?

**M. Mirko Bibic:** On va obtenir CTV...

**Mme Carole Lavallée:** Une généraliste.

**M. Mirko Bibic:** CTV a plusieurs services spécialisés, dont RDS, par exemple. On va continuer de distribuer les services spécialisés.

**Mme Carole Lavallée:** Alors RDS va vous appartenir.

**M. Mirko Bibic:** Cela va nous appartenir.

**Mme Carole Lavallée:** Si, après cela, un autre chaîne spécialisée dans le domaine du sport demande à être distribuée par Bell, comment allez-vous réagir? Allez-vous refuser parce que vous en avez déjà une?

• (1620)

**M. Mirko Bibic:** Non, il ne faut pas...

**Mme Carole Lavallée:** Si une nouvelle chaîne spécialisée se présente avec une bonne idée, par exemple de s'adresser aux petites filles de 14 ans qui ont des boutons, allez-vous la remercier, lui dire de revenir dans six mois, et créer vous-mêmes cette chaîne-là? C'est cela, le problème de la convergence.

**M. Mirko Bibic:** Non, mais madame Lavallée, il ne faut pas prendre...

**Le président:** Merci, madame Lavallée.

Monsieur Bibic.

**M. Mirko Bibic:** Vraiment, il ne faut pas adopter une attitude négative face à cela. Premièrement, si les consommateurs, nos abonnés, demandent ce poste, on va le distribuer. Deuxièmement, si on refuse de le faire et qu'on se donne une préférence indue, le CRTC est capable de corriger la situation. Il le fait tous les jours.

**Le président:** Merci.

Monsieur Brown.

[Traduction]

**M. Patrick Brown (Barrie, PCC):** Merci, monsieur le président.

Nous avons des témoins très intéressants aujourd'hui. Je suis très intéressé par cette transaction de CTV et Bell.

Je viens de Barrie, en Ontario, où...

**M. Dean Del Mastro:** Une ville en or.

**M. Patrick Brown:** Merci, Dean, c'est une grande ville.

Nous avons le grand plaisir d'avoir un canal A. On s'est beaucoup inquiété, ces dernières années, de ses chances de survie. La communauté a vraiment pris le dossier à coeur. J'ai vu une pétition signée par 5 000 personnes. J'ai vu une manifestation au bord de l'eau où des milliers de gens étaient venus exprimer leur soutien à leur station de télévision locale parce que c'est elle qui leur donne les nouvelles. C'est là que les gens obtiennent les nouvelles sur les activités locales et les activités de bienfaisance. Ça fait vraiment partie de la structure fondamentale de la communauté.

Pensez-vous que des stations communautaires comme ce canal A pourront survivre à long terme? Quand Bell a envisagé r cette transaction, vous êtes-vous demandé si c'est un modèle valable pour l'avenir?

Je sais que c'est une station qui est appréciée mais j'entends dire qu'elle a des difficultés financières. Comment se peut-il qu'une station aussi appréciée et aussi regardée... Est-ce que Bell pense que c'est un modèle qui pourra survivre?

**M. Mirko Bibic:** Je vais d'abord répondre au nom de Bell et je laisserai ensuite la parole à Paul qui connaît certainement beaucoup mieux que moi le canal A.

Nous achetons cette entreprise. Comme je l'ai dit à Mme Lavallée, c'est l'entreprise médiatique numéro un de ce pays et nous l'achetons avec la ferme intention de la préserver.

Nous comprenons l'importance de la télévision locale. Nous savons que la télévision locale est un élément important de ce que nous achetons. Nous allons faire tout notre possible pour en assurer le succès.

En ce qui concerne le canal A lui-même, il est en difficulté sur le plan financier, si j'ai bien compris. Je ne peux pas vous dire aujourd'hui ce que Bell fera du canal A mais, d'un point de vue général, chaque unité commerciale doit être capable de tenir debout.

Sur ce, je cède la parole à Paul qui connaît mieux la situation que moi.

**M. Paul Sparkes:** Monsieur Brown, vous avez toujours ardemment défendu votre station de télévision locale, ce que nous apprécions vivement.

Comme vous le savez, les canaux A sont en difficulté. Ce n'est pas un secret d'État. Ils perdent de l'argent, beaucoup d'argent. Il va falloir trouver des solutions. L'une d'entre elles serait la tarification... du signal, si le système était mis en oeuvre. Nous avons une proposition de bénéfices à faire au CRTC, dans laquelle Bell doit consacrer de l'argent à des bénéfices publics. Nous espérons qu'une partie de cet argent pourra être consacrée aux canaux A pour les aider du point de vue de la production en HD et essayer de compenser certaines de leurs pertes importantes.

Nous allons devoir être créatifs, avec l'aide du Conseil, et aussi sur le plan interne, mais le fait est que ce sont des canaux en difficulté et que nous allons devoir trouver une solution assez rapidement.

**M. Patrick Brown:** J'ai été très encouragé quand j'ai entendu parler de cette transaction, surtout en apprenant que BCE a réalisé des profits de 17,7 milliards de dollars en 2009. Placer derrière la télévision locale un allié corporatif qui connaît autant de succès est certainement un atout puissant.

Que peut-on faire pour la télévision locale? Je comprends que l'un des défis de la télévision locale est qu'elle diffuse certaines émissions américaines qui coûtent cher. Y a-t-il moyen de transformer la télévision locale pour réduire certains des aspects les plus coûteux de ses activités de façon à mieux assurer son avenir?

Quand on parle de faire preuve de créativité, quels sont les éléments qui pourraient être modifiés pour qu'elle soit plus stable au Canada?

**M. Paul Sparkes:** Nous sommes encore tributaires de la publicité. Nos revenus proviennent à 100 p. 100 de la publicité, laquelle dépend de l'auditoire. Si les gens regardent votre canal, les publicitaires y viennent. Nous essayons de remplir notre horaire avec des émissions que vos téléspectateurs et votre communauté ont envie de voir. Évidemment, pour beaucoup de gens, les nouvelles sont la pièce maîtresse, mais ça ne suffit pas pour rendre un canal florissant. Il est essentiel de tirer des revenus de toutes les tranches de l'horaire.

J'espère que nous obtiendrons une autre source de revenus. J'espère que le Conseil nous permettra d'utiliser une partie de nos bénéfices publics pour aider les canaux A. Je pense que ce serait aussi une bonne solution.

• (1625)

**M. Mirko Bibic:** Ceci n'est que conceptuel mais songez à tout le potentiel du mariage de la programmation locale avec la technologie. Supposez que vous vouliez voir un programme local mais que vous soyez en voyage. Même si vous n'êtes pas à la maison, vous pouvez y avoir accès quand vous voulez parce que c'est diffusé en continu. Même loin, c'est comme si vous étiez chez vous.

Il y a toutes sortes de possibilités que nous avons pleinement l'intention d'explorer, si nous avons la chance que l'organisme de réglementation approuve notre projet de prendre la propriété de l'entreprise.

**M. Patrick Brown:** Cela semble ouvrir des possibilités intéressantes. Par exemple, un député local coincé à Ottawa toute la semaine pourrait quand même avoir les nouvelles de son canal A.

Je ne pense pas que vous ayez eu l'occasion de nous en dire plus sur le choix offert au consommateur. Je sais que certaines personnes ronchonnent en disant qu'il aura moins de choix mais, pour ma part, je crois que ce sera le contraire. Peut-être pourriez-vous nous dire quel sera l'avantage pour le consommateur?

**M. Mirko Bibic:** Il y a plusieurs aspects à ce sujet. En devenant propriétaires de CTV, comme je l'ai dit plusieurs fois, nous pourrions distribuer le contenu sur les diverses plates-formes, et même parfois du contenu spécialisé. J'ai donné tout à l'heure l'exemple de la télé-réalité avec les Canadiens de Montréal, réservée aux abonnés de Bell Mobilité. De quoi s'agit-il? D'offrir plus de choix au consommateur. Si nous avons un consommateur qui hésite entre Bell Mobilité et un autre fournisseur de services sans fil et que ceci soit ce qui l'amène à nous choisir, tant mieux pour nous.

Quel sera le résultat? Cela obligera notre concurrent à envisager de faire la même chose, par exemple de la télé-réalité avec les Flames de Calgary, et cela produira une stimulation mutuelle très créative. En fin de compte, et c'est l'élément essentiel, monsieur Angus, tout le monde aura accès à ce match de hockey que vous voulez voir, sur chaque plate-forme, quel que soit le fournisseur de services sans fil, il n'y aura rien de mal à expérimenter avec du contenu spécialisé à la marge.

**Le président:** Merci beaucoup, monsieur Bibic et monsieur Sparkes. Nous apprécions vos témoignages.

Nous suspendons la séance pendant cinq minutes pour permettre aux témoins suivants de s'installer.

• \_\_\_\_\_ (Pause) \_\_\_\_\_

•

• (1630)

**Le président:** Je souhaite la bienvenue à notre deuxième groupe de témoins pour cette 32<sup>e</sup> réunion du Comité permanent du patrimoine canadien. Nous accueillons maintenant M. Engelhart, de Rogers Communications Inc., et M. Hennessy, de Telus Communications

Nous avons invité M. Sasseville, de Quebecor Média Inc., et nous avons compris qu'il allait venir mais il n'est pas ici. Nous allons donc commencer avec les deux témoins présents. Monsieur Engelhart, je vous donne la parole.

**M. Kenneth Engelhart (vice-président principal, Réglementation, Rogers Communications inc.):** Merci, monsieur le président.

Bon après-midi, monsieur le président, membres du comité. Je m'appelle Ken Engelhart et je suis vice-président principal à la Réglementation de Rogers Communications Inc. et je suis heureux de me présenter devant vous aujourd'hui pour discuter des questions touchant la propriété de la télévision privée et l'exploitation des nouvelles plates-formes de visionnement dans le secteur de la radiodiffusion et des communications au Canada.

Mon intervention portera essentiellement sur la stratégie d'intégration verticale et de livraison du contenu de Rogers, et sur l'impact qu'ont les récentes acquisitions d'entités de radiodiffusion par Shaw Communications et par Bell Canada tant sur la diversité dans le système de radiodiffusion canadien que sur l'accessibilité du contenu.

Rogers a été l'une des premières entreprises de communications au Canada à recourir à une stratégie d'intégration verticale pour tirer profit de ses réseaux de distribution par câble et sans fil et de son contenu de radiodiffusion. Pendant de nombreuses années, la réglementation du CRTC avait interdit à Rogers d'être propriétaire directe de services spécialisés analogiques, ce qui a freiné sa capacité à se lancer complètement dans l'intégration verticale jusqu'à la fin des années 1990. Néanmoins, Rogers a toujours reconnu la valeur d'intégrer contenus et services de distribution afin d'offrir les meilleurs produits et services aux clients.

L'objectif de Rogers est de regrouper les services de communications et de divertissement de nos clients de façon à créer une expérience personnalisée simple et intégrée, accessible sur n'importe quel appareil, en tout temps et en tout lieu. Pour réaliser un tel projet, il faut beaucoup investir dans l'infrastructure sans fil et à très large bande, et avoir accès à une vaste gamme de contenus.

Au fil des ans, Rogers a fait figure de chef de file en investissant dans ce domaine, et l'entreprise s'est associée à plusieurs fournisseurs de contenu pour offrir de nouveaux modes de livraison tels que le service vidéo sur demande de Rogers et son portail en ligne, Rogers sur demande en ligne. À notre avis, cette stratégie a donné lieu à de nouveaux produits et plateformes pour les consommateurs et a aidé les entreprises canadiennes à mieux se positionner pour faire concurrence à divers fournisseurs de médias non réglementés qui ne contribuent strictement rien aux objectifs culturels de la Loi sur la radiodiffusion.

Notre vision à Rogers Câble est de faire payer un prix unique à nos consommateurs pour le forfait de télévision linéaire de leur choix, tout en leur permettant de recevoir toutes leurs émissions préférées, sans frais supplémentaires, en ligne et sur leurs téléphones cellulaires. Nous sommes déjà bien avancés quant à l'offre de ce service. Les téléspectateurs d'aujourd'hui veulent obtenir leur contenu n'importe où et n'importe quand, et il nous faut satisfaire à cette exigence.

Les entreprises canadiennes de radiodiffusion et de distribution sont confrontées à la concurrence croissante que leur livrent de grands fournisseurs de services non réglementés comme YouTube, AppleTV, Hulu, Netflix et divers services illégaux sur le marché noir. Ces compagnies constituent une sérieuse menace pour les entreprises de radiodiffusion et de câblodistribution car elles rivalisent avec les entreprises médiatiques canadiennes pour attirer des revenus publicitaires et les abonnements qui se font plus rares et parce qu'elles encouragent les consommateurs à se « débrancher » du système réglementé en leur offrant du contenu spécialisé sur demande à peu de frais, voire gratuitement.

Il est évident que ces concurrents ne sont aucunement obligés de satisfaire aux exigences en matière de diffusion de contenu canadien. L'intégration d'entreprises de radiodiffusion et de distribution est une réponse naturelle à ce type de concurrence, et cette pratique est déjà bien implantée ailleurs, y compris aux États-Unis et en Europe.

Contrairement à ceux qui estiment que l'intégration verticale accrue réduira la diversité au sein du système, nous croyons qu'elle peut offrir des avantages considérables en matière d'innovation, de choix et de valeur accrues pour le consommateur et aussi en ce qui concerne l'appui continu aux objectifs culturels tels que le développement, la promotion et l'exploitation de la programmation canadienne.

Étant donné la taille plus ou moins petite de l'industrie médiatique canadienne, les entreprises de radiodiffusion et de distribution canadiennes doivent être financées et structurées pour réagir à la concurrence accrue des intervenants mondiaux non réglementés. Faute de quoi, d'importantes contributions culturelles et financières au système pourraient être perdues ou considérablement réduites, y compris des mécanismes de financement comme le Fonds des nouveaux médias du Canada et le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale, qui sont tous les deux soutenus par les contributions des entreprises de câblodistribution et de services par satellite.

La consolidation n'est pas un phénomène nouveau dans l'industrie de la radiodiffusion canadienne. Au fil des ans, nous avons été témoins d'une série d'acquisitions, de fusions et de cessions d'actifs impliquant diverses propriétés médiatiques. Certaines de ces transactions ont connu un vif succès, d'autres ont été moins bien réussies. Il s'agit d'une évolution saine pour un secteur de radiodiffusion qui s'est avéré fort et dynamique. Tout au long de cette évolution, le CRTC a continué à mettre en oeuvre et à faire appliquer des mesures pour garantir la diversité au sein du système.

Au nombre des principales mesures élaborées, citons des limites sur le nombre de stations de radio et de télévision locales que peut posséder un seul propriétaire dans un marché; des limites sur l'ensemble de l'écoute de la télévision que peut contrôler une seule entreprise; des exigences spécifiques pour l'utilisation de contenus provenant de la production indépendante diffusés aux réseaux de télévision traditionnels et facultatifs; des mécanismes de financement pour appuyer l'offre d'émissions de nouvelles locales dans les marchés anglais et français; et des règles concernant la préférence induite sur les plateformes linéaires, en ligne et sans fil.

• (1635)

Récemment, certains ont exprimé la crainte que les entreprises verticalement intégrées n'adoptent des pratiques qui nuiront à la concurrence et limiteront l'accès général au contenu en l'offrant exclusivement sur leurs propres réseaux de télévision, à large bande et sans fil. Le CRTC a annoncé qu'il tiendra compte de ces préoccupations et d'autres enjeux liés à l'intégration verticale lors d'une audience publique prévue pour mai prochain. Ce sera l'occasion pour toutes les parties intéressées d'exprimer leurs points de vue sur la question de l'exclusivité des contenus et d'établir des règles claires pour certaines pratiques commerciales.

Rogers continue de privilégier l'optimisation de l'expérience de nos clients en leur offrant une riche gamme de contenus sur la plateforme de leur choix. Pour réussir, il faut que nous ayons un accès équitable à du contenu provenant de diverses sources. Nous comprenons et reconnaissons la valeur de contenus offerts en exclusivité; cependant, nous doutons que cela devienne un modèle

de fonctionnement dominant ou l'une des pratiques commerciales dominantes.

Nous croyons que l'instance publique que tiendra le CRTC prochainement arrive au bon moment car elle permettra au Conseil d'établir des politiques claires et transparentes en matière d'utilisation de contenus sur de multiples plateformes qui donneraient aux intervenants verticalement intégrés un cadre réglementaire prévisible sur lequel fonder leur mode de fonctionnement. Nous anticipons avec impatience notre participation à cette instance publique.

Ici se termine mon intervention. Je répondrai maintenant avec plaisir aux questions du comité.

**Le président:** Merci, monsieur Engelhart.

Monsieur Hennessy.

**M. Michael Hennessy (vice-président principal, Affaires réglementaires et gouvernementales, TELUS Communications):**

Bon après-midi, monsieur le président ainsi que mesdames et messieurs les membres du comité.

Il y a quelques semaines, lorsque je vous ai parlé de l'avenir des médias numériques, je vous ai fait remarquer que, selon nous, sans la mise en place de mesures de protection claires et efficaces, une intégration verticale sans précédent au sein de l'industrie de la radiodiffusion constitue une menace majeure pour l'accès, la diversité et le choix dans le domaine de la radiodiffusion. Cela est vrai non seulement pour le public, mais également pour les producteurs indépendants ou non intégrés, les radiodiffuseurs et les distributeurs comme Telus, qui a elle-même investi plus de 2 milliards de dollars dans son nouveau service Optik IPTV pour affronter la concurrence des câblodistributeurs. Je suis heureux que ce comité et le CRTC aient décidé d'examiner de plus près cette question.

Le système de radiodiffusion canadien est parvenu à offrir une programmation diversifiée, à la fois étrangère et canadienne, en grande partie en raison des mesures réglementaires qui font que la programmation étrangère populaire contribue à financer la programmation canadienne. C'est un point important quand on parle d'exclusivité. Le système a également permis d'offrir un choix de plateformes de diffusion, comme la câblodistribution ou la distribution par satellite, maintenant Optik TV, et à l'avenir Internet et des plateformes mobiles. Cette concurrence a profité aux Canadiens en exerçant une pression favorisant la fourniture d'un service de la qualité la meilleure possible au prix le plus bas possible.

Nous croyons qu'il est d'une importance fondamentale que les consommateurs continuent d'avoir accès au contenu qu'ils souhaitent à partir de la plateforme de leur choix, sans restrictions. Bien que la concentration des médias et l'intégration verticale du contenu et de sa distribution puissent apporter certains avantages au système, elles peuvent également nuire considérablement si aucune mesure n'est prise pour empêcher d'éventuels abus de la part des acteurs exerçant une emprise sur le marché ou pour contrer les décisions prises par les sociétés intégrées verticalement dans le but de promouvoir leurs activités de distribution grâce à un contenu exclusif ou à des ententes préférentielles indues au détriment de leurs activités d'exploitation du contenu, réduisant de ce fait les revenus du système canadien de radiodiffusion.

Nous réclamons donc des règles claires interdisant les pratiques discriminatoires pouvant porter préjudice au système de radiodiffusion. Premièrement, comme nous l'avons indiqué la dernière fois, les ententes d'exclusivité du contenu doivent continuer d'être complètement interdites sur toute plateforme de distribution. Pour ce faire, il faut énoncer formellement que la distribution exclusive de contenu de radiodiffusion étranger ou canadien est interdite à l'Internet et sur les plateformes sans fil, tout comme elle l'est clairement sur les plateformes classiques ou la vidéo sur demande à l'heure actuelle.

Nous croyons que l'interdiction concernant l'exclusivité des contenus doit s'appliquer également aux contenus canadien et étranger, car les recettes issues du contenu étranger ou national le plus populaire génèrent les ressources permettant de soutenir le système dans son ensemble. Si les recettes issues du contenu de grande valeur sont réduites par des ententes d'exclusivité visant à augmenter les ventes de téléphones mobiles, les ressources financières permettant de soutenir le contenu canadien seront réduites.

Deuxièmement, nous pensons que l'interdiction de l'exclusivité du contenu doit s'appliquer également au contenu étranger et canadien parce que ce sont les revenus du contenu le plus populaire, tant étranger que canadien qui génèrent les ressources permettant de soutenir le système dans sa globalité. Nous croyons que la discrimination induite fondée sur le prix, la qualité, l'accès et d'autres facteurs doit être clairement interdite pour promouvoir la concurrence et la réduction des prix. Ce qui constitue une discrimination induite et comment les plaintes seront résolues doit être défini clairement, avant la réception des plaintes.

Par exemple, un fournisseur intégré verticalement qui exercerait une discrimination fondée sur le prix pourrait accepter de rendre un certain contenu accessible, donc de ne pas s'en réserver l'exclusivité, mais seulement à un prix prohibitif, donc qui ne respecterait pas les règles de la concurrence. Le CRTC devrait établir à l'avance comment il va déterminer les plaintes portant sur la discrimination en matière de prix, ce qui découragerait le comportement anti-compétitif. Le Conseil pourrait établir que les conflits soient résolus en imposant, en temps utile, un arbitrage dans le cadre duquel l'arbitre aurait accès aux données historiques concernant le prix du contenu pour voir si les choses ont changé dans un environnement intégré verticalement.

Troisièmement, nous pensons qu'il est essentiel de garantir la mise en application des règlements en temps opportun. Aucun des deux règlements précédents ne sera utile si la mise en application est retardée jusqu'à ce qu'il ne soit plus pertinent d'accéder au contenu. Par exemple, obtenir l'accès à la diffusion en continu des parties de hockey sur les téléphones mobiles après le début de la saison de baseball n'aidera pas les consommateurs qui ont un autre forfait de téléphonie mobile, ni la concurrence en général.

● (1640)

Par conséquent, le CRTC doit être en mesure de régler rapidement les conflits, et des mesures provisoires doivent être mises en place. Nous pensons que si l'on a recours à un arbitrage commercial obligatoire avec des échéanciers clairs, il n'y a pas lieu de retarder l'accès au contenu sur une base temporaire.

Quatrièmement et finalement, l'intégration verticale nécessite l'instauration de mesures coupe-feu spéciales pour garantir la confidentialité de l'information entre les services de contenu et de distribution. Cette mesure est nécessaire parce que les négociations concernant l'acquisition de contenu nécessitent la divulgation d'une

quantité importante de renseignements de nature délicate du point de vue de la concurrence. Par exemple, lorsque le service de distribution télévisuelle de Telus, Optik, négocie la distribution d'un service de télévision spécialisé, il doit souvent fournir des renseignements sur la façon dont il prévoit distribuer le service, le forfait, les incitatifs de vente, etc.

Avant l'intégration verticale, tous ces renseignements de nature délicate étaient protégés par des ententes de non-divulgaration. À l'heure de l'intégration verticale, le CRTC doit intervenir pour imposer une certaine division de l'organisation qui garantira que l'information qui doit être divulguée à Global ou à CTV ou à TVA ne soit pas immédiatement divulguée à nos concurrents Shaw, Bell ou Vidéotron.

Monsieur le président ainsi que mesdames et messieurs les membres du comité, laissez-moi terminer en vous faisant remarquer que les mesures que nous proposons ne sont pas radicales. Elles s'inspirent des règles qui existent déjà. Les règles du CRTC incluent déjà plusieurs de ces restrictions de manière explicite ou implicite. Toutefois, les sociétés non intégrées et les consommateurs ont besoin de plus de clarté afin de limiter les conflits en matière d'accès. Selon nous, c'est un bien faible prix à payer pour les sociétés de télécommunications intégrées verticalement, chez qui l'on observe une consolidation sans précédent.

C'est ainsi que se termine la présentation. Je serais heureux de répondre à vos questions. Merci.

● (1645)

**Le président:** Merci, monsieur Hennessy.

Nous avons 45 minutes pour les questions et réponses et nous commençons avec Mme Crombie.

**Mme Bonnie Crombie:** Merci, monsieur le président.

Merci, monsieur Hennessy. C'est un plaisir de vous revoir.

Monsieur Engelhart, c'est également un plaisir de vous voir.

Étant donné ce que vous avez entendu de la part de mon collègue de l'autre côté de la table, dites-nous ce que vous pensez de la tarification de la distribution.

**M. Michael Hennessy:** Notre position à ce sujet n'a pas changé ces dernières années. Nous pensons que ce serait une erreur et qu'aller dans ce sens aujourd'hui confinerait à l'absurde. Cela reviendrait à établir un processus par lequel les acteurs indépendants, en particulier, et leurs consommateurs — tous les consommateurs — devraient contribuer au financement de l'intégration verticale par un tarif de distribution.

**M. Kenneth Engelhart:** Je partage cette opinion.

L'une des choses que nous avons dites durant toute cette période était que les réseaux de télédiffusion disaient: nous n'avons rien à diffuser, nous courons à la faillite, ces réseaux ne valent rien. Maintenant que Shaw a payé 2 milliards de dollars pour Global et que Bell a payé plus que ça pour CTV, il semble que nous avons raison: ces réseaux ont encore de la valeur. Ce sont les réseaux de télédiffusion et les réseaux spécialisés qui ont été vendus ensemble. Il s'agissait donc de réseaux de grande valeur et il est évident que leurs nouveaux propriétaires entendent continuer à les exploiter.

**Mme Bonnie Crombie:** Merci.

Comment ces grands conglomérats intégrés verticalement peuvent-ils assurer la diversité du contenu?

**M. Michael Hennessy:** Je ne pense pas qu'on puisse garantir cela. J'ai toujours considéré qu'il y a une diversité accrue en dehors du système. À l'intérieur, l'argent et le financement du contenu canadien et des émissions que les gens ont tendance à regarder résident toujours à l'intérieur du système réglementé. Quoi que d'aucuns prétendent, nous avons constaté au cours des cinq dernières années une consolidation substantielle de la programmation la plus importante, d'abord par l'acquisition des propriétés d'Alliance Atlantis par Global, puis par l'acquisition de Citytv par CTV, qui s'en est ensuite départie.

Nous avons constaté une restriction de la propriété dans la programmation qui compte le plus. Il y a clairement plus de diversité en ligne, mais l'auditoire est encore généralement attiré par la programmation télévisuelle de base, et c'est cette programmation télévisuelle de base qui est aujourd'hui entre les mains de quatre très grandes entités intégrées verticalement, ou le sera lorsque le CRTC aura approuvé la transaction de CTV l'an prochain.

**M. Kenneth Engelhart:** La concurrence entre le système réglementé et le système non réglementé devient très vive. Nous avons vu récemment aux États-Unis, au dernier trimestre, environ un quart de million d'abonnements en moins à la télévision. Ce n'est pas parce que le câble est passé au satellite ou que le câble est passé à l'IPTV, c'est tout le système qui a enregistré une baisse.

Ce n'est pas parce que les gens jettent leurs téléviseurs à la poubelle. Ils regardent la télévision par Internet. Vous pouvez acheter aujourd'hui des téléviseurs qui se branchent directement sur Internet. Vous ne regardez pas Internet sur votre ordinateur portable mais sur votre téléviseur. Il y a des sociétés comme Hulu, Apple et Netflix qui font ça tout à fait légalement. Elles payent pour obtenir ce contenu.

C'est un gros problème pour les câblodiffuseurs. C'est l'une des raisons pour lesquelles nous devons offrir à nos consommateurs le choix le plus diversifié possible, sinon ils abandonneront le système réglementé.

J'ajoute que l'intégration verticale peut contribuer à la diffusion sur les nouvelles plates-formes. C'est un peu le problème de l'oeuf et de la poule quand il y a une nouvelle plate-forme: quand vous lancez une nouvelle plate-forme, personne ne veut y mettre sa programmation parce que personne ne s'en sert encore et, bien sûr, personne ne veut s'en servir parce qu'il n'y a pas de programmation.

Nous venons de créer un service innovateur appelé Rogers sur demande en ligne qui permet aux gens de regarder leurs émissions télévisées sur leur ordinateur, à l'aéroport ou n'importe où. Ils peuvent regarder gratuitement les émissions pour lesquelles ils ont payé le câblodiffuseur.

Évidemment, aucun des réseaux de télédiffusion ne voulait s'en servir pour diffuser ses émissions, sauf Citytv parce qu'elle nous appartient. Une fois que Citytv a commencé, les autres réseaux se sont dit qu'ils devaient faire la même chose s'ils ne voulaient pas laisser un avantage à Citytv.

Donc, l'intégration verticale peut en réalité offrir plus de choix aux consommateurs.

• (1650)

**Le président:** Merci beaucoup, monsieur Engelhart.

Merci, madame Crombie. Votre temps de parole est écoulé.

Madame Lavallée.

[Français]

**Mme Carole Lavallée:** Merci beaucoup.

Tout d'abord, bienvenue à notre comité. C'est dommage que Québec ne soit pas représenté, je pense que vous auriez formé un très beau trio. Il y a une question que j'aurais voulu aussi poser à Québec, mais je m'adresserai quand même à chacun de vous.

On voit actuellement sur le marché que — vos prédécesseurs en ont parlé et, de toute façon, on n'a pas besoin d'un grand cours classique pour le comprendre —, de plus en plus, les sans-fil et Internet sont utilisés comme outils de radiodiffusion. Par ailleurs, ces appareils de radiodiffusion ne sont pas soumis à la Loi sur la radiodiffusion, mais à la Loi sur les télécommunications.

Vous parlez, monsieur Hennessy, de faire un petit ménage dans les règlements et vous en suggérez de nouveaux. Dans la situation actuelle de convergence, où chacune de vos entreprises de radiodiffusion a des sans-fil, je me demande si ce ne serait pas plus simple, plus efficace et plus réaliste de fusionner les deux lois, la Loi sur les télécommunications et la Loi sur la radiodiffusion, comme, d'ailleurs, le président du CRTC l'a déjà souhaité publiquement.

[Traduction]

**M. Michael Hennessy:** Je ne le pense pas. Je pense qu'on se retrouverait en fait avec une loi en deux parties, l'une à motivation culturelle et l'autre, à motivation économique. L'une permettrait une concurrence ouverte et l'autre, une concurrence limitée, pour assurer le succès d'objectifs culturels. Mettez les deux lois ensemble et vous vous retrouvez en fait avec deux choses concurrentes sur la même page.

Pour que ce soit clair, si quelqu'un fournit un service de télévision sur un appareil sans fil, ce service relève de la compétence du CRTC au titre de la Loi sur la radiodiffusion. Il se trouve simplement qu'il a jusqu'à présent décidé de ne pas réglementer. Il pourrait le faire. Je ne pense pas que ce soit nécessaire à l'heure actuelle mais il a compétence en la matière.

Ce qu'il ne réglemente pas, c'est la totalité des activités du fournisseur de services sans fil, et c'est probablement une bonne chose. En fin de compte, je ne pense pas que la question importante soit de réglementer en détail le télédiffuseur mais plutôt de s'assurer que le consommateur a accès au contenu et que les producteurs indépendants ont la possibilité de fournir leur contenu et de le faire diffuser sur toutes les plates-formes.

Je pense que c'est dans cette voie que nous voulons aller, vers cette forme d'ouverture, afin que les Canadiens et les producteurs canadiens puissent utiliser le système, que ce soit par Internet, par la diffusion sans fil ou par les plates-formes traditionnelles, afin de pouvoir s'adresser au monde entier. En nous adressant au monde entier, je pense que nous pourrions commencer à créer des modèles financièrement plus viables qui ne dépendront pas de subventions.

• (1655)

[Français]

**Mme Carole Lavallée:** J'ai quelques réserves à ce sujet, entre autres quand vous dites que les télécommunications sont liées à l'économie; la radiodiffusion, à la culture. J'ai des réserves, car on s'aperçoit que des productions audiovisuelles sont faites essentiellement pour la téléphonie et que d'autres sont faites essentiellement pour Internet. Il y a les webépisodes qui sont apparus et qu'on a trouvés tellement bons qu'on en a fait des émissions pour la télévision générale. Je pense aux *Têtes à claques*, entre autres. Maintenant, il se crée des épisodes essentiellement pour la téléphonie sans fil, pour être regardés sur notre téléphone. Je ne sais pas comment on les appelle.

Alors les propriétaires d'entreprises de sans-fil, comme vous deux, font de la radiodiffusion. Je ne veux pas tenir un dialogue. J'aimerais entendre l'opinion de M. Engelhart en réponse à ma question. Que pensez-vous d'une fusion de la Loi sur les télécommunications et de la Loi sur la radiodiffusion?

[Traduction]

**M. Kenneth Engelhart:** Je partage l'avis de Michael: quand quelqu'un diffuse un épisode par le Web sur un téléphone mobile, il y a un télédiffuseur. S'il y a un site Web qui envoie le programme, il y a un télédiffuseur et, s'il y a quelqu'un qui rassemble ces émissions et prend la décision de les acheter pour les envoyer ensuite dans le système, ce quelqu'un est un distributeur. Cela relève aujourd'hui de la Loi canadienne sur la radiodiffusion.

Quand on a conçu la Loi canadienne sur la radiodiffusion, on a délibérément fait en sorte qu'elle soit neutre sur le plan de la technologie. Comme l'a dit Michael, le CRTC a décidé de déréglementer, si vous voulez. Il a adopté quelque chose qui s'appelle l'ordonnance d'exemption des nouveaux médias disant qu'il ne réglementera pas cela. Par contre, et c'est intéressant, lorsqu'il s'est penché sur la question la dernière fois, il a dit qu'il allait maintenant ajouter la condition qu'il ne doit pas y avoir de discrimination induite. Je pense que c'était pour se doter du moyen de réagir aux préoccupations que vous mentionnez.

**Le président:** Merci beaucoup, monsieur Engelhart.

Merci, madame Lavallée.

Monsieur Del Mastro.

**M. Dean Del Mastro:** Merci beaucoup. Merci aux témoins.

J'étais un peu troublé par le premier groupe de témoins. Je remercie Mme Crombie d'avoir posé la première question sur le sujet qui me préoccupe. D'après vous, qu'est-ce qui a changé depuis la dernière fois? Je sais qu'ils envisagent un achat, que Bell veut acheter CTV. Je pense que c'est logique. Je pense qu'on voit de l'intégration verticale dans le monde entier sur des marchés comme celui-ci. Ce n'est pas un phénomène purement canadien. Je conviens avec Telus unique, quelles que soient les règles, nous devrions les fixer.

Je pense que ça marche. Je pense que Rogers démontre que ça marche. Comme je l'ai dit tout à l'heure, nous avons vu Shaw racheter Canwest et prendre le contrôle des actifs de télévision de Global et de ses chaînes spécialisées. Rogers a toujours défendu la même position, même si elle possède Citytv et que Citytv était dans le trou, il faut bien l'admettre, du point de vue de ses revenus et dépenses, durant la récession, mais elle s'est toujours opposée à la tarification de la diffusion, sous toutes ses formes.

Monsieur Hennessy, vous dites que c'est ridicule, que c'est presque pervers, qu'au moment où tous les télédiffuseurs sont essentiellement possédés par les EDR, ceux-ci devraient essayer de déterminer combien ils devraient se payer les uns les autres pour les signaux qu'ils diffusent, surtout lorsque les deux plus grandes EDR du pays s'y opposent.

Qu'est-ce qui a changé, d'après vous? Pourquoi entendons-nous ce que nous avons entendu aujourd'hui?

**M. Michael Hennessy:** Je suis peut-être trop cynique — on me l'a déjà reproché — mais je pense que Bell ne manque pas de comptables. Je suppose donc que l'un d'entre eux a fait les calculs et a conclu que, si vous possédez le télédiffuseur le plus grand et le plus vaste du pays, vous pouvez peut-être avoir un régime de tarification de la diffusion assurant un profit net aux actionnaires.

**M. Dean Del Mastro:** Ken.

**M. Kenneth Engelhart:** Je crois que Michael a raison. Je suppose que c'est une question de chiffres.

**M. Dean Del Mastro:** Je voudrais vous poser quelques questions sur l'intégration verticale. Comme je l'ai dit, je pense que c'est très puissant. Je pense que l'avenir, c'est le sans-fil.

Je suis allé chez Ericsson où j'ai vu certaines des choses qu'ils font pour la technologie G, l'exploitation efficace de la bande passante. Je pense que c'est incroyable, cette technologie qui est littéralement... Ils en sont aux essais, ce qui veut dire que ça ne va pas tarder à arriver sur le marché. Si nous voulons être concurrentiels, si nous voulons avoir le genre de réseau sans fil qui est nécessaire pour obtenir la productivité dont le Canada a besoin, nous avons besoin de cette puissance dans le système, de ces gros acteurs qui ont les moyens de mettre tout cela en place.

Comment l'intégration verticale a-t-elle aidé Rogers à devenir cette société plus puissante qui peut mettre ces choses-là en place?

Deuxièmement, monsieur Hennessy, est-ce que Telus craint de ne pas avoir accès à certains de ces avantages?

• (1700)

**M. Kenneth Engelhart:** Je vais vous donner mon exemple favori. C'est quand nous avons commencé à diffuser les parties des Blue Jays par téléphone cellulaire, ce que personne ne faisait en Amérique du Nord. On nous a demandé comment il se faisait que nous étions les premiers à faire cela. Nous avons répondu: « Eh bien, quand vous possédez l'équipe, le stade, le télédiffuseur et la compagnie de téléphone cellulaire, ce n'est pas très difficile ». Avec l'intégration verticale, il y a des coûts de transaction à chaque étape et, si vous pouvez les éliminer, vous pouvez lancer votre opération. Évidemment, une fois qu'elle est lancée et que les consommateurs se mettent à l'aimer, elle décolle. Donc, je pense que l'intégration verticale est un outil puissant.

**M. Dean Del Mastro:** Merci.

**M. Michael Hennessy:** Je suis d'accord. Je crois qu'on sous-estime parfois l'innovation qui se crée au Canada. Nous avons été les premiers dans beaucoup de domaines, au Canada. Nous sommes un petit pays. Nous sommes venus ici. Nous ne sommes pas contre l'intégration verticale. C'est une stratégie commerciale. Il est clair que ce n'est pas une stratégie commerciale que nous appliquons mais, comme je l'ai dit, tant qu'il y a des principes clairs sur l'accès et la non-discrimination, je pense que c'est une stratégie commerciale qui vaut la peine d'être poursuivie si elle apporte de la stabilité au système.

Nous avons eu tendance à nous concentrer plus sur le réseau, puisque c'est ce que nous faisons bien. Ce que nous essayons de faire, c'est offrir au consommateur la meilleure expérience possible en lui permettant de regarder le contenu qui l'intéresse, sur la plateforme qui l'intéresse, que ce soit par Internet, par notre service de câblodiffusion qui est un service basé sur la technologie Internet, ou par les nouveaux réseaux sans fil que nous avons construits et qu'on considère comme étant à l'avant-garde au niveau mondial.

Notre objectif primordial est de bâtir tout cela pour le consommateur. Nous allons là où il veut aller, et il veut des plateformes ouvertes.

**Le président:** Merci beaucoup, monsieur Hennessy.

Monsieur Angus.

**M. Charlie Angus:** Merci.

L'étude que nous avons entreprise est fascinante. Je suis heureux de vous voir ici. Je sais que mes collègues d'en face pensent que, pour les Néo-démocrates, le marché, c'est le diable. En réalité, nous pensons que c'est très bien, le marché, mais nous croyons simplement qu'il doit y avoir certaines règles pour qu'il reste concurrentiel.

Voyez par exemple le secteur de l'épicerie. Autrefois, il y avait toutes ces petites épiceries de quartier et puis, peu à peu, il y a eu une consolidation et elles sont devenues de plus en plus grosses. Aujourd'hui, il y a toutes sortes de choix mais, dans beaucoup de ces grandes épiceries, les petits opérateurs n'ont pas leur place. C'est comme ça. Si vous voulez faire concurrence dans la production de lait et que vous êtes une petite société laitière, mieux vaut changer de profession parce que, dans le système actuel, il n'y a pas de concurrence. On ne vous laissera pas faire concurrence aux autres.

C'est la même chose dans l'élevage du bétail. Vous avez deux gros éleveurs et, s'ils voient arriver un petit éleveur concurrent, ils vont baisser leurs prix de quelques sous pour le mettre sur la paille. Ils ne font pas cela pour faire plaisir au consommateur, ils le font parce qu'ils ne veulent pas de concurrence. C'est ça, leur modèle commercial, et c'est ça qu'ils font.

Voici donc ma question: en ce qui concerne l'intégration verticale, que devons-nous faire, s'il y a quelque chose à faire, pour empêcher les pratiques anticoncurrentielles?

Monsieur Hennessy, vous présentez une image très différente du potentiel de ce marché, par rapport à certains des autres témoins. Vous parlez de rendre le contenu disponible mais seulement à des prix prohibitifs, ou de ne pas autoriser l'accès en temps opportun. Pourquoi pensez-vous que le potentiel de l'intégration verticale puisse être contré par ces questions troublantes de comportement anticoncurrentiel envers les petits acteurs tiers?

**M. Michael Hennessy:** Je pense, M. Angus, que ce n'est pas tellement une question de pouvoir le contrer, mais plutôt du fait que c'est déjà là. C'est la réalité. C'est déjà là. Étant donné que nous ne sommes pas verticalement intégrés, nous savons que nous faisons face à la plus grande menace parce que nos quatre plus grands concurrents, en ajoutant le sans-fil, Internet, la télévision et la téléphonie, sont Shaw, Vidéotron, Bell et Quebecor. Nous en sommes parfaitement conscients et nous avons déjà rencontré certains problèmes quand nous avons eu de très grandes difficultés à obtenir du contenu. Il est dommage que notre collègue de Quebecor ne soit pas ici car nous avons actuellement de gros problèmes avec lui devant le CRTC.

J'ai de très sérieuses préoccupations. Je ne veux pas les sous-estimer. Je pense que nous allons probablement pas mal ramer dans les mois à venir, à moins que nous obtenions des règles cohérentes. C'est peut-être aussi inévitable, étant donné la taille de ce pays.

Si je songe à ce qui existait autrefois, je constate que nous avons perdu beaucoup de petites sociétés locales de communications en dix ans.

• (1705)

**M. Charlie Angus:** Monsieur Englehart, M. Hennessy a dit qu'il faudrait mettre en place des pare-feu pour éviter certains conflits d'intérêts dans une société intégrée verticalement, à l'égard des informations sensibles qu'elle pourrait obtenir. Êtes-vous d'accord, ou Rogers a-t-elle mis en oeuvre une politique de pare-feu?

**M. Kenneth Englehart:** M. Hennessy a parlé de « séparation structurelle », ce qui n'est pas un concept que j'endosse parce qu'il

implique qu'on crée deux sociétés séparées et tout ce qui va avec. Il est très fréquent, dans les contrats commerciaux, d'inclure des dispositions régissant ce qu'on peut faire de l'information, qui peut y avoir accès et à quoi elle peut servir. Nous avons beaucoup de contrats de cette nature et je pense que ces contrats et ces dispositions peuvent assurer la protection que souhaite M. Hennessy.

**M. Michael Hennessy:** C'est exactement ce que nous souhaitons. Je conviens avec M. Englehart que « séparation structurelle » était peut-être excessif. Nous voulons des barrières de marketing entre...

**M. Charlie Angus:** Oui, des barrières de marketing.

**M. Michael Hennessy:** ... l'activité de diffusion et l'activité de contenu, et je pense que Ken vient de dire qu'il est d'accord, ce qui est parfait.

**M. Charlie Angus:** Vous avez parlé d'observation des règles en temps opportun. On pourrait fort bien accepter de vous fournir du contenu mais faire tellement traîner les choses qu'il vous serait totalement inutile, à moins de le diffuser en reprise. Pensez-vous que le CRTC devrait être doté de plus grands pouvoirs, par exemple pour infliger des sanctions monétaires administratives?

**M. Michael Hennessy:** Quelqu'un m'a posé cette question l'autre jour. Je pense qu'il doit y avoir plus d'observation des règles, mais ma première réponse est qu'il ne sert à rien de donner à quelqu'un le pouvoir d'infliger des amendes s'il n'est de toute façon pas prêt à désigner le coupable.

Voici un exemple. Nous avons un litige avec Quebecor pour diffuser du contenu de TVR par notre vidéo sur demande. Il est explicitement dit dans les règles qu'ils doivent fournir ce contenu. Ça remonte à juin. Nous n'avons encore rien reçu.

Nous avons eu des litiges d'accès avec Shaw qui remontent au mois de mai. Depuis lors, Shaw a pu faire une offre pour racheter Canwest Global, présenter la demande au CRTC et participer au processus d'audiences. Le CRTC a rendu sa décision. Ça marche. Son permis est renouvelé. Nous attendons encore le règlement de notre plainte, pour ou contre.

Si vous n'êtes pas prêt à agir, et à agir en temps opportun, la question de savoir si les sanctions sont assez lourdes n'a aucune pertinence. Ça ne sert à rien.

**M. Charlie Angus:** Vous réclamez plus de clarté. Voulez-vous dire plus de clarté au CRTC? Ou voulez-vous dire plus de clarté quand nous rédigeons les ententes pour le Fonds des médias du Canada? Où faut-il plus de clarté pour que le consommateur ne se voie pas interdire l'accès au contenu?

**M. Michael Hennessy:** Dans le cas du CRTC, il faut des règles explicites. Les règles sont explicites pour la vidéo sur demande, et il faut qu'il y ait de l'action. C'est la première chose.

Reprenons votre exemple du Fonds des médias du Canada. Vous avez raison, il reçoit des deniers publics. On dit que tout ce qu'il produit devrait être disponible sans exclusivité. Même chose pour CBC. Je m'empresse d'ajouter que ce sont également les émissions étrangères, les sports, les gros événements médiatiques qui financent réellement le système, et cela nous oblige à faire des contributions à des choses comme le Fonds des médias du Canada ou au système dans son ensemble. Donc, si on nous refuse l'accès sur une plateforme, cela limite notre marge d'action et limite l'argent qui circule dans le système.

M. Bibic a dit que vous pouvez l'obtenir sur CTV et a montré quelque chose qu'il est sur le point d'acheter en disant que c'est disponible aujourd'hui sur une plate-forme indépendante, mais il ne vous a pas garanti que ça restera disponible sur cette plate-forme indépendante une fois qu'il aura racheté CTV, qui ne sera alors plus indépendante.

• (1710)

**Le président:** Merci beaucoup, monsieur Hennessy.

Merci, monsieur Angus.

Madame Crombie.

**Mme Bonnie Crombie:** Monsieur le président, je crois que vous m'avez entendu dire plus tôt que je ne sais pas vraiment ce qui m'inquiète le plus, en tant que consommatrice: la concentration accrue de l'industrie et l'oligopole commercial que nous sommes en train de créer, ou l'intégration verticale.

Je dois vous dire que l'un d'entre vous occupe une place vraiment très, très importante dans ma vie et dans mon compte de banque. Vous êtes mon fournisseur de services par câble. J'ai 5 téléphones, des abonnements de données, des BlackBerrys et des iPhones, un fournisseur Internet et, maintenant, interurbain.

Ne craignez-vous pas que le consommateur se mette à résister à tout ce contrôle monopolistique?

**M. Michael Hennessy:** Nous pouvons peut-être faire quelque chose pour votre abonnement sans fil.

**Des voix:** Oh!

**M. Michael Hennessy:** Vous savez, je pense qu'il y a clairement une résistance du consommateur et, en bout de ligne, plus vous verrez de litiges dans le secteur, plus la résistance sera vive. En fin de compte, ce n'est bon pour aucun d'entre nous. Je ne saurais vous en donner de meilleur exemple que cette période où nous avons tous eu l'air idiots en diffusant continuellement des publicités à la télévision sur « Ma télé locale, j'y tiens » et « Non à la taxe TV ». Je pense que je n'avais plus aucun ami qui voulait me parler parce que tout le monde en avait par-dessus la tête d'être bombardé de messages de grandes entreprises en sachant pertinemment que ce serait en fin de compte le consommateur lui-même qui serait obligé de payer, d'une manière ou d'une autre.

C'est donc un problème et je pense qu'il nous incombe de nous y attaquer, en tant qu'entreprises canadiennes, avant qu'il n'en reste plus aucune.

**Mme Bonnie Crombie:** J'attends avec impatience la réaction de M. Engelhart.

**M. Kenneth Engelhart:** Merci.

Ce que nous voyons aujourd'hui, c'est que beaucoup d'offres groupées, comme celle que vous avez décrite, rehaussent le niveau du service à la clientèle. Auparavant, si vous fournissiez un mauvais service, vous risquiez de perdre votre client de téléphonie, ce qui était évidemment terrible. Aujourd'hui, si votre client est mécontent, vous risquez de perdre son service téléphonique traditionnel, son service Internet, son service de téléphonie cellulaire et son service de vidéo.

**M. Royal Galipeau (Ottawa—Orléans, PCC):** Soit 2 000 \$ par mois.

**M. Kenneth Engelhart:** Il est donc important que les entreprises fournissent un meilleur service. Je pense que vous pouvez juger de la qualité du service à la clientèle de notre société. Nous investissons toujours plus là-dedans.

L'autre chose que j'aimerais vous dire a un caractère historique. M. Angus nous a parlé des débuts de l'Internet. Quand j'étais enfant à London, nous avions une station de CBC, une station de CTV de Kitchener — avec pas mal de neige à l'écran — et deux stations de radio. Le journal local possédait l'une des stations de radio et la station de télévision. Aujourd'hui, un enfant de London, en Ontario, a accès à des centaines de canaux. Il y a sur Internet une variété incroyable d'informations et de choix dont on n'aurait même pas pu rêver à l'époque.

**Mme Bonnie Crombie:** Je dois vous dire aussi que plusieurs personnes à qui j'ai parlé ont reçu une lettre leur disant qu'elles avaient bénéficié d'une ristourne excessive et qu'elles étaient maintenant priées de rembourser la société.

**M. Kenneth Engelhart:** Non, personne n'a rien dû rembourser.

**Mme Bonnie Crombie:** Bien.

**M. Kenneth Engelhart:** Nous avons donné des ristournes excessives à certaines personnes, et insuffisantes à d'autres. Nous avons corrigé les ristournes excessives pour l'avenir mais personne n'a dû rembourser quoi que ce soit.

**Mme Bonnie Crombie:** Très bien, passons à autre chose.

Je voudrais parler de l'avenir du contenu canadien. Comme les télédiffuseurs prennent de l'embonpoint et souhaitent devenir des acteurs au niveau mondial, que va-t-il arriver?

**M. Kenneth Engelhart:** Comme je l'ai dit, il y a déjà Netflix, Hulu, Apple TV. Ce sont tous des fournisseurs sophistiqués de services de télévision qui entrent au Canada sans être assujettis à la moindre exigence de contenu. L'une des choses que peut faire l'intégration verticale, c'est nous aider à préserver le système de réglementation canadien avec de solides exigences de contenu canadien.

Je pense toutefois que le CRTC devrait être un peu plus tempéré dans sa manière de réglementer. Nous payons une taxe de 5 p. 100, si vous voulez — un paiement de contribution — sur notre vidéo sur demande. Il propose de la faire passer à 10 p. 100 alors que les gens comme Netflix ne payent strictement rien. Il faut que le système commence à tenir compte de ces concurrents qui montent à l'assaut.

**M. Michael Hennessy:** Je pense que la première chose est de bien comprendre que l'Internet est l'avenir pour nos entrepreneurs de contenu, nos créateurs, nos producteurs de contenu du secteur public, parce qu'il leur donne accès au marché mondial. Si vous avez accès au marché mondial, vous pouvez commencer à créer des entreprises qui auront une clientèle suffisante pour que vous n'ayez jamais besoin de subventions, de tout le transfert de richesse qui existe dans le système de télédiffusion actuel. À mon avis, la chose dont nous avons le plus besoin actuellement, c'est de capital-risque pour les sociétés émergentes que nous voyons sur Internet, plutôt que de réglementation.

• (1715)

**Le président:** Merci beaucoup, madame Crombie.

Merci, monsieur Hennessy.

[Français]

Monsieur Pomerleau, vous avez la parole.

**M. Roger Pomerleau:** Merci beaucoup, monsieur le président.

J'ai beaucoup aimé votre présentation à tous les deux. Cependant, par principe, j'aurais beaucoup de difficulté à accepter de laisser un marché totalement libre, pour quelque raison que ce soit. Toutes les expériences qui ont été vécues au cours de l'histoire me rappellent que ça finit toujours par créer de la concurrence, éliminant ainsi plusieurs joueurs qui ne devraient peut-être pas être éliminés.

J'en arrive à ma question. Monsieur Hennessy, vous suggérez quatre règles que devrait mettre en place le CRTC. Quelles sont les chances réelles que le CRTC en tienne compte et les applique en montrant les dents?

[Traduction]

**M. Michael Hennessy:** Je pense qu'il y a de bonnes chances qu'il en tienne compte. Il en a tenu compte lorsqu'il a rendu sa décision sur Shaw-Canwest.

Le problème du CRTC, c'est qu'il craint, s'il crée des règles, de ne pas avoir les ressources ou l'argent nécessaires pour en imposer l'application. Voilà pourquoi nous avons suggéré un processus d'arbitrage commercial auquel les parties s'adresseraient et qui aurait des règles en matière de délai de décision, plutôt que de faire appel aux ressources du Conseil. Nous croyons sincèrement qu'en limitant cela aux quatre éléments critiques de l'exclusivité, du prix, de la qualité et de l'opportunité, nous ne demandons pas tant que cela. Considérant la valeur des entreprises qu'on autorise à s'intégrer verticalement, c'est un assez bon compromis.

[Français]

**M. Roger Pomerleau:** C'est bien.

Monsieur Engelhart, si le CRTC devait mettre en application les règles qui sont proposées, pourriez-vous vivre avec cette nouvelle réalité? Y a-t-il des choses que vous ne pourriez pas accepter, soit par principe ou parce que ce n'est pas bon sur le plan économique?

[Traduction]

**M. Kenneth Engelhart:** Ma position n'est pas très éloignée de celle de M. Hennessy, je crois. Vous devez savoir que le CRTC a mis en place un régime semblable à celui dont il parle pour la télévision linéaire. En télévision linéaire, nous sommes tenus d'offrir Sportsnet, propriété de Rogers, à ExpressVu, à Telus, à Shaw, et, récemment encore, s'ils n'étaient pas satisfaits du prix, ils pouvaient aller en arbitrage. Les sports ont maintenant été retirés de ce régime mais, pour la plupart des services, ils peuvent encore aller en arbitrage.

Ce genre de régime lourdement réglementé dans lequel il n'y a pas de contenu exclusif est aujourd'hui la règle pour la télévision linéaire. Ce que nous verrons pendant les audiences du printemps, c'est si les mêmes règles devraient s'appliquer à la téléphonie mobile et à Internet.

L'une des complications concerne ce qu'il faut faire au sujet des fournisseurs de services Internet totalement non réglementés. Que se passera-t-il si la FIFA — les gens du soccer —, que vous ne pouvez pas réglementer, vendent l'exclusivité à Jump TV ou à Hulu? Le CRTC n'a jamais réglementé ces gens-là.

Vous devez vous interroger sur un système qui réglemente les gens qui sont déjà dans le système de télédiffusion mais dispense tous les autres de réglementation. Mais, conceptuellement, l'idée que tous les distributeurs devraient avoir accès au contenu est une idée que nous appuyons.

[Français]

**M. Roger Pomerleau:** Monsieur le président, je terminerai en posant une autre question.

Tout à l'heure, M. Bibic a parlé d'une chose qui est souvent soulevée ici. Tout s'en va vers Internet et les nouvelles technologies. Comme on l'a déjà mentionné, 30 p. 100 des Canadiens regardent entre 30 minutes et 60 minutes de télévision par Internet. On a également mentionné que 20 p. 100 des Canadiens utilisent un téléphone cellulaire ou un téléphone intelligent pour regarder des vidéoclips.

Est-ce vraiment l'avenir? Personnellement, je suis un vieux de la vieille et je regarde encore la télévision. Regarder une partie de hockey sur son appareil alors que l'on ne voit même pas le nom des joueurs, est-ce vraiment l'avenir?

● (1720)

[Traduction]

**Mme Carole Lavallée:** Où est la rondelle?

**Des voix:** Oh!

[Français]

**M. Roger Pomerleau:** Je comprends que l'on puisse inventer d'autres supports, mais regarder des émissions sur un écran de plus en plus petit, est-ce vraiment l'avenir?

[Traduction]

**M. Michael Hennessy:** Les écrans sont plus grands. Une tablette de RIM ou un iPad ont presque la taille d'un téléviseur. La seule chose dont personne ne parle quand on dit que toutes ces choses merveilleuses passeront sur Internet, c'est que, particulièrement sur les réseaux sans fil et, dans une certaine mesure, sur Internet aussi, les lois de la physique ou les lois de la capacité font que la place est limitée. Si vous devez commencer à payer pour avoir de la capacité sur votre réseau sans fil et que vous commencez à regarder beaucoup de films ou de parties de hockey, votre facture risque d'être salée.

Le produit traditionnel de télédiffusion en mass media reste probablement le produit le plus fort pour diffuser du contenu télévisé au consommateur, et je pense que cela ne changera pas. L'Internet et la mobilité sont très intéressants et feront partie du système, sans aucun doute, mais il ne faudrait pas sous-estimer la force du produit de base.

[Français]

**Le président:** Merci, messieurs Hennessy et Pomerleau.

Monsieur Galipeau, vous avez la parole.

[Traduction]

**M. Royal Galipeau:** J'avais quelques questions mais je les poserai personnellement.

**Le président:** Monsieur Armstrong.

**M. Scott Armstrong (Cumberland—Colchester—Musquodoboit Valley, PCC):** J'ai presque envie de laisser Royal poser ses questions parce que je me demande si je ne vais pas disparaître quand j'aurai fini de poser les miennes.

C'est un sujet extrêmement compliqué et je vais me concentrer sur deux ou trois choses.

Monsieur Engelhart, vous avez dit qu'on a besoin de plus de capital-risque pour avoir accès aux marchés étrangers. Je parle ici de l'ensemble du secteur. Pensez-vous qu'il serait intelligent de la part du gouvernement d'élargir la portée de choses telles que le Fonds des médias du Canada, peut-être en se focalisant moins sur les distributeurs ou les télédiffuseurs et plus sur la création du meilleur contenu possible, étant entendu que tout le monde aurait un accès équitable à ce contenu? Seriez-vous favorable à ce que le gouvernement s'engage dans cette voie?

**M. Kenneth Engelhart:** Je ne sais pas si le Fonds des médias du Canada serait nécessairement le cheval sur lequel je parierais, considérant son bilan. Au fond, votre question est de savoir s'il ne serait pas préférable de subventionner le contenu canadien plutôt que de réglementer si lourdement le système. J'ai toujours pensé que ce serait un meilleur modèle. C'est celui qu'utilisent la plupart des pays. Ils ont tendance à donner beaucoup d'argent à leur télédiffuseur public et à laisser ensuite le secteur privé faire ce qu'il veut. Au Canada, nous avons un télédiffuseur public assez substantiel, et nous avons tout un paquet de fonds et beaucoup de règlements. Ce n'est peut-être pas le modèle optimal.

**M. Scott Armstrong:** Qu'en pensez-vous, monsieur Hennessy?

**M. Michael Hennessy:** Cela m'inquiéterait un peu, pour deux raisons. Premièrement, je ne pense pas que vous vouliez nécessairement qu'un fonds qui a été spécialement conçu pour créer du contenu de télédiffusion et auquel on a maintenant greffé les nouveaux médias soit chargé de financer des produits qui seront peut-être créés par une génération plus jeune, dont la pensée n'est pas circonscrite par le système de télédiffusion.

En outre, accroître le financement d'une chose telle que le FMC devient problématique dans la mesure où ça devient encore une fois une question de comptabilité. Plus vous êtes intégré verticalement et possédez les télédiffuseurs qui reçoivent l'argent du fonds auquel vous avez contribué au départ, plus vous contrôlez en réalité votre propre argent, avec quelques-uns d'entre nous qui mettons quelques dollars de plus, et moins l'argent va aux producteurs indépendants. Cela peut devenir un problème en soi.

Je dirais que ce qui est primordial, c'est que nous avons besoin d'une nouvelle pensée si nous allons utiliser une nouvelle technologie comme Internet. Donc, quand je pense au capital-risque, je pense beaucoup plus au capital-risque au sens propre qu'à des programmes de subventionnement comme le Fonds des médias du Canada. Je pense que c'est la mauvaise manière de stimuler l'innovation en ligne.

**M. Scott Armstrong:** Bien.

Pourriez-vous nous donner des précisions sur un modèle de capital-risque pour appuyer le genre de production que vous...

• (1725)

**M. Michael Hennessy:** Oui, je pense que le gouvernement y a réfléchi car la question s'était posée dans le cadre de la stratégie de l'économie numérique. Nous avons beaucoup moins de capital-risque dans notre pays pour toutes sortes de choses reliées à l'informatique au sens large. Nous avons vraiment besoin d'un système comprenant des incitatifs fiscaux et des mécanismes pour

inciter les banquiers d'investissement à planter leur tente dans notre pays et à mettre de l'argent dans nos entreprises.

C'est sur l'aval du système qu'il faut se concentrer, pas sur les outils traditionnels que nous avons dans le système de télédiffusion, parce qu'il faut laisser aux entrepreneurs, aux jeunes qui sont les vrais créateurs de choses en ligne, l'espace nécessaire pour s'épanouir. C'est là que ça ne va pas. S'ils atteignent une certaine taille, la seule manière pour eux de grossir est d'obtenir du capital-risque américain, ce qui fait que la propriété disparaît rapidement dans l'économie mondiale et s'échappe du Canada.

**M. Scott Armstrong:** L'une des raisons pour lesquelles je me concentre sur cette question est que nous voyons une forte expansion dans le secteur des jeux, par exemple, où il y a beaucoup d'innovation et d'entrepreneuriat. Ce qui m'intéresse, c'est d'avoir un portefeuille très diversifié de ressources pour appuyer toutes ces nouvelles idées différentes et l'innovation de la jeune génération. Dans l'immédiat, cependant, ça ne règle pas votre problème.

Pensez-vous que le CRTC devrait élargir son profil réglementaire pendant cette période d'intégration verticale, de façon à empêcher ces perturbateurs de monter à l'assaut chez nous?

**M. Michael Hennessy:** Question très intéressante.

Vous aurez peut-être noté que, pour la première fois, l'industrie dans son ensemble n'a pas réclamé qu'on les bloque, qu'on dresse des barricades. Je dis cela parce que c'est l'Internet et que, ce que vous voyez, c'est un conflit entre le système de télédiffusion traditionnel et l'Internet, qui est basé sur des principes de neutralité d'accès et d'ouverture. Je ne pense pas qu'on puisse essayer de réglementer l'Internet, ou de bloquer et d'attaquer le contenu et la manière dont les consommateurs ont accès aux choses. En dernière analyse, je pense que la réponse doit venir de la possibilité pour les détenteurs de droits de les protéger et de les monnayer. C'est en réalité un débat qui se tient dans une autre salle.

En fin de compte, le seul moyen d'avoir un système sain est que les gens qui possèdent les droits aient l'assurance que ceux-ci seront protégés dans l'ensemble du système, faute de quoi c'est le système lui-même qui s'effondrera car les perturbateurs ne fournissent à ma connaissance pas un sou dans aucune partie du système.

**Le président:** Merci beaucoup, monsieur Armstrong.

[Français]

Nous allons nous arrêter ici.

J'aimerais remercier nos témoins.

Je veux également vous indiquer que nous aurons deux choses à faire dans le cadre de la prochaine séance.

[Traduction]

Tout d'abord, nous accueillerons le sous-ministre et ses collaborateurs pour examiner le budget supplémentaire (C). Ensuite, nous aurons deux motions à examiner, l'une de Mme Lavallée, et l'autre de M. Angus.

Merci à tous de votre participation.

La séance est levée.







**POSTE  MAIL**

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation

Port payé

Postage paid

**Poste-lettre**

**Lettermail**

**1782711  
Ottawa**

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

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

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

### PERMISSION DU PRÉSIDENT

---

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

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

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

---

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

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

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

### SPEAKER'S PERMISSION

---

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

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

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

---

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

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