



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 007



1^{re} SESSION



41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 25 octobre 2011

Président

L'honorable Rob Moore

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 25 octobre 2011

• (0845)

[Traduction]

Le président (L'hon. Rob Moore (Fundy Royal, PCC)): Bonjour à tous. Bienvenue au Comité permanent du patrimoine canadien.

Nous sommes très heureux de compter parmi nous, aujourd'hui, M. Hubert Lacroix, président-directeur général de la CBC/Radio-Canada, ainsi que M. Louis Lalande, vice-président par intérim des Services en français, et Mme Christine Wilson, directrice générale, Planification du contenu, Services en anglais. Bienvenue.

C'est formidable de vous avoir tous les trois. Nous sommes impatients de discuter avec vous et de voir votre présentation.

Avant de commencer, je dois dire qu'il y aura une présentation vidéo. Vous devrez mettre vos écouteurs pour l'entendre.

Bienvenue. Vous pouvez faire votre déclaration préliminaire, monsieur Lacroix.

M. Hubert T. Lacroix (président-directeur général, CBC/Radio-Canada): Bonjour, monsieur le président.

Bonjour à vous, mesdames et messieurs.

[Français]

Je vous remercie de nous avoir invités à venir vous parler de notre nouvelle stratégie quinquennale 2015 qui s'intitule *Partout, Pour tous*. Nous apprécions l'intérêt continu du comité pour ce que nous faisons et je serai heureux de vous présenter une mise à jour de nos progrès. Vous avez devant vous une trousse d'information à laquelle je vais me référer dans quelques instants.

[Traduction]

Mais tout d'abord, nous allons regarder la vidéo.

• (0850)

[Présentation vidéo]

CBC poursuivra ses efforts pour assurer une forte prépondérance du contenu canadien. Nous favoriserons un système de vedettariat toujours plus dynamique. Nous accroîtrons encore davantage le nombre d'heures d'émissions de divertissement produites au pays et nous réduirons d'autant notre dépendance à la programmation américaine. Radio-Canada garantira l'offre de dramatiques de haut calibre dans le marché de langue française. Nous favoriserons la production de dramatiques originales pour le Web. Nous nous inspirerons de modèles à succès comme celui de TOU.TV, le site de télévision sur demande par excellence.

Musique — Nous évoluerons vers une présence multiplateforme globale en musique, afin de mieux promouvoir et mettre en valeur les talents canadiens.

Sports — Comme c'est le cas pour les dramatiques, notre stratégie pour ce genre varie en fonction de chaque marché. CBC réaffirmera son engagement à l'égard des sports et des athlètes canadiens dans le nouveau monde multiplateforme, grâce à de meilleures conditions économiques, à des revenus plus élevés et à des nouvelles occasions de partenariat. Radio-Canada mettra l'accent sur le potentiel multiplateforme pour établir son leadership dans le domaine des nouvelles sportives.

Programmation jeunesse — Nous explorerons de nouvelles possibilités, notamment, pour les services spécialisés et en ligne.

Grands événements Radio-Canada — Un nouvel engagement à l'égard des grands événements est l'un des plus importants changements envisagés pour l'avenir. CBC et Radio-Canada s'engageront à produire 10 grands événements par ans, assortis d'émissions rassembleuses. Grâce aux services multimédias, nous deviendrons un chef de file dans tous les marchés que nous servons.

Notre stratégie de programmation réseau vise à ce que nous soyons la référence absolue en matière de contenu de grande qualité et qui reflète et enrichit l'expérience canadienne partout au pays.

Le second axe de notre stratégie, et celui auquel j'ai toujours cru depuis le début, est la dimension régionale. Pour différentes raisons, nous n'avons pas toujours été présents partout où c'était nécessaire de l'être, ni capables d'accomplir tout ce qu'il était nécessaire d'accomplir. Nous renverserons cette tendance. Voici comment.

[Présentation vidéo]

Grâce aux services multimédias, nous deviendrons un chef de file dans tous les marchés que nous desservons. Nous étendrons nos services dans des marchés ciblés mal desservis pour régler les problèmes de couverture. Nous nous adapterons dans les marchés en offrant de nouveaux modèles de prestation de services. Radio-Canada sera plus présente dans la vie régionale et dans les communautés francophones hors-Québec, garantira une diversité de voix et d'opinions au Québec, et reflétera les cultures et les minorités sur toutes les plateformes à travers le pays.

CBC continuera d'enrichir la gamme des genres d'émissions régionales, outre l'information, et de refléter les communautés locales. Nous explorerons, enfin, de nouveaux partenariats pour accroître notre portée et notre impact. Même si les moyens mis en oeuvre varient d'un marché à l'autre, et entre les services français et les services anglais, la stratégie nous amènera à ouvrir de nouvelles stations — surtout des stations de radio —, à accroître les services dans certaines stations, et à modifier la façon dont nous offrons nos services dans d'autres.

Nous créerons de nouveaux sites Web et services locaux, de nouveaux formats à la radio. Nous accorderons une place accrue aux nouvelles régionales à la télévision durant le jour, dans certains marchés de langue anglaise. Nous expérimenterons de nouveaux sites Web hyperlocaux et des services mobiles conçus sur mesure pour des quartiers précis, comme la population de près d'un million de personnes qui habitent la Rive-Sud de Montréal. De plus, nous examinerons des façons de mieux servir la portion de 95 p. 100 des 1,5 million de membres des Premières nations qui habitent au sud du 60^e parallèle.

Une empreinte régionale élargie et une forte présence multiplateformes dans les régions, c'est l'engagement que nous prenons afin que le radiodiffuseur public national consolide sa place dans les régions.

Cela nous amène au troisième axe de notre stratégie: les plateformes. De nouvelles plateformes numériques, dont les réseaux sociaux, ont vu le jour et ont fait des percées spectaculaires au cours des dernières années. Dans ce domaine, nous ne pouvons pas être uniquement une source de contenu. Nous devons être plus que cela. Nous devons être des chefs de file dans ce créneau et leur fournir ce contenu à leur convenance. TOU.TV est un magnifique exemple de ce que nous pouvons accomplir. Voyons comment.

[Présentation vidéo]

Au cours des cinq prochaines années, nous renforcerons la position concurrentielle de notre offre multiplateforme actuelle. Nous accroîtrons notre offre de chaînes spécialisées de façon judicieuse. Par exemple, Radio-Canada lancera une nouvelle chaîne spécialisée consacrée à la santé, à la science, à la nature et à l'environnement, et CBC examinera des options de services spécialisés pour les émissions jeunesse, les sports, les arts et le divertissement.

Nous expérimenterons de nouvelles plateformes et amorcerons de nouvelles façons de faire afin de nous impliquer davantage auprès des Canadiens et leur permettre de personnaliser leur expérience. Nous accroîtrons la création de contenu original en ligne. Nous utiliserons les médias sociaux pour établir un contact avec nos auditoires d'une façon personnelle et les amener à notre contenu.

Nous consacrerons beaucoup d'énergie à conclure de nouveaux partenariats et, surtout, nous doublerons le niveau actuel de nos investissements dans le numérique pour qu'ils atteignent au moins 5 p. 100 de notre budget média en 2015.

● (0855)

Il est clair que, si nous voulons être le chef de file dans l'expression de la culture et l'enrichissement de la vie démocratique, nous devons être un leader dans le domaine des médias numériques. Il nous faut travailler en partenariat avec d'autres chaque fois que nous le pouvons, afin de maximiser l'impact de notre marque, de nos plateformes et de notre contenu. Voilà la direction dans laquelle nous nous dirigeons, et nous y arriverons, croyez-moi.

En 2015, nous aurons une plus grande souplesse et agilité financière. Pour financer les éléments clés qui permettront de mettre cette stratégie en oeuvre, nous devons adapter la taille de la société en fonction des moyens utilisés pour offrir nos services. La stratégie *Partout, Pour tous* nous engage à équilibrer nos finances sur cette période de cinq ans et à améliorer le niveau de service que nous offrons, sans abandonner nos auditoires existants. Elle nous engage aussi à continuer de mettre en oeuvre des initiatives de croissance de revenus, à réduire considérablement nos coûts et à réaffecter nos ressources, ainsi qu'à évaluer nos actifs actuels pour en tirer plus de valeur possible.

J'aimerais conclure en parlant des répercussions de ce plan sur nos employés. Nos employés seront toujours ma plus grande priorité. Sans eux, rien de tout cela ne sera possible. Nous devons donc positionner CBC/Radio-Canada pour en faire un milieu de travail gratifiant, progressiste et diversifié, qui favorise l'émergence d'équipes d'artisans créatifs et compétents, dévoués à la réalisation de cette vision pour l'avenir de notre société. Nous développerons et favoriserons un climat axé sur le leadership, qui encourage la collaboration, la prise de décisions et la confiance, tout en reconnaissant l'importance de prendre des risques et d'être responsable.

Pour cela, nous devons faire participer encore plus nos employés et nos gestionnaires au processus décisionnel, répartir le leadership, rendre nos employés autonomes et déléguer davantage. Nos employés devront relever le défi du changement, savoir ce qu'il faut conserver et savoir ce qu'il faut abandonner, afin de pouvoir investir, adopter et s'ajuster aussi rapidement que les autres entreprises de médias autour de nous.

Le plan *Partout, Pour tous*, c'est la promesse que nous faisons à notre pays et à ses citoyens, et c'est sur cette promesse que nous voulons être jugés. Et de plus, nous nous jugerons nous-mêmes et évaluerons notre propre progrès en faisant un suivi de notre rendement et en produisant des rapports à cet égard deux fois par année afin d'être responsables devant chaque Canadien. Si nous faisons bien ce que nous avons à faire, nous transformerons notre relation avec les Canadiens. Nous deviendrons un espace public, un espace où les Canadiens peuvent se rencontrer et échanger entre eux, avec leur communauté et avec leur pays. Ils finiront ainsi par nous

reconnaître comme le chef de file pour exprimer la culture et enrichir la vie démocratique en leur nom.

Une occasion extraordinaire se présente à nous. Il est temps de la saisir et d'aller de l'avant. Voilà notre promesse. Voilà notre priorité. Mesdames et messieurs, c'est notre feuille de route pour l'avenir. C'est ainsi que nous veillerons à ce que nos services demeurent pertinents aux besoins changeants des Canadiens. C'est ce qui permettra aux Canadiens de savoir exactement à quoi s'attendre de leur radiodiffuseur public en retour de ce qu'ils investissent en nous.

● (0900)

Quand nous avons lancé notre plan en février, j'ai dit que nous allions rendre compte de nos progrès aux Canadiens tous les six mois. Un rapport d'étape est déjà sur notre site Web. Vous en avez un exemplaire dans votre trousse. Permettez-moi de vous en indiquer les points saillants.

En plus d'offrir d'excellentes nouvelles émissions canadiennes comme *Michael Tuesdays and Thursdays* et la nouvelle comédie *Péruce Cité* qui sera en ondes cet hiver, nous avons produit des grands événements formidables, des émissions et des événements uniques qui ont un impact culturel important.

L'émission intitulée *One Day/Un jour* — un jour dans la vie de 34 millions de Canadiens — est un instantané de la vie au Canada sous forme de documentaire; des scènes tournées au Canada en une seule journée, le 30 avril 2011. Il s'agit du produit de plus de 730 capsules reçues du public et que nous avons compilées pour en faire une émission très spéciale qui crée des liens très émotifs entre les histoires.

Cet automne, nous avons présenté aux Canadiens *John A : Birth of a Country*, un suspense politique décrivant la lutte passionnée entre John A. Macdonald et George Brown, lutte qui a changé le cours de notre histoire.

[Français]

Un autre exemple qui illustre pour moi ce qu'est *Partout, Pour tous* est la manière dont nous avons présenté aux Canadiens, aux heures de grande écoute en milieu de semaine, un concert de musique classique en septembre dernier.

L'ouverture longuement attendue par les Montréalais de la nouvelle Maison symphonique de Montréal de l'Orchestre symphonique de Montréal a été un grand succès. Nous avons diffusé le concert d'ouverture, soit la Symphonie n° 9 de Beethoven, sur toutes nos plateformes, soit à la télévision, à la radio et sur le Web, à CBC autant qu'à Radio-Canada. C'était la première fois de notre histoire que nous tentions une initiative de cette envergure.

Je vous parlerai maintenant d'une autre initiative formidable à l'aide d'un communiqué de presse que nous avons émis hier.

[Traduction]

Dimanche, sur *Espace Musique* et sur *CBC Radio 2*, nous consacrerons la journée à des concerts canadiens.

[Français]

Ce sera une journée entière de concerts en provenance de huit villes canadiennes mettant en vedette des orchestres symphoniques, des ensembles, des chanteurs et des instrumentistes parmi les plus reconnus au pays. Ces captations viendront de Halifax, d'Ottawa, de Québec, de Vancouver, de Winnipeg, de Banff, de Toronto et de Montréal.

•(0905)

[Traduction]

Nous faisons la même chose avec le hockey. Nous ne faisons pas que diffuser les matchs de hockey, nous transformons notre passion collective pour le hockey en célébration communautaire. Nous avons créé Nation Hockey de Hyundai. Cette année, dans sept collectivités canadiennes, plus de trois mille enfants ont pu aller patiner, participer à des stages de hockey et développer leur talent avec les hôtes et célébrités de *Hockey Night in Canada*. Nous offrons aussi Hockey Day in Canada, qui fait la promotion du sport amateur au sein des collectivités. Cette année, Hockey Day aura lieu à l'Île-du-Prince-Édouard.

C'est ce que votre radiodiffuseur public offre aux Canadiens.

Laissez-moi vous parler de ce que nous avons fait pour améliorer nos services en région.

Depuis septembre à CBC Kelowna, Rebecca Zandbergen tient la barre de notre toute nouvelle émission de l'après-midi, *Radio West*, deux heures pendant lesquelles on présente les personnes de l'intérieur de la Colombie-Britannique qui sont derrière les nouvelles. Les auditeurs ont également la chance d'y relater leurs histoires. Cela signifie que notre émission de l'après-midi à Victoria peut se consacrer davantage à ce qui importe pour les habitants de l'île. À ces services régionaux s'ajouteront, le printemps prochain, de nouveaux services de radio et services en ligne offerts par CBC Kamloops. J'y étais la semaine dernière. Nos collectivités réagissent avec beaucoup d'enthousiasme.

Les Canadiens nous ont aussi dit que leurs nouvelles locales de fin de semaine leur manquaient. Nous avons répondu. Grâce au Fonds pour l'amélioration de la programmation locale, nous avons rétabli les nouvelles locales de fin de semaine dans douze des treize communautés desservies par Radio-Canada. Quant à nos services en anglais, ils sont déjà offerts à Toronto, et les nouvelles locales de fin de semaine seront en place à Calgary cet hiver. En réalité, il y a beaucoup plus.

Le mois dernier, nous avons annoncé la prochaine étape des améliorations qui seront apportées à nos services locaux d'ici 2015. Des nouvelles locales seront présentées le week-end à Edmonton, à Ottawa, dans les Maritimes et à Terre-Neuve-et-Labrador à partir du printemps prochain au plus tard, et il y aura de nouveaux services de radio et services en ligne pour la région de Waterloo et de London, en Ontario, au plus tard l'automne prochain. Nous avons également accéléré de six mois la construction de notre nouvelle station multimédias à Rimouski. Nous offrirons un meilleur service régional partout dans l'Est du Québec l'automne prochain.

[Français]

Certaines régions, comme celles de la Rive-Nord et de la Rive-Sud de Montréal, ont connu une forte croissance démographique. Les gens de ces régions ont des besoins et des attentes qui ne sont pas toujours les mêmes que ceux qui habitent au centre-ville de Montréal. Quand les services traditionnels, stations de radio et de télévision, ne sont pas disponibles faute de fréquences disponibles, nous devons explorer l'utilisation de nouvelles technologies pour desservir ces communautés. Nous vous annoncerons les détails de tels plans le 21 novembre prochain.

Au cours des cinq prochaines années, notre plan stratégique prévoit que nous élargirons nos services locaux pour rejoindre six millions de Canadiens de plus. Voilà ce que nous offrirons aux Canadiens.

Le troisième axe de notre plan stratégique passe par le numérique. L'augmentation de nos investissements dans les plateformes numériques a permis à CBC News et à Radio-Canada de mettre au point de nouvelles applications pour les appareils mobiles, ce qui a évidemment amélioré l'accès des Canadiens à l'information dont ils ont besoin, peu importe où ils se trouvent.

Radio-Canada développe aussi du contenu original conçu pour les auditoires en ligne. Des Webémissions d'une durée de trois minutes comme *Les chroniques d'une mère indigne*, basées sur le blogue de Caroline Allard et ses chroniques en tant que mère, ainsi que *En audition avec Simon* sont en train de développer de nouveaux auditoires pour les Canadiens en ligne et de nouveaux programmes pour notre télévision.

En juin dernier, nous avons lancé ESPACE.MU, un service de musique pour appareils mobiles qui rend disponible la plus vaste offre de musique francophone sur le Web. Plus de 81 000 pièces musicales sont offertes en fonction de votre état d'esprit. C'est un site merveilleux pour découvrir de nouveaux artistes canadiens et c'est aussi un autre exemple de ce que le radiodiffuseur public offre aux Canadiens.

•(0910)

[Traduction]

Est-ce un plan ambitieux? Certainement. Comment allons-nous faire tout cela? En gérant de façon intelligente; en consacrant toutes nos ressources et tous nos efforts à ces priorités; en continuant de faire ce que nous faisons année après année pour réaliser de nouveaux gains d'efficacité; en utilisant la technologie et de nouvelles méthodes de production; et en aménageant nos ressources financières et humaines. Nous ne demandons pas de financement additionnel du gouvernement.

À la CBC et chez les Radio-Canadiens, nous sommes très fiers de ce que nous continuons à créer avec les ressources dont nous disposons. Nous sommes également fiers de notre contribution au sein de l'écosystème de radiodiffusion canadien.

Soyons clairs: dans cet écosystème, tous les radiodiffuseurs au Canada reçoivent un appui économique du gouvernement. La CBC/Radio-Canada en reçoit nettement plus, et nous en sommes reconnaissants. Cependant, c'est nous qui en faisons le plus.

Cet été, les équipes de production ont tourné de nouvelles émissions de télévision de la CBC/Radio-Canada, ce qui a entraîné des retombées économiques dans toutes les régions du pays. *Arctic Air*, une nouvelle dramatique qui sera diffusée en janvier, est actuellement en tournage à Yellowknife et à Vancouver. *Michael: Tuesdays and Thursdays* a été tournée à Ottawa.

[Français]

Il y a l'émission *Ici et Maintenant*, sur la Côte-Nord.

[Traduction]

Heartland est en tournage à l'extérieur de Calgary.

[Français]

Il y a *Belle-Baie*, en Acadie.

[Traduction]

Et *Republic of Doyle*, à St. John's.

Partout au pays. Voilà ce que nous faisons pour mettre en valeur les régions de notre pays.

J'aimerais attirer votre attention sur les tableaux que vous avez dans votre trousse. Ce sont les grilles horaires aux heures de grande écoute des plus importants radiodiffuseurs canadiens en français et en anglais. Le rouge représente les émissions canadiennes, le bleu, les émissions étrangères.

Nos grilles sont des grilles canadiennes. Dans le cadre de notre stratégie 2015, les deux émissions en bleu que vous voyez, *Wheel of fortune* et *Jeopardy*, seront remplacées par des émissions canadiennes dès l'an prochain.

CBC/Radio-Canada investit plus dans les émissions produites par des Canadiens que tous les radiodiffuseurs généralistes privés regroupés: l'an passé, 696 millions contre 681. Et cet investissement favorise les entreprises locales, les sociétés de production indépendantes, les traiteurs, les designers et les électriciens. En fait, selon une étude de Deloitte et Touche réalisée en mai dernier, chaque dollar investi dans CBC/Radio-Canada génère presque quatre dollars en valeur pour l'économie canadienne.

Notre plan 2015 *Partout, Pour tous*, est notre façon de nous assurer que nous continuons d'améliorer la valeur que nous offrons aux Canadiens en retour de leur appui. Notre seul objectif est de répondre à leurs attentes.

Vous avez pris connaissance de notre plan. J'aimerais savoir ce que vous en pensez.

Merci de nous avoir invités aujourd'hui.

Le président: Merci, monsieur Lacroix. Merci pour la vidéo et votre présentation.

Nous allons faire des séries de questions de sept minutes, dont la première va commencer bientôt. Pendant le premier tour, chaque intervenant, à tour de rôle, a sept minutes pour poser ses questions et obtenir les réponses. Au tour suivant, ce sera cinq minutes.

Le premier intervenant est M. Brown.

M. Gordon Brown (Leeds—Grenville, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président.

Merci à nos témoins de leur présence.

Monsieur Lacroix, à une autre époque où je faisais partie de ce même comité, vous veniez d'être nommé président et étiez venu comparaître devant nous. Je sais que vous avez accompli beaucoup depuis ce temps.

Je vous souhaite la bienvenue, et je vous remercie de votre présentation. Je pense qu'elle nous donne, à nous et aux Canadiens, une bonne idée de ce que fait la CBC/Radio-Canada.

Je peux dire que j'ai été impressionné par le tableau qui montre que la plupart de vos émissions en soirée sont canadiennes. Je pense que les gens en général n'ont pas l'impression que c'est le cas, alors je vous remercie de nous avoir présenté ce tableau.

Récemment, vous avez diffusé *John A: Birth of a Country*. Il n'appartient ni au gouvernement, ni à moi, de vous dire ce que vous devriez présenter, mais j'ai trouvé que c'était une excellente émission. J'essaie d'emmener régulièrement mon fils à des événements et lieux historiques en Ontario. Dernièrement, nous avons visité Kingston, et j'ai trouvé bon de voir cette émission donner vie à Sir John A.

Cependant, la période traitée s'arrêtait à 1864, et ça m'a laissé sur ma faim. Je voudrais en voir plus, et je suis certain que c'est le cas d'autres Canadiens. J'imagine que cela pourrait faire partie de votre programmation future.

Je vous remercie d'être venu aujourd'hui nous parler de votre plan stratégique quinquennal. Bien sûr, il se fonde sur l'hypothèse selon laquelle la CBC/Radio-Canada jouira d'un financement stable pour les cinq prochaines années. Le gouvernement pourrait bien réduire sa contribution, mais cela ne changerait pas grand-chose à votre nouvelle stratégie. Vous devriez cependant y apporter quelques ajustements.

Pouvez-vous nous donner des exemples d'ajustements que vous pourriez faire? Dans votre présentation, vous avez un peu parlé de votre flexibilité sur le plan financier. Pourriez-vous nous en parler, s'il vous plaît?

•(0915)

M. Hubert T. Lacroix: Je vous remercie de vos observations sur *Sir John A*. J'ai moi aussi beaucoup aimé cette série.

Pour que nous puissions être en mesure de présenter aux Canadiens de telles émissions, il est crucial que nous ayons un financement stable et la capacité de poursuivre nos activités comme les autres radiodiffuseurs, avec les mêmes règles du Fonds des médias du Canada et du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale.

Si le gouvernement, dans les efforts qu'il déploie pour atteindre l'équilibre budgétaire, décide de diminuer notre financement, cela ne nous détournera pas de nos trois priorités: plus de programmation nationale, de contenu régional et de format numérique, le tout en étant transparent et comptable.

Pareille démarche pourrait par contre ralentir nos progrès en ce sens. Nous vous avons indiqué que selon nous, environ sept millions de Canadiens ou un peu plus sont peu ou pas couverts par les services locaux de CBC/Radio-Canada. Nous n'atteindrons peut-être pas le chiffre rond de six millions prévu dans notre plan. Une réduction du financement pourrait nous ralentir, mais ne changera rien les priorités que la société a énoncées dans ce plan.

M. Gordon Brown: Notre comité effectuera prochainement une étude sur la manière de mettre en oeuvre le projet Canada 150 en 2017 et de célébrer cet anniversaire. Je peux me souvenir des célébrations du centenaire en 1967. Cet anniversaire constituera un jalon important de notre histoire. Avez-vous prévu une programmation ayant un lien direct ou indirect avec Canada 150?

M. Hubert T. Lacroix: Nous comprenons l'importance des années à venir. Je demanderai à Christine de vous en dire un peu sur la contribution — importante — que nous envisageons de faire à cet égard.

Mme Christine Wilson (directrice générale, Planification du contenu, Services anglais, CBC/Radio-Canada): Bonjour et merci.

J'ai adoré *Sir John A*. moi aussi. Nous sommes de la même région, n'est-ce pas?

Pour ce qui est du cent-cinquantième anniversaire, nous considérons qu'il s'agit du point d'orgue de cinq ans de grands moments de l'histoire canadienne. L'an prochain verra le bicentenaire de la guerre de 1812. Je sais que le gouvernement a prévu une myriade d'activités à ce sujet, que nous couvrirons et filmerons. Nous comptons également réaliser une série documentaire en deux volets portant exclusivement sur la guerre de 1812. C'est assez amusant, si vous voulez que je vous en touche un mot.

Nous allons envoyer des gens vêtus de manteau rouge sur les lieux où se sont déroulées des batailles historiques près des Grands Lacs et du fleuve St-Laurent, là où des généraux sont tombés au combat ou des événements marquants ont eu lieu, même si on y trouve maintenant des stationnements de restaurant. Nous demanderons ensuite à des Canadiens s'ils savent que l'endroit où ils savourent leur café deux crèmes deux sucres a été le théâtre d'un événement qui a changé l'histoire de notre pays. Nous trouvons cet idée brillante.

Nous avons eu une autre idée que je considère très amusante. Nous savons tous que nous avons aisément gagné cette guerre. Étant originaire de Brockville, c'est une des premières histoires qui ont bercé mon enfance. Mais les Américains l'ignorent, eux. Nous allons donc nous rendre dans des salles de classe de même niveau où l'on enseigne la guerre de 1812 aux États-Unis et au Canada et intervertir les professeurs pour voir s'ils sont capables de raconter l'histoire sous l'angle opposé. Ce sera vraiment cocasse.

Mais ce n'est que le début de cinq années qui déboucheront sur le cent-cinquantième anniversaire. Nous devons également couvrir le jubilé de la Reine, le centième anniversaire de la Coupe Grey et l'obtention du droit de vote par les femmes. S'annonce également le 150^e anniversaire des conférences de Québec et de Charlottetown, à l'occasion duquel vous aurez le plaisir de revoir *Sir John A.* Bien entendu, il y aura aussi, au cours de cette période, les anniversaires des batailles de Vimy et de Passchendaele.

Ce sont donc cinq années d'une importance incroyable dans l'histoire de notre pays qui précéderont le cent-cinquantième anniversaire.

• (0920)

M. Gordon Brown: Peut-être pourriez-vous nous en dire un peu plus sur ce que vous ferez pour le jubilé de diamant de la Reine?

Mme Christine Wilson: Nous n'avons pas fini de préparer le jubilé de la Reine, mais soyez assurés que nous vous tiendrons informés de nos plans.

Le président: Il vous reste 45 secondes.

M. Gordon Brown: J'avoue que ce que j'entends au sujet de la présentation historique m'impressionne. Au Canada, seulement trois provinces sur dix exigent que les élèves du secondaire suivent un cours d'histoire pour obtenir leur diplôme, ce que je trouve difficile à croire. J'ai pour ma part suivi beaucoup de cours d'histoire quand j'étais au secondaire et à l'université.

Que fait la SRC pour assurer la place prépondérante et la qualité supérieure du contenu historique dans sa programmation? Je dois dire que ce que vous avez produit jusqu'à présent est certainement de grande qualité.

M. Hubert T. Lacroix: Notre mandat, énoncé dans la Loi sur la radiodiffusion, consiste à informer, à éclairer et à divertir les Canadiens, et les activités dont nous avons parlé visent justement à éclairer le public. Christine vous a expliqué le traitement que nous accorderons à ces grands moments historiques, dont nous saisissons l'importance. Nous comprenons qu'il est de notre devoir de radiodiffuseur public d'être là et de parler de ces événements avec les Canadiens. Nous avons donc un rôle à jouer, nous le comprenons bien et nous le jouerons.

Le président: Merci.

Monsieur Nantel, vous disposez de sept minutes.

[Français]

M. Pierre Nantel (Longueuil—Pierre-Boucher, NPD): Merci, monsieur le président.

Nous avons applaudi parce que nous avons senti tout le dynamisme de votre présentation. Les francophones qui habitent le Québec ou ailleurs au Canada ont un sentiment d'appartenance très fort. C'est unanime: l'apport culturel de Radio-Canada est exceptionnel.

J'ai l'habitude de faire des blagues. Je me permets de raconter une anecdote merveilleuse. Ma fille de 16 ans écoute habituellement des émissions essentiellement américaines, surtout sur le Web. Elle a décidé récemment de louer toutes les saisons de *Tout sur moi*, qui est selon moi une comédie très innovatrice.

J'aimerais que vous expliquiez ce qui a orienté les choix de la programmation pour qu'elle soit si audacieuse. Je crois que cela fait partie du mandat de Radio-Canada de ne pas opter pour les variétés disons plus conservatrices — ce mot n'ayant rien de politique —, plus habituelles. Radio-Canada va souvent beaucoup plus loin à cet égard.

M. Hubert T. Lacroix: On aime beaucoup prendre certains risques. Ils font progresser notre relation avec nos auditeurs.

Monsieur Lalande vous parlera de ce qui se passe lorsqu'on assemble une grille de programmation.

M. Louis Lalande (vice-président par intérim, Services français, CBC/Radio-Canada): Avant de répondre, je vous dirais que votre fille pourrait aussi regarder la série complète de *Tout sur moi* et les autres séries dramatiques sans devoir les louer par l'entremise de *Tou.tv*.

M. Pierre Nantel: Malheureusement, l'écran est plus petit.

M. Louis Lalande: Il faut d'abord noter la relation privilégiée que Radio-Canada et CBC entretiennent avec l'ensemble de la communauté des producteurs indépendants au pays. Le lien privilégié qui s'est créé est un lien de confiance. Les producteurs avec qui on fait affaire, qui nous amènent maintenant des idées, se sentent en confiance quand ils viennent à Radio-Canada parce qu'ils savent qu'ils vont être encadrés, qu'ils peuvent avoir des idées qui vont générer de l'originalité, de la pertinence et, surtout, vont faire vivre la fibre québécoise et canadienne pour l'ensemble des projets qu'on développe avec eux. C'est le premier critère. C'est quand même important parce qu'on se distingue particulièrement des autres diffuseurs, en particulier les diffuseurs américains. Selon moi, c'est la clé.

Il y a un souci, bien sûr, de diversité à tous les niveaux, à savoir d'explorer différents genres et d'être au fait et en contact avec les réalités canadiennes où qu'elles se trouvent.

• (0925)

M. Pierre Nantel: On se doute bien que l'idéal serait qu'il y ait un sentiment d'appartenance aussi fort pour les Canadiens anglais envers CBC qu'il y en a un pour les Canadiens français envers Radio-Canada.

Qu'avez-vous dans votre trousse à outils pour faire croître le sentiment d'appartenance? Je dois saluer au passage l'offensive Web de Radio-Canada. Depuis deux ou trois ans, c'est exceptionnel. Vous me corrigez et m'indiquez qu'il n'était pas nécessaire de louer des séries parce qu'on peut voir tout cela sur *Tou.tv*. L'offre sur le Web est exceptionnelle.

Le Web serait-il une option pour faire croître le lien avec les anglophones ailleurs au Canada autant qu'avec les francophones du Québec et ailleurs au Canada?

Deuxièmement, le Web sera-t-il un outil pour servir davantage, de façon plus pointue, les communautés francophones ailleurs au Canada?

M. Hubert T. Lacroix: Il y a plusieurs volets à votre question. Je vais tenter d'abord de vous parler de la connexion. Le plan stratégique de 2015 a comme objectif principal de refaire la connexion émotive entre les Canadiens anglais ou Canadiens français et le radiodiffuseur public national.

Comme je l'ai déjà dit devant ce comité, quand je suis entré en poste, mon lien émotif était *Bobino*. Quand j'étais jeune, j'ai été élevé avec *Bobino*. Quand je pense à CBC/Radio-Canada, la première image qui me vient en tête, c'est *Bobino* ou plutôt *Bobino* et *Bobinette* parce qu'elle était très importante dans cette émission.

On pense au Web et à nos liens avec les anglophones et avec les francophones. Vous avez vu ce qu'on a fait sur le plan des nouvelles, par exemple, avec certaines applications. On a réussi à faire en sorte qu'on vous retrouve. Par la magie de la géolocalisation, on est capables de savoir où vous êtes. On vous livre les nouvelles de votre coin. La preuve est qu'il y a des résultats. On n'a jamais été aussi écoutés, tant à la télévision et à la radio, que depuis que nos services Web sont utilisés, en français comme en anglais.

En ce moment, nous sommes très pertinents pour nos auditoires. Vous avez remarqué, dans le plan stratégique, que le troisième axe de développement est le Web. Que ce soit avec *En audition avec Simon*, que ce soit avec *Les chroniques d'une mère indigne* que ce soit avec de la musique, le Web nous permet de servir des communautés comme Longueuil et Laval, dans la région de Montréal, d'une façon qu'on ne pouvait envisager auparavant. On est en mesure de prendre une émission de radio Q, la transformer en un programme de télévision et la livrer pour qu'elle soit téléchargée.

On est donc capables de faire toute sorte de choses. Il est certain que le numérique est au coeur de notre évolution. C'est la raison pour laquelle on s'engage à doubler nos investissements numériques et à faire en sorte que, quelle que soit la ligne de revenu en termes de programmation de CBC/Radio-Canada, au moins 5 p. 100 de notre budget soit consacré au développement du numérique.

M. Pierre Nantel: Je vous demandais cela parce que certains de mes collègues acadiens se posaient des questions relativement, par exemple, à ce qui s'est passé à Windsor et au constat qu'a fait le commissaire Fraser.

Croyez-vous que le Web permettrait d'améliorer la situation dans ce cas? D'autre part, le Web sera-t-il une façon de rejoindre les 2,5 millions de francophones hors Québec?

M. Hubert T. Lacroix: Une des responsabilités de Louis à Radio-Canada est d'être responsable des régions. Je vais lui demander de répondre à la question.

M. Louis Lalonde: Le Web est un outil extraordinaire, mais ce n'est pas le seul. La stratégie pour rejoindre l'ensemble des communautés et garder ce lien avec elles est de bien s'assurer de capitaliser sur notre infrastructure existante et d'ajouter le volet Web.

Dans quelques semaines, nous annoncerons une initiative importante qui permettra de consolider la stratégie Web régionale. Nous permettrons à chacune des grandes régions au pays d'avoir un service Web sept jours par semaine basé particulièrement sur l'information et sur le reflet de ce qui se passe dans chacune des communautés. C'est une étape importante pour consolider notre présence sur le Web.

J'aimerais mentionner un projet dont Hubert a un peu parlé. Il s'agit du fameux projet sur les rives nord et sud de Montréal. C'est un

projet expérimental. Il faut voir ce projet comme une station virtuelle. Comme Hubert le mentionnait, on sait que certaines populations ont des particularités différentes. Parfois, on n'est pas capables d'obtenir une licence de diffusion. De plus, l'ancienne station constitue un gros investissement.

Ce projet va donc nous permettre de tester un peu la mécanique. On croit qu'il y a quelque chose de très intéressant parce que cela nous permet en plus d'avoir une relation de participation avec les auditeurs, les internautes et les citoyens dans chacune de ces régions. On voit que les Canadiens le demandent. Ils participent et cela enrichit l'ensemble de nos programmations.

● (0930)

[Traduction]

Le président: Merci, monsieur Nantel.

La parole est à vous, monsieur Simms.

M. Scott Simms (Bonavista—Gander—Grand Falls—Windsor, Lib.): Je remercie *Bobino* et *Bobinette*.

Une voix: Exactement.

M. Scott Simms: J'ai grandi en regardant *The Friendly Giant*, et je voulais devenir comme lui quand je serais grand, mais...

Une voix: Ce n'est pas ce qui s'est passé.

Des voix: Oh, oh!

M. Scott Simms: Eh bien, j'aime à penser que je suis gentil, mais peut-être pas un géant.

Je veux plonger dans le vif du sujet. Je manquerais à mon devoir si je n'abordais pas l'aspect régional de la question, étant donné que je suis originaire de Terre-Neuve-et-Labrador.

En passant, je vous félicite d'avoir produit *Republic of Doyle*. Cette série a suscité tout un engouement sur un marché restreint, mais néanmoins réceptif. C'est vraiment une excellente émission, bien de son temps, qui remporte un succès remarquable. Cela dit, c'est formidable pour la communauté locale, les producteurs indépendants et les gens qui participent au tournage, car cela transcende la simple programmation locale ou la valeur journalistique de *Here and Now*, l'émission de nouvelles locales.

J'ai toujours aimé que la SRC fasse connaître au pays entier des faits régionaux. Je peux syntoniser cette chaîne et regarder un reportage sur l'histoire des grands orgues de Québec, une industrie de renommée internationale. Je l'ignorais jusqu'à tout récemment. On peut également apprendre comment on a découvert des dinosaures en Alberta. La SRC a aussi parlé de Terre-Neuve-et-Labrador, en couvrant notamment notre commémoration du 11 septembre et en soulignant le rôle tenu qu'a tenu l'aéroport de Gander en accueillant des avions. Il y a aussi le film. En diffusant l'information à l'échelle du pays, la SRC démontré sans contredit qu'elle se trouvait au croisement des cultures.

Je m'inquiète toutefois des répercussions qu'auront à cet égard certaines des réductions à venir. Je comprends que nous devons tous nous serrer la ceinture et faire des sacrifices, mais si nous envisageons un manque à gagner possible de 100 millions de dollars ou plus en revenus — ce n'est pas une certitude, mais une possibilité —, comment la programmation régionale survivra-t-elle à un pareil coup? Autrement dit, ce troisième pilier, qui est si important à mes yeux, doit envisager l'avenir avec appréhension.

M. Hubert T. Lacroix: Comme je l'ai indiqué à M. Brown il y a un instant, j'ignore ce que seront les chiffres à la fin ou le genre d'ajustement que nous devons apporter. J'aimerais cependant réitérer le fait que nous allons maintenir nos trois priorités, nos trois piliers, nos trois orientations stratégiques dont vous observerez les résultats en 2015. Nous comptons notamment accentuer notre présence dans les régions, car nous avons répété à maintes reprises que nous ne pouvons être un radiodiffuseur public sans avoir des racines profondes à l'échelle locale.

Ces orientations modifieront-elles la manière dont nous offrons des services en région? Peut-être. Je ne sais pas encore ce que cette démarche donnera, et nous devons en découvrir par nous-mêmes les conséquences. L'important, c'est que tout sera lié à ces trois priorités stratégiques, qui constituent la pierre angulaire de notre plan de 2015, et que nous ferons tout en notre possible pour les respecter.

M. Scott Simms: Je l'espère.

Il importe de souligner qu'une émission comme *Republic of Doyle*, qui a une saveur locale pour nous, est en fait diffusée à l'échelle nationale...

M. Hubert T. Lacroix: En effet.

M. Scott Simms:... et a donc une grande incidence pour nous.

Il y a aussi la radio, bien sûr. Je peux écouter mon émission matinale nationale et apprendre des nouvelles extrêmement locales. J'espère que vous conserverez cette façon de faire dans votre initiative.

Excusez-moi, je crois que vous vouliez ajouter quelque chose.

M. Hubert T. Lacroix: Oui, Christine souhaitait intervenir.

Mme Christine Wilson: Quelqu'un m'a interrogée au sujet de *Republic of Doyle*. Savez-vous que plus d'un million de téléspectateurs regardent cette émission chaque semaine? C'est un succès boeuf.

M. Scott Simms: Nous ne sommes donc pas les seuls à l'aimer.

Mme Christine Wilson: Oh que non. En fait, *Doyle* nous a fait réaliser quelque chose. Nous diffusons cette émission de Terre-Neuve, *22 Minutes* d'Halifax, et *Michael: Tuesdays & Thursdays* d'Ottawa. Nous diffusons à partir de toutes les régions du pays. Nous diffusons *InSecurity* de Regina et diffuserons une nouvelle émission à partir de l'Arctique. Il fût une époque où quand nous nous demandions ce qui constitue une émission canadienne, vraie et authentique, les blagues sur les castors et la police montée fusaient de toutes parts. Or, ce que la popularité d'émissions comme *Doyle* et *Heartland* tend à démontrer, c'est que les Canadiens aiment voir leur pays, dont ces émissions mettent en valeur la vastitude et la magnificence.

● (0935)

M. Scott Simms: J'espère sincèrement que lors de la remise des Gémeaux, la ville de St. John's remportera le trophée de la meilleure actrice de soutien, car elle joue son rôle avec brio.

Vous m'excuserez de changer de sujet, mais le temps m'est compté.

Mon collègue voulait savoir quels services étaient offerts en français au pays à l'extérieur du marché francophone principal. Je m'interroge également sur le fait que la direction de la SRC a décidé, il y a quelques temps, de réduire à 30 minutes la durée du bulletin de nouvelles diffusé à l'heure du souper au pays. Je n'étais pas d'accord avec cette décision, que je considère mal avisée. À Terre-Neuve, où l'on diffuse *Here and Now*—que j'utiliserai à titre d'exemple—, et dans d'autres régions du pays, le bulletin a également été amputé de 30 minutes. Je suppose que cette décision a été prise à l'administration centrale, à Toronto. Or, vous avez affirmé plus tôt que les décisions devaient se prendre à l'échelle locale. Voilà qui me semble également fort intéressant.

M. Hubert T. Lacroix: Vous savez, monsieur Simms, que nous parlons de bulletins de nouvelles locales d'une durée approximative de 90 minutes à l'échelle du pays. C'est la durée impartie au contenu local. On a donc renversé la vapeur.

Quand j'ai indiqué, dans la vidéo, que nous ne sommes pas toujours présents dans les régions, c'est parce que nous avons reconnu la situation et nous sommes employés à la corriger. Nous comprenons également l'importance de notre présence en région et le rôle que nous devons y jouer en qualité de radiodiffuseur public. Quand je dis que Louis était responsable de la programmation offerte en français dans les régions du pays, c'est parce que nous sommes sensibles à l'importance de cette langue. Monsieur Nantel a d'ailleurs fait une observation sur la situation qui prévaut à Windsor, il y a quelques instants. Windsor est la quatrième station que nous exploitons en Ontario, qui en compte quatre. Quand nous avons vu les réductions que nous devons apporter en 2009-2010, nous avons dû composer avec un manque à gagner de 206 millions de dollars. Nous avons dû nous départir de 800 employés. Nous nous sommes efforcés de maintenir les programmes de Windsor et de recourir à d'autres modèles employés dans le reste du pays pour intégrer des capsules d'information locales de Windsor dans l'émission matinale de Toronto, en français. Nous avons également écouté la population et fait passer la durée de ces deux capsules de 10 minutes à 55 minutes, entre sept et huit heures.

Nous nous adaptons donc en exploitant nos capacités et l'imagination de notre effectif.

M. Scott Simms: Il y a donc plus d'autonomie maintenant?

M. Hubert T. Lacroix: Non, je crois que nous concentrons toutes nos ressources et nos efforts vers ces trois priorités et que c'est ce qui prime quand nous devons prendre des décisions.

M. Scott Simms: Et qu'en est-il des services en français dans le reste du Canada?

[Français]

M. Louis Lalande: Pouvez-vous répéter la question?

[Traduction]

M. Scott Simms: Mon collègue veut essentiellement savoir comment, dans le contexte des réductions budgétaires, vous veillerez à ce que les francophones hors Québec ne perdent pas leurs services essentiels.

M. Louis Lalande: Nous travaillons évidemment d'arrache-pied pour maintenir et élargir nos services en transformant nos activités.

[Français]

Je vous donne un exemple. En Acadie, nous avons réorganisé l'ensemble de nos ressources afin d'augmenter le service en Nouvelle-Écosse, toujours en discutant avec la communauté.

On l'a fait en Ontario et on l'a fait dans toutes les régions. Hubert parlait d'une augmentation des nouvelles locales. En français, on est passé de 30 minutes à 60 minutes. Cette transformation a eu lieu il y a deux ans déjà. On a maintenant des nouvelles de 30 minutes dans toutes nos stations régionales pendant la fin de semaine. Cela démontre, selon moi, que Radio-Canada cherche à respecter son mandat et à servir les Canadiens où qu'ils soient.

[Traduction]

Le président: Merci, monsieur Simms.

Monsieur Gill.

M. Parm Gill (Brampton—Springdale, PCC): Merci, monsieur le président. Je remercie également les témoins de comparaître aujourd'hui et de nous faire bénéficier de leurs précieuses observations.

Il y a deux ans, la SRC a complètement revu la formule de son bulletin de nouvelles, modernisant la manière dont elle recueille et présente l'information et y donne accès au public, et ce, afin de répondre aux besoins d'une audience moderne. Comment les Canadiens ont-ils réagi? Et comment la SRC a-t-elle géré ce changement?

Mme Christine Wilson: Le volet des nouvelles a subi une transformation spectaculaire au cours des cinq dernières années. Par exemple, vous vous souviendrez peut-être le 2 mai, le pays était en élections. Nous avons, comme d'habitude, diffusé les résultats en soirée sur la plupart des grandes chaînes. Par le passé, c'est ce que nous nous serions contentés de présenter au public canadien, en plus d'annoncer le vainqueur. Ces informations étaient très suivies, deux millions de Canadiens regardant la diffusion des résultats. Mais maintenant, nous tirons parti de la radio, de la télévision, des balladodiffusions, de Twitter, des blogs et de la Boussole électorale. En fait, ce sont plus de 10 millions de Canadiens qui ont suivi la SRC ce jour-là. Voilà la mesure du succès que nous avons remporté en étant capables de donner à la population l'information dont elle a besoin en temps opportun. Le site affichant les résultats dans les circonscriptions locales a été consulté 17 millions de fois ce soir-là. Les citoyens ont pu regarder Peter à la télévision tout en suivant l'évolution de la situation locale sur Internet.

Ainsi, la façon de diffuser la nouvelle a pris un tout nouveau sens, et je suis fier et heureux que nous ayons été là alors que s'amorçait cette vague porteuse de changement.

• (0940)

M. Parm Gill: Est-ce ce qui se passe au quotidien ou s'agit-il d'un phénomène isolé?

Mme Christine Wilson: Non, c'est simplement un exemple d'une journée. À l'évidence, entre nos nouvelles applications de nouvelles et...

M. Hubert T. Lacroix: Le Evan's show.

Mme Christine Wilson: Oh, certainement, Evan, et tout cela. Les nouvelles ne se limitent plus à un bulletin diffusé à 22 heures. Chaque soir, deux millions de personnes regardent *Le National*, mais un service de nouvelles ne se limite plus à cela. Un service de nouvelles nécessite maintenant un engagement de 24 heures par jour et de 7 jours par semaine; il faut donner l'information aux gens sur Twitter, des blogs, le site Web, dans d'autres applications, partout où les gens sont.

M. Hubert T. Lacroix: Prenons l'émission d'Evan Solomon *Power & Politics*, d'une durée de deux heures, qui est présentée chaque jour, tout au long de l'année, que le Parlement siège ou non.

C'est une émission de reportages, qui met à profit la baladodiffusion. On prend soin de surveiller tout ce qui se passe partout au pays et sur la Colline. C'est une émission quotidienne de deux heures, à laquelle le diffuseur public tient beaucoup et qu'il a mise au point en transformant ce qui était déjà une excellente émission présentée par une personnalité nationale. Lorsque nous avons remplacé Don Newman, nous devons arriver avec quelque chose de spécial et c'est là que Evan Solomon et son équipe sont apparus et que nous avons élaboré ensemble le contenu.

M. Parm Gill: Merci.

Le gouvernement canadien reconnaît l'importance de CBC/Radio-Canada. Pour cette raison, il a annoncé dans son budget de 2011 que la Société recevrait 60 millions de dollars pour produire des émissions de qualité. Pourriez-vous nous dire de quelle façon cet argent sera utilisé pour enrichir la vie culturelle et économique des Canadiens?

M. Hubert T. Lacroix: Permettez-moi de vous parler du contexte dans lequel s'inscrit l'enveloppe des 60 millions de dollars, et je demanderai ensuite à Christine et à Louis de vous donner les détails de ce que nous faisons dans les marchés.

L'enveloppe de 60 millions de dollars pour la programmation nous est attribuée depuis l'an 2000, et nous nous sommes toujours servis de cet argent pour présenter des émissions canadiennes, dans les efforts que nous déployons pour atteindre les régions ou pour mettre du contenu canadien dans la programmation.

Louis, pourrais-tu commencer à parler de Radio-Canada et de la façon dont les 60 millions de dollars ont été utilisés?

M. Louis Lalonde: Tout d'abord, une partie de l'argent est mise de côté pour améliorer les émissions de radio partout au pays.

[Français]

Cette somme est très importante. Même si les montants sont petits quand on les répartit dans toutes les stations, ils aident vraiment à faire en sorte que des sujets soient traités. Comme M. Simms le disait, ce sont des sujets qui intéressent l'ensemble de la population, car ce sont des sujets locaux.

En ce qui a trait à la télévision, il y a deux volets. Le premier appuie la programmation canadienne, plus particulièrement les productions dramatiques et le développement de projets d'émissions de variétés et de culture. Il y a aussi un volet en information. C'est par le truchement de ce fonds qu'on finance la présence de reporters dans différents milieux au pays.

Je vous donne un exemple. L'équipe qui a travaillé sur le dossier du Taser provient du Service français de Vancouver, qui est financé par le fonds de 60 millions de dollars. Cela permet aussi de travailler avec les collègues de la CBC.

Cela permet donc d'aborder un certain nombre de sujets et de travailler à plus longue haleine pour s'assurer qu'on aborde l'ensemble des enjeux qui touchent les Canadiens.

On a aussi d'autres éléments. Il est certain que ce fonds nous permet de créer et de mettre sur pied des émissions qui sont plus difficiles à faire.

On pense à une série comme *Génies en herbe*, qu'on a diffusée l'an dernier. Cette série est tournée dans toutes les régions du pays. Ce sont 12 jeunes gens qui se sont déplacés partout au pays.

C'est vraiment grâce à ce fonds de 60 millions de dollars qu'on peut réaliser ces projets qui sont tout à fait uniques.

●(0945)

M. Hubert T. Lacroix: Les nouvelles locales, évidemment, ont aussi beaucoup profité de ce fonds.

[Traduction]

Christine, peux-tu nous parler des initiatives?

Mme Christine Wilson: Évidemment, la présentation de bulletins locaux est une activité cruciale, et une partie de ces 60 millions sert à financer ces émissions, mais il est également important de joindre les collectivités sur d'autres plans, qui n'ont rien à voir avec les nouvelles. Il importe d'enrichir la vie culturelle ou la vie en général des gens, et les 60 millions nous permettent donc aussi de présenter des émissions culturelles, qui peuvent prendre la forme de documentaires ou porter sur des événements en cours.

Je vais vous donner deux ou trois exemples. Nous avons pu couvrir le Newfoundland Screech Comedy Festival.

Le président: Un instant s'il vous plaît. Nous avons quelques problèmes avec la traduction. Nous allons essayer de régler cela d'abord.

Est-ce que ça va?

Une voix: Oui.

Mme Christine Wilson: Le voyant rouge est allumé. Est-ce une bonne chose?

Une voix: Oui.

Mme Christine Wilson: Nous avons pu couvrir le Newfoundland Screech Festival. C'était formidable. Nous avons également couvert le Festival de blues de la Nouvelle-Écosse.

Il y a les documentaires aussi. Par exemple, au Manitoba nous avons présenté le fameux documentaire intitulé « 40 Years of One Night Stands », un titre qui allait au moins, à mon avis, piquer la curiosité des gens; il s'agissait d'une émission sur le Royal Winnipeg Ballet, c'était donc tout à fait acceptable.

Voilà donc à quoi les 60 millions de dollars ont, entre autres, servi.

Et il n'y en a pas seulement pour les régions, nous avons — comme Louis l'a mentionné — utilisé une partie de cet argent pour améliorer la programmation de réseau et présenter certaines émissions de marque. Je dois signaler notamment une émission comme « Champions of Change », qui met en valeur les grands bénévoles de partout au pays. Voilà le genre d'émissions que ces 60 millions de dollars nous permettent de faire.

Le président: D'accord, merci.

Nous commençons maintenant un tour de questions de cinq minutes.

Allez-y, monsieur Benskin.

M. Tyrone Benskin (Jeanne-Le Ber, NPD): Tout d'abord, j'aimerais vous remercier tous d'être venus ici aujourd'hui et de nous avoir présenté un excellent exposé, oralement et sur vidéo.

Ce sont les horaires qui m'ont le plus intéressé. Ils montrent fondamentalement l'importance de la CBC, parce que si la société ne fait pas le travail, personne d'autre ne le fera. Alors, je vous félicite pour cela.

Il y a deux questions que j'aimerais vous poser. Vous avez mis en ligne le site TOUT.TV pour Radio-Canada, avez-vous l'intention de faire quelque chose du même genre pour la CBC?

M. Hubert T. Lacroix: Pas pour l'instant.

Le site TOUT.TV ne présente pas seulement nos émissions, mais également celles d'autres diffuseurs publics dans le monde. Nous pourrions peut-être parler de TOUT.TV dans un instant.

À vrai dire, la situation est un peu différente du côté anglais. Les besoins ne sont peut-être pas les mêmes. Les rapports que nous avons dans le monde pour le contenu des émissions, un peu comme le site Hulu, parce que c'est ce dont il s'agit, ne sont peut-être pas aussi pertinents en anglais.

J'aimerais demander à Christine de vous parler de cela dans un instant.

Pourrais-tu nous en dire plus sur TOUT.TV?

[Français]

M. Louis Lalonde: Un des avantages est que notre relation avec les producteurs et d'autres grands diffuseurs nous permet d'offrir un contenu francophone beaucoup plus vaste. C'est intéressant. Chaque fois que je me promène au pays, je me fais toujours dire à quel point les francophones qui habitent dans une autre province sont heureux d'avoir autant de choix et que celui-ci est beaucoup plus grand qu'auparavant. À cet égard, on est très heureux.

Je crois que Christine pourrait répondre plus précisément à votre question.

●(0950)

[Traduction]

Mme Christine Wilson: Lorsque nous regardons le tableau, nous pouvons voir pourquoi la situation est différente au Canada anglais. Nous sommes le seul diffuseur qui possède du contenu que nous pourrions offrir, et cela crée un problème de droits.

Nous avons pris toutes les mesures possibles pour que les Canadiens aient accès à notre contenu en ligne. Et nous continuerons d'offrir ce contenu où qu'ils soient. C'est l'engagement que nous avons pris.

M. Tyrone Benskin: Merci.

La deuxième question porte sur les dramatiques. Il y a beaucoup de documentaires, de comédies et je me demande si vous avez l'intention de ramener plus de dramatiques dans votre programmation.

Mme Christine Wilson: Nous lançons une toute nouvelle dramatique en janvier, dont l'action se situera en Arctique, qui s'appelle *Arctic Air*. Est-ce ce que vous voulez dire lorsque vous parlez de dramatiques?

M. Tyrone Benskin: Eh bien, je ne sais pas. Est-ce une dramatique?

Mme Christine Wilson: Oh oui, absolument. *Republic of Doyle* est une émission dramatique, *Being Erica* est une émission dramatique et *Heartland* aussi. Je crois que nous avons six dramatiques qui sont diffusées sur les ondes présentement.

En janvier, la série *Arctic Air* entrera en ondes. C'est l'histoire de deux familles qui possèdent une compagnie d'aviation commerciale. D'une semaine à l'autre, les deux familles effectueront diverses missions; certaines seront des missions commerciales et d'autres, des missions de recherche et de sauvetage, mais, chaque fois, vous serez à même d'admirer la splendeur du paysage canadien.

Vous pouvez en être sûrs, nous tenons totalement à présenter des dramatiques. Nous en avons beaucoup, et nous en aurons plus encore.

M. Tyrone Benskin: D'accord, magnifique.

Comme mon collègue, je suis venu au Canada en 1968; j'ai manqué l'Expo 67, malheureusement. J'ai grandi avec l'émission pour enfants *The Friendly Giant*, je prononce mon nom « Terone » et non pas « Tierone », et tout le monde pense que je m'appelle Jerome. Ceux qui ont grandi avec l'émission *The Friendly Giant* me comprendraient.

La CBC a été un chef de file dans les émissions pour enfants, et j'ai vu que vous aviez quelque chose dans votre exposé sur la programmation pour les enfants. Pourriez-vous nous en dire un peu plus à ce sujet?

Mme Christine Wilson: Les émissions pour enfants constituent le segment de la programmation le plus volumineux à la CBC. Nous présentons 32 heures d'émissions pour enfants chaque semaine. Ce qui est probablement spécial, et ce qui est probablement la raison pour laquelle les parents comptent sur la CBC, c'est que nos émissions plaisent aux enfants et également aux parents, qui veulent que leurs enfants s'y intéressent.

Nous avons un psychologue pour enfants, un psychologue spécialisé dans le développement des enfants, qui nous aide à préparer des émissions adaptées à tous les besoins de l'enfant — que ce soit sur le plan de la croissance cognitive et émotionnelle ou sur celui du bien-être physique. C'est très important pour nous.

Vous pouvez voir dans la stratégie de 2015 que nous devons prendre bien soin de joindre les enfants là où ils sont. Nous ne pouvons pas simplement continuer à être présents à la télévision; nous devons prendre les mesures pour transmettre aux enfants le contenu de nos émissions sur les plates-formes et dans les médias où ils sont présents.

M. Tyrone Benskin: Les deux réseaux utilisent beaucoup le Web pour cela. Hier soir, j'ai passé 30 minutes sur CBC Kids avec ma petite de trois ans et demi. Nous naviguions — elle l'a fait par elle-même — et nous nous sommes amusés avec le contenu qui portait sur ce qu'elle avait vu au cours de la matinée, que ce soit à *Razzberry Jazzberry Jam* ou à *Doodlebops*, ou quelque chose comme cela.

Elle est ensuite passée à Radio-Canada et elle a regardé *Toc Toc Toc*. La qualité du site Web français de *Zone des petits...* lorsque vous cliquez dessus, vous y trouverez des jeux formidables, de l'interaction entre un enfant et les acteurs ou les créations qui ont été présentées à Radio-Canada ce matin-là.

Il ne s'agit plus simplement d'amener les enfants à regarder les émissions du dimanche et du samedi matin. Il faut les amener à avoir du plaisir et à jouer dans le site Web, où ils peuvent être en contact avec tous ces personnages magnifiques.

Avons-nous le temps pour une...

Le président: Non, vous avez dépassé votre temps de deux minutes, monsieur Benskin.

Monsieur Armstrong.

• (0955)

M. Scott Armstrong (Cumberland—Colchester—Musquodoboit Valley, PCC): Merci.

Et merci de votre exposé.

Monsieur Lacroix, vous avez assisté au gala national, dont le ministre du Patrimoine canadien, James Moore a été l'hôte, au cours duquel le magnifique film canadien *Breakaway* a été présenté en première.

Pouvez-vous nous dire ce que fait la CBC pour promouvoir l'industrie du cinéma au Canada?

M. Hubert T. Lacroix: Désirez-vous que je parle des investissements que nous faisons dans le film?

Mme Christine Wilson: Absolument. Nous étions partenaires dans *Breakaway*, alors nous sommes très heureux de cela. Le film sera présenté à CBC.

Nous projetons de réserver chaque semaine des blocs de deux heures, à partir de l'été prochain, pour la présentation de films canadiens. Voilà l'un de nos projets les plus intéressants et qui est directement lié au point que vous soulevez. Toutefois, l'un des problèmes que nous avons à réserver des blocs de deux heures pour des films tient à ce que *Le National* est diffusé à 22 heures et qu'il est très difficile de trouver des films destinés à toute la famille que nous pouvons présenter entre 20 et 22 heures. Certains films canadiens extraordinaires — je pense à *Incendies*, par exemple — ne peuvent pas être diffusés aussi tôt en soirée.

Nous allons donc créer une plage horaire spéciale l'été prochain pour présenter des films canadiens. Les films seront diffusés de 21 à 23 heures, ou de 21 heures jusqu'à ce qu'ils prennent fin, parce que certains films canadiens sont assez longs. Le projet commencera l'été prochain.

[Français]

M. Louis Lalande: En ce qui concerne les services en français, l'an dernier, le cinéma québécois a produit 14 nouveaux films et Radio-Canada était partenaire en termes d'investissement dans 11 de ces 14 films. C'est donc un investissement majeur.

J'aimerais aussi souligner que pour la première fois au pays, un film francophone a été produit en Ontario. Le titre est *La Sacrée* et Radio-Canada était partenaire dès le début avec le producteur Mark Chatel. Le film a eu une première il y a quelques semaines et, naturellement, Radio-Canada va aussi le diffuser.

C'est un investissement important et il est pertinent de le souligner, car on a tendance à l'oublier. C'est un investissement important qui contribue à l'ensemble de la richesse du cinéma canadien.

[Traduction]

M. Scott Armstrong: Merci.

La SRC a obtenu une prolongation d'un an pour la transition à la transmission numérique. Pouvez-vous nous dire pourquoi il a fallu passer à ce mode de transmission et comment les choses progressent?

M. Hubert T. Lacroix: En juin 2010, nous avons annoncé que nous allions installer 27 émetteurs là où nous offrons des programmes originaux, ce qui voulait dire que nous allions installer un émetteur numérique à chaque endroit au pays où nous avons un programme original. Cet investissement a coûté 60 millions de dollars. Nous avons dit qu'il en était ainsi en raison de nos ressources — et également du fait que plus de 93 ou 94 p. 100 des Canadiens captent leurs signaux de télévision soit au moyen du câble ou d'un fournisseur satellite — et que c'était le plus grand investissement que nous pouvions faire à cette époque-là.

Nous avons conservé les 627 autres émetteurs analogues parce que nous avons eu une permission spéciale du CRTC.

Nous verrons ce qui arrivera au cours des prochains mois. Nous n'avons pas encore décidé exactement de ce que nous allons faire. Nous verrons de quelles ressources nous disposerons et nous examinerons la situation lorsque notre période de prolongation prendra fin. Nous nous sommes attachés à fournir nos services partout au pays de la façon la plus économique possible, en utilisant nos ressources, et nous considérons que notre plan était très viable.

M. Scott Armstrong: La technologie change. Il semble qu'une bonne partie de votre plan consiste à vous adapter aux changements qui surviennent et à la façon dont les gens visionnent le contenu, et à anticiper les changements qui peuvent survenir au cours des prochaines années.

Quelles répercussions les tout nouveaux médias comme Netflix, Hulu, et d'autres médiums du genre ont-ils sur la SRC et êtes-vous en train d'adapter votre plan en conséquence?

M. Hubert T. Lacroix: Cela ne nous affecte pas beaucoup, sauf que nous avons en fait vendu des émissions à Netflix. Nous avons une entente avec les responsables de ce site. Nous leur fournissons un peu de contenu dont les autres joueurs canadiens ne veulent pas. Alors, il s'agit pour nous d'un revenu supplémentaire. Nous leur vendons des émissions que plus personne ne veut voir, et ils les utilisent — je parle seulement de la CBC. Nous avons examiné certaines choses pour ce qui est de Radio-Canada. Nous n'en sommes pas encore là. Alors, en toute franchise, les répercussions ne sont vraiment pas très importantes pour nous.

M. Scott Armstrong: À la maison, je suis à peu près le seul qui regarde la télévision, les autres regardent leurs émissions sur leur iPad ou sur d'autres plateformes et ils utilisent leurs téléphones. Les jeunes regardent surtout des clips de 30 secondes, et ils passent à autre chose. Alors, tant mieux, si vous essayez de prévoir ces choses et de vous adapter.

De l'autre côté, êtes-vous prêts à réagir aux attaques des millions de téléspectateurs de *Coronation Street* contre la CBC? Ces téléspectateurs sont-ils prêts à voir disparaître ou déplacer leur émission dans la grille horaire?

• (1000)

M. Hubert T. Lacroix: Cela va vous faire bien plaisir, mais, au contraire, nous nous sommes engagés à conserver *Coronation Street*.

M. Scott Armstrong: C'est une bonne nouvelle.

Mme Christine Wilson: Je sais, les choses s'améliorent constamment.

Nous diffusons *Coronation Street* depuis 50 ans et nous en sommes venus, avec le temps, à prendre neuf mois de retard, n'est-ce pas? Pendant longtemps, la chose a fait l'objet de blagues chez les amateurs de Corrie — ils sont légion et ils sont bruyants —, mais elle crée maintenant un certain problème financier. Parce que le géoblocage n'est pas très fort, et parce que les gens ont réellement commencé à aimer Corrie, ils ont trouvé d'autres façons de voir l'émission, et l'investissement que nous avons fait dans le produit — que nous n'oserions jamais retirer des ondes — était mis en péril.

Cette année, nous présentons deux émissions de Corrie à la suite l'une de l'autre, c'est la raison pour laquelle vous voyez l'émission figurer dans le programme entre 19 heures et 19 h 30. Chaque soir, nous présentons Corrie entre 18 heures 30 et 19 h 30, et, de cette façon, nous aurons besoin de neuf mois pour reprendre le retard. Au bout de ce temps, nous serons en synchronisme avec les épisodes diffusés en Grande-Bretagne; nous n'aurons plus de plaintes et les gens ne déjoueront plus le géoblocage. Corrie ne sera pas présentée

entre 19 heures et 23 heures; elle l'a rarement été dans notre horaire. L'émission est normalement présentée en marge ou en après-midi.

M. Hubert T. Lacroix: Alors, elle reviendra à 18 h 30.

Mme Christine Wilson: D'accord, ce sera à 18 h 30.

M. Hubert T. Lacroix: Voilà pourquoi elle ne figure pas sur votre feuille, pour l'avenir.

Le président: Merci, monsieur Armstrong.

Nous passons à Mme Boutin-Sweet.

[Français]

Mme Marjolaine Boutin-Sweet (Hochelaga, NPD): Je remercie nos témoins d'être avec nous aujourd'hui. Monsieur Lacroix, j'ai une question à vous poser.

Vous avez mentionné que vos employés devraient s'adapter aux nouvelles réalités. Dans quelle mesure cela devrait-il se faire et est-ce que cela implique des coupures de personnel?

M. Hubert T. Lacroix: Nous avons utilisé le mot « réinvention » à plusieurs reprises à Radio-Canada. En anglais, on dit « *innovative disruption* » pour parler des changements dans lesquels nous travaillons. Environ 500 emplois liés à l'environnement radio et télévision vont se transformer en des emplois liés au numérique ou à des domaines connexes. Il s'agit donc d'une transformation de notre part. Certains employés vont effectivement quitter, n'ayant pas les connaissances ou les habiletés nécessaires pour se recycler. D'autres vont être accompagnés dans ce changement. Pour livrer des services dans le 450, soit au nord de Montréal, à Longueuil et à Laval, s'il faut faire certains ajustements pour avoir le genre d'expertise nécessaire, nous irons chercher les personnes les plus aptes à faire ce genre de travail.

Mme Marjolaine Boutin-Sweet: Vous parlez de former certaines personnes pour les transférer dans d'autres types d'emplois.

M. Hubert T. Lacroix: Absolument. La formation et le développement dans un environnement où tout change à l'intérieur de quelques minutes, quelques secondes — vous savez à quel point cela va vite —, c'est super important pour nous. D'ailleurs, notre investissement dans la formation de nos employés est l'un des éléments que nous essayons de préserver dans le contexte de ce plan stratégique. Il faut en faire plus, nous en sommes conscients, surtout si nous voulons qu'ils ou elles soient capables de s'adapter à l'environnement du plan stratégique de 2015.

Louis, veux-tu ajouter quelque chose à ce sujet?

M. Louis Lalonde: Comme toute grande entreprise, Radio-Canada vit aussi les fluctuations démographiques. Il ne faut pas oublier ce facteur. En même temps que l'on passe à l'ère numérique, on voit une possibilité s'offrir à nous. Par la nature même des choses, plusieurs employés vont quitter parce qu'ils auront accompli leur mission à Radio-Canada. Avec l'âge, la retraite arrive. À cet égard, la période des trois ou quatre prochaines années est une période clé pour nous. Nous pourrions nous assurer de capitaliser sur ces facteurs pour ne pas laisser tomber des choses et s'investir dans de nouvelles occasions.

M. Hubert T. Lacroix: Pour mettre ce commentaire en perspective, je citerai le chiffre approximatif de 40 p. 100, qui correspond à la proportion de la main-d'oeuvre qui atteindra l'âge de la retraite au cours des quatre prochaines années. Cela ne veut pas dire que ces employés vont prendre leur retraite. Cela signifie qu'ils auront l'âge de la retraite et qu'ils répondront aux critères nécessaires pour la prendre si jamais ils choisissent de le faire.

Mme Marjolaine Boutin-Sweet: Ma deuxième question porte sur la francophonie. Mes collègues ont déjà parlé de la francophonie hors Québec. Il existe de très bonnes émissions, comme *Tout le monde en parle*, par exemple, mais dont le contenu est plutôt montréalais et québécois. Avez-vous des stratégies pour que la francophonie hors Québec se retrouve dans ces émissions? Existe-t-il un danger que des coupes budgétaires affectent ces stratégies?

• (1005)

M. Hubert T. Lacroix: Madame, nous sommes très conscients de l'importance qu'a le radiodiffuseur public dans la livraison de services pour les francophones à l'extérieur du Québec ou de la région d'Ottawa, même si c'est là où se retrouvent environ 90 ou 91 p. 100 des francophones qui vivent au Canada. Toutefois, notre engagement dans la francophonie va beaucoup plus loin que la simple livraison des services.

Dans un instant, Louis va vous parler de notre relation quotidienne qui est entretenue par l'entremise de ce qui s'appelle le Panel des régions. Celui-ci nous permet de recevoir des commentaires et de savoir comment on peut livrer les services. J'étais à Régina, la semaine dernière, et j'ai rencontré les six ou sept personnes responsables de la francophonie dans la grande ville de Régina, que ce soit dans le milieu scolaire ou dans celui des arts et de la culture. J'ai reçu des commentaires. Par la suite, je suis allé à Vancouver où j'ai rencontré d'autres gens. C'était la même chose. Je suis même allé à Kelowna et, à cet endroit, les trois personnes qui représentent les francophones étaient dans la salle lorsque j'ai parlé de CBC/Radio-Canada.

Il y a toujours le souci de bien comprendre les besoins des francophones du Canada et de tenter, avec les ressources que nous avons, de leur donner le plus d'informations et le plus de services possible. C'est d'ailleurs la préoccupation constante de Louis, qui est le responsable de Radio-Canada en région.

Louis, veux-tu en parler un peu?

M. Louis Lalande: Je vais compléter à ce sujet.

Bien sûr, on a des relations avec les intervenants et l'ensemble des directions régionales sont en constante communication avec l'ensemble des organismes et des communautés francophones. On maintient aussi une relation importante avec l'ensemble des grandes associations canadiennes. D'ailleurs, la semaine prochaine, j'aurai une rencontre d'une demi-journée avec la FCCF. Cette rencontre vise à assurer qu'on est vraiment en contact et qu'on échange. On fait ça deux fois par année pour s'assurer qu'on est bien au fait de ce qui se passe au pays.

Par rapport à votre question, j'irai un peu plus loin. *Tout le monde en parle* est une émission dans laquelle on parle de ce qui s'est passé durant la semaine dans l'actualité. Quand quelque chose se passe dans l'actualité canadienne dont tout le monde parle, soyez sûrs que ça va s'y retrouver. Lorsque le groupe Radio Radio a été en nomination pour la première fois à l'ADISQ, il est passé à *Tout le monde en parle*. Quand Xavier Caféine, un musicien et compositeur de l'Ontario, a fait un malheur, il est passé à *Tout le monde en parle*. Bien sûr, l'actualité francophone concerne beaucoup plus le Québec, mais quand il se passe quelque chose, en général, *Tout le monde en parle* s'y attarde.

J'aimerais compléter en vous présentant d'autres initiatives qu'on a lancées, particulièrement en Acadie. On a misé sur un groupe d'humoristes, la Revue Acadienne, qui était le groupe d'humoristes le plus suivi et le plus populaire en Acadie. Il ne faisait que de la scène. Maintenant, ces gens ont une émission hebdomadaire qui fait un malheur en Acadie. Pour la première fois, ils vont faire un *Bye Bye*

acadien qui sera diffusé en Acadie. On est à peu près assurés qu'on va pouvoir utiliser une grande partie de cela pour une émission de réseau un peu plus tard.

Ce sont des initiatives qui démontrent qu'on suit le talent, qu'on suit l'activité. Quand on croit qu'on peut donner un coup de main pour refléter ça, on le fait.

Mme Marjolaine Boutin-Sweet: La deuxième partie de ma question visait à savoir si des coupes pourraient affecter cela.

[Traduction]

Le président: Merci. Le temps est écoulé.

Nous passons à M. Hillyer.

M. Jim Hillyer (Lethbridge, PCC): Merci.

En réalité, je suis l'un des rares, dans ma circonscription, à vraiment aimer Radio-Canada et le contenu de sa programmation. Toutefois, je m'interroge, pas nécessairement au sujet des intentions, mais sur la vidéo et les propos tenus sur le rôle de Radio-Canada dans la promotion des valeurs canadiennes. Je me demande qui décide de ces valeurs. Comment savoir qu'au lieu d'en témoigner on n'en invente pas pour les Canadiens?

Voici quelques exemples succincts. J'ai visité la région de la capitale nationale avec des personnes de cette région, qui m'ont dit, entre autres choses, qu'elles tenaient à inculquer la condition physique comme valeur canadienne. Un autre exemple est la Boussole électorale, qui ne semble pas savoir distinguer entre orienter et simplement informer. Aujourd'hui encore, vous avez mentionné que vous ne pouviez pas diffuser certaines émissions entre 20 et 22 heures. Même si des familles et des individus préfèrent de ne pas regarder certaines émissions, ils paient quand même une programmation à laquelle ils peuvent ne pas être attachés, parce que Radio-Canada est financée par les contribuables. Comment se prémunir contre cela?

• (1010)

M. Hubert T. Lacroix: Je vous remercie d'être le seul partisan de Radio-Canada dans votre circonscription. Je vous en sais énormément gré. C'est très important.

L'une des priorités les plus importantes concerne les valeurs et le fait que nous exprimons la diversité. En ma qualité de président-directeur général de Radio-Canada, j'ai précisé dans mes indicateurs de rendement clés, qui se trouvent sur le Web et qui sont accessibles au public, comment je serai évalué dans la prestation de nos services.

Je parlerai de condition physique et de la Boussole électorale dans un moment, parce que c'est précisément le genre de sujets que nous abordons. Nous allons vous parler de notre perception de la volonté des Canadiens, parce que nous sondons constamment leurs goûts et leurs préférences. Dernièrement, nous sommes allés à Calgary avec l'équipe des nouvelles. Nous avons organisé un panel. L'équipe de *The Current* a passé deux jours à Calgary. Nous savons très bien que nous devons présenter différentes facettes du Canada à nos auditeurs.

Parlons, un moment, de la Boussole électorale, avant que je ne cède la parole à Christine, pour les questions de condition physique. Nous avons produit, en Colombie-Britannique, une émission qui s'est révélée une initiative spectaculaire, pour mobiliser les Canadiens dans l'activité physique.

Au sujet de la Boussole électorale, cela n'a rien à voir avec une boussole. C'était une réaction à la faible participation électorale des Canadiens, qui était de 50 p. 100. Pour nous, qui sommes un diffuseur public, c'est un phénomène inquiétant. Ce taux est insuffisant. Nous voulons que les gens se mobilisent; qu'ils s'expriment et qu'ils se fassent des opinions. Notre travail est de nous assurer que, grâce à la diversité des services que nous offrons, à la diversité des opinions que nous présentons, les Canadiens peuvent prendre des décisions sur certaines questions, comprendre les enjeux, se parler entre eux, à la maison ou à l'école, et aller voter.

Vous n'avez pas idée du nombre d'enseignants qui nous ont appelés pour nous dire que, pour la première fois, ils possédaient un instrument qui leur permettait d'échanger avec des jeunes de 17 ou 18 ans, qui votaient pour la première fois, mais qui étaient tout à fait ignorants. Ces conversations en engendraient d'autres à la maison, parce que les jeunes questionnaient leurs parents, qui leur répondaient et se questionnaient, et ainsi de suite. C'était le but de la Boussole électorale, informer davantage les Canadiens pour en faire des citoyens avertis.

Parlons maintenant de condition physique, parce que nous avons eu une excellente initiative à cet égard.

Mme Christine Wilson: L'émission *Live Right Now* était un spectacle national de participation entre Radio-Canada et des organismes non gouvernementaux, mis sur pied par suite de la publication des résultats d'une enquête de Statistique Canada qui montrait que nos enfants ne vivaient pas aussi vieux que nous à cause de leur obésité et de leur sédentarité. Nous nous sommes demandé comment nous pouvions, à titre de radiodiffuseur public, remédier à cette situation. Pourquoi ne pas, avec le concours d'autres organismes intéressés, essayer de faire bouger les gens? Nous avons lancé aux Canadiens le défi de perdre un million de livres. Jusqu'à maintenant, ils en ont perdu 1,6 million, et ça continue. Nous sortons et nous réalisons des exploits ensemble. En ligne, des amis se sont contactés pour faire de l'exercice ensemble, et non pas seuls. Des enfants courent ensemble. Nous avons essayé de mettre en place un environnement plus sain, en grande partie pour nos enfants.

M. Hubert T. Lacroix: Cela a débuté par une émission de télévision, également, qui passait le dimanche soir, *Village on a Diet*. C'est là que le défi a été lancé, puis s'est transformé en initiative sur le Web qui a touché un très large auditoire et a suscité un dialogue qui s'est répandu sur toutes les plateformes.

Le président: Monsieur Hillyer, votre temps est écoulé. En fait, vous l'avez excédé. Je pense que je suis très généreux aujourd'hui.

Monsieur Cash, vous avez la parole.

M. Andrew Cash (Davenport, NPD): Merci.

Je tiens à vous remercier tous d'être ici. Votre exposé a été très intéressant.

Je tiens à joindre ma voix à celle de mes collègues. Ce qui m'emballle le plus, c'est de regarder tout ce contenu canadien d'un diffuseur public, aux heures de pointe. Pendant cette période de la journée, j'ai désespérément cherché à regarder *Intelligence* et *The Border*, mes émissions préférées, mais je ne les trouve nulle part. Elles abordaient des sujets dont je veux vous parler.

Dans des villes comme Toronto... La moitié des habitants de Toronto et de la région qui l'entoure ne sont pas nés au Canada. Dans votre plan quinquennal, comment tenez-vous compte de cette donnée démographique et comment vous adressez-vous à tous les Canadiens?

• (1015)

M. Hubert T. Lacroix: Encore une fois, c'est une manifestation de la diversité, l'une des valeurs dont le plan fait la promotion. Nous savons que Toronto et Vancouver se sont transformées au fil des années, sous l'influence des immigrants qui ont façonné notre pays. Nous devons donc nous adapter.

Christine vous dira ce que nous avons fait à Toronto, par exemple, dans la programmation locale du réseau et les nouvelles locales. Nous avons mis de la diversité chez les présentateurs et dans les reportages que nous présentons le matin, dans l'émission de Matt Galloway. Nous sommes très conscients de la situation. Cela ne se borne pas aux visages que présente la caméra. Cela touche davantage les questions soulevées, parce que nous devons nous faire l'écho de notre auditoire.

Mme Christine Wilson: Vous savez, c'est intéressant, parce que, parfois, on perçoit la diversité comme un atout pour la société. Pour un diffuseur public, c'est évidemment cela aussi. Mais, en plus, c'est un enjeu commercial vraiment important, parce que nous savons que les Canadiens tiennent à se voir à la télévision et à y entendre parler d'eux-mêmes. Si nous ignorons des catégories entières de la population, nous risquons de mettre notre entreprise en péril.

Nous tenons mordicus à nous assurer de présenter à l'écran et en arrière-plan des histoires ou des reportages qui trouveront des échos chez le plus de Canadiens. Nous sommes fiers de notre *Little Mosque on the Prairie*, et d'avoir lancé cette émission il y a six ans. À l'époque, on nous a dit que personne d'autre au monde ne pourrait la présenter. Elle passe maintenant dans 152 pays.

Nous sommes fiers du chemin parcouru et nous continuerons. À mesure que le Canada change, nous devons changer nous aussi.

M. Hubert T. Lacroix: Nous gardons l'oeil ouvert. Nous possédons des statistiques. Quand nous parlons d'augmenter nos ressources, nous suivons ce genre de phénomène avec beaucoup de soin.

M. Andrew Cash: Vous avez fait allusion au fait que chaque dollar investi en rapporte quatre. Je pense qu'il est très important pour les Canadiens de comprendre que le diffuseur public est aussi un moteur économique.

M. Hubert T. Lacroix: Oui, c'est ce que nous croyons être. Nous avons soulevé ce sujet parce que nous pouvons vraiment nous parler de contenu canadien, de diversité, du rôle de trait d'union du diffuseur entre tous les Canadiens, anglais comme français. Mais, désormais, nous pouvons aussi nous entretenir de valeur économique.

Nous avons demandé aux auteurs d'une étude sur la BBC au Royaume-Uni, de garder pour nous la même méthodologie robuste et d'intégrer dans leur modèle les intrants publics — pas seulement nos intrants, mais ceux de toutes sortes de sources. Leur conclusion a été que chaque dollar investi chez nous produit pour les Canadiens 3,70 \$ de valeur économique. C'est un sujet dont nous devons également parler. Ce qui touche le diffuseur se répercute, directement ou non sur une foule de nos collaborateurs.

M. Andrew Cash: Voici ma dernière question: nous craignons des compressions. Souvent, on se fait dire qu'elles ne feront pas vraiment mal, mais nous savons qu'elles font toujours mal. Il faut que nous comprenions mieux l'importance des pertes imminentes d'emplois à Radio-Canada.

M. Hubert T. Lacroix: Tout dépendra des conclusions auxquelles le gouvernement parviendra en ce qui concerne ses crédits. En ce moment même, nous disons aux ministres que nous rencontrons et au comité... Nous vous remercions encore une fois de nous permettre de présenter les réalisations de Radio-Canada et les valeurs que nous communiquons aux Canadiens. C'est ce que nous faisons actuellement. Nous présentons manifestement en exemple les émissions. Nous parlons de valeurs. Nous vous parlons de contenu canadien et de notre importance pour le pays. Nous laissons au gouvernement les décisions concernant les crédits.

• (1020)

Le président: Merci, monsieur Cash.

Passons à M. Williamson.

M. John Williamson (Nouveau-Brunswick-Sud-Ouest, PCC): Merci, monsieur le président.

Je suis heureux de votre présence. Merci d'être venus.

C'est excellent, parce que je rêve depuis longtemps d'interroger des dirigeants de Radio-Canada sur la diversité. Mes questions font suite à certaines de celles que nous venons d'entendre.

Vous avez parlé de diversité, mais vous vous êtes bornés à n'évoquer que les visages ou la nature des sujets. Je vais me concentrer sur les nouvelles, un domaine, où à mon avis, Radio-Canada ne présente pas aux Canadiens une diversité d'opinions.

Madame Wilson, vous avez parlé, comme ça, de deux millions d'auditeurs en soirée pour le *National*, alors que je pense que la cote d'écoute est plutôt d'un demi-million. L'auditoire de *CTV News* est le double du vôtre. Depuis quelques années, vos cotes d'écoute sont en chute libre, en partie, d'après moi, parce que vos nouvelles n'offrent pas de bons débats, mais tendent plutôt à ne présenter qu'un côté de la médaille.

Je pense que la diversité des opinions donne de la profondeur à une salle de nouvelles... Je ne parlerai pas de vos concurrents au Canada, mais, aux États-Unis, il y a des Charles Krauthammer, à NPR et au *National Review*; George Will, à ABC, un conservateur; Bill Bennett, à CNN, conservateur aussi; et Ron Williams, à Fox News, un libéral. Vos nouvelles manquent à vos engagements. Cela se répercute non sur les fonds qu'affecte le gouvernement du Canada, mais sur le nombre d'auditeurs. J'affirmerais que Radio-Canada est en train de devenir une caricature d'elle-même. À une certaine époque, elle était mieux en mesure de demander des comptes aux gouvernements, en présentant les deux côtés de la médaille, mais, ces dernières années, je pense qu'elle a commencé à ne plus le faire, et vous constatez que cela entraîne une chute rapide des parts de l'audience.

Si vous élargissez votre plate-forme, mais que personne ne vous regarde, je ne suis pas convaincu que le contribuable en obtient pour

son argent, uniquement en payant pour obtenir plus de contenu alors qu'il regarde ailleurs.

M. Hubert T. Lacroix: Je suis déçu de votre opinion sur le *National*, mais je la respecte. Ce n'est pas la première fois que j'entends ce point de vue sur la diversité des voix. C'est pourquoi, encore une fois, la priorité de mes priorités et celle des responsables des réseaux anglais et français, c'est cette diversité, qui fait aussi partie des mandats confiés aux lecteurs de nouvelles quotidiennes.

Nous n'y dérogeons jamais. En 2009 ou en 2010, constatant l'existence d'une forte perception comme celle-là, nous avons fait effectuer par des gens de l'extérieur l'étude la plus importante sur nous-mêmes. Cinq analystes indépendants ont étudié 16 000 nouvelles transmises à la télévision, à la radio et sur le site Web de Radio-Canada. Nous leur avons demandé s'ils avaient constaté des problèmes dans notre façon de les présenter. Ils nous ont répondu que, parfois, nous accordions trop de place aux opinions et pas assez aux faits. Nous avons effectué les corrections nécessaires. Nous avons affiché les résultats de cette étude objective sur notre site Web, pour les deux réseaux, pour que tous sachent que nous n'avions rien à cacher.

Nous sommes très conscients de l'importance de l'objectivité des nouvelles et de la diversité des opinions, pour la plus grande édification de l'auditeur. Nous persévérons tant que cette perception ne se dissipera pas, parce que les faits, sauf votre respect, ne semblent pas nous amener à croire que nous faillons à la tâche. Parfois, beaucoup d'anecdotes n'étaient pas excellentes, il y a parfois des échecs, mais, dans l'ensemble, l'idée et l'objectif de la diversité des voix sont très importants.

Je cède maintenant la parole à Christine.

Mme Christine Wilson: Je n'aime pas vraiment qu'on me reprenne sur des chiffres. Deux millions d'auditeurs regardent le *National*, sur une plateforme ou une autre, en soirée, pas nécessairement le journal télévisé. Au fil du temps, l'auditoire a été assez constant. C'est que les auditeurs commencent à suivre l'émission de différentes façons et en différents endroits.

M. Hubert T. Lacroix: Et voyez ce que nous avons fait avec...

M. John Williamson: Ce nombre n'est pas vraiment accepté par la profession. Alors que CTV et Global, notamment, ont plus d'un million d'auditeurs, les yeux collés à l'écran, et le *National* suit avec un demi-million d'auditeurs, parfois moins.

• (1025)

M. Hubert T. Lacroix: Vous avez raison si vous ne tenez compte que de l'auditoire de soirée, en omettant le Web et la baladodiffusion, etc. Franchement, c'est la clé. Le réseau de nouvelles de Radio-Canada, si vous en comparez les chiffres avec ceux des réseaux de CTV ou de n'importe qui d'autre, est beaucoup plus dans la course, parfois dans un rapport de trois à cinq contre un.

M. John Williamson: En votre faveur ou à vos dépens?

M. Hubert T. Lacroix: Non, non! En notre faveur, en faveur du réseau de nouvelles de Radio-Canada.

M. John Williamson: Vous laissez entendre que mes chiffres sont anecdotiques, mais je prétends que votre part de l'auditoire des nouvelles a diminué, ces dernières années. Je suis avide de nouvelles. Je tiens à ce que Radio-Canada en présente de bonnes, et je ne pense pas qu'elle le fait. L'audience de votre télévision diminue. J'ignore comment cela s'appelle, pour la télévision, mais les études de NADbank pour les nouvelles, les cotes d'écoute, les normes de l'industrie, tout cela montre que votre cote diminue. Je ne sais pas comment vous pouvez ne pas tenir compte de cela et, en même temps, ...

M. Hubert T. Lacroix: Ce n'est pas ce que nous faisons.

M. John Williamson: ... nier les faits en vous appuyant sur un tableau différent de résultats ou des mesures différentes.

Le président: Monsieur Williamson, votre temps est écoulé.

Monsieur Nantel, M. Simms et vous allez partager cinq minutes entre vous. Bonne chance.

[Français]

M. Pierre Nantel: Ma question sera brève.

Je crois qu'il faut essayer de démontrer la pertinence de Radio-Canada, en anglais comme en français, plutôt que de remettre en question l'investissement qu'on y fait. Il faut s'assurer qu'on ait une belle plateforme rayonnante.

Je vais vous poser une question très brève et je vous demanderais une réponse très brève. Récemment, le ministre Moore a présenté *Breakaway*. Radio-Canada y a investi énormément. En faisant cela, aurez-vous la chance d'avoir des suites à la télévision?

M. Hubert T. Lacroix: Oui, c'est cela. Nous sommes normalement les premiers à diffuser cela à la télévision de Radio-Canada ou de CBC. Cette question est abordée lors des négociations quand on fait l'investissement initial.

M. Pierre Nantel: Cela fait réellement partie de ce qu'on appelle l'identité canadienne. Si *Breakaway* devenait une série de télévision, ce serait quelque chose du même ordre que l'émission *Little Mosque on the Prairie*.

M. Hubert T. Lacroix: On commencera par diffuser le long métrage aux heures de grande écoute et on verra ensuite ce que cela peut nous donner.

M. Scott Simms: Merci beaucoup monsieur, vous êtes très gentil.

[Traduction]

Je trouve que les gens ont des opinions diverses sur Radio-Canada. Je vous garantis qu'en sept ans, beaucoup de choses m'ont déplu concernant Radio-Canada, mais les opinions divergent. En effet, je ne suis pas d'accord avec Don Cherry la plupart du temps, mais je suis un de ces gauchistes qui l'aiment bien. Il ne faut pas chercher à comprendre, c'est mon opinion, mais je pense que ce n'est pas correct et que nous devons obtenir l'autre version des faits, comme au téléjournal.

Étant donné qu'on m'en a parlé et que les gens en discutent, je veux vous poser une question sur nos coproductions officielles. L'investissement de Radio-Canada dans une coproduction officielle serait comme *Les Tudors*, financée par Radio-Canada, le Fonds des médias du Canada, etc. Quel est l'avenir des coproductions officielles à Radio-Canada concernant la promotion du contenu canadien et les idéaux de la population?

Mme Christine Wilson: Les coproductions officielles sont régies par Téléfilm Canada. Nous avons actuellement une coproduction officielle parmi nos 27 téléseries canadiennes. C'est plus que ce que

nous n'avons jamais présenté en ondes. Les séries comme *Les Tudors* et *Camelot* sont de qualité et elles augmentent l'audience. Elles permettent aux Canadiens de travailler à l'échelle internationale et avec les meilleurs au monde, comme pour *Les Tudors*. De telles séries sont excellentes si elles représentent une petite partie d'une programmation équilibrée. Les coproductions nous sont profitables, mais pour la raison que vous avez évoquée, elles ne seront jamais plus qu'une petite partie de l'offre sur notre réseau.

M. Scott Simms: Envisagez-vous d'effectuer plus de coproductions à l'avenir? Je ne suis pas tout à fait contre, parce que je constate que les coproductions ont bien fonctionné dans mon coin de pays au fil des ans. Les coproductions permettent aux gens d'améliorer leurs compétences et de travailler dans l'industrie. Cela dit, je préférerais une coproduction sur John A. Macdonald aux *Tudors*, à *Camelot* ou à ce genre de choses.

• (1030)

Mme Christine Wilson: Nous sommes d'accord, mais le prix et l'impact seraient différents. Une telle coproduction nous intéresse si elle s'inscrit dans un vaste ensemble d'émissions, mais nous n'en ferons jamais un élément principal de notre programmation.

M. Scott Simms: Me reste-t-il du temps?

Le président: Il vous reste 40 secondes.

M. Scott Simms: Je veux revenir à la programmation régionale et à la transition au signal numérique. Je pense que M. Armstrong en a parlé plus tôt. Combien avez-vous dépensé pour passer du signal analogique au signal numérique?

M. Hubert T. Lacroix: Nous avons investi 60 millions de dollars pour installer 27 émetteurs numériques et l'infrastructure nécessaire. Cependant, nous avons encore 627 ou 628 émetteurs analogiques en service. Nous offrons les deux services. C'est l'investissement que nous avons fait.

Le président: Merci, monsieur Simms.

Monsieur Calandra.

M. Paul Calandra (Oak Ridges—Markham, PCC): Merci encore d'être venus. Votre témoignage est très instructif.

Je n'ai que deux questions très brèves qui concernent surtout l'aspect régional.

Je représente plus d'un million de personnes dans ma circonscription située tout juste au nord de Toronto. C'est plus que la population de l'Île-du-Prince-Édouard. Je me demande si vous avez réfléchi à une façon pour nos collectivités d'utiliser votre plateforme et Internet. Nous avons des stations de radio communautaires plutôt dynamiques qui rejoignent un petit groupe de gens. Avez-vous pensé à collaborer avec les stations de radio de certaines petites collectivités au nord de Toronto qui ne retiennent peut-être pas régulièrement l'attention des grands services d'information de cette ville pour les aider à diffuser leurs nouvelles?

M. Hubert T. Lacroix: Christine vient de m'écrire que c'est une question de temps.

Oui, il faut élargir le champ d'intervention de nos ressources pour travailler en partenariat avec les gens sur place. Nous allons le faire pour certaines collectivités et c'est pourquoi nous tentons des expériences dans la région de Montréal et au Nouveau-Brunswick, où nous avons installé une caméra dans le studio d'une émission de radio matinale pour voir de quoi cela a l'air. D'autres personnes le font, et nous n'aimons pas le résultat. Il faut s'assurer que la qualité de l'émission ne s'en trouve pas altérée. Nous en sommes très conscients et ce genre de partenariat n'est pas exclu dans les mesures que nous prenons pour augmenter nos services et rejoindre davantage de collectivités et de Canadiens.

M. Paul Calandra: Ma dernière question pour l'heure porte sur les archives de Radio-Canada, à l'approche du 150^e anniversaire du Canada. Il y a énormément de contenu. Récemment, j'ai consulté le site Internet et examiné des archives remarquables sur la voie maritime. Je me demande si d'autres efforts seront consentis pour faciliter l'accès à ce site. Il y a bien sûr un nombre considérable d'archives, mais étant donné que le 150^e anniversaire du Canada s'en vient, nous pourrions peut-être améliorer la convivialité et augmenter l'accessibilité pour les étudiants, les enseignants et les municipalités. Vous avez fait beaucoup de travail, mais ce serait bien que les archives soient plus faciles à trouver.

M. Hubert T. Lacroix: Monsieur, c'est parfois les droits qui déterminent avant tout les choses. Les archives ne nous appartiennent pas toutes et, si nous les rendons accessibles à d'autres entités, cela entraîne des redevances pour ceux qui ont participé au contenu. Nous sommes conscients de l'importance des archives et nous examinons certains projets pour savoir ce que nous pourrions en faire. Nous en sommes conscients et nous voulons améliorer les choses.

Louis.

• (1035)

[Français]

M. Louis Lalonde: Il y a trois ans, les services français ont lancé une émission qui s'appelle *Tout le monde en parlait*. Si tout le monde parlait d'un événement il y a au moins 20 ans, forcément, Radio-Canada en parlait aussi.

C'est une merveilleuse idée pour redécouvrir un événement. On ajoute le témoignage des acteurs de cet événement, qui peuvent en parler avec un certain recul. Cela fait une série extraordinaire. D'ailleurs, c'est la série que les écoles et les universités demandent le plus pour connaître l'histoire récente. C'est vraiment exceptionnel.

Je vous donne un exemple. Lorsqu'il a été confirmé que les Jets revenaient à Winnipeg, on a réalisé un épisode sur le retour des Jets. L'émission ne portait pas tant sur le retour des Jets que sur ce que l'arrivée des Jets de Winnipeg avait provoqué comme changements dans le hockey.

On se rappelle du premier salaire de 1 million de dollars de Bobby Hull et de l'arrivée des joueurs de l'Europe de l'Est. Il s'agit d'événements qui ont changé la nature du hockey professionnel et ils s'étaient passés à Winnipeg, avec les Jets. Il y avait d'anciens joueurs et l'ancien propriétaire. C'était un ensemble d'éléments qui mettaient en perspective cette page d'histoire.

C'est un exemple de ce qui se fait présentement à Radio-Canada.

[Traduction]

Le président: Merci, monsieur Calandra.

Nous avons le temps pour deux autres questions.

Monsieur Benskin a une question à poser.

M. Tyrone Benskin: Je veux simplement revenir aux audiences. Chaque réseau lutte pour comprendre les habitudes changeantes des téléspectateurs. Compte tenu des nombreux choix qui s'offrent aux gens, la télévision telle que nous la connaissons tire pas mal à sa fin. Même les téléviseurs qui sortent sur le marché sont munis d'un point d'accès intégré et de la vidéo sur demande ou de ce genre de choses disponibles sur les chaînes.

On a dit que l'audience de vos émissions d'information diminuait. Mais les chiffres n'indiquent pas selon moi de baisse réelle de l'audience, compte tenu de la diffusion multiplateforme de ces émissions.

Pouvez-vous donner des précisions sur les mécanismes que vous employez pour suivre l'audience?

Mme Christine Wilson: Mon Dieu, c'est le branle-bas de combat tous les jours à 13 h 30, lorsque nous recevons les chiffres de la veille. De plus, nous examinons nos résultats et ceux de la concurrence une fois par semaine. Nous étudions constamment l'évolution des choses, pas seulement pour la télévision, mais pour toutes les plateformes. Il y a maintenant un système de mesure portatif pour la radio et nous examinons les données reçues au quotidien.

Tout d'abord, les gens regardent la télévision autant qu'avant, même si ce n'est pas de la manière classique. Il n'y a pas encore eu de baisse de l'audience pour la télévision.

Nous constatons que les gens regardent la télévision d'autres façons aussi. C'est encore une façon de faire particulière à certains segments de la population, chez certains d'entre nous ou chez les jeunes, peut-être. Mes enfants ne regardent pas beaucoup de télévision classique, mais on le fait encore dans les foyers de monsieur et de madame Tout-le-Monde. C'est toujours la principale façon d'écouter les émissions d'information. Par contre, les choses changent et nous évoluons tous dans la même direction.

M. Hubert T. Lacroix: Les publicitaires commencent à le comprendre. Ils vont suivre plus de données que nos seuls chiffres sur l'audience d'une émission du soir. L'observation des habitudes de l'audience nous permet de maximiser certains de nos revenus.

M. Tyrone Benskin: Merci.

Le président: Merci aux témoins d'avoir comparu devant nous aujourd'hui et merci de la présentation vidéo. Nous attendons avec impatience les magnifiques innovations à venir.

M. Hubert T. Lacroix: C'est avec plaisir que nous reviendrons.

Le président: Excellent, merci.

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>