

SENATE



SÉNAT

CANADA

Second Session
Forty-first Parliament, 2013-14

*Proceedings of the Standing
Senate Committee on*

TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

Chair:
The Honourable DENNIS DAWSON

Wednesday, February 26, 2014
Tuesday, March 4, 2014
Wednesday, March 5, 2014

Issue No. 3

Fifth, sixth and seventh meetings on:
The challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications

WITNESSES:
(See back cover)

Deuxième session de la
quarante et unième législature, 2013-2014

*Délibérations du Comité
sénatorial permanent des*

TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

Président :
L'honorable DENNIS DAWSON

Le mercredi 26 février 2014
Le mardi 4 mars 2014
Le mercredi 5 mars 2014

Fascicule n° 3

Cinquième, sixième et septième réunions concernant :
Les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications

TÉMOINS :
(Voir à l'endos)

STANDING SENATE COMMITTEE ON
TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable Dennis Dawson, *Chair*

The Honourable Leo Housakos, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

Batters	MacDonald
* Carignan, P.C. (or Martin)	Manning
* Cowan (or Fraser)	McInnis
Eggleton, P.C.	Mercer
Greene	Merchant
	Plett
	Verner, P.C.

*Ex officio members

(Quorum 4)

Changes in membership of the committee:

Pursuant to rule 12-5, membership of the committee was amended as follows:

The Honourable Senator Batters replaced the Honourable Senator Demers (*March 5, 2014*).

The Honourable Senator Demers replaced the Honourable Senator Maltais (*March 4, 2014*).

The Honourable Senator Maltais replaced the Honourable Senator Demers (*March 3, 2014*).

The Honourable Senator Merchant replaced the Honourable Senator Tardif (*February 27, 2014*).

The Honourable Senator MacDonald replaced the Honourable Senator White (*February 27, 2014*).

The Honourable Senator Verner, P.C., replaced the Honourable Senator Maltais (*February 27, 2014*).

The Honourable Senator Tardif replaced the Honourable Senator Merchant (*February 26, 2014*).

The Honourable Senator White replaced the Honourable Senator MacDonald (*February 26, 2014*).

The Honourable Senator Maltais replaced the Honourable Senator Verner, P.C. (*February 26, 2014*).

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES
TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

Président : L'honorable Dennis Dawson

Vice-président : L'honorable Leo Housakos

et

Les honorables sénateurs :

Batters	MacDonald
* Carignan, C.P. (ou Martin)	Manning
* Cowan (ou Fraser)	McInnis
Eggleton, C.P.	Mercer
Greene	Merchant
	Plett
	Verner, C.P.

* Membres d'office

(Quorum 4)

Modifications de la composition du comité :

Conformément à l'article 12-5 du Règlement, la liste des membres du comité est modifiée, ainsi qu'il suit :

L'honorable sénatrice Batters a remplacé l'honorable sénateur Demers (*le 5 mars 2014*).

L'honorable sénateur Demers a remplacé l'honorable sénateur Maltais (*le 4 mars 2014*).

L'honorable sénateur Maltais a remplacé l'honorable sénateur Demers (*le 3 mars 2014*).

L'honorable sénatrice Merchant a remplacé l'honorable sénatrice Tardif (*le 27 février 2014*).

L'honorable sénateur MacDonald a remplacé l'honorable sénateur White (*le 27 février 2014*).

L'honorable sénatrice Verner, C.P., a remplacé l'honorable sénateur Maltais (*le 27 février 2014*).

L'honorable sénatrice Tardif a remplacé l'honorable sénatrice Merchant (*le 26 février 2014*).

L'honorable sénateur White a remplacé l'honorable sénateur MacDonald (*le 26 février 2014*).

L'honorable sénateur Maltais a remplacé l'honorable sénatrice Verner, C.P. (*le 26 février 2014*).

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, February 26, 2014
(8)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 6:45 p.m., in room 2, Victoria Building, the deputy chair, the Honourable Leo Housakos, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Demers, Eggleton, P.C., Greene, Housakos, Maltais, McInnis, Mercer, Plett, Tardif and White (10).

Other senators present: The Honourable Senators Batters and Mockler (2).

In attendance: Terrence Thomas and Dillan Theckedath, Analysts, Parliamentary Information and Research Service, Library of Parliament; Mona Ishack, Communications Officer, Senate Communications Directorate.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Monday, December 9, 2013, the committee continued its study on the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 2.*)

WITNESSES:*Canadian Broadcasting Corporation:*

Hubert T. Lacroix, President and CEO;

Mark Allen, Director, Research and Analysis.

Mr. Lacroix made a statement and, together with Mr. Allen, answered questions.

At 8:36 p.m., the committee suspended.

At 8:43 p.m., the committee resumed.

The witnesses answered questions.

At 9:25 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

OTTAWA, Tuesday, March 4, 2014
(9)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:30 a.m., in room 2, Victoria Building, the deputy chair, the Honourable Leo Housakos, presiding.

PROCÈS-VERBAUX

OTTAWA, le mercredi 26 février 2014
(8)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 18 h 45, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Leo Housakos (*vice-président*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Demers, Eggleton, C.P., Greene, Housakos, Maltais, McInnis, Mercer, Plett, Tardif et White (10).

Autres sénateurs présents : Les honorables sénateurs Batters et Mockler (2).

Également présents : Terrence Thomas et Dillan Theckedath, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement; Mona Ishack, agente des communications, Direction des communications du Sénat.

Aussi présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le lundi 9 décembre 2013, le comité poursuit son étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 2 des délibérations du comité.*)

TÉMOINS :*Société Radio-Canada :*

Hubert T. Lacroix, président-directeur général;

Mark Allen, directeur, Recherche et analyse.

M. Lacroix fait un exposé puis, avec M. Allen, répond aux questions.

À 20 h 36, la séance est suspendue.

À 20 h 43, la séance reprend.

Les témoins répondent aux questions.

À 21 h 25, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, le mardi 4 mars 2014
(9)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 30, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Leo Housakos (*vice-président*).

Members of the committee present: The Honourable Senators Dawson, Eggleton, P.C., Greene, MacDonald, Maltais, McInnis, Mercer, Plett and Verner, P.C. (9).

In attendance: Terrence Thomas and Dillan Theckedath, Analysts, Parliamentary Information and Research Service, Library of Parliament.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Monday, December 9, 2013, the committee continued its study on the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 2.*)

WITNESSES:

Association québécoise de la production médiatique (AQPM):

Claire Samson, President and CEO;

Brigitte Doucet, Deputy General Director.

Ms. Samson made a statement and, together with Ms. Doucet, answered questions.

At 10:15 a.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

OTTAWA, Wednesday, March 5, 2014
(10)

[English]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 6:45 p.m., in room 2, Victoria Building, the deputy chair, the Honourable Leo Housakos, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Batters, Dawson, Eggleton, P.C., Greene, Housakos, MacDonald, Mercer, Plett and Verner, P.C. (9).

In attendance: Terrence Thomas and Dillan Theckedath, Analysts, Parliamentary Information and Research Service, Library of Parliament.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Monday, December 9, 2013, the committee continued its study on the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 2.*)

WITNESSES:

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission:

Scott Hutton, Executive Director, Broadcasting;

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Dawson, Eggleton, C.P., Greene, MacDonald, Maltais, McInnis, Mercer, Plett et Verner, C.P. (9).

Également présents : Terrence Thomas et Dillan Theckedath, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

Aussi présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le lundi 9 décembre 2013, le comité poursuit son étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 2 des délibérations du comité.*)

TÉMOINS :

Association québécoise de la production médiatique (AQPM) :

Claire Samson, présidente-directrice générale;

Brigitte Doucet, directrice générale adjointe.

Mme Samson fait un exposé puis, avec Mme Doucet, répond aux questions.

À 10 h 15, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, le mercredi 5 mars 2014
(10)

[Traduction]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 18 h 45, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Leo Housakos (*vice-président*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Batters, Dawson, Eggleton, C.P., Greene, Housakos, MacDonald, Mercer, Plett et Verner, C.P. (9).

Également présents : Terrence Thomas et Dillan Theckedath, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

Aussi présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le lundi 9 décembre 2013, le comité poursuit son étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 2 des délibérations du comité.*)

TÉMOINS :

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

Scott Hutton, directeur exécutif, Radiodiffusion;

Peter Foster, Director General, Television Policy and Applications.

Mr. Hutton made a statement and answered questions.

At 8:11 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

Peter Foster, directeur général, Politiques et demandes relatives à la télévision.

M. Hutton fait un exposé et répond aux questions.

À 20 h 11, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

Le greffier du comité,

Daniel Charbonneau

Clerk of the Committee

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, February 26, 2014

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day, at 6:45 p. m., to examine the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

Senator Leo Housakos (*Deputy Chair*) in the chair.

[*Translation*]

The Deputy Chair: Honourable senators, I now call to order this hearing of the Standing Senate Committee on Transport and Communications.

[*English*]

Today we are continuing our study into the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

[*Translation*]

Tonight we have with us M. Hubert Lacroix, President and CEO of the Canadian Broadcasting Corporation.

[*English*]

With Mr. Lacroix we have Mr. Mark Allen.

Before I invite Mr. Lacroix to give his presentation, and with his agreement, we will be running a little bit past the 8:45 usual hour to 9:30. Without further ado, I give the floor to Mr. Lacroix.

[*Translation*]

Hubert Lacroix, President and CEO, Canadian Broadcasting Corporation: Ladies and gentlemen senators, thank you for having invited us this evening for your study of CBC/Radio-Canada and the changing broadcast environment.

[*English*]

I have asked Mark Allen, Director of Research and Analysis with CBC/Radio-Canada, to join me this evening because he put together the environmental scan document that we shared with you and will be able to answer any questions or comments you might have. I understand our scan has useful for your work and I'm happy about that.

Your study is extremely timely. You already know that our environment is changing. Let me tell you that it's happening fast. It's furious and it's relentless. A good example of this is how we covered the recent Olympic Winter Games in Sochi.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 26 février 2014

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 18 h 45, dans le cadre de son étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications

Le sénateur Leo Housakos (*vice-président*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

Le vice-président : Honorables sénateurs, je déclare cette séance du Comité sénatorial permanent des transports et des communications ouverte.

[*Traduction*]

Aujourd'hui nous poursuivons notre étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

[*Français*]

Avec nous, ce soir, nous avons M. Hubert Lacroix, président de CBC/Radio-Canada.

[*Traduction*]

M. Lacroix est accompagné de M. Mark Allen.

Avant d'inviter M. Lacroix à livrer son exposé, je précise que, avec son accord, nos travaux commenceront un peu plus tard que l'heure habituelle de 20 h 45 pour se terminer à 21 h 30. Sans plus de cérémonie, je lui cède la parole.

[*Français*]

Hubert T. Lacroix, président-directeur général, Société Radio-Canada : Mesdames et Messieurs les sénateurs, merci de nous avoir invités ce soir dans le cadre de votre étude qui porte sur CBC/Radio-Canada et l'environnement changeant de la radiodiffusion.

[*Traduction*]

J'ai demandé à Mark Allen, directeur de la recherche et de l'analyse à Radio-Canada, de se joindre à moi, ce soir, parce que c'est lui qui a préparé le document sur l'analyse de l'environnement que nous vous avons remis et qu'il sera en mesure de répondre aux questions ou aux commentaires que vous pourriez avoir sur ce sujet. Je crois comprendre que notre analyse a été utile à votre travail et j'en suis heureux.

Votre étude arrive à point nommé. Vous savez déjà que notre environnement change. Permettez-moi de vous dire qu'il change rapidement, à un rythme effréné et sans relâche. La façon dont nous avons couvert récemment les Jeux olympiques d'hiver à Sotchi en est un bon exemple.

Over 33 million Canadians tuned in to watch our athletes compete. Even more significant, more than 10 million Canadians, one in three, followed the Olympics on computers, tablets and phones; 2.5 million francophones and anglophones downloaded our Olympic app, consuming over 10 million hours of video content offered live and on demand. While the majority of Canadians still watched television, mostly in the evenings in prime time, online viewing grew significantly.

How, you may ask yourselves, could we afford to broadcast these games and deliver our content on all of these platforms?

Let me start with the rights. Some observers say we competed with the privates to obtain the rights to these games, that we somehow outbid them with public funds. Wrong. When the bidding started for the rights to Sochi and Rio, CBC/Radio-Canada was in a partnership with Bell and Rogers. Our joint bid was rejected by the IOC and over time the other two private broadcasters chose to exit our partnership. They were no longer interested in broadcasting these games. CBC/Radio-Canada was the only broadcaster left at the table. If we did not step up, our Canadian athletes would have had no Canadian coverage. Think about that. These young men and women work to prepare for years and nobody in their home country gets to see them perform.

This could not happen, so we went at this by ourselves and submitted our own bid, but to make the numbers work, we completely restructured our relationship with the IOC. Basically, we partnered with them. Then we turned around and created broadcast partnerships with TSN and Sportsnet, and a very historic partnership with RDS and TVA Sports, to allow the Olympic coverage to be enjoyed by even more Canadians in French and in English, and all of these agreements obviously also served to reduce our costs.

Then we focused on the production of the event itself and adapted the latest technology to improve our service and again lowered our costs. We sent 287 employees to work in Sochi. With that crew, we did 1,519 hours of TV coverage, and 1,500 hours of online coverage with 12 live feeds. NBC had around 2,800 people on-site for only 539 hours of TV coverage, about one third of ours, and 1,000 hours of online coverage, about two thirds of ours. The BBC had 100 people in Sochi for barely 200 hours of TV and 600 hours of online coverage, only six feeds.

So how did we do it? Let me show you. I have a video.

[*Video presentation*]

Plus de 33 millions de Canadiens ont regardé nos athlètes en compétition. Fait encore plus important, plus de 10 millions d'entre eux, un sur trois, ont suivi les Olympiques sur un ordinateur, une tablette ou un téléphone; 2,5 millions de francophones et d'anglophones ont téléchargé notre application olympique, ils ont consommé plus de 10 millions d'heures de contenu vidéo offert en direct et sur demande. Alors que la majorité des Canadiens ont regardé les jeux à la télévision, surtout en soirée, aux heures de grande écoute, l'écoute en ligne a augmenté de façon importante.

Vous vous demandez peut-être comment nous pouvions nous permettre de diffuser ces jeux et de livrer notre contenu sur toutes ces plateformes?

Commençons par les droits pour ces jeux. Certains observateurs ont dit que nous étions en concurrence avec les réseaux privés pour les obtenir. Que nous avions en quelque sorte fait de la surenchère avec les fonds publics. Faux! Lorsque le temps est venu de faire une offre pour obtenir les droits pour Sochi et Rio, CBC/Radio-Canada s'est associée en partenariat avec Bell et Rogers. Le CIO a rejeté notre soumission conjointe et, par la suite, les deux radiodiffuseurs privés ont décidé de mettre fin à ce partenariat. Ils n'étaient plus intéressés à diffuser les Jeux. CBC/Radio-Canada restait le seul radiodiffuseur en lice. Si nous n'avions pas poursuivi nos démarches, nos athlètes canadiens n'auraient reçu aucune couverture d'un radiodiffuseur canadien. Pensez-y bien. Ces jeunes femmes et jeunes hommes se préparent pendant des années, et personne, dans leur pays d'origine, n'a la chance de les voir à l'œuvre.

Ça ne pouvait pas arriver. Voilà pourquoi nous sommes allés de l'avant seuls et avons présenté notre propre soumission. Mais, pour que ça fonctionne au plan financier, nous avons complètement restructuré notre relation avec le CIO. En fait, nous nous sommes associés avec lui, puis nous nous sommes retournés pour établir des partenariats avec TSN et Sportsnet et un partenariat, qui marque une date importante, avec RDS et TVA Sports, pour qu'un plus grand nombre de Canadiens puissent profiter de la couverture des jeux en français et en anglais. Toutes ces ententes ont également permis de réduire nos coûts.

Puis, nous nous sommes concentrés sur la production des événements, et nous avons adapté les technologies les plus récentes pour améliorer notre service et, encore une fois, réduire nos coûts. Nous avons envoyé 287 employés travailler à Sochi. Grâce à cette équipe, nous avons diffusé 1 519 heures à la télévision et 1 500 en ligne, avec 12 signaux. NBC avait envoyé environ 2 800 personnes sur place pour diffuser seulement 539 heures à la télévision (environ un tiers comparé à nous) et 1 000 en ligne (environ deux tiers comparé à nous). La BBC a envoyé 100 personnes pour produire à peine 200 heures à la télévision et 600 en ligne (avec seulement six signaux).

Comment avons-nous réussi à faire ça? Je vais vous expliquer. J'ai une vidéo à vous montrer.

[*Présentation d'une vidéo*]

[Translation]

The key to what you have just seen is that all of the cutting, editing and switching were done here in Canada by a team of 245 people divided between Toronto and Montreal. These employees used to travel to the games like the NBC and BBC employees. Well, now they no longer do because we pioneered another way of producing the coverage of the Olympics Games. This is your modern public broadcaster.

And by the way, NBC and the BBC took notes throughout the games and now want to know how we did it. But while we are able to shine in this kind of coverage, our environment is changing and so are the realities that come with it.

Let me ask you a question: do you believe in Canadian content? If you do, well there are really only two policy tools available to government to ensure its promotion; one is regulation through the CRTC, and the other is public investment. As other witnesses have told you, regulation in an Internet world is increasingly difficult.

[English]

That's why most Western democracies have focused on investment, particularly in public broadcasting.

In your folders, you have a chart which shows the per capita funding for public broadcasters in 18 democracies. Canada ranks third from the bottom; only New Zealand and the United States have less than we do.

Canada's funding to CBC/Radio-Canada is about a billion dollars, for which we are grateful. That money, which includes our capital budget, is divided amongst all of the 33 services we provide: English and French, eight Aboriginal languages, radio, television, online, and all of this across six time zones.

Now compare this with the BBC, which receives close to \$6 billion in public funding and works in one official language and one time zone.

Right now every Canadian pays about \$29 per year — that's about \$2.33 per month — for all of the services that we provide. A lot of people actually pay more than that for their coffee every day. That's a lot less than your monthly cable bill or the price that you pay for your newspaper.

We use our government appropriation to produce quality Canadian programs in every region of the country. These are shows audiences actually enjoy. Each week, 1.3 million Canadians tune in to watch *Murdoch Mysteries*, about a million watch

[Français]

La clé de ce que vous venez de voir, c'est que le montage, l'édition et l'aiguillage ont été faits ici au Canada, par une équipe de 245 personnes réparties entre Toronto et Montréal. D'ailleurs, ces employés avaient l'habitude d'aller aux jeux pour y travailler sur place, comme ceux de NBC et de la BBC. Maintenant ils n'y vont plus parce que nous avons innové dans la façon de produire la couverture des Jeux olympiques. Voilà ma définition d'un diffuseur public moderne.

En passant, NBC et la BBC ont pris des notes tout au long des jeux et veulent maintenant savoir comment nous avons réussi à livrer cette couverture de la façon dont nous l'avons fait. Même si nous excellons dans ce type de couverture, il faut vous dire que notre environnement change de même que les réalités qui l'entourent.

Laissez-moi d'abord poser une question. Croyez-vous au contenu canadien? Si oui, le gouvernement n'a que deux outils politiques pour en assurer la promotion. L'un est la réglementation par le CRTC et l'autre est l'investissement de fonds publics. Comme d'autres personnes vous l'ont témoigné lors de vos séances de travail, la réglementation dans l'univers d'Internet devient de plus en plus difficile.

[Traduction]

C'est pourquoi la plupart des démocraties occidentales se sont concentrées sur l'investissement, surtout en radiodiffusion publique.

Dans votre dossier, vous avez un graphique qui montre le financement par personne des radiodiffuseurs publics de 18 démocraties occidentales. Le Canada se classe au troisième avant-dernier rang et ne devance que la Nouvelle-Zélande et les États-Unis.

Le financement que reçoit CBC/Radio-Canada est d'environ 1 milliard de dollars, ce dont nous sommes reconnaissants. Ce montant, qui inclut notre budget d'immobilisations, est réparti entre les 33 services que nous offrons : en français et en anglais, en huit langues autochtones, à la radio, à la télévision, en ligne et sur six fuseaux horaires.

Maintenant, comparons cela avec la BBC, qui reçoit près de 6 milliards de dollars en fonds publics et qui fonctionne dans une seule langue officielle et dans un seul fuseau horaire.

Actuellement, il en coûte environ 29 \$ par année à chaque Canadien, soit 2,33 \$ par mois, pour tous les services que nous offrons. En fait, beaucoup de gens paient davantage chaque jour pour leur café. Et c'est beaucoup moins que la facture mensuelle du câble ou le coût mensuel du journal.

Nous utilisons nos crédits parlementaires pour produire des émissions canadiennes de qualité dans toutes les régions du pays. Des émissions que, en fait, les auditoires aiment. Chaque semaine, 1,3 million de Canadiens regardent *Murdoch Mysteries*, 1 million,

Dragon's Den, *The Rick Mercer Report* and *Heartland*; 2 million watch *Unité 9*, 1.5 million watch *Les Enfants de la télé*, and over a million tune in to *Les Parent* and *L'Auberge du chien noir*.

These programs in turn support an independent production industry as well as local businesses and communities across the country. In fact, a 2011 study by Deloitte found that every dollar invested in CBC/Radio-Canada actually creates almost four dollars in economic value for the Canadian economy.

Four years ago we looked at the broadcasting environment, and we developed a five-year strategic plan that we called "2015: Everyone, Every Way," which set out three key priorities and a road map to get there. We needed to be more Canadian, more anchored in Canada's regions, and more digital. Let me tell you where we are today.

Canadian programming now makes up 86 per cent of CBC Television's prime time schedule and 91 per cent of Radio-Canada's, both well above the minimum conditions of licence.

Let's look at that for a second. These charts are again in your folders. They show our prime time schedules, over here. They compare them to the private broadcasters. Everything in red represents Canadian programs. If creating and showcasing high-quality Canadian programs is important to you, CBC/Radio-Canada is your only solution. Private broadcasters can't do it. They simply can't afford to do it. Their business models don't allow them to do that.

In fact, in 2013, in that broadcast year, CBC/Radio-Canada's combined investment for Canadian programming totalled \$732 million, while the Canadian programming expenditures for all of the private broadcasters combined totalled \$614 million.

We are now more firmly anchored in Canada's regions. We expanded our local news programs and created new regional radio services in communities like Kitchener-Waterloo, Saskatoon, Kamloops and Rimouski. You'll find in the folder a list of our 2015 investments.

[Translation]

We have invested in innovative digital services in Hamilton, and the south and north shores of Montreal. We created new online music services; cbcmusic.ca and espace.mu — giving Canadian artists greater exposure than they get anywhere else. We established a safe online place for children. With kidscbc.ca, pre-schoolers create their own customized play space. Radio-Canada.ca launched a new web series, *Le chum de ma mère est un extra-terrestre*, which helps children aged 9-12 develop their Internet skills. Our new educational portal, curio.ca, puts our archives in the hands of

Dragon's Den, *The Rick Mercer Report* et *Heartland*, 2 millions, *Unité 9*, 1,5 million *Les enfants de la télé*, et plus d'un million, *Les Parent* et *L'Auberge du chien noir*.

Ces émissions permettent d'appuyer une industrie de la production indépendante ainsi que des entreprises et des communautés locales, partout au pays. En fait, une étude publiée par Deloitte, en 2011, a révélé que chaque dollar investi dans CBC/Radio-Canada en générerait en fait presque quatre en valeur pour l'économie canadienne.

Il y a quatre ans, nous avons examiné l'environnement de la radiodiffusion et nous avons développé un plan stratégique quinquennal intitulé *2015 : Partout, Pour tous*. Ce plan comportait trois priorités et une feuille de route pour les atteindre. Nous devons être plus canadiens, plus ancrés dans les régions du Canada et plus numériques. Laissez-moi vous expliquer où nous en sommes aujourd'hui.

La programmation canadienne constitue maintenant 86 p. 100 de la grille de CBC aux heures de grande écoute et 91 p. 100 de celle de Radio-Canada, ce qui, dans les deux cas, est bien au-dessus de l'exigence minimale de la condition de licence.

Arrêtons-nous un instant sur ce point. Ces graphiques sont dans votre dossier. Ils montrent nos grilles de télévision aux heures de grande écoute par rapport aux grilles des radiodiffuseurs privés. Tout ce qui est en rouge représente la programmation canadienne. Si créer et présenter des émissions canadiennes de qualité est important pour vous, CBC/Radio-Canada est votre seule solution. Les radiodiffuseurs privés ne peuvent le faire; ils ne peuvent se permettre de le faire. Leurs modèles d'affaires ne leur permettent pas de le faire.

En fait, au cours de l'année de radiodiffusion 2013, l'investissement combiné de CBC/Radio-Canada dans la programmation canadienne a totalisé 732 millions de dollars, pendant que les dépenses combinées de tous les radiodiffuseurs privés pour la programmation canadienne totalisaient 614 millions.

Nous sommes plus solidement ancrés dans les régions du Canada. Nous avons accru nos émissions d'information locales et créé de nouveaux services de radio régionaux dans des communautés comme Kitchener-Waterloo, Saskatoon, Kamloops et Rimouski. L'énumération de nos investissements en 2015 se trouve dans le dossier.

[Français]

Nous avons investi dans des services numériques innovateurs à Hamilton, ainsi que sur la rive nord et la Rive-Sud de Montréal. Nous avons créé de nouveaux services de musique en ligne — music.cbc.ca et espace.mu qui mettent plus en valeur que n'importe où ailleurs les artistes canadiens. Nous avons créé un espace en ligne sécuritaire pour les enfants. Grâce à cbc.ca/kids, les enfants d'âge préscolaire créent leur propre espace de jeux sur mesure. Radio-Canada.ca a lancé une nouvelle série web, *Le chum de ma mère est un extra-terrestre*, qui permet aux enfants

teachers and students, informing, enlightening and entertaining children across the country.

I am very proud what we have done, but the truth is it is less than we had planned to do. We had to scale back our plans in order to absorb budget cuts including the \$115 million reduction in our parliamentary appropriations. This was our contribution to the government's deficit reduction action plan.

[English]

In 2014-15 alone, we will be dealing with a \$45.5 million cut from DRAP; a \$14 million cut from an additional freeze on inflation funding for salaries; and a \$27 million cut for local programming because of the elimination of the CRTC's Local Programming Improvement Fund. And, yes, we will have to deal with the loss of the NHL hockey contract. This will have a ripple effect in our ability to package and sell advertising on our other television programs.

I've told our staff that we will have to make some really tough decisions this year and in our next five-year strategic plan, not just to balance our budget but more fundamental decisions about who we are and what we do. We cannot keep resizing the public broadcaster every second year.

We need to develop a long-term sustainable financial model for public broadcasting in Canada. That is a key part of our thinking as we are presently developing the strategic plan which we are calling right now "Beyond 2015." And we need government, the CRTC and the stakeholders who have an interest in public broadcasting to realize that we need more flexibility in order to shine. This is what I meant when I referred to "dark clouds on the horizon" in a note to our employees last month.

I do not believe that the answer is to become some kind of niche broadcaster limited to only doing what private broadcasters will not do or have no business incentive to do. No other public broadcaster in the world is put in that kind of a box.

[Translation]

Canadians continue to show that they rely on CBC/Radio-Canada for news and current affairs, for quality Canadian drama and comedy, and for thoughtful, provocative radio programs. The Broadcasting Act mandates us to deliver a wide range of programming that informs, enlightens and entertains. It is in the act.

de 9 à 12 ans de développer leurs aptitudes sur Internet. Notre nouveau portail éducatif, curio.ca met toutes nos archives à la disposition des enseignants et des étudiants en informant, en éclairant et en divertissant les jeunes partout au pays.

Je suis très fier de nos réalisations, mais à vrai dire, c'est moins que ce que nous avons planifié. Nous avons dû rajuster nos plans afin d'absorber les réductions budgétaires, dont 115 millions de dollars de réduction pour nos crédits parlementaires. Cela représentait notre contribution au programme d'action de réduction du déficit du gouvernement.

[Traduction]

En 2014-2015 seulement, nous allons subir une réduction de 45,5 millions de dollars pour le PARD; une de 14 millions à cause d'un gel supplémentaire sur le financement pour l'inflation sur les salaires et une de 27 millions pour la programmation locale à la suite de l'élimination du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale du CRTC. Et, en plus, nous devons composer avec la perte du contrat de hockey de la LNH, ce qui aura un effet d'entraînement sur notre capacité à offrir et à vendre de la publicité sur nos autres émissions de télévision.

J'ai prévenu nos employés que nous devons prendre des décisions difficiles cette année et dans le cadre de notre prochain plan stratégique quinquennal, pas seulement pour équilibrer notre budget, mais aussi pour prendre des décisions plus fondamentales concernant ce que nous sommes et ce que nous faisons. Nous ne pouvons restructurer constamment le radiodiffuseur public tous les ans.

Nous devons développer un modèle de financement durable, à long terme, pour la radiodiffusion publique au Canada. C'est un élément clé de notre réflexion au moment où nous préparons le plan stratégique que, pour le moment, nous appelons « Au-delà de 2015 ». Nous avons besoin que le gouvernement, le CRTC et les parties intéressées, pour qui la radiodiffusion publique est importante, se rendent compte qu'il nous faut une plus grande souplesse pour pouvoir exceller. C'est ce que je voulais dire quand j'ai parlé de « nuages noirs à l'horizon » dans une note adressée à nos employés le mois dernier.

Je ne pense pas que la réponse se trouve dans le fait de devenir une sorte de radiodiffuseur spécialisé dans un créneau, qui se contenterait de faire ce que les radiodiffuseurs privés ne feront pas ou qu'ils n'ont aucun incitatif commercial à faire. Aucun radiodiffuseur public au monde n'est placé dans cette sorte de carcan.

[Français]

Les Canadiens continuent de montrer qu'ils se fient à CBC/Radio-Canada pour les nouvelles et les affaires publiques, pour les dramatiques et les comédies canadiennes de qualité et pour des émissions de radio provocantes et réfléchies. D'ailleurs, la Loi sur la radiodiffusion nous donne le mandat d'offrir une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit. C'est dans la loi.

By the way, that was the first comment from the new CRTC chair to me when he set out his expectations of us as we started our licence renewal in November 2012: a wide range of programming. However, do not take my word for it. Talk to Canadians for yourselves. We do. Find out what they want. Visit CBC/Radio-Canada facilities across the country and see all the things we do for communities. Talk to our staff. You will find that the broadcast industry is changing, and CBC/Radio-Canada is changing with it.

[English]

Senators, before I close, I would like to address one other issue that has been in the media and that some of you have already commented on. I hope that we will be able to devote most of our time this evening to the many challenges facing CBC/Radio-Canada, but I feel that first I should say a few words about my expenses.

An error was made by me and by the corporation in the way my Ottawa business expenses were reimbursed, expenses that had been signed off, posted and audited quarterly.

As someone committed to the highest standard of integrity and transparency and who has devoted his career to the development of corporate governance, I can tell you that this has been deeply embarrassing. The error was discovered last summer in the course of a human resources inquiry on another subject matter. When I was told, I was stunned. I immediately asked for a full accounting and I voluntarily paid back every cent. We notified our board of directors, the Auditor General of Canada, and the Government of Canada.

I am angry at myself for not having clarified the rules surrounding my expenses when I was first appointed. And I'm deeply distressed that this could damage the integrity of CBC/Radio-Canada and its management of public resources.

I want to apologize to my fellow employees at CBC/Radio-Canada. I have preached transparency and accountability for the last six years. We are now entering a period of great challenge, and I want to assure our CBCers and Radio-Canada that they can continue to have faith in their leaders.

I also want to apologize to all those Canadians who support CBC/Radio-Canada for this careless error. I've taken measures to ensure that this kind of mistake will not happen again. We will continue our commitment to openness and transparency. That has been one of my priorities at CBC/Radio-Canada.

Thank you. I would be pleased now to take your questions.

C'est d'ailleurs le premier commentaire que le nouveau président du CRTC m'a fait quand il a expliqué ses attentes envers CBC/Radio-Canada lors du renouvellement de nos licences en novembre 2012 : une très large programmation. Cependant, ne vous fiez pas uniquement à moi. Parlez aux Canadiens comme nous, découvrez ce qu'ils veulent, visitez les installations de CBC/Radio-Canada partout au pays et voyez tout ce que nous faisons pour les communautés. N'hésitez pas. Parlez à nos employés. Vous allez constater que l'industrie de la radiodiffusion change et que CBC/Radio-Canada change en même temps.

[Traduction]

Mesdames et messieurs les sénateurs, avant de terminer, je veux soulever une autre question qui a été médiatisée et sur laquelle certains d'entre vous ont déjà formulé une opinion. J'espère que nous pourrions consacrer la plus grande partie de notre temps, ce soir, aux nombreux défis que doit affronter CBC/Radio-Canada, mais j'estime que je dois dire quelques mots sur mes dépenses.

La société et moi avons commis une erreur dans la méthode de remboursement de mes frais professionnels, qui avaient été autorisés, publiés et vérifiés trimestriellement.

Ayant toujours eu le souci de me plier aux normes les plus rigoureuses d'intégrité et de transparence et ayant voué ma carrière au développement de la gouvernance des sociétés, je peux vous dire que je me suis senti profondément embarrassé. L'erreur a été découverte l'été dernier pendant une enquête sur les ressources humaines qui portait sur un autre sujet. Quand on m'en a averti, j'ai été sidéré. J'ai immédiatement demandé une comptabilisation complète des sommes dues et j'ai remboursé de mon plein gré tout ce que je devais. J'ai averti notre conseil d'administration, le vérificateur général du Canada et le gouvernement du Canada.

Je m'en veux de ne pas avoir tiré au clair les règles concernant mes frais quand j'ai été nommé à mon poste. Et je suis profondément peiné que cela risque de porter atteinte à l'intégrité de CBC/Radio-Canada et à celle de la gestion des ressources publiques.

Je tiens à présenter mes regrets à mes collègues de CBC/Radio-Canada. Depuis six ans, je prêche la transparence et la reddition de comptes. Nous entrons maintenant dans une période où nous devons affronter beaucoup de défis, et je tiens à assurer les employés de CBC/Radio-Canada qu'ils peuvent continuer à avoir confiance dans leurs dirigeants.

Je tiens aussi à demander à tous les Canadiens qui appuient CBC/Radio-Canada pardon pour cette erreur, cette négligence. J'ai pris des mesures pour que rien de tel ne se reproduise. Nous continuerons d'insister sur la franchise et la transparence. C'a été l'une de mes priorités à CBC/Radio-Canada.

Merci. Je serai heureux de répondre à vos questions.

The Deputy Chair: Thank you, Mr. Lacroix. I want to remind the audience that this is the Standing Senate Committee on Transport and Communications, and we are continuing our study into the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

Thank you again, Mr. Lacroix, for your presentation.

I want to remind my colleagues there is an extraordinary amount of interest on the part of all of you to ask questions. If you could keep the questions short on the first round, and I would hope that everyone can keep their questions to two or three. Please try not to bundle 20 questions within each one so we can give everyone a chance to weigh in on this and give Mr. Lacroix an opportunity to help us do our work. There will be subsequent rounds.

Thanks to the generosity, again, of time on behalf of Mr. Lacroix, we will be here until 9:30. We'll take a five minute break at the halfway mark of this committee this evening.

I give the floor now to Senator Mercer.

Senator Mercer: Mr. Lacroix and Mr. Allen, thank you for being here.

I'm very impressed with the presentation, Mr. Lacroix. I declare my bias here. I'm a big CBC Radio fan. You didn't spend much time talking about CBC Radio, and I would appreciate hearing your thoughts.

Let's go directly to your presentation on Sochi. We are all very proud of our athletes, but I'm interested in the cost of your commitment to Sochi and delivering the product and the revenue you received from advertising.

First, did you make any money on this deal, and if you did, please tell us how much?

Second, what is the cost of 287 employees going to Sochi? I appreciate your very good chart showing the comparison with other jurisdictions; that's very helpful.

Finally, you talked about a long-term plan for CBC-Radio-Canada. What would that look like?

Mr. Lacroix: Senator Mercer, thank you for your questions. Let's talk about dollars first.

The partnership agreement we signed with the IOC has confidentiality clauses to it, but I'm going to try to give you a good feel for what's in it without going into the content. It's obvious we can't give you this number because the IOC negotiates with all the countries in the world. If one country similar in size to ours and with that kind of broadcasting environment was to disclose what it paid, then they would use that against them in the negotiation phases.

Le vice-président : Merci, monsieur Lacroix. Je tiens à rappeler à l'auditoire que nous sommes le Comité sénatorial permanent des transports et des communications et que nous poursuivons notre étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

Monsieur Lacroix, merci encore une fois pour votre exposé.

Je tiens à rappeler à mes collègues leur empressement extraordinaire pour questionner M. Lacroix. Je demande à chacun d'abrèger ses questions pendant la première série d'interventions, de se limiter à deux ou trois questions, d'éviter de poser d'innombrables sous-questions, pour que chacun ait son tour et que M. Lacroix puisse nous aider dans notre travail. Il y aura des séries ultérieures de questions.

Grâce à la générosité et, encore une fois, au temps que M. Lacroix met à notre disposition, nous serons ici jusqu'à 21 h 30. Nous ferons une pause de cinq minutes quand la première moitié de la séance sera écoulée.

Je cède maintenant la parole au sénateur Mercer.

Le sénateur Mercer : Messieurs Lacroix et Allen, merci d'être ici.

Monsieur Lacroix, votre exposé m'a énormément impressionné. Je manifeste ici mon parti pris. J'aime énormément la radio de CBC. Vous lui avez consacré peu de temps, et je vous serais reconnaissant d'entendre vos idées à son sujet.

Allons directement à ce que vous avez dit sur Sotchi. Nous sommes tous très fiers de nos athlètes, mais je suis désireux de connaître le coût de votre entente sur Sotchi et de la livraison du produit ainsi que les revenus que vous avez tirés de la publicité.

Tout d'abord, l'affaire a-t-elle rapporté et, dans ce cas, combien?

Ensuite, quel est le coût de l'envoi de 287 employés à Sotchi? Je trouve que votre graphique comparatif avec les autres pays est très intéressant et très utile.

Enfin, vous avez mentionné un plan à long terme pour CBC/Radio-Canada. À quoi ressemblerait-il?

M. Lacroix : Sénateur, merci de vos questions. Parlons d'abord dollars.

L'entente de partenariat que nous avons signée avec le CIO comporte des clauses de confidentialité, mais je vais essayer de vous donner une bonne idée de ce qu'il en retourne sans entrer dans les détails. Évidemment, nous ne pouvons pas vous divulguer ce chiffre, parce que le CIO négocie avec tous les pays. Si un pays d'une taille semblable à celle de notre pays, avec le même genre d'environnement de radiodiffusion, divulguait ce que l'entente a rapporté, cela tournerait à son détriment dans les négociations ultérieures.

When we announced this deal and the negotiations we did with the IOC, we said to Canadians we had made a fiscally responsible deal: the 287 people that went there, the production costs and the broadcasting rights we paid. And with the revenue that we generated — and we're exactly on target with what we forecasted — we think we're going to generate a few million dollars for CBC/Radio-Canada. We were hoping to break even and make a few dollars. That's exactly as planned and that's what we hope, because remember it's a two-Olympic package deal. We have to go to Rio now.

We always do better and the advertising is always easier to get for Winter Games because, as you've realized, as a country we do better during the Olympic Games in the winter and there is more interest in viewing at that time. We hope the assumptions that we have made for Rio will allow us, on the two-Olympic deal, to have made a good deal for Canadians.

We're into the long-term plan now. We're four months into it. We've been working hard with the strategic committee of our board and the board of directors of CBC. We have involved 150 CBCers and Radio-Canadiens in building this plan up. We hope it's going to be delivered by the end of this year because the 2015 plan obviously ends in 2015. Our tax year is March 31.

We hope by the end of 2014 we'll be able to tell Canadians how we view and what we think CBC/Radio-Canada is going to look five years from now, but it's going to continue building on Canadian content. It's going to be about us being firmly rooted in the regions. And the web has taken off in a direction — if you saw the numbers on Sochi — that is obviously going to affect the way we deliver our services.

Senator Mercer: And radio?

Mr. Lacroix: Radio is a key portion to it. It is one of our trademarks. We're very proud of what we do on radio. It's a signature. It's completely integrated because we don't call it radio anymore. We call it "audio" the same way television is "video." For example, the people who work in news now deliver it in a seamless way. They feed radio, television, and the web in an organic way.

Senator Eggleton: Thank you very much for your presentation and congratulations on your efforts with respect to broadcasting the Olympics to Canadians and doing it in an economical and efficient manner. I think you've demonstrated that.

You ask early on in our presentation, "Do you believe in Canadian content?" I want to tell you that I firmly believe in Canadian content. I firmly believe in telling our stories and having Canadian perspectives in news and information programs.

Quand nous avons annoncé cette entente et les négociations que nous avons eues avec le CIO, nous avons dit que les Canadiens avaient conclu une entente financièrement responsable pour les 287 personnes que nous avons envoyées là-bas, les coûts de production et les droits de radiodiffusion que nous avons payés. Et, grâce aux revenus — qui étaient exactement conformes à ce que nous avions prévu — nous pensons que nous allons empocher quelques millions pour CBC/Radio-Canada. Nous espérons rentrer dans nos frais et faire quelques dollars. Cela se passe exactement comme prévu et c'est ce que nous espérons, parce que, rappelez-vous, c'est une entente qui porte sur deux Jeux olympiques. Prochaine étape : Rio!

Nous obtenons toujours de meilleurs résultats, et la publicité est toujours plus facile à obtenir aux jeux d'hiver, où, vous l'avez constaté, notre pays gagne plus de médailles et pour lesquels l'intérêt des téléspectateurs est plus élevé. Nous espérons que les hypothèses que nous avons échauffées pour Rio nous permettront d'obtenir le mieux pour les Canadiens, grâce à l'entente sur les deux Jeux olympiques.

Nous sommes dans la planification à long terme depuis quatre mois. Nous avons travaillé fort avec le comité stratégique de notre conseil d'administration et le conseil d'administration de CBC. Nous avons mis à contribution 150 employés de CBC/Radio-Canada pour élaborer ce plan. Nous espérons qu'il sera accessible d'ici la fin de l'année, parce que le plan de 2015, c'est évident, se termine en 2015. Notre année d'imposition se termine le 31 mars.

Nous espérons que, avant la fin de 2014, nous pourrons communiquer aux Canadiens notre vision de CBC/Radio-Canada et leur dire à quoi elle ressemblera dans cinq ans. Elle continuera cependant de miser sur le contenu canadien. Elle sera profondément ancrée dans les régions. Et le Web a pris une orientation — si vous avez vu les chiffres sur Sochi — qui, évidemment, influera sur nos modalités de prestation de services.

Le sénateur Mercer : Et la radio, elle?

M. Lacroix : La radio est un élément clé du plan. C'est l'une de nos marques de commerce. Nous sommes très fiers de ce que nous faisons à la radio. C'est une signature. Elle est complètement intégrée, parce que nous ne l'appelons plus « radio ». Nous l'appelons « audio », de la même façon que la télévision est la « vidéo ». Par exemple, les gens qui travaillent dans les nouvelles les délivrent de manière fluide. Ils alimentent la radio, la télévision et le Web de manière organique.

Le sénateur Eggleton : Merci beaucoup de votre exposé et félicitations d'avoir réussi à présenter les Jeux olympiques aux Canadiens à peu de frais et avec efficacité, comme vous l'avez expliqué.

En réponse à la question posée dans votre exposé, je crois fermement à la nécessité du contenu canadien, des histoires, des points de vue, des nouvelles et des émissions d'information d'ici. Ce n'est pas une mince tâche d'attirer les téléspectateurs, à cause de

I know it's no easy challenge in terms of getting the viewers because of the American entertainment industry. It's a formidable competitor, and being right next door to them makes it all the tougher. As much as that is popular with a lot of Canadians, I think it's important that we continue to have our own stories.

As you also point out, there are two ways of getting there. One is regulation through the CRTC, although you later said that if you take away a lot of the American content that the private stations have, they probably would not be private for long; they would be losing money.

The other is public investment. Public investment doesn't necessarily mean a public broadcaster in the traditional sense. You operate, as do the major networks in the United States, as a general broadcaster or a main network. Looking forward, is that the best way to do this? You already have the specialty news network channel. That makes sense. Would it make more sense to evolve into specialty channels for drama or other Canadian content programming as opposed to the general public broadcaster that you are, or can you make a further case for us keeping the public broadcaster as it is?

Mr. Lacroix: As you know, our raison d'être and our mandate come from the Broadcasting Act. The Broadcasting Act says, "CBC/Radio-Canada, you need to deliver to Canadians a wide range of programming that informs, enlightens and entertains."

That's why I was referring to Jean-Pierre Blais' comment. When we sat for two weeks and went through the renewal of our licenses in 2012, there was no way in the world the people in that room didn't think our job — because they read the mandate and that's correct — is to deliver a wide range of programming. That's the challenge that we have. That's why we have a number of services and have always tried to modernize the broadcaster in whichever way Canadians enjoy our services and want to watch our programming.

One of the issues is that the Broadcasting Act dates back to 1991. It has not been amended since that time. It doesn't reflect, obviously, the broadcasting environment in which we are. It doesn't refer to the web. It doesn't refer to the services, the whole ecosystem. That's also important. The number of actors in that ecosystem have a contribution to make.

That's why — and I'll throw this to Mark in a second — when we talk about public funding, it's not only about funds that come to CBC/Radio-Canada. What government has done is that the system itself funds the private broadcasters in a number of ways. I'm going to ask Mark to refer to something in our environmental scan. He will explain to you so that you understand the environment that's really key.

Mark Allen, Director, Research and Analysis, Canadian Broadcasting Corporation: The underlying point Mr. Lacroix is suggesting is if we want to have Canadian programming, we need to have some kind of support. That support is delivered to the regulated sector. The regulated, private sector wouldn't exist if

l'industrie du divertissement aux États-Unis. C'est un concurrent féroce, et sa proximité ne nous aide en rien. C'est une industrie populaire auprès de bien des Canadiens, mais je pense qu'il importe de continuer à raconter nos propres histoires.

Comme vous l'avez dit, il y a deux façons d'y parvenir. La réglementation du CRTC en est une, mais vous avez indiqué qu'en retirant beaucoup de contenu américain, les chaînes privées perdraient de l'argent et finiraient par disparaître.

L'investissement public constitue une autre solution et n'est pas forcément lié à un diffuseur public conventionnel. Comme les grands réseaux aux États-Unis, vous êtes un radiodiffuseur généraliste ou un réseau principal. Est-ce la meilleure avenue? Vous avez déjà une chaîne de nouvelles spécialisée. Serait-il plus sensé de passer à des chaînes spécialisées dans la comédie ou d'autres types de contenu canadien? Sinon, pouvez-vous justifier de rester un radiodiffuseur public généraliste?

M. Lacroix : Comme vous le savez, notre raison d'être et notre mandat découlent de la Loi sur la radiodiffusion, qui stipule que CBC/Radio-Canada doit proposer aux Canadiens une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit.

C'est pourquoi j'ai fait référence au commentaire de Jean-Pierre Blais. Durant les deux semaines de discussions sur le renouvellement de nos licences en 2012, nous savions tous que le mandat de Radio-Canada consiste à proposer une très large programmation. C'est le défi que nous devons relever. Nous cherchons toujours à moderniser nos divers services pour que les Canadiens en profitent et veuillent regarder notre programmation.

Un problème, c'est que la Loi sur la radiodiffusion date de 1991 et n'a pas été modifiée par la suite. La loi ne reflète évidemment pas le milieu de la radiodiffusion et ne fait pas référence à l'Internet, qui est un aspect important. Les divers acteurs du milieu doivent apporter une contribution.

Le financement public ne profite pas seulement à CBC/Radio-Canada. Le gouvernement a fait en sorte que le système finance lui-même les radiodiffuseurs privés de diverses façons. Mark va vous expliquer notre analyse contextuelle pour vous montrer que le contexte joue un rôle clé.

Mark Allen, directeur, Recherche et analyse, Société Radio-Canada : M. Lacroix signale que nous avons besoin de soutien pour offrir une programmation canadienne. Le secteur réglementé et privé reçoit du soutien et n'existerait pas sans les interventions qui figurent à la diapo 11 de notre analyse contextuelle.

there weren't interventions, which you can see on slide 11 of the environmental scan.

There are a number of direct and indirect supports that the private sector receives and some of them are priceless, like the cost of renting a business. Having a specialty channel licence or a licence to buy American programming like *Big Bang Theory* and offer it to Canadians are things you would need to get a licence for from the CRTC. You wouldn't be in business otherwise.

The indirect benefits, if you add them up, are about \$1 billion a year that the private sector receives in indirect subsidies.

So if we want to have a strong Canadian broadcasting system, we need to provide some support. Unfortunately, public policy has been putting most of its eggs in the regulated system, which you can see on slide 39. If you look at the funding of public broadcasting over the last couple decades compared to the growth of the private sector, funding the public broadcasting has been flat, and in real terms it has declined.

Mr. Lacroix: So the moral of the story is that we have an ecosystem and a number of actors, by virtue of the rules of the Broadcasting Act, contribute to it. They have different roles in relation to getting a licence or being protected, X number of specialty channels doing sports or movie networks, for example. Because of that, they contribute back to the different pieces of the ecosystem. I think it gives you a pretty good picture.

Senator Eggleton: What are the options in terms of how can we keep developing Canadian content? What are the options to doing it the traditional way you've been doing it?

I know you talk about the Broadcasting Act and it needs amendment, but how do you foresee things in the future in terms of making sure we preserve Canadian content?

Given the changes in conveying and messaging all the different programming, the Internet and everything else, how could the Broadcast Act be amended to meet what you think would be the future needs?

Mr. Lacroix: It's all about the expectations of Canadians and what you want that Canadian content to be.

Right now I think it's pretty normal, because that's our role, to keep developing Canadian content. The message in my opening remarks and the comments about how this is funded show you that there is no such thing as a broadcaster in this country that is not supported by government. In the cost of delivering one hour of Canadian content as against the cost of purchasing one hour of American television and putting it in prime time at the same time that ABC, NBC, or CBS puts it, there is no contest. That simply does not work.

If you believe in Canadian content, then you either regulate the environment and force people to do it, which will not work for the private broadcasters because their private broadcasting model

Le secteur privé reçoit un certain nombre de soutiens directs et indirects inestimables qui lui permettent d'avoir une chaîne spécialisée ou d'acheter une émission américaine comme *Big Bang Theory*. Le CRTC doit lui accorder des licences pour ces services. Sinon, le privé ne pourrait pas faire des affaires.

Au total, le secteur privé reçoit environ 1 milliard de dollars par année en subventions indirectes.

Pour avoir un réseau de radiodiffusion canadien robuste, nous devons fournir du soutien. Malheureusement, la politique publique consiste à mettre la plupart des œufs dans le système réglementé, comme le montre la diapo 39. Depuis 20 ans, le financement de la radiodiffusion publique stagne par rapport à celui des radiodiffuseurs privés. Il a même décliné en chiffres absolus.

M. Lacroix : La morale de l'histoire, c'est qu'un certain nombre d'acteurs contribuent au système, en vertu de la Loi sur la radiodiffusion. Ces acteurs jouent des rôles différents pour ce qui est d'obtenir une licence ou d'être protégés. Par exemple, un certain nombre de chaînes spécialisées portent sur le sport ou diffusent des films. Ces acteurs contribuent à divers éléments du système. Je pense que ces explications donnent un assez bon aperçu.

Le sénateur Eggleton : Quelles sont vos options afin de poursuivre la création de contenu canadien? Comment pourriez-vous fonctionner autrement que de manière conventionnelle?

Vous dites qu'il faut modifier la Loi sur la radiodiffusion, mais comment pouvons-nous préserver le contenu canadien?

Compte tenu des changements qui permettent de diffuser diverses programmations, comme l'Internet et tout le reste, comment faut-il modifier la Loi sur la radiodiffusion pour répondre aux besoins futurs?

M. Lacroix : Tout dépend des attentes des Canadiens et du contenu canadien recherché.

Il me paraît plutôt normal présentement de continuer à créer du contenu canadien, parce que c'est notre rôle. Mon exposé et les commentaires sur le financement vous montrent qu'il n'existe pas de radiodiffuseur au pays qui ne reçoit pas de soutien du gouvernement. Il n'y a pas de commune mesure entre les coûts liés au contenu canadien et l'achat de contenu américain diffusés à une heure de grande écoute en même temps qu'ABC, NBC ou CBS. Il n'y a aucune comparaison qui tienne.

Pour avoir du contenu canadien, il faut soit réglementer le milieu et forcer les radiodiffuseurs à en offrir, ce qui est impossible pour les diffuseurs privés à cause de leur modèle d'affaires, soit

doesn't work, or you support them and the public broadcaster in the way you're doing it now.

Senator Plett: Thank you, gentlemen, for being here. Let me congratulate you and CBC on the great coverage of the Olympics. I don't think I've ever watched so much of an Olympic Games as I did this time around on both television and the computer. It was the first time I'd ever watched it on a computer and on my iPad. It was available wherever I went. It probably got in the way of a lot of productive work for many people, but nevertheless, we all enjoyed it.

Mr. Lacroix, you said that you hoped that tonight's meeting would focus on certain things. I may deviate a little bit from what you would like it to focus on, but I believe that we are all responsible to the same taxpayer, whether it be the \$89 million that the Senate costs the taxpayers or the \$1 billion and some that the taxpayers put out for the CBC.

I will elaborate and go into an area that is away from maybe where you would like it to be. Lately there has been a lot of attention — “public outrage” were the words Peter Mansbridge used — on Senate travel, and I have been the focus of some of that. I may get into that on the second round.

I imagine, sir, that you were probably at the Olympics in Sochi for part of the time.

Mr. Lacroix: No, I didn't go.

Senator Plett: Of the people who went, did any of them fly in business class or did they all fly economy?

Mr. Lacroix: I don't have that information, Senator Plett. If you want, we will find that information and deliver it to the chairman of your committee.

Senator Plett: I would certainly appreciate that. I would like to know how all of them flew there because that seems to be a very important issue for CBC.

Can you tell me whether CBC has certain policies when it comes to travel expenses? If you have them now, that's fine. If not, if you could supply that to the clerk as well, I would appreciate it.

Mr. Lacroix: We have policies, Senator Plett; and it would be my pleasure to file them with the chairman.

Senator Plett: Thank you; I appreciate that.

I will go to the next topic, which you alluded to somewhat, and that is your expenses. We found out only in the last few days that you had claimed close to \$30,000 worth of ineligible expenses. I watched *Power & Politics* when you did an interview with Rosemary Barton. Correct me if I'm wrong, but I got from that interview that you suggested these were not related to living or travel.

Mr. Lacroix: The expenses that were discussed were expenses related to living. The expenses that are the object of the reimbursement are related to my expenses in Ottawa, yes.

Senator Plett: Living expenses.

continuer de les soutenir ainsi que le radiodiffuseur public.

Le sénateur Plett : Merci de votre présence, messieurs, et félicitations de la couverture des Jeux olympiques par Radio-Canada. Je n'ai jamais autant regardé les jeux que cette fois-ci à la télévision, mais aussi à l'ordinateur et sur ma tablette pour la première fois. Je pouvais les écouter partout où j'allais. La diffusion des jeux a sans doute beaucoup réduit la productivité de nombre de personnes, mais nous en avons tous profité.

Monsieur Lacroix, je vais peut-être m'éloigner un peu de ce sur quoi vous espérez que la séance porte, mais nous devons tous rendre des comptes aux contribuables, qui déboursent 89 millions de dollars pour le Sénat et plus d'un milliard pour Radio-Canada.

Je m'éloigne peut-être de ce dont vous voulez parler, mais la population s'indigne dernièrement des voyages des sénateurs, pour citer Peter Mansbridge. L'attention s'est entre autres portée sur moi. Je vais peut-être en parler durant la deuxième série de questions.

Je présume que vous étiez à Sochi durant une partie des Jeux olympiques, monsieur.

M. Lacroix : Non, je n'y suis pas allé.

Le sénateur Plett : Combien de ceux qui sont allés ont voyagé en classe affaires? Ont-ils tous voyagé en classe économique?

M. Lacroix : Je ne le sais pas, sénateur Plett. Nous pourrions trouver cette information et la transmettre au président du comité.

Le sénateur Plett : Je vous en serais reconnaissant. Je veux connaître la classe dans laquelle se trouvaient tous les voyageurs, parce que la question semble très importante pour Radio-Canada.

Radio-Canada a-t-elle une politique sur les frais de déplacement? Si vous l'avez sous la main, c'est parfait. Sinon, je vous serais reconnaissant de la fournir aussi au greffier.

M. Lacroix : Nous avons une politique, sénateur Plett. C'est avec plaisir que je vais la remettre au président.

Le sénateur Plett : Je vous remercie.

Vous avez abordé vos dépenses. Nous ne savons que depuis quelques jours que vous avez réclamé près de 30 000 \$ de dépenses inadmissibles. Corrigez-moi si je me trompe, mais vous avez dit dans l'entrevue que vous avez donnée à Rosemary Barton pour l'émission *Power & Politics* que ces dépenses n'étaient pas des frais de séjour ou de déplacement.

M. Lacroix : Nous avons discuté des frais de séjour à Ottawa que j'ai remboursés, oui.

Le sénateur Plett : Ce sont des frais de séjour.

Mr. Lacroix: Yes. Well, I don't want to have a conversation about what a living expense is. What I told you this evening and what I told Rosemary Barton and what we posted is: We found a mistake. As soon as we found the mistake, sir, I paid back those expenses. I immediately advised my board. We informed the Auditor General of Canada; we informed the Government of Canada. We apologized, and that's where we are today.

Senator Plett: You say you paid them back immediately upon finding out you had done this.

Mr. Lacroix: Yes, sir.

Senator Plett: Yet, what I have read and what you said on *Power & Politics* was that you found the mistake in June and you only paid it back in September. Why would you not have paid it back in June if you found the mistake in June?

Mr. Lacroix: As soon as we totalled the numbers, sir, as soon as we went through every single voucher — it was done not only by ourselves but it was done by an independent third party, Deloitte. They went through every single expense. As soon as they totalled that amount, within 48 hours a cheque was made and I repaid.

Senator Plett: You repaid in September and we found out about it through Sun Media in February. Would you not have considered doing some kind of release in September to let the people know you had done this? I think the taxpayers in Canada have the right to know. You're a broadcaster.

Peter Mansbridge continuously uses the words “public outrage” over Senate expenses — us travelling business class, us possibly misreporting or not reporting some statements.

The Deputy Chair: Senator Plett, I would like your questions to be focused more on the CBC. Forget about the Senate issue. If you have legitimate questions on the CBC, ask them; but don't draw parallels to issues that this committee is not studying right now.

Senator Plett: Chair, I want to do a comparison and find out why CBC is doing one thing and why they aren't doing the other thing for the president. I really clearly think it is related. They have done one thing to parts of the public, and they are not reporting the same thing there.

Do you not think, sir, that the public would be just as outraged about your misappropriating expenses as anyone else?

Mr. Lacroix: Senator Plett, at the risk of repeating myself and telling you what in my opening remarks I said, what we've posted on line, the work that has been done, to be extremely clear and transparent about what happened, it was a mistake. We found out — or I found out through an HR person that was looking at something else and said, “Oops, we have a problem.” As soon as we saw that problem, I told my chair, told my HR committee chair; we told the whole board. We went back and told the Auditor General, told the government, documented everything

M. Lacroix : Oui. Je ne veux pas discuter de ce qui constitue des frais de séjour, mais nous avons constaté une erreur, comme je l'ai dit ce soir et à Rosemary Barton et comme nous l'avons affiché. J'ai remboursé ces dépenses et informé le conseil, le vérificateur général et le gouvernement du Canada sur-le-champ, monsieur. Nous avons présenté nos excuses. Voilà où nous en sommes.

Le sénateur Plett : Vous dites que vous avez remboursé ces frais dès que vous avez constaté votre erreur.

M. Lacroix : Oui, monsieur.

Le sénateur Plett : Pourtant, j'ai lu et vous avez dit à *Power & Politics* que vous avez pris connaissance de cette erreur en juin et que le remboursement s'est fait seulement en septembre. Pourquoi n'avez-vous pas remboursé ces frais en juin?

M. Lacroix : Je les ai remboursés dès que Deloitte et nous avons fini de les comptabiliser et d'examiner chaque reçu. J'ai fait un chèque dans les 48 heures après que Deloitte m'a indiqué quelles étaient les dépenses globales.

Le sénateur Plett : Vous avez remboursé ces frais en septembre, et nous n'avons été mis au courant qu'en février par Sun Media. Avez-vous envisagé de publier un communiqué en septembre pour informer la population? Les contribuables canadiens ont le droit de connaître les dépenses de leur radiodiffuseur.

Peter Mansbridge dit continuellement que la population s'indigne de nos voyages en classe affaires et des dépenses qui ne seraient pas déclarées au Sénat.

Le vice-président : Sénateur Plett, vos questions doivent porter sur Radio-Canada. Veuillez mettre la question du Sénat de côté. Vous devez poser des questions légitimes sur Radio-Canada, sans établir de liens avec des questions que le comité n'étudie pas présentement.

Le sénateur Plett : Monsieur le président, je veux établir une comparaison et savoir pourquoi Radio-Canada permet à son président de faire ce qu'elle dénonce. Je suis convaincu qu'il y a un lien. Radio-Canada signale certaines dépenses à la population, mais pas les siennes.

Monsieur, ne pensez-vous pas que la population s'indignerait autant de vos dépenses injustifiées que celles d'un autre?

M. Lacroix : Sénateur Plett, au risque de répéter ce que j'ai dit dans l'exposé, nous avons fait notre travail et indiqué sur Internet de façon très claire et transparente que c'était une erreur. Dès que la personne des ressources humaines m'a fait part du problème, j'ai informé le président du comité des RH et tout le conseil. Nous avons informé le vérificateur général et le gouvernement et documenté la question. Nous nous sommes assurés de la somme concernée. Ce n'était pas des dépenses cachées, sénateur Plett. Elles étaient affichées sur notre site Internet.

and made sure of the amount of money. It was not like these expenses, Senator Plett, were hidden. They had been on our website and posted.

The way we do this, senator — you have to remind yourself — is that my expenses are filed. The director of finance looks at them to make sure they are in line with what has been done. Then the chair of our board approves them and they're posted on our website. All these 29,000 have been there since January 2008 when I came in. As soon as we saw the issue, I repaid these dollars. We advised everybody; we disclosed. Again today I'm apologizing because these kinds of mistakes go to the integrity of what we do every day; and that doesn't work with me.

[Translation]

Senator Maltais: Let me join my colleagues in congratulating you for your broadcast of the Sochi Games. We know that there are costs involved, but I do not intend to question you about that. What I am interested in is CBC Radio.

I live in Quebec and when I leave Ottawa to return there, I have to change the channel about four times. Do you have agreements with other broadcasters?

Mr. Lacroix: Do you get SiriusXM in your car?

Senator Maltais: I could but I cancelled that because the service is too expensive.

Mr. Lacroix: Unfortunately, that is the result of your negotiations with SiriusXM. Radio-Canada offers some of its channels on SiriusXM. If you were a subscriber, Radio-Canada would follow you and you would not have to change channels. The answer is no. You are picking up our off-air network.

Senator Maltais: When you change cars, Sirius offers you two free months. Afterwards, you receive a monthly invoice.

Mr. Lacroix: And you find that less interesting.

Senator Maltais: I think it costs too much to listen to my state music.

You have Quebec channels, however. I will not talk to you about the BBC. There is Radio Canada and ARTV.

Mr. Lacroix: On CBC/Radio-Canada television.

Senator Maltais: On CBC/Radio-Canada television.

Mr. Lacroix: We have Explora.

Senator Maltais: Does Prise2 belong to you?

Mr. Lacroix: No. We also have RDI, our news network. So we have three specialty channels.

Senator Maltais: Is a channel like ARTV profitable, or is it just there to provide cultural information?

Sénateur, n'oubliez pas que mes dépenses sont déclarées. Le directeur des finances les examine pour garantir leur conformité. Le président du conseil approuve les dépenses, qui sont publiées sur Internet. Ces 29 000 \$ y figurent depuis mon entrée en fonctions en janvier 2008. J'ai remboursé ces dépenses dès que nous avons constaté le problème. Nous avons avisé tout le monde. Je présente mes excuses de nouveau. Je ne peux pas accepter ce genre d'erreur qui nuit à l'intégrité de notre travail au quotidien.

[Français]

Le sénateur Maltais : Je me joins à mes collègues pour vous féliciter de la façon dont vous avez transmis les Jeux de Sochi. On sait qu'il y a des coûts rattachés à tout cela, mais je n'ai pas l'intention de vous questionner à ce sujet. Ce qui m'intéresse, c'est la radio de Radio-Canada.

Je demeure à Québec et quand je pars d'Ottawa pour m'en retourner à Québec, je dois changer de poste environ quatre fois. Avez-vous des ententes avec d'autres radiodiffuseurs?

M. Lacroix : Est-ce que vous captez SiriusXM à partir de votre voiture?

Le sénateur Maltais : Je le pouvais mais je l'ai abandonné parce que le service coûte trop cher.

M. Lacroix : Malheureusement, cela découle de vos négociations avec SiriusXM. Radio-Canada offre certaines de ses chaînes sur SiriusXM. Si vous y étiez abonné, Radio-Canada vous suivrait sans que vous soyez obligé de vous transmettre ou de changer. La réponse est non. C'est notre réseau « *off air* » que vous captez.

Le sénateur Maltais : Lorsque vous changez de véhicule, Sirius vous offre deux mois gratuits. Après quoi, vous recevez un compte à tous les mois.

M. Lacroix : Et vous trouvez cela moins intéressant.

Le sénateur Maltais : Je trouve qu'il en coûte trop cher pour écouter ma musique d'État.

D'autre part, vous avez des canaux au Québec. Je ne vous parlerai pas de la BBC. Vous avez Radio-Canada et ARTV.

M. Lacroix : À la télévision de Radio-Canada.

Le sénateur Maltais : À la télévision de Radio-Canada.

M. Lacroix : Nous avons Explora.

Le sénateur Maltais : Prise2 vous appartient-elle?

M. Lacroix : Non. Nous avons également RDI, qui est notre réseau de nouvelles. Nous avons donc trois chaînes spécialisées.

Le sénateur Maltais : Une chaîne comme ARTV, est-ce rentable, ou n'est-ce qu'à titre d'information culturelle?

Mr. Lacroix: ARTV is to us an important platform. When you look at the three specialty platforms, they represent 5 per cent of our listening share. We are very happy with what that represents. We have a partner, Arte France, which allows us to broadcast cultural programming on that band, and programming that is different from what you may see during peak hours on CBC/Radio-Canada television. We find that it is a very good way to add to the services we provide to the Canadians who listen to us.

Senator Maltais: I would like to go back to ARTV. What kinds of ratings do you get for it, without including the other channels, at any broadcast time?

Mr. Allen: At peak hours, our share represents 1 per cent.

Mr. Lacroix: I talked about the 1.5 per cent for RDI. The three specialty channels represent 5 per cent in total.

Senator Maltais: You only have 5 per cent for RDI?

Mr. Lacroix: That is the total for the programming on all three channels.

Mr. Allen: Together.

Mr. Lacroix: Together.

Senator Maltais: Who competes with RDI? Is it LCN?

Mr. Allen: Yes, LCN.

Mr. Lacroix: Yes, LCN.

Senator Maltais: And what sorts of ratings do they get?

Mr. Allen: They have about the same market share.

Mr. Lacroix: It is about even.

Senator Maltais: I am surprised by the figures.

Mr. Lacroix: When you watch RDI or LCN, you do so for a certain period of time. You will probably not settle down at 7 o'clock to look at the first program, then a series, then the news. You go to RDI because something interests you or you want to take in a news bulletin. That is why we do not have continuous listenership.

Senator Maltais: I want to share a comment we often hear about the Radio-Canada newscast. In the Senate, we hear people's comments. They find that Montreal Radio-Canada radio is far too centred on Montreal. I repeat this remark just as we hear it. How should I answer them?

Mr. Lacroix: You know, I am not smiling to be mean. My in-laws come from Matane. When I go to Matane, they always tell me that when they listen to Matane radio, they do not hear Matane but Rimouski. When we get to Rimouski, we are told that it is about Quebec. When we are in Quebec, they say it is Montreal, and when we are in some other area, there is always a more powerful antenna or one which means that people would

M. Lacroix : ARTV pour nous est une plateforme importante. Lorsque vous regardez les trois plateformes spécialisées, elles représentent 5 p. 100 de la part d'écoute. Nous sommes très heureux de ce que cela représente. Nous avons le partenaire Arte France qui nous permet de mettre sur cette antenne de la programmation culturelle et de la programmation différente de ce que vous voyez aux heures de grande écoute à la télévision de Radio-Canada. Nous trouvons que c'est une très bonne façon d'ajouter aux services que l'on donne aux Canadiens qui nous écoutent.

Le sénateur Maltais : Je reviens à ARTV. Quelle cote d'écoute représente ARTV, sans compter les autres chaînes, à toute heure?

M. Allen : Aux heures de pointes, la part représente 1 p. 100.

M. Lacroix : J'ai parlé de 1,5 p. 100 pour RDI. Les trois chaînes spécialisées représentent au total 5 p. 100.

Le sénateur Maltais : La part n'est que de 5 p. 100 pour RDI?

M. Lacroix : C'est le total de la programmation de ces trois chaînes.

M. Allen : Ensemble.

M. Lacroix : Ensemble.

Le sénateur Maltais : Qui est le compétiteur de RDI? Est-ce LCN?

M. Allen : Oui, LCN.

M. Lacroix : Oui, LCN.

Le sénateur Maltais : D'après vous, ils obtiennent combien?

M. Allen : C'est environ la même part du marché.

M. Lacroix : C'est à peu près égal.

Le sénateur Maltais : Je suis surpris de voir les chiffres.

M. Lacroix : Lorsque vous regardez RDI ou LCN, vous le faites pour une certaine période de temps. Vous ne vous installez pas à 19 heures pour regarder la première émission, puis une série, puis le téléjournal. Vous allez à RDI parce que quelque chose vous intéresse ou vous voulez prendre un bulletin de nouvelles. C'est pourquoi l'écoute n'est pas continue à RDI.

Le sénateur Maltais : Je vais partager avec vous une remarque que l'on entend souvent au sujet du téléjournal de Radio-Canada. Au Sénat, nous recevons des commentaires des gens. Ils trouvent la radio de Radio-Canada à Montréal beaucoup trop montréalaise. Je vous le soumetts comme nous l'entendons. Que devrais-je leur répondre?

M. Lacroix : Vous savez, je ne souris pas méchamment. Ma belle-famille vient de Matane. Lorsque je vais à Matane, ils me disent toujours que, sur les antennes de Matane, on n'entend pas Matane mais Rimouski. Quand on arrive à Rimouski, on nous dit que c'est Québec. Lorsqu'on est à Québec, ils nous parlent de Montréal, et lorsqu'on est dans un autre coin, il y a toujours une antenne plus importante ou qui fait en sorte que les gens

like to hear themselves more on radio or see themselves better represented on television. We are very well aware of the issue. Increasingly Radio-Canada artisans are attempting to diversify the news while making it very local when news bulletins are local.

We are also very aware of the francophone population that is our audience. Ninety-two per cent of our market is in the province of Quebec and the Ottawa-Gatineau region, and 8 per cent of francophones listen to us in the rest of Canada. We have to reflect their history and concerns on Radio-Canada television and radio. We are very well aware of that. We are following that closely and we seriously do not want people to continue to think that Radio-Canada radio is only about Montreal. That is not how we see things.

[English]

Senator Batters: Gentlemen, thank you for coming this evening. I want to turn to the reason that perhaps this study was initiated. I'm not a regular member of this committee, but I appreciate the opportunity to be here this evening.

Turning to the Rogers' NHL deal, I have a few questions with respect to that. I'm wondering how much advertising revenue CBC will lose as a result of that deal. Will CBC be asking taxpayers for more money to recoup that loss? What is the CBC's recovery plan to offset that revenue loss?

Mr. Lacroix: All good questions, because that's what we are now looking at, trying to assess the consequences of losing the hockey contract.

The hockey contract has different aspects to it. First off, there are the broadcasting rights. There's a cost to that that we pay the NHL over the years to have the privilege of *Hockey Night in Canada*. *Hockey Night in Canada* was also a great locomotive for us. It was a must-buy to advertising. Everyone wanted *Hockey Night in Canada*, and we could actually hook up other programs on our television schedule and sell them as a bundle. That will no longer be possible.

So there's the direct advertising. Everyone wants to know what that represents, because some of the things that we said at the beginning is the broadcasting rights were high and the revenues kind of washed out. We had a really rough six years with the NHL because you can go through the recession of 2008-09 and then have a very good hockey year when Vancouver goes to seven games so everyone is watching us; then no Canadian team passed round two, so almost nobody watches. Then we bump into the lockout, and here we are in the last year of the contract. So the contract was not as lucrative for CBC/Radio-Canada as we had originally expected.

Bottom line, we have about, right now, \$400 million of total advertising, CBC/Radio-Canada together. Let's say 275 to 300 for CBC. In a good year, maxed out, 40 to 50 per cent was *Hockey Night in Canada*. Everybody knows that. About

voudraient s'entendre encore davantage à la radio ou à la télévision. Nous en sommes très conscients. De plus en plus, les artisans de Radio-Canada cherchent à diversifier les nouvelles, tout en les rendant très locales lorsque les bulletins de radio sont locaux.

Nous sommes très conscients également de la population francophone à laquelle on s'adresse. Or, 92 p. 100 de notre marché se retrouve dans la province de Québec et la région d'Ottawa-Gatineau, et 8 p. 100 des francophones nous écoutent dans le reste du Canada. Il faut refléter leurs histoires et leurs préoccupations à la télévision de Radio-Canada et à la radio. Nous en sommes très conscients. Nous suivons cela avec intention et nous avons des préoccupations importantes de ne pas faire en sorte que les gens continuent de penser que la région de Montréal est la radio de Radio-Canada. Ce n'est pas ainsi que nous voyons les choses.

[Traduction]

La sénatrice Batters : Messieurs, merci d'être ici ce soir. Je veux parler de la raison pour laquelle nous avons entrepris cette étude. Je ne siège pas au comité en temps normal, mais je suis reconnaissante de l'occasion qui m'est offerte ce soir.

Je veux poser quelques questions sur l'entente entre Rogers et la LNH et savoir combien Radio-Canada va perdre en revenus de publicité. Allez-vous demander plus d'argent aux contribuables pour compenser les pertes? Que prévoit faire Radio-Canada à cet égard?

M. Lacroix : Ce sont toutes de bonnes questions, car nous cherchons à évaluer les conséquences de la perte du contrat lié au hockey.

Ce contrat comporte divers aspects. Tout d'abord, nous payons des droits de diffusion à la LNH au fil des ans pour avoir le privilège de diffuser *Hockey Night in Canada*, qui constitue un excellent moteur pour nous et une valeur sûre pour les publicitaires. Puisque tout le monde veut regarder cette émission, nous pouvions en ajouter d'autres à notre programmation télévisuelle et vendre des forfaits. Ce ne sera plus possible dorénavant.

Tout le monde veut connaître la somme que représente la publicité directe. Je répète que les droits de diffusion sont élevés et équivalent presque aux revenus générés. Nous avons connu six années très difficiles concernant la LNH. Il y a eu la récession de 2008-2009, suivie d'une excellente année lorsque tout le monde regardait Vancouver qui s'est rendue jusqu'au septième match. Ensuite, aucune équipe canadienne n'a gagné en deuxième ronde et presque personne ne regardait les matchs, puis le lockout a été imposé. Nous en sommes à la dernière année du contrat, qui n'a pas été aussi lucratif que nous l'avions prévu.

En fin de compte, CBC et Radio-Canada génèrent des recettes publicitaires combinées de 400 millions de dollars; CBC, à elle seule, génère de 275 à 300 millions de dollars. Lors d'une bonne année, de 40 à 50 p. 100 de cette somme provient de l'émission

\$125 million to \$150 million of advertising came with that. What we're telling you is that it was sort of a wash when you look at the broadcasting rights that we had to pay. So there are consequences to that.

I said ripple effects, trying to replace the programming. That's why we turned around and did a deal with Rogers for 360 hours of programming because, as you know now, *Hockey Night in Canada* lives on for four years. We don't get the revenues but we don't pay anything for that; we just get the content. But we have the option and the opportunity to sell our programs during those minutes, because that's important. We want Canadians to know about our programming schedule during the week.

So we're assessing this. We won't know, frankly, until next year what the ripple effect will be. We have to discount some of our numbers right now, but we don't know, not having lived through one year of trying to sell our programming schedule, what that impact will be.

Senator Batters: Dealing with advertising dollars, as I'm new to this committee — maybe others on this committee are very familiar with it, but I'm not, and I imagine many in the public are not — maybe you could briefly explain. Because you're a public broadcaster, is the amount of advertising that you're allowed to do on television limited? If so, what is the limited amount?

Mr. Lacroix: The answer is no, we're not limited. There are a certain number of minutes that we can put on the air, but frankly it's more about different revenues and the number of people that watch us; hence, the whole Senator Eggleton question about Canadian programs and American programs. And if you have a chance to watch *Big Bang* against *Arctic Air*, what will you watch — the production value of one hour of CBS in its high drama series against the production value of a one-hour CBC show? That's the challenge that we have.

Senator Batters: What's the approximate amount you earn from advertising per year right now?

Mr. Allen: For CBC Television?

Senator Batters: Yes.

Mr. Allen: About \$250 million.

Senator Batters: I'm from Saskatchewan. In Saskatchewan, CBC has a 90-minute-long dinner newscast. I'm not sure if that's the case across the country.

Mr. Lacroix: Yes, it is.

Hockey Night in Canada. Tout le monde le sait. De 125 millions à 150 millions de dollars des recettes publicitaires provenaient de cette émission. Ce que nous disons, c'est que cela couvrirait à peine les droits de radiodiffusion. Il y a donc des conséquences.

J'ai mentionné qu'il y avait des répercussions et j'ai parlé des efforts déployés pour remplacer ces émissions. C'est pourquoi nous avons décidé de signer une entente avec Rogers pour 360 heures de programmation, et comme vous le savez maintenant, *Hockey Night in Canada* se poursuivra pendant quatre autres années. Nous n'encaissons pas les revenus, mais nous ne payons rien; nous obtenons seulement le contenu. Par contre, nous avons l'occasion de vendre nos émissions pendant ces minutes, car c'est important. En effet, nous voulons que les Canadiens connaissent notre grille-horaire hebdomadaire.

Nous évaluons donc la situation. Honnêtement, nous ne serons pas en mesure de déterminer les répercussions engendrées avant l'année prochaine. Nous devons réduire certains de nos chiffres, mais nous ne pouvons pas prévoir les répercussions, car nous n'avons pas encore tenté de vendre notre grille-horaire pendant un an.

La sénatrice Batters : En ce qui concerne les recettes publicitaires, étant donné que je suis un nouveau membre du comité — les autres membres du comité connaissent peut-être très bien le sujet, mais je ne le connais pas, et je présume que c'est aussi le cas de nombreux membres du public —, pourriez-vous m'expliquer un peu la situation? La quantité de publicité que vous présentez à la télévision est-elle limitée en raison de votre statut de radiodiffuseur public? Si oui, quelle est la quantité permise?

M. Lacroix : La réponse est non; on ne nous a pas imposé de limite. Il y a un certain nombre de minutes que nous pouvons mettre en ondes, mais honnêtement, il s'agit plutôt des différents revenus et du nombre de personnes qui nous regardent; c'est pourquoi le sénateur Eggleton a posé sa question au sujet des émissions canadiennes et des émissions américaines. Si si vous avez la chance de regarder *Big Bang* au lieu d'*Arctic Air*, que choisirez-vous? La valeur de production d'une heure de la chaîne CBS lors de la diffusion de sa série dramatique ou la valeur de production d'une émission d'une heure de la CBC? C'est le défi auquel nous faisons face.

La sénatrice Batters : Combien gagnez-vous approximativement en revenus publicitaires annuels?

M. Allen : À CBC Television?

La sénatrice Batters : Oui.

M. Allen : Environ 250 millions de dollars.

La sénatrice Batters : Je viens de la Saskatchewan. Dans ma province, la CBC diffuse un bulletin de nouvelles de 90 minutes pendant l'heure du souper. Je ne sais pas si c'est le cas partout au pays.

M. Lacroix : Oui.

Senator Batters: What are the ratings for that? Because in Saskatchewan, the program runs from 5 p.m., when no one is home from work yet, until 6:30 p.m., and there are many repeated stories throughout that time. In Saskatchewan, CTV basically rules the roost for ratings for dinner newscasts, and those are prime advertising dollars for CTV. All those programs you put on that chart, CTV's 6:00 to 7:00 dinner newscast in Saskatchewan is the highest advertising dollars that they have, and CBC and Global previously staggered their local dinner newscasts coverage around CTV's. Now it's head to head, and I imagine that ratings potentially have plummeted. I wonder if CBC is not tailoring to local preferences because of a desire to have uniformity across the country. How would you respond to that?

Mr. Lacroix: In the context of "Beyond 2015," we have to look at the way we deliver our services. We have always believed in the current strategic plan that, to be the public broadcaster, we have to be deeply rooted in the regions, and that local news matters, and that the business model around local news, depending on where you are in the country, is really not evident. The conventional broadcasters will have to make some really tough choices. We think that as a matter of our mandate, being in those regions and delivering local news is something that we should be doing.

Will we continue doing it the same way? For example, we have a station in Hamilton that doesn't have a TV transmitter nor does it have a radio transmitter. It's a completely web-based station in Hamilton. It's a test case. We're trying to see where and how Canadians would consume this.

So the answer to your question or comment is that we care about local programming. We care a lot about local news because we think that is part of our mandate. Should we or will we continue to deliver it in the same way that you're seeing it, on a wheel, from 5:00 to 6:30, forever and ever? I don't know, but we're looking at this right now as we are trying to reinvent the broadcaster.

[Translation]

Senator Demers: Mr. Lacroix, thank you very much for your presentation. As for the Olympics Games broadcasts on CBC/Radio-Canada, I can tell you that everything I heard, both in French and in English, was of exceptional quality. Given the question put by Senator Batters, I would not want you to have to repeat yourself.

I will give you and Mr. Allen an opportunity to reply.

La sénatrice Batters : Quelles sont les cotes d'écoute de cette émission? En Saskatchewan, l'émission commence à 17 heures, lorsque la majorité des gens ne sont pas encore revenus du travail, et se termine à 18 h 30, et de nombreux segments se répètent. En Saskatchewan, CTV domine essentiellement les cotes d'écoute des bulletins de nouvelles, et ce sont des recettes publicitaires importantes pour CTV. Si vous comparez tous les programmes, le bulletin de nouvelles de CTV diffusé entre 18 heures et 19 heures en Saskatchewan est l'émission qui génère le plus de recettes publicitaires pour la société, et CBC et Global diffusaient leur bulletin de nouvelles locales de l'heure du souper avant ou après celui de CTV. Maintenant, ils sont en même temps, et j'imagine que les cotes d'écoute ont probablement chuté. J'aimerais savoir si la raison pour laquelle la CBC n'adapte pas son émission aux préférences locales est parce que la société souhaite être uniforme à l'échelle du pays. Que répondriez-vous à cela?

M. Lacroix : Dans le contexte de la stratégie « Au-delà de 2015 », nous devons examiner la façon dont nous offrons nos services. Dans le cadre du plan stratégique actuel, nous avons toujours cru qu'un bon radiodiffuseur public doit être très présent dans les régions, et que les nouvelles locales sont importantes, et enfin que le modèle opérationnel du bulletin de nouvelles locales, selon l'endroit où vous vous trouvez au pays, n'est pas évident. Les radiodiffuseurs traditionnels devront faire des choix très difficiles. Nous croyons que dans le cadre de notre mandat, nous devrions assurer une présence dans ces régions et diffuser des nouvelles locales.

Continuerons-nous de faire les choses de la même façon? Par exemple, à Hamilton, nous avons une station qui n'a pas d'émetteur de télévision ou d'émetteur radio. Elle est complètement conçue pour le Web. C'est une station d'essai; nous essayons de déterminer où et comment les Canadiens consomment ce produit.

Donc la réponse à votre question ou à votre commentaire, c'est que nous accordons beaucoup d'importance aux émissions locales, car nous pensons que cela fait partie de notre mandat. Devrions-nous continuer de les diffuser dans la case horaire actuelle, c'est-à-dire de 17 heures à 18 h 30, pour l'éternité? Je ne sais pas, mais nous examinons la question dans le cadre de nos efforts pour réinventer le radiodiffuseur.

[Français]

Le sénateur Demers : Monsieur Lacroix, merci beaucoup pour votre présentation. Et pour ce qui est de la diffusion des Jeux olympiques à Radio-Canada, je peux vous dire que ce que j'ai vu, autant en français qu'en français, a été d'une qualité exceptionnelle. À la suite des questions qu'a posées la sénatrice Batters, je ne voudrais pas vous faire répéter.

Je vais vous laisser l'opportunité, à vous et à M. Allen, de répondre.

[English]

Rogers will take over CBC network airwaves on Saturday night for the NHL hockey broadcast and nightly during the playoffs. Rogers will get all the financial benefit. I know you talked a little bit about that on Senator Batters' questions, but I will go ahead.

Sales will be managed by Rogers, and Rogers will keep the revenues. They will have total editorial and creative control. As we understand it, Rogers will get the use of the *Hockey Night in Canada* brand and that in building a new studio — I don't know if you're aware of that — with CBC Toronto headquarters, how is that consistent with the mandate of a public broadcaster? Has Rogers paid CBC any money for these privileges? In addition to the use of the CBC network, the *Hockey Night in Canada* brand and CBC talent, is there anything else that CBC is providing to Rogers? Why should taxpayers subsidize a private company, Rogers, that is prepared to spend more than \$5 billion for NHL hockey rights? The *Hockey Night in Canada* brand is obviously iconic in the country. Sometimes that's all Canadians identify with and that brings us together from coast to coast. Why should control of that brand be given over to a private company?

I had worked at one point for *Hockey Night in Canada* in French and English. It was, besides coaching, one of my proudest moments because it's so important. Hopefully, we can get some answers for these questions I asked you.

Mr. Lacroix: Senator Demers, thank you for saying that you were proud to be associated with *Hockey Night in Canada*. We think also it's an iconic brand.

There were a number of questions in your statement, and I'm going to try to answer them. I'm not sure I will remember them all. I tried to put some notes down. If I haven't, throw them back at me.

Here's how the hockey deal went. We get a call from the NHL. The NHL tells us that they have chosen Rogers and that, basically, Bell and us will be left with zero hockey rights to the NHL because they bought everything for, as you know, \$5.2 billion.

We then looked at the consequences for the taxpayers of losing this and of having to replace, on Saturday nights, 360 hours of programming. There's a cost to that.

We also had, as you hinted, I think, extraordinary experience and expertise in producing the hockey telecast on Saturday night. I think Rogers saw that. Rogers, I think, also wanted to be associated with *Hockey Night in Canada* because of what it meant.

[Traduction]

Rogers prendra le contrôle des ondes de CBC le samedi soir pour diffuser le hockey de la LNH et chaque soir pendant les séries. Rogers recueillera tous les avantages financiers. Je sais que vous en avez parlé un peu en réponse à la question de la sénatrice Batters, mais je vais tout de même poser ma question.

Les ventes seront gérées par Rogers, et l'entreprise conservera les revenus. Elle exercera un contrôle éditorial et créatif complet. D'après ce que nous comprenons, Rogers pourra utiliser la marque *Hockey Night in Canada* et construire un nouveau studio — je ne sais pas si vous le savez — avec le siège social de CBC à Toronto; comment cela correspond-il au mandat d'un radiodiffuseur public? Rogers a-t-il payé CBC pour obtenir ce privilège? La société fournit-elle autre chose à Rogers, en plus du droit d'utiliser le réseau de CBC, la marque *Hockey Night in Canada*, et le talent de CBC? Pourquoi les contribuables devraient-ils subventionner une entreprise privée, c'est-à-dire Rogers, qui est prête à dépenser plus de 5 milliards de dollars pour obtenir les droits de diffusion du hockey de la LNH? La marque *Hockey Night in Canada* est emblématique dans notre pays. Parfois, c'est tout ce qui représente l'identité canadienne et c'est ce qui nous rassemble d'un océan à l'autre. Pourquoi le contrôle de cette marque devrait-il être offert à une entreprise privée?

J'ai déjà travaillé pour *Hockey Night in Canada* en français et en anglais. À l'exception de mon travail d'entraîneur, c'était l'un des moments où j'étais le plus fier, car c'est tellement important. J'espère que nous pourrions obtenir certaines réponses à mes questions.

M. Lacroix : Sénateur Demers, je vous remercie de dire que vous avez été fier d'avoir été associé à *Hockey Night in Canada*. Nous pensons également que c'est une marque emblématique.

Vous avez posé plusieurs questions, et je vais tenter d'y répondre. Je crains d'en oublier quelques-unes, même si j'ai pris quelques notes. Si c'est le cas, veuillez me les poser à nouveau.

Voici comment l'affaire du hockey a été conclue. Les représentants de la LNH ont communiqué avec nous et nous ont dit qu'ils avaient choisi Rogers et qu'essentiellement, notre société et Bell n'avaient plus aucun droit lié au hockey de la LNH, car Rogers avait tout acheté pour la somme, comme vous le savez, de 5,2 milliards de dollars.

Nous avons ensuite examiné les conséquences de cette perte pour les contribuables et les répercussions engendrées par le fait de devoir remplacer 360 heures de programmation le samedi soir. Cela coûte de l'argent.

Comme vous l'avez laissé entendre, nous possédions également une très grande expérience et une bonne expertise dans la télédiffusion du hockey le samedi soir. Je crois que Rogers s'en est rendu compte, et qu'elle voulait être associée avec *Hockey Night in Canada* en raison de sa signification. Nous possédions

So we actually had some leverage in that conversation because they had to build, all of a sudden, a hockey infrastructure around their purchase.

So the deal was struck where, for no broadcasting rights — we don't pay anything — you're going to tune in to CBC and you're going to see *Hockey Night in Canada*. They're also going to take hockey, and they're going to deliver it on six or seven other Rogers-related platforms — CITY TV, Sportsnet, 1-2-3-4. CITY TV is the only conventional broadcaster. Rogers 1-2-3-4 is something you pay for. I suppose they'll decide how they want to do this, and they've said that these games are going to be available to all on our platforms. I don't know what the model is. They're working on it.

We thought and still think that the best deal for Canadians right now and for CBC was to associate ourselves with Rogers, make sure that we could rent out the production teams, because that's what they bought — the expertise — to do this on a four-year term, to then try to see with Rogers what else they wanted to do, whether they wanted facilities within CBC's Toronto Broadcasting Centre and what other commercial links we could actually create with them to lessen the impact of losing *Hockey Night in Canada*.

We think that the deal that was struck is a very smart one for Canadians and for the taxpayers. Should they not be there in four years or should they no longer want to continue, we will be able to build a plan to see how we would replace that programming. That programming is still going to be in line with our strategic plan, Canadian content, making sure that we show the best on Saturday nights. It's going to have a double challenge because it's going to be against seven hockey games, and we know how much Canadians watch hockey on Saturday nights. We all understood this. We think we struck a very good deal, actually, for Canadians by striking this partnership with Rogers.

I hope I answered your questions.

Senator White: Thank you very much for being here today. I, too, want to congratulate CBC. I don't think I've watched as much Olympics as I have this year, and primarily on an iPad application.

You referred to the cuts as a result of DRAP. I wonder if you could walk through the impact of DRAP, percentage-wise of your budget, also real dollars, whether we have seen layoffs as a result within CBC and whether we have seen layoffs in the executive core. Have we seen a reduction specifically in the bonuses paid to the executive as a result of the DRAP reductions?

Mr. Lacroix: There's a lot of stuff in what you just told me. Let me try to give you precise numbers.

donc un outil de négociation dans cette conversation, car Rogers devait construire, soudainement, une infrastructure de hockey pour son acquisition.

L'affaire a donc été conclue et sans droits de diffusion — nous ne payons rien —, vous pourrez regarder *Hockey Night in Canada* sur CBC. Rogers diffusera aussi le hockey sur six ou sept autres de ses plateformes — notamment CITY-TV, Sportsnet, 1-2-3-4. CITY-TV est le seul radiodiffuseur traditionnel; il faut payer pour avoir accès à Rogers 1-2-3-4. Je présume que l'entreprise décidera comment elle souhaite procéder, et ses représentants ont dit que ces parties seraient offertes à tous sur nos plateformes. Je ne sais pas à quoi ressemble le modèle; ils y travaillent.

Nous étions d'avis — et nous le sommes toujours — que la décision la plus profitable pour les Canadiens et pour la CBC en ce moment, c'est de s'associer avec Rogers, et de veiller à pouvoir louer nos équipes de production pendant quatre ans, car c'est ce que Rogers a réellement acheté — l'expertise —, et ensuite consulter les représentants de Rogers pour connaître leurs plans, s'ils planifient s'installer au sein du Centre de radiodiffusion de la CBC à Toronto, et si nous pouvons créer d'autres liens commerciaux avec l'entreprise pour diminuer les répercussions engendrées par la perte de l'émission *Hockey Night in Canada*.

Nous pensons que l'affaire conclue profitera grandement aux Canadiens et aux contribuables. Si Rogers n'est plus là dans quatre ans ou ne souhaite pas prolonger l'entente par la suite, nous serons en mesure d'élaborer un plan pour remplacer ces émissions. La programmation respectera toujours notre plan stratégique, c'est-à-dire que nous offrirons du contenu canadien, et que nous veillerons à diffuser le meilleur contenu possible le samedi soir. Ce sera un double défi, car nous serons en concurrence avec sept parties de hockey, et nous savons à quel point les Canadiens regardent le hockey le samedi soir. Nous l'avons tous compris. Nous pensons que ce partenariat avec Rogers représente une très bonne affaire pour les Canadiens.

J'espère que j'ai répondu à vos questions.

Le sénateur White : Je vous remercie beaucoup d'être ici aujourd'hui. J'aimerais également féliciter la CBC. Je ne crois pas avoir autant regardé les Jeux olympiques que cette année, et surtout sur une application pour iPad.

Vous avez fait référence aux compressions budgétaires résultant du PARD. J'aimerais que vous nous expliquiez les répercussions engendrées par le PARD, en pourcentage de votre budget, et aussi en dollars réels, et s'il y a eu des mises à pied au sein de la CBC et chez les cadres supérieurs. Les compressions effectuées dans le contexte du PARD ont-elles entraîné la réduction des primes versées aux cadres?

M. Lacroix : Il y a beaucoup de choses dans ce que vous venez juste de me dire. Permettez-moi d'essayer de vous fournir des données précises.

DRAP cuts were \$110 million to \$115 million. It was about 11 per cent of our budget. It was staggered over three years.

Mr. Allen: There were the indirect costs as well.

Mr. Lacroix: There were direct and indirect costs. We showed the government how the cuts were broken down. I've got this information somewhere. Maybe at the break I can find it and break it down for you in a very precise way.

Same number, percentage, and we calculated that obviously at the end, but the number of employees, CBCers, that we let go across the board — about 11 per cent of our workforce is not unionized. About 11 per cent of the cuts were in non-unionized positions. We worked with the unions to try to lessen what that represented. Close to 750 to 800 jobs were lost. This was a difficult time for CBC/Radio-Canada because it came on the heels of a very tough time.

When you look at what happened in the world in 2009, the collapse of the financial markets and how that affected us from an advertising point of view, there was about \$390 million that we took out of our costs at CBC/Radio-Canada, including the 115 from DRAP. So that gives you an idea.

Senator White: A number of layoffs of executives and reduction of bonuses?

Mr. Lacroix: The STIP bonuses, the short-term incentive plans, are a function of the number of people who get them. If you have fewer executives, the payout will be less, but there was no reduction during that time. We reduced and affected our payouts in 2009 and 2010, halving all of the bonuses that were paid at that time. In 2011, 2012 and 2013, as we went through the three financial years of DRAP, we did not change the way the short-term incentive plans were paid out.

Senator White: How much would you pay out in bonuses to executives on an annual basis for 2013?

Mr. Lacroix: In all, there are about 550 people who are eligible for short-term incentive plans. They're all incentivized in a very clear fashion. It's all disclosed on our website; you can see what we pay for what. There's a corporate component, an individual component and how the CBC does as a whole. There are about 550 people for about \$8 million or something like that.

Senator White: What percentage would the largest executive employee receive?

Mr. Lacroix: There are a couple of people who get an incentive to 50 per cent of their base salary, because this is all part of a compensation philosophy. We can talk about that because I think that's important. It goes from about 8 per cent up to 50 per cent.

Senator White: Would anyone have received a 50 per cent increase?

Les compressions effectuées dans le cadre du PARD étaient de 110 à 115 millions de dollars. Elles représentaient environ 11 p. 100 de notre budget et se sont étalées sur trois ans.

M. Allen : Il y avait également des coûts indirects.

M. Lacroix : Il y avait des coûts directs et indirects. Nous avons montré au gouvernement la ventilation de ces réductions. J'ai ces renseignements quelque part. Peut-être que pendant la pause, je pourrai les trouver et vous donner la ventilation.

Les pourcentages sont les mêmes — et nous les avons évidemment calculés à la fin —, mais le nombre d'employés de la CBC que nous avons mis à pied — environ 11 p. 100 de notre main-d'œuvre n'est pas syndiquée. Environ 11 p. 100 des compressions visaient des postes non syndiqués. Nous avons collaboré avec les syndicats pour tenter de diminuer ce que cela représentait. De 750 à 800 emplois ont été perdus. C'était un moment pénible pour Radio-Canada/CBC, car c'était juste après une autre période très difficile.

À la suite des événements qui se sont produits sur la scène mondiale en 2009, c'est-à-dire l'effondrement des marchés financiers et ses répercussions sur nos recettes publicitaires, nous avons dû éliminer 390 millions de nos coûts à Radio-Canada/CBC, y compris les 115 millions du PARD. Cela vous donne donc une idée.

Le sénateur White : Plusieurs mises à pied chez les cadres et une réduction de leur prime de rendement?

M. Lacroix : Les primes de rendement à court terme sont en fonction du nombre de personnes qui les touchent. S'il y a moins de cadres, on en versera moins, mais il n'y a pas eu de diminution pendant cette période. Nous avons réduit nos paiements en 2009 et en 2010, en réduisant toutes les primes versées à l'époque. En 2011, 2012 et 2013, pendant les trois années financières du PARD, nous n'avons pas modifié le versement des primes de rendement à court terme.

Le sénateur White : Combien devriez-vous verser annuellement en primes aux cadres pour 2013?

M. Lacroix : Au total, environ 550 personnes sont admissibles aux primes de rendement à court terme. Il est très clairement établi qu'elles sont versées dans le cadre de mesures incitatives. Tout est divulgué sur notre site web; vous pouvez voir les sommes versées et leur justification. Il y a un volet opérationnel, un volet individuel et un volet sur le fonctionnement de la CBC dans son ensemble. Il y a environ 550 personnes pour environ 8 millions de dollars ou quelque chose de ce genre.

Le sénateur White : Quel pourcentage serait versé au plus haut cadre?

M. Lacroix : Quelques personnes reçoivent un incitatif équivalent à 50 p. 100 de leur salaire de base, car cela fait partie de notre philosophie de compensation. Nous pouvons en parler, car je pense que c'est important. Cela va de 8 à 50 p. 100.

Le sénateur White : Une personne pourrait-elle avoir profité d'une augmentation de 50 p. 100?

Mr. Lacroix: Over time — not increase.

Senator White: Well, it's a bonus at the end of the year, an increase over their salary, right?

Mr. Lacroix: Incentive over time; I don't think we've met and delivered 50 per cent. I would have to go back, but to hit 50 per cent it means we've hit on every single one of our targets and incentives. I don't think that has happened.

Senator White: What was your bonus last year, Mr. Lacroix?

Mr. Lacroix: That's easy, sir. The government gives me a bonus that goes between 14 per cent and 28 per cent. My bonus last year was around 20 per cent or 21 per cent.

Senator White: The total value of —

Mr. Lacroix: That's kind of a number — you can see what the ranges of salaries for Crown corporations are, and you can make your calculations.

Senator White: Mr. Lacroix, please. I'm asking you what your bonus was last year.

Mr. Lacroix: I'm telling you it was 20 —

Senator White: You're not answering.

Mr. Lacroix: This number is a number that goes —

Senator White: He refused to answer.

Thank you, Mr. Chair.

[*Translation*]

Senator Tardif: I would like to add my congratulations to those of my colleagues for your excellent coverage of the Olympics Games. In your presentation, you indicated that you were able to cover the Sochi Olympics Games successfully thanks to a collaborative effort between CBC and Radio-Canada. You also indicated that there was better communication in the corporation and that you had avoided silos.

You probably know that there is a lot of criticism from certain Canadians with regard to the lack of communication in the upper management governance structure at CBC/Radio-Canada. Some say that there are two solitudes. Following the Sochi experience, what lessons could you apply to the corporation governance structure so that Canada, including both national and regional listeners, is better reflected in all its regions?

Mr. Lacroix: Your comment on the two solitudes interests me. The perception you have of CBC/Radio-Canada and of the fact that CBC does not talk to Radio-Canada is a somewhat outdated perception. In our management team, we have just hired a new, young person to manage the CBC. The first thing Heather Conway did, before she even started work officially, was to sit down at Radio-Canada and observe what the Radio-Canada people were doing in television.

M. Lacroix : Avec le temps — ce n'est pas une augmentation.

Le sénateur White : Eh bien, c'est une prime à la fin de l'année, une augmentation de salaire, n'est-ce pas?

M. Lacroix : C'est une mesure incitative étalée sur le temps; je ne crois pas que nous avons atteint et versé 50 p. 100. Il faudrait que je vérifie, mais atteindre 50 p. 100 signifierait que nous avons atteint chaque objectif et chaque mesure incitative. Je ne crois pas que cela soit arrivé.

Le sénateur White : À combien s'élevait votre prime l'an dernier, monsieur Lacroix?

M. Lacroix : C'est facile, monsieur. Le gouvernement me verse une prime qui varie de 14 à 28 p. 100. L'an dernier, ma prime était de 20 ou 21 p. 100.

Le sénateur White : D'une valeur totale de...

M. Lacroix : C'est un chiffre qui... vous pouvez consulter les échelles salariales des entreprises d'État et faire le calcul.

Le sénateur White : S'il vous plaît, monsieur Lacroix. Je vous ai demandé à combien s'élevait votre prime l'an dernier.

M. Lacroix : Je vous l'ai dit, elle était de 20...

Le sénateur White : Vous ne répondez pas à la question.

M. Lacroix : Ce chiffre est un chiffre qui va...

Le sénateur White : Il a refusé de répondre.

Merci, monsieur le président.

[*Français*]

La sénatrice Tardif : J'aimerais ajouter mes félicitations à celles de mes collègues pour votre excellente couverture des Jeux olympiques. Dans votre présentation, vous avez indiqué que vous avez réussi à couvrir les Jeux olympiques de Sochi avec beaucoup de succès grâce à un travail de collaboration entre CBC et Radio-Canada. Vous avez aussi indiqué qu'il y avait eu une meilleure communication dans la corporation et que vous aviez évité les silos.

Vous sentez sans doute qu'il y a beaucoup de critiques de la part de certains Canadiens par rapport au manque de communication qui existe dans la structure de gouvernance de la haute direction de CBC/Radio-Canada. Certains disent que ce sont deux solitudes. À la suite de l'expérience de Sochi, quelles leçons pouvez-vous appliquer au système de gouvernance de la corporation afin que le Canada soit mieux reflété dans toutes ses régions, dans les auditoriums nationaux et régionaux?

M. Lacroix : Je suis intéressé par votre commentaire sur les deux solitudes. La perception que vous avez de CBC/Radio-Canada et du fait que la CBC ne parle pas à Radio-Canada est une perception qui date. Dans notre équipe de direction, on vient d'embaucher une nouvelle personne pour diriger la CBC. La première chose que Heather Conway a faite, avant même d'entrer en poste, fut de s'asseoir chez Radio-Canada et d'observer ce que les gens de Radio-Canada faisaient en télévision.

The people who work for radio constantly talk about the exchange of coverage of certain concerts or events they will cover together. You were referring to the Olympic Games, and you can see the major events that we cover.

Not only is this a priority we imposed, but it is a part of our culture and means that in an environment where there are fewer resources, we work to eliminate the barriers between the two enterprises. In the regions, we share cameramen and people in the field.

On the contrary, I think that the two teams of our corporation have never been so close to each other and to all of the other components of what you saw on your screen — and Sochi is an excellent example.

Senator Tardif: I am repeating the comments we heard in this regard.

How do you intend to meet the representativity requirements which the CRTC imposed upon you when your licence was renewed?

Mr. Lacroix: What do you mean?

Senator Tardif: I am talking about representation, that is to say how you consult people in the regions and how you will answer them. When the CRTC renewed your licence, it also imposed consultation conditions, did it not?

Mr. Lacroix: Are you talking about French in minority settings?

Senator Tardif: I am also talking more generally. What do you do to ensure representativeness in the regions? You indicated in your 2015 strategic plan that you wanted to be anchored in the regions.

Mr. Lacroix: Yes.

Senator Tardif: What do you do to ensure that you take the regional aspect into account?

Mr. Lacroix: In every region where we are present, there are people who are in the field and interact with the community, either to fundraise or support certain initiatives where the public broadcaster is a partner, for instance at Christmas or during some other type of campaign.

That is why I put that question to you. I thought you were referring to the improvement suggested by the CRTC which we agreed with, that is to say examine and assess how we deliver our services in French throughout Canada in minority situations. That is a concern for us.

We held some panels on the regions. We have one person who is responsible at Radio-Canada for this aspect of things, and her name is Patricia Pleszczynska. In fact, the House of Commons

Les gens de la radio se parlent constamment sur l'échange de la couverture de certains concerts ou d'événements qu'ils feront ensemble. On a parlé des Jeux olympiques et vous pouvez voir les grands événements que l'on couvre.

C'est une priorité que l'on a non seulement imposée, mais qui vient de notre culture et qui fait en sorte que, dans un environnement où on a moins de ressources, on travaille à éliminer les barrières entre les deux entreprises. Dans les régions, on s'échange les caméramans et les personnes qui vont sur le terrain.

Au contraire, je crois que les deux équipes de notre entreprise n'ont jamais été aussi proches l'une de l'autre et de toutes les autres composantes de ce que vous avez vu sur votre écran — et Sochi en est un excellent exemple.

La sénatrice Tardif : Je vous répète les commentaires que nous avons reçus à cet effet.

Comment comptez-vous répondre aux exigences de représentativité que le CRTC vous a imposées lors du renouvellement de votre licence?

M. Lacroix : Que voulez-vous dire?

La sénatrice Tardif : Je parle de représentativité, à savoir comment vous allez consulter les gens dans les régions et comment vous allez leur répondre. Dans le renouvellement de votre licence auprès du CRTC, on vous a imposé des conditions de consultation, n'est-ce pas?

M. Lacroix : Vous parlez du français en milieu minoritaire?

La sénatrice Tardif : Je parle de façon plus large également. Que faites-vous pour assurer la représentativité dans les régions? Vous avez indiqué, dans votre plan stratégique de 2015, que vous voulez être ancré dans les régions.

M. Lacroix : Oui.

La sénatrice Tardif : Que faites-vous pour vous assurer que vous tenez compte de l'aspect régional?

M. Lacroix : Il y a, dans chacune des régions où nous sommes, des personnes qui sont sur le terrain et qui interagissent avec leur communauté, que ce soit pour lever des fonds et appuyer ces gens dans leurs initiatives où le radiodiffuseur public devient un partenaire, par exemple à Noël ou dans une campagne quelconque.

C'est pourquoi je vous ai posé la question. Je croyais que vous faisiez surtout référence à ce que le CRTC nous a suggéré d'améliorer et ce avec quoi nous étions d'accord, c'est-à-dire prendre le pouls de la façon dont nous livrons nos services en français à travers le Canada dans les milieux minoritaires. C'est pour nous une préoccupation.

Nous avons fait des panels sur les régions. Nous avons une personne qui est responsable, chez Radio-Canada, de cet aspect, et elle se nomme Patricia Pleszczynska. D'ailleurs, le comité de la

Standing Committee on Official Languages would like us to present our plan to them. We will be happy to send you the notes and the presentation we will be making there.

So, representativity is a constant concern for us. Our managers go into the regions to listen to people, within the context of the regional panels; we invite people to talk to us. I am constantly travelling in the regions to hear what people have to say to us. We are very close to students, and this is increasing. We invite them to come and talk to us, as there are different sectors or segments of the population that interest us. That is what we do on a daily basis. We are very much aware, Madam Senator, that Canadians consider our presence important, especially in francophone environments in the regions.

[English]

Senator McInnis: Good evening. Thank you very much for coming and for this environmental scan that was forwarded to the committee. I am relatively new to the Standing Senate Committee on Transport and Communications. I came and asked to be on the committee because I wanted to talk about transport matters, and when I arrived, we've dealt with nothing but the challenges of the CBC.

Indeed, you do have challenges. I read recently, a couple of weeks ago, that your audience of age 54 and under is dropping off. You're half the size of your competitors. In fact, with the exception of French TV industry revenue and French radio revenue, where you're number one, you're well behind. Bell, Shaw and Rogers are nipping at your toes in English TV industry revenue and in radio.

Therefore, with your audience dropping, undoubtedly advertising revenue, which is on another chart here, has stalled over the last two or three years. It was going up. Of course, government investment in the public broadcasting has flatlined since 1990.

Governments and politicians are funny people. If the public want it, they normally invest in it. For more than two decades it has been flatlined at little more than \$1 billion; and that's all government. So it strikes me that you have some real challenges.

The other week we heard from the former head of CRTC by video conference. I asked him if it's not time for CBC to look at partnering; and he said, yes, indeed it is.

I wonder, and perhaps you can answer, if you have the tools to do that under the Broadcasting Act, or would there have to be amendments? The government would have to provide you with the potential to carry that out. It strikes me that the march at

Chambre sur les langues officielles désire que nous leur présentions notre plan. Il nous fera plaisir de vous faire parvenir les notes et la présentation que nous ferons à cet endroit.

Alors, comme préoccupation constante, nous avons la représentativité, le déplacement de nos dirigeants dans les régions pour les écouter, le panel sur les régions; on invite les gens à nous parler. Je suis constamment dans les régions pour entendre ce que les gens nous disent. Nous sommes très près des étudiants, de plus en plus. Nous les invitons à venir nous parler, car il y a différents secteurs ou segments de la population auxquels nous nous intéressons. C'est ce qu'on fait sur une base quotidienne. Nous sommes très conscients, madame la sénatrice, de l'importance que les Canadiens attachent à notre présence, surtout dans les milieux francophones dans les régions.

[Traduction]

Le sénateur McInnis : Bonsoir. Je vous remercie beaucoup d'être venu et d'avoir fait parvenir au comité cette analyse de l'environnement. Je suis relativement nouveau au Comité sénatorial permanent des transports et des Communications. J'ai demandé à faire partie du comité, car je voulais parler des enjeux dans le domaine du transport, mais depuis que je suis arrivé, nous ne parlons que des défis de la CBC.

Vous avez effectivement des défis à relever. Récemment, c'est-à-dire il y a environ deux semaines, j'ai lu que votre public de 54 ans et moins était à la baisse. Vous avez la moitié de la taille de vos concurrents. En fait, vous êtes loin derrière eux, à l'exception des revenus de l'industrie de la télévision et de la radio en français, où vous occupez le premier rang. Bell, Shaw et Rogers sont juste devant vous en ce qui concerne les revenus de l'industrie de la télévision et de la radio en anglais.

De plus, en raison de la diminution de votre auditoire, il ne fait aucun doute que les recettes publicitaires, qui sont montrées sur un autre tableau ici, ont stagné au cours des deux ou trois dernières années. Elles étaient à la hausse. Évidemment, les investissements du gouvernement dans la radiodiffusion publique ont stagné depuis 1990.

Les gouvernements et les politiciens sont des drôles de gens. Si la population veut quelque chose, ils vont habituellement investir dans cette chose. Pendant plus de deux décennies, les investissements ont stagné à un peu plus de 1 milliard de dollars; et il s'agissait des fonds du gouvernement. Il me semble donc que vous devez faire face à de gros défis.

La semaine dernière, nous avons entendu l'ancien dirigeant du CRTC par vidéoconférence. Je lui ai demandé s'il n'était pas le temps que la CBC tente d'établir un partenariat et il a répondu que oui, c'était effectivement le temps.

J'aimerais savoir si la Loi sur la radiodiffusion vous donne les outils nécessaires pour y parvenir, ou s'il faut y apporter des modifications. Le gouvernement devrait vous fournir le nécessaire pour réaliser ce projet. Il me semble qu'on ne peut pas compter

government giving more money to CBC I think is not in the cards, and I think you're seeing it as well. I would like a response to that.

I also want to ask you about — and I classify some of these things in infrastructure — whether CBC/Radio-Canada is spending too much on infrastructure versus Canadian content. You've got 82 radio stations across Canada, 27 television stations, 11 foreign bureaus, 7,304 full-time employees, 469 temporary/ full-time employees, and 1,002 contractors. Those are 2012 figures. Perhaps you could respond as to whether there is some way that could be condensed or consolidated.

You made the comment earlier — and I think it's a good one but I didn't quite get an explanation — that every dollar invested by the taxpayers of Canada into CBC produces \$4 in return. I'd like you to expand on that.

I should have prefaced my comments by saying that I'm a great fan of CBC. Over the years in my private life I've written letters to governments in favour of CBC. I'm worried a little bit about TV, but as I said last week at the hearings, you have it 100 per cent correct with CBC Radio. You couldn't be better and your audience proves that.

That's quite a machination. I'd like to come back on the second round because I have another question. If you got all of that, I would appreciate an answer.

Mr. Lacroix: I'm going to try, Mr. Chair. There are six really big pieces in what the senator threw at me, so be patient with me, please, because I'm going to try hard.

Let me tell you first off that I've been in this job for six years, as you heard, and never asked government for a dollar. What I have asked from the government is for one dollar more than we have. What I've asked for is predictability, multi-year funding like all the solid and important broadcasters in the world, and I've asked for a credit line. Because credit line on your Visa is more important than the credit line I have at CBC/Radio-Canada because I don't have a credit line at CBC/Radio-Canada. Every time we have \$1 of less revenue or we get a dollar cut, we have to do one of two things: We have to cut \$1 from CBC or we have to postpone the \$1 expense until next year.

Those are the requests I've made every single time I've had an opportunity to do so, but never more dollars for the CBC. We respect the challenges right now of the environment in which this country works. We respect that.

Number two, broadcasting infrastructure depends on the services that Canadians want from us. If you are in Cape Breton or Nova Scotia and have a CBC station like you have right now, or you could be in Saskatoon and have a station, we might

sur le fait que le gouvernement donnera plus d'argent à la CBC, et je crois que vous le savez aussi. J'aimerais avoir une réponse à cela.

J'aimerais aussi savoir — et je classe certaines de ces choses dans la catégorie de l'infrastructure — si Radio-Canada/CBC dépense trop dans l'infrastructure comparativement à ce qu'elle dépense dans le contenu canadien. Vous avez 82 stations de radio et 27 stations de télévision à l'échelle du pays, 11 bureaux à l'étranger, 7 304 employés à temps plein, 469 employés à temps plein temporaires, et 1 002 sous-traitants. Ce sont des données de 2012. Vous pourriez peut-être nous dire s'il existe une façon de condenser ou de consolider ces éléments.

Plus tôt, vous avez fait un commentaire — et je crois que c'est un bon commentaire, mais je n'ai pas obtenu d'explications — selon lequel chaque dollar investi par les contribuables du Canada dans la CBC produit 4 \$ en retour. J'aimerais que vous nous en disiez plus à ce sujet.

J'aurais dû introduire mes commentaires en précisant que je suis un grand admirateur de CBC. Au cours des années, dans ma vie privée, j'ai écrit des lettres au gouvernement en faveur de la CBC. Je suis un peu inquiet au sujet de la télévision, mais comme je l'ai dit lors des audiences de la semaine dernière, vous réussissez parfaitement bien en ce qui concerne CBC Radio. Vous ne pourriez pas faire mieux, et votre audience le prouve.

C'est assez compliqué. J'aimerais revenir lors de la deuxième série, car j'ai une autre question. Si vous les avez toutes notées, j'aimerais beaucoup avoir des réponses.

M. Lacroix : Je vais essayer, monsieur le président. Il y a six éléments principaux dans les questions du sénateur; veuillez faire preuve de patience, car je vais m'efforcer d'aborder tous ces éléments.

Tout d'abord, permettez-moi de vous dire que je fais ce travail depuis six ans, comme vous l'avez entendu, et que je n'ai jamais demandé un dollar au gouvernement. Ce que j'ai demandé au gouvernement, c'est 1 \$ de plus que ce que nous avons. J'ai demandé de la prévisibilité, c'est-à-dire un financement pluriannuel comme en reçoivent tous les autres principaux radiodiffuseurs importants dans le monde, et j'ai demandé une ligne de crédit. La ligne de crédit de votre Visa est plus élevée que celle que j'ai à Radio-Canada/CBC, car je n'ai pas de ligne de crédit à Radio-Canada/CBC. Chaque fois que nous faisons 1 \$ de moins en revenus ou qu'on réduit notre budget de 1 \$, nous avons deux choix : nous devons éliminer 1 \$ du budget de la CBC ou nous devons repousser cette dépense de 1 \$ à l'année suivante.

C'est ce que j'ai demandé chaque fois que j'en ai eu l'occasion, mais je n'ai jamais demandé des dollars supplémentaires pour la CBC. Nous sommes conscients des défis auxquels le pays fait face dans le contexte économique actuel. Nous comprenons cela.

Deuxièmement, l'infrastructure de la radiodiffusion dépend des services que les Canadiens veulent que nous leur offrions. Si vous êtes au Cap-Breton, en Nouvelle-Écosse, et que vous avez une station de la CBC comme celle que vous avez en ce moment — ou

tell you that it would be much more efficient if we had a hub-and-spoke model where we had one station in French in Manitoba and nothing but bureaus in Western Canada because that would be a model that would work to reduce our costs. You might find some people in this country are going to say, "Wait a second, I'm not being treated like everybody else."

So what kind of services do Canadians actually want from their public broadcaster? Every time we talk to them, they say, "We want you to be in our region; we want you to be around us." That's why the infrastructure grew this way.

I'll remind you that it grew because in the 1970s, the government at that time decided that as a matter of policy Canadians needed this signal across the country, and we had to put up and did put up some transmitters across the country. We have the largest infrastructure of anybody in the world.

That being said, we realize that we don't want to be an owner of the premises from which we actually deliver our services. That's why we have shrunk. We have important initiatives in our plan for the way we are dealing with our cuts to shrink the broadcaster, to become tenants and to make sure that we are as efficient as possible in those square feet.

I can give you an example of Matane, Quebec, where we went from 17,000 square feet to 3,800 square feet. We are that interested in small spaces. In Montreal, we were trying to go from 1.3 million square feet to about one third of that. But to be able to do that, we need to reshape the broadcaster, and there are some consequences to doing that.

That is the broadcasting infrastructure and our presence in the country. That's what we think Canadians want and that's what we have.

Condense and partnerships, senator, we do this all the time. What you saw on that screen and a partnership with TVA and RDS in the province of Quebec never happened before. We have 800 partnerships with different people to provide content, to reduce costs, to deliver more music, and to put events together. We realize that we can't do this by ourselves. With the taxpayers' money that we have and the commercial revenues that we generate, we need partners to deliver our services. We're on the same wavelength there.

Mr. Allen: He also asked about Deloitte.

Mr. Lacroix: Yes. Could you speak to the Deloitte study of 2011 and the \$4.

Mr. Allen: It's on page 22. It was a study that we commissioned to demonstrate the economic impact of the corporation. There is a very impressive ratio of 1 to 4. I think the simple answer as to why it's high is that when you make an investment in CBC/Radio-Canada, you're really making an

vous pourriez être à Saskatoon et avoir une station là-bas —, nous pourrions vous dire qu'il serait beaucoup plus efficace d'utiliser une structure en étoile dans laquelle nous aurions une station en français au Manitoba et rien d'autre que des bureaux dans l'Ouest du Canada, car ce serait un modèle qui nous permettrait de réduire nos coûts. Mais des personnes pourraient faire valoir qu'elles n'ont pas accès aux mêmes choses que le reste de la population.

Quel type de services les Canadiens souhaitent-ils donc obtenir de leur radiodiffuseur public? Chaque fois que nous leur parlons, ils nous répondent qu'ils veulent que nous soyons présents dans leur région, que nous soyons dans les environs. C'est pourquoi l'infrastructure s'est développée de cette façon.

J'aimerais vous rappeler qu'elle s'est développée parce que dans les années 1970, le gouvernement a adopté une politique selon laquelle les Canadiens devaient pouvoir recevoir ce signal partout au pays; nous avons donc dû installer des transmetteurs partout. Nous avons la plus grande infrastructure du monde.

Cela dit, nous nous sommes rendu compte que nous ne voulons pas être propriétaires des lieux d'où nous offrons nos services. C'est pourquoi nous avons réduit notre présence. Notre plan comprend d'importantes initiatives en vue de gérer nos compressions budgétaires pour réduire le radiodiffuseur, pour devenir des locataires et pour veiller à utiliser cet espace le plus efficacement possible.

Je peux vous donner l'exemple de Matane, au Québec, où nous sommes passés de 17 000 pieds carrés à 3 800 pieds carrés. Nous tenons vraiment à économiser l'espace. À Montréal, nous avons tenté de réduire au tiers les 1,3 million de pieds carrés que nous occupons. Toutefois, pour être en mesure d'y arriver, nous devons reconfigurer le radiodiffuseur, et cela entraîne des conséquences.

Voilà donc l'infrastructure de la radiodiffusion et le portrait de notre présence au pays. C'est ce que nous pensons que les Canadiens veulent et c'est ce que nous offrons.

Sénateur, nous condons et nous établissons des partenariats tout le temps. Ce que vous avez vu sur l'écran et le partenariat avec TVA et RDS, au Québec, représente une première. Nous avons 800 différents partenariats pour fournir du contenu, pour réduire les coûts, pour diffuser plus de musique et pour organiser des événements. Nous nous rendons compte que nous ne pouvons pas faire cela par nous-mêmes. Avec l'argent des contribuables et les revenus commerciaux que nous générons, il nous faut des partenaires pour offrir nos services. Nous sommes sur la même longueur d'onde à cet égard.

M. Allen : Il a aussi posé une question au sujet de Deloitte.

M. Lacroix : Oui. Pourriez-vous parler de l'étude de Deloitte effectuée en 2011 et des 4 \$?

M. Allen : C'est à la page 22. Il s'agissait d'une étude que nous avons commandée pour démontrer les retombées économiques de la société. Un ratio très impressionnant de 1 à 4 a été calculé. Je crois que l'explication la plus simple de ce ratio élevé, c'est que lorsque vous investissez dans Radio-Canada/CBC, vous

investment not in infrastructure but in the people who make content. The media industry is a very labour-intensive business, and it's being made in all kinds of regions across the country. We're in places down east, out west and up north. We're in small towns across the country investing in people. That is why that number is so high.

Mr. Lacroix: Look at our television schedule: *Arctic Air* is Yukon and Vancouver; *Heartland* is Calgary; *Republic of Doyle* is St. John's, Newfoundland. St. John's is as much a character and a live person, if I can say that, as the actors are. I could go on and go through what we do and the impact we have in those communities with the investments we make.

In my opening remarks, I told you about \$732 million of investment in Canadian programming as compared to \$600 million invested by everybody else combined. That's normal because we're the public broadcaster. We believe in Canadian content and we believe in creating value for Canadians. We are the motor of this economy, no doubt.

I hope I answered all of the questions you threw at me.

Senator McInnis: There's something else I want to ask on the second round.

[Translation]

Senator Mockler: Thank you, Mr. Lacroix, I accept your statement.

[English]

Your statement was that you find the broadcast industry is changing and CBC/Radio-Canada is changing with it.

[Translation]

However, you have a mandate, and you have a role to play in all of the regions of New Brunswick. Do you agree?

Mr. Lacroix: Absolutely.

Senator Mockler: That said, in a previous comment, you put the following question to a senator: do you believe in Canadian content? I would like to reply on behalf of Acadian men and women from New Brunswick — the province I represent, the only bilingual province in Canada. My reply would be yes, but this content must come from everywhere in Canada, and more particularly from areas where francophones are in the minority.

I listened carefully to your discussion with Senator Maltais, as well, but did I understand correctly that 92 per cent of Radio-Canada's audience was in Quebec?

investissez non seulement dans l'infrastructure, mais également dans les personnes qui produisent le contenu. L'industrie médiatique est une activité très exigeante, et elle est produite dans toutes sortes de régions au pays. Nous sommes présents dans l'Est, dans l'Ouest et dans le Nord. Nous sommes présents dans de petites villes partout au pays, et nous investissons dans les personnes. C'est pourquoi ce ratio est si élevé.

M. Lacroix : Regardez notre grille horaire de télévision : *Arctic Air* est au Yukon et à Vancouver; *Heartland* est à Calgary; *Republic of Doyle* est à St. John's, à Terre-Neuve. À mon avis, St. John's est un personnage et une personne vivante au même titre que les acteurs. Je pourrais continuer à vous parler pendant des heures de nos activités et des retombées engendrées par les investissements que nous effectuons dans ces communautés.

Dans mon exposé, je vous ai parlé des 732 millions de dollars que nous avons investis dans la programmation canadienne comparativement aux 600 millions investis par toutes les autres sources combinées. C'est normal, car nous sommes le radiodiffuseur public. Nous croyons dans le contenu canadien et nous croyons qu'il faut créer une valeur pour les Canadiens. Nous sommes le moteur de cette économie, cela ne fait aucun doute.

J'espère que j'ai répondu à toutes les questions que vous m'avez posées.

Le sénateur McInnis : J'aimerais aborder une autre chose pendant la deuxième série de questions.

[Français]

Le sénateur Mockler : Monsieur Lacroix, j'accepte votre constat.

[Traduction]

Vous avez déclaré que l'industrie de la radiodiffusion était en changement et que Radio-Canada/CBC changeait en même temps.

[Français]

Par contre, vous avez un mandat, vous avez un rôle à jouer dans toutes les régions du Nouveau-Brunswick. L'admettez-vous?

M. Lacroix : Absolument.

Le sénateur Mockler : Cela dit, lors d'une intervention antérieure, vous avez posé la question suivante à un sénateur : croyez-vous au contenu canadien? Moi, j'aimerais répondre au nom des Acadiens et Acadiennes du Nouveau-Brunswick que je représente, la seule province bilingue au Canada. Je vous réponds : oui, mais ce contenu doit provenir de tout le Canada, et plus particulièrement de là où les francophones sont en minorité.

J'ai écouté attentivement votre intervention avec le sénateur Maltais également, mais ai-je bien compris que 92 p. 100 de l'auditoire de Radio-Canada se trouve au Québec?

Mr. Lacroix: Taking into consideration the distribution of the French-speaking population, that is correct.

Senator Mockler: So I guess 8 per cent of its audience is outside Quebec.

Mr. Lacroix: In the rest of Canada.

Senator Mockler: You also talked about a still-relevant study, according to which CBC's *The National* is a better reflection of the country than *Le Téléjournal*. This study, which was commissioned and carried out by the Research Chair of Acadian Studies at the Université de Moncton, in conjunction with the Société nationale de l'Acadie (SNA), specifically indicates that there is a tremendous amount of Quebec content. The study also clearly shows that, in the Atlantic region, only 1.4 per cent of Radio-Canada's late evening news content comes from outside Quebec.

What concrete measures have you taken to increase the Canadian content value on Radio-Canada's television broadcasts in the Atlantic region?

I would also like to know what is being done in other provinces where francophones are a minority.

Mr. Lacroix: Madam senator brought up this very issue. I just want to respond to your observation and the comments we receive about our 10 o'clock news edition — the famous *Téléjournal* anchored by Céline, and by Pascale Nadeau on the weekend. That newscast must continue to reflect Canada as a whole for all francophones.

As you probably know, Michel Cormier, an Acadian, is now in charge of news and current affairs. He is fully aware of the situation — including any comments and criticisms. He was actually in charge of the New Brunswick region before being appointed news director.

The first order of business was to recruit two new full-time reporters to create content for *Le Téléjournal*. One is in Edmonton, and the other one is in New Brunswick, in Moncton. That has provided us with instant news awareness and monitoring for *Le Téléjournal*, which is changing. Michel's vision of *Le Téléjournal* will make you consider the top issues. Earlier, I heard senators say that they had never watched the Olympic Games so much on their iPad. Not only are you watching the Olympics on your iPad, but you are probably also getting your news on your smartphone or your iPad well before 10 p.m. So when you do sit down to watch *Le Téléjournal*, the newscast has to do more than just provide you with the same news stories you have already seen on your tablet. *Le Téléjournal* is undergoing a transformation, and we hope that you will notice it and be able to conclude with us that, thanks to the measures we have implemented in the regions — our regional panels — we are working increasingly hard to gather information and reflect it on our radio and television networks. I hope that you will notice our efforts. We are very conscious of the issues.

M. Lacroix : Lorsque l'on regarde la répartition de la population de langue française, c'est exact.

Le sénateur Mockler : Donc, je déduis qu'un pourcentage de 8 p. 100 est situé hors Québec.

M. Lacroix : Dans le reste du Canada.

Le sénateur Mockler : Vous avez parlé également d'une étude qui est encore d'actualité, selon laquelle *The National* du réseau CBC reflète mieux le pays que le *Téléjournal*. Cette étude, commandée et réalisée par la Chaire de recherche en études acadiennes de l'Université de Moncton, conjointement avec la Société nationale de l'Acadie (SNA), précise spécifiquement qu'il y a énormément de contenu québécois. Elle démontre aussi clairement qu'en Atlantique, seulement 1,4 p. 100 du contenu du bulletin de fin de soirée sur Radio-Canada provient de l'extérieur du Québec.

Quelles mesures concrètes avez-vous prises pour augmenter la valeur du contenu canadien à la télé de Radio-Canada en Atlantique?

J'aimerais également être informé de ce qui s'est fait dans les autres provinces où les francophones sont en minorité.

M. Lacroix : Madame la sénatrice a fait allusion exactement au même sujet. Premièrement, j'aimerais vous dire que le constat que vous faites ou les commentaires qui nous sont faits par rapport à notre bulletin de nouvelles de 22 heures, le fameux *Téléjournal* de Céline, comme on l'appelle, et de Pascale Nadeau durant le week-end, ce *Téléjournal* doit continuer à refléter l'ensemble du Canada pour tous les francophones.

Comme vous le savez sans doute, Michel Cormier, un Acadien, est la nouvelle personne responsable de l'information. Il est très conscient de ce qui se passe, des commentaires ou des critiques. Il était d'ailleurs le responsable de la région du Nouveau-Brunswick avant d'être nommé à l'information.

La première chose qu'on a faite a été de recruter deux nouveaux reporters à temps plein pour alimenter le *Téléjournal*; un à Edmonton et un autre au Nouveau-Brunswick, à Moncton. Instantanément, il y a une présence d'esprit et un suivi des nouvelles pour alimenter le *Téléjournal*. Le *Téléjournal* est en train de changer. J'espère que vous le voyez. Michel a une vision du *Téléjournal* pour vous faire réfléchir sur des grands sujets. J'entendais les sénateurs dire, tout à l'heure, qu'ils n'ont jamais autant regardé les Jeux olympiques sur leur iPad. Non seulement vous regardez les Jeux olympiques sur votre iPad, mais vous prenez probablement votre information à l'aide de votre téléphone intelligent ou de votre iPad bien avant 22 heures, donc, lorsque vous vous asseyez pour écouter le *Téléjournal*, il faut faire plus que simplement livrer les mêmes nouvelles que celles que vous avez vues sur votre tablette. Une transformation du *Téléjournal* est en train de s'opérer et on espère que vous allez la remarquer et que vous pourrez conclure avec nous que, grâce aux mesures qu'on a mises en place dans les régions, les panels des régions, nos efforts sont de plus en plus importants pour aller

Senator Mockler: Thank you very much. By the way, Acadians are very familiar with Michel Cormier.

There is something else I would like to know. When you say that the content should reflect Canada as a whole, you do mean regions outside Quebec, as well, right?

Mr. Lacroix: Absolutely.

Senator Mockler: You said that, as president, you will have to make some difficult decisions in the coming months. In an email to your employees, you said that you have always felt that they had the right to know about such decisions, and you promised to be as honest and as direct as possible. Is that indeed what you said?

Mr. Lacroix: Yes.

Senator Mockler: I think that is commendable. Under your new structure, can you tell us whether any administrative cuts will be made in human and financial resources, and in the budget for infrastructure renewal in Moncton?

Mr. Lacroix: We are currently re-establishing our presence in Moncton, as the building we were using was no longer adequate. We want to reduce our office space, and we are moving to the main street in order to be even more accessible.

In our “Beyond 2015” plan — and I want to reiterate this — we cannot make significant annual cuts in public broadcasting and then reinvent ourselves every two years. Our “Beyond 2015” plan will have to establish a strategy that will guide us to that point and make Canadians understand that we cannot always be everywhere in Canada. That does not make any sense in an economic environment like ours. These are the decisions we are making together at CBC/Radio-Canada. We are thinking about what the broadcaster will look like in 2020. It is very important for Canadians to understand the significance of this strategic exercise.

Senator Mockler: You did not answer my question.

Mr. Lacroix: I do not know yet how CBC/Radio-Canada’s reinvention will turn out. I do not know what that will be like.

[English]

Senator Greene: I too enjoyed the Olympics very much, and especially your online app for tablets. I thought that was a wonderful creation. I think I saw more CBC programming over the last couple of weeks than I have over the past couple of years. You are to be congratulated.

chercher cette information et la refléter à notre antenne, à la radio et à la télévision; j’espère que vous verrez nos efforts. Nous sommes très conscients de cela.

Le sénateur Mockler : Merci beaucoup. D’ailleurs, en passant, les Acadiens et Acadiennes connaissent très bien Michel Cormier.

Autre chose : quand on dit que cela doit refléter l’ensemble du Canada, il s’agit des régions hors Québec aussi, n’est-ce pas?

M. Lacroix : Absolument.

Le sénateur Mockler : À titre de président, vous avez dit que vous serez obligé de prendre des décisions difficiles au cours des prochains mois. Vous avez dit à vos employés, sous forme de courriel, que vous aviez toujours cru qu’ils avaient le droit de le savoir et vous leur avez promis d’être aussi franc et direct que possible. Je vous cite; c’est ce que vous avez dit?

M. Lacroix : Oui.

Le sénateur Mockler : Je trouve cela louable. Dans votre nouvelle structure, pouvez-vous nous confirmer s’il y aura bel et bien des coupures administratives dans les ressources humaines, financières et pour rénover les infrastructures à Moncton?

M. Lacroix : On est en train de réinventer notre présence à Moncton, car la bâtisse dans laquelle nous étions installés ne faisait plus l’affaire. On veut réduire notre espace et on se déplace, pour être encore plus accessible, sur la rue principale.

Dans notre plan au-delà de 2015 — et je répète cette phrase —, on ne peut pas, chaque année, faire des coupures d’importance dans la radiodiffusion publique pour se réinventer aux deux ans. Il faudra que le plan au-delà de 2015 nous permette une stratégie qui nous mène jusque-là et qui fera en sorte que les Canadiens puissent comprendre qu’on ne peut pas constamment être partout au Canada. Ça n’a pas de sens, pas dans un environnement économique comme le nôtre. Ce sont ces décisions qu’on est en train de prendre et on les prend ensemble à Radio-Canada. On réfléchit à ce à quoi ressemblera le radiodiffuseur en 2020. C’est très important que les Canadiens comprennent l’importance qu’on attache à cet exercice stratégique.

Le sénateur Mockler : Vous n’avez pas répondu à ma question.

M. Lacroix : Je ne sais pas encore quel sera le résultat de la réinvention de CBC/Radio-Canada. Je ne sais pas de quoi elle aura l’air.

[Traduction]

Le sénateur Greene : J’ai vraiment aimé regarder les Olympiques moi aussi, surtout sur l’application pour les tablettes. Je trouvais que c’était une merveilleuse création. Je crois que j’ai vu plus d’émissions de CBC au cours des deux dernières semaines qu’au cours des deux dernières années. Il faut vous féliciter.

I normally watch CBC only when *Hockey Night in Canada* is on, but since I'm a Montreal fan, I usually call it "Hockey Night in Toronto" because it seems to be Toronto-centric.

This brings me to a question. In determining what you put on the air, do you look more at the market? I understand that there's more of a market for Leafs games than Montreal games, or do you look at trying to serve all the regions, because those two issues can be in conflict?

Mr. Lacroix: Yes.

What we're trying to do is obviously maximize revenues. The conversation starts with the NHL. Unfortunately, as you know, we only have a few more months to go. The schedule has been set. They're sitting down with Rogers right now. But the context has always been to try to deliver in the East a game that will be interesting that will go to as many hockey fans as possible. And the second game on a Saturday night, obviously because of the time difference, is out West somewhere. That's what we try to do.

Senator, I'm also interested to hear that maybe through the last couple of weeks, as you have been watching a lot of programming on Sochi, that you got exposed to other programming responsibilities at CBC and that you actually might want to watch that.

Senator Greene: Well, let me get to that in a second.

Given the trend with consumers to watch programming on things other than a TV set, and your success with the online app, are you still 100 per cent committed to over-the-air programming?

Mr. Lacroix: Over-the-air programming. Do you mean over-the-air distribution?

Senator Greene: Right.

Mr. Lacroix: We don't have much of a choice. That's why I chuckled. I like Conrad. He actually sent me a nice email a couple of days ago saying that he really enjoyed our Sochi coverage. When I heard from him that he actually suggested — because I read his transcript — that we should no longer be doing over-the-air because Canadians actually get their signal through a satellite or a cable company, I smiled because he was the one that forced all the carriers into the digital era by creating mandatory markets and saying that if you want to be carried in a particular region, you must have an HD transmitter. And we actually said, "No, we don't want this because we don't think this is the way this happens in, at that time, 2011.

Habituellement, je regarde CBC seulement pour l'émission *Hockey Night in Canada*, mais étant donné que je suis un partisan de Montréal, je l'appelle souvent « Hockey Night à Toronto », car elle semble être axée surtout sur Toronto.

Cela m'amène à ma question. Lorsque vous déterminez ce que vous allez diffuser, étudiez-vous surtout le marché? Je comprends qu'il y a un plus gros marché pour les parties des Leafs que pour celles de Montréal ou essayez-vous de servir toutes les régions, car ces deux choses peuvent être en conflit?

M. Lacroix : Oui.

Nous essayons évidemment de maximiser les revenus. La conversation commence avec la LNH. Malheureusement, comme vous le savez, il ne nous reste que quelques mois. L'horaire a été établi. Les représentants discutent avec Rogers en ce moment. Mais le contexte a toujours été que nous essayons de diffuser, dans l'est du pays, une partie intéressante qui sera accessible aux plus grands nombres de partisans de hockey possible. Évidemment, en raison du fuseau horaire, la deuxième partie diffusée un samedi soir se joue dans l'Ouest. C'est ce que nous tentons de faire.

Sénateur, j'aimerais aussi entendre que ces dernières semaines, pendant que vous regardiez un grand nombre d'émissions sur Sochi, vous avez été exposé à d'autres émissions correspondant aux responsabilités de CBC en matière de programmation et que vous aimeriez peut-être les regarder.

Le sénateur Greene : Eh bien, permettez-moi de vous répondre dans quelques secondes.

Étant donné que la tendance, chez les consommateurs, est de regarder des émissions sur d'autres appareils qu'une télévision, et en raison de votre succès avec l'application en ligne, êtes-vous toujours engagés à 100 p. 100 envers la programmation radiodiffusée?

M. Lacroix : Programmation radiodiffusée. Voulez-vous dire la distribution radiodiffusée?

Le sénateur Greene : C'est exact.

M. Lacroix : Nous n'avons pas vraiment le choix. C'est pour cela que j'ai ri. J'aime Conrad. En fait, il y a quelques jours, il m'a envoyé un beau courriel pour me dire qu'il avait vraiment aimé notre couverture de Sochi. Lorsque j'ai lu qu'il avait suggéré — parce que j'ai lu la transcription — que nous ne devrions plus avoir de radiodiffusion, car les Canadiens reçoivent leur signal par l'entremise d'un satellite ou d'une entreprise de câblodistribution, j'ai souri, car c'est lui qui a obligé tous les fournisseurs de services à entrer dans l'ère numérique en créant des marchés obligatoires et en disant que si vous voulez être distribué dans une région particulière, il vous faut un transmetteur HD. À l'époque, nous avons répondu : « Non, nous ne voulons pas cela, car nous ne pensons pas que les choses fonctionnent de cette façon en 2011. »

So, yes, maybe now that he's no longer the chair of the CRTC he can make those comments. But the infrastructure, the 27 HD transmitters that we actually delivered to Canadians so they can deliver over the air is the result of a CRTC policy, because when you look at the way Canadians now get their television signals, it's not over the air. It's by satellite and it's by cable.

Senator Greene: That's very interesting.

Your mandate was developed in 1992.

Mr. Lacroix: The Broadcasting Act, as it defines our mandate now, is a 1991 piece of legislation that has not been amended since.

Senator Greene: Is there anything in the mandate that you don't like anymore that was appropriate back in 1991 but is no longer appropriate now, anything that prevents you from doing things that you should be doing and vice versa?

Mr. Lacroix: It all depends on the expectations of Canadians about the services we render. The environmental scan tells you, at the beginning, what the mandate is, and there's article 3 that says that we have to do a bunch of things.

It's difficult to have a 1991 piece of legislation. Page 8 and 9, if you look at that, the mandate has to be distinctively Canadian. Obviously, it has to reflect all Canada and its regions. It has to be obviously of equivalent quality. It has to do X, Y and Z. All of these things we believe in.

Now, the 1991 act doesn't speak, obviously, of the Internet, when you realize that there was no iPad in Vancouver during the Olympic Games. That is not too long ago. There was no iPad app to play with. Look at what we did in Sochi.

So is it an act that reflects the current broadcasting environment? The answer is no.

Senator Greene: Right.

So what are you telling me?

Mr. Lacroix: What I'm telling you is that in this environment, the first thing that we, as a civil society, need to determine is what do we want the current broadcasting environment in this country to be?

Senator Greene: That's correct.

Mr. Lacroix: Right now we have a number of actors in it. We have private broadcasters; we have public broadcasters; we have people that are now so integrated, and that didn't exist before, that when you look at the groups — and somebody else hinted at that, I'm not sure which senator, a few seconds ago — as to the groups now and how integrated they are, the Broadcasting Act didn't foresee that when it was written up.

Senator Greene: So are you suggesting that we should look at the Broadcasting Act and the mandate in particular?

Donc, oui, maintenant qu'il n'est plus le président du CRTC, il peut faire ces commentaires. Mais l'infrastructure, les 27 transmetteurs HD que nous avons livrés aux Canadiens afin qu'ils puissent transmettre en radiodiffusion est le résultat d'une politique du CRTC, car maintenant, les Canadiens ne reçoivent pas leur signal de télévision par radiodiffusion, mais par satellite et par câblodistribution.

Le sénateur Greene : C'est très intéressant.

Votre mandat a été élaboré en 1992.

M. Lacroix : La Loi sur la radiodiffusion, qui définit notre mandat actuel, est une loi de 1991 qui n'a pas été modifiée depuis ce temps-là.

Le sénateur Greene : Y a-t-il des éléments de votre mandat que vous n'aimez plus et qui étaient appropriés en 1991, mais qui ne le sont plus maintenant, et qui vous empêchent de faire des choses que vous devriez faire, et vice versa?

M. Lacroix : Cela dépend des attentes des Canadiens envers les services que nous offrons. L'analyse de l'environnement vous précise notre mandat au début, et ensuite il y a l'article 3, qui énonce d'autres choses que nous devons accomplir.

C'est difficile de travailler avec une loi qui date de 1991. Selon les pages 8 et 9, le mandat doit être nettement canadien. Manifestement, il doit refléter l'ensemble du Canada et ses régions. Il faut évidemment qu'il soit de qualité équivalente. Il doit faire X, Y et Z, toutes ces choses auxquelles nous croyons.

Évidemment, la loi de 1991 ne parle pas d'Internet, et il n'y avait même pas d'iPad à Vancouver pendant les Jeux olympiques. Cela ne fait pas si longtemps. Il n'y avait pas d'applications pour iPad dans ce temps-là. Regardez ce que nous avons fait à Sochi.

S'agit-il donc d'une loi qui reflète le milieu de la radiodiffusion actuel? La réponse est non.

Le sénateur Greene : D'accord.

Qu'êtes-vous donc en train de me dire?

M. Lacroix : Ce que je vous dis, c'est que dans cet environnement, la première chose que nous devons déterminer, en tant que société civile, c'est ce que nous voulons de l'environnement actuel de la radiodiffusion au pays.

Le sénateur Greene : D'accord.

M. Lacroix : En ce moment, plusieurs acteurs y jouent un rôle. Nous avons des radiodiffuseurs privés et des radiodiffuseurs publics, et nous avons des personnes qui sont maintenant tellement intégrées, et cela n'existait pas auparavant, que lorsqu'on examine ces groupes — et quelqu'un d'autre l'a mentionné il y a quelques secondes — et leur degré d'intégration, on constate qu'on n'avait pas prévu cela lorsqu'on a rédigé la Loi sur la radiodiffusion.

Le sénateur Greene : Êtes-vous donc en train de suggérer que nous devrions examiner la Loi sur la radiodiffusion et le mandat en particulier?

Mr. Lacroix: I think the most important thing is what do Canadians want in 2014?

Senator Greene: And beyond.

Mr. Lacroix: And beyond. What do they want as services from all the ecosystem actors in the current broadcasting environment? That's the key question. Then you adjust the resources as a function of those expectations. Because, if not, I mean, CBC/Radio-Canada has no chance to meet the expectations of Canadians if the goalposts keep moving.

Senator Greene: I'm going to think about all this, but I have another question separate from what we just discussed. I thought of it while I was watching the Olympics on my iPad. I was thinking if the CBC can bring me skiing from Sochi — which is, in a sense, Canadian content — why can't the CBC bring me regional theatre from Neptune Theatre in Halifax?

Mr. Lacroix: Maybe it will. The possibilities are interesting, but you've got to remember that 87 or 88 per cent of Canadians still watch their television in a linear way, sitting in their living room.

So, yes, the widgets are fun. They give you an idea of what it is going to become; but when you look at how people actually watch television, they're still watching 27 hours of television a week, not including online.

We've been talking a lot about TV, and there's a senator a few minutes ago that said — I should have picked it up before — that your television schedules are in trouble. You do realize, with the numbers that we put out, that the fall schedule for Radio-Canada was the best ever. Our share was 21 or 22 per cent in prime time. We actually beat TVA for the first time ever, and you know that's really good because what TVA did is TVA and Radio-Canada have, in our market, I think a really good, dynamic relationship with respect to trying to produce great drama. And if it wasn't for us pushing the bar, and then they push the bar — and then the dramas are spectacular. I have great respect for what they do there.

We have, in Radio-Canada's environment, a very different way of creating a star system; so people enjoy Radio-Canada television like never before, so it's very healthy. The radio on Radio-Canada is doing well, when you combine radio, Espace musique and la première chaîne.

Now, shift over to CBC —

Mr. Allen: Not to give CBC Television a short shrift here, but they have got the same audience share from over a decade ago with an environment, compared to 10 years ago, where there's been a total expansion in the number of channels and services that are available; so kudos for CBC Television.

M. Lacroix : Je crois que la chose la plus importante est de savoir ce que veulent les Canadiens en 2014.

Le sénateur Greene : Et après.

M. Lacroix : Et après. Quels services souhaitent-ils obtenir de tous les acteurs de l'écosystème dans le milieu actuel de la radiodiffusion? C'est la question la plus importante. Ensuite, on ajuste les ressources en fonction de ces attentes, parce que si on ne le fait pas, Radio-Canada/CBC n'a aucune chance de répondre aux attentes des Canadiens, surtout si les objectifs changent tout le temps.

Le sénateur Greene : Je vais penser à tout cela, mais j'ai une autre question qui n'est pas liée à cette discussion. Je réfléchissais à quelque chose pendant que je regardais les Olympiques sur mon iPad. Je me disais que si la CBC peut m'offrir des images des compétitions de ski à partir de Sochi — ce qui est, dans un sens, du contenu canadien —, pourquoi ne peut-elle pas m'offrir du théâtre régional, par exemple en provenance du théâtre Neptune à Halifax?

M. Lacroix : Nous le ferons peut-être. Les possibilités sont intéressantes, mais vous devez vous rappeler que 87 ou 88 p. 100 des Canadiens regardent toujours leur télévision de façon linéaire, assis dans leur salon.

Donc, oui, les widgets sont amusants. Ils vous donnent une idée de ce qui s'en vient; mais les gens regardent toujours 27 heures de télévision par semaine, et cela ne comprend pas les heures en ligne.

Nous avons beaucoup parlé de la télévision, et il y a quelques minutes, un sénateur a mentionné — j'aurais dû en parler plus tôt — qu'il y avait des problèmes avec la grille horaire de télévision. Les données que nous vous avons présentées devraient vous convaincre que la grille horaire d'automne de Radio-Canada était la meilleure à ce jour. Notre part s'élevait à 21 ou 22 p. 100 des heures de grande écoute. Nous avons même battu TVA pour la première fois, et vous savez que c'est très bien, car je crois que TVA et Radio-Canada ont, dans notre marché, une très bonne relation en ce qui concerne la production d'excellentes séries dramatiques. Et si nous ne repoussons pas les limites, TVA s'en charge, et les séries sont spectaculaires. J'ai beaucoup de respect pour leur travail.

Au sein de l'environnement de Radio-Canada, nous avons une façon très différente de créer un système de vedettes; les gens aiment donc Radio-Canada plus que jamais, et c'est excellent. La radio de Radio-Canada connaît aussi un bon succès, lorsqu'on combine la radio, Espace musique et la Première Chaîne.

Maintenant, pour parler de la CBC...

M. Allen : Je ne veux pas qu'on sous-estime CBC Television, car elle a réussi à conserver la même proportion de l'auditoire qu'il y a 10 ans dans un environnement où le nombre de chaînes et de services offerts a explosé. Je félicite donc CBC Television.

Mr. Lacroix: The last time we counted, there are 748 channels available for you to watch. And for CBC/Radio-Canada to be distinctive — here we go again, Senator Eggleton — it's about Canadian content. It's about you coming to us knowing that you're going to watch Canadian values being shown to you and Canadian programming in an environment that is done to reflect what being a Canadian in Canada in this era is all about.

And the numbers are good. In 21 of 23 markets for Radio One, they are first or second on the latest PPM results; and CBC television, yes, challenged. Prime time will vary between 7 and 8.5 per cent, and it will be affected by the loss of *Hockey Night in Canada*. We don't know how much yet, but Heather Conway has a plan to try to transform it and make it a little edgier and a little more interesting — well, to continue connecting with Canadians.

Senator Greene: If you would like to imagine where we're going to be five or ten years from now — it is harder with ten, perhaps — and with your knowledge of the marketplace, which is much bigger than mine, would you be interested in submitting a proposal for a mandate change?

Mr. Lacroix: Well, we're into trying to define what the broadcaster should look like in 2020. Armed with that, when we deliver what our vision is, then we'll connect back and see whether we can actually deliver it in the environment that we're in. But that's going to be a change.

The Deputy Chair: Thank you, Senator Greene. I'm very generous with you as always.

Mr. Lacroix: The 2015 strategy ends on March 31, 2015. That's the end of the fifth year. Before that, we will have a framework and a communicated strategy as to what we think the broadcaster looks like in 2020. There are going to be some choices to be made.

The Deputy Chair: I would like also to weigh in with a question. I want to go back to the theme of transparency in governance, and a couple of my colleagues brought it up.

Since the beginning of this study, we have had a lot of witnesses with different perspectives on this, and a lot of us can't get our head around the fact that one of the largest Crown corporations, if not the largest Crown corporation, that takes in more than \$1.1 billion of taxpayers' funds a year has a hard time publicly disclosing its senior administrators' salaries — has a hard time disclosing the salary of Peter Mansbridge, for example — while living in an era of transparency and accountability that is more in demand by the taxpayer and citizens than ever before. We ourselves are living proof of that. Every single dime we spend on behalf of taxpayers has to be accounted for. If my friend and colleague Senator Mercer were to get a parliamentary bonus at the end of the year and not disclose the amount of that bonus, there would probably be hell to pay.

M. Lacroix : La dernière fois que nous avons vérifié, 748 chaînes étaient offertes. Et ce qui permet à Radio-Canada/CBC de se distinguer — et nous en parlons encore, sénateur Eggleton —, c'est le contenu canadien. Il faut que vous choisissiez notre chaîne en sachant qu'on vous montrera des valeurs et des émissions canadiennes dans un environnement construit pour refléter l'identité canadienne contemporaine.

Et les résultats sont bons. Dans 21 des 23 marchés de Radio One, l'émission est au premier ou au deuxième rang selon les derniers résultats PPM; et CBC Television doit effectivement faire face à des défis. Les cotes des heures de grande écoute varient de 7 à 8,5 p. 100, et elles seront touchées par la perte de *Hockey Night in Canada*. Nous ne savons pas quelle proportion en ce moment, mais Heather Conway a un plan pour tenter de transformer cela et rendre les choses un peu plus intéressantes — en fait, pour continuer d'établir des liens avec les Canadiens.

Le sénateur Greene : Si vous pouviez imaginer où nous en serons dans 5 ou 10 ans — c'est peut-être plus difficile dans 10 ans — et en vous servant de votre connaissance du marché, qui est plus étendue que la mienne, seriez-vous intéressé à présenter une proposition de modification de mandat?

M. Lacroix : Eh bien, nous essayons de définir le radiodiffuseur de 2020. Armés de ces informations, lorsque nous livrerons notre vision, nous nous reconnecterons et évaluerons si nous pouvons la mettre en œuvre dans l'environnement dans lequel nous serons. Mais il y aura des changements.

Le vice-président : Merci, sénateur Greene. J'ai été très généreux avec vous, comme toujours.

M. Lacroix : La stratégie de 2015 se termine le 31 mars 2015. C'est la fin de la cinquième année. Avant cela, nous aurons un cadre de travail et nous aurons communiqué une stratégie qui définira, à notre avis, le radiodiffuseur de 2020. Nous devons faire certains choix.

Le vice-président : J'aimerais aussi poser une question. Je voudrais revenir au thème de la transparence dans la gouvernance, et quelques-uns de mes collègues l'ont soulevé.

Depuis le début de cette étude, nous avons entendu beaucoup de témoins ayant divers points de vue sur la question, et bon nombre d'entre nous avons bien du mal à comprendre que l'une des plus grandes sociétés d'État, sinon la plus grande, qui reçoit plus de 1,1 milliard de fonds publics par année, ait de la difficulté à divulguer publiquement les salaires de ses hauts dirigeants — celui de Peter Mansbridge, par exemple — alors que de nos jours, les contribuables et les citoyens réclament plus de transparence et de reddition de comptes que jamais. Nous en sommes la preuve vivante. Nous devons justifier chaque cent que nous dépensons dans le cadre de nos fonctions. Si mon ami et collègue le sénateur Mercer obtenait une prime parlementaire à la fin de l'année et ne déclarait pas le montant de cette prime, cela irait sans doute très mal.

I was perusing last week the BBC website and I clicked on a bunch of individuals, senior executives and the director general of the company. They had their annual salary and expense accounts. It was the most detailed accounting system I've ever seen on behalf of a funded government agency.

There will be cases where human beings make mistakes, and we've heard your perspective on behalf of the expense claims. I'm not in a position to judge you. I don't have the facts; I don't know the details. But in any organization, be it the Senate of Canada — and my friend and colleague Senator Plett alluded to it — or CBC or VIA Rail, or whatever the institution, there have to be checks and balances so that administrators, executives and employees are accountable for their actions and we're able to determine if the errors that were made were errors, if the errors were made because structurally there needs to be changes in the system. We as an institution have experienced that in the last few months, but I think the public has seen how rigid we have been with our own colleagues who have been accused of making claims that they claim were mistakes, while others claim other things.

I think as a committee looking at governance and looking at transparency, we have a hard time, Mr. Lacroix, understanding why the CBC holds back certain information. People send me emails: "We'd like to know what Peter Mansbridge earns," and I don't see why an organization that gets three quarters of its funding from taxpayers would have a hard time with that.

Mr. Lacroix: Senator, transparency — key. We think that CBC/Radio-Canada has never been more transparent than today and that we are actually more transparent than many of the broadcasters or the corporations that we work with on a daily basis.

Let me just give you an idea. We file an annual report like everybody else. Our annual report actually won a prize at the CPA's last awards committee for the quality of our reporting in 2012-13. It was just announced a few months ago. It gives you an idea of how good our disclosure on our financial picture is.

We submit a corporate plan. We submit and we post on our site 130,000 questions and answers and pages of people who are actually asking us, under access to information, all sorts of questions. We actively, proactively post it. We went from being inundated by access to information requests — and I'm sure you know that the Sun network, because they disclosed it, we became subject to the Access to Information Act in 2007, in September. We had looked at a whole bunch of other corporations and the number of requests that they were receiving, and we benchmarked ourselves. We looked at the BBC and the corporations in Canada, and it wasn't even close. We got like 700 requests in the first couple of months. We were late; we got an F from the

La semaine dernière, j'ai parcouru le site web de la BBC et j'ai cliqué sur le nom de diverses personnes, de cadres supérieurs et du directeur général de la société. Leur salaire annuel et leur allocation de dépenses étaient affichés. C'est le système de comptabilité le plus détaillé que j'ai vu pour un organisme financé par le gouvernement.

Il arrive que des personnes commettent des erreurs, et nous avons entendu votre point de vue au sujet du remboursement des dépenses. Je ne peux pas vous juger. Je ne connais pas les faits ni les détails, mais dans toute organisation, que ce soit le Sénat du Canada — et mon ami et collègue le sénateur Plett y a fait allusion —, CBC/Radio-Canada ou VIA Rail, il doit y avoir un système de freins et de contrepoids afin que les administrateurs, les cadres supérieurs et les employés soient tenus de rendre compte de leurs actes et que nous puissions déterminer si les erreurs étaient bien des erreurs, si elles ont été commises parce que des changements structurels doivent être apportés au système. Nous avons vécu cette situation ces derniers mois, mais je pense que le public a constaté à quel point nous avons été stricts envers nos propres collègues accusés d'avoir présenté des demandes de remboursements qui, selon eux, ont été faites par erreur, alors que d'autres prétendent autre chose.

Je crois qu'en tant que comité qui se penche sur les questions de gouvernance et de transparence, nous avons bien du mal, monsieur Lacroix, à comprendre pourquoi CBC/Radio-Canada refuse de divulguer certains renseignements. Il y a des gens qui me disent par courriel vouloir connaître le salaire de Peter Mansbridge, et je ne vois pas pourquoi cela poserait problème à une organisation qui tire les trois quarts de son financement des fonds publics.

M. Lacroix : Sénateur, pour nous, la transparence est essentielle. Nous croyons que CBC/Radio-Canada est plus transparente que jamais et que nous faisons preuve de plus de transparence que beaucoup de radiodiffuseurs ou de sociétés avec lesquels nous travaillons quotidiennement.

Permettez-moi de vous donner un exemple. Nous présentons un rapport annuel comme tout le monde. D'ailleurs, le comité des prix des CPA nous a octroyé un prix l'an dernier pour la qualité de nos rapports en 2012-2013. Il en a fait l'annonce il y a quelques mois. Cela vous montre à quel point nous avons de bonnes pratiques de divulgation en ce qui concerne notre situation financière.

Nous soumettons un plan d'entreprise. Nous publions sur notre site quelque 130 000 questions et réponses; beaucoup de gens nous posent toutes sortes de questions en vertu de la Loi sur l'accès à l'information. Nous les affichons sur le site de façon active, proactive. Nous avons été inondés de demandes d'accès à l'information, et je suis sûr que vous savez, parce que Sun Network l'a divulgué, que notre institution a été assujettie à la Loi sur l'accès à l'information en septembre 2007. Nous avons comparé le nombre de demandes que recevaient beaucoup d'autres sociétés, comme la BBC et les sociétés canadiennes, et il y avait un écart énorme. Dès les premiers mois, nous avons reçu quelque 700 demandes. Nous avons pris du retard; la commissaire

commissioner. We worked as a corporation and turned the F into an A. In the last report from the commissioner, she gave us an A, and she actually spoke of how much the culture at CBC has been better, and we are dealing with every single challenge with respect to transparency in that way. We post stuff. If you go to our website, we constantly post stuff about what's going on at CBC.

Peter Mansbridge, his salary — clearly competitive in an environment like we are. There are all sorts of privacy considerations under some legislation in the country that would prevent us from doing that.

We post our bands. If you go to CBC you will see the bands, the people who work at CBC, how they are paid. You have a pretty good idea of how it works. We have a compensation philosophy that is absolutely transparent and described in our annual report. We try to pay people — and we have independent directors, all named by this government right now, because this government has been there enough years to be able to have named every single one of our directors. They sit on an HR committee. They determine every single compensation aspect of CBC/Radio-Canada, and the governance system works in that way.

So it's a long answer, senator, to tell that you we think that we have never been as transparent. In the environment in which we work, disclosing those kinds of salaries would not be helpful to our position.

The Deputy Chair: On the second round of questions, we will follow the same order. If there are senators who do not want to participate, give me a nod. I would like everybody to be more precise and concise in their line of questioning so we can maximize the use of our time.

You have the floor, Senator Mercer.

Senator Mercer: I'm following up on your question, and the question of Senator Plett, Senator White and others, with respect to transparency.

It seems to me that transparency is a key word around this town. It's a key word that your main broadcaster on *The National* continues to use all the time. When making reference to senators' expenses this week, he directly referred to it as the public's money that was being spent.

It's the public's money that's being spent at CBC, too, and quite frankly I'm disappointed that you didn't tell us what your bonus might have been. You did not reveal what Mr. Mansbridge's salary might be.

Perhaps you can tell us if everybody, like Mr. Mansbridge, is in compliance with the CBC conflict of interest and ethics policy with respect to earning money outside of CBC, using their position to make money? I refer to an article that appeared in

nous a attribué un « F ». Nous avons travaillé comme une société et nous avons transformé le « F » en un « A ». Dans son dernier rapport, la commissaire nous a donné la note « A » et elle a souligné à quel point la culture à CBC/Radio-Canada s'est améliorée. Nous relevons chaque défi en matière de transparence de cette façon. Nous publions des choses. Si vous consultez notre site web, vous verrez que nous communiquons constamment des renseignements au sujet de ce qui se passe à CBC/Radio-Canada.

La rémunération de Peter Mansbridge est tout à fait concurrentielle dans un milieu comme le nôtre. Il y a toutes sortes de considérations liées à la protection de la vie privée en vertu de certaines lois au pays qui nous empêcheraient de le faire.

Nous publions nos échelles salariales. Si vous allez sur le site de CBC/Radio-Canada, vous verrez les échelles salariales de nos employés. Vous aurez une bonne idée de la façon dont cela fonctionne. Notre philosophie de rémunération est tout à fait transparente, et nous la décrivons dans notre rapport annuel. Nous essayons de rémunérer les gens — et nous avons des administrateurs indépendants, tous nommés par le gouvernement actuel; le gouvernement occupe le pouvoir depuis assez longtemps pour avoir nommé chacun de nos administrateurs. Ils siègent à un comité des RH. Ils s'occupent de toutes les questions liées à la rémunération à CBC/Radio-Canada, et le système de gouvernance fonctionne de cette façon.

C'est une réponse assez longue, sénateur, pour vous dire que nous estimons n'avoir jamais autant fait preuve de transparence. La divulgation de ces salaires ne nous servirait pas dans le milieu où nous évoluons.

Le vice-président : Pour la deuxième série de questions, nous allons suivre le même ordre d'intervention. S'il y a des sénateurs qui ne souhaitent pas y participer, qu'ils me fassent signe. J'aimerais que vous soyez un peu plus précis et concis dans vos questions; ainsi, nous pourrions profiter au maximum du temps dont nous disposons.

Vous avez la parole, sénateur Mercer.

Le sénateur Mercer : Je vais poursuivre dans la même veine que mes collègues au sujet de la transparence.

Il me semble que la transparence est un mot clé dans cette ville. C'est un mot clé que votre communicateur du *National* continue d'utiliser constamment. En parlant des dépenses des sénateurs cette semaine, il a dit que ce sont les deniers publics qui sont dépensés.

Ce sont également des deniers publics qui sont dépensés à CBC/Radio-Canada, et pour tout dire, je suis déçu que vous ne nous ayez pas dit quelle aurait pu être votre prime. Vous n'avez pas révélé le salaire de M. Mansbridge.

Peut-être pourriez-vous nous dire si tous les employés, comme M. Mansbridge, respectent la politique sur les conflits d'intérêts et les questions de déontologie de CBC/Radio-Canada pour ce qui est de toucher un revenu ailleurs qu'à la CBC en utilisant la

another news media outlet that claims Mr. Mansbridge spoke to the Canadian Association of Petroleum Producers in 2012 and charged a speaking fee of \$28,000.

Now, there's nothing wrong with Mr. Mansbridge making money, but I want to know that he's doing that because he's the voice of CBC. He's doing that because he has the eyes and ears, and particularly the eyes and ears of Canadians every night at ten o'clock. If I read some of the points in the conflict of interest and ethics policy, CBC employees:

5. . . . must not use their positions to further their personal interests. . . .

15. Employees may not engage in activities likely to bring CBC or Radio-Canada into disrepute.

16. Employees may not take a stand on public controversies if CBC's integrity would be compromised.

I did not hear his speech to the Canadian Association of Petroleum Producers, but I suspect he talked about the production of petroleum. He probably said something that they wanted to hear. It may not be the message I wanted to hear, but usually when someone is paid to speak to a group, they frame their message to suit the crowd. You wouldn't come in and give a great big environmental speech to that crowd, I wouldn't think.

My final point is that when Rex Murphy was revealed to have had similar jobs, CBC Editor in Chief Jennifer McGuire defended him on the basis that Rex is a freelancer. Good point, I thought. People like Mr. Mansbridge are not freelancers, they're employees of CBC.

Mr. Lacroix: Peter Mansbridge received permission for his speech to the petroleum association. In fact, he clears all of his speaking engagements with senior news management, and each one is looked at to make sure that there is no conflict of interest and that our rules are respected.

He actually makes a whole bunch of speeches. He made 200 speeches, I think, over the last 10 years. It's an important part of our outreach.

I don't know what he spoke about and you just told me that you don't either, so I'm not going to make any comment with respect to the substance. But he knows that he never offers up his opinion or takes a position on anything that is in the news when he makes those speeches. So he could have spoken about leadership, the Olympics and Alexandre Bilodeau giving a hug to his brother at the bottom of the hill. I don't know what he spoke about, but I can assure you of one thing: Peter is a spectacularly respected news person. He is the face of *CBC News*,

position qu'ils y occupent pour faire de l'argent? Je parle ici d'un article publié dans un autre média d'information, dans lequel on affirme que M. Mansbridge a prononcé un discours devant les membres de l'Association canadienne des producteurs pétroliers en 2012 et qu'il a demandé 28 000 \$ pour le faire.

Il n'y a rien de mal à ce que M. Mansbridge gagne de l'argent, mais je veux savoir qu'il le fait parce qu'il est la voix de CBC. Il le fait parce qu'il est suivi par les Canadiens tous les soirs à 22 heures. Si je me reporte à certains éléments de la politique sur les conflits d'intérêts et les questions de déontologie, je constate que les employés de CBC/Radio-Canada :

5. ... ne doivent pas se servir de leur emploi pour poursuivre leurs intérêts personnels.

15. Les employés ne doivent pas s'engager dans des activités susceptibles de donner une mauvaise réputation à CBC/Radio-Canada.

16. Les employés ne peuvent pas prendre position sur des sujets de controverse publique si cela risque de compromettre l'intégrité de CBC/Radio-Canada.

Je n'ai pas entendu le discours qu'il a prononcé devant les membres de l'Association canadienne des producteurs pétroliers, mais je présume qu'il a parlé de la production pétrolière. Il a sans doute dit ce qu'ils voulaient entendre. Ce n'est peut-être pas le message que je voudrais entendre, mais habituellement, lorsqu'on est payé pour s'adresser à un groupe, on adapte son message en conséquence. Je doute que l'on prononcerait un grand discours sur l'environnement devant ces personnes.

Finalement, lorsqu'on a révélé que Rex Murphy avait eu des emplois similaires, Jennifer McGuire, la rédactrice en chef de la SRC a pris sa défense en invoquant le fait que Rex est un pigiste. J'ai pensé que c'était convaincant. Des personnes comme M. Mansbridge ne sont pas des pigistes, mais des employés de la SRC.

M. Lacroix : Peter Mansbridge a eu la permission de faire un discours à l'association pétrolière. En fait, il demande aux cadres supérieurs du journal télévisé la permission de faire ses présentations, et chacune de ces présentations est examinée afin de s'assurer qu'il n'y pas de conflit d'intérêts et que nos règles sont respectées.

Il fait énormément de discours. Je crois qu'il en a fait 200 au cours des 10 dernières années. C'est un élément important de nos relations publiques.

Je ne sais pas de quoi il a parlé et vous venez de dire que vous non plus ne le savez pas, je vais donc m'abstenir de faire des commentaires sur le contenu du discours. Mais il sait que dans ses discours il ne donne jamais son avis ou ne prend position sur un sujet d'actualité. Il a pu parler du leadership, des Olympiques et d'Alexandre Bilodeau enlaçant son frère au bas de la colline. Je ne sais pas de quoi il a parlé, mais je peux vous assurer d'une chose, c'est que Peter est un journaliste très respecté. Il est le visage du journal télévisé de la SRC, comme un certain nombre de ses

as well as a number of his other colleagues, but we all know that *The National* is about Peter Mansbridge. I'm sure that he respected his standards and our policies when he made that speech.

Senator Mercer: That's it. I'll pass to my colleague.

The Deputy Chair: I wish we had more time, but I'm sure Mr. Lacroix will be back to see us.

Senator Eggleton: I'll get in two quick ones, if I can.

The government announced last October in the Speech from the Throne what is called a pick-and-pay or unbundled system. There has been a lot of commentary in the media lately suggesting that most cable companies, where their prices are not controlled, will just find another way of upping it and no one will save any money by picking what they want to pick. They'll be paying just as much at the end.

I want to know, quite aside from that little issue, how is this going to affect Canadian content? More specifically, how will it affect the CBC?

Mr. Lacroix: We don't know what this is yet all about, as you saw. Jean-Pierre Blais and the CRTC have started a review of what the television history could look like. It's in three phases. We think that when we look at the phases, we'll be invited to comment in phase 3, which is September 2014. We will be ready for that, and we will add our voice and opinion as to what the lay of the television industry is at that time.

Pick and pay, depending on what they do and how it's bundled or unbundled, depends on whether you believe in what we have for years pushed in front of the CRTC, which is what we have called a "skinny basic." "Skinny basic" would be a number of channels that you, as a distributor, must give to Canadians because that's part of your mandate, and everything after that could be pick and pay, depending on what Canadians want. We'll see how that plays out.

Senator Eggleton: What would be a bad model from your perspective for the CBC or for Canadian content?

Mr. Lacroix: If all of a sudden the CBC was no longer mandatory carriage. For the price that Canadians pay — and I reminded you in my opening comments, you know we get about 29 of your tax dollars every year for the whole year. If you don't get any value for that \$29, then we're back to the question the senator over there asked: What are we going to do with respect to the Broadcasting Act and the services we render to Canadians? That's how this ripple-effect affects us.

Mr. Allen: We do not have a lot of specialty channels, so we need to bear that in mind. The French market already has pick and pay for Explora and a lot of channels.

Senator Eggleton: That's a different environment.

Mr. Lacroix: And the two major channels.

collègues, mais nous associons tous Peter Mansbridge au journal télévisé *The National*. Je suis sûr que dans le discours qu'il a fait, il a respecté ses normes et notre politique.

Le sénateur Mercer : Bon. Je passe le relais à mon collègue.

Le vice-président : J'aurais voulu que nous disposions de plus temps, mais je suis sûr que M. Lacroix reviendra nous voir.

Le sénateur Eggleton : Je poserais deux petites questions si vous le permettez.

Le gouvernement a annoncé en octobre dernier dans le discours du Trône ce qui est désigné sous le nom de service à la carte ou de système dégroupé. Récemment, les médias ont largement relaté que la plupart des câblodistributeurs, quand leurs tarifs ne sont pas contrôlés, trouveront un autre moyen de les augmenter et qu'on n'économisera pas d'argent en choisissant ce qu'on veut. En fin de compte, on paiera tout autant.

Je voudrais savoir, mis à part ce petit problème, quelle en sera l'incidence sur le contenu canadien? Plus précisément, Quelle en sera l'incidence sur la SRC?

M. Lacroix : Nous ne savons encore ce dont il s'agit, comme vous l'avez vu, Jean-Pierre Blais et le CRTC ont entamé un examen de ce que l'histoire de la télévision pourrait être. Cet examen comprend trois phases. Nous pensons que lorsque nous visionnerons les phases, on nous invitera à faire des commentaires à la phase 3 prévue en septembre 2014. Nous serons prêts et nous donnerons notre avis et ferons le point sur la situation de la télévision à ce moment.

Le service à la carte, en fonction de ce qu'ils font et la façon dont c'est groupé ou dégroupé, dépend de votre foi en ce qui a été depuis des années présenté au CRTC, ce que l'on appelle le service minimaliste, soit un certain nombre de canaux que vous, en tant que distributeur, devez offrir aux Canadiens, car cela fait partie de votre mandat, et tout le reste peut être le service à la carte selon le bon vouloir des Canadiens. Nous verrons ce qu'il adviendra.

Le sénateur Eggleton : Selon vous, qu'est-ce qui serait un mauvais modèle pour la SRC ou pour le contenu canadien?

M. Lacroix : Si la SRC n'était soudainement plus une distribution obligatoire. Pour les tarifs que paient les Canadiens — je vous ai rappelé dans ma déclaration préliminaire que nous recevons chaque année environ 29 \$ de recettes fiscales pour toute l'année. Si vous n'en avez pas pour vos 29 \$, nous revenons alors à la question que le sénateur assis là-bas a posée : Qu'allons-nous faire au sujet de la Loi sur la radiodiffusion et des services offerts aux Canadiens? C'est ainsi que nous ressentirons cette incidence.

M. Allen : Nous n'offrons pas beaucoup de chaînes thématiques et nous ne devons pas l'oublier. Le marché francophone a déjà un service à la carte pour Explora et beaucoup de canaux.

Le sénateur Eggleton : C'est un environnement différent.

M. Lacroix : Et les deux principaux canaux.

Senator Eggleton: When Ian Morrison was here representing Friends of Canadian Broadcasting, he said that CBC/Radio-Canada's current governing structure and senior management do not appear to be sufficiently flexible to respond to the challenges found in the very competitive environment of Canada's broadcasting system. What changes in your structure would be beneficial to give you that greater flexibility?

Mr. Lacroix: If you're talking about the corporate governance structure of CBC/Radio-Canada, that's a question for government. Government appoints the directors, the system works this way, and I'm appointed by the Prime Minister in the job that I have.

Senator Eggleton: You don't want to recommend something?

Mr. Lacroix: I will trust the people who are looking at the broadcaster and any other Crown corporations, senator. If they want to make a change to the way we are named, that's their choice.

But I'm going to bring you back to what you saw on the screens. If you think the CBC management team can't turn around on a dime and deliver for you with the help of some spectacular people — Chris Irwin, Jeffrey Orridge, the people who worked on CBC in delivering the Olympics, such as François Messier on the French side, and Trevor Pilling. When you look at the people on the screen, they're all senior executives of CBC/Radio-Canada.

We got the rights really late in the game. We were concerned that we would not have enough time to sell the Sochi Winter Games, so with the help of everybody at CBC — those 500-some people who worked in Sochi and over here — we delivered to you how nimble we are when faced with some pretty important challenges.

Senator Plett: My question will be somewhat personal on my point — not on Mr. Lacroix's point at all — and his answer should be very general as well. But in order for me to ask the question, I have to relay some facts.

Twenty years ago, there was no such thing as an online story, so any public retraction would have been the only method for a broadcasting corporation to properly do a retraction. They would not have been able to use the online story to do a retraction because there weren't online stories.

Last week the CBC had an online story entitled "Tory senators expense business-class flights with spouses." Then lo and behold there was my photo in between two other senators. In the online story it explicitly said that I routinely purchased round-trip business class tickets for myself and my wife.

Then the story was run on *The National*, by Susan Bonner and Peter Mansbridge, and on *Power & Politics*, where they talked about the three senators, generally. On *The National*, they showed photos of all three senators, and Peter Mansbridge began with:

Le sénateur Eggleton : Ian Morrison, lorsqu'il était ici pour représenter Friends of Canadian Broadcasting, a dit que la structure de gouvernance et la haute direction de CBC/Radio-Canada ne semblent pas être suffisamment flexibles pour relever les défis posés par l'environnement très concurrentiel de la radiotélévision au Canada. Quels changements apportés à votre structure seraient susceptibles de vous donner une plus grande flexibilité?

M. Lacroix : Si c'est de la structure de gouvernance de CBC/Radio-Canada dont vous parlez, il faut poser la question au gouvernement. Le gouvernement nomme les directeurs, le système fonctionne ainsi et je suis nommé à mon poste par le premier ministre.

Le sénateur Eggleton : Vous ne voulez pas formuler de recommandation?

M. Lacroix : Je m'en remets aux personnes qui étudient le radiodiffuseur et d'autres société d'État, sénateur. S'ils veulent changer le nom de notre société, c'est parce qu'ils ont choisi de le faire.

Mais, je veux revenir à ce que vous avez vu sur l'écran. Si vous pensez que la direction de la SRC ne peut pas réagir au quart de tour et trouver avec l'aide de personnes extraordinaires — comme Chris Irwin ou Jeffrey Orridge — des employés de la SRC pour couvrir les Olympiques, tels que François Messier pour le service français et Trevor Pilling. Les gens que vous voyez à l'écran sont tous des cadres supérieurs de CBC/Radio-Canada.

Nous avons obtenu les droits très tardivement. Nous nous soucions de ne pas avoir suffisamment de temps pour promouvoir les Jeux d'hiver de Sochi, donc, avec l'aide de tout le personnel de la SRC — les 500 personnes qui ont travaillé à Sochi et ici — nous avons prouvé à quel point nous pouvons être souples lorsque nous devons relever des défis très importants.

Le sénateur Plett : Ma question est quelque peu personnelle et n'a absolument aucun rapport avec le point soulevé par M. Lacroix et il peut me donner une réponse d'ordre général. Mais avant de poser la question, je dois relater quelques faits.

Il y a vingt ans, les articles en ligne n'existaient pas, donc, pour faire une rétractation en bonne et due forme, le radiodiffuseur ne pouvait que recourir à la rétractation publique. Il ne pouvait pas faire la rétractation dans un article en ligne puisqu'il n'y en avait pas.

La semaine dernière, la SRC a publié un article en ligne intitulé « Tory senators expense business-class flights with spouses. » Puis, surprise, il y avait une photo de moi entre celles de deux autres sénateurs. Il était dit explicitement que j'achetais régulièrement des billets d'avion aller-retour en classe affaires pour mon épouse et moi.

Ensuite, Susan Bonner et Peter Mansbridge en ont parlé dans *The National* et ils ont parlé des trois sénateurs dans *Power & Politics*. Ils ont montré des photos des trois sénateurs dans *The National* et Peter Mansbridge a commencé par ces mots : « Nous

“We begin tonight with a story that may add to the outrage over the Senate these days. In the height of the Senate scandal last fall, *CBC News* found little restraint. Instead, there was a lot of executive-class air travel, often with spouses — flights covered by you, the taxpayer.”

The truth of the matter is, and I explained this both to Mr. Sawa and to others —

Senator Eggleton: Point of order: I don't think this line of questioning is in keeping with the mandate before this committee, which is to look at the future of the CBC with respect to the challenges faced in broadcasting. This is a very particular interest of the senator involved, and I don't think it's relevant to the study.

Senator Greene: On the other side, part of the testimony has been about expense claims, and so forth, from the witness, so I think that opens up —

The Deputy Chair: I have been listening carefully to the question, and I would like for you to lead it quickly towards an issue of governance.

Senator Plett: It's a personal issue, and if Senator Eggleton would have exercised a bit of patience, he would have realized I was now to the question, which was a general question.

Senator Eggleton: I was very patient the last time you did it.

Senator Plett: As the President of CBC, in your opinion, sir, if you misrepresent the facts — and this is not just to CBC; this would be to CTV and Sun and any other organization — is it your duty as a broadcaster, whether a broadcaster fully funded by the taxpayer or any other broadcaster, when you defame somebody with false information, is it your duty to do a full retraction the same way that you ran the story, or is it okay simply to do an online retraction, like was done — so the admission was there — that nobody reads?

This is a general question. This is not in relation to this. I needed to present the case in order to ask the question.

Mr. Lacroix: Senator Plett, I'm sure that you will agree with me that it would be very unwise and inappropriate for me as the President and CEO of CBC/Radio-Canada to actually meddle or challenge the editorial judgment of our news organization.

Senator Plett: That's not what I asked you to do.

Mr. Lacroix: I think that our news organization is one of the best ones in the world. Our journalists are governed by our strict journalistic standards and practices. These standards and practices are the envy of the industry; people come to us to actually copy them and borrow from them.

commençons ce soir par un reportage qui pourrait ternir encore plus l'image qu'a le Sénat ces jours-ci. Au plus fort du scandale du Sénat en automne dernier, *CBC News* a découvert qu'il y avait peu de retenue. Il y a plutôt beaucoup d'achats de billets d'avion en classe affaires, souvent avec les épouses, des billets payés par vous, le contribuable. »

La réalité est que, et c'est ce que j'ai expliqué à M. Sawa et à d'autres...

Le sénateur Eggleton : J'invoque le Règlement. Je ne pense pas que ces questions entrent dans le cadre de l'étude menée par le comité et qui est d'étudier les défis que doit relever la SRC en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion. La question a un intérêt particulier pour le sénateur concerné et je ne pense pas qu'elle soit pertinente pour l'étude.

Le sénateur Greene : D'un autre côté, une partie du témoignage a porté sur le remboursement des dépenses, et cetera, du témoin, je pense donc que cela permet de...

Le vice-président : J'ai écouté attentivement votre question et j'aimerais que vous passiez rapidement à une question sur la gouvernance.

Le sénateur Plett : Il s'agit d'une question personnelle et si le sénateur Eggleton avait été un peu plus patient, il aurait constaté que j'étais sur le point de poser ma question, qui est d'ordre général.

Le sénateur Eggleton : J'ai été très patient la dernière fois que vous en avez posé une.

Le sénateur Plett : À votre avis, monsieur, à titre de président de la SRC, si vous présentez de manière inexacte des faits — il ne s'agit pas seulement de la SRC, mais aussi de CTV, Sun et toute autre organisation — avez-vous l'obligation en tant que radiodiffuseur, un radiodiffuseur entièrement subventionné ou tout autre radiodiffuseur, lorsque vous diffamez quelqu'un en rapportant de faux renseignements, avez-vous l'obligation de publier une rétractation complète de la même façon que vous avez publié l'article ou suffit-il de faire une rétractation en ligne — comme ce fut le cas, et ce qui est donc interprété comme étant un aveu — que personne ne lit?

C'est une question d'ordre général. Il n'y a aucun rapport avec cela. Il fallait que je présente le cas pour poser la question.

M. Lacroix : Sénateur Plett, je suis sûr que vous conviendrez qu'il ne serait ni sage ni approprié qu'en tant que président-directeur de la SRC je remette en cause le choix éditorial de notre service d'information.

Le sénateur Plett : Ce n'est pas ce que je vous demande de faire.

M. Lacroix : Je pense que notre service d'information est l'un des meilleurs au monde. Nos journalistes respectent des normes et pratiques journalistiques très strictes, qui font l'envie de notre milieu; en fait, des gens viennent nous voir pour les copier et s'en inspirer.

If you feel wronged, sir, we have a very robust process that leads you to our ombudsman for review of that situation. Esther Enkin, our ombudsman on the English side, is a person of great repute, reputation and experience, and if her review does not satisfy you, yes, you can obviously go to the courts.

But I'm sure that you would agree that for the President of CBC/Radio-Canada to interfere or meddle with the judgment of our news organization would be against every single rule in the book.

Senator Plett: That's not what I asked you to do, sir, but nevertheless, let me finish with this. Clearly, I asked you for a general opinion and not to make a ruling on this case.

My final question is: How is the CBC ombudsman chosen? Do you, as the President of CBC, have any input whatsoever into choosing the ombudsman?

Mr. Lacroix: The ombudsman reports to me. It is a direct reporting line in English and in French. We have a process that is well documented on our web site that says how Esther Enkin was chosen. There is a committee of five, chaired by an outsider. The recommendations come to me, and I have final say on the ombudsman and her engagement.

This process has been going on for years. Again, it's very transparent in English and in French. The ombudsman reports to the board through me and has a direct relationship with the board. The ombudsman reports to the board twice a year. The reports are also public; so are all of their reviews. We are the only organization in the country with an ombudsman.

We believe that this is a distinctive feature of the public broadcaster, and we're very proud of the way this process works.

Again, senator, if you feel wronged, I encourage you to use that process.

Senator Plett: Not a very independent ombudsman.

[*Translation*]

Senator Maltais: Mr. Lacroix, you said something earlier that many Quebecers and Canadians agree with. You said that Radio-Canada should reflect Canadian values. When you watch Radio-Canada — on any evening of the week, between 6 p.m. and 10 p.m. — do you feel that the broadcaster reflects Canadian values?

Mr. Lacroix: Based on the excellent viewership ratings of Radio-Canada's programming across the country — whether we are talking about *30 Vies*, the Fabienne Larouche soap opera,

Si vous vous sentez lésé, monsieur, nous avons un processus des plus rigoureux vous permettant de vous adresser à notre ombudsman qui examinera la situation. Esther Enkin, notre ombudsman des services anglais, est une personne de renom, elle a une bonne réputation et de l'expérience. Si ses conclusions ne vous satisfont pas, vous pouvez bien sûr vous adresser aux tribunaux.

Mais, vous conviendrez certainement que ce serait aller à l'encontre de toutes les règles pour le président de la SRC de remettre en cause le choix de notre service d'information.

Le sénateur Plett : Ce n'est pas ce que je vous ai demandé de faire, monsieur, néanmoins, permettez-moi de conclure. Je vous ai demandé clairement un avis d'ordre général et non pas de rendre une décision sur cette affaire.

Voici ma dernière question. Quel est le mode de sélection de l'ombudsman de la SRC? En tant que président de la SRC, participez-vous de quelque manière que ce soit au choix de l'ombudsman?

M. Lacroix : L'ombudsman relève de moi. Il y a un lien hiérarchique direct en anglais et en français. Notre processus est bien documenté dans notre site web qui décrit la façon dont Esther Enkin a été choisie. Il y a un comité composé de cinq personnes et présidé par quelqu'un issu du public. Les recommandations me sont présentées et c'est moi qui rends la décision finale concernant l'ombudsman et son recrutement.

Ce processus existe depuis longtemps. Il est très transparent en anglais et en français. L'ombudsman fait rapport au conseil d'administration en passant par moi et a un lien direct avec le conseil. L'ombudsman présente un rapport au conseil d'administration deux fois par an. Les rapports sont aussi rendus publics, comme le sont toutes nos révisions. Nous sommes la seule organisation au pays qui a un ombudsman.

C'est, à notre avis, une caractéristique du radiodiffuseur public et nous sommes très fiers du mode de fonctionnement du processus.

Encore une fois, monsieur, si vous vous sentez lésé, je vous encourage à utiliser le processus.

Le sénateur Plett : L'ombudsman n'est pas très indépendante.

[*Français*]

Le sénateur Maltais : Monsieur Lacroix, vous avez dit une phrase tantôt que beaucoup de Québécois et de Canadiens ressentent. Vous avez dit que Radio-Canada devrait refléter les valeurs canadiennes. Lorsque vous regardez Radio-Canada, que ce soit n'importe quel soir de la semaine, entre 18 heures et 22 heures, avez-vous l'impression que Radio-Canada reflète l'ensemble des valeurs canadiennes?

M. Lacroix : Si je me fie aux cotes d'écoute exceptionnelles que notre télévision de Radio-Canada déclenche à travers le pays en ce moment, que ce soit *30 Vies*, le téléroman de Fabienne Larouche,

Découverte, Enquête or *Unité 9*, which has captured the attention of nearly 2 million viewers — the answer is definitely yes. Otherwise, Canadians would not watch our programs.

Senator Maltais: But could Canadians sometimes hear about true Canadian values, national unity, Canadians from British Columbia and Newfoundland? Would we not occasionally like to see positive portrayals of our Canadian values?

Can you tell me when you last heard the Canadian anthem on Radio-Canada Montreal?

Mr. Lacroix: The anthem was heard many times during the Olympic Games.

Senator Maltais: But the Olympic Games are held every four years.

Mr. Lacroix: I was just joking. We heard the anthem often, and we were very proud.

Senator Maltais: But you had to hear it because the anthem was played during the medal ceremonies. I just want to say that it does not feel like Radio-Canada Montreal reflects Canadian values.

All the little talk shows invite only people who promote a political opinion. That is unfortunate because this political opinion is shared by just 33 per cent of Quebec's population. The other 67 per cent of Quebecers do not agree with the "small Plateau clique," as it is referred to outside Montreal.

Mr. Lacroix: My apologies, senator. I now understand that, when you talk about Canadian values, you are referring to the diversity of voices. Earlier, I was thinking about the programming, and what came to mind was *Série noire*, *Mémoires vives* and *Trauma*. I told myself that, if so many Canadians are watching our programs, they must be interested in them.

The voices we are hearing give us the impression that diversity is lacking. That applies to both CBC and Radio-Canada. Our board of directors is very aware of this. We have all kinds of metrics to gauge opinion presentation.

It is important for me to take the time to answer your question properly. If the public broadcaster is doing its job, the program hosts should not be sharing their opinions. On both radio and television programs, a host's job is to ensure that they are surrounded by enough people with different views, so that the audience can form an opinion based on what they hear. The host should not be imposing a point of view on the audience.

que ce soit *Découverte, Enquête* ou *Unité 9* qui a complètement galvanisé l'écoute à presque 2 millions de personnes, la réponse est certainement oui, sinon les Canadiens ne nous regarderaient pas.

Le sénateur Maltais : Mais est-ce que les Canadiens pourraient de temps en temps entendre parler des vraies valeurs canadiennes, de l'unité nationale, des Canadiens de la Colombie-Britannique et de Terre-Neuve? Est-ce que de temps en temps on ne serait pas en droit d'avoir quelque chose de positif sur l'ensemble de nos valeurs canadiennes?

La dernière fois que vous avez entendu le *Ô Canada* à Radio-Canada Montréal, pouvez-vous me dire la date?

M. Lacroix : On l'a entendu un bon nombre de fois pendant les Jeux olympiques.

Le sénateur Maltais : Mais cela se produit une fois tous les quatre ans.

M. Lacroix : Je faisais une blague en vous répondant. On l'a entendu souvent et on en était très fiers.

Le sénateur Maltais : Non, c'est parce que vous étiez obligés de l'entendre parce qu'on entendait chanter le *Ô Canada* lors de la remise des médailles. J'aimerais simplement dire une chose. On n'a pas l'impression que Radio-Canada Montréal reflète les valeurs canadiennes.

Si vous écoutez tous les petits programmes possibles et imaginables, on n'y invite que les gens qui prônent une option politique. C'est malheureux. C'est très malheureux parce que cette option politique ne représente que 33 p. 100 de la population québécoise. Il reste quand même 67 p. 100 des Québécois qui pensent autrement que la « petite clique du Plateau », comme on l'appelle à l'extérieur de Montréal.

M. Lacroix : Je m'excuse, sénateur. Maintenant je comprends que lorsque vous me parlez des valeurs canadiennes, vous voulez parler de la diversité des voix. Tantôt j'examinais la programmation et je voyais *Série noire*, *Mémoires vives* et *Trauma* et je me dis une chose. S'il y a autant de Canadiens qui nous regardent, c'est qu'on a certainement un intérêt à leurs yeux.

Ce sont plutôt les voix qu'on entend qui font en sorte qu'on n'a pas l'impression d'avoir une diversité assez grande. Cela vaut tant chez CBC que chez Radio-Canada. Et notre conseil d'administration est très conscient de cela. Nous avons toutes sortes de métriques par lesquelles nous mesurons la façon de livrer les points de vue.

Il est important de prendre deux secondes pour bien répondre à votre question. Lorsque le radiodiffuseur public fait son travail, les gens qui sont les animateurs ne devraient pas donner leurs opinions. Que ce soit à la radio ou à la télévision, le travail d'un animateur c'est de faire en sorte qu'il y ait assez de personnes autour de lui qui ont des opinions différentes pour que la personne qui écoute se forme elle-même une opinion basée sur ce qu'elle entend et non qu'elle se fasse livrer une opinion par l'animateur.

All CBC employees involved in the news or programming components are well aware of this. At CBC or on Radio-Canada's radio — the Première Chaîne — that information is reported to our board of directors.

Moreover, Senator Maltais, twice a year we poll Canadians. As part of our report published on our website called “our report card,” we asked Canadians what they thought about CBC/Radio-Canada's performance. We asked them whether our network reflects their region and whether they can hear the diversity of Canadian voices.

Several thousand people participate in those polls, which indicate that Canadians feel that we meet their expectations in this area. I will ask Mark to tell you about the “report card.”

[English]

Mr. Allen: We do a report card twice annually. In that report card, we ask for Canadians' perceptions about how we reflect the regions of Canada — their culture and specifically their region. The results showed 7.3 out of 10 in terms of strongly reflecting the regions of Canada among francophones.

[Translation]

Mr. Lacroix: I can tell you that you are right when it comes to this. We are not always perfect, and we are sometimes made aware of that through comments.

[English]

We correct and we will continue correcting because if we screw up on this one —

[Translation]

If we are not meeting Canadians' expectations when it comes to the diversity of voices, we frankly no longer have the right to be the public broadcaster.

[English]

Senator Batters: Mr. Lacroix, I want to return to the matter of your expenses. We haven't spent very much time at all tonight talking about that. Could you outline the process for approving your expenses at CBC and tell us who grants approval for reimbursement and whether that person is also responsible for ensuring that reimbursed expenses are in accordance with your bylaws? Obviously, that failed in the case that you mentioned. Has that person been disciplined for this matter?

As well, on your own network, on *Power & Politics* on February 21, you stated, “For years I have been opening and looking at every single reimbursement request for a person or for people that report to me,” and that you think the CBC has a

Tous ceux qui travaillent à la CBC dans le volet des nouvelles ou de la programmation en sont très conscients. À la CBC ou à la radio de Radio-Canada, la Première Chaîne, nous rapportons cette information à notre conseil d'administration.

En plus de cela, sénateur Maltais, deux fois par année nous sondons les Canadiens. Dans un rapport publié sur notre site web, qui s'intitule « Notre Bulletin », nous leur demandons ce qu'ils pensent de la performance de CBC/Radio-Canada. On leur demande si Radio-Canada reflète leur région et s'ils entendent la diversité des voix canadiennes.

Et à partir de ces sondages, dans le cadre desquels plusieurs milliers de personnes se prêtent à l'exercice, on peut vous dire que les Canadiens croient que nous répondons à leurs attentes à cet effet. Je vais demander à Mark de vous parler de la « report card ».

[Traduction]

M. Allen : Nous produisons deux fois par an des fiches de rendement dans lesquelles nous présentons les résultats d'une étude sur les perceptions qu'ont les Canadiens au sujet de nos services. Représentent-ils la culture et les caractéristiques des différentes régions du Canada. Les résultats montrent que 7,3 francophones sur 10 estiment que nous faisons un très bon travail à ce niveau.

[Français]

M. Lacroix : Mais sur ce point je peux vous dire que vous avez raison. Parfois, on n'est pas parfait, d'autres fois, on se le fait dire et on s'en rend compte.

[Traduction]

Nous apportons des corrections et continuons d'en apporter parce que si nous commettons une erreur à ce chapitre...

[Français]

Si nous ne répondons pas aux attentes des Canadiens sur la diversité des voix, nous n'avons plus franchement le droit d'exister en tant que radiodiffuseur public.

[Traduction]

La sénatrice Batters : Monsieur Lacroix, je voudrais revenir à vos dépenses. Nous n'en avons pas beaucoup parlé ce soir. Pouvez-vous nous décrire le processus de la SRC en ce qui concerne l'approbation des dépenses et nous dire qui approuve le remboursement? Est-ce que cette personne vérifie aussi que le remboursement des frais se fait conformément à vos règlements? Il est évident qu'ils ne l'étaient pas dans le cas que vous mentionnez. Cette personne a-t-elle fait l'objet d'une mesure disciplinaire?

Autre chose, dans votre canal, à l'émission *Power & Politics*, vous avez déclaré le 21 février : « Des années durant, j'ai examiné chacune des demandes de remboursement déposées par des employés qui relèvent de moi » et vous avez dit que vous

“very robust process.” So I’m wondering if you also review your own expenses before they’re submitted and if all the people who are responsible for overseeing the proper charging of expenses, including you, the President and CEO, were unaware of a basic rule regarding reimbursement. How does that comprise a very robust process?

Mr. Lacroix: I will tell you about the process. I file an expense claim; the director of finance looks at it as to how and whether this meets our criteria. That is then sent to our chairman. He looks at it and approves it, depending, or asks questions. That is then posted on our website on a quarterly basis. You can see where I’ve been and what I’ve done, line by line, Tim Hortons by Tim Hortons. And our internal auditor, Deloitte, an outsider, comes in on a quarterly basis and delivers an opinion as to whether the review of my expenses meets our criteria.

That being said, I’ll repeat it again, senator, you’re right. There was a mistake. We found it. We blew the whistle on it. We paid back the dollars. We disclosed it to our board, to our chair, to all these people. We went to the Auditor General and told the Auditor General. We told the government to make sure that this was perfectly transparent. And again, we apologize. I think you seemed to have listened to *Power & Politics*. I apologized there and I apologize again this evening.

Senator Batters: I noticed, sir, earlier when you apologized —

The Chair: Thank you, Senator Batters. I really cannot allow for supplemental questions so we can get everyone in.

Senator Demers, the spotlight is yours.

[Translation]

Senator Demers: Mr. Lacroix, on February 11, the Honourable Konrad von Fickenstein appeared before our committee. After his testimony, my understanding was that he felt that CBC/Radio-Canada was not doing as well as you are saying it is.

You were honest about your viewership ratings, but Mr. von Fickenstein did not seem to be optimistic about CBC/Radio-Canada’s future, as you and Mr. Allen are.

Do you think he said that without thinking or he is simply unaware of some of the things you know about?

Mr. Lacroix: There is no doubt that Mr. von Fickenstein is an expert in this field. He has become an industry expert through the work he has done and the responsibilities he has taken on.

pensiez que la CBC avait un « processus très solide ». Je me demande donc si vous vérifiez aussi vos propres dépenses avant de soumettre une demande de remboursement et si tous ceux — y compris vous le président-directeur — qui ont la responsabilité de vérifier l’exactitude de ces demandes ne connaissaient pas une règle fondamentale régissant le remboursement. Comment une telle méconnaissance peut-elle être compatible avec un processus très solide?

M. Lacroix : Je vais vous décrire le processus. Je dépose une demande de remboursement de dépenses. Le directeur des finances vérifie si elle répond à nos critères. La demande est ensuite transmise au président qui l’examine et l’approuve, le cas échéant, ou pose des questions. Ensuite, une fois par trimestre, les demandes sont publiées dans notre site web. Vous pouvez suivre en détail mes déplacements, ce que j’ai fait, tous les Tim Hortons où je suis allé. Et notre vérificateur interne, Deloitte, indépendant, me dit chaque trimestre si l’examen de mes dépenses répond aux critères de la SRC.

Cela dit, je le répète madame la sénatrice, vous avez raison. Une erreur a été commise. Nous l’avons découverte. Nous l’avons signalée. Nous avons rendu l’argent. Nous en avons fait part au conseil d’administration, au président, à toutes ces personnes et au vérificateur général. Nous l’avons dit au gouvernement pour assurer une transparence totale. Encore une fois, nous nous en excusons. Il me semble que vous ayez vu l’émission *Power & Politics* dans laquelle j’ai présenté mes excuses et j’en présente à nouveau ce soir.

La sénatrice Batters : J’ai remarqué, monsieur, un peu plus tôt lorsque vous vous êtes excusé...

Le président : Merci madame la sénatrice Batters. Voulant donner à tous la possibilité d’intervenir, je ne peux vraiment pas vous laisser poser d’autres questions.

Sénateur Demers, la parole est à vous.

[Français]

Le sénateur Demers : Monsieur Lacroix, le 11 février dernier, l’honorable Konrad von Fickenstein a comparu devant notre comité. À la fin de son témoignage, j’ai cru comprendre qu’il disait que cela n’allait pas si bien que vous le dites à Radio-Canada.

Vous avez été franc en ce qui concerne les cotes d’écoute, mais M. von Fickenstein n’a pas semblé voir l’avenir de CBC/Radio-Canada avec optimisme, comme vous et M. Allen.

Croyez-vous qu’il a dit cela sans réfléchir ou s’il ignore simplement des choses dont vous êtes au courant?

M. Lacroix : M. von Fickenstein est un expert en la matière, il n’y a aucun doute. Le travail qu’il a fait et les responsabilités qu’il a choisi de mener font de lui un expert de l’industrie.

I hope I have not painted a happy and glorious picture of CBC/Radio-Canada, but rather a picture of a company that is operating in a very competitive environment, where 750 television stations are overwhelming Canadians with all kinds of channels and options.

Mr. Allen can tell you about a passage on page 54 of the book we talked about, to give you an idea of the environment we are part of.

We are facing some major challenges, in addition to the loss of hockey. We are dealing with challenges in terms of options and infrastructure. We also need to find a business model that will not force us to cut parts of the company to save some other parts.

A few years ago, I even said that the furniture has been sold off to keep the house, to pay the mortgage.

[English]

In such an environment, we are challenged on all fronts.

[Translation]

We have some challenges to meet in a difficult environment, where we think the value we provide Canadians is that of Canadian content and information. Our role is to reflect Canada to Canadians and to the whole world as seen through the eyes of our people.

If you are following what is currently happening in Syria and taking into account the outstanding job our French and English news teams are doing to help you grasp the Syrian issues, you will understand that no other Canadian broadcaster is currently doing this. That is our expertise.

[English]

Senator White: I appreciated your comments earlier about the apology. I don't know that I've heard you apologize to Canadian taxpayers, however.

My question actually refers more to our discussion earlier about bonuses. I know you referred to them as STIPs, I guess for expediency. The bonus is paid. I realize you don't want to mention names, obviously, although I think every province in the country right now has salary disclosure.

Could you provide a list to the chair of how many executives are in the 5 to 10 per cent range — executives only, of course — 11 to 20 and so on up to the 41 to 50 per cent range, as well as the pension plan funding ratio so I have an understanding as to whether it's 1 to 1, 2 to 1, 3 to 1, 4 to 1 or 5 to 1, of all people who would fit into the executive description?

Mr. Lacroix: I'm not sure what you're looking for when you say pension whatever.

J'espère ne pas vous avoir peint un portrait de CBC/Radio-Canada qui était joyeux, glorieux, mais plutôt d'une entreprise qui travaille dans un environnement très concurrentiel, où il y a 750 télévisions qui bombardent les Canadiens de toutes sortes de chaînes et de choix.

M. Allen pourra vous parler d'un passage du livre qu'on vous a présenté, à la page 54, pour vous donner une idée de l'environnement dans lequel on travaille.

On a des défis très importants qui viennent s'ajouter à la perte du hockey. On a des défis de choix, d'infrastructures, on a le défi de se trouver un modèle d'affaires qui ne nous obligera pas à couper des parties de l'entreprise pour en sauver d'autres.

Il y a quelques années, j'ai même utilisé l'expression « on a vendu les meubles de la maison pour garder la maison, pour payer l'hypothèque. »

[Traduction]

Dans un tel environnement, c'est sur tous les fronts que nous devons relever des défis.

[Français]

Nous avons des défis à relever dans un environnement difficile, où on croit que la valeur que nous offrons aux Canadiens est une valeur de contenu canadien, une valeur d'information. Notre rôle est de refléter le Canada aux Canadiens et le monde entier à travers nos yeux au Canada.

Si vous suivez ce qui se passe en Syrie actuellement et tenez compte du travail exceptionnel de nos équipes d'information en français et en anglais pour vous faire comprendre quels sont les enjeux de la Syrie, vous comprendrez qu'il n'y a aucun autre radiodiffuseur au Canada qui fait cela en ce moment. C'est notre expertise.

[Traduction]

Le sénateur White : J'apprécie que vous ayez présenté des excuses il y a un instant, toutefois, je ne vous ai pas entendu en présenter aux contribuables canadiens.

Ma question se rapporte à notre discussion d'un peu plus tôt sur les primes que vous appelez les SPCT, pour faire plus court je suppose. Elles sont versées. Je comprends bien que vous ne vouliez pas mentionner des noms, même s'il me semble que toutes nos provinces divulguent maintenant les salaires.

Pouvez-vous fournir à la présidence le nombre de cadres supérieurs dans la fourchette de 5 à 10 p. 100 — je dis bien des cadres supérieurs — de 11 à 20, et cetera, allant jusqu'à de 41 à 50 p. 100, ainsi que le ratio de financement du régime de retraite afin que je sache s'il est de l'ordre de 1 à 1, 2 à 1, 3 à 1, 4 à 1 ou 5 à 1 pour toutes les personnes qui occupent un poste de cadre supérieur?

M. Lacroix : Je ne suis pas sûr de comprendre ce que vous voulez savoir à propos des retraites ou je ne sais quoi.

Senator White: I'm trying to figure out if CBC puts in \$3 and the employee puts in \$1, or is it \$4 to \$1, or is it \$1 to \$1?

Mr. Lacroix: The Government of Canada was clear a few years ago, and Mr. Flaherty said it again, that they expect Crown corporations to fall in line with government policy with respect to funding of the pension plan. We are actually ahead of the game on this one. We went from 34 to 40, and the conversations we're having right now with the unions are to bring us to 50-50.

Senator White: I'm talking about non-union executives whose salaries you won't disclose. I'm talking about those individuals working within CBC, the Peter Mansbridges of the world.

Mr. Lacroix: The compensation policy philosophy of CBC/Radio-Canada is very simple. Again, we have a very robust way of looking at the industry, of comparing ourselves with Crown corporations, with other companies in our sector, and trying to match with experts, reviewed by independent directors who sit, senator, on our HR committee. We look at trying to meet what we call a median, the P50 of those ranges. We disclose the bands. We disclose the people who are in the bands —

Senator White: Mr. Chair, my two questions refer to bonuses and pension ratios. They don't refer to the bands.

The Deputy Chair: I'm aware. Maybe the witness will give us the answer.

Mr. Lacroix: I'm not too sure what pension ratios you're referring to, but we'll find out if this is something that can be made available to you.

What was your other question, sir?

Senator White: If it's available to CBC, I would argue that both of these should be made available to us. I'm not asking for names of people. You've made it clear that you don't think you should have to give us those, but I do want to know about the bonuses. I was shocked to find out some were eligible for up to 50 per cent bonuses.

Mr. Lacroix: Two people in our corporation are eligible for that in the context of making their employment a position that is not even comparable to what the industry pays for those jobs.

Senator White: That's fine, Mr. Chair. I'd just like the information, if I may, if he could provide it to the chair. Thank you.

[Translation]

Senator Tardif: Mr. Lacroix, are there any representativeness criteria for the board of directors in terms of official languages and regions?

Mr. Lacroix: When it comes to diversity or representativeness?

Le sénateur White : Je voudrais savoir si la SRC verse 3, 4 ou 1 \$ quand l'employé en verse 1?

M. Lacroix : Le gouvernement du Canada s'est exprimé clairement à ce sujet il y a quelques années et M. Flaherty a rappelé que le gouvernement attend des sociétés qu'elles respectent sa politique sur le financement du régime de retraite. En fait, nous sommes en avance sur ce plan. Nous sommes passés de 34 à 40 et les discussions en cours avec les syndicats visent un rapport de 50 à 50.

Le sénateur White : Je parle des cadres supérieurs non syndiqués dont vous ne voulez pas divulguer les salaires. Je parle de ceux qui sont employés par la SRC, les Peter Mansbridge.

M. Lacroix : La politique salariale de la CBC/Radio-Canada est très simple et, là aussi, bien en avance sur celles des autres sociétés d'État, des sociétés privées et des experts de notre secteur. La politique est examinée par des directeurs indépendants qui siègent, sénateur, à notre comité des RH. Notre objectif est ce que nous appelons la médiane de ces fourchettes. Nous publions les tranches et les noms des personnes qui sont dans les tranches...

Le sénateur White : Monsieur le président, mes deux questions portent sur les primes et les ratios de régime de retraite et non pas sur les tranches.

Le vice-président : J'ai remarqué. Le témoin peut peut-être donner une réponse.

M. Lacroix : Je ne sais pas trop bien à quels ratios de régime de retraite vous faites allusion, mais nous étudierons la question et déterminerons si c'est quelque chose que nous pouvons vous communiquer.

Quelle était l'autre question, monsieur?

Le sénateur White : Si ces deux types de ratio sont connus à la SRC, j'imagine que vous pourriez nous les communiquer. Je ne vous demande pas de noms. Vous avez dit clairement que vous pensiez que vous ne devriez pas nous les donner, mais je veux des renseignements sur les primes. J'ai été choqué d'apprendre que certains cadres pouvaient recevoir des primes de l'ordre de 50 p. 100.

M. Lacroix : Dans notre société, deux personnes ont droit à un tel pourcentage, car leurs salaires ne sont même pas comparables à ceux de postes équivalents offerts dans le secteur.

Le sénateur White : Très bien monsieur le président. Je voudrais seulement, si vous me le permettez, qu'il communique ces renseignements à la présidence. Merci.

[Français]

La sénatrice Tardif : Monsieur Lacroix, y a-t-il des critères de représentativité pour le conseil d'administration par rapport aux langues officielles parlées et aux régions?

M. Lacroix : Au niveau de la diversité ou de la représentativité?

Senator Tardif: Representativeness. Are there any criteria whereby a certain number of the board of director members should come from specific regions and a certain number of them should speak French?

Mr. Lacroix: The government makes those decisions. We have no idea. Like any corporation of our size, in a market like ours, we are asked what kinds of expertise we would like to see reflected on the board of directors. We may be talking about expertise in finance or in media. We explain what kind of expertise we would like to have, and we leave the decisions up to the government. We do not recommend individuals, but rather expertise. For instance, if the chair of the audit committee is being replaced, I would like to have an auditor or someone with accounting expertise. However, we have no decision-making power, and no influence over whom the government appoints to our board of directors. So I do not know the answer to your question.

Senator Mockler: But we do agree that CBC/Radio-Canada should reflect Canada as a whole?

Mr. Lacroix: Absolutely.

Senator Mockler: Will the percentage of cuts at the Montreal and Ottawa offices be the same as in Moncton?

Mr. Lacroix: I cannot make any such promises. All I can tell you is that, the last time we made decisions under the federal government's deficit reduction program, they were based on our strategic plan's priorities. So we decided to protect Canadian content, our regions and, as best we could, our investment in digital service, since that is the future.

We will use the same kind of perspective when it is time for us to think about our budget issues for 2014-15, and about what the future will bring, beyond 2015.

Nothing is proportional. We cannot tell someone that we will cut 3 per cent of their budget. That would not be logical in a broadcaster reinvention environment. We will choose our priorities and try to protect them as well as we can. We will consider what is at stake and reinvent the services we provide to Canadians.

[English]

Senator McInnis: There's a wonderful British sitcom, *Yes, Prime Minister*, and Humphrey, the deputy, is always saying, "Prime Minister, I'm here to help you." Of course, it's always very skeptical.

I want to help you tonight, if you can accept my words of wisdom. Whenever there is a dollar of Canadian money put into an institution, a Crown corporation, there is an obligation to tell

La sénatrice Tardif : La représentativité. Y a-t-il des critères selon lesquels au conseil d'administration, il doit y avoir tant de directeurs qui viennent de telle région, tant de directeurs qui doivent parler français?

M. Lacroix : C'est le gouvernement qui décide. On n'a aucune idée. Comme n'importe quelle entreprise de notre taille, dans un marché comme le nôtre, on nous demande de livrer les expertises que nous voudrions voir reflétées au conseil d'administration, par exemple l'expertise en finances, l'expertise en médias. On leur explique ce qu'on voudrait. On remet cela à l'appareil gouvernemental; on ne recommande pas des personnes, mais des expertises. Par exemple, si le président du comité de vérification est remplacé, j'aimerais avoir un vérificateur ou une personne qui a une expertise en comptabilité. Mais on n'a aucun pouvoir de décision, aucune influence sur la décision liée aux personnes que le gouvernement nomme à notre conseil d'administration. Alors je ne connais pas la réponse à votre question.

Le sénateur Mockler : On s'entend que Radio-Canada doit refléter l'ensemble du Canada?

M. Lacroix : Absolument.

Le sénateur Mockler : Est-ce que le pourcentage de réductions ou de coupures aux bureaux de Montréal et d'Ottawa sera le même qu'à Moncton?

M. Lacroix : Je ne fais pas de promesses de ce genre. Ce que je vous dis, simplement, c'est que la dernière fois que nous avons fait des choix dans le cadre du Programme de réduction du déficit pour le gouvernement fédéral, nous avons fait des choix en fonction des priorités de notre plan stratégique. On a donc protégé le contenu canadien, on a protégé nos régions et on a protégé du mieux qu'on a pu notre investissement dans le service numérique, parce que c'est l'avenir.

Nous utiliserons le même genre de prisme lorsque nous réfléchirons à nos enjeux budgétaires pour 2014-2015, et pour ce que nous réservera l'avenir, au-delà de 2015.

Rien n'est proportionnel. On ne peut pas dire à quelqu'un qu'on va lui enlever 3 p. 100. Ce ne serait pas logique dans l'environnement de réinventer un *broadcaster*. On choisira nos priorités, on tentera de les protéger le mieux possible, on considérera les autres choses qui sont en jeu et on réinventera les services qu'on rend aux Canadiens.

[Traduction]

Le sénateur McInnis : Il y a une excellente comédie de situation britannique intitulée *Yes, Prime Minister* dans laquelle, Humphrey, le député, ne cesse de dire : « Monsieur le premier ministre, je suis ici pour vous aider. » Mais, bien sûr, on se doute bien qu'il ne le pense jamais.

Je veux vous aider ce soir, si vous voulez bien tenir compte de mes sages paroles. Tout dollar des contribuables dépensé pour une institution, pour une société d'État, doit être obligatoirement

the public exactly the expenditure. In many provinces there are public accounts and a supplement showing all salaries.

Today, CBC likes to talk about the BBC. I googled, and I was able to get a list of salaries, listed out in entirety, the CVs of the people if you wanted them and so on.

All I'm suggesting to you is that it is coming. My advice to you: accept it, embrace it. You cannot contract out of it. Everyone in this world can be replaced.

I remember Lloyd Robertson. They struggled. How are they going to get someone? Lisa LaFlamme is doing a wonderful job. Everyone can be replaced.

I can tell you this —

The Deputy Chair: Senator, do you have a question?

Senator McInnis: I said I was going to help him. Now I've just done that. Thank you.

Senator Greene: I just want to give you an opportunity to clarify two things that you said. Do you really charge for your Tim Hortons coffee in your expenses?

Two, what did the Auditor General do or say when he became aware of your ineligible expenses?

Mr. Lacroix: I don't charge \$2.25 to taxpayers.

Senator Greene: I just wanted to give you that opportunity.

Mr. Lacroix: But I like Tim Hortons and I have lunch there on a regular basis. It's probably going to be in the car when I come back to Montreal this evening.

That being said, the Auditor General took note of what we did, asked some questions about how we came about — how the error was made. I wasn't party to those conversations, because obviously, as soon as that happened, a wall was put around me. The investigation or the review of what happened was done by the independent chairman of our audit committee, one of our directors — again, an independent director. He took on this responsibility. He did whatever he had to do and, with our internal auditor, spoke to whoever he had to speak to with the Auditor General.

The Deputy Chair: As we come to an end, I want to ask a couple of questions as well.

How many in-house lawyers does CBC/Radio-Canada have, and what does CBC/Radio-Canada spend annually in total budget for legal advice and legal fees?

Mr. Lacroix: Oh, boy. How many lawyers do we have? I will give you the number. Fifteen, maybe, Montreal and Toronto combined.

rendu public. Il faut annoncer ce à quoi il a exactement servi. Beaucoup de provinces divulguent les comptes publics et les salaires.

Aujourd'hui, la SRC aime faire des références à la BBC. J'ai fait une recherche dans Google et j'ai trouvé une liste des salaires, accompagnée de renseignements détaillés, les curriculum vitae des employés pour qui veut les consulter et ainsi de suite.

Tout ce que je veux vous dire, c'est que ce genre de divulgation de renseignements sera de mise bientôt. Je vous conseille de vous y faire et de l'accepter. Vous ne pourrez pas y échapper. Personne n'est irremplaçable dans ce monde.

Je me souviens de Lloyd Robertson. Ils ont eu du mal en se demandant comment trouver quelqu'un. Lisa LaFlamme est remarquable dans son travail. N'importe qui peut être remplacé.

Je peux vous dire que...

Le vice-président : Sénateur, avez-vous une question?

Le sénateur McInnis : J'ai dit que j'allais l'aider et je viens de le faire. Merci.

Le sénateur Greene : Je veux vous donner l'occasion d'éclaircir deux points que vous avez soulevés. Ajoutez-vous, dans votre demande de remboursement de vos dépenses, le café que vous prenez chez Tim Hortons?

Et deuxièmement, comment a réagi le vérificateur général en apprenant que vos dépenses n'étaient pas admissibles?

M. Lacroix : Je ne demande pas aux contribuables de me rembourser 2,25 \$.

Le sénateur Greene : Je voulais seulement vous donner l'occasion de le préciser.

M. Lacroix : Mais j'aime aller chez Tim Hortons et j'y dîne régulièrement. C'est probablement ce que je ferai dans ma voiture ce soir en retournant à Montréal.

Cela dit, le vérificateur général a pris acte de nos actions, il nous a demandé d'expliquer comment nous en sommes venus là, comment l'erreur a été commise. Je n'ai pas assisté à ces discussions, car évidemment on m'a isolé aussitôt que cela s'est produit. L'enquête sur ce qui est arrivé a été dirigée par le président indépendant de notre comité de vérification, l'un de nos directeurs, encore une fois, il s'agit d'un directeur indépendant qui a assumé cette responsabilité. Il a fait tout ce qu'il devait faire et s'est entretenu, en compagnie de notre vérificateur interne, avec toute personne dont il devait parler avec le vérificateur général.

Le vice-président : Vu que nous approchons de la fin de la séance, je veux moi aussi vous poser quelques questions.

Combien d'avocats sont employés à la CBC/Radio-Canada et quel est son budget annuel pour les conseils et les frais juridiques?

M. Lacroix : Oh là là! Combien d'avocats avons-nous? Je vais vous le dire. Quinze, peut-être, en comptant ceux de Montréal et de Toronto ensemble.

The Deputy Chair: So 15 lawyers in-house?

Mr. Lacroix: Fifteen, eighteen, twenty lawyers in-house, something like that, to cover all of our programming, and then we buy legal services from outside, whether it's to negotiate collective agreements or to do contracts or Maison de Radio-Canada, whatever.

The Deputy Chair: The other question is in regard to your infrastructure, the buildings that CBC/Radio-Canada owns. Do you have a division that leases out and rents out —

Mr. Lacroix: Absolutely.

The Deputy Chair: — to entities outside of the CBC?

Mr. Lacroix: Yes.

The Deputy Chair: Is it a significant revenue source?

Mr. Lacroix: We've challenged that group. We wanted a significant amount, close to \$100 million, of turn-around in terms of improving our real estate. We worked for months and months with Public Works. We thought they were going to take a place in the broadcast centre. We just signed a lease with *une ferme* — that's what we call them — *une ferme d'ordinateur*. It's a company that basically installs servers and treats information, so a server farm, a data server. They are going to be taking close to 200,000 square feet for a number of years. We do that all the time. We rent to a Boston Pizza.

This is the only way for us to maximize the revenue.

The Deputy Chair: How much source of revenue is coming to CBC/Radio-Canada?

The Deputy Chair: From that real estate, offhand I don't have a number. I will find the number and we will deliver it to you. It's important and it's going to become more important as we shrink the broadcaster.

The Deputy Chair: I'd like to, first, thank all of my colleagues for their cooperation this evening. We did two full rounds of questions. There was a lot of interest, a lot of participants. We appreciate it very much.

I would like to thank Mr. Lacroix and Mr. Allen for your patience. It has been a long evening, and we've touched a wide range of issues.

We will continue our study. It's an intense study that will take place for the next 18 months on CBC/Radio-Canada. We think it's an important study. It's important to the Government of Canada. It's important to the taxpayers. It's important to the CBC and the institution. We hope that at the end of the exercise we will have some advice that will be helpful to all the players and, in particular, to the organization for the short term and long term.

Le vice-président : Donc, 15 avocats internes?

M. Lacroix : Quinze, dix-huit, vingt avocats internes, à peu près, pour toute notre programmation et nous avons recours à des services juridiques externes pour négocier des conventions collectives, des contrats ou pour la Maison de Radio-Canada, et cetera.

Le vice-président : L'autre question porte sur les infrastructures, les édifices appartenant à la SRC/Radio-Canada. Avez-vous un service chargé de la location ...

M. Lacroix : Absolument.

Le vice-président : ... à des entités indépendantes de la SRC?

M. Lacroix : Oui.

Le vice-président : Est-ce que ces locations rapportent beaucoup d'argent?

M. Lacroix : Nous avons fixé à ce service des objectifs très ambitieux. Nous voulions un revenu considérable, près de 100 millions de dollars, pour améliorer nos biens immobiliers. Nous avons travaillé des mois durant avec Travaux publics. Nous pensions que ce ministère allait louer des locaux dans notre centre de radiotélévision. Nous venions tout juste de signer un bail avec une ferme, c'est ainsi qu'on les appelle, une ferme d'ordinateur. C'est-à-dire une entreprise qui s'occupe essentiellement de l'installation de serveurs et du traitement de l'information, c'est une ferme de serveurs, un serveur de données. Cette entreprise va louer près de 200 000 pieds carrés pendant quelques années. Nous signons constamment des contrats de location. Nous louons un espace au Boston Pizza.

C'est notre seul moyen de maximiser les revenus.

Le vice-président : Quel montant de ces revenus CBC/Radio-Canada reçoit?

M. Lacroix : De cette location, je n'ai pas de chiffre de but en blanc. Je me le procurerai et vous le communiquerai. Il est élevé et il le sera encore plus au fur et à mesure que nous réduisons la société.

Le vice-président : Je tiens, tout d'abord, à remercier tous mes collègues d'avoir été coopératifs ce soir. Nous avons eu deux séries de questions complètes. Tout cela était très intéressant. Nous vous en remercions.

Je voudrais remercier M. Lacroix et M. Allen pour leur patience. La soirée a été longue et nous avons abordé un large éventail de sujets.

Nous continuerons notre étude. C'est une étude détaillée sur CBC/Radio-Canada qui se poursuivra durant les 18 prochains mois. Nous estimons qu'elle est importante. Elle est importante pour le gouvernement du Canada et pour les contribuables. Elle est importante pour la SRC et l'institution. Nous espérons qu'une fois terminée, nous aurons des conseils qui seront utiles pour tous les acteurs et en particulier pour l'organisation à court et à long terme.

We would like to reserve the right to have you back again in the future —

Mr. Lacroix: Absolutely.

The Deputy Chair: — yourself and anybody else who could help us broaden the study and make it as complete as possible.

Mr. Lacroix: I would be happy to come back.

(The committee adjourned.)

OTTAWA, Tuesday, March 4, 2014

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:30 a.m. to continue its study of the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

Senator Dennis Dawson (*Chair*) in the chair.

[*Translation*]

The Chair: Honourable senators, today we are pursuing our study of the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communication.

[*English*]

Today we are continuing our study into the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

[*Translation*]

We have witnesses from the Association québécoise de la production médiatique (AQPM) who will be appearing by video conference. The Association québécoise de la production médiatique has existed in various guises since 1966. It brings together more than 130 production companies, as well as some 60 professional freelancers from the fields of cinema, television and online production.

I would like to take this opportunity to introduce Ms. Claire Samson, President and CEO, and Ms. Brigitte Doucet, Deputy General Director. Before we begin, one of the senators has asked to make a two-minute statement; I will give the senator the floor.

[*English*]

Senator Plett, you wanted to make a statement?

Senator Plett: Thank you, chair. Yes, I would. At the end of my statement I will be making a request for the consideration of the committee. Thank you for the opportunity.

Nous voudrions nous réserver le droit de vous convoquer à nouveau...

M. Lacroix : Bien sûr.

Le vice-président : ... vous et quiconque peut nous aider à élargir l'étude afin qu'elle soit la plus exhaustive possible.

M. Lacroix : Je me ferai un plaisir de revenir.

(La séance est levée.)

OTTAWA, le mardi 4 mars 2014

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 30, dans le cadre de son étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

Le sénateur Dennis Dawson (*président*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

Le président : Honorables sénateurs, nous continuons aujourd'hui notre étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

[*Traduction*]

Aujourd'hui nous poursuivons notre étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

[*Français*]

Nos témoins par vidéoconférence sont de l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM). L'Association québécoise de la production médiatique existe sous différentes formes depuis 1966. Elle réunit plus de 130 entreprises de production, ainsi qu'une soixantaine de pigistes professionnels évoluant dans les domaines du cinéma, de la télévision et de la production en ligne.

J'en profite pour vous présenter Mme Claire Samson, présidente-directrice générale et Mme Brigitte Doucet, directrice générale adjointe. Avant de commencer, un sénateur a demandé de faire une déclaration de deux minutes; je vais lui donner la parole.

[*Traduction*]

Sénateur Plett, vous vouliez faire une déclaration?

Le sénateur Plett : Merci, monsieur le président. Oui j'aimerais faire une déclaration. Au terme de cette déclaration, je soumettrai une demande à l'examen du comité. Merci de me laisser cette occasion.

I would like to make a few points for the record, as I believe they are critical to the study and to the consideration and evaluation of the testimony we heard from CBC President and CEO, Mr. Hubert Lacroix.

I am tremendously disappointed that Mr. Lacroix, as the head of the largest Crown corporation in Canada, refused to answer questions that were not only relevant to our study as a committee with respect to corporate governance, but also to the taxpayers who are owners of the CBC and have the right to see where every dollar is spent.

Information that he could not or would not provide the committee included: his bonus and the bonus of other executives; their travel policies; the total cost to the taxpayers of CBC's trip to Sochi, Russia, whether or not they flew business class; and finally, with regard to his own expenses, why the CBC failed to report the ineligible expenses when they discovered them, why it was hidden from the taxpayers and why they only started talking about it when Sun Media broke the story.

Mr. Lacroix also refused to comment on the substance of Peter Mansbridge's address to the Canadian Association of Petroleum Producers, whether he billed taxpayers for the travel and whether or not he was in a conflict of interest with CBC's ethics policies.

When asked about the cost of salaries of CBC executives and television personalities, he responded:

. . . in the environment in which we work, disclosing those kinds of salaries would not be helpful to our position in the environment in which we work.

This is not a sufficient response for Canadian taxpayers and should not be an acceptable response for this committee. There are questions of hypocrisy, transparency and accountability lingering here, and I believe we, as a Senate committee, and more importantly as taxpaying Canadian citizens, deserve better.

As he said on *Power & Politics* when he paid back his ineligible expenses, those who needed to know were told. He clearly does not believe that this includes the Canadian public. That was evident in his answers or lack thereof.

My last point is in regard to my question about CBC misrepresenting facts. The CBC has been known to make a correction to the online version of stories when they have made errors, while refusing to make a correction to the other outlets through which they broadcast the story. This is relevant to our study because as a public broadcaster it is their responsibility to report the news and not to subject viewers to sensationalism.

J'aimerais soulever quelques points aux fins du compte rendu, puisque je crois qu'ils sont cruciaux pour notre étude et pour l'examen et l'évaluation du témoignage que nous avons reçu du président et PDG de la Société CBC/Radio-Canada, M. Hubert Lacroix.

Je suis extrêmement déçu que M. Lacroix, à titre de dirigeant de la plus importante société d'État du Canada, refuse de répondre à des questions qui étaient non seulement pertinentes pour notre étude touchant la gouvernance des sociétés, mais également à l'égard des contribuables qui sont les propriétaires de CBC/Radio-Canada et qui ont le droit de prendre connaissance de chaque dollar dépensé par la Société.

L'information qu'il n'a pas pu ou pas voulu fournir au comité comprend notamment : le montant de la prime qu'il reçoit ainsi que celui de la prime des autres membres de la haute direction, les politiques de déplacement, le coût total aux contribuables du voyage des employés de la SRC à Sochi et notamment celui des billets d'avion, autrement dit, ont-il voyagé en classe affaires ou non, et finalement, en ce qui a trait à ses propres dépenses, pourquoi la Société n'a pas fait rapport des dépenses illégitimes lorsqu'elle les a découvertes, pourquoi ont-elles été cachées aux contribuables et pourquoi la Société n'a commencé à en parler que lorsque Sun Media a divulgué cette information.

M. Lacroix a aussi refusé de parler de la teneur du discours de Peter Mansbridge devant l'Association canadienne des producteurs de pétrole. Par ailleurs, a-t-il facturé les contribuables pour son déplacement et était-il ou non en conflit d'intérêts par rapport au code d'éthique de la Société?

À notre question sur le coût des salaires des cadres de la SRC et des personnalités télévisuelles, il a répondu ce qui suit :

Dans l'environnement dans lequel nous travaillons, la divulgation de ces salaires ne contribuerait pas à notre position dans l'environnement dans lequel nous travaillons.

Ce n'est pas une réponse suffisante pour les contribuables canadiens et elle ne devrait pas non plus être suffisante pour le comité. Il y a des questions d'hypocrisie, de transparence et de responsabilité qui demeurent sans réponse et j'estime qu'en tant que Comité sénatorial et qui plus est, à titre de contribuables canadiens, nous méritons mieux.

Comme il l'a dit à l'émission *Power & Politics* lorsqu'il a remboursé ses dépenses inadmissibles, ceux qui devaient être mis au courant l'ont été. Il ne croit manifestement pas que cela inclut la population canadienne. C'est manifeste dans ses réponses ou son refus de répondre.

Mon dernier point concerne la présentation erronée des faits de la part de la SRC. Par le passé, la SRC a apporté des corrections à sa version en ligne des faits lorsqu'elle avait fait des erreurs, tout en refusant d'apporter des corrections dans les autres moyens qu'elle utilise pour diffuser l'histoire. C'est pertinent à notre étude puisqu'en tant que diffuseur public, il incombe à la SRC de diffuser les nouvelles et de ne pas soumettre les téléspectateurs au sensationnalisme.

Secondly, we are discussing the challenges faced by CBC in a changing media environment. In this, we need to consider the various media outlets through which Canadians get their news, and in this changing media environment we need to look at what changes have been made, if any, to address journalistic accountability.

When we are dealing with blatant misrepresentation of facts on all of the various CBC media outlets and where CBC journalists have admitted their error, simply making a correction to what quickly becomes old news online is unacceptable.

As I explained, 20 years ago there was no such thing as an online story, so a public retraction would have been the only method for a broadcaster to correct their mistakes. My question to Mr. Lacroix was whether he believed, in general terms, this to be the appropriate way to handle a situation like this and whether CBC has adjusted their journalistic accountability policies to reflect a changing media environment. This is clearly relevant to the study and within our order of reference.

I hope we can all keep this in mind as a committee the next time Mr. Lacroix or anyone from the CBC appears.

Lacroix told the committee:

We post stuff. If you go to our website, we constantly post stuff about what's going on at CBC.

The stuff that CBC posts and the information that Mr. Lacroix is willing to provide to this committee is inadequate. As we all know, other public broadcasters like the BBC post detailed expense reports so that their taxpayers can see how every dime is spent. The CBC seems to only want to compare their corporation directly with the BBC when they discuss government funding and not when it comes to their policies on transparency and accountability.

In light of the CBC's president's reluctance to answer and the outstanding questions many of us still have, I would like to ask the committee to consider inviting the Chairman of the Board of CBC, Rémi Racine, to attend this committee.

The Chair: We will come back to the witnesses as soon as possible.

The best way to proceed now is that you make that proposal to the steering committee, and it will go forward if that is decided by the steering committee. At our next steering committee meeting, your request for Mr. Racine to appear will be submitted to the committee.

Senator Plett: I will do that, chair.

Par ailleurs, nous étudions les défis que doit relever la SRC relativement à l'évolution des médias. Par conséquent, il faut examiner les diverses sources médiatiques par lesquelles les Canadiens obtiennent les nouvelles et dans cet environnement changeant, il faut examiner les changements qui ont été apportés, s'il y en a, pour garantir la responsabilité des journalistes.

Lorsque nous faisons face à une représentation manifestement erronée des faits sur tous les médias gérés par la SRC et lorsque les journalistes de la société d'État ont admis leur erreur, le fait d'apporter simplement une correction sur ce qui devient rapidement de vieilles nouvelles en ligne est inacceptable.

Comme je l'ai expliqué, il y a 20 ans les articles en ligne n'existaient pas, de sorte qu'une rétraction publique aurait été la seule façon pour un radiodiffuseur de corriger ses erreurs. Lorsque j'ai demandé à M. Lacroix s'il croyait, en terme général, que c'était la façon appropriée de gérer une situation comme celle-ci et si la SRC avait rajusté ses politiques sur la responsabilité des journalistes pour refléter l'environnement médiatique en évolution, c'était des questions manifestement pertinentes à notre étude et conformes à notre ordre de renvoi.

J'espère que nous ne l'oublierons pas en tant que comité la prochaine fois que M. Lacroix ou tout autre témoin de la SRC fera un témoignage.

M. Lacroix a dit au comité :

Nous affichons des choses. Si vous allez à notre site web, vous verrez que nous affichons constamment des nouvelles sur ce qui se passe à la SRC.

Les choses publiées par la SRC et l'information que M. Lacroix veut bien fournir au comité sont inadéquates. Comme nous le savons bien, tout autre radiodiffuseur public comme la BBC affiche des rapports détaillés de ses dépenses afin que les contribuables puissent voir comment chaque cent est dépensé. La SRC ne semble vouloir se comparer directement avec la BBC que lorsqu'il s'agit de discuter du financement gouvernemental et non pas lorsqu'il est question de leurs politiques en matière de transparence et de responsabilité.

Étant donné la réticence du président de la SRC à répondre aux questions et les nombreuses questions restées sans réponse, je demanderais au comité de songer à inviter le président du conseil d'administration de la SRC, Rémi Racine, pour qu'il témoigne devant notre comité.

Le président : Nous reviendrons aux témoins dès que possible.

La meilleure façon de procéder c'est de faire une proposition au comité directeur et nous irons de l'avant si le comité directeur en juge ainsi. À notre prochaine réunion du comité directeur, votre demande à l'effet de faire comparaître M. Racine sera soumise à l'étude.

Le sénateur Plett : C'est ce que je vais faire, monsieur le président.

The Chair: I would like to keep the debate short because we have witnesses waiting.

Senator Eggleton: You allowed him to speak on it.

The Chair: No, I'm not stopping you from speaking, Senator Eggleton.

Senator Eggleton: I don't mind the chairman being invited here, but I want to disassociate myself from those remarks and I don't want that to be the basis for inviting him.

[Translation]

The Chair: Now, we are here to hear from the witnesses. We will listen to your presentation with great attention.

Claire Samson, President and CEO, Association québécoise de la production médiatique (AQPM): Mr. Chair, honourable senators, thank you. My name is Claire Samson, president and CEO of the Association québécoise de la production médiatique. With me is Ms. Brigitte Doucet, Deputy General Director. Thank you for having invited us to talk about the challenges that the changing environment of broadcasting and communications presents to the CBC.

Of course, we will speak about our experience as independent producers. I would like to mention that in this new multiplatform world, everything comes down to content.

Even the most technologically advanced platform will not succeed if it is not able to offer consumers attractive and competitive content that they want to watch or listen to.

Why are things like video on demand and all the new platforms online such as Netflix, the iTunes Store, Tou.tv, Illico Unlimited, Canal+ .ca and so on so successful? It is because of the content they offer either à la carte or by subscription. This content consists mainly of sound recordings, films and television programs, nearly all of which were originally produced for traditional platforms. Even previously unseen and exclusive content like *House of Cards* or most web series, often take the form of traditional television content.

Demand for content then, is stronger than ever, and the challenge in this new world varies depending on where you are in the process.

For Canadian producers, the challenge is to bring together the creative, technical and financial resources necessary to produce content that can really attract audiences here and abroad, and we need to be able to broadcast that content on many different platforms. For broadcasters, in the broadest sense of the term, in other words standard programming services as well as the internet, the challenge is to acquire the multiplatform rights for the most coveted content, be it Canadian or international, at the

Le président : J'aimerais restreindre le débat parce que des témoins nous attendent.

Le sénateur Eggleton : Vous l'avez autorisé à en parler.

Le président : Non, je ne vous empêche pas de parler, monsieur Eggleton.

Le sénateur Eggleton : Je veux bien que l'on invite le président, mais je veux me dissocier des déclarations qui ont été faites et je ne veux pas qu'il soit invité en fonction de ces déclarations.

[Français]

Le président : Maintenant, nous sommes ici pour écouter les témoins. On écoute votre présentation avec beaucoup d'attention.

Claire Samson, présidente-directrice générale, Association québécoise de la production médiatique (AQPM) : Monsieur le président, honorables sénateurs, merci. Je suis Claire Samson, présidente-directrice générale de l'Association québécoise de la production médiatique et je suis accompagnée de Me Brigitte Doucet, directrice générale adjointe. Je vous remercie de nous avoir invitées pour discuter avec vous des défis que pose à la Société Radio-Canada l'évolution du milieu des communications et de la radiodiffusion.

Nous le ferons bien sûr à la lumière de notre expérience de producteurs indépendants. Ce que je voudrais d'abord souligner, c'est que dans ce nouvel univers multiplateformes, tout tourne autour des contenus.

Une nouvelle plateforme, aussi technologiquement avancée soit-elle, ne connaîtra jamais de succès si elle n'est pas en mesure d'offrir aux consommateurs des contenus attrayants et compétitifs, qu'ils ont envie de regarder ou d'écouter.

Qu'est-ce qui fait le succès de la vidéo sur demande et de toutes les nouvelles plateformes Internet comme Netflix, iTunes Store, Tou.tv, Illico sur demande à volonté, Canal+ .ca et j'en passe? C'est le contenu auquel elles donnent accès à la carte ou par abonnement. Ce contenu est principalement composé d'enregistrements sonores, de films et d'émissions de télévision qui, dans leur immense majorité, ont été produits à l'origine pour les plateformes traditionnelles. Même lorsqu'il s'agit d'un contenu inédit et exclusif comme *House of Cards* ou la plupart des webséries, celui-ci emprunte le plus souvent sa forme au contenu télévisuel traditionnel.

La demande pour le contenu est donc plus forte que jamais, et le défi qui se pose dans ce nouvel univers varie selon la place que l'on occupe dans le processus.

Pour les producteurs canadiens, le défi est de réunir les ressources créatrices, techniques et financières nécessaires pour produire des contenus qui aient un réel pouvoir d'attrait auprès des publics d'ici et d'ailleurs, et une capacité de déclinaison multiplateformes qui fasse qu'ils seront convoités. Pour les diffuseurs au sens large, c'est-à-dire aussi bien les services de programmation réglementés que par Internet, le défi est d'acquiescer les droits multiplateformes des contenus les plus

lowest possible cost. But these challenges are laden with conflicts, and they bring into play actors who have unparalleled market power and financial power.

On the one hand, there are the large private Canadian broadcasting groups, which all belong to a few large integrated communications agencies, which also control television distribution, Internet access, and mobile telecommunications. Thus, these companies have the power to impose conditions concerning rights acquisition on individual producers of Canadian content, and they can do so in a way that is clearly to their advantage. Given this imbalance of power, the CRTC saw fit to force large Canadian broadcasting companies to negotiate commercial agreements with the large associations of Canadian program producers. This is an important right which should not be put in jeopardy.

Furthermore, like foreign multinationals, the big Canadian communications agencies do everything in their power to ensure that any rules forcing them to help fund Canadian content, like those imposed on their traditional activities, are not introduced for their Internet programming or on their activities as Internet service providers. The result today is that huge and ever-growing swaths of broadcasting, distribution and programming activity in Canada is now controlled by companies that have no financial obligation to fund Canadian content. This is the case for Internet service providers, Internet programming, both Canadian and foreign. That, in our opinion, is a situation that deserves attention, and if it is not quickly rectified, the resources available for creating and funding new Canadian content will diminish as consumers move toward non-traditional platforms. In this way, it will become more and more difficult to produce attractive and competitive Canadian content that reflects our identity, culture and concerns in this new world. Viewership for all Canadian products will decline for all platforms, which will lead to increased financial difficulty, creating an endless vicious circle.

We need to restore competitive balance and to ensure that all broadcasting companies, regardless of the platform, respect the law and contribute appropriately to funding Canadian productions.

In this new world, CBC/Radio-Canada plays a fairly unique role. In fact, following developments in recent years, CBC/Radio-Canada has become the only large national broadcaster that has not been bought by a large television distribution and communication company. If only for that reason, its contribution to ensuring that there is a diverse range of voices being heard in the Canadian broadcasting system is more important than ever. However, this also weakens the CBC, as do budget cuts that have affected it. For this reason it sometimes

convoités, canadiens comme étrangers, au moindre coût possible. Or, ces défis sont conflictuels à maints égards, d'autant qu'ils mettent en présence des entités ayant un pouvoir de marché et une puissance financière sans commune mesure.

D'un côté, il y a les grands groupes de radiodiffusion canadiens privés, qui appartiennent tous à quelques grandes entreprises intégrées de communications, qui contrôlent également la télédistribution, l'accès Internet et la téléphonie mobile. Celles-ci disposent, en conséquence, du pouvoir d'imposer aux producteurs individuels de contenu canadien des conditions d'acquisition de droit qui leur sont nettement désavantageuses. D'où la nécessité qu'a entrevue le CRTC, dans ce contexte de rapport de forces inégal, d'imposer aux grands groupes canadiens de radiodiffusion l'obligation de négocier des ententes commerciales avec les grandes associations de producteurs d'émissions canadiennes. C'est un acquis important qui ne doit certainement pas être remis en question.

De plus, tout comme les multinationales étrangères, les grandes entreprises canadiennes de communications font des pieds et des mains pour que des obligations de contribution au financement du contenu canadien, similaires à celles imposées dans le cadre de leurs activités réglementées, ne soient pas introduites pour leurs services de programmation par Internet ou en tant que fournisseurs d'accès Internet. Avec pour résultat qu'aujourd'hui, des pans entiers et en croissance constante de l'activité de programmation et de distribution de radiodiffusion au Canada passent aux mains d'entreprises qui ne sont assujetties à aucune obligation de financement du contenu canadien, qu'il s'agisse des fournisseurs d'accès Internet ou des services de programmation par Internet, canadiens ou étranger. C'est là, à notre avis, une situation qui devrait prioritairement retenir votre attention. Car si elle n'est pas rapidement corrigée, les ressources disponibles pour la création et le financement de nouveaux contenus canadiens vont s'amenuiser au fur et à mesure que la consommation se déplacera vers les plateformes non réglementées. Il deviendra alors de plus en plus difficile de produire des contenus canadiens attrayants, compétitifs et adaptés au nouvel univers qui reflète notre identité, notre culture ou nos préoccupations. La part d'écoute des produits canadiens ira donc en déclinant sur toutes les plateformes, d'où des difficultés accrues de financement, et ce, dans une spirale sans fin.

Il faut rétablir un juste équilibre concurrentiel et s'assurer que, dans l'esprit de la loi, toutes les entreprises de radiodiffusion, quelle que soit la plateforme utilisée, contribuent de la manière qui convient au financement des productions canadiennes.

Dans cet univers, CBC/Radio-Canada occupe une position assez unique. En effet, à la suite des transactions des dernières années, CBC/Radio-Canada est devenu le seul grand groupe de radiodiffusion pancanadien à ne pas être intégré à une entreprise de télédistribution et de communications. Ne serait-ce qu'à ce titre, sa contribution à la diversité des voix dans le système canadien de radiodiffusion est plus importante que jamais. Toutefois, cela la fragilise aussi, tout comme les restrictions budgétaires qui lui sont imposées. Ceci l'amène parfois à s'écarter

strays from its public service mandate to increase its commercial revenue. However, it remains the only large broadcaster that is not motivated only by profit and that reinvests all of its revenue in its activity.

It also seems impossible to deny that the French-language network, Radio-Canada, is effectively meeting its mandate in terms of funding, broadcasting and promoting Canadian content.

As you can see in the tables included in the appendices of our presentation, in 2012, the French-language network dedicated 98 per cent of its total programming expenditures to Canadian programs, and those Canadian programs accounted for 92 per cent of viewership. It would be hard to ask for more.

In addition, from 2002 to 2012, the French-language network Radio-Canada did the best job of retaining viewership out of the three general French-language networks. Furthermore, Radio-Canada succeeded in getting its programs out on new platforms quickly. These include platforms that it created such as Tou.tv and external platforms such as Netflix. It is exploring the possibility of making Tou.tv a pay-per-use service, which would allow it to increase its revenue and to better compensate its creators and producers.

Of course, nobody is perfect and there is always room for improvement. For example, it is unfortunate that Radio-Canada has shown a lack of leadership when it comes to negotiating a trade agreement with the AQPM that would provide a framework for its business relations with independent producers. For years, Radio-Canada has maintained a reasonable position and seemed to want to reduce the financial burdens of independent producers.

We also find it unfortunate that Radio-Canada has not spent more of its money earmarked for Canadian entertainment shows to funding independent production. Doing so would allow Radio-Canada to have access to complementary funds provided by independent producers, such as private equity and tax credits. It would also allow Radio-Canada to reduce its programming costs and possibly to reduce its payroll and administrative costs. That said, we still do not believe that the goals of the Broadcasting Act can be met without the presence of a strong and dynamic national public broadcaster. We hope that with the significant budget surpluses that seem to be coming, the Canadian government will be willing and able to provide multi-year public funding which is stable and which will allow Radio-Canada to meet the challenges of a rapidly changing multiplatform world.

Thank you for listening. We are now ready to answer your questions.

The Chair: Ms. Doucet, would you like to add anything?

de sa mission de service public pour accroître ses revenus commerciaux. Elle demeure néanmoins le seul grand groupe de radiodiffusion à n'être pas motivé par le profit uniquement et à réinvestir tous ses revenus dans son activité statutaire.

Par ailleurs, il nous apparaît impossible de contester le fait que le réseau français de Radio-Canada remplit efficacement le mandat qui lui est confié en matière de financement, de diffusion et de promotion du contenu canadien.

Comme les tableaux que nous avons joints en annexe à notre présentation l'indiquent, en 2012, le réseau français a consacré 98 p. 100 de ses dépenses totales de programmation à des émissions canadiennes, et celles-ci ont accaparé 92 p. 100 de son auditoire total. Il est difficile d'exiger plus.

En outre, de 2002 à 2012, c'est le réseau français de Radio-Canada qui a le mieux réussi à tirer son épingle du jeu et à conserver ses auditoires parmi les trois réseaux généralistes de langue française. De plus, Radio-Canada a réussi à déployer rapidement sa programmation sur les nouvelles plateformes, tant celles qu'elle a créées comme Tou.tv que celles venues de l'extérieur comme Netflix. Elle explore la possibilité d'un Tou.tv payant qui pourrait lui permettre d'accroître ses revenus et de mieux rétribuer les créateurs et producteurs.

Certes, nul n'est parfait et il y a toujours place à l'amélioration. À cet égard, nous regrettons le manque de leadership de Radio-Canada en ce qui concerne la négociation d'une entente commerciale avec l'AQPM afin d'encadrer ses relations d'affaires avec les producteurs indépendants. Depuis des années, la SRC campe sur des positions déraisonnables et semble vouloir atténuer ses problèmes de financement sur le dos des producteurs indépendants.

Nous regrettons également que la SRC ne consacre pas une part plus importante de ses dépenses d'émissions canadiennes de divertissement au financement de la production indépendante. Cela lui permettrait souvent d'accéder au financement complémentaire qu'apportent les producteurs indépendants, comme les fonds propres et les crédits d'impôt, de réduire ses coûts d'émissions et possiblement de réduire sa masse salariale et ses coûts administratifs. Cela étant dit, nous ne croyons pas que, aujourd'hui comme hier, les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion puissent être atteints sans la présence d'un diffuseur public national fort et dynamique. Nous espérons que, dans le contexte des surplus budgétaires importants qui s'annoncent, le gouvernement canadien pourra et voudra lui consentir un financement public pluriannuel, stable et adéquat, afin de lui permettre de relever les défis qu'il doit affronter dans un univers multiplateformes en rapide évolution.

Nous vous remercions de votre écoute et sommes toute disposées à répondre à vos questions.

La présidente : Madame Doucet, aimeriez-vous ajouter quelque chose?

Brigitte Doucet, Deputy Director General, Association québécoise de la production médiatique (AQPM): No, not for the moment. Thank you.

[*English*]

Senator Eggleton: Thank you very much for your presentation.

I am interested in the over-the-top broadcasting issues and how that affects the public broadcaster, in particular. Perhaps you would know, through your members, the costs associated with producing television programs for a television network versus the programs that are created in the digital distribution area, things that go on to Netflix or other over-the-top broadcasters. Are the costs that much less? Is it a threat to the public broadcaster? What do you think we should do about over-the-top broadcasting in terms of it making a contribution to Canadian content?

Ms. Samson: As far as production costs are involved, particularly in Quebec, the status of the artist, television and feature film production is under what we would call a labour law. Everything is done within a collective agreement, so production costs would be the same whether you produce for Radio-Canada or TVA or if you were to produce an original series for Netflix, which has not been the case yet, to my knowledge. The production costs would not be any different. Although I would say that if an independent producer from Quebec were to produce something exclusively for Netflix, as Netflix is not recognized as a broadcaster in Canada, that would mean the producer would not have access to tax credits or to the Canadian Television Fund. That would mean that Netflix would have to assume 100 per cent of the production cost, which is greater.

Senator Eggleton: Is Netflix broadcasting in French?

Ms. Samson: It has some production in French, but it's not original programming. It's the translations from mostly U.S. programs.

Ms. Doucet: There are some French programs from Canada, but they are produced — this is not original content — for traditional conventional broadcasters and then rebroadcast by Netflix.

[*Translation*]

Senator Maltais: Ms. Samson, you have a lot of experience in the field of television viewership in Quebec. You have worked for Radio-Canada, TVA and TQS. Is there a big difference between the production cost of a program produced by Radio-Canada and one produced by an independent producer such as TVA or the former network TQS? Are the costs the same or is there a difference in terms of costs?

Brigitte Doucet, directrice générale adjointe, Association québécoise de la production médiatique (AQPM): Non, pas pour le moment. Merci.

[*Traduction*]

Le sénateur Eggleton : Merci beaucoup de votre exposé.

Je suis intéressé par les questions touchant les services de programmation par contournement et la façon dont cela touche plus particulièrement le diffuseur public. Peut-être connaissez-vous, grâce à vos membres, les coûts associés à la production d'émissions de télévision pour un réseau de télévision comparativement aux émissions créées dans le domaine de la distribution numérique, c'est-à-dire ce qui est diffusé sur Netflix ou autres diffuseurs par contournement. Les coûts sont-ils de beaucoup inférieurs? Est-ce une menace au diffuseur public? Selon vous, que devrions-nous faire relativement à la programmation par contournement afin d'apporter une contribution au contenu canadien.

Mme Samson : Pour ce qui est des coûts de production, et plus particulièrement au Québec, le statut de l'artiste, la production télévisuelle et de longs métrages est assujettie à ce que l'on appellerait la législation du travail. Tout se fait dans le cadre d'une convention collective de sorte que les coûts de production seraient les mêmes que vous produisiez pour Radio-Canada ou TVA ou que vous produisiez une série originale pour Netflix, ce qui, à ma connaissance, n'a pas encore été le cas. Les coûts de production ne différeraient pas. Je dirai, toutefois, que si un producteur indépendant de Québec songeait à produire quelque chose exclusivement pour Netflix, comme Netflix n'est pas reconnu en tant que radiodiffuseur au Canada, cela voudrait dire que le producteur n'aurait pas accès aux crédits d'impôt ou au Fonds canadien de télévision. Cela voudrait dire que Netflix devrait assumer 100 p. 100 des coûts de production, et ces coûts seraient plus élevés.

Le sénateur Eggleton : Est-ce que Netflix diffuse en français?

Mme Samson : Il a des émissions en français, mais ce ne sont pas des émissions originales. Ce sont des traductions, surtout d'émissions américaines.

Mme Doucet : Il y a des émissions canadiennes en français, mais elles sont produites — ce n'est pas du contenu original — pour les diffuseurs traditionnels et sont ensuite rediffusées par Netflix.

[*Français*]

Le sénateur Maltais : Madame Samson, vous avez une très grande expérience concernant l'écoute de la télévision au Québec, en passant par Radio-Canada où vous avez occupé des postes, ainsi qu'à TVA et à TQS. Y a-t-il une très grosse différence entre le coût de production d'une émission produite par Radio-Canada ou par un producteur indépendant tel que TVA ou l'ancienne chaîne TQS? Les coûts sont-ils les mêmes ou y a-t-il une différence relative aux coûts?

Ms. Samson: I would say that it is quite comparable. Of course, the broadcaster who acquires the rights does not have access to provincial tax credits. So it is in his interest to do business with an independent producer, who will be able to contribute to the budget through provincial tax credits. Furthermore, broadcasters are limited in their access to the Canada Media Fund, which is not the case for an independent producer. There are also distinctions to be made when it comes to collective agreements. We, the independent producers, have collective agreements linking us to different production unions and these agreements may be different from the internal collective agreements of Radio-Canada or TVA. We like to think that our agreements are somewhat more favourable than those of broadcasting employees; the costs are somewhat lower in the independent sector than in traditional broadcasters.

Ms. Doucet: Generally speaking, the costs are the same whether the production is done for TVA or Radio-Canada. But it depends on the genre. Radio-Canada often commissions dramas, which have a larger audience, and which are more expensive to produce on an hourly basis. Radio-Canada is known for broadcasting more large-scale productions than private broadcasters.

Ms. Samson: Yes. Traditionally, Radio-Canada always has one or two series each season which we call “plus series,” which is to say series with larger budgets than series produced by other broadcasters.

Senator Maltais: I have one final question. Regarding independent producers, what percentage of their productions that are conceived and made in Quebec are sold to the CBC or to other English-language stations?

Ms. Samson: There are very few original French-language productions conceived and made in Quebec. French-language productions from Quebec are still rarely exported today. There are a few successful programs, but these remain the exception. There have been one or two serial dramas developed in French in Quebec that have been adapted for English-speaking Canada by the CBC, and I think one by CTV, but these remain the exception. It is not a regular occurrence.

Ms. Doucet: However, there are also producers who work directly in English for those networks.

Ms. Samson: Absolutely. However, if the senator is referring to French-language production that is sold to English-speaking Canada, translated productions, I am not aware of any; there are a few that have been adapted. But I have to say that the opposite is also true and that there are very few programs produced in English-speaking Canada that are seen or that can be seen in French in Quebec.

Mme Samson : Je vous dirais que c'est assez comparable. Naturellement, le diffuseur qui fait l'acquisition des droits n'a pas accès aux crédits d'impôt provinciaux. Il a donc intérêt à transiger avec un producteur indépendant qui, lui, apporte au budget une contribution relative aux crédits d'impôt provinciaux. De plus, les diffuseurs sont limités dans leur accès au Fonds des médias du Canada, ce qui n'est pas le cas d'un producteur indépendant. Il y a aussi des distinctions à faire en ce qui concerne les ententes collectives. Nous, les producteurs indépendants, avons des ententes collectives qui nous lient avec les différents syndicats de la production et qui peuvent différer des conventions collectives internes de Radio-Canada ou de TVA. On aime bien penser que les nôtres sont un peu plus favorables que lorsque c'est le personnel du diffuseur qui travaille; les coûts sont un peu moindres dans le secteur indépendant que chez les diffuseurs traditionnels.

Mme Doucet : De façon générale, les coûts sont les mêmes que la production soit faite pour TVA ou pour Radio-Canada. Mais selon les genres, Radio-Canada commande souvent des œuvres, par exemple dramatiques, qui sont à plus grand déploiement, donc qui coûtent plus cher à produire par heure. La Société Radio-Canada est quand même réputée et diffuse des œuvres à plus grand déploiement que les diffuseurs privés.

Mme Samson : Oui. Radio-Canada, traditionnellement, a toujours une série ou deux par saison que nous qualifions, nous, de « séries plus », c'est-à-dire qui sont des séries à plus grand budget que les productions maison produites par les diffuseurs.

Le sénateur Maltais : J'ai une dernière question. En ce qui concerne les producteurs indépendants, quel pourcentage de leurs productions sont vendues à la CBC ou à d'autres chaînes anglophones et qui sont essentiellement des productions conçues et fabriquées au Québec?

Mme Samson : Des productions conçues et fabriquées originalement au Québec en français, il y en a très peu. La production francophone québécoise s'exporte très peu encore aujourd'hui. Il y a quelques émissions à succès, mais c'est quand même encore des cas d'exception. Il y a eu un ou deux téléromans développés en français au Québec et qui ont été adaptés au Canada anglais par la CBC, et je pense un par CTV, mais c'est encore des cas d'exception. Ce n'est pas monnaie courante.

Mme Doucet : Par contre, il y a aussi des producteurs qui travaillent directement en anglais pour ces chaînes.

Mme Samson : Bien sûr. Toutefois, si le sénateur pense à la production francophone qui se vend au Canada anglais, des productions traduites, je n'en connais pas; adaptées, il y en a eu quelques-unes. Mais je dois dire que l'inverse est aussi vrai et qu'il y a très peu d'émissions produites au Canada anglais qu'on voit ou qu'on peut regarder en français au Québec.

Senator Maltais: Perhaps you can tell me: in Quebec, several years ago, there were many Stratford Theatre productions that were purchased by Quebec broadcasters. They were translated, of course. We do not see that anymore. What happened, in your opinion?

Ms. Samson: I believe it is because production costs have become very expensive. These were captations of plays, if I am not mistaken?

Senator Maltais: Yes, plays, classics.

Ms. Samson: Right. I believe that captation costs have become very high. We were saying earlier that, unfortunately, the budget cuts at Radio-Canada—whether we like it or not—have sort of forced it, over the years, to certainly focus on programs that are likely to attract a larger audience, that will generate advertising revenues that will compensate for the budget cuts. Unfortunately, these kinds of programs, such as the captation of plays and theatre arts, are fewer and farther between, but it is simply a question of money. I believe that the public interest is there, even if there is less than for a drama series or a variety show, but it is basically a question of money, of choices and of investment.

Senator Maltais: It is bizarre; budget cuts are not all that unusual, and get every time we ask the question, when we ask CBC/Radio-Canada, when they feel constricted, it is because of budget cuts. Now, when we are in such a context—all governments are in this context—do we not have to do more with less? Does there not come a time when we have to make an effort to do more with less?

Ms. Samson: I can bring a personal point of view having worked at Radio-Canada for a dozen years, and having seen the first round of budget cuts. Obviously, you are right in principle. When we are faced with budget cuts, whether they are major or reasonable, it is certainly necessary to re-examine how we do business; it is essential. I think that the problem comes from the fact that budget cuts were imposed at the same time as Radio-Canada needed to change direction and put in place resources to catch the digital wave. At the same time as Radio-Canada needed to do its homework or change its ways of doing business to, as you say, do more with less and do better with less, they were hit with the challenge of new technology, at the same time as all the other broadcasters. This was a major challenge for all broadcasting and production infrastructure. A lot of resources were needed to move into the digital era and there was, in particular, pressure for Radio-Canada to play a leadership role and to be visible on all of the different platforms; this certainly required additional resources. If there had not been any budget cuts, maybe it would have been able to find the means internally to redirect some of these resources; but in an era of budget cuts,

Le sénateur Maltais : Peut-être allez-vous pouvoir me renseigner; au Québec, il y a quelques années, il y avait beaucoup de productions faites au théâtre de Stratford et achetées par des télédiffuseurs québécois. Elles étaient bien sûr traduites. On ne voit plus cela. Que s'est-il passé, d'après vous?

Mme Samson : Selon moi, c'est à cause des coûts de production qui sont devenus très dispendieux. C'était des captations de spectacles, si je ne m'abuse?

Le sénateur Maltais : Oui, des pièces de théâtre, des classiques.

Mme Samson : Voilà. Je pense que les coûts de captation sont devenus assez imposants. On disait tantôt que, malheureusement, les compressions budgétaires qu'a subies Radio-Canada — qu'on le veuille ou non — l'ont forcée un peu, au fil des ans, à s'intéresser certainement à des émissions susceptibles d'attirer un plus large auditoire, donc de générer un revenu commercial qui allait pouvoir compenser les compressions budgétaires. Malheureusement, ces genres d'émissions, dont la captation de spectacles et les arts de la scène, sont des genres qui prennent maintenant beaucoup moins de place, mais c'est une question d'argent tout simplement. Je pense que l'intérêt du public est présent, même si ce n'est pas autant que pour un téléroman ou un spectacle de variétés, mais c'est essentiellement une question d'argent, de choix et d'investissement.

Le sénateur Maltais : C'est bizarre; les compressions budgétaires ne sont pas si extraordinaires que cela et chaque fois qu'on pose la question, comme on l'a posée à la Société Radio-Canada, lorsqu'elle se sent serrée, c'est la faute des compressions budgétaires. Maintenant, lorsqu'on est pris dans un contexte — tous les gouvernements sont pris dans un contexte —, est-ce qu'on ne doit pas faire mieux avec moins? Est-ce qu'à un moment donné on ne doit pas faire un effort pour faire mieux avec moins?

Mme Samson : J'ai un point de vue plus personnel pour avoir œuvré à Radio-Canada pendant une dizaine d'années et avoir connu les premières compressions budgétaires qui lui ont été imposées. Naturellement, vous avez raison sur le principe, à savoir que lorsqu'on fait face à des compressions budgétaires, qu'elles soient de très grande envergure ou d'envergure raisonnable, il faut certainement faire un examen de nos façons de faire; c'est essentiel. Je pense que dans la conjoncture des compressions budgétaires et de la nécessité pour Radio-Canada aussi de s'orienter et de mettre en place des ressources pour ne pas manquer le virage numérique, je pense que c'est là où il y a eu une cassure. C'est qu'au même moment où Radio-Canada devait faire ses études ou revoir ses façons de faire pour, comme vous le dites, faire plus avec moins et faire mieux avec moins, le défi technologique s'est posé à elle en même temps comme à tous les diffuseurs. Cela a été un énorme défi pour l'ensemble des radiodiffuseurs et pour Radio-Canada aussi avec toutes ses infrastructures de radiodiffusion et de production. Le fait de passer à l'ère numérique a dû nécessiter énormément de ressources et il y avait surtout une pression pour qu'elle joue ce rôle de leader et qu'elle soit visible sur les différentes plateformes; cela a

more blame was likely placed on the budget cuts. However, it is often forgotten that the budget cuts were compounded by an additional challenge for Canada's public broadcaster.

Ms. Doucet: Also, in a general context where the Media Fund has stable funding—it has started to go down, but it has essentially been stable for a long time—some of the money that was used to fund television has been for developing and experimenting with new platforms. This has reduced the funding devoted to television. At the same time, production costs continue to increase. In the overall context, everything happened at the same time for Radio-Canada and the others.

[English]

Senator Plett: Thank you to the witnesses. I want to continue along the same line that Senator Maltais started with his last question.

Ms. Samson, you have a fairly impressive resumé here. You've already alluded to it. You were Director General of Communications and Director General of Programming at CBC, Chief of Operations at TQS network and Vice-President of Communications at TVA.

Given the fact that we are in an environment of fiscal restraint, deficit reduction and so forth, it's inevitable that an organization such as CBC is going to have to pick up their share of that, so indeed there was a reduction. They still get over \$1.1 billion a year.

The president, Hubert Lacroix, said that the CBC can continue to fulfill its mandate and implement its 2015 plan while participating in our government's deficit reduction action plan.

If you were still at CBC, given the fact that the budget reduction is there, what would you have done to deal with that and assure Canadians that we still get the Canadian content, and so on, that you are desperately, and rightfully, looking for?

Ms. Samson: Honestly, sir, to answer your question would imply that I would have access to a lot more information about the CBC than is available now to any citizen. I left the CBC about 15 or 20 years ago, and it certainly has evolved.

I would say that I probably would have tried to reduce overhead costs a bit more and would have taken on the numeric challenge a bit differently. But as long as you tell CBC that they have to continue offering services across the country in both English and French, with radio and television signals, local and

certainement demandé des ressources supplémentaires. S'il n'y avait pas eu de compressions budgétaires, peut-être aurait-elle trouvé à l'interne tous les moyens pour rediriger certaines de ses ressources; mais dans un contexte de compressions budgétaires, on a probablement mis davantage le blâme sur les compressions budgétaires. Toutefois, on oublie souvent de dire que les compressions budgétaires ont été doublées d'un défi supplémentaire pour le radiodiffuseur canadien.

Mme Doucet : Aussi, dans le contexte général au sein duquel le Fonds des médias bénéficie d'un financement qui est le même — il vient de commencer à diminuer, mais il est essentiellement le même depuis longtemps —, une partie des sommes qui servaient à financer la télévision a été octroyée au développement et à l'expérimentation dans le cadre des nouvelles plateformes. Cela diminuait donc le financement consacré à la télévision. Parallèlement à cela, les coûts de production continuent d'augmenter. Dans un contexte global, tout est arrivé en même temps pour Radio-Canada et les autres.

[Traduction]

Le sénateur Plett : Merci à nos témoins. J'aimerais poursuivre dans la même veine que la dernière question du sénateur Maltais.

Madame Samson, vous avez un curriculum vitae assez impressionnant. Vous y avez déjà fait allusion. Vous avez été directrice générale des communications et directrice générale de la programmation à Radio-Canada, chef des opérations à TQS et vice-présidente des communications à TVA.

Étant donné que nous nous trouvons dans une période de contraintes financières, de réduction du déficit, et cetera, il est inévitable qu'un organisme comme Radio-Canada ait à faire sa part, et son budget a effectivement été réduit. Néanmoins, elle reçoit plus de 1,1 milliard de dollars par année.

Le président, Hubert Lacroix, a dit que Radio-Canada peut continuer à remplir son mandat et à réaliser son plan de 2015 tout en participant au plan d'action de notre gouvernement pour la réduction du déficit.

Si vous étiez toujours à Radio-Canada, étant donné la réduction de son budget, qu'auriez-vous fait à cet égard et comment auriez-vous assuré les Canadiens que nous continuerons à avoir un contenu canadien, et cetera, que vous cherchez désespérément, et avec raison?

Mme Samson : Honnêtement, monsieur, pour répondre à votre question il faudrait que j'aie accès à beaucoup plus d'information au sujet de CBC/Radio-Canada que ce qui est accessible à tout citoyen. J'ai quitté Radio-Canada il y a 15 ou 20 ans et elle a certainement évolué depuis.

Je pense que j'essaierais probablement de réduire les frais généraux un peu plus et que j'aurais relevé le défi numérique d'une manière un peu différente. Mais tant que vous direz à Radio-Canada qu'elle doit continuer à offrir des services dans l'ensemble du pays en anglais et en français, à la radio et à la télévision, la

national programming is quite a challenge when you reduce resources. I'm not saying that it was an impossible task, but they did not have many options either.

As I was saying to Senator Maltais, the budget cuts arrived at the same time that the CBC had critical decisions to make with respect to technology in terms of whether it would be distributed on new platforms. As the Canadian public broadcaster, we expect the CBC to have a certain leadership in those areas. It's important that Canadian content is available on the new platforms and on the Internet. We don't want to find ourselves 10 years from now with no Canadian expression on the net, but only foreign culture. More important for the rest of Canada, if the only content available on the net in English is American, it's a great challenge for the CBC, and we expect them to be there for us.

Senator Plett: Thank you. I appreciate that answer. I certainly would concur with your first comment, which is that CBC should possibly concentrate on cutting some overhead, maybe salaries and bonuses. That would go a long way toward getting it down a little bit, at least.

Telefilm Canada's 2014-15 allocation to invest in Canadian-made productions is in excess of \$95 million. How much was that in previous years? Do you have that answer? How much of a hit did Telefilm Canada take, still receiving over \$95 million a year?

Ms. Samson: I would not be able to give you that answer off the top of my head. I'm sorry; I couldn't, sir.

Senator Plett: Would you be able to find us that answer and maybe, through the clerk and chair, provide it to us?

Ms. Samson: Certainly. Yes, I will, sir.

Senator McInnis: Thank you for appearing before us.

I just wanted to make the comment, pursuant to Senator Plett, that certainly CBC/Radio-Canada should be good to you in Quebec because Radio-Canada is well ahead in French TV revenue and well ahead with French radio. In Quebec they should be treating you just great.

My question is one that has already been asked, but I wanted to get clarification in my own mind.

We earlier heard from the Canadian Media Production Association. I want to understand your organization, and perhaps you could distinguish or tell me where you are alike. I read that your association provides members with consulting services; you do industrial relations; you do taxation, copyright, and that type of thing. Could you distinguish between your organization and the Canadian Media Production Association, as well as explain the similarities?

programmation locale et nationale posera tout un défi s'il y a moins de ressources. Je ne dis pas que c'est impossible, mais elle n'a pas non plus beaucoup d'options.

Comme je le disais au sénateur Maltais, les compressions budgétaires sont arrivées à peu près au même moment où Radio-Canada avait des décisions essentielles à prendre en matière de technologie et la question de savoir si ces émissions seraient distribuées sur les nouvelles plateformes. À titre de diffuseur public du Canada, nous nous attendons à ce que Radio-Canada fasse preuve d'un certain leadership dans ces domaines. Il est important qu'un contenu canadien soit disponible sur les nouvelles plateformes et sur Internet. Nous ne voulons pas nous retrouver dans 10 ans avec un Internet sans aucune expression canadienne, mais seulement la culture étrangère. Dans le reste du Canada surtout, si le seul contenu en anglais disponible sur Internet est américain, c'est un défi de taille pour CBC et nous nous attendons à ce qu'elle le relève.

Le sénateur Plett : Merci. J'apprécie cette réponse. Je suis certainement d'accord avec vos premiers commentaires, c'est-à-dire que Radio-Canada devrait peut-être s'efforcer de réduire ses frais généraux, et peut-être les salaires et les primes. Cela contribuerait grandement à réduire un peu ses frais, à tout le moins.

En 2014-2015, Téléfilm Canada a plus de 95 millions de dollars à investir dans les productions canadiennes. Quel était le montant des années antérieures? Le savez-vous? Quelle réduction a subi Téléfilm Canada, étant donné qu'il reçoit encore plus de 95 millions de dollars par année?

Mme Samson : Je n'ai pas ces chiffres en mémoire. Je suis désolée, je ne peux pas vous répondre, monsieur.

Le sénateur Plett : Pourriez-vous nous trouver la réponse et peut-être nous la fournir par l'entremise du greffier et du président?

Mme Samson : Oui, bien sûr, monsieur.

Le sénateur McInnis : Merci de votre comparution.

Je voulais simplement dire, suite à ce que disait le sénateur Plett, que Radio-Canada doit certainement être bonne pour vous au Québec, car elle devance tous les autres sur le plan des revenus de ces chaînes de télévision et de radio. Au Québec, elle doit vous traiter très bien.

Ma question a déjà été posée, mais j'aimerais obtenir un éclaircissement.

Nous avons entendu le témoignage des représentantes de l'Association canadienne de la production médiatique. J'aimerais comprendre ce qu'est votre organisme et vous pourriez peut-être nous dire en quoi vous êtes semblables ou différents. D'après ce que j'ai lu, votre association offre à ses membres un service conseil en ce qui concerne les relations de travail, la fiscalité, le droit d'auteur, et cetera. Pouvez-vous nous dire quelles sont les différences entre votre association et l'Association canadienne de la production médiatique et quelles sont les ressemblances?

Ms. Samson: I would say, sir, we pretty much have the same missions. Our objectives are a bit different. In Quebec there is a specific law, the Status of the Artist law, which doesn't have exact equivalency in the rest of Canada. The way we go about our business is a bit different. We have 14 collective agreements in Quebec, both in French and English, with every group of artists or workers who work on a TV set or a feature film set. That represents about 80 per cent of our resources in the volume of work that we do.

Our organizations are pretty similar. We collaborate on many issues and items. For example, every year, with Canadian Heritage, we produce a profile of the Canadian industry that provides facts and data about how well the industry is doing. We collaborate a lot, so we're very similar.

Senator McInnis: It's a terrible word, "lobbyist," but obviously —

Ms. Samson: That's what we are too, sir.

Senator McInnis: That's what I was going to say. That's what you remind me of, because you deal with all levels of government, both in Quebec and, of course, the Government of Canada. That is one of your main goals.

Ms. Samson: We don't find it such a terrible word because that's part of what we do as well, but we do represent the interests of our members to the Canadian Media Fund, Telefilm Canada and the Minister of Heritage. We present to the CRTC when licences are renewed for broadcasters. We do the same thing on the provincial level as well. Yes, it is an important part of our mandate. So, yes, we are lobbyists, and registered too.

Senator McInnis: I will rewrite the definition in my mind.

The Chair: Well, if it walks like a duck and quacks like a duck, it's normally a duck, so I guess they are lobbyists.

[Translation]

Senator Maltais: Ms. Samson, what percentage of the content on Radio-Canada, TVA and Quatre-Saisons comes from private producers? What percentage do your producers sell to Radio-Canada?

Ms. Samson: First of all, let us look at French-language Quebec broadcasters. That includes Radio-Canada, TVA, the V channel, Télé-Québec and all of the Bell-Astral channels, which were previously known as Astral. If I set aside news programs, current affairs programs and sports programming that independent producers do not produce, for scripted programming, variety shows, documentaries, children's programming and magazines, independent producers produce, for all broadcasters, between 65 per cent and 75 per cent of all televised programming.

Mme Samson : Je dirais, monsieur, que nous avons à peu près la même mission. Nos objectifs sont un peu différents. Au Québec, il y a une loi, la Loi sur le statut professionnel des artistes qui n'a pas vraiment d'équivalent dans le reste du Canada. Nous dirigeons nos affaires de manière un peu différente. Nous avons 14 conventions collectives au Québec, en français et en anglais, avec tous les groupes d'artistes ou d'artisans qui travaillent sur un plateau de télévision ou de cinéma. Cela représente environ 80 p. 100 en termes de notre charge de travail.

Nos associations sont assez semblables. Nous collaborons dans de nombreux dossiers. Par exemple, chaque année, avec Patrimoine Canada, nous produisons un profil de l'industrie canadienne qui présente des faits et des données sur la santé de l'industrie. Nous collaborons beaucoup, et nous sommes donc très semblables.

Le sénateur McInnis : C'est un mot terrible, « lobbyiste », mais de toute évidence...

Mme Samson : Nous sommes aussi cela, monsieur.

Le sénateur McInnis : C'est ce que j'allais dire. C'est à cela que vous me faites penser, car vous traitez avec tous les niveaux de gouvernement, au Québec et, bien sûr, au niveau fédéral. C'est l'un de vos principaux objectifs.

Mme Samson : Nous ne trouvons pas que c'est un mot si terrible, parce que cela fait également partie de nos fonctions, et nous représentons les intérêts de nos membres auprès du Fonds des médias du Canada, de Téléfilm Canada et de la ministre du Patrimoine. Nous comparaissons devant le CRTC au moment du renouvellement des licences de radiodiffusion. Nous faisons la même chose au niveau provincial. Oui, c'est un élément important de notre mandat. Alors, effectivement, nous sommes des lobbyistes et des lobbyistes enregistrés.

Le sénateur McInnis : Je vais réviser les définitions dans ma tête.

Le président : Eh bien, il faut appeler les choses par leur nom, alors je suppose que ce sont des lobbyistes.

[Français]

Le sénateur Maltais : Madame Samson, quel pourcentage du contenu de Radio-Canada, de TVA et de Quatre-Saisons provient de producteurs privés? Quel pourcentage vos producteurs vendent-ils à Radio-Canada?

Mme Samson : Prenons d'abord les diffuseurs francophones québécois. On parle de Radio-Canada, de TVA, de la chaîne V, de Télé-Québec et des chaînes Bell-Astral, anciennement connues comme étant Astral. Si j'élimine les émissions d'information, d'affaires publiques et de sports que les producteurs indépendants ne produisent pas, pour ce qui est des émissions dramatiques, de variétés, des documentaires et des émissions jeunesse aux magazines, les producteurs indépendants produisent, pour l'ensemble des diffuseurs, entre 65 et 75 p. 100 de l'offre télévisuelle.

Ms. Doucet: We have a chart in appendix 4 that indicates 60 per cent for TVA and V, and 32 per cent for Radio-Canada.

Ms. Samson: Brigitte has reminded me that at appendix 4, in the charts that we have presented, you can see the percentage of spending on Canadian programs. You can see that 65 to 75 per cent of Canadian programs are produced by independent producers, depending on which network you look at.

Senator Maltais: What percentage do you produce for Radio-Canada?

Ms. Samson: For Radio-Canada, the independent production of Canadian programs represents 32 per cent of spending. That includes news and current affairs programming. If I exclude those programs, independent producers produce a much bigger share.

Senator Maltais: Overall, if we set aside news, sports, football and the weather, which you do not produce, what does Radio-Canada produce?

Ms. Samson: It still produces a drama series internally called *L'Auberge du chien noir*.

Senator Maltais: We have heard of it.

Ms. Samson: Radio-Canada has a long history of producing very successful series internally. It still produces certain variety shows and weekly talk shows.

Ms. Doucet: A lot of game shows.

Ms. Samson: Some game shows are produced internally. Major series and variety shows are entrusted to independent producers. It still produces a few documentaries, but not very many. Documentaries are mostly produced by independent producers.

Senator Maltais: In your opinion, who is the main independent producer? Who is your biggest client?

Ms. Samson: That would be Radio-Canada, sir.

Senator Maltais: The second biggest?

Ms. Samson: The second biggest client, in terms of volume, would be the Astral network, which is now owned by Bell.

Senator Maltais: You have never worked on news programs?

Ms. Samson: No, very little. Sometimes on current affairs programs. It should be noted that, when it comes to the news, there is the whole issue of accountability and of journalistic codes of conduct. All of the networks have ethical codes and are responsible for editorial opinions or reports that are broadcast. As a general rule, any television station that produces news or current affairs programming has its own system because they are accountable and they must respect their own journalistic standards and codes that independent producers are not a part of.

Mme Doucet : Nous avons un tableau à l'annexe 4 qui indique 60 p. 100 pour TVA et V, et 32 p. 100 pour Radio-Canada.

Mme Samson : Brigitte me souligne qu'à l'annexe 4 des tableaux que nous vous avons remis, on voit le pourcentage des dépenses d'émissions canadiennes. On voit que 65 à 75 p. 100 des émissions canadiennes seraient produites par des producteurs indépendants, selon la chaîne de télévision dont on parle.

Le sénateur Maltais : Quel pourcentage produisez-vous pour Radio-Canada?

Mme Samson : Pour Radio-Canada, la production indépendante d'émissions canadiennes représente 32 p. 100 des dépenses. Cela inclut les émissions d'information et d'affaires publiques. Si j'exclus ces émissions, les producteurs indépendants produisent une bien plus grande partie.

Le sénateur Maltais : Somme toute, si on met de côté les nouvelles, le sport, le football et la météo que vous ne produisez pas, que produit Radio-Canada?

Mme Samson : Elle produit encore un téléroman à l'interne intitulé *L'Auberge du chien noir*.

Le sénateur Maltais : On en a entendu parler.

Mme Samson : Radio-Canada a une longue histoire de production à l'interne de téléromans à grand succès. Elle produit encore certaines émissions de variété et des magazines quotidiens.

Mme Doucet : Beaucoup de jeux télévisés.

Mme Samson : Certains jeux télévisés sont produits à l'interne. Les grandes séries et grandes émissions de variétés sont confiées à la production indépendante. Elle fait très peu de documentaires, mais en produit toujours quelques-uns. Les documentaires sont en grande partie confiés à la production indépendante.

Le sénateur Maltais : Quel est pour vous le principal producteur indépendant? Qui est votre plus gros client?

Mme Samson : C'est Radio-Canada, monsieur.

Le sénateur Maltais : Et en second lieu?

Mme Samson : Le deuxième plus gros client, en termes de volume, serait la chaîne Astral, maintenant propriété de Bell.

Le sénateur Maltais : Vous n'avez jamais travaillé au niveau des nouvelles?

Mme Samson : Non, très peu. Parfois des émissions d'affaires publiques. Il faut savoir qu'en nouvelles, il y a toute la question de l'imputabilité et des codes journalistiques. Tous les réseaux ont des codes journalistiques et sont imputables des propos éditoriaux ou reportages qui vont en onde. Toutes les chaînes de télévision qui produisent des nouvelles et des émissions d'affaires publiques, en règle générale, produisent leur propre système de nouvelles puisqu'elles en sont imputables et qu'elles doivent répondre à plusieurs normes journalistiques qui leur sont propres et auxquelles les producteurs indépendants n'adhèrent pas.

Senator Maltais: For my next question, do not worry if you do not know the answer. Do you know how much money Radio-Canada spends on independent production?

Ms. Samson: No, I do not.

[English]

Senator Plett: Ms. Samson, how is your association financed? Do you get any direct government money or is it solely membership fees that you work on?

Ms. Samson: It is solely membership fees.

Senator Plett: In light of that, you don't need to answer this question because it's not as relevant, but I would like to know if you have the answer.

Senator White asked the CBC president about budgets, and in a time of restraint he got a \$75,000-plus bonus, which is more money than most Canadians make in a year. This was when they had huge budget cuts, and apparently there are those who get up to a 50 per cent bonus. In light of the budget restraints, are you paying your people bonuses?

Ms. Samson: Well, yes, but none of that amount.

Senator Plett: Since you're not directly getting government subsidies, I won't comment any further.

[Translation]

The Chair: We have come to the end of our questions. Senator McInnis asked a question concerning your relationship with the Canadian Media Production Association. I put this question to another lobby group, the Friends of Canadian Broadcasting. In Quebec, is there an equivalent to Mr. Morrison's organization, the Friends of Canadian Broadcasting?

Ms. Samson: Not to my knowledge, Mr. Chair, no.

The Chair: If there are no further questions, I would like to thank you, Ms. Samson. It appears as though you will be very busy over the next few weeks.

Ms. Samson: Apparently.

The Chair: We greatly appreciated your presence here this morning. Ms. Doucet, thank you for being here. I declare the committee adjourned.

(The committee adjourned.)

Le sénateur Maltais : Soyez bien à l'aise avec ma prochaine question, si vous ne savez pas la réponse. Connaissez-vous le budget que Radio-Canada confie aux producteurs indépendants?

Mme Samson : Je ne le connais pas.

[Traduction]

Le sénateur Plett : Madame Samson, qui finance votre association? Recevez-vous des fonds directement du gouvernement ou est-ce que vous dépendez entièrement des cotisations de vos membres?

Mme Samson : Nous sommes entièrement financés par les membres.

Le sénateur Plett : Cela étant, vous n'êtes pas obligée de répondre à la prochaine question parce qu'elle n'est pas pertinente, mais j'aimerais savoir si vous connaissez la réponse.

Le sénateur White a interrogé le président de CBC/Radio-Canada au sujet de son budget, et en cette période de restrictions, il a reçu une prime de plus de 75 000 \$, ce qui est plus élevé que le salaire annuel de la plupart des Canadiens. Et cela, au moment où CBC/Radio-Canada a subi d'importantes compressions budgétaires, mais, apparemment, il y en a qui ont reçu des primes pouvant atteindre 50 p. 100. Étant donné les compressions budgétaires, est-ce que vous versez des primes à vos employés?

Mme Samson : Eh bien, oui, mais rien de comparable.

Le sénateur Plett : Comme vous ne recevez pas directement de subventions gouvernementales, je ne dirai rien de plus.

[Français]

Le président : Nous arrivons à la fin des questions. Le sénateur McInnis en a posée une concernant votre relation avec la Canadian Media Production Association. J'ai posé la question à un autre groupe de lobbyistes, Friends of Canadian Broadcasting. Existe-t-il au Québec l'équivalent de l'organisation de M. Morrison, Friends of Canadian Broadcasting?

Mme Samson : Pas à ma connaissance, Monsieur le président, non.

Le président : S'il n'y a pas d'autres questions, j'aimerais remercier madame Samson. Vous allez être occupée, semble-t-il, au cours des prochaines semaines.

Mme Samson : Apparemment.

Le président : Nous avons beaucoup apprécié votre présence ici ce matin. Madame Doucet, merci de votre présence. Je déclare le comité ajourné.

(La séance est levée.)

OTTAWA, Wednesday, March 5, 2014

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 6:45 p.m. to continue to examine the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

Senator Dennis Dawson (*Chair*) in the chair.

[*Translation*]

The Chair: Honourable senators, welcome to the Standing Senate Committee on Transport and Communications.

Today, we are continuing to examine the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

[*English*]

Our witnesses for today are from the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission. I would like to introduce Mr. Scott Hutton, who is the Executive Director, Broadcasting, and Mr. Peter Foster, Director General, Television Policy and Applications.

Before I begin and since we're still waiting for a few senators who will be coming in in a few minutes, I wanted to point out to people who are following us on webcast that, on March 24 and 25, we'll be in Winnipeg, if people want to contact the clerk to give testimony. We're going to be in Yellowknife on March 26. We're told that it's colder here than in Yellowknife right now; I hope that stays the same. On March 27 and 28 we'll be in Edmonton. The following week we will be starting our regular hearings here until we look forward to the visits in the rest of the country.

Mr. Hutton will be speaking.

Scott Hutton, Executive Director, Broadcasting, Canadian Radio-television and Telecommunications Commission: Thank you, Mr. Chair. We appreciate this opportunity to offer the CRTC's perspective on the opportunities and challenges facing the Canadian Broadcasting Corporation and Société Radio-Canada in a fast-changing communications environment. With me today is Mr. Peter Foster, Director General, Television Policy and Applications.

[*Translation*]

As the national public broadcaster, CBC/Radio-Canada must meet the objectives of the Broadcasting Act to properly serve all Canadians. This means offering a wide and diverse range of programming that informs and entertains in both official languages.

OTTAWA, le mercredi 5 mars 2014

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 18 h 45, pour poursuivre son étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

Le sénateur Dennis Dawson (*président*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

Le président : Honorables sénateurs, je vous souhaite la bienvenue au Comité sénatorial permanent des transports et des communications.

Aujourd'hui, nous continuons notre étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

[*Traduction*]

Nos témoins d'aujourd'hui représentent le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. J'aimerais vous présenter M. Scott Hutton, directeur exécutif, Radiodiffusion, et M. Peter Foster, directeur général, Politiques et demandes relatives à la télévision.

Avant de commencer, et étant donné que certains sénateurs arriveront dans quelques minutes, j'aimerais souligner aux personnes qui nous écoutent sur le Web que les 24 et 25 mars, nous serons à Winnipeg, et que s'ils souhaitent témoigner, ils peuvent communiquer avec le greffier. De plus, nous serons à Yellowknife le 26 mars. On nous a dit qu'en ce moment, il faisait plus froid ici qu'à Yellowknife; j'espère que ce sera toujours le cas lorsque nous serons là-bas. Les 27 et 28 mars, nous serons à Edmonton. La semaine suivante, nous commencerons nos audiences régulières ici jusqu'à nos prochaines visites dans le reste du pays.

La parole est à M. Hutton.

Scott Hutton, directeur exécutif, Radiodiffusion, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes : Merci, monsieur le président. Nous vous sommes reconnaissants de nous donner l'occasion de présenter le point de vue du CRTC sur les occasions et les défis propres à la Canadian Broadcasting Corporation et à la Société Radio-Canada dans un contexte où le milieu des communications évolue rapidement. Aujourd'hui, je suis accompagné de M. Peter Foster, directeur général, Politiques et demandes relatives à la télévision.

[*Français*]

À titre de radiodiffuseur public national, CBC/Radio-Canada doit satisfaire aux objectifs de la Loi sur la radiodiffusion afin de servir adéquatement les Canadiens. Cela signifie offrir une programmation riche et diversifiée, qui informe et divertit dans les deux langues officielles.

You are also likely aware that the commission recently examined the impacts of technological change on its ability to satisfy these objectives. This was part of our comprehensive review of CBC/Radio-Canada's licences for its English- and French-language radio and television services last May.

Our decision to renew the licences was influenced by a number of factors, including the thoughtful interventions of the more than 8,000 Canadians who expressed their interest in the future of CBC/Radio-Canada. It also reflects our confidence in their long-term plans.

As CRTC Chairman Jean-Pierre Blais said when announcing our decision, the renewal of CBC/Radio-Canada's licences signals our belief that, "in the ever-changing media landscape, the Canadian Broadcasting Corporation will continue to play a key role for the vitality of Canada's French- and English-language culture, throughout the country." This assessment was based, in part, on the Corporation's five-year plan, *Strategy 2015: Everyone, Every way*.

In addition to conventional broadcasting using traditional media, the plan emphasizes CBC/SRC's commitment to having a strong presence on digital platforms — the way of the future. With continuing innovations planned through to the end of its new licence term in 2018, this should ensure that Canadians will have access to leading-edge digital content from their national public broadcaster.

Equally important, it should help to secure the financial viability of the Corporation's operations. This approach recognizes that Canadians today want access to their favourite programs anywhere, anytime and on the device of their choice. It also confirms CBC/Radio-Canada's understanding of just how dramatically the broadcasting and communications landscape is changing.

Of course, Canadians are still watching conventional television. TV takes up more of our time than almost anything we do aside from work and sleep — about 28 hours per week, on average.

But there is no denying that technological innovation is redefining the very definition of "broadcasting." Canadians are plugged in 24/7 in ways that few people could have imagined even a few years ago. This has irreversibly altered the TV landscape.

[English]

CBC/Radio-Canada's coverage of the Sochi 2014 Olympic Winter Games reflected this evolving reality. It worked in partnership with other broadcasters to provide Canadians with extensive coverage on television, the Internet and mobile devices.

Vous savez probablement que récemment, le conseil s'est penché sur l'incidence des changements technologiques par rapport à la capacité du radiodiffuseur d'atteindre ses objectifs. Cela a fait partie de notre examen global en mai dernier des licences de radiodiffusion de CBC/Radio-Canada, pour ses services et de télévision et de radio, naturellement dans les deux langues officielles.

Plusieurs facteurs ont influencé notre décision de les renouveler, y compris les interventions réfléchies de plus de 8 000 Canadiens qui ont exprimé leur intérêt envers l'avenir de CBC/Radio-Canada. C'est aussi un reflet de notre confiance envers ces projets à long terme.

Comme l'a indiqué le président du CRTC, Jean-Pierre Blais, au moment d'annoncer notre décision, le renouvellement des licences de CBC/Radio-Canada témoigne de notre conviction que, dans l'univers médiatique en constante évolution, CBC/Radio-Canada continuera à jouer un rôle clé pour la vitalité de la culture canadienne de langue française et anglaise, partout au pays. Cette évaluation s'appuie entre autres sur le plan quinquennal de la société, intitulé *Stratégie 2015 : partout pour tous*.

Outre la radiodiffusion conventionnelle ayant recours aux médias traditionnels, le plan met l'accent sur l'engagement de CBC/Radio-Canada d'entretenir une présence dynamique sur les plates-formes numériques, la voie de l'avenir. Compte tenu des nombreuses innovations prévues jusqu'à la fin de sa nouvelle licence, en 2018, le radiodiffuseur public devrait pouvoir mettre à la disposition des Canadiens du contenu numérique à la fine pointe.

Tout aussi important, cela devrait contribuer à assurer la viabilité financière des activités de la société. Cette approche reconnaît qu'aujourd'hui, les Canadiens veulent avoir accès à leurs émissions préférées, partout, en tout temps, et en utilisant l'appareil de leur choix. Cela confirme également que CBC/Radio-Canada saisit l'ampleur des changements qui s'opèrent dans le paysage des communications et de la radiodiffusion.

Bien sûr, les Canadiens continueront de regarder la télévision conventionnelle. Comptant environ 28 heures d'écoute par semaine en moyenne, la télévision traditionnelle accapare davantage notre temps que toute autre activité, à l'exception du temps que nous passons à dormir et à travailler.

Mais on n'y échappe pas. Des innovations technologiques sont en voie de redéfinir la notion même de la radiodiffusion. Les Canadiens sont branchés 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, et avec des moyens que peu de gens auraient pu envisager il y a quelques années à peine. Le paysage télévisuel en a été modifié à jamais.

[Traduction]

La couverture par CBC/Radio-Canada des Jeux olympiques d'hiver de 2014 à Sotchi témoigne de ce contexte qui évolue. La Société a travaillé de concert avec d'autres radiodiffuseurs afin d'offrir aux Canadiens une couverture étendue à la télévision, dans Internet et sur les appareils mobiles.

While Canadians still have access to over 700 traditional channels, TV is now offered on different media, as Internet-based offerings like Netflix, Tou.tv, YouTube and Apple TV attest.

According to the CRTC's 2013 *Communications Monitoring Report*, a third of Canadians watch over three hours of Internet television per week. That's an increase of 2.8 hours from 2011. Four per cent report watching only programs online. A further 6 per cent of Canadians watch television programming on a tablet or smartphone.

The report also found that revenues for private television services reached \$6.5 billion in 2012. That was a 1.9 per cent increase from the previous year.

Not on the sheet here today, but this morning I did receive our preliminary results for the year 2013, and there is a slight decrease in revenues for private television. It's approximately \$6.4 billion, so a 0.5 or 0.6 per cent decrease.

Another notable trend: The percentage of Canadians subscribing to Netflix grew from 10 per cent in 2011 and 17 per cent to 2012, and numbers were released yesterday by MTM to 25 per cent in 2013.

The CRTC has been monitoring trends like Internet television, trying to determine the implications of these innovations for Canada's telecommunications and media industries.

[Translation]

After an initial review in 1999, we exempted digital programming services from our regulations. A second review in 2009 confirmed that this was the right approach.

The CRTC does not intervene into the commercial arena unless absolutely necessary to achieve the objectives of the Broadcasting Act. We allow market forces to drive change and only intervene when the market is unable to achieve the policy objectives set out in the act.

While some might like to turn back the clock, the reality is that broadcasting as we once knew it is no longer — and will never again be — the same. Just as Canadians' viewing patterns are changing, the system needs to evolve. That is not necessarily a bad thing. Rather than seeing companies like Netflix and YouTube as a threat, they should be looked at from the standpoint of the new opportunities they present. We should be leveraging them to promote Canada's creative advantage in the global arena. Information and communication technologies now drive industry and create business opportunities. Certainly, this is how CBC/Radio-Canada seems to view the situation. A few of the SRC's French-language TV shows — such as *Les Invincibles*,

Les Canadiens ont toujours accès à 700 canaux traditionnels, mais à présent, la télévision est aussi offerte sur différents médias — comme en témoignent les offres de services en ligne de Netflix, Tou.tv, YouTube et Apple TV.

Selon le *Rapport de surveillance des communications* du CRTC de 2013, un tiers des Canadiens regarde plus de trois heures de télévision en ligne par semaine. Il s'agit d'une augmentation par rapport à 2011, alors que ce nombre était de 2,8 heures. De plus, 4 p. 100 affirment regarder uniquement des émissions en ligne. D'autre part, 6 p. 100 des Canadiens regardent des émissions de télévision sur une tablette ou sur un téléphone intelligent.

Parallèlement, le rapport a révélé qu'en 2012, les revenus des services canadiens de télévision privée ont atteint 6,5 milliards de dollars. Il s'agit d'une hausse de 1,9 p. 100 par rapport à l'année précédente.

Cela ne se retrouve pas dans le document d'aujourd'hui, mais ce matin, j'ai reçu les résultats préliminaires pour l'année 2013, et il y a une faible diminution des revenus pour les services de télévision privée. Ils sont d'environ 6,4 milliards de dollars, ce qui signifie une diminution de 0,5 ou de 0,6 p. 100.

Une autre tendance notable : le pourcentage de Canadiens abonnés à Netflix est passé de 10 p. 100 en 2011 à 17 p. 100 en 2012. Hier, MTM a publié ses données pour 2013, et cette proportion atteint maintenant 25 p. 100.

Le CRTC surveille les tendances, comme celles de la télévision en ligne, et vise à déterminer l'incidence de ces innovations sur les entreprises canadiennes du secteur des médias et des télécommunications.

[Français]

Après un premier examen en 1999, nous avons exempté de notre réglementation les services de programmation numérique. Un deuxième examen, en 2009, a confirmé le bien-fondé de cette approche.

Le CRTC n'intervient pas dans le domaine commercial à moins qu'il soit absolument nécessaire de le faire, et ce, pour atteindre les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion. Nous laissons au marché le soin d'orienter les changements et nous intervenons seulement si ce dernier n'est pas en mesure de satisfaire aux objectifs stratégiques de la loi.

Certains souhaiteraient faire marche arrière, mais la radiodiffusion n'est plus ce qu'elle a déjà été et ne le sera plus jamais. Tout comme les habitudes de visionnement des Canadiens évoluent, le système doit faire de même. Ce n'est pas nécessairement mauvais en soi. Plutôt que de considérer des entreprises comme YouTube et Netflix comme des menaces, il faudrait plutôt voir les nouvelles possibilités qu'elles offrent. Nous devrions en tirer parti et promouvoir l'avantage créatif du Canada à l'échelle mondiale. Car aujourd'hui, les technologies de l'information et des communications sont le moteur de l'industrie et créent des occasions d'affaires. Chose certaine, c'est la façon dont CBC/Radio-Canada semble envisager la situation. Certaines

Les Parents and *La Galère* — can be viewed on Netflix. This is in addition to the large library of titles available through its Tou.tv website.

[English]

The CBC recently extended and expanded its licensing agreement with Netflix for its English-language TV shows. The agreement will see new seasons of shows added to Netflix, such as *Republic of Doyle*, *Heartland*, *Mr. D*, *Dragons' Den* and, naturally, other titles. As well, the deal adds its popular *Murdoch Mysteries* series to the service for the first time. This agreement reflects CBC/Radio-Canada's, and Canadian content creators' generally, proven ability to make quality programming which appeals to audiences both here at home and around the world.

Last October, the CRTC launched a national conversation with Canadians about this new age of television in an undertaking called *Let's Talk TV: A conversation with Canadians*. We have purposely sought out Canadians' opinions before moving to formal regulatory proceedings. We want to put Canadians at the centre of their television system, so we need to hear directly from them about their needs as engaged citizens, as consumers who make informed choices about programming, and as creators of television content.

More than 3,100 Canadians took up our invitation to express their views on the future of their television system during the first phase of the consultation. Many Canadians told us they want more choice and control over the programming they watch and pay for. So, I don't think we should expect to see a change in the trends that I've already outlined when it comes to Canadians' viewing habits.

The commission is continuing this conversation with Canadians. Last month, we released the *Let's Talk TV: Choicebook*, created using the comments received in phase 1.

In this second phase, we are asking Canadians to weigh the difference outcomes that certain changes to the television system could bring about and to think about what is important to them. We are asking them to look beyond individual interests to the bigger picture and what this means for their television system, because individual preferences, multiplied by the actions and choices of other Canadians, are not without consequences. The demands of one group may have a detrimental impact on the choices of others.

de ses émissions de télévision de langue française, comme *Les invincibles*, *Les Parents* et *La galère*, peuvent être vues sur Netflix. Ceci s'ajoute à la vaste bibliothèque de titres qu'offre son site Tou.Tv.

[Traduction]

Récemment, la CBC a élargi son entente de licence avec Netflix pour ses émissions de télévision de langue anglaise. Grâce à l'entente, de nouvelles saisons d'émissions pourront être vues sur Netflix, par exemple, *Republic of Doyle*, *Heartland*, *Mr. D*, *Dragons' Den* et plusieurs autres titres. De même, en vertu de l'entente, le service offrira la populaire série *Murdoch Mysteries* pour la première fois. Cette entente reflète la capacité éprouvée de CBC/Radio-Canada — et des créateurs canadiens de contenu en général — de produire des émissions de qualité qui plaisent aux auditoires canadiens et étrangers.

En octobre dernier, le CRTC a amorcé une conversation nationale avec les Canadiens au sujet de cette nouvelle ère télévisuelle. Avec *Parlons télé* : une conversation avec les Canadiens, nous avons cherché à connaître les points de vue des Canadiens avant d'entreprendre des instances publiques en bonne et due forme. Nous voulons placer les Canadiens au cœur de leur système de télévision. Aussi nous faut-il les entendre directement au sujet de leurs besoins en tant que citoyens engagés, en tant que consommateurs qui font des choix éclairés d'émissions et en tant que créateurs de contenu télévisuel.

Au cours de la première phase de la consultation, plus de 3 100 Canadiens ont accepté notre invitation et ont exprimé leur point de vue sur l'avenir de leur système de télévision. De nombreux Canadiens nous ont indiqué vouloir davantage de choix et exercer plus de contrôle en ce qui concerne les émissions qu'ils regardent et pour lesquelles ils doivent payer. Aussi, au chapitre des habitudes de visionnement des Canadiens, je ne crois pas qu'il faille s'attendre à des changements dans les tendances que j'ai déjà décrites.

Le conseil poursuit sa conversation avec les Canadiens. Le mois dernier, nous avons rendu public le cahier *Parlons télé : Faites votre choix!*, qui a été créé à partir des observations reçues au cours de la phase 1.

Au cours de cette deuxième phase, nous demandons aux Canadiens d'évaluer différents résultats que pourraient entraîner certains changements pour le système de télévision et de réfléchir aux éléments importants à leurs yeux. Nous leur demandons de regarder au-delà de leurs intérêts personnels pour examiner le tableau d'ensemble et ce que cela signifie pour leur système de télévision. Car les préférences de chacun, auxquelles s'ajoute l'effet multiplicateur des actions et des choix des autres Canadiens, ne sont pas sans conséquence. Les demandes d'un groupe peuvent entraîner des répercussions adverses sur les choix des autres.

This spring we will launch a formal proceeding that will include a public hearing in September 2014. Our objective is to develop a framework for the television system that is responsive to the needs and expectations of all Canadians.

I would be pleased to answer your questions regarding these initiatives or any other aspects of our presentation today.

The Chair: Mr. Foster, you have nothing to add? He said it all.

Peter Foster, Director General, Television Policy and Applications, Canadian Radio-television and Telecommunications Commission: He said it all.

Senator Greene: Thank you very much for being here. I agree with everything you've been saying about the trends. It's not that I am an expert in this field; I'm not. I think all viewers understand where we're headed, so the trends aren't new to anybody.

I would like ask you a few questions around traditional cable companies and the difference between pick-and-pay versus must-carry. What are the CRTC rules right now on cable companies and their ability to offer pick-and-pay?

Mr. Hutton: There's a myriad of rules and there's a myriad of absence of rules, because a lot of the decisions that cable companies make on a daily basis are in their own commercial interest and dealing with their own subscribers.

You've mentioned two subjects. One is mandatory distribution. There are a handful of services that the CRTC, pursuant to the Broadcasting Act, has essentially asked all Canadians to contribute towards. They primarily revolve around services that help OLMCs — official language minority communities — receive services from the Broadcasting Act. A number of others deal with accessibility issues, facilitating access to Canadians who are disabled, either visually or suffer from hearing loss.

Those are the majority of the types of those services, but they represent a very small portion of one's bill. I believe the wholesale fees related to those are about \$1.24.

Beyond that, the CRTC asks the cable companies to distribute the local TV stations, essentially here in Ottawa CJOH, the CBC or the SRC services, and to distribute them locally in their basic package. Those are pretty much the high level rules we put on the basic package.

The cable companies do themselves add a number of services in certain instances to the basic for a variety of reasons. Sometimes they have a commercial interest to do that through their

Ce printemps, nous tiendrons une instance officielle qui comprendra une audience publique en septembre 2014. Nous avons pour objectif d'élaborer un cadre pour le système de télévision qui est en mesure de répondre aux besoins et aux attentes de tous les Canadiens.

Je serai heureux de répondre à vos questions sur ces initiatives ou sur n'importe quel autre élément de notre exposé.

Le président : Monsieur Foster, avez-vous quelque chose à ajouter? Il a fait le tour.

Peter Foster, directeur général, Politiques et demandes relatives à la télévision, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes : Il a effectivement fait le tour.

Le sénateur Greene : Je vous remercie beaucoup d'être ici. Je suis d'accord avec tout ce que vous avez dit au sujet des tendances, et ce n'est pas parce que je suis un expert dans ce domaine, car ce n'est pas le cas. Je pense que tous les téléspectateurs comprennent où on s'en va, et les tendances ne sont donc pas nouvelles pour personne.

J'aimerais vous poser quelques questions sur les entreprises de câblodistribution traditionnelles et sur la différence entre les services à la carte et l'obligation de distribution. Quelles sont actuellement les règles du CRTC en ce qui concerne les entreprises de câblodistribution et leur capacité d'offrir des services à la carte?

M. Hutton : Il y a une série de règles et une grande absence de règles, car un grand nombre des décisions prises quotidiennement par les entreprises de câblodistribution sont prises dans leur propre intérêt commercial et visent leurs propres abonnés.

Vous avez mentionné deux volets. L'un concerne la distribution obligatoire. Le CRTC, en vertu de la Loi sur la radiodiffusion, a essentiellement demandé à tous les Canadiens de contribuer à certains services. Il s'agit surtout des services qui aident les CLOSM — les communautés de langue officielle en situation minoritaire — à recevoir des services prévus par la Loi sur la radiodiffusion. Plusieurs autres sont liés à des problèmes d'accessibilité, et facilitent l'accès aux Canadiens qui souffrent d'une déficience, qu'elle soit visuelle ou auditive.

Ce sont la majorité de ces types de services, mais ils représentent une très petite partie de la facture d'un abonné. Je crois que les frais de gros exigés pour ces services sont d'environ 1,24 \$.

De plus, le CRTC demande aux entreprises de câblodistribution de distribuer les stations de télévision locales, essentiellement ici à Ottawa CJOH, la CBC ou les services de la SRC, et de les distribuer localement dans leur forfait de base. Ce sont essentiellement les règles de niveau élevé que nous appliquons aux forfaits de base.

Dans certains cas, les entreprises de câblodistribution ajoutent elles-mêmes quelques services au forfait de base pour plusieurs raisons. Parfois, c'est dans leur intérêt commercial de le faire en

affiliation agreements with the services. Other times they view it as providing added benefit or added value to the basic package, to attract subscribers to the basic package.

Senator Greene: I see what you mean, because in my package, for example, I bought HD and you can get CBS non-HD or with HD, but in order to buy the HD you have to have already bought the non-HD, in the package I have.

Mr. Hutton: Those are all their own commercial arrangements.

Senator Greene: So I have no choice but to buy certain things that I never watch. I suppose that is up to the cable company itself.

Mr. Hutton: Yes, the cable companies, and it depends which side of the river you live on.

If we move to pick-and-pay, which is the second part of your question, in conversing with Canadians there is one message we have to get out — and hopefully we will do that through our proceeding — is that there is already a certain level of competition out there. We all have to exercise our own consumer rights and shop around, because various companies that provide television services, whether it is an IP TV service, a cable service, or a satellite service, provide different levels of packaging. So there are certain choices that are available on that front. What we have heard from English Canadians is that they want to go beyond their current level of choices.

In Quebec, the market itself has actually delivered something that is very close to full unbundling or full pick-and-pay, led by Quebecor and its Vidéotron affiliate when it put a foray into essentially allowing you to pick your channels. One thing that seems to be of greater interest, as opposed to simply picking individual channels, is that they are also offering a service where you can make your own bundle. For \$5, they will sell you — and I am simplifying the price here — five channels; or, for \$10, you can get 10 channels. You pick each of those on that front. That seems to be very popular in the province of Quebec. Vidéotron started it; Bell and Shaw followed.

Senator Greene: I think that would be popular right across the country.

Mr. Hutton: I cannot say that, but I have certainly heard that Canadians are as concerned as you are on that front. We have certainly seen in the province of Quebec that the market can deliver it.

Is a regulatory intervention needed? That is what we are looking at right now.

Senator Greene: You mentioned that the Broadcasting Act requires cable companies to offer a certain number of things. That is also required, then, in Quebec with regard to this?

raison de leur entente d'affiliation avec ces services. D'autres fois, ils jugent que cela crée une valeur ajoutée ou un avantage dans le forfait de base, et que cela permet d'attirer des abonnés pour ce forfait.

Le sénateur Greene : Je vois, car dans mon forfait de base, par exemple, j'ai acheté la version HD et on peut obtenir CBS non-HD ou en version HD, mais pour acheter la version HD, vous devez déjà avoir acheté l'option non-HD dans mon forfait.

M. Hutton : Ce sont leurs propres ententes commerciales.

Le sénateur Greene : Je n'ai donc pas le choix, je dois acheter certaines choses que je ne regarde jamais. Je présume que cela dépend de chaque entreprise de câblodistribution.

M. Hutton : Oui, des entreprises de câblodistribution, et de quel côté de la rivière vous vivez.

Si nous passons au service à la carte, le deuxième volet de votre question, lors de nos discussions avec les Canadiens, nous devons leur faire prendre conscience — et nous espérons pouvoir le faire par nos procédures — qu'un certain niveau de concurrence existe déjà. Nous devons tous exercer nos propres droits de consommateur et évaluer les choix offerts, car différentes entreprises qui fournissent des services de télévision, que ce soit un service de télévision IP, un service de câblodistribution ou un service par satellite, proposent différents niveaux de forfaits. Il y a donc certains choix offerts de ce côté. Les Canadiens anglais nous ont dit qu'ils voulaient avoir encore plus de choix.

Au Québec, le marché s'est grandement rapproché du dégroupage ou d'un service complet à la carte, grâce à Québecor et à son affilié Vidéotron, qui vous permettent essentiellement, dans certains cas, de choisir vos propres canaux. Un autre concept qui semble encore plus intéressant, c'est qu'au lieu de simplement offrir le choix des canaux individuels, ces entreprises offrent également un service dans lequel vous pouvez constituer votre propre forfait. Pour 5 \$, elles vous vendent — et je simplifie le prix — cinq canaux ou, pour 10 \$, vous pouvez obtenir 10 canaux. Vous choisissez chaque canal. Ce concept semble être très populaire dans la province de Québec. Vidéotron a lancé l'idée, et Bell et Shaw ont suivi.

Le sénateur Greene : Je crois que ce serait populaire partout au pays.

M. Hutton : Je ne peux pas l'affirmer, mais j'ai certainement entendu dire que les Canadiens étaient aussi préoccupés que vous à cet égard. Nous avons sûrement constaté que dans la province de Québec, le marché est en mesure de livrer ce concept.

Une intervention réglementaire est-elle nécessaire? C'est ce que nous tentons de déterminer en ce moment.

Le sénateur Greene : Vous avez mentionné que la Loi sur la radiodiffusion exige que les entreprises de câblodistribution offrent un certain nombre de choses. Ces exigences s'appliquent-elles également au Québec à cet égard?

Mr. Hutton: That is correct. The model that appears to have come about in the province of Quebec is that there would be a smaller basic service than compared, for example, with Rogers here in Ottawa and one which roughly resembles just what is required. They do go a bit beyond that to provide a semblance of better value to subscribers, but there is a comparatively lower price for the basic service in Quebec. You get fewer services and then you can either go the traditional route of purchasing big bundles — many Quebecers still do that — or move to build your own or to a greater reliance on pick-and-pay.

Senator Greene: In the future, do you see regulations in this area becoming fewer and fewer, simply allowing cable companies to offer to viewers whatever they want to watch?

Mr. Hutton: I have to be careful because I was talking about our Let's Talk TV consultation. In April we will be launching the formal regulatory proceeding that will address these factors.

Over the last number of years, the trend is that the CRTC has been moving away from regulating. We are down to few packaging requirements — and I have mentioned them to you — on basic. If I went back 5, 10 or 15 years ago, I might still be explaining what all the rules were to you on that front.

Certainly there has been a trend towards less intervention by the CRTC, pursuant to the Broadcasting Act, with Canadian consumers' ability to pick and pay. We have backed off from most of those regulations, but the big packages and a certain level of dissatisfaction with those continues. One might be looking at where there is a need for regulatory intervention to make that happen. I think that the debate can go either way.

Mr. Foster: Senator Greene, EastLink does offer a pick-a-pack approach; they announced that in the fall. It is available in the Maritimes.

Senator Greene: Yes it is, I know. I get advertising from EastLink and Bell almost every other week saying that theirs is better and if you will join, then they will give you a deal for a few months. It is constant, but the pick-and-pay portion of it is quite small. I am interested in what they do in Quebec.

Senator Plett: Thank you, gentlemen. I apologize for being a few minutes late.

Is the CRTC's 2013 *Communications Monitoring Report* the report that Minister Glover requested of the CRTC, or is there a different report?

Mr. Foster: The monitoring report that is referred to here is an annual report that we issue every year. The report that Minister Glover has requested is a special report that is called section 15. That has a due date of April 30 for the filing of that report. That is specifically related to the pick-and-pay model.

M. Hutton : C'est exact. Il semble que dans la province de Québec, le service de base est réduit comparativement à celui offert par Rogers à Ottawa, par exemple, et il respecte les exigences minimales. Les entreprises vont un peu plus loin que cela pour sembler fournir une meilleure valeur aux abonnés, mais le prix des services de base au Québec est plus bas. Vous obtenez moins de services, mais vous pouvez choisir la voie traditionnelle et acheter de gros forfaits — un grand nombre de Québécois le font toujours — ou vous pouvez choisir de constituer votre propre forfait ou de sélectionner vos canaux à la carte.

Le sénateur Greene : À votre avis, les règlements dans ce domaine diminueront-ils, et permettront-ils simplement aux entreprises de câblodistribution d'offrir aux abonnés ce qu'ils veulent regarder?

M. Hutton : Je dois être prudent, car j'ai parlé de notre consultation dans le cadre de Parlons télé. En avril, nous lancerons une instance de réglementation officielle qui visera ces facteurs.

Au cours des dernières années, le CRTC s'est abstenu de plus en plus de s'occuper de la réglementation. Il nous reste quelques exigences liées aux forfaits — et je les ai mentionnés — pour les forfaits de base. Si je retournais 5, 10 ou 15 ans en arrière, je serais encore en train de vous expliquer tous les règlements qui s'appliquent à cet égard.

Le CRTC, en vertu de la Loi sur la radiodiffusion, a certainement diminué ses interventions en ce qui concerne la capacité des consommateurs d'acheter des services à la carte. Nous nous sommes retirés de la plupart de ces règlements, mais les gros forfaits sont toujours offerts et on est toujours, dans une certaine mesure, insatisfait à leur égard. Il faudrait déterminer où il est nécessaire d'introduire une intervention réglementaire pour que cela arrive. Je crois que le débat peut aller dans l'une ou l'autre direction.

M. Foster : Sénateur Greene, EastLink offre une approche de services à la carte. L'entreprise l'a annoncé l'automne dernier. Elle offre ses services dans les Maritimes.

Le sénateur Greene : Oui, je sais. Je reçois des annonces d'EastLink et de Bell toutes les deux semaines pour me dire que leurs services sont les meilleurs et que si je m'abonne, elles m'accorderont un rabais pendant quelques mois. Je reçois constamment ces publicités, mais la partie des services à la carte est très petite. C'est ce qu'on fait au Québec qui m'intéresse.

Le sénateur Plett : Merci, messieurs. Je m'excuse de mon retard de quelques minutes.

Le *Rapport de surveillance des communications* de 2013 du CRTC est-il le rapport que la ministre Glover a demandé au CRTC, ou s'agit-il d'un rapport différent?

M. Foster : Le rapport de surveillance auquel on fait référence ici est un rapport annuel que nous publions chaque année. Le rapport que la ministre Glover a demandé est un rapport spécial intitulé article 15. Il doit être présenté le 30 avril. Il porte précisément sur le modèle des services à la carte.

Senator Plett: To the bundling and pick-and-pay?

Mr. Foster: Yes.

Senator Plett: And we can expect that report to be on time?

Mr. Foster: Absolutely.

Senator Plett: Wonderful.

You talked about some of my favourite Canadian shows, especially *Dragon's Den* and some others, being available on Netflix. Are you at all involved in CBC's negotiations with Netflix on these? Do you have any input there at all?

Mr. Hutton: No, we do not have any input, nor do we get involved on that side for any of the other broadcasters. We regulate them and what they present to Canadians through their platforms. The dealings on the sides, whether it is purchasing content and selection of which services they purchase from independent producers, is their decision. We provide a bit of the framework and help with that through something we call terms of trade, but we do not get involved ourselves beyond that in either the purchase or sale of programming.

Senator Housakos: I will ask a number of short questions and allow you to answer them. It is important for the CRTC to weigh in on this, because no one would have more experience on this than the CRTC.

I am curious to understand if the CBC/Radio-Canada has been well prepared. What have they done to get prepared for the challenges that have arisen over the last decade in terms of platforms and the fact that their competition is vertically integrated? What are some of these advantages that their competition was able to develop and garner that has forced the CBC/Radio-Canada to get on their horse and try to catch up?

Mr. Hutton: I would venture to say CBC/ Radio-Canada has often been at the forefront of numerous developments. If I go back over the time I have been concentrating on broadcasting with the CRTC, one of the first companies to test digital broadcasting was CBC/Radio-Canada, both on radio and on television.

We have mentioned Tou.tv here. It is a service that they were out at the forefront in offering online a significant portion — and I would venture to say you don't miss much — of what they would have put on the regular channels on that particular service. They do the same thing with the CBC player. It is not as well distinguished from their regular website on that front, but they have been at the forefront there. Certainly in the francophone world, that service continues to be a leader around the world for francophone content online.

Through our licence renewal process, we looked at what their plans were according to their own strategic plan on that front. They are building out on all the platforms; they are even building out regionally. The traditional media covers mostly the Island of Montreal, for example. They have put forward websites that kind

Le sénateur Plett : Sur les forfaits et les services à la carte?

M. Foster : Oui.

Le sénateur Plett : Et pouvons-nous nous attendre à ce que ce rapport soit terminé à temps?

M. Foster : Absolument.

Le sénateur Plett : C'est magnifique.

Vous avez parlé de certaines de mes émissions canadiennes préférées, surtout *Dragon's Den* et quelques autres, qui sont offertes sur Netflix. Participez-vous aux négociations de la CBC avec Netflix à cet égard? Contribuez-vous à ces négociations?

M. Hutton : Non, nous n'y contribuons pas du tout, et nous n'y participons pas pour d'autres radiodiffuseurs. Nous les réglementons et nous réglementons ce qu'ils présentent par l'entremise de leurs plateformes canadiennes. Les décisions liées aux activités connexes, qu'il s'agisse d'acheter du contenu ou une sélection fournis par des producteurs indépendants, leur reviennent. Nous fournissons une partie du cadre et nous les aidons avec ce que nous appelons les conditions de commerce, mais nous ne participons pas davantage à l'achat ou à la vente d'émissions.

Le sénateur Housakos : Je vais poser quelques brèves questions et vous permettre ensuite d'y répondre. Il est important d'avoir l'avis du CRTC à ce sujet, car personne n'a plus d'expérience dans ce domaine que les membres du CRTC.

J'aimerais comprendre si CBC/Radio-Canada a été bien préparée. Qu'ont fait ses représentants pour la préparer aux défis qui sont apparus au cours de la dernière décennie en ce qui concerne les plateformes et l'intégration verticale de ses concurrents? Quels sont certains de ces avantages qui ont été développés et obtenus par leurs concurrents et qui ont forcé CBC/ Radio-Canada à s'efforcer de les rattraper?

M. Hutton : Je crois que CBC/Radio-Canada a souvent été à l'avant-garde de nombreux développements. Si je retourne à l'époque où je me concentrais sur la radiodiffusion avec le CRTC, CBC/Radio-Canada a été l'une des premières entreprises à tester la radiodiffusion numérique, que ce soit à la radio ou à la télévision.

Nous avons mentionné Tou.tv; il s'agit d'un service qui était à l'avant-garde et qui offre en ligne une grande partie du contenu — je dirais que vous ne manquez presque rien — que la société diffuse sur ses canaux réguliers pour ce service particulier. La société fait la même chose avec CBC player. Il n'est pas aussi distinct de leur site web régulier, mais la société est à l'avant-garde dans ce domaine. Dans le milieu francophone, ce service continue certainement d'être un chef de file mondial en ce qui concerne le contenu francophone en ligne.

Par l'entremise de notre processus de renouvellement de licence, nous avons examiné ses plans dans le cadre de son propre plan stratégique à cet égard. La société s'étend sur toutes les plateformes et elle s'étend également à l'échelle régionale. Les médias traditionnels couvrent surtout l'île de Montréal, par

of cover the south and the north. They have done those same issues in Vancouver. So they are trying, they are exploring, and they are putting some level of their own budgets behind developing product for all platforms and are actually exploring new things on new platforms. They certainly have been at the forefront of new media or digital media.

On vertical integration issues, they remain a broadcaster. The vertical integration that they are competing against is someone who controls the production, controls the broadcasting, and controls the distribution and even the telephone or the telecom unit, because many Canadians are viewing online and through their mobile devices. They are faced with that and I don't think they can develop the same level of vertical integration, but they have to differentiate themselves and ensure that they are on all platforms to survive into the future.

Senator Housakos: On their "digital strategy," would you call it a success? In the last few years since they launched their digital strategy, I have heard rumours that it has cost them close to \$100 million. Unfortunately, in the first round of questions we had with the CEO of CBC/Radio-Canada, we were preoccupied with other things last week and we were unable to get to some of the issues but we will in the very near future. You just brought up the digital strategy. I have heard rumours that it has cost CBC close to \$100 million.

From a technological point of view, from a capacity to get out and get more audience, do you think it has been a success and has it been profitable for CBC/Radio-Canada?

Mr. Hutton: I have already mentioned that Tou.tv has already been a success, especially on the francophone side. It has filled a void and provided a service and pushed others in the francophone market to step up and provide their own services online in that regard. If you put it as critical success, they have achieved it in the francophone market.

I don't have the budget's exact numbers, but they do put a set portion toward exploration, R & D and exploring new media or digital media platforms. The numbers that you are mentioning are not out of whack with my understanding.

It is still a developing market where one must innovate and the business models have not quite landed. People are garnering more and more revenue in this domain, but whether you are CBC/Radio-Canada or CTV — and I venture it's only until recently that some of the large American corporations who do the same thing may be entering break-even territory — it is a developing market. It is one where there is a lot of innovation and one where the business models are not fully worked out. It is improving. Advertising and subscriptions to digital media services are growing, but for the moment it is hard to say "Have you made

exemple. La société a lancé des sites web qui couvrent également le sud et le nord. Elle a fait la même chose à Vancouver. Elle essaie, elle explore et elle prend certains niveaux de son propre budget pour mettre au point des produits pour toutes les plateformes et elle essaie de nouvelles choses sur de nouvelles plateformes. Elle est certainement à l'avant-garde des nouveaux médias ou des médias numériques.

En ce qui concerne la question de l'intégration verticale, elle demeure un radiodiffuseur. L'intégration verticale contre laquelle elle est en concurrence réfère à l'entité qui contrôle la production, la radiodiffusion et la distribution et même les unités de téléphone ou de télécommunications, car un grand nombre de Canadiens consomment du contenu en ligne et sur leur appareil mobile. La société est confrontée à tous ces éléments et je ne pense pas qu'elle peut développer le même niveau d'intégration verticale, mais elle doit se démarquer et veiller à être sur toutes les plateformes pour survivre.

Le sénateur Housakos : À votre avis, sa « stratégie numérique » est-elle une réussite? Selon certaines rumeurs, au cours des dernières années, c'est-à-dire depuis qu'elle a lancé cette stratégie, elle leur a coûté près de 100 millions de dollars. Malheureusement, pendant la première série de questions que nous avons posées au PDG de CBC/Radio-Canada la semaine dernière, nous étions préoccupés par d'autres choses et nous n'avons pas été en mesure d'aborder certains enjeux, mais nous le ferons très prochainement. Vous venez de parler de la stratégie numérique. J'ai entendu des rumeurs selon lesquelles elle a coûté près de 100 millions de dollars à la CBC.

D'un point de vue technologique, à votre avis, cette stratégie a-t-elle réussi à attirer une plus grande audience et a-t-elle été rentable pour CBC/Radio-Canada?

M. Hutton : J'ai mentionné que Tou.tv était déjà un succès, surtout chez les Francophones. Cette plateforme a rempli un vide et a offert un service, et elle a poussé d'autres intervenants du marché francophone à se montrer à la hauteur et à fournir leurs propres services en ligne. Si vous considérez qu'il s'agit d'un succès essentiel, on peut dire que la société a réussi à cet égard sur le marché francophone.

Je n'ai pas les données exactes du budget, mais la société assigne une certaine somme à l'exploration, à la R-D et à l'exploration de nouveaux médias ou de plateformes de médias numériques. Les chiffres que vous avez mentionnés ne sont pas loin de la vérité, d'après ce que je comprends.

Il s'agit toujours d'un marché en développement où on doit innover et où les modèles d'affaires ne sont pas encore tout à fait définis. Les gens gagnent de plus en plus de revenus dans ce domaine, mais que vous soyez CBC/Radio-Canada ou CTV — et je dirais que c'est seulement récemment que certaines des grandes entreprises américaines qui font la même chose ont atteint le seuil de rentabilité —, c'est un marché en développement. Il y a beaucoup d'innovation dans ce marché, et les modèles d'affaires ne sont pas encore tout à fait définis. Les choses s'améliorent. La publicité et les abonnements aux services des médias numériques

a profit on this?" I am pretty sure Mr. Lacroix will have to say no, but put any other business person in this business here and they will answer the same thing he did.

In our research and in our conversations with Canadians, we have heard that Canadians want this programming to be everywhere and I think all broadcasters, including CBC/SRC, have to respond to that need and want.

Senator Housakos: From the CRTC's point of view, is a public broadcaster the only means to appropriately promote Canadian content and Canadian production in broadcasting? Maybe you can also tell this committee this: Besides the large amount of funding that the federal government gives CBC/Radio-Canada, are there any other mechanisms out there for private broadcasters above and beyond the public broadcaster that they can use in order to enhance and promote Canadian content and Canadian production?

Mr. Hutton: Our answer comes in part from the Broadcasting Act which looks at us and states that the Canadian broadcasting system has a private component, a public component and a community component. They are all equal and they are all part and parcel of reaching the various and numerous objectives of the act. The act also gives the CBC a special place and a special mandate within the system in our country.

To answer your question is it the only means, absolutely not, but it is an important means. After having been through the review of their licences and licence renewal last year, we have concluded that they are contributing to the objectives given to them and to the overall objectives of the Broadcasting Act.

Are there other means? On a daily basis, our private broadcasters produce Canadian content, promote Canadian content, and make it available to Canadians. Community broadcasters do the same, whether it is by television or by radio. They all play their own role, an important role, within the broadcasting system.

Senator Plett: Have you done surveys about what percentage of Canadians want Canadian content at the expense of it costing more tax dollars versus just simply those that are not concerned about the Canadian content that much?

Mr. Hutton: In the context of our conversation with Canadians, we have conducted surveys. We are getting the answers in and we will be publishing them along with the report that Minister Glover has requested. Those are coming and we will be able to inform you on that front. Here, we are concentrating primarily on television.

Tomorrow I will be at another committee where we do have a survey related primarily to music. The question "do you pay more money to get more Canadian content?" is not asked, but I think

sont à la hausse, mais pour le moment, il est difficile de déterminer si des profits sont réalisés. Je suis presque certain que M. Lacroix répondrait que non, mais n'importe quel autre homme ou femme d'affaires répondrait la même chose.

Dans nos recherches et dans nos conversations avec les Canadiens, nous avons retenu qu'ils souhaitent que ces émissions soient partout, et je crois que tous les radiodiffuseurs, y compris la CBC/SRC, doivent répondre à ce besoin et à ce désir.

Le sénateur Housakos : Du point de vue du CRTC, un radiodiffuseur public représente-t-il le seul moyen de promouvoir le contenu canadien et les productions canadiennes de façon appropriée dans les activités de radiodiffusion? Vous pourriez peut-être également nous dire si, en plus des larges sommes que le gouvernement verse à CBC/Radio-Canada, d'autres mécanismes — à part CBC/Radio-Canada — existent et sont offerts aux radiodiffuseurs privés pour leur permettre d'améliorer les productions et le contenu canadiens et d'en faire la promotion.

M. Hutton : Notre réponse vient en partie de la Loi sur la radiodiffusion, qui énonce que le système de radiodiffusion canadien contient un élément privé, un élément public et un élément communautaire. Ils sont tous égaux, et ils sont tous liés aux tentatives pour atteindre les nombreux objectifs variés de la loi. La loi donne aussi à la CBC une place unique et un mandat spécial au sein du système de notre pays.

Pour répondre à votre question, ce n'est absolument pas le seul moyen, mais c'est un moyen important. Après avoir effectué l'examen de sa licence et du renouvellement de sa licence l'an dernier, nous avons conclu que la société contribue aux objectifs qui lui ont été assignés et aux objectifs généraux de la Loi sur la radiodiffusion.

Y a-t-il d'autres moyens? Tous les jours, nos radiodiffuseurs privés produisent du contenu canadien, en font la promotion, et l'offrent aux Canadiens. Les radiodiffuseurs communautaires font la même chose, que ce soit par la télévision ou la radio. Ils jouent tous leur propre rôle, et c'est un rôle important, au sein du système de radiodiffusion.

Le sénateur Plett : Avez-vous mené des sondages pour connaître le pourcentage de Canadiens qui souhaitent avoir du contenu canadien même s'il coûte plus cher aux contribuables, comparativement à ceux qui ne sont pas réellement préoccupés par le contenu canadien?

M. Hutton : Dans le contexte de notre conversation avec les Canadiens, nous avons mené des sondages. Nous sommes en train de recevoir les réponses et nous les publierons en même temps que le rapport demandé par la ministre Glover. Ces documents seront publiés bientôt, et nous serons en mesure de vous informer à cet égard. Ici, nous nous concentrons surtout sur la télévision.

Demain, je comparaitrai devant un autre comité où nous avons un sondage surtout lié à la musique. On ne pose pas la question « payez-vous plus d'argent pour obtenir plus de contenu

the number is in the 90 percentile that Canadians do believe that it is important to hear and have an opportunity to hear Canadian music. Stay tuned for the result on the television side.

Senator Plett: Thank you very much.

Senator Eggleton: Picking up on the last question, CBC/Radio-Canada may not be the only conveyor of Canadian content, but from what I see from the stats it is the main one by far, particularly for non-news and information programs.

On this question of cultural identity and the CBC, in January 2012, the former chairman of the CRTC stated in an interview that, "Internet and wireless technology has disarmed federal regulators of their weapons to protect cultural identity."

I would like to know if you agree with your former chairman on that, and what weapons are required to protect Canada's cultural identity?

Mr. Hutton: Chairman von Finckenstein always liked to express himself in a certain way.

Certainly, change is upon us. Technology, the plain operation of the Internet; consumer behaviour, whether it is on consumption of television product or audio product, has changed. Definitely he is right in saying that there is a sea change. I'd venture to say that the old means of doing regulation, which are issues of seeking protection and forcing quotas, are being challenged definitely looking forward.

I think what the CRTC is looking at, and what our current chair in a number of his speeches has been looking at and saying, is that we need to move from the old ways to a new way. In my opening remarks, I said we need to embrace these new technologies and a number of things that he mentioned, from protection to promotion.

So, protection was, for example, limiting choice or keeping certain services from other parts of the world at bay. You need to think about how do we, in this new world of digital media, make Canadians aware of Canadian product? How do we allow them to consume Canadian product? How do we promote the availability of that Canadian product?

Certain ideas that one is looking at and one that our current chair has mentioned in some of his current speeches is moving from an environment where you are forced to produce Canadian content by way of a quota to one where we set in place a structure where you are motivated to do it because it is in your commercial best interest. That relates to issues to embracing the new world.

canadien? », mais je crois qu'environ 90 p. 100 des Canadiens croient qu'il est important d'entendre et d'avoir l'occasion d'entendre de la musique canadienne. Restez à l'écoute pour les résultats au sujet de la télévision.

Le sénateur Plett : Merci beaucoup.

Le sénateur Eggleton : Pour revenir à la dernière question, CBC/Radio-Canada n'est peut-être pas le seul distributeur de contenu canadien, mais d'après ce que je vois dans les statistiques, la société est le principal distributeur, et de loin, surtout en ce qui concerne les émissions autres que les bulletins de nouvelles et les émissions d'information.

Au sujet de la question de l'identité culturelle et de la CBC, en janvier 2012, l'ancien président du CRTC a affirmé, lors d'une entrevue, « [qu']Internet et la technologie sans fil ont enlevé aux organismes de réglementation fédéraux leurs armes pour protéger l'identité culturelle. »

J'aimerais savoir si vous êtes d'accord avec votre ancien président, et quelles armes sont nécessaires pour protéger l'identité culturelle du Canada.

M. Hutton : Le président von Finckenstein a toujours aimé s'exprimer d'une façon particulière.

Les changements nous guettent certainement. La technologie, les activités dans Internet — les habitudes des consommateurs, que ce soit à l'égard de la consommation de produits télévisés ou audio, se sont modifiées. Il a certainement raison lorsqu'il dit que le secteur se transforme. Je dirais que les anciens moyens pour prendre des règlements, qui ont recours aux mesures de protection et à l'imposition de quotas, seront certainement contestés à l'avenir.

Je crois que le CRTC se rend compte — et notre président actuel s'en est également rendu compte et l'a mentionné dans plusieurs de ses discours — qu'il est devenu nécessaire d'adopter de nouvelles stratégies. Dans mon exposé, j'ai dit que nous devons accueillir ces nouvelles technologies et plusieurs choses qu'il a mentionnées, de la protection à la promotion.

Par exemple, les mesures de protection consistaient souvent à limiter les choix ou à tenir à bout de bras certains services venant d'autres parties du monde. Vous devez réfléchir à la façon dont nous pouvons, dans ce nouveau monde de médias numériques, sensibiliser les Canadiens au contenu canadien. Comment leur permettons-nous de consommer des produits canadiens? Comment faisons-nous la promotion de l'offre de ces produits canadiens?

Les idées avec lesquelles on jongle, et dont notre président actuel a parlé dans certains discours reviennent à délaisser le quota obligatoire de contenu canadien au profit d'une structure dans laquelle les radiodiffuseurs sont motivés à produire un tel contenu puisque c'est avantageux sur le plan commercial. Voilà qui se rapporte au passage à l'ère nouvelle.

In the past, broadcasting was very local. It was providing services in a certain area, whether by a cable company or a local TV station. All of a sudden, through technology, availability and the development of specialty channels, that became national. Now, with digital media, there is a potential for it to be international. There are also opportunities to take Canadian content and bring it to the world. Those are the types of things that we need to look at.

Is it going to happen overnight? No. We have a number of structures, realities and consumption habits that exist right now, but, as you strive and as you look toward the future, you must attempt to work on those different ways.

Senator Eggleton: You're saying promotion instead of protection and motivating them. Motivating how? It sounds like more money to me at a time when the CBC is actually getting cut back as the prime producer of Canadian content. So motivated how?

Mr. Hutton: Well, motivated. The CBC doesn't need to be as motivated as other players in the broadcasting industry.

Senator Eggleton: As long as they get the money.

Mr. Hutton: Well, it costs money, but, as I mentioned in my opening remarks, selling some of their product to Netflix, that is embracing the new world, and they are not being forced to do that. They do receive money from Netflix to make that programming available to customers, and it is being made available to all of the markets in which Netflix operates. It is sort of whether or not there are opportunities in that domain.

What are other motivating factors? We have seen even CTV embrace the production of high-end dramas and comedies. They can't do it wall-to-wall and have every hour of the day as Canadian content, but they have been producing high-quality dramas that are competing effectively with foreign broadcasters here in Canada and garnering interest and distribution elsewhere in the world.

What they are finding is if they are involved in the production and they control the rights, it is far easier for them. There is a motivating factor there, if they have actually participated in the programming and own the rights, to exploit the programming on the variety of platforms and get money from Netflix and foreign markets, whereas in the past, those opportunities were not there. There is a new motivating factor. How can we change and evolve our regulations to capitalize on that new motivating factor?

Senator Eggleton: I understand what Netflix is picking up, though, from the CBC in terms of its content, is old programming from the past as opposed to current programming. Is that correct?

Autrefois, la radiodiffusion était vraiment une affaire locale. C'est une entreprise de câblodistribution ou une station de télévision locale qui approvisionnait la région. Du jour au lendemain, c'est devenu une affaire nationale en raison de la technologie, de l'accès et de la multiplication des canaux spécialisés. Avec l'arrivée des médias numériques, la radiodiffusion pourrait même devenir internationale. Des occasions de diffuser du contenu canadien dans le reste du monde se présentent aussi. Voilà le genre de choses que nous devons étudier.

La situation va-t-elle changer du jour au lendemain? Non. Nous avons nos structures, nos réalités et nos habitudes de consommation, mais tandis que nous faisons notre possible pour nous projeter dans l'avenir, nous devons envisager ces différentes avenues.

Le sénateur Eggleton : Vous dites qu'il faut passer de la protection à la promotion, puis qu'il faut motiver les radiodiffuseurs. Comment vous y prenez-vous? Cela me semble représenter une dépense supplémentaire alors que CBC/Radio-Canada, principal producteur de contenu canadien, fait l'objet de compressions. Comment allez-vous motiver les radiodiffuseurs?

M. Hutton : Eh bien, vous parlez de motivation, mais CBC/Radio-Canada a moins besoin de se faire motiver que d'autres joueurs du secteur de la radiodiffusion.

Le sénateur Eggleton : Tant que la société reçoit de l'argent.

M. Hutton : Eh bien, il y a un coût à cela, mais comme je l'ai dit dans mon exposé, la société entre dans l'ère nouvelle en vendant certains de ses produits à Netflix, et personne ne l'oblige à le faire. Netflix lui remet de l'argent en échange d'une programmation à offrir à ses clients et à rendre accessible dans tous ses marchés. Il faut en quelque sorte déterminer s'il y a des occasions à saisir à ce chapitre.

Quels autres facteurs contribuent à la motivation? Même CTV s'est lancé dans la production de drames et de comédies haut de gamme. Le radiodiffuseur n'est pas en mesure de diffuser un contenu canadien 24 heures par jour, mais il produit des drames de qualité qui soutiennent très bien la concurrence des radiodiffuseurs étrangers en sol canadien, qui suscitent l'intérêt et qui sont distribués à l'étranger.

Le radiodiffuseur remarque à quel point tout devient plus simple lorsqu'il participe à la production et qu'il contrôle les droits. S'il participe vraiment à la programmation et détient les droits, il aura la motivation nécessaire pour exploiter diverses plateformes et recevoir de l'argent de Netflix et des marchés étrangers, ce qui n'était pas possible auparavant. Il y a donc un nouveau facteur de motivation. Comment pouvons-nous modifier et adapter nos règlements pour en tirer parti?

Le sénateur Eggleton : Je crois toutefois savoir que Netflix reprend une vieille programmation de CBC/Radio-Canada plutôt que sa programmation actuelle, n'est-ce pas?

Mr. Hutton: But that is Netflix's business model. At 8 bucks a month for all that content —

Senator Eggleton: Yes, but it is not new content.

Mr. Hutton: But, when you control the rights — if they put *Dragon's Den* on it, that is someone's program, and it is greatly watched in my house, too, even by my sons, they sell that to them. That money comes in and it helps to continue with that show, or it helps to continue to make new content. That's what these companies are finding, namely, that if they own the intellectual property and own the rights, they are able to sell it next year, but that money, when it comes in, goes toward producing new content and making the day financially viable.

Senator Eggleton: As I understand it, Netflix does not have to meet Canadian content rules and does not have to make a financial contribution, either, to Canadian culture. Should that change? I noticed in your remarks, after you talked about Netflix and YouTube, that you said we should be leveraging them to promote Canada's creative advantage in the global arena. Maybe you could expand on that and whether we should be getting money for Canadian content from Netflix.

Mr. Hutton: The CRTC has looked at all digital media, whether it's offered by someone like Netflix or by SRC in the form of Tou.tv, or by CTV on CTVGO or CTV.ca, or similar products from Rogers and Shaw, back in 1999, when it was all leading edge, and again in 2009 when the market had been developed, and again we did a spot check in 2011. We are having great discussions about the future of television through the conversation we are having right now. Our consistent finding is that all of these digital media platforms have been complementary to the Canadian system.

On purpose I mentioned that we continue to view 28 hours on average of traditional television. That is actually an increase. Young Canadians are watching traditional television. I don't know where we are finding all this extra time in our lives, but all this new viewing in all these additional platforms is in addition to what had been occurring in the past.

Our view at the CRTC has been that business models aren't quite there; this is a very experimental environment. Regulation might not be the right way to help it grow and see if it does contribute without regulation. Why we are mentioning that folks that like the CBC or even some of the other Canadian broadcasters are selling product to Netflix is that they are buying and picking it up and making it available to Canadians across the world. That is, in fact, a contribution to the system. So they are looking at that front. We have not embarked upon the discussion of regulating or having them contribute.

The Chair: Does Netflix buy any French content from Radio-Canada?

M. Hutton : Mais c'est le modèle d'affaires de Netflix. À 8 \$ par jour pour tout ce contenu...

Le sénateur Eggleton : Peut-être, mais ce n'est pas le nouveau contenu.

M. Hutton : Lorsqu'un radiodiffuseur contrôle les droits, il peut vendre son émission — Netflix offre l'émission *Dragon's Den*, qui appartient à une société. Ma famille l'écoute beaucoup, et mes fils aussi. Cette entrée d'argent aide le radiodiffuseur à continuer le programme ou à produire du nouveau contenu. C'est ce que les sociétés constatent : si elles détiennent la propriété intellectuelle et les droits, elles peuvent vendre le contenu l'année suivante, et l'argent généré leur permet de produire du nouveau contenu et de rendre l'activité financièrement viable.

Le sénateur Eggleton : Si j'ai bien compris, Netflix n'est pas tenu de respecter les règles canadiennes en matière de contenu ni d'apporter une contribution financière à la culture canadienne. Devrions-nous changer les règles? Après avoir parlé de Netflix et de YouTube, vous avez dit en exposé que nous devrions en tirer parti et promouvoir l'avantage créatif du Canada à l'échelle mondiale. J'aimerais que vous nous en disiez plus à ce sujet et que vous précisiez si Netflix devrait nous donner de l'argent pour son contenu canadien.

M. Hutton : Le CRTC a étudié tous les médias numériques, qu'ils soient offerts par une organisation comme Netflix, ou sur Tou.tv de la Société Radio-Canada, sur CTV Go ou CTV.ca de CTV, ainsi que les produits similaires de Rogers et de Shaw. Il l'a fait en 1999, lorsque c'était avant-gardiste, puis en 2009, une fois le marché développé. Nous avons aussi refait une vérification en 2011. Dans le cadre du dialogue d'aujourd'hui, nous avons de grandes discussions sur l'avenir de la télévision, et nous en venons toujours à la conclusion que toutes ces plateformes numériques viennent compléter le système canadien.

J'ai mentionné délibérément que nous continuons à regarder la télévision conventionnelle en moyenne 28 heures par semaine, un chiffre qui a même augmenté. Les jeunes Canadiens regardent bel et bien la télévision traditionnelle. J'ignore où nous trouvons tout ce temps supplémentaire dans nos vies, mais le visionnement additionnel sur toutes les nouvelles plateformes s'ajoute à nos habitudes d'autrefois.

Le CRTC est d'avis que les modèles d'affaires ne sont pas encore tout à fait au point : le milieu est encore expérimental. La réglementation n'est peut-être pas la solution pour stimuler la croissance du secteur et voir si celui-ci apporte une contribution sans cadre réglementaire. Si nous mentionnons que des radiodiffuseurs comme CBC/Radio-Canada ou même d'autres au Canada vendent leurs produits à Netflix, c'est parce que celui-ci achète et reprend le contenu pour le rendre accessible aux Canadiens de partout dans le monde. Voilà qui représente une contribution au système. C'est l'angle d'approche. Il n'a pas été question de réglementer Netflix ou de l'obliger à apporter une contribution.

Le président : Netflix achète-t-il du contenu francophone de Radio-Canada?

Mr. Hutton: Yes, it does, but there is very little available and Netflix, quite frankly, based on the numbers, is far more popular in English Canada than in francophone Canada.

The Chair: But there are some?

Mr. Hutton: There are some.

Senator Mercer: Gentlemen, thank you for being here; we appreciate your time.

Recently, CBC/Radio-Canada renewed their licence. We talked about the business plan and business model that broadcasters have. CBC/Radio-Canada's business plan has changed dramatically in the last few months, whether they wanted it to change or not, when they lost NHL hockey.

I know that we cannot rewrite history, but how does that change your view of CBC's business plan, the fact that their number one revenue generator is no longer there?

Mr. Hutton: That issue was certainly on our radar screen when we were conducting the renewal of CBC and when we were looking at their business plan.

How we look at the CBC is that they must meet certain objectives and contribute pursuant to the Broadcasting Act. We use various means to make sure that happens. Where it is happening, naturally, we don't get involved. Where there are potentially areas of weaknesses or failing, we will get involved and take regulatory intervention.

The strategy we took here is, certainly, we were aware of NHL rights and their potentially going to another player. Also, we were aware and it was quite clear what government appropriations will be for the period of the licence. That was made clear at the beginning as to what exactly they were going to be.

Another factor above and beyond the advertising and the fees related to NHL hockey is the overall advertising market. I mentioned that it is somewhat flat and decreasing as a bit of an extra, as we had the latest data.

Those were all factors and all financial risks that we took into consideration when we set the conditions of licence for CBC. Actually, the approach that we took was setting minimal levels, a little bit below, giving them a little bit of flexibility in case some of those difficulties or financial challenges arose over the next five years.

In some areas, such as OLMCs, or official minority language community obligations, we were probably more aggressive on that front, because we might have thought that there were certain failings. For example, the radio station Windsor was certainly not providing the level of service required by that community, but in other areas where they were being rather successful and providing a certain level of service, we will have set a minimal conditional licence, with a view that we realize there are financial challenges and some of these risks may materialize. One has. There is a

M. Hutton : Oui, mais il en offre très peu. Bien franchement, les chiffres démontrent que l'outil est nettement plus populaire au Canada anglais qu'auprès des francophones du pays.

Le président : Mais il en offre?

M. Hutton : Un peu, oui.

Le sénateur Mercer : Messieurs, je vous remercie d'avoir pris le temps de venir nous parler.

CBC/Radio-Canada vient de renouveler sa licence. Nous avons discuté du plan et du modèle d'activités des radiodiffuseurs. Celui de CBC/Radio-Canada a changé radicalement ces derniers mois, qu'elle l'ait voulu ou non, lorsqu'elle a perdu la Ligue nationale de hockey, ou LNH.

Je sais que nous ne pouvons pas réécrire l'histoire, mais dans quelle mesure la perte de sa principale source de revenus change-t-elle votre perception de son plan d'activités?

M. Hutton : Nous avons bien sûr cette possibilité dans la mire lorsque nous regardions le plan d'activités de la société à l'occasion du renouvellement de sa licence.

De notre point de vue, CBC/Radio-Canada doit atteindre certains objectifs et apporter une contribution conformément aux dispositions de la Loi sur la radiodiffusion. Nous prenons diverses mesures pour nous en assurer. Nous n'intervenons naturellement pas lorsque la loi est respectée, mais si nous remarquons des lacunes ou des manquements possibles, nous prenons des mesures réglementaires à cet égard.

Dans ce cas-ci, nous connaissons les droits de la LNH et savons qu'elle pouvait aller ailleurs. Nous étions au courant, et les crédits gouvernementaux prévus pour la durée de la licence étaient très clairs. La somme exacte a été mise au clair d'emblée.

Un autre facteur qui s'ajoute à la publicité et aux droits liés à la LNH, c'est le marché de la publicité dans son ensemble. J'ai mentionné qu'il est plutôt stationnaire et peut même être en baisse, d'après les dernières données.

Voilà tous les facteurs et les risques financiers dont nous avons tenu compte en déterminant les conditions de la licence de CBC/Radio-Canada. En fait, nous avons choisi de fixer des seuils un peu plus bas pour que la société ait une certaine latitude au cas où des difficultés ou des problèmes financiers surviennent au cours des cinq années suivantes.

Nous avons probablement été plus sévères du côté des obligations envers les communautés de langue officielle en situation minoritaire, ou CLOSM, puisque nous avons cru constater certaines lacunes. Par exemple, la station de radio de Windsor n'offrait certainement pas le niveau de services dont la collectivité avait besoin. Mais nous avons accordé une licence assortie de conditions minimales aux diffuseurs dont le niveau de services était satisfaisant puisque nous sommes conscients des difficultés financières et des risques qui peuvent survenir. Un

minimum bottom line as to what we think is necessary for you to meet the objectives set for you by the Broadcasting Act. That is the approach we used in that context.

Senator Mercer: I have a hypothetical question. There has been some discussion about CBC/Radio-Canada going advertising-free, without any paid advertising. Where do you think that advertising dollar would go in the marketplace? Do you think it would migrate to other Canadian companies, or would it vanish off into the American networks?

Mr. Hutton: It's pure speculation. Every time we have seen someone leave a market, some of the other competitors do take up from the competitor that leaves the market. But often — and particularly the CBC, which has a certain product that is differentiated from others — you will leave some money on the table ultimately, in my view. But we have not had any profound studies of that particular option. I'm just comparing what I've seen in other markets, when a radio station closes, for example, in a certain market.

Senator Mercer: My final question: You made mention that you've launched a national conversation with Canadians about this new age of television in an undertaking called Let's Talk TV. When will we see the report? Is there a deadline for that?

Mr. Hutton: Minister Glover has asked us, pursuant to the Broadcasting Act, to provide a report on opportunities and challenges related to pick-and-pay for Canadian pay and specialty, or all channels in that regard. That report is due at the end of April.

What we will be doing in April is also putting out a call, a notice of a public hearing, where we will be outlining a number of our own findings pursuant to phases 1 and 2 of our process and going towards a hearing that will occur in September 2014. Following that, in early 2015, we will have a formal regulatory decision and policy set.

[Translation]

Senator Verner: Gentlemen, thank you for being here this evening.

I also wanted to talk about your national conversation Let's Talk TV. Based on your answers to my colleagues, my understanding is that the report on this conversation will be published at the end of April.

I still have a few questions that you could answer now. I am referring to an article published in *Le Devoir* in February in which Mr. Blais said he was concerned about the initially low participation rate of Quebecers in the first phase of the investigation.

Now that the second phase is in progress, can you tell us what the percentage of participation by Quebecers was in the first phase?

d'entre eux s'est justement concrétisé. D'après nous, il y a un seuil minimal à atteindre pour respecter les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion. Voilà donc ce que nous avons fait à ce chapitre.

Le sénateur Mercer : J'ai une question hypothétique. Il a été question de retirer toutes les publicités payées de CBC/Radio-Canada. Où croyez-vous que les fonds publicitaires iraient sur le marché? Pensez-vous qu'ils profiteraient à d'autres sociétés canadiennes ou qu'ils disparaîtraient au profit de réseaux américains?

M. Hutton : Ce n'est que pure spéculation, mais chaque fois que nous avons vu un joueur délaisser un marché, certains de ses concurrents ont repris sa place. Mais souvent — et c'est particulièrement vrai pour CBC/Radio-Canada, dont le produit se différencie de celui des autres —, je crois qu'on finit par laisser de l'argent sur la table. Nous n'avons toutefois pas étudié la question en profondeur. Je ne fais que comparer ce que j'ai constaté lorsqu'une station de radio ferme ses portes dans un marché donné, par exemple.

Le sénateur Mercer : J'ai une dernière question : vous dites avoir engagé la conversation nationale Parlons télé avec les Canadiens à propos de la nouvelle ère télévisuelle. Quand verrons-nous le rapport? Avez-vous une échéance?

M. Hutton : Conformément à la Loi sur la radiodiffusion, la ministre Glover nous a demandé de faire rapport des occasions et des difficultés entourant les chaînes à la carte de la télévision canadienne payante et spécialisée, ou l'ensemble des canaux de cette catégorie. Le rapport doit être présenté à la fin du mois d'avril.

En avril, nous publierons aussi un avis de consultation où nous soulignerons certaines des conclusions que nous avons tirées à la suite des étapes 1 et 2, et qui feront l'objet d'une audience publique en septembre 2014. Au début de l'année 2015, nous aurons pris une décision officielle en matière de réglementation et de politique.

[Français]

La sénatrice Verner : Je vous remercie, messieurs, pour votre présence ce soir.

Je voulais aborder moi aussi votre conversation nationale Parlons télé. J'ai bien compris, des réponses données à mes collègues, que le rapport de cette conversation sera publié à la fin avril.

J'aurais quand même quelques questions auxquelles vous pourriez déjà répondre. Je fais référence à un article paru dans *Le Devoir*, en février dernier, dans lequel M. Blais disait qu'il s'était inquiété de la faiblesse initiale de la participation des Québécois à la première étape de l'enquête.

Êtes-vous en mesure de nous dire, maintenant que la seconde étape est en cours, quel était le pourcentage de participation des Québécois au cours de la première étape?

Mr. Hutton: Unfortunately, I do not have that information here. However, I can confirm that participation was indeed one of our concerns. That is what we did in the first phase too. I think the interview was one of our efforts to encourage francophones to participate in the process.

Although I do not have the data here with me, the participation rate was naturally lower, because what we kept hearing from English-speaking Canadians was the whole debate on choice of channels. As I said earlier, that is a done deal in Quebec. The level of dissatisfaction is lower on that front.

Basically, what we have heard in Quebec and the rest of French-speaking Canada has to do with access to additional channels and to more programming. That is more or less the message we have heard on the issue. Also, looking further into the component for informing and protecting consumers, we have received more comments and concerns about contracts and fees from the French-speaking market than the English-speaking market. Those are the differences in the comments we have received. However, the purpose of the interviews was to boost participation, and they did so significantly.

Senator Verner: In the second phase, finally?

Mr. Hutton: Even in the first phase, because 3,100 Canadians participated. And in turn, we also learned how to generate a different type of motivation in the second phase, which is under way.

Senator Verner: Is that why you are not worried right now about the participation of Quebecers in the second phase, because, as soon as you became aware of it, you took the necessary steps to increase participation?

Mr. Hutton: Yes.

Senator Verner: Some witnesses were inclined to make the case that the French-language network was perhaps better prepared to face the future changes than the English-language network. Right now, of course without revealing the results of the investigation because that will be done on April 30, are there any conclusions that you can draw and share with us this evening on the differences between the French-language network and the English-language network?

Mr. Hutton: When you say “network,” are you talking about CBC/Société Radio-Canada or the two markets in general?

Senator Verner: I am talking about Radio-Canada, since that is more what we are studying here.

Mr. Hutton: To be honest, I have not seen a difference in how prepared they are. The strategies are similar, but slightly different, the way markets are also different. The legislation states and recognizes that the two markets are different. We see that some things are different.

M. Hutton : Malheureusement, je n'ai pas ces données ici. Mais je vais quand même confirmer que c'était effectivement une de nos inquiétudes. Ce que nous avons fait aussi, c'était la première phase. Je crois qu'au moment de cette entrevue, il s'agissait de l'un de nos efforts pour mousser la participation des francophones au processus.

Alors, sans avoir les données ici avec moi, il y a eu naturellement un peu moins de participation, parce que ce que nous entendons beaucoup des Canadiens anglophones, c'est tout le débat du choix des postes. Comme je l'ai indiqué auparavant, c'est chose faite au Québec. Il y a moins d'insatisfaction de ce côté.

Les sujets que nous avons entendus, au Québec et dans le reste du pays francophone, se résument surtout à l'accès à des chaînes additionnelles, à l'accès à plus de programmation. C'est un peu le message qu'on entend de ce côté. Par ailleurs, lorsqu'on examine davantage le volet visant à informer et à protéger le consommateur, quand on parle de questions contractuelles ou de tarifs, on a reçu un peu plus de commentaires et d'inquiétudes du marché francophone que du marché anglophone. Voilà les différences dans les commentaires reçus. Mais les entrevues étaient faites pour faire mousser la participation, et cela a eu un effet marqué sur la participation.

La sénatrice Verner : Sur la deuxième étape, finalement?

M. Hutton : Même lors de la première étape, parce que 3 100 Canadiens y ont participé. Et nous avons aussi appris, grâce à ces événements, à susciter une motivation différente dans la deuxième étape qui est en cours.

La sénatrice Verner : Ce qui fait qu'en ce moment, vous n'avez pas d'inquiétude concernant la participation des Québécois à la seconde étape, parce que dès que vous vous en êtes rendu compte, vous avez pris les mesures pour hausser la participation?

M. Hutton : Effectivement.

La sénatrice Verner : Certains témoins avaient tendance à soutenir la thèse que le réseau francophone était peut-être mieux préparé à affronter les changements qui s'en viennent que le réseau anglophone. En ce moment, sans évidemment dévoiler les résultats de l'enquête parce que ce sera fait le 30 avril, y a-t-il des conclusions que vous pouvez tirer et partager avec nous, ce soir, sur les différences entre le réseau francophone et le réseau anglophone?

M. Hutton : Quand vous dites le « réseau », parlez-vous de CBC/Société Radio-Canada ou plutôt des deux marchés en général?

La sénatrice Verner : Je parle toujours de Radio-Canada, étant donné qu'on étudie davantage cette question ici.

M. Hutton : Pour être franc avec vous, je n'ai pas vu de différence dans la préparation. Les stratégies sont semblables, mais quelque peu différentes, comme les marchés sont différents aussi, et comme la loi prescrit et admet que les deux marchés sont différents. On voit que certaines choses sont différentes.

The difference I may be able to see is a structural difference between the anglophone market and the francophone market as a whole. The francophone market is more attached to local programming. We set quotas in the francophone market, but they are, by and large, exceeded. That is sort of the approach the market requires; it expects French-language productions, and the various players deliver it. So, in that respect, the entire market is more prepared to face an environment where everything is turned upside down, because the shows produced have a market and, even though they receive government assistance, the market has accomplished more on the francophone side than on the anglophone side, where there is more competition. We are swimming in a sea of global production that is predominantly American. To produce one hour of programming costs millions of dollars, but it is sold at a discount here, because the costs of the American production are fully paid by the American market. It is difficult to sell at a discount here.

However, that is an opportunity, because producers have figured out that, if they produce their own programs, they can sell them elsewhere, they control the rights and they can develop them for various platforms.

[English]

Senator Batters: Thank you for being here tonight. I have a couple of comments, first, and then a question.

First, when you were responding to my colleague Senator Housakos' question, you were indicating that CBC was actually a forerunner of some of these new technologies and that sort of thing, and I think it's probably fair to say that that is perhaps due to the fact that it has a \$1.3 billion annual budget, which would help out being proactive in those sorts of activities.

When you were speaking about the amount of television that people watch per week, did you say 28 hours per week?

Mr. Hutton: Yes.

Senator Batters: I'm not sure when people have time to work. Despite all of these new and very interesting trends, and certainly that's increasing, but that amount of just strict television time is certainly a massive piece of the pie as it currently exists. As important as these new trends are to understand, we can't lose sight of the fact that that still remains a major part of the pie that we're looking at here, and CBC obviously needs to deal with that.

You were speaking about Minister Glover's request earlier. This is just to let Canadians know, this is where that originated from. In the 2013 Throne Speech the government announced:

Our Government believes Canadian families should be able to choose the combination of television channels they want. It will require channels to be unbundled while protecting Canadian jobs.

Si je peux voir une différence, je pense que c'est une différence structurelle, peut-être, entre le marché anglophone et le marché francophone au grand complet. Du côté francophone, il y a un plus grand attachement à la programmation d'ici. On fixe des quotas dans le marché francophone, mais ils sont largement dépassés. C'est un peu l'optique que le marché demande, il s'attend à ce qu'il y ait de la production francophone, et les différents joueurs la livrent. Donc, de ce côté, l'ensemble du marché est plus disposé à faire face à un environnement où tout est chambardé, parce que les émissions qui sont produites ont un marché et, même s'il reçoit une aide gouvernementale, le marché est mieux accompli du côté francophone que du côté anglophone, où il y a plus de compétition. On baigne dans une mer de production mondiale, mais principalement américaine. L'heure de programmation coûte des millions de dollars à produire, mais est vendue ici au rabais, parce que les frais de la production américaine sont complètement payés par le marché américain. La vendre à rabais ici, c'est difficile.

Mais cela présente une opportunité, parce que les producteurs ont appris qu'en produisant leurs propres émissions, ils peuvent les vendre ailleurs, ils en contrôlent les droits, ils peuvent les exploiter sur diverses plates-formes.

[Traduction]

La sénatrice Batters : Merci d'être avec nous ce soir. J'ai deux ou trois commentaires, après quoi j'aurai une question.

D'une part, en réponse à la question de mon collègue le sénateur Housakos, vous avez dit que CBC/Radio-Canada était en réalité un précurseur pour certaines nouvelles technologies, par exemple. Je pense qu'il convient de préciser que c'est peut-être attribuable à son budget annuel de 1,3 milliard de dollars, qui l'aide à prendre l'initiative de ce genre d'activités.

Avez-vous bien dit que les Canadiens regardent en moyenne la télévision 28 heures par semaine?

M. Hutton : Oui.

La sénatrice Batters : Je me demande bien quand ils trouvent le temps de travailler. Malgré toutes ces nouvelles tendances des plus intéressantes qui prennent assurément de l'ampleur, ce temps passé strictement devant le téléviseur compte certainement pour une énorme part du gâteau à l'heure actuelle. Aussi important soit-il de comprendre ces nouvelles tendances, n'oublions pas que la télévision demeure un élément majeur avec lequel CBC/Radio-Canada doit bel et bien composer.

Vous avez parlé tout à l'heure de la demande de la ministre Glover. Je veux simplement que les Canadiens sachent d'où elle provient. Voici ce que le gouvernement a annoncé dans son discours du Trône de 2013 :

Notre gouvernement croit que les familles canadiennes devraient pouvoir choisir les forfaits de chaînes sur mesure qu'elles souhaitent obtenir. Il exigera que les chaînes soient dissociées dans les forfaits tout en protégeant les emplois.

As part of that, that's where Minister Glover issued the request to the CRTC. You've described a little bit more, in answer to questions from my colleagues, about the process going forward for that.

Part of her request is this public hearing process as well that's going to be undertaken in the fall. Is that considered the report to Minister Glover, or is this April report considered the final report?

Mr. Hutton: The April report is the final report to Minister Glover. I encourage everyone, and I know I don't have to encourage this room, but certainly in the industry, everybody goes to the Throne Speech; I've been encouraging everyone to read the section 15, the request for the report to us. So the request actually asked us to look at what the dangers and pitfalls are, because, even in the Throne Speech, there is more choice but jobs. It does ask us to report on a number of factors and what is important: consider independent producers, consider local channels, consider pay channels, and consider the impact on distribution companies, BDUs. That component of the report will be published in April, as per the deadline prescribed.

The report also asks us: Tell us what are ways that can potentially maximize pick-and-pay, so certainly we'll be exploring those on that side. The third part of the report actually says: Tell us what you, the CRTC, intend to do about it. So we will be answering all of those components of the question in April.

Naturally, one can suspect, being a quasi-judicial body, when we take action we must do it according to a public record to a full hearing, and we will be setting, pursuant to the hearing, new rules and regulations once we've completely looked at all of those sides. The report did not ask us to do a hearing to produce the report. It was also issued, and even the report mentions, that we were going down a certain path with a conversation with Canadians and it does fit in to our conversation. That's how we view it and how we will react to the report. We will have a hearing this September, and a decision on our part with new regulatory rules and new regulatory policies will come out early in 2015.

Senator Batters: Thank you very much for that information.

Senator Greene: With regard to the national Broadcasting Act, does the act confer on the CBC any advantages that CTV does not have, or does it impose any requirements on the CBC that are not imposed on the other private broadcasters?

Mr. Hutton: It carves out special objectives for the CBC, so it certainly does impose other obligations that are not imposed upon other broadcasters.

Senator Greene: Like what?

Mr. Hutton: Ensuring a representation of all of the country is one of the easiest things to note. All of the regions must see themselves. The news must also look a little bit more on the international side, understanding what is required on that front,

C'est donc dans ce contexte que la ministre Glover a présenté sa demande au CRTC. Vous avez un peu décrit le processus à venir en réponse aux questions de mes collègues.

Sa demande portait aussi sur l'audience publique qui aura lieu à l'automne. Considère-t-on que celle-ci fait partie du rapport présenté à la ministre Glover, ou que le rapport définitif est celui qui sera déposé en avril?

M. Hutton : Le rapport d'avril est le rapport définitif qui est présenté à la ministre Glover. Je sais que je n'ai pas à vous le préciser, mais j'invite tous les gens du secteur à consulter le discours du Trône et à lire l'article 15 de la loi, qui porte sur la demande de rapport qu'on nous a adressée. On nous a donc demandé d'évaluer les dangers et les écueils, car même le discours du Trône propose de multiplier les choix sans compromettre les emplois. Nous devons faire rapport sur un certain nombre de facteurs et d'éléments importants, comme les producteurs indépendants, les chaînes locales, les canaux de télévision payante et les répercussions sur les entreprises de distribution de radiodiffusion, ou EDR. Cette partie de la demande trouvera réponse en avril, conformément au délai prévu.

On nous demande aussi de trouver des façons possibles de maximiser les chaînes à la carte, une question sur laquelle nous pencherons. En troisième lieu, on nous demande ce que nous, le CRTC, comptons faire à ce sujet. Nous répondrons donc à tous ces points en avril.

Comme on peut s'y attendre, avant de faire quoi que ce soit, un organisme quasi judiciaire comme nous doit naturellement se baser sur une audience publique complète. Selon ce que nous y apprendrons, nous adopterons une nouvelle réglementation quand nous aurons complètement fait le tour de l'ensemble des volets. On ne nous a pas demandé de tenir une audience pour que nous en fassions rapport. Il a aussi été question de la voie que nous empruntons dans le cadre de notre conversation avec les Canadiens, et la procédure en fait partie. C'est ainsi que nous voyons les choses et que nous réagissons à la demande. Nous tiendrons une audience en septembre, puis rendrons notre décision sur les nouvelles règles et politiques réglementaires au début de l'année 2015.

La sénatrice Batters : Merci infiniment de ces précisions.

Le sénateur Greene : En ce qui concerne la Loi fédérale sur la radiodiffusion, cet instrument avantage-t-il CBC/Radio-Canada par rapport à CTV, ou lui impose-t-il des exigences auxquelles les radiodiffuseurs privés échappent?

M. Hutton : Puisque la loi prévoit des objectifs particuliers pour CBC/Radio-Canada, elle lui impose effectivement des obligations qui ne s'appliquent pas aux autres radiodiffuseurs.

Le sénateur Greene : Comme quoi?

M. Hutton : L'une des obligations les plus évidentes est celle de représenter l'ensemble du pays, de refléter toutes les régions. Les nouvelles doivent aussi posséder un volet international un peu plus important, en répondant bien aux besoins en la matière,

but also very precise obligations towards Canadians who are minority groups. Official language minority obligations are one of the biggest ones. SRC certainly is headed out of Montreal and provides services to the province of Quebec, but there are stations that are in every province, in every capital, both radio and television, and those are one of the biggest obligations and most costly obligations that CBC/SRC faces.

Senator Greene: With regard to the objectives — which are broad and vague, I'm sure — has there ever been a time when you've had to chastise the CBC for not living up to something?

Mr. Hutton: When we conduct the renewal hearings, there may be individual situations, complaints or issues where we may call them offside on very minor things, but the process that we do follow is looking at the licences and what we do in that process is, we will have issued a previous decision and set the conditions or expectations for a certain term of licence. When we come back at the end of that term, we conduct another process and we evaluate them against those objectives. We then set new objectives going forward.

In the last licence renewal, certainly things we heard from Canadians were related to issues of minority language, where in some instances they made cutbacks that went too far. The radio station in Windsor is a prime example on that front. We put a condition of licence to guarantee a minimum level of programming there.

Senator Greene: Those requirements are not on the private broadcasters?

Mr. Hutton: That's correct.

Senator Greene: With regard to cable companies, I'm not suggesting that any cable company would want to do this, but if they wanted to, could a cable company decide not to carry the CBC?

Mr. Munroe: The cable company under our current rules, when we mentioned basic and the minimum level there, could not decide to not carry the CBC, in the same fashion as they cannot decide to not carry the local CTV station or the local Shaw station.

Senator Greene: But they could, if they were in the pick-and-pay portion of what they're offering, that would satisfy the requirement?

Mr. Hutton: It all depends on how you go forward. If you go on full-fledged unbundling of every channel model, which even includes when we're talking about mandatory distribution service, the initial handful of services, if you go completely pick-and-pay, yes, you could. The report from the government does acknowledge that local stations play an important role and asks us to look precisely as to what impact this whole regime may have

mais, aussi, en remplissant des obligations très précises à l'égard des Canadiens qui appartiennent à des groupes minoritaires. Les obligations pour les communautés de langue officielle en situation minoritaire sont des plus importantes. La Société Radio-Canada, bien sûr, est dirigée depuis Montréal et elle fournit des services à la province de Québec, mais des stations de radio et de télévision se trouvent dans chaque province, chaque capitale. C'est l'une des obligations les plus importantes et les plus coûteuses que CBC/Radio-Canada doit respecter.

Le sénateur Greene : En ce qui concerne les objectifs, qui sont généraux et vagues, j'en suis convaincu, vous est-il déjà arrivé de devoir réprimander la société pour ne pas en avoir atteint?

M. Hutton : Pendant les audiences sur le renouvellement des licences, nous pouvons juger irrégulières, sur détails très mineurs, des situations, des plaintes ou des problèmes particuliers, mais, dans notre processus d'examen des licences, nous tenons compte des décisions précédentes et des conditions ou des attentes à respecter pendant la période à venir. À la fin de la période, l'évaluation se fait en fonction des objectifs. Nous établissons ensuite de nouveaux objectifs pour l'avenir.

Au cours des dernières audiences sur le renouvellement des licences, des Canadiens ont, bien sûr, témoigné sur des compressions exagérées touchant les communautés de langue officielle en situation minoritaire. La station radiophonique de Windsor constitue un exemple. Comme condition de la licence, nous avons exigé la garantie d'un niveau minimal de programmation pour cette station.

Le sénateur Greene : On n'exige pas autant des diffuseurs privés?

M. Hutton : En effet.

Le sénateur Greene : Sans laisser entendre qu'un câblodistributeur voudrait le faire, pourrait-il décider de ne pas offrir la SRC?

M. Munroe : Le câblodistributeur, d'après les règles actuelles au sujet du niveau de base ou du niveau minimal, ne pourrait pas décider de ne pas offrir la SRC, ni le poste local de CTV ni celui de Shaw Television.

Le sénateur Greene : Mais il le pourrait, si ces canaux faisaient partie du service à la carte offert. Dans ce cas, est-ce que ça satisferait aux exigences?

M. Hutton : Tout dépend de la suite. Si, pour chaque modèle de voie, le service est complètement dégroupé, y compris le service obligatoire de distribution, le nombre initial limité de services, ce serait possible pour un service complètement à la carte. Le rapport du gouvernement reconnaît le rôle important des stations locales et il nous demande d'examiner minutieusement les éventuelles répercussions de l'ensemble du régime sur elles. Il

on them. The report also mentions that we should maximize the ability to pick-and-pay in the pay and specialty environment, which are not your local stations also.

You don't pay extra fees for those local stations. Contrary to when you subscribe to TSN or Home & Garden, for that matter, there is a wholesale fee that the cable company pays those channels based on a number of factors, primarily number of subscribers. Such fees do not exist for local stations, whether it's CJOH or CBFT.

Senator Eggleton: The President of the CBC pointed out when he was here a week ago that the Broadcasting Act goes back to 1991 and has not really been subject to major amendment to reflect the new modern era in broadcasting. He said the Broadcasting Act doesn't even mention the Internet at this point in time.

In your opinion, should the Broadcasting Act be brought up to date, considering the current broadcasting environment? What recommendation would you make to the act?

Mr. Hutton: The CRTC currently finds that it's able to operate under the current act, so we are not looking to suggest modifications or evolutions; that's something that's left to government and Parliament to do. We find we're able to operate and so that we're not making any claims or suggestions on that side. It was a very prescient act back in 1991.

Senator Eggleton: Yes, but it's a little out of date now considering the changing environment. As I said, it doesn't even mention the Internet.

Let's go back to the Let's Talk TV consultations that you had. Apparently in phase 1 a number of respondents commented that the quality of programming on licensed TV is decreasing, with some saying that they could even identify Canadian content by its lower quality. That surprises me because I always thought Canadian productions were fairly high quality.

Is there something in the regulations or licensing restrictions that might be hindering the quality or something more that can be done to improve the quality? What do you think of those comments that you got on your own series?

Mr. Hutton: We heard a plethora of comments from Canadians on a number of different issues. Some Canadians will have mentioned that they perceive a difference. I think if you go back in time, you might have, but it is less and less so today. The quality and our abilities here in Canada to produce programming are world-class.

We've also heard from a number of Canadians that certain Canadian programming is great, that it's their favourites, that it should not disappear and that the system is delivering upon that side. However, one conclusion we're certainly taking from all of Canadians' comments in that process relates to quality and it's in preparing ourselves for the future. A lot of other Canadians said,

mentionne aussi que nous devrions maximiser la possibilité de services à la carte pour la diffusion payante et spécialisée, ce qui n'est pas, non plus, nos stations locales.

Ces stations locales n'exigent pas le paiement de droits supplémentaires. Contrairement, d'ailleurs, à l'abonnement à TSN ou à Home & Garden, le câblodistributeur paie un droit de gros pour ces canaux, en fonction d'un certain nombre de facteurs, principalement le nombre d'abonnés. Ces droits ne sont pas imposés pour les stations locales, que ce soit CJOH ou CBFT.

Le sénateur Eggleton : Le président de la CBC/Radio-Canada nous a fait remarquer dans son témoignage ici, il y a une semaine, que la Loi sur la radiodiffusion remontait à 1991 et qu'elle n'avait fait l'objet d'aucune modification importante qui aurait tenu compte de la nouvelle ère dans laquelle la radiodiffusion est entrée. Il a même ajouté qu'elle ne mentionne même pas Internet.

D'après vous, faudrait-il actualiser cette loi, vu l'évolution de la radiodiffusion? Que conseillerez-vous de faire?

M. Hutton : Le CRTC se considère comme capable de fonctionner avec la loi en vigueur. Il ne cherche donc pas à proposer des modifications ou des changements, ce qu'il laisse au gouvernement et au Parlement. Comme nous ne sommes pas entravés, nous ne demandons et ne proposons donc rien à cet égard. En 1991, la loi avait une très grande intuition de l'avenir.

Le sénateur Eggleton : Oui, mais elle commence un peu à dater. Comme j'ai dit, il n'y est même pas question de l'Internet.

Revenons aux consultations intitulées « Parlons télé », que vous avez tenues sur la télévision. Apparemment, un certain nombre de répondants de la phase 1 ont dit que la qualité de la programmation à la télévision autorisée diminuait. Certains ont même dit qu'ils pouvaient reconnaître le contenu canadien à sa qualité moindre. Ça m'étonne, parce que j'ai toujours pensé que les productions canadiennes étaient d'une assez grande qualité.

Des dispositions réglementaires ou des conditions de délivrance d'une licence pourraient-elles nuire à la qualité? Peut-on faire un effort de plus pour améliorer la qualité? Que pensez-vous de ces observations que vous avez reçues sur vos propres séries?

M. Hutton : Nous avons entendu toute une gamme de commentaires de la part des Canadiens sur un certain nombre de questions. Certains ont mentionné qu'ils perçoivent une différence. Je pense que si on reculait dans le passé, on pourrait, mais, aujourd'hui, c'est de moins en moins le cas. Ici, au Canada, la qualité de nos programmes et notre capacité d'en produire se comparent à ce qu'il y a de mieux dans le monde.

D'autres nous ont aussi dit que certaines émissions canadiennes étaient géniales, que c'était leurs émissions préférées, qu'elles ne devraient pas disparaître et que, à cet égard, le système n'est pas décevant. Cependant, une conclusion que nous tirons, bien sûr, des observations de tous les Canadiens, touche la qualité, et c'est un avertissement pour nous préparer à l'avenir. Beaucoup

“I will watch something that is of high quality no matter where it comes from.” We should all strive to produce the best Canadian content. That is the way to guarantee our future in this business.

Senator Eggleton: You're not concerned about these comments? They don't come from a sufficiently strong enough base or the number of people that you would be worried about the quality of Canadian content, then?

Mr. Hutton: I am more worried of how do you ensure that you hit that big middle, where people say I will watch what is of great quality. We should be aiming and continue to be aiming to produce high quality content. The CRTC has made a number of changes to its own regulations to favour, for example, pooling of money across various licences to have bigger budgets on individual programs and to produce world-class programming that competes internationally.

Senator Eggleton: This picks up a bit on the pick-and-pay or the unbundling that Senator Greene has been asking about. We had a witness who suggested that perhaps cable television rates need to be regulated. You don't do that, as I understand it. Yet they have been increasing many times the rate of inflation. The reason I have suggested pick-and-pay is that the government may think it's a great idea to unbundle it, but I don't think Canadians will save any money. At the end of the day, they'll just make it higher for the things they pick. Unless the CBC or Canadian broadcasting content is in the pick-and-pay system, that's going to be threatened as well.

Is it perhaps time to regulate the Canadian cable television rates?

Mr. Hutton: The CRTC has moved away from regulating retail rates more than two decades ago. Through our first phase of the conversation, which we have already made public, Canadians certainly continue to subscribe en masse; 90 per cent of households continue to subscribe. There is some concern certainly about price. We've heard from many Canadians, “I want it all for free.” That can't happen.

The conclusion that we're working on and drawing is that they want a better value proposition. They have mentioned, “I want to be able to choose the programming.” They're able to choose the programming they want to watch on almost every other platform — that is, other than cable TV — so they're used to those ideas and I think they're looking more on that front.

If we're looking towards new media platforms — I shouldn't be calling it “new” media; we've been at this for 15 years — or digital platforms, Canadians love Netflix because of their ability to go and pick individual services.

d'autres Canadiens ont dit qu'ils regarderont des émissions de qualité, peu importe d'où elles viennent. Nous devrions tous nous efforcer de produire le meilleur contenu canadien. C'est ainsi que nous assurerons notre avenir dans ce secteur.

Le sénateur Eggleton : Ces commentaires ne vous inquiètent pas? C'est donc qu'ils ne proviennent pas d'un groupe assez fort ou du nombre de personnes qui vous causerait du souci au sujet de la qualité du contenu canadien?

M. Hutton : Je suis davantage préoccupé par la façon de me tenir dans un juste milieu, où les usagers diront qu'ils regarderont du contenu de qualité. Nous devrions viser et continuer de viser à produire de la grande qualité. Le CRTC a modifié un certain nombre de dispositions réglementaires qu'il applique pour favoriser, par exemple, la mise en commun de fonds entre divers groupes détenant une licence, pour qu'ils se donnent de plus gros budgets pour certains programmes et pour produire des programmes hors pair, à l'échelle internationale.

Le sénateur Eggleton : La prochaine question touche un peu celle des services à la carte ou le dégroupage sur lesquels le sénateur Greene a posé des questions. Un témoin a proposé de réglementer les tarifs de la télévision par câble. Si j'ai bien compris, vous ne touchez pas à cela. Pourtant, leur augmentation représente plusieurs fois le taux d'inflation. La raison pour laquelle j'ai proposé le service à la carte est que le gouvernement peut penser que c'est une bonne idée pour dégroupier les services, mais je ne pense pas que les Canadiens économiseront. En fin de compte, on majorera le coût de leurs choix. À moins que CBC/Radio-Canada ou le contenu canadien n'aient une place dans le système de services à la carte, ils seront également menacés.

Peut-être le temps est-il venu de réglementer les tarifs de la télévision canadienne par câble?

M. Hutton : Le CRTC ne réglemente plus les tarifs au détail depuis plus de deux décennies. Grâce à la première phase de « Parlons télé : une conversation avec les Canadiens », dont nous avons déjà publié les résultats, nous devinons que les Canadiens continueront, bien sûr, de s'abonner en masse; 90 p. 100 des ménages continuent de s'abonner. On s'inquiète, bien sûr aussi, du prix. Beaucoup de Canadiens ont dit qu'ils voulaient que tout soit gratuit. C'est impossible.

La conclusion que nous tirons et sur laquelle nous plançons est qu'ils veulent une offre bonifiée. Ils ont mentionné qu'ils voulaient pouvoir choisir leurs programmes. C'est possible sur presque toutes les autres plateformes que la télévision par câble. Ce n'est pas pour eux une idée révolutionnaire, et je pense qu'ils regardent plus dans cette direction.

Dans le cas des plateformes des nouveaux médias — je ne devrais pas dire « nouveaux » médias, puisqu'ils sont apparus il y a 15 ans — ou plateformes numériques, les Canadiens adorent Netflix, pour ses services à la carte.

There are a lot of pitfalls with pick-and-pay, as you've pointed out. We all want to be able to only pick and pay for the channels we want to watch, but you don't want to watch the same channels that Mr. Housakos will want to watch. There is a potential that right now you share the costs.

Senator Eggleton: I only watch the Montreal Canadiens.

Mr. Hutton: I think everybody watches the Montreal Canadiens, one way or the other.

Senator Eggleton: It depends on whether you're from Toronto.

Mr. Hutton: Everyone wants to watch the Montreal Canadiens under some circumstance. There is a danger that right now you share the cost of that programming and that your price will go up. That is a real danger that we have to look at.

Senator Eggleton: That's right. But you don't regulate them, so they can do anything they want.

Mr. Hutton: You have to ask some of those questions as to what is going to happen. If we look in Quebec, the price for individual services and the way they have marketed services has not gone up to the same extent as one would worry. We have to look at all that and we have to study all that.

Senator Eggleton: I would predict that after the unbundling, there may be some apparent reduction if people pick and pay and they end up taking less than what the bundles have been, but eventually — whether it's six months or a year — they'll be paying at least as much, if not more, as when they had a bundle. It will absolutely not work.

The Chair: I don't know if that was a question, but we appreciate that. We will go on to Senator Housakos.

Senator Eggleton: I'm glad you appreciated it.

Senator Housakos: Is it possible to tell our committee why it took so long for the CRTC to renew the licences of CBC?

Mr. Hutton: There was a period of between hearings of about 12 or 13 years. I assume that's what you're referring to.

Senator Housakos: That seems like a long time.

Mr. Hutton: Admittedly, we normally issue licences for seven years, so there is that seven-year period where they were operating under their initial licence. Also to note, we did renew them but not through a full-fledged hearing for the number of years between 7 and 13.

CBC is an important component of the broadcasting system and has its own requirements in that regard, but there were fundamental changes occurring in the television business in that period. We were seeing the large over-the-air broadcasters, who were and in part are the mainstays of delivering television product to Canadians, struggling. Advertising was down. There were

Vous avez fait observer les nombreux pièges tendus par ces services. Nous voulons tous pouvoir choisir uniquement nos canaux préférés, mais pas les mêmes que ceux de M. Housakos. Actuellement, vous risquez de partager les coûts entre vous.

Le sénateur Eggleton : Je ne regarde que les Canadiens de Montréal.

M. Hutton : Comme tout le monde, je pense, d'une façon ou d'une autre.

Le sénateur Eggleton : Cela dépend du fait qu'on vient de Toronto.

M. Hutton : Tout le monde, dans certaines circonstances, veut regarder les Canadiens. Actuellement, on risque de partager le coût de ces programmes avec d'autres et de voir le prix du service augmenter. C'est un risque réel que nous devons examiner.

Le sénateur Eggleton : D'accord. Mais comme vous ne réglemez pas les tarifs, les câblodistributeurs agissent à leur gré.

M. Hutton : Vous devez vous interroger sur ce qui adviendra. Au Québec, par exemple, le prix des services individuels et le mode de commercialisation des services n'ont pas augmenté autant qu'on l'aurait craint. Nous devons examiner et étudier tout cela.

Le sénateur Eggleton : Je prédirais que, après le dégroupage, il peut y avoir une réduction apparente, si les gens préfèrent le service à la carte et finissent par adopter moins de postes que quand ils étaient groupés, mais, dans six mois ou un an, ils finiront par payer au moins autant, sinon plus, que quand le service était groupé. Ce sera un fiasco complet.

Le président : J'ignore si c'était une question, mais nous avons bien apprécié votre commentaire. La parole est maintenant au sénateur Housakos.

Le sénateur Eggleton : Je suis heureux que vous l'ayez apprécié.

Le sénateur Housakos : Pouvez-vous dire au comité pourquoi il a fallu si longtemps au CRTC pour renouveler les licences de CBC/Radio-Canada?

M. Hutton : Douze ou treize ans se sont écoulés entre les audiences. Je suppose que c'est ce à quoi vous faites allusion.

Le sénateur Housakos : Cela semble beaucoup.

M. Hutton : Il est vrai que nous délivrons normalement les licences pour sept ans. Donc, pendant sept ans, la société fonctionnait sous le régime de sa licence originelle. Il faut aussi remarquer que nous avons renouvelé la licence, mais sans passer par des audiences complètes pour les années 7 à 13.

CBC/Radio-Canada est un maillon important du réseau de télédiffusion et elle possède ses propres exigences, mais, à l'époque, le secteur de la télévision a subi des bouleversements. Nous voyions les diffuseurs par ondes hertziennes qui étaient et qui sont maintenant en partie les piliers de la livraison du produit télévisé aux Canadiens tirer le diable par la queue. La publicité

structural issues to deal with at that point in time. In managing our resources and setting our priorities, we chose over that period to look at the structural issues which covered all of television, which included the CBC.

We were looking at those structural issues. Canwest was virtually bankrupt at a certain point in time. If I'm looking at priorities, am I sort of looking at the CBC or am I looking at the companies that are struggling? We made those choices during that period of time to address the struggling issues and the more threatened parts of the broadcasting industry. But we got to it.

Senator Housakos: I have another question: How do you respond to the argument, especially from private broadcasters, that the CBC right now has gone above and beyond its mandate and is being subsidized in the billions of dollars by taxpayers and, instead of providing Canadian niche contents and production, they are competing with private sector, mainstream broadcasters?

Mr. Hutton: I hear various complaints of that nature every day in my business, but there are some amazing facts. A couple of years ago, when we were preparing to go to the television renewal, some broadcasters who operate both in television and radio said, "Oh, CBC and all of that; sounds a lot like CBC television." I asked about radio, and they'd say, "Oh, that is a very good radio station and I actually listen to that one." You have to be careful of the perspectives of the various players out there.

The mainstay of private broadcasters certainly has been the production of certain local news and information. They are very popular across the country on that front. Certainly, the national news programs are. A big part of what they make money commercially on is purchasing American programming. A number of years ago, the CBC in its own adaptation — and I know there is a lot of money there but it has been either constant or changing over the years and has had to make choices — was purchasing American programming or American movies, and we addressed that in some of the renewals over time. Their schedule now is primarily Canadian, and they are offering primarily Canadian schedules.

When I have discussions with my private broadcaster friends, I look at their schedule and do not see a primarily Canadian schedule.

Senator Housakos: A few years ago, when they were buying more American content, was that because it was more profitable than airing Canadian content?

Mr. Hutton: To adapt to their struggling financial issues, they were emulating that business model. Under their new current leadership and under their current plan, they are not going down that route.

Senator Housakos: I want to get to the nitty-gritty of where I am at. At the end of the day it is always the bottom line. It doesn't matter if it's private money or taxpayers' money, but, as

était en chute libre. Il fallait résoudre des problèmes structurels. En gérant nos ressources et en établissant nos priorités, nous avons opté pour l'examen, au cours de cette période, des problèmes structurels qui touchaient l'ensemble de la télévision, y compris CBC/Radio-Canada.

Nous examinons ces problèmes structurels. Canwest était presque en faillite, à un certain moment. Quelle est la priorité : CBC/Radio-Canada ou les sociétés en difficulté? À l'époque, nous avons choisi de nous attaquer aux problèmes de survie et de protéger les diffuseurs les plus menacés. Mais nous y sommes arrivés.

Le sénateur Housakos : J'ai une autre question : comment répondre à l'argument, particulièrement utilisé par les diffuseurs privés, selon qui CBC/Radio-Canada a débordé son mandat, est subventionné à hauteur de plusieurs milliards de dollars par l'argent des contribuables et que, au lieu de fournir du contenu et de la production dans le créneau canadien, il concurrence le secteur privé, les chaînes grand public?

M. Hutton : J'entends ce genre de plainte tous les jours, mais voici certains faits incroyables. Il y a quelques années, lorsque nous nous préparions au renouvellement des licences de la télévision, des diffuseurs du secteur de la radio et de la télévision ont dit : « Oh, CBC/Radio-Canada et tout ça, cela ressemble beaucoup à la télévision de cette société. » Je les ai questionnés sur la radio et ils ont répondu : « Oh, c'est une excellente station de radio et, en fait, je l'écoute. » Il faut faire bien attention de relativiser les propos des divers joueurs.

Le pilier des chaînes privées a certainement été la production de certaines nouvelles et certains programmes d'information locaux. Ces productions sont très populaires d'un bout à l'autre du pays. Les nouvelles nationales aussi, bien sûr. L'achat de programmes américains constitue un élément important de leur rentabilité commerciale. Il y a un certain nombre d'années, CBC/Radio-Canada, dans sa propre adaptation — et je sais qu'il y a beaucoup d'argent à faire là-dedans, mais il n'a pas toujours été constant au fil des ans et il a dû faire des choix — achetait des programmes ou des films américains. Nous nous en sommes occupés, à certains moments, pour le renouvellement de la licence. La grille qu'il offre est maintenant principalement canadienne.

Dans mes discussions avec mes amis des chaînes privées, j'examine aussi leurs grilles, qui ne me semblent pas principalement canadiennes.

Le sénateur Housakos : Il y a quelques années, l'achat et la diffusion de plus de contenu américain découlaient-ils de leur plus grande rentabilité que la diffusion de contenu canadien?

M. Hutton : Pour se sortir de sa situation financière difficile, il reproduisait ce modèle commercial. Ce n'est pas la voie suivie par la direction actuelle, selon le plan retenu.

Le sénateur Housakos : Passons aux choses sérieuses. Finalement, ce sont toujours les résultats qui comptent. Peu importe s'il s'agit d'argent privé ou de l'argent des contribuables,

parliamentarians, it's taxpayers' money that we are concerned about. Looking at the ratings, we all would like to sit here and profess that we are great defenders of Canadian culture and that we're standing up for Canadian broadcasting in a big way against those big American giants in the South who will swallow us up. We've heard their story for the last 150 years. However, when all is said and done, these same people who perpetuate this choose continuously not to turn on the knob and zap into CBC, especially CBC English. I have been looking at the ratings and CBC English ratings do not warrant some of the polls we see about how enamored Canadians are with the CBC and all it does. Then I see Radio-Canada's polling numbers, and they are pretty decent; they are very competitive.

I am looking as a parliamentarian at the future of CBC/Radio-Canada, and I look at you guys because you are in the middle of this business. I see those two entities, and one is performing well, getting an audience and building on their audience. The other one, it has been a decade now and their audience has been shrinking. We have a bunch of scenarios. People say we need to put more money in it. If you do that, you will get better quality Canadian content and then more people will watch it. However, look at the content that is being prepared and designed on the French side. They haven't spent any more money in the last decade per ratio than CBC English spent, yet they are getting results.

My question to you is this: Can CBC fulfill its mandate without becoming an endless pit that we have as a national symbol that financially makes no sense?

Mr. Hutton: I know you know this, but the two markets are significantly different. The reason for intervention in each of the markets is also different. On the one hand, the francophone market is a small market of 7 million to 8 million people, but they are fervent about local content. Local content is not just local, but in the international sense of Canadian. They are fervent about seeing programming that reflects them. That is your intervention and that is certainly a sign of success of everything in the province of Quebec and in the francophone market, whether you are talking TVA, a number of the specialty channels, or pay television channels owned by Bell. Even V has been able to carve itself something along the break-even lines of being the third player and has been able to succeed. However, it is a different market and a different component.

In English Canada, there is a completely different market. It is one where there is very close cultural resemblance to the programming they see coming from the United States; and it's in the same time zone. A lot of factors line up for it being easy and Canadians actually wanting the best of the world. Quite frankly, a lot of the best and most popular product in the world is American.

If we are talking certainly ratings in Quebec, we don't need to talk about them. If we are talking about ratings in English Canada, one thing we have been looking at and that we have noticed over the last couple of years — and this is with the focus

mais nous, les parlementaires, nous nous soucions de l'argent des contribuables. Forts des cotes d'écoute, nous aimerions tous nous déclarer les grands et nobles défenseurs de la culture canadienne et des chaînes canadiennes contre les géants américains qui veulent nous avaler. Nous entendons le refrain depuis 150 ans. Cependant, en fin de compte, ses chantres dédaignent sans cesse CBC/Radio-Canada, particulièrement le réseau anglais. Les sondages sur le réseau anglais de Radio-Canada démentent les enquêtes selon lesquelles les Canadiens sont épris du réseau anglais et de tout ce qu'il fait, tandis que les résultats sur le réseau français sont assez bons; c'est un réseau très concurrentiel.

C'est en parlementaire que j'envisage l'avenir de CBC/Radio-Canada, et je suis bien conscient que vous, vous êtes au milieu de la mêlée. Je vois une entité qui va bien, qui a un auditoire et qui mise sur lui, tandis que l'auditoire de l'autre s'amenuise depuis une décennie. Nous avons plusieurs scénarios à notre disposition. Certains préconisent d'injecter plus d'argent, le gage d'un contenu canadien de meilleure qualité, qui relèvera les cotes d'écoute. Cependant, regardez le contenu conçu et préparé dans le réseau français. Pendant la dernière décennie, il n'a pas consacré plus d'argent, par téléspectateur, que le réseau anglais. Pourtant, il obtient d'excellents résultats.

Voici ma question : Est-ce que la SRC peut remplir son mandat sans devenir un gouffre sans fonds, un symbole national qui n'est financièrement pas viable du tout?

M. Hutton : Je sais que vous le savez, mais les deux marchés sont très différents. Les raisons derrière les interventions dans chacun des marchés sont aussi différentes. D'un côté, le marché francophone est un petit marché de 7 ou 8 millions de personnes, mais c'est un public fervent du contenu local. Quand je parle de contenu local, il n'est pas question de contenu strictement local, mais de tout ce qui est canadien. C'est un public qui aime voir des émissions qui lui ressemblent. C'est votre intervention et c'est certainement un signe de succès pour tout ce qui se fait au Québec et dans le marché francophone, qu'on parle de TVA, de plusieurs chaînes spécialisées ou des réseaux de télévision payante qui appartiennent à Bell. Même la chaîne V a réussi à se hisser tout juste au troisième rang des grands joueurs et à être profitable. Cependant, c'est un marché différent et une composante différente.

Au Canada anglais, le marché est complètement différent. Sur le plan culturel, les émissions se rapprochent beaucoup de ce qu'on voit aux États-Unis, et c'est dans le même fuseau horaire. Bien des facteurs font que c'est facile et les Canadiens veulent voir ce qui se fait de mieux dans le monde. En toute honnêteté, bon nombre des meilleurs produits et des plus populaires au monde nous viennent des États-Unis.

Même si on parle des cotes d'écoute au Québec, il n'est pas nécessaire d'en parler. Pour ce qui est du Canada anglais — et cela découle du mandat que s'est donné la CBC d'offrir du contenu canadien de grande qualité; et j'irais même jusqu'à dire que CTV

from the CBC on providing high-quality Canadian content and I venture to say even at CTV and at Shaw, the companies being able to pull the revenues and go after content that can compete internationally — is that we are seeing a number that we never saw before of Canadian shows reaching above 1 million viewers in English Canada.

We get the BBM weekly numbers, but it is a few weeks late. We look at the top 30 shows. Five years ago, we never saw an English-language Canadian service in the top 30. Now, I'd venture to say that the end of January, just prior to the Olympics, we had six or seven Canadian shows in the top 30. In the top 30, we're reaching over a million Canadians. CBC's *Murdoch Mysteries* was watched by 1.3 million or 1.4 million Canadians. It is not as good as the best show, which was *Criminal Minds* at 2.5 million, but it beat out other procedurals, like *Hawaii Five-O* or one of my favourites, *Blue Bloods* — I love the moustache on Tom Selleck. That didn't happen before.

The system is focusing on delivering high quality. The CMF, the organization which helps to subsidize in part, is putting its money behind results. Everyone is stepping up and then they are reaching that far. It is a hard business, but there is a lot of good stuff and Canadians are actually watching it. They get to choose from the best of the world, so you won't get all top shows being Canadian, but if you can have 25 per cent, that would be great.

Senator Housakos: Do we have 25 per cent right now?

Mr. Hutton: Well, if I am looking in the top 30, I have *Dragon's Den*, *Murdoch Mysteries*, *The Rick Mercer Show*.

Senator Housakos: So we are closer to 15 per cent, I guess.

Mr. Hutton: Yes, but we are working at it.

Senator Housakos: The question is: At what price? I guess that is why we are studying it.

Senator Plett: I have a comment on your comparison with *Murdoch Mysteries* and *Hawaii Five-O*. The comparisons you're making, with all due respect, are Canada's best versus America's worst.

Mr. Hutton: It is still a top-30 show.

Senator Plett: Yes, but we need to have more than 15 per cent. I am curious as to what the report will say about what Canadians want, and whether they want us to spend that kind of money on the Canadian content. If we get the top 30 shows, I'm fine with that but, as Senator Housakos says, at what cost do we have some of the other shows? However, that's a comment.

et Shaw sont capables de générer les revenus nécessaires pour aller chercher du contenu concurrentiel sur la scène internationale — nous avons constaté au cours des deux ou trois dernières années que les cotes d'écoute atteignent des sommets jusqu'ici inégalés pour des émissions canadiennes, qui s'élèvent à plus de 1 million de téléspectateurs.

Nous recevons les résultats des sondages BBM toutes les semaines, mais ils sont décalés de quelques semaines. Nous nous concentrons sur les 30 émissions les plus populaires. Il y a cinq ans, jamais une émission canadienne anglaise n'aurait atteint le top 30. Aujourd'hui, j'avancerais qu'à la fin janvier, juste avant les Olympiques, il y avait six ou sept émissions canadiennes dans le top 30. Ces émissions du top 30 attirent plus d'un million de téléspectateurs canadiens. *Murdoch Mysteries*, de la CBC, était regardée par 1,3 ou 1,4 millions de Canadiens. Ce n'est pas autant que l'émission la plus populaire, *Criminal Minds*, qui enregistre des cotes d'écoute de 2,5 millions, mais elle a quand même devancé d'autres séries policières, comme *Hawaii Five-O* ou une de mes préférées, *Blue Bloods* — j'adore la moustache de Tom Selleck. C'est une première.

Le système met l'accent sur la qualité. Le Fonds des médias du Canada, qui subventionne en partie la télévision, se fonde sur les résultats pour accorder du financement. Tout le monde met les bouchées doubles et veut atteindre un tel niveau. C'est une industrie difficile, mais on produit beaucoup de bonnes émissions, et les Canadiens les regardent. Ils ont le choix parmi tout ce qui se fait de mieux dans le monde, alors les émissions les plus populaires ne sont pas toutes canadiennes, mais s'il pouvait y en avoir 25 p. 100, ce serait formidable.

Le sénateur Housakos : Sommes-nous à 25 p. 100 en ce moment?

M. Hutton : Eh bien, dans le top 30, il y a *Dragon's Den*, *Murdoch Mysteries*, *The Rick Mercer Show*.

Le sénateur Housakos : Alors ce serait plutôt 15 p. 100, j'imagine.

M. Hutton : Oui, mais on travaille là-dessus.

Le sénateur Housakos : Oui, mais à quel prix? J'imagine que c'est pour cela que nous étudions la question.

Le sénateur Plett : J'ai un commentaire à faire concernant la comparaison que vous avez faite entre *Murdoch Mysteries* et *Hawaii Five-O*. Sauf votre respect, c'est de comparer ce qui se fait de mieux au Canada avec ce qui se fait de pire aux États-Unis.

M. Hutton : C'est tout de même une émission du top 30.

Le sénateur Plett : Oui, mais nous devons avoir plus de 15 p. 100. Je suis curieux de voir ce qui ressortira du rapport à propos de ce que veulent les Canadiens. J'aimerais bien savoir s'ils sont d'accord pour que nous dépensions autant d'argent sur le contenu canadien. Si nos émissions se hissent dans le top 30, je veux bien, mais comme le sénateur Housakos le disait, combien nous coûtent ces autres émissions? C'est une simple observation.

My question is: Does CBC have any different standards as far as the CRTC is concerned about advertising that they can or cannot do, for example, political advertising versus private broadcasters?

Mr. Hutton: The CBC has its own internal codes as to what it accepts or does not accept, which are its own in the competitive world they have in that respect. With respect to all our regulations on political advertising and political air time, we apply those consistently to all players.

Senator Plett: The fact that CBC does not sell program time is what they say is not any regulation on the CRTC?

Mr. Hutton: No.

Senator Plett: As a point of interest, I read here — and not wanting to be partisan I would say this is across the board — that advertising considered by CBC/Radio-Canada to be deceptive or misleading is something they will not accept. I am wondering how they can do any political advertising; nevertheless, that's a topic for another day.

The Chair: On that non-partisan note, Senator Mercer.

Senator Mercer: I would remind Senator Plett that they continue to run Canada's action plan ads all the time, too.

I actually don't have a question. I am here to tell you that tonight on CBC Halifax it was reported that there will be more Canadian content on Netflix because Netflix has just announced that they've picked up 10 new seasons of *Trailer Park Boys*, as well as the new season of eight episodes of *Trailer Park Boys* will be on Netflix. So, gentlemen, you can watch *Trailer Park Boys*, which is a program produced in Senator Greene's and my home province.

The Chair: I am sad for the Maritimes.

Before going to the Maritimes, I want to repeat we will be travelling on March 24 and 25 to Winnipeg, on March 26 to Yellowknife, and on March 27 and 28 to Edmonton.

Mr. Hutton and Mr. Foster, thank you very much for your presence.

(The committee adjourned.)

Ma question est la suivante : est-ce que le CRTC prévoit des normes différentes pour la SRC et les diffuseurs privés, par exemple pour ce qu'ils peuvent ou ne peuvent pas faire en ce qui concerne les publicités politiques?

M. Hutton : La SRC a ses propres règles internes régissant ce qu'elle accepte ou n'accepte pas, qui sont uniques dans le monde concurrentiel dans lequel elle évolue. Cependant, toutes nos règles sur la publicité politique et le temps d'antenne des partis politiques sont appliquées de façon uniforme à tout le monde.

Le sénateur Plett : Le fait que la SRC ne vende pas de temps d'antenne ne vient pas d'un règlement du CRTC?

M. Hutton : Non.

Le sénateur Plett : Fait intéressant à noter, je lis ici — et comme je ne veux pas donner dans la partisanerie, je précise que c'est vrai pour tout le monde — que la SRC n'accepte aucune publicité jugée fautive ou trompeuse. Je me demande si elle pourra un jour accepter quelque publicité politique que ce soit; mais c'est un débat qu'on pourrait tenir une autre fois.

Le président : Sur cette note non partisane, sénateur Mercer.

Le sénateur Mercer : Je rappelle au sénateur Plett qu'elle continue de diffuser, et souvent, les publicités du plan d'action du Canada.

Je n'ai pas de question à vous poser, en fait. Je veux tout simplement vous signaler que CBC Halifax a annoncé ce soir que Netflix allait offrir plus de contenu canadien, car il vient d'acquiescer 10 nouvelles saisons de *Trailer Park Boys*, et la dernière saison de huit épisodes de *Trailer Park Boys* sera aussi sur Netflix. Alors, messieurs, vous pourrez regarder *Trailer Park Boys*, une émission produite dans la province natale du sénateur Greene et de moi-même.

Le président : C'est triste pour les Maritimes.

Avant d'aller dans les Maritimes, je vous rappelle que nous serons à Winnipeg les 24 et 25 mars, à Yellowknife le 26 mars, et à Edmonton les 27 et 28 mars.

Monsieur Hutton, monsieur Foster, merci beaucoup d'avoir été des nôtres.

(La séance est levée.)

WITNESSES

Wednesday, February 26, 2014

Canadian Broadcasting Corporation:

Hubert T. Lacroix, President and CEO;
Mark Allen, Director, Research and Analysis.

Tuesday, March 4, 2014

Association québécoise de la production médiatique (AQPM):

Claire Samson, President and CEO;
Brigitte Doucet, Deputy General Director.

Wednesday, March 5, 2014

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission:

Scott Hutton, Executive Director, Broadcasting;
Peter Foster, Director General, Television Policy and Applications.

TÉMOINS

Le mercredi 26 février 2014

Société Radio-Canada :

Hubert T. Lacroix, président-directeur;
Mark Allen, directeur, Recherche et analyse.

Le mardi 4 mars 2014

Association québécoise de la production médiatique (AQPM) :

Claire Samson, présidente-directrice générale;
Brigitte Doucet, directrice générale adjointe.

Le mercredi 5 mars 2014

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

Scott Hutton, directeur exécutif, radiodiffusion;
Peter Foster, directeur général, Politiques et demandes relatives à la télévision.