

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

Tuesday, April 1, 2014
Wednesday, April 2, 2014
Tuesday, April 8, 2014
Wednesday, April 9, 2014

Issue No. 4

*Eighth, ninth, tenth and
eleventh 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 mardi 1^{er} avril 2014
Le mercredi 2 avril 2014
Le mardi 8 avril 2014
Le mercredi 9 avril 2014

Fascicule n° 4

*Huitième, neuvième, dixième et
onzième 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:

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

*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 Plett replaced the Honourable Senator Oh (*April 8, 2014*).

The Honourable Senator Oh replaced the Honourable Senator Plett (*April 7, 2014*).

The Honourable Senator Plett replaced the Honourable Senator Batters (*April 3, 2014*).

The Honourable Senator Batters replaced the Honourable Senator Plett (*April 1, 2014*).

The Honourable Senator McInnis was removed from the membership of the committee, replacement pending (*March 10, 2014*).

The Honourable Senator Demers replaced the Honourable Senator Batters (*March 6, 2014*).

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES
TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

Président : L'honorable Dennis Dawson

Vice-président : L'honorable Leo Housakos

et

Les honorables sénateurs :

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

* 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 sénateur Plett a remplacé l'honorable sénateur Oh (*le 8 avril 2014*).

L'honorable sénateur Oh a remplacé l'honorable sénateur Plett (*le 7 avril 2014*).

L'honorable sénateur Plett a remplacé l'honorable sénatrice Batters (*le 3 avril 2014*).

L'honorable sénatrice Batters a remplacé l'honorable sénateur Plett (*le 1^{er} avril 2014*).

L'honorable sénateur McInnis a été retiré de la liste des membres du comité, remplacement à venir (*le 10 mars 2014*).

L'honorable sénateur Demers a remplacé l'honorable sénatrice Batters (*le 6 mars 2014*).

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Tuesday, April 1, 2014
(11)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:32 a.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable Dennis Dawson, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Dawson, Demers, 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:

As an individual:

Richard Stursberg.

Mr. Stursberg made a statement and answered questions.

At 11:07 a.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

OTTAWA, Wednesday, April 2, 2014
(12)

[*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 Batters, Demers, Eggleton, P.C., Greene, Housakos, MacDonald, Mercer and Verner, P.C. (8).

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

PROCÈS-VERBAUX

OTTAWA, le mardi 1^{er} avril 2014
(11)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 32, dans la salle 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Dennis Dawson (*président*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Dawson, Demers, 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 des 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 :

À titre personnel :

Richard Stursberg.

M. Stursberg fait une déclaration et répond aux questions.

À 11 h 7, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, le mercredi 2 avril 2014
(12)

[*Traduction*]

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

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Batters, Demers, Eggleton, C.P., Greene, Housakos, MacDonald, Mercer et Verner, C.P. (8).

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 des défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution

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.*)

WITNESS:

Canadian Media Research Inc. (CMRI):

Barry Kiefl, President.

Mr. Kiefl made a statement and answered questions.

At 8:47p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

OTTAWA, Tuesday, April 8, 2014

(13)

[English]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:31 a.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable Dennis Dawson, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Dawson, Demers, Eggleton, P.C., Greene, Housakos, MacDonald, Mercer, Oh 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:

ACTRA:

Ferne Downey, National President;

Marit Stiles, Director of Policy and Communications.

Ms. Downey made a statement and, together with Ms. Stiles, answered questions.

It was agreed:

That the document entitled *NWT Arts Council: Presentation to the Standing Senate Committee on Transport and Communications* be filed as an exhibit (Exhibit 5900-41.2/T1-SS-1, 4 "1").

At 10:29 a.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

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.*)

TÉMOIN :

Canadian Media Research Inc. (CMRI) :

Barry Kiefl, président.

M. Kiefl fait une déclaration et répond aux questions.

À 20 h 47, le comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, le mardi 8 avril 2014

(13)

[Traduction]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 31, dans la salle 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Dennis Dawson (*président*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Dawson, Demers, Eggleton, C.P., Greene, Housakos, MacDonald, Mercer, Oh 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 des 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 :

ACTRA :

Ferne Downey, présidente nationale;

Marit Stiles, directrice des politiques et des communications.

Mme Downey fait une déclaration puis, avec de Mme Stiles, répond aux questions.

Il est convenu :

Que le document intitulé *NWT Arts Council: Presentation to the Standing Senate Committee on Transport and Communications* soit déposé auprès du greffier du comité (pièce 5900-41,2/T1-SS-1, 4 « 1 »).

À 10 h 29, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, Wednesday, April 9, 2014
(14)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 6:46 p.m., in room 2, Victoria Building, the deputy chair, the Honourable Leo Housakos, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Dawson, Demers, 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:

Association of Canadian Advertisers:

Robert Reaume, Vice President Policy and Research;

Anne Myers, President, Starcom Mediavest Group; Board Member, Canadian Media Directors' Council;

Janet Callaghan, Executive Director, Canadian Media Directors' Council.

Mr. Reaume, Ms. Myers and Ms. Callaghan each made a statement and answered questions.

At 7:37 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

OTTAWA, le mercredi 9 avril 2014
(14)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 18 h 46, dans la salle 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Leo Housakos (*vice-président*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Dawson, Demers, 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 des 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 canadienne des annonceurs :

Robert Reaume, vice-président, Politiques et recherche;

Anne Myers, présidente, Starcom Mediavest Group; membre du conseil, Canadian Media Directors' Council;

Janet Callaghan, directrice exécutive, Canadian Media Directors' Council.

M. Reaume, Mme Myers et Mme Callaghan font chacun une déclaration et répondent aux questions.

À 19 h 37, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

Le greffier du comité,

Daniel Charbonneau

Clerk of the Committee

EVIDENCE

OTTAWA, Tuesday, April 1, 2014

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:32 a.m. to continue its study into 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, I call this meeting of the Standing Senate Committee on Transport and Communications to order.

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.

[*English*]

Our witness for today is Richard Stursberg. Between 2004 and 2010, he was Executive Vice-President, English TV at the Canadian Broadcasting Corporation. Before that, he had extensive experience in broadcasting, telecommunications and cultural industries, including heading up the Canadian Cable Television Association and Telefilm Canada.

After leaving CBC, Mr. Stursberg published a memoir of his time at the CBC that you can get at Chapters-Indigo for a reasonable price. I encourage people who want to read it to do so. It's called *The Tower of Babble: Sins, Secrets and Successes Inside the CBC*. But today, we'll hear it directly from the author.

Mr. Stursberg, the floor is yours.

[*Translation*]

Richard Stursberg, as an individual: Thank you. I am pleased to testify before your committee.

[*English*]

I would like to begin by making a couple of observations. I know that you're going to hear a great deal about money, and you're going to hear that the CBC doesn't have enough money, which is true. You're going to hear that it should have multi-year funding, which is true. You'll hear that it has many technological challenges, which is all true. But I think the biggest problem facing the CBC is none of these. The biggest problem facing the CBC is that there is no consensus on what it is the organization should do.

This is not new. The CBC has been pulled in multiple directions for pretty much the entirety of its existence. People say, "Oh, it should make high-level, elite programming and put ballet on TV," which is one school of thought. Then there's another school of thought that says, "No, no, no; that's not right.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mardi 1^{er} avril 2014

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 32, 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 déclare cette séance du Comité sénatorial permanent des transports et des communications ouverte.

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*]

Nous accueillons aujourd'hui Richard Stursberg qui a été, entre 2004 et 2010, vice-président exécutif de la télévision anglaise de la Société Radio-Canada. Auparavant, il avait déjà acquis une vaste expérience de la radiodiffusion, des télécommunications et des industries culturelles, à la direction, entre autres, de l'Association canadienne de télévision par câble et de Téléfilm Canada.

Après son départ de CBC, M. Stursberg a publié un livre sur ses années à CBC, que vous pouvez d'ailleurs vous procurer chez Chapters-Indigo à un prix raisonnable. Si la question vous intéresse, je vous invite à le lire. Il est intitulé *The Tower of Babble : Sins, Secrets and Successes Inside the CBC*. Mais aujourd'hui, l'auteur va s'adresser à nous en personne.

Monsieur Stursberg, vous avez la parole.

[*Français*]

Richard Stursberg, à titre personnel : Merci. Je suis heureux de témoigner ici devant votre comité.

[*Traduction*]

J'aimerais commencer par faire quelques observations. Je sais que vous allez entendre beaucoup parler d'argent, et qu'on va vous dire que la SRC n'en a pas assez, ce qui est vrai. On va aussi vous dire qu'elle devrait avoir un financement pluriannuel, ce qui est vrai aussi. Enfin, qu'elle va devoir relever bien des défis technologiques, ce qui est encore vrai. Mais le plus gros problème qui se pose à la SRC, ce n'est aucun de ceux-là. Le plus gros problème, c'est l'absence d'un consensus sur ce que l'organisation devrait faire.

Ce n'est pas nouveau. La SRC a été tiraillée dans toutes les directions quasiment dès ses débuts. D'aucuns prétendent qu'elle devrait « produire des émissions haut de gamme, retransmettre des ballets ». Pour d'autres, c'est tout le contraire, elle devrait « produire des émissions populaires, qui plaisent à un maximum

It should be popular TV that's broadly attractive to large numbers of Canadians." Some people say it should go and serve little towns where there is nobody else serving them, and other people say, "No, no, no; that's not right. It has to serve the big cities: Toronto, Vancouver and Winnipeg."

These sets of contradictions or tensions, when they're left unresolved, create an enormous number of difficulties in terms of the governance of the corporation. These things are not resolved by the Broadcasting Act.

I will mention in passing that I was Assistant Deputy Minister of Culture and Broadcasting when the chairman was a member of Parliament, so I was quite involved in the drafting of the most recent Broadcasting Act and did clause by clause on it through the house. It doesn't help the problem, because the Broadcasting Act is so general with respect to what it is that it says about the CBC that you can really interpret it almost any way you want.

The other problem is that this lack of clarity with respect to what the CBC should do creates a couple of really serious and profound difficulties. First of all, these contradictory pressures play themselves out inside the corporation. As a result, it tries to do a little of this and a little of that to try to satisfy all these different constituencies, with the result being that its strategy is ultimately completely incoherent.

But it also means that it's very difficult to hold the corporation accountable, because you can't hold the CBC to account when there is no consensus on what it should do. If you don't know what it is that you're trying to do, it's hard to say whether you're succeeding or failing, and it's very difficult, therefore, to say, "This has gone well" or "This has gone badly."

In my view, the only people who can clarify what the mandate of the CBC should be are the government. The government are the only people who are actually elected to make these kinds of decisions, they represent the Canadian public at large, and so the government should do this.

I'm struck by the fact that I cannot recall any government having actually said clearly and simply, "This is what we think the corporation should do," which would be a gift to the corporation. It would be a gift and it would make great sense of everything else that flows out of it.

You want the government to come down squarely, cleanly and simply on these kinds of contradictions. What kind of CBC do you want? A big popular CBC? A CBC for elites? Do you want one that focuses on unserved or underserved communities or one that focuses on where the largest parts of the population are?

I think the right way to approach this would be, in effect, for the Prime Minister to write the CBC a letter — write to the board of directors of the CBC a kind of mandate letter that says, "Here is what the government thinks the CBC should do." In that way, it would be clear all around — and it would be an open letter — how these historic tensions and contradictions should be resolved.

de Canadiens ». Certains disent qu'elle devrait desservir les petites villes qui sont délaissées par tout le monde, alors que d'autres voudraient qu'elle serve les grandes villes comme Toronto, Vancouver et Winnipeg.

Quand elles restent sans réponses, ces contradictions et ces tensions compliquent énormément la gouvernance de la société. D'autant plus que la Loi sur la radiodiffusion n'apporte à cet égard aucune solution.

Permettez-moi de signaler, en passant, que j'étais sous-ministre adjoint de la culture et de la radiodiffusion lorsque le président était député, et qu'à ce titre, j'ai participé activement à la rédaction de la dernière version de la Loi sur la radiodiffusion et à son examen article par article à la Chambre. Ce texte législatif ne règle pas le problème, car ce qu'il dit au sujet du rôle de la SRC est tellement général qu'on peut l'interpréter comme on veut.

Ce manque de clarté quant au rôle de la SRC crée également toutes sortes de difficultés à la fois graves et solidement ancrées dans le système. Premièrement, ces pressions contradictoires s'exercent à l'intérieur de la société. Celle-ci va donc à hue et à dia pour essayer de satisfaire toutes les clientèles, avec pour résultat une politique complètement incohérente.

Ça signifie aussi qu'il est très difficile de demander des comptes à la SRC, vu l'absence d'un consensus quant à son mandat. Quand une organisation ne sait pas exactement ce qu'elle est censée faire, on peut difficilement dire qu'elle a réussi ou qu'elle a échoué, que « telle chose a bien marché » et que « telle autre est un fiasco ».

À mon avis, seul le gouvernement est en mesure de définir ce que devrait être le mandat de la SRC. Étant composé de personnes élues, lui seul a la capacité de prendre ce genre de décisions, au nom des Canadiens qu'il représente, et c'est ce qu'il devrait faire.

Chose curieuse, je ne me souviens pas qu'un gouvernement ait dit un jour, clairement et simplement : « Voici ce que la SRC doit faire. » Ce serait une bénédiction pour la Société Radio-Canada. Et tout ce qui en découlerait aurait un sens.

Il faut que le gouvernement mette cartes sur table et dise clairement ce qu'il pense de toutes ces contradictions. Que veut-il? Un radiodiffuseur populaire ou élitiste? Un radiodiffuseur qui privilégie les collectivités délaissées ou les régions les plus peuplées?

Je pense que la meilleure façon de procéder serait que le premier ministre adresse une lettre au conseil d'administration de la SRC pour lui soumettre un mandat précis, du style : « Voici ce que le gouvernement vous demande de faire. » De cette façon, les choses seraient claires, ce qui mettrait un terme à ces tensions et à ces contradictions historiques. Soit dit en passant, il faudrait que ce soit une lettre ouverte.

So when I was coming here today, I thought, “Well, maybe what I should do is just draft you what kind of a letter that letter would be.” So I’ve drafted a letter that would be the sort of letter I think that the Prime Minister should write to the board of directors. Do we have some copies? I have a bunch of copies here. I thought I would read this letter. It’s brief, but it will tell you also what my general view of affairs are.

This represents my view of what it should be. It’s an open letter to the board of directors of the CBC from the Prime Minister of Canada.

It reads very simply:

Dear Board Member,

The CBC faces a challenging future. Recent changes in technology, the ongoing erosion of the television advertising markets, the loss of the NHL contract and the reductions in the corporation’s parliamentary appropriation will require the creation of a new strategic plan for the broadcaster.

As you develop this plan, I hope that you will bear in mind the Government’s views on the directions that CBC should pursue in the future.

There are a number of principles that should guide the Board’s work.

1. CBC should offer - to the maximum extent possible - only Canadian programming.
2. The corporation should focus on making popular shows. It is financed by the taxes of all Canadians and should serve as many of them as it can.
3. CBC should not duplicate the work of the private sector. There is no point spending public money on things that are already being well done without it.

The application of these principles leads to some broad conclusions about programming strategy.

1. The Corporation should abandon local television newscasts. The private networks do this very well and the CBC is typically third in the markets it serves. It would be wiser to place greater emphasis on international news coverage to help Canadians better understand their place in the world.

It is, of course, essential that CBC maintain the highest standards of fairness, objectivity and balance in its news coverage.

2. The Corporation — particularly in English — should focus its prime-time strategy on the creation of popular, distinctively Canadian dramas, comedies, documentaries

Aussi me suis-je dit, quand j’ai su que j’allais comparaître devant votre comité, que je pourrais tout aussi bien préparer un projet de lettre. C’est ce que j’ai fait, et voilà donc le genre de lettre que le premier ministre devrait, à mon avis, envoyer au conseil d’administration. En a-t-on fait des photocopies? Oui, j’en ai un paquet ici. Je vous propose de donner lecture de cette lettre, car elle n’est pas très longue et elle vous donnera une idée de ce que je pense de toute la situation.

Voilà comme je vois les choses. Il s’agit donc d’une lettre ouverte du premier ministre du Canada au conseil d’administration de la SRC.

Le texte en est très simple :

Cher membre du conseil d’administration,

La Société Radio-Canada est confrontée à de nouveaux défis. Les dernières avancées technologiques, le rétrécissement des marchés de la publicité télévisée, la perte du contrat de la LNH et la réduction de ses crédits parlementaires vont obliger le radiodiffuseur à élaborer un nouveau plan stratégique.

Pour élaborer ce plan, je vous invite à prendre acte des volontés du gouvernement en ce qui concerne les orientations futures de la SRC.

Le travail du conseil d’administration devrait s’articuler sur les principes suivants :

1. Dans toute la mesure du possible, la SRC ne devrait offrir que des émissions canadiennes.
2. La société devrait privilégier les spectacles populaires. Étant donné qu’elle est financée par les impôts de tous les Canadiens, elle doit répondre aux besoins et aspirations de la plus grande majorité possible.
3. La SRC ne devrait pas dupliquer le travail du secteur privé. Il n’y a aucune raison de consacrer des deniers publics à des émissions que le secteur privé fait déjà très bien.

Ces principes étant énoncés, on peut d’ores et déjà en tirer des conclusions générales pour la stratégie de programmation.

1. La SRC doit supprimer les journaux télévisés locaux. Les réseaux privés s’acquittent très bien de cette tâche, et la SRC occupe généralement la troisième place sur les marchés qu’elle dessert. Il serait plus sage de mettre davantage l’accent sur les nouvelles internationales, afin d’aider les Canadiens à mieux comprendre la place qu’ils occupent dans le monde.

Il est bien entendu essentiel que la SRC continue de faire preuve, dans ses bulletins de nouvelles, d’un maximum d’équité, d’objectivité et d’équilibre.

2. La SRC — notamment le réseau anglais — doit privilégier, pour les heures de grande écoute, la production d’émissions dramatiques, de comédies, de

and reality shows. The private networks cannot do this because their deep prime-time schedules are inevitably dedicated to U.S. shows.

3. The CBC should be out of sports.
4. The CBC should reflect French Canada to English Canada and English Canada to French Canada, so that both linguistic communities can better understand each other. The CBC is the only broadcaster — public or private — able to do this.

Once the Board has prepared a plan that reflects these general principles and directions, the Government is prepared to discuss its financing and negotiate a multi-year agreement. The agreement would be similar to The Royal Charter that the U.K. Government negotiates with the BBC.

As part of the Corporation's accountability to the Canadian public, its Annual Report should explain how effectively it is executing its plan. Particular emphasis should be placed on: how Canadian the schedules of the various services are; how popular the programs are with Canadians; and how well the News Departments are reporting fairly and accurately.

Finally, it needs to be emphasized that in discharging its responsibilities, the Board needs to pay particular attention to safeguarding the CBC's "arms length" relationship to the Government. The Corporation's journalistic and programming independence is fundamental to the Mandate it enjoys from the Canadian public.

With Many Thanks for Your Service,
The Prime Minister of Canada.

That's all I wanted to say. Thank you very much. I'm happy to answer any questions you might have.

[Translation]

The Chair: Thank you, Mr. Stursberg. Your testimony will help the committee as it considers the matter in the coming weeks and months. If you have a colleague who could write the same letter for Radio-Canada, I would appreciate it if you could let us know.

Mr. Stursberg: The principles are more or less the same, I think. They are slightly different, but let us say that the principles are the same.

The Chair: Except that competition from TVA is stronger than from CTV.

documentaires et télé-réalités populaires et typiquement canadiens. Les réseaux privés ne peuvent pas en faire autant, étant donné que leurs grilles de programmation aux heures de grande écoute sont inévitablement consacrées à des émissions américaines.

3. La SRC doit se retirer complètement de la retransmission d'émissions sportives.
4. La SRC doit faire connaître le Canada français au Canada anglais, et vice-versa, afin que les deux communautés linguistiques se comprennent mieux. La SRC est le seul radiodiffuseur — du public et du privé — qui soit capable de le faire.

Dès lors que le conseil d'administration aura élaboré un plan en fonction de ces principes et de ces orientations, le gouvernement sera prêt à discuter de son financement et à négocier un accord pluriannuel, sur le modèle de la charte royale que le gouvernement britannique négocie avec la BBC.

La SRC rendra des comptes à la population canadienne en présentant un Rapport annuel expliquant dans quelle mesure le plan a été exécuté avec succès. Il conviendra de mettre tout particulièrement l'accent sur les critères suivants : dans quelle mesure les grilles de programmation des divers services sont canadiennes; dans quelle mesure les émissions sont populaires auprès des Canadiens; et dans quelle mesure les services de nouvelles présentent l'actualité de façon équitable et exacte.

Enfin, il convient de souligner que, dans l'exercice de ses responsabilités, le conseil d'administration doit s'attacher tout particulièrement à préserver « l'indépendance » de la SRC dans ses relations avec le gouvernement. L'indépendance du contenu journalistique et des émissions est en effet indispensable à l'exécution du mandat que la SRC reçoit de la population canadienne.

Avec tous mes remerciements,
Le premier ministre du Canada.

C'est tout ce que je voulais vous dire. Je vous remercie infiniment de m'avoir écouté, et je suis prêt à répondre aux questions que vous voudrez me poser.

[Français]

Le président : Merci, monsieur Stursberg. Votre témoignage aidera le comité dans sa réflexion pendant les prochaines semaines et les prochains mois. Si vous avez un collègue qui peut nous écrire la même lettre pour Radio-Canada français, j'apprécierais que vous nous l'indiquiez.

M. Stursberg : Ce sont plus ou moins les mêmes principes, selon moi. Ils sont un peu différents, mais disons que ce sont les mêmes principes.

Le président : Sauf que la compétition de TVA est plus forte que celle de CTV.

Mr. Stursberg: Absolutely.

[English]

Senator Eggleton: Thank you for your submission, Mr. Stursberg. The letter that you suggest come from the PM is a good way of expressing how you feel this mandate should be made. I don't know that we should be leaving it in the hands of one person to decide the mandate or the direction of the CBC. That's part of the problem, because too many people have too many different ideas, as you point out, too many different directions and contradictions, et cetera, but by the same token we should not put that much power in the hands of one person here, the Prime Minister.

You say the corporation should focus on making popular shows and you have, in your book, talked about audience ratings being important, and the two would appear to be linked. I know my colleagues have been asking questions about how the audience ratings are not very good for the CBC. How do we counteract this, though?

How do we make them popular in an environment where the American entertainment industry really is hard to compete with? They've got tons of money. You point out they put them on the private networks, and they seem to be popular shows.

How do we do that? The other thing you say in your draft letter is the corporation should abandon local television newscasts, but aren't there some local stations in some parts of Canada where they might not have the kind of private-market involvement in local television newscasts that we would still need? It's the old question of there are remote areas and there is nobody else there. I would like your answer on that one.

Finally, I sense in reading the letter, you say CBC should get out of sports, et cetera. This is going to cost a fair bit more money, and perhaps it also would relate to a loss of revenues. They're going to obviously have loss of revenues from the NHL contract going over to Rogers. In this atmosphere where the government still seems to be stuck in austerity, unfortunately, how is the money going to be found to do all of this, to provide the kind of popular shows that will attract an audience and do all the other things that you've suggested here?

Mr. Stursberg: I have a couple of comments. First, I didn't intend that it should be the Prime Minister only, but really the Prime Minister writing on behalf of the Government of Canada, as it were.

Senator Eggleton: Or the Parliament.

Mr. Stursberg: I don't know if he represents the Parliament, but he can certainly represent the government itself.

As far as popular shows are concerned, when I came to CBC in 2004, one of the things that I wanted very much to do was to see whether we could build shows that Canadians would actually like

M. Stursberg : Absolument.

[Traduction]

Le sénateur Eggleton : Je vous remercie de votre déclaration, monsieur Stursberg. La lettre que vous avez lue, et que vous imaginez provenir du bureau du premier ministre, est une bonne façon d'exprimer vos propres idées sur le mandat de la SRC. Je ne suis pas sûr qu'une seule personne doit décider du mandat et des orientations de la SRC. C'est vrai que trop de gens ont trop d'idées différentes, et que cela se traduit, comme vous l'avez dit, par toutes sortes d'orientations différentes voire contradictoires, et cetera, mais d'un autre côté, je ne pense pas que nous devrions donner autant de pouvoir à une seule personne, en l'occurrence le premier ministre.

Vous dites que la société devrait privilégier la production d'émissions populaires; dans votre livre, vous faites remarquer que les cotes d'écoute sont un facteur important, et que les deux semblent être liés. Je sais que mes collègues posent souvent des questions sur les cotes d'écoute de la SRC, qui ne sont pas très bonnes. Mais comment y remédier?

Comment rendre ces émissions populaires dans un environnement où l'industrie américaine du spectacle est très difficile à concurrencer? Les Américains ont plein d'argent. Vous dites qu'ils l'investissent dans les réseaux privés, dans ce qui semble être des émissions populaires.

Alors, comment y remédier? Ce que vous dites aussi, dans votre projet de lettre, c'est que la SRC devrait supprimer les journaux télévisés locaux. Mais ne pensez-vous pas que, dans certains coins du Canada, il n'y aura tout simplement pas de réseau privé pour prendre la relève? On en revient toujours à la même question : dans les régions éloignées, il n'y a personne d'autre que la SRC. J'aimerais avoir votre avis là-dessus.

Enfin, vous proposez, dans votre lettre, que la SRC se retire complètement de la retransmission d'émissions sportives. Je suppose que, ça aussi, ça va représenter une perte de revenus assez conséquente. Déjà que la société perd le contrat de la LNH, qui est attribué à Rogers. Dans un contexte pareil, avec un gouvernement qui semble malheureusement se complaire dans l'austérité, où va-t-on pouvoir trouver l'argent pour faire tout ça, pour produire les émissions populaires qui attireront une cote d'écoute suffisante et pour faire tout ce que vous suggérez dans votre lettre?

M. Stursberg : J'ai plusieurs choses à dire. Premièrement, je n'imaginai pas que le premier ministre serait la seule personne à décider, mais plutôt que sa lettre serait rédigée au nom du gouvernement du Canada, pour ainsi dire.

Le sénateur Eggleton : Ou du Parlement.

M. Stursberg : Je ne sais pas s'il représente le Parlement, mais en tout cas, il représente le gouvernement.

S'agissant des émissions populaires, lorsque je suis arrivé à CBC en 2004, l'une des choses que je tenais à faire, c'était produire des émissions que les Canadiens aimeraient vraiment

to watch. At that time, CBC had lost share consistently, I think it's fair to say, for almost 35 to 40 years. Every year its share of viewing by Canadians had gone down, and it's fair to say people were very doubtful as to whether this was a sensible proposition to say that we were going to try to make shows that Canadians would actually like to watch.

So we set to work to do that, but that required that we change, in some fundamental ways, our approach to developing and commissioning TV shows. The result was that, when I got there, I think the CBC had its smallest share in prime time in its history. Its share was about 6.3. By the time I left, its share was about 9.5, so we increased its share by almost 50 per cent. Indeed, we actually managed, for three years in a row, to beat Global's all-U.S. prime-time offer with a prime-time Canadian offer.

So the truth of the matter is that this can actually be done, and the kinds of shows that you do it with are shows that are made within the conventions of television that Canadians already like. So big shows like "Battle of the Blades" would get 3 million viewers, it would blow down the house and be on the front pages of all the papers and everybody would talk about it. "Little Mosque on the Prairie," when we opened it up, did over 2 million viewers.

We had lots of shows that were going in excess of a million viewers, so it can absolutely be done. It's expensive, that's true. It is expensive to do it, but the first thing is that you have to actually want to do it and you have to be completely clear that things will live and die on the basis of whether the Canadian public likes them.

The interesting thing to me as well, we would survey the public to try to find out what it thought about the CBC. Did it think the CBC was important to their lives? Did they think it was distinctive from the other networks? What was fascinating was that, as the audience numbers went up, the overall confidence of the Canadian public in the corporation, i.e., its distinctiveness and its importance to their own lives, went up as well. Indeed, their perception of the quality of the shows increased.

As far as the local markets for news are concerned, of all the local markets that CBC English services there's only one that I can think of that doesn't have a private competitor, which is Charlottetown. Every other one has at least one private competitor. In the case of Toronto, depending on how you count, maybe four other competitors, but in every other market there will be at least two, both CTV and Global.

regarder. À l'époque, CBC avait déjà perdu une bonne part de son marché; je crois qu'on peut dire que ce phénomène avait commencé 35 ou 40 ans plus tôt. Sa part de marché diminuait donc chaque année. À l'époque, les gens étaient très sceptiques, ils ne pensaient pas que nous réussirions à produire des émissions que les Canadiens aimeraient vraiment regarder.

Nous nous sommes quand même mis au travail, mais ça a nécessité, de notre part, une modification radicale de la façon dont nous réalisons et commanditions des émissions télévisées. En fait, quand je suis arrivé, je crois que CBC était au plus bas de ses cotes d'écoute. Sa part du marché était d'environ 6,3. Quand je suis parti, ce chiffre était passé à 9,5, ce qui signifie que sa part de marché avait augmenté de près de 50 p. 100. En fait, pendant trois années consécutives, nous avons réussi, avec des émissions canadiennes, à dépasser l'audimat des émissions américaines diffusées par Global aux heures de grande écoute.

Autrement dit, c'est tout à fait réalisable, avec des émissions qui sont produites selon les critères que les Canadiens apprécient. Des émissions comme *Battle of the Blades* ont réussi à attirer 3 millions de téléspectateurs, elles ont fait un tabac, elles étaient à la une de tous les journaux, et tout le monde en parlait. Quand le premier épisode de *The Little Mosque on the Prairie* est sorti, il y a eu plus de 2 millions de téléspectateurs.

Nous avons eu beaucoup d'émissions qui ont attiré plus d'un million de téléspectateurs, donc, c'est tout à fait faisable. Ça coûte cher, c'est vrai. Mais au départ, il faut vraiment avoir la volonté de le faire, sachant que le succès dépendra entièrement de la popularité de l'émission auprès des Canadiens.

Ce que j'ai trouvé intéressant, par ailleurs, c'est que nous avons fait des sondages auprès des Canadiens pour essayer de savoir ce qu'ils pensaient de CBC. Est-ce que CBC était importante dans leur vie quotidienne? Est-ce qu'elle était différente des autres réseaux? Ce qui était fascinant, c'est qu'au fur et à mesure que les cotes d'écoute augmentaient, la confiance des Canadiens envers la société augmentait elle aussi, c'est-à-dire qu'ils étaient de plus en plus nombreux à trouver qu'elle était importante dans leur vie quotidienne et qu'elle était différente des autres réseaux. Ils ont même dit que la qualité des émissions s'était améliorée.

S'agissant des journaux télévisés locaux, il n'y en a qu'un, parmi tous les marchés locaux desservis par le réseau anglais de la SRC, qui n'ait pas, que je sache, de concurrent privé, et c'est celui de Charlottetown. Dans tous les autres marchés locaux, nous avons au moins un concurrent privé. Dans le cas de Toronto, selon la façon dont on fait le compte, nous avons peut-être quatre concurrents, mais dans tous les autres marchés, nous en avons au moins deux, CTV et Global.

I thought it was very important at the time — and I was mistaken, as it turned out — to try to revive the local news shows. Part of the reason for that is that two thirds of all viewing of news goes to local news. We tried to do it.

There's an interesting thing. There's a fascinating correlation in radio. If you have a local radio service, then the people in that area will listen to "The National" shows with much greater frequency.

For example, in Toronto, local radio is number one; whereas if I were to go to Hamilton, where there is no local radio station, people listen to the national shows only half as much as they do in Toronto. There is a slight correlation too between local television news and national television news.

In any event, it turns out that trying to build these shows within those markets, where CTV and Global are already extraordinarily dominant, was very difficult, indeed impossible. My view would be: Why spend money on things that others are doing extremely well already? Why not put it into things that the others are not doing, which is in large measure international news?

Finally, on the question of money, you're absolutely right that the loss of hockey is going to have serious financial consequences for the corporation. It has consequences in two ways. Not only will you lose the money that you made on the profits from hockey; you also lose your capacity to sell the rest of your advertising at reasonable prices. The way you do it is you would say, "If you would like to have hockey, then you have to buy this dog over here that nobody wants." I would say, "But I don't want the dog," and you would say, "I'm sorry. You have to take the dog if you want the hockey." So hockey is not only important in its own right; it's important because it props up the rest of the advertising sales.

But the really big problem about losing hockey is that hockey constitutes about 400 to 450 hours of prime-time Canadian programming. When you lose that, you have to replace it with something. You're quite right to say that to replace it with drama, for example, would be very expensive.

There is a big financial challenge. Under all circumstances, whether you say this letter makes sense or it doesn't make sense, they're already into that financial challenge because they have already lost 400 to 450 hours.

Senator Eggleton: Thank you for those answers. In your time at the CBC, you were also a member of the executive committee of the Commonwealth Broadcasting Association. Are there any lessons to be learned there that could be helpful in terms of meeting the kind of mandate you suggest for the CBC, and any in terms of financing options?

À l'époque, je pensais qu'il était très important — et je me trompais, manifestement — de redynamiser les journaux télévisés locaux. C'est ce que je pensais parce que les deux tiers des téléspectateurs qui regardent les journaux télévisés regardent les journaux télévisés locaux. Nous avons donc essayé de les redynamiser.

Il y a là une corrélation fascinante avec la radio. Quand on a un service de radio local, les gens de la région écoutent plus souvent le journal télévisé « The National ».

Par exemple, à Toronto, la radio locale occupe la première place; en revanche, à Hamilton, où il n'y a pas de station de radio locale, les gens sont deux fois moins nombreux qu'à Toronto à écouter les émissions nationales.

Quoi qu'il en soit, nous avons eu beau essayer de dynamiser ces émissions dans les marchés où CTV et Global sont largement dominants, nos efforts ont été vains. Je me demande donc pourquoi on devrait consacrer de l'argent à des émissions que d'autres réseaux font déjà extrêmement bien. Pourquoi ne pas investir cet argent dans des émissions que les autres réseaux ne produisent pas, et je veux parler essentiellement des émissions de nouvelles internationales.

Enfin, s'agissant du financement, vous avez tout à fait raison de dire que la perte du contrat de la Ligue nationale de hockey va avoir de graves conséquences financières pour la société. Car non seulement elle perd les profits qu'elle faisait sur le hockey, mais elle perd aussi la capacité de vendre les autres publicités à des prix raisonnables. Voici comment ça se passe. Quand la société veut acheter la retransmission des matchs de hockey, elle se fait dire qu'elle est obligée d'acheter tel ou tel produit dont personne d'autre ne veut. Si elle dit qu'elle n'en veut pas, on lui répond que c'est une condition. Autrement dit, la retransmission du hockey est un fait important en soi, mais c'est important aussi parce que d'autres publicités en découlent.

Mais ce qui est plus grave avec la perte de ce contrat, c'est que le hockey représente environ 400 à 450 heures de programmation canadienne aux heures de grande écoute. Quand on perd toutes ces heures d'émissions, il faut les remplacer par autre chose. Vous avez raison de dire que ça coûterait très cher de les remplacer par des émissions dramatiques, par exemple.

L'enjeu financier est de taille. Quelles que soient les circonstances, que vous approuviez ou non le contenu de la lettre, la SRC se trouve confrontée à un enjeu financier de taille du seul fait qu'elle a perdu 400 à 450 heures de programmation.

Le sénateur Eggleton : Je vous remercie de vos réponses. Quand vous étiez à CBC, vous étiez aussi membre du comité exécutif de la Commonwealth Broadcasting Association. Avez-vous pu tirer certaines leçons de votre expérience là-bas, qui pourraient nous être utiles pour donner à la SRC le genre de mandat et de financement que vous proposez?

Mr. Stursberg: No financing options there. The Commonwealth broadcasters are even more broke than the CBC, with the exception of the BBC.

Canada is in a unique situation, for the reasons you mention. We are completely flooded with U.S. shows in English Canada. These are not lousy shows. These are fabulous shows. These are beautifully made, extremely expensive, very compelling shows, so to put up credible Canadian shows against those U.S. shows is tough. It's tough, and it's expensive. The truth of the matter is that there is no other country in the world that confronts that kind of a cultural challenge; nobody. So the challenge for a Canadian public broadcaster in English is very different from any other public broadcaster.

The other thing that's interesting is that the CBC, despite the fact that it faces, arguably, the largest cultural challenge, is the worst financed public broadcaster. If I were to compare it to the BBC, for example, which of course operates only in one language — well, they do a little Welsh and Gaelic, but really only in one language — and only in one time zone, it gets about seven times as much money per capita as the CBC. When you look at these comparisons, they're difficult, because the cultural challenge is so much greater here and yet the money available to try to address it is so much less.

Senator Eggleton: The former chairman of the CRTC, at one of our previous meetings, on video conference, stated that "Internet and wireless technology has disarmed federal regulators of their weapons to protect cultural identity." We've had some discussions about Netflix and others in terms of being outside the system. Do you agree or disagree with that? If we need new weapons, what should they be?

Mr. Stursberg: I think it's true that what's happening right now is that many of the traditional regulatory supports for Canadian content are eroding. When Netflix essentially can set up in Canada and offer broadcast shows without being Canadian owned or having to respect any of the rules of the commission, it falls to pieces.

There's a lot of conversation about unpicking all the rules with respect to how the television channels are packaged. These things erode the supports for Canadian television, the non-financial supports. What it leaves you with, really, is the only way you can then build Canadian shows and have successful Canadian television is by subsidizing it. I don't think there's any way around that. At the same time, if you're going to be successful with people like Netflix — because what you want is the CBC shows to be picked up by Netflix — you want the CBC to be in a position to negotiate great deals with Netflix, not only in terms of how much they pay for the shows but also in terms of their

M. Stursberg : Non, rien au niveau du financement. Les radiodiffuseurs du Commonwealth sont encore plus fauchés que la SRC, à l'exception de la BBC.

Le Canada est dans une situation unique, pour les raisons que vous mentionnez. Au Canada anglais, nous sommes inondés d'émissions américaines. Ce ne sont pas des émissions médiocres, ce sont des émissions absolument fabuleuses, extrêmement bien faites, coûteuses, impressionnantes, donc c'est difficile de produire des émissions canadiennes qui puissent faire concurrence à ça. C'est difficile et c'est coûteux. Il faut dire aussi qu'il n'y a aucun autre pays au monde qui ait à relever un tel défi culturel. Aucun. Par conséquent, le défi qui se pose à un radiodiffuseur public canadien est bien différent que celui qui se pose à un autre radiodiffuseur public.

Et en plus d'être confrontée au défi culturel sans doute le plus important, la SRC est le radiodiffuseur public le plus mal financé. Si on la compare à la BBC qui, comme on sait, ne fonctionne que dans une langue — certes, ils ont quelques émissions en gallois et en gaélique, mais elles ne sont diffusées que dans une langue, et dans un seul fuseau horaire —, la société britannique reçoit à peu près sept fois plus d'argent per capita que la SRC. Quand on voit ces chiffres, c'est vraiment difficile, car le défi culturel est tellement plus grand, et les ressources financières tellement plus rares.

Le sénateur Eggleton : L'ancien président du CRTC a déclaré à l'une de nos réunions, par vidéoconférence, qu'« Internet et la technologie sans fil ont privé les organismes de réglementation fédéraux des outils nécessaires pour protéger l'identité culturelle ». Nous avons discuté de Netflix et d'autres fournisseurs, qui sont extérieurs au système. Êtes-vous d'accord avec lui? Pensez-vous qu'il nous faudrait de nouveaux outils, et lesquels?

M. Stursberg : On peut dire en effet qu'un grand nombre des mécanismes de réglementation dont nous disposons pour garantir un contenu canadien perdent peu à peu de leur efficacité. Et quand une organisation comme Netflix peut s'implanter au Canada et offrir des émissions télévisées sans appartenir à des intérêts canadiens ou sans respecter les règles du CRTC, on voit bien que le dispositif réglementaire est devenu impuissant.

On parle beaucoup de la façon dont les règles sont bafouées pour le regroupement des chaînes de télévision. C'est le genre de chose qui contribue à saper les soutiens autres que financiers dont jouit la télévision canadienne. Et finalement, la seule façon qui vous reste de produire des émissions canadiennes qui marchent, c'est de les subventionner. Il n'y a pas d'autre moyen, à mon avis. D'un autre côté, si vous voulez que Netflix achète des productions de CBC, il faut que celle-ci soit capable de faire de bonnes affaires avec Netflix, pour ce qui est non seulement du prix d'achat des productions, mais aussi de leur placement et de leur commercialisation. Il faut pouvoir dire à Netflix que, si une

placement and marketing. You want to be able to say to Netflix, “If somebody turns you on, I want to see the big Canadian shows on the front page and I want to see those big Canadian shows aggressively promoted by you.”

But that will only happen, of course, if you actually have big Canadian shows. If they’re little, inconsequential Canadian shows, then you don’t have any negotiating power either with respect to financial issues or with respect to placement and marketing issues. I do agree; these are going to be very challenging times and it will be very harder than ever — and God knows it has been hard enough in English Canada — to actually build great Canadian shows that Canadians are going to want to watch.

Senator Plett: Thank you, sir, for being here and giving us your expert insight. I did purchase your book yesterday, and I’m well on the way, and I certainly find it very interesting.

My first question is a very simple. I have a number of questions, but the first one is why the title, *The Tower of Babble*?

Mr. Stursberg: It is a pun, of course.

Senator Plett: Yes, I understand.

Mr. Stursberg: It’s a pun that is designed to mention the very issue I’ve been talking about as being the core issue, i.e., let us get some consensus on what it should do. Right now, all the talk about the CBC amounts to a form of babble, in both senses, far too many different people talking about it from different perspectives, with nobody able to understand each other. So the title was supposed to be funny and at the same time reflect my fundamental preoccupation about being clear as to what it is it’s trying to do.

Senator Plett: I read one quote and I see it’s in our notes here. I’m going to read part of it. I found it very interesting — and I certainly agree — when you said, very early on in your time there:

Our job was simple. We should make great Canadian content for Canadians. Nothing more. We should know whether we had won or lost based on whether Canadians watched, listened or read what we made. They were the only judges who counted. . . .

I agree with that. You further go on to say — and I’m not saying this is a quote; this is what I remember — that CBC had a bit of a philosophy that it is better to be good than to be popular.

You also indicated that when you were there and you asked about ratings, everybody looked at you with a blank look and said, “What ratings? We do not know what our ratings are,” that there were only four or five people in the CBC who did know

production lui plaît et qu’elle veut l’acheter, elle doit en faire un bon battage publicitaire.

Mais cela ne peut arriver que si nous avons de grosses productions canadiennes. Si nous n’avons que de petites productions anodines, nous n’avons qu’un pouvoir limité pour négocier leur prix d’achat ou leur placement et leur commercialisation. Je suis d’accord avec vous, ça va être de plus en plus difficile — et Dieu sait que c’est déjà très difficile du côté canadien anglais — de créer de belles productions que les Canadiens auront envie de regarder.

Le sénateur Plett : Je vous remercie de comparaître devant notre comité et de nous faire partager votre expérience. J’ai acheté votre livre hier, et j’ai déjà bien avancé dans ma lecture. C’est très intéressant.

Ma première question est très simple. J’en ai plusieurs à vous poser, mais j’aimerais savoir pourquoi vous avez choisi ce titre, *The Tower of Babble*?

M. Stursberg : C’est un jeu de mots, bien sûr.

Le sénateur Plett : Oui, je comprends.

M. Stursberg : C’est un jeu de mots pour illustrer le problème dont je viens précisément de parler et que je trouve fondamental, à savoir la nécessité de dégager un consensus sur le mandat à donner à la SRC. À l’heure actuelle, tout ce qu’on dit à ce sujet n’est que parlottes. Trop de gens en parlent, avec des points de vue différents, de sorte que personne ne se comprend. Je voulais trouver un titre amusant, qui illustre en même temps mon inquiétude vis-à-vis de la confusion qui entoure le mandat de la société.

Le sénateur Plett : J’ai lu une citation, et je vois qu’elle se trouve dans nos notes, ici. Je vais en lire une partie. Je la trouve très intéressante, surtout que je suis entièrement d’accord avec vous quand vous dites qu’à votre entrée en fonction :

Notre tâche était simple. Il s’agissait d’offrir aux Canadiens des productions canadiennes. Rien de plus. Et le critère utilisé pour mesurer le succès de notre action était la cote d’écoute : est-ce que les Canadiens regardent, écoutent ou lisent ce que nous leur offrons? C’était le seul résultat qui comptait...

Je suis d’accord avec ça. Vous ajoutez aussi — et je ne vous cite pas, j’essaie simplement de me souvenir — que la SRC avait quand même pour principe qu’il valait mieux être bon que populaire.

Vous indiquez aussi que lorsque vous y étiez et que vous posiez des questions sur les cotes d’écoute, on vous regardait avec de grands yeux parce que personne n’en savait rien; qu’il n’y avait que quatre ou cinq personnes qui avaient ces renseignements,

what the ratings were, and they did not pass that information on because they didn't want to depress the people they would pass it on to.

I agree with your comment here; maybe you have answered it; to what extent should the CBC sacrifice ratings because they want to produce something that is just simply good?

In your letter you say:

CBC should offer — to the maximum extent possible — only Canadian programming.

You believe that they should offer to the maximum extent only shows that Canadians want to watch. Now, there may be a difference there. That would be my first question. I have a few more.

Mr. Stursberg: As I was saying earlier to Senator Eggleton, you can make Canadian shows that Canadians want to watch, but you have to be really focused on it. You have to make sure that that will be the standard you will judge your shows by.

When I came to the CBC, I discovered there was a very interesting belief within the corporation, which was that you had to choose between making shows of high quality and shows that were popular. This is a peculiar kind of belief. It is one of those things that no matter which way you go on it, you lose. People would say, "That's a popular show so it must be rubbish," or "Nobody watched my show so it must be really good."

Of course, this is not true. We live probably in the golden age of television. If you look at all the top shows that people are watching, they are fabulous; they are beautifully made. I mean by that the American shows that are very popular in Canada. They are beautifully made. There is no reason why people have to choose between what's good and what's popular. The real challenge in running a broadcasting company is to make things that are both good and popular. Indeed, I don't even believe that there is any room in the market. People won't watch shows unless they are really good.

When it comes to this kind of standard, it's more than just saying that they should be great Canadian shows. They should be that, but we also have a responsibility around this, which is that it must not be an organization of so-called elites.

We had a show, and they made beautiful shows; it was mostly about ballet dancing on television and that sort of thing. The fact of the matter is that absolutely nobody watched it. It was stone cold dead. It wasn't because the shows were bad shows. For what they were, they were lovely shows, but that is not what television is about. What television is about is drama, comedies, reality shows. That's what people watch on TV. If you want to respect the medium, so to speak, you should work within the conventions of the medium to make things that people would like.

mais qu'elles ne les faisaient pas circuler de peur de déprimer tout le monde.

Je suis d'accord avec vous. Vous avez peut-être déjà répondu à ma question, mais dans quelle mesure la SRC peut-elle faire fi des cotes d'écoute lorsqu'elle veut produire quelque chose de bon?

Dans votre lettre, vous dites :

Dans toute la mesure du possible, la SRC ne devrait offrir que des émissions canadiennes.

Vous dites aussi que, dans toute la mesure du possible, elle devrait diffuser uniquement des productions que les Canadiens ont envie de regarder. Je crois qu'il y a une différence entre les deux. Voilà pour ma première question. J'en ai d'autres.

M. Stursberg : Comme je le disais tout à l'heure au sénateur Eggleton, vous pouvez faire des émissions que les Canadiens ont envie de voir, mais à ce moment-là, il faut en faire une priorité et s'assurer que c'est en fonction de ce critère que vos émissions seront jugées.

Quand je suis arrivé à CBC, j'ai été surpris de constater qu'au sein de la société, on était convaincu qu'il fallait faire un choix entre des productions de grande qualité et des productions populaires. C'est vraiment étrange. Car avec ce genre de conviction, quoi qu'on fasse, on est sûr de perdre. Les gens disaient : « C'est populaire alors ça doit être mauvais. » Ou bien : « Personne n'a regardé mon émission, alors elle doit être vraiment bonne. »

Ce qui est faux, bien sûr. Je crois que nous vivons actuellement une sorte de renaissance de la télévision. Toutes les grandes productions qui plaisent aux téléspectateurs sont absolument fabuleuses et superbement bien faites. Je veux parler des productions américaines qui sont très populaires au Canada. Elles sont superbement bien faites. Il n'y a donc aucune raison pour que les gens soient obligés de choisir entre ce qui est bon et ce qui est populaire. Quand on dirige une chaîne de télévision, le défi consiste justement à produire des émissions qui sont à la fois bonnes et populaires. À vrai dire, je ne pense pas que les gens regarderaient une émission qui n'est pas bonne.

Cela dit, il ne faut pas se contenter de dire que l'objectif est de créer de bonnes émissions canadiennes. Il faut aussi s'assurer qu'elles ne sont pas le produit de ce qu'on appelle les élites.

On avait une émission, c'était essentiellement des spectacles de ballet, mais personne ne les regardait. Une cote d'écoute nulle. Ce n'est pas parce que les émissions n'étaient pas bonnes, bien au contraire, mais la télévision n'est pas faite pour ça. La télévision est faite pour les émissions dramatiques, les comédies et les télé-réalités. C'est ce que les gens aiment regarder à la télévision. Si l'on veut respecter le médium, pour ainsi dire, il faut travailler dans les limites de ce médium et produire des émissions que les gens auront envie de regarder.

Senator Plett: In your book, again, you state that Mark Dillon said CBC cannot go head-to-head with either CTV or Global. Should they be able to go head-to-head with CTV or Global?

Mr. Stursberg: It depends on what you mean by “going head-to-head.” If it means that we will try to get more audiences for Canadian shows in prime time than Global or CTV can get for their American shows, I’d say absolutely, let’s go do that. I would treat that as being the measure of whether or not the place is successful.

The extent to which Canadians and Canadian young people understand who they are is the extent to which we can actually make great Canadian content. It’s of no value if nobody is watching it. We might as well be shouting in a place where nobody can hear.

The truth of the matter is, as I was saying earlier on to Senator Eggleton, we actually did it. We beat Global three years in a row. We beat them in deep prime time with Canadian shows, and they were very distinctively Canadian. I don’t think anybody is going to say that shows like “The Border” or “Doyle” or “Dragons’ Den” or “Battle of the Blades” — nobody on earth is ever going to make “Battle of the Blades” except in Canada. I think it can be done and I think it should be done.

Senator Plett: A few of us just came back from doing a swing through Winnipeg, Edmonton and Yellowknife and visited CBC studios as well as those of competitors. Something I found interesting when I asked about budgets was that we were told that CBC — and I know that you went through a very difficult period there for a while with the lockout and discussing different things about the CBC and budgets, and so on — pays approximately 87 per cent of their budget to salaries. I think in your book, which was a few years earlier, you say 80 per cent, but they said 87 per cent, although you might have said on the radio 80 per cent.

The private corporations that we talk to say they pay about 60 per cent to salaries. That is a fairly significant difference. Having been the head of CBC English, can you comment on whether you would agree with those numbers and why that is the case that CBC does that?

We were also told about some of the difficulties private broadcasters had with CBC taking good journalists away from them and they couldn’t compete because of the wages. I would like your comment on whether it is fair that CBC can compete to the point where they can simply pay more money using subsidized dollars and whether you agree with those numbers.

Mr. Stursberg: I don’t know; those numbers sound very high, that the CBC should be 87 per cent of salaries. Obviously, salaries are a big component because radio is almost nothing but salaries and the costs for making radio are very low. You just have to have a microphone and a small studio, whereas the costs for making television are quite different. You have to have big studios and you have to have cameras, edit suites and all this other stuff. At the same time, you have to buy rights. Sports

Le sénateur Plett : Toujours dans votre livre, vous rapportez que, au dire de Mark Dillon, CBC ne peut affronter ni CTV ni Global. Faudrait-il qu’elle le fasse?

M. Stursberg : Tout dépend ce que vous voulez dire par « affronter ». Si ça signifie que nous devons essayer d’attirer, aux heures de grande écoute, plus de téléspectateurs pour nos émissions canadiennes que Global ou CTV n’en attirent pour leurs émissions américaines, pourquoi pas? À ce moment-là, c’est ce critère-là qui devra servir à mesurer notre succès.

Les Canadiens et les jeunes Canadiens auront une idée plus précise de leur identité si nous réussissons à leur offrir un bon contenu canadien. Mais ça ne sert à rien si personne ne regarde les émissions. Ça revient à prêcher dans le désert.

En fait, comme je le disais tout à l’heure au sénateur Eggleton, nous avons déjà réussi à le faire. Nous avons battu Global trois années de suite. Nous les avons battus aux heures de grande écoute, avec des productions qui étaient vraiment spécifiquement canadiennes. Personne ne peut prétendre que des émissions comme *The Border*, *Doyle*, *Dragon’s Den* ou *Battle of the Blades* ne peuvent être produites ailleurs au Canada. C’est donc tout à fait possible, et c’est ce qu’il faut faire.

Le sénateur Plett : Plusieurs d’entre nous avons fait une virée à Winnipeg, Edmonton et Yellowknife pour visiter les studios de la SRC et ceux de ses concurrents. Nous avons discuté des budgets, et ce que je trouve intéressant, c’est qu’apparemment la SRC — je sais que vous avez traversé une période difficile avec le lock-out et les budgets —, mais il semble que la SRC consacre environ 87 p. 100 de son budget aux salaires. Dans votre livre, qui est sorti il y a quelques années, vous mentionnez le chiffre de 80 p. 100, mais eux ils nous ont dit 87 p. 100. Peut-être que 80 p. 100, c’était pour la radio.

Les sociétés privées que nous avons rencontrées nous ont dit, elles, que leurs dépenses salariales représentaient environ 60 p. 100 de leur budget. L’écart est important. Puisque vous avez dirigé CBC, pourriez-vous nous confirmer que ces chiffres sont exacts, et, si oui, pourquoi la SRC affiche un tel pourcentage?

Les radiodiffuseurs privés se sont également plaints que la SRC leur volait de bons journalistes, parce que, eux, ils ne peuvent pas leur offrir des salaires aussi intéressants. J’aimerais donc que vous me disiez s’il est vrai que la SRC peut offrir des salaires plus alléchants grâce aux subventions qu’elle reçoit du gouvernement, et si ces chiffres sont exacts.

M. Stursberg : Je n’en sais rien, car ces chiffres me paraissent très élevés, et je veux parler des salaires qui représenteraient 87 p. 100 du budget de la SRC. Il est évident que les salaires en sont une composante importante, parce que la radio, c’est presque uniquement les salaires, les coûts de fonctionnement étant très faibles. Il vous suffit d’un microphone et d’un petit studio, tandis que les coûts de fonctionnement d’une chaîne de télévision, c’est autre chose. Vous avez besoin de grands studios, de caméras, de

rights, for example, when we negotiated the last NHL contract, these are very expensive rights. The rights for drama and comedy shows, because they are all made by independent producers, are also very expensive; in other words, the shows are not made internally to the CBC. I think those numbers in terms of labour costs are high. I would be surprised if it were that percentage.

The other cost that the CBC bears, which many of the others don't have to bear, is, it also owns the largest infrastructure I believe in the world in terms of transmission infrastructure. It has something like — I might have forgotten — 700 towers, so that it continues to transmit television and radio so everybody can get it free over the air. This is a gigantic expense. It's not clear to me that this expense makes any sense currently because everyone can get TV through cable or through satellite. There are costs that the private sector doesn't bear as well by way of the transmission infrastructure. Anyhow, I think those numbers are a little high.

I think what I might have been saying is that the CBC is heavily unionized. In fact, it was striking to me when I got there as to how high the level of unionization was because about 90 per cent of all the employees inside the CBC are in a union. I can't think of any other broadcaster, let alone any other company in the country, that has that level of unionization.

Senator Plett: For the record, chair, you were on the trip, as were Senators Mercer and Housakos. I asked that question in Yellowknife, and we thought maybe Yellowknife was high because of the location, and I further asked it in Edmonton and they told us in Edmonton that that was pretty much across the board, that Yellowknife would only get some component added to their salary for remote areas, but that the salaries were the same pretty much across the board.

Mr. Stursberg: If what they are speaking about is what percentage do salaries constitute of the local station in Yellowknife, then no doubt that would be a higher percentage than it would be for the CBC nationally because they don't bear any of the other costs that I mentioned. They don't bear the infrastructure costs; they don't bear the sports rights costs; they don't bear the drama rights costs. Certainly, all they do in local stations is the local radio and the local television, which, again, is made internal to the CBC and is very labour-intensive. Indeed, in Yellowknife they produce local television news in Inuit and they broadcast in seven native languages on radio.

It depends on what you're comparing. If you're comparing salaries as a percentage of total local costs, they would be much higher than they would be for the network as a whole.

salles de montage, et cetera. Il faut aussi acheter les droits pour des retransmissions sportives, par exemple, et l'an dernier, quand nous avons négocié le contrat de la LNH, c'étaient des sommes exorbitantes. Pour les émissions dramatiques et les comédies, les droits sont également très élevés, car ces émissions sont toujours produites par des indépendants. Autrement dit, ces émissions ne sont pas produites à l'interne. Je trouve que le pourcentage qu'on vous a donné pour les salaires est excessif. Ça me surprendrait que ce soit aussi élevé.

L'autre coût que la SRC doit assumer, contrairement à la plupart de ses concurrents, vient du fait qu'elle possède les infrastructures de transmission les plus vastes au monde. Elle possède, si ma mémoire est bonne, 700 tours de transmission pour la télévision et la radio, dont l'accès est gratuit pour tous. Ça représente des dépenses considérables. Je n'arrive pas très bien à comprendre pourquoi la SRC assume encore ces dépenses étant donné que tout le monde peut avoir accès à la télévision soit par câble soit par satellite. Il y a aussi des coûts liés aux infrastructures de transmission que le secteur privé n'a pas à assumer. Mais pour en revenir aux salaires, je crois que ce pourcentage est excessif.

Ce que je dois dire, par contre, c'est que les employés de la SRC sont très syndiqués. En fait, je me souviens avoir été très surpris d'apprendre, à mon arrivée, qu'environ 90 p. 100 de tous les employés étaient syndiqués. Que je sache, il n'y a pas un autre radiodiffuseur, ou même une seule entreprise du pays, qui affiche un taux de syndicalisation pareil.

Le sénateur Plett : J'aimerais préciser, pour que ça soit consigné au procès-verbal, que vous faisiez partie du voyage, monsieur le président, ainsi que le sénateur Mercer et le sénateur Housakos. Vous vous souvenez que j'ai posé cette question à Yellowknife, et que nous avons pensé que, si le chiffre était élevé, c'était peut-être à cause de l'endroit, mais j'ai reposé ma question à Edmonton, où on nous a dit que ce pourcentage était le même à peu près partout, qu'il était peut-être légèrement supérieur à Yellowknife à cause des primes d'éloignement, mais que les salaires étaient à peu près les mêmes partout.

M. Stursberg : S'ils parlent du pourcentage que les salaires représentent par rapport au budget de la station locale de Yellowknife, c'est évident que ça sera plus élevé que le pourcentage du budget de la SRC au niveau national, car la station locale n'a pas à assumer tous les autres coûts que j'ai mentionnés, à savoir les coûts des infrastructures, les droits de retransmission des émissions sportives, les droits d'auteur des émissions dramatiques, et cetera. Dans les stations locales, tout ce qu'ils font, c'est de la radio locale et de la télévision locale, et ce sont des choses qui sont faites à l'interne et qui exigent beaucoup de main-d'œuvre. En fait, à Yellowknife, ils produisent des journaux télévisés locaux en inuit, et à la radio, ils diffusent dans sept langues autochtones.

Il faut savoir ce qu'on compare. Si vous comparez les salaires aux coûts totaux d'une station locale, le pourcentage est beaucoup plus élevé que pour l'ensemble du réseau.

Senator Housakos: Thank you for your presentation, Mr. Stursberg.

Your comments resonate pretty well with my experiences so far listening to the testimony of witnesses who have come before this committee. Your resumé of the situation was bang on from the brief experience on this first leg of travel we did in the field to visit the broadcasting facilities and friends and opponents of CBC in the sense that the message we hear universally is we need the CBC. We need a public broadcaster; it serves an important purpose. They go on to highlight a long list of all those purposes and what they should be.

Then, however, when you ask more pointed questions in terms of how successful they are in fulfilling each and every one of those mandates, they seem to be falling short in most cases. When you meet Canadian producers of Canadian content, they say that we need to do more of it; the CBC is the only one that does it. You ask how they have been faring in the last few years, and the argument is they are doing less and not producing good shows, and they don't have resources, and so on.

You meet local citizens like people in St. Boniface, francophone Manitobans, and they say, "We need the CBC. If we don't have it, we will not have an opportunity as a minority language group to survive and to get our message and story across." Yet, when you delve a bit deeper into questioning of them, you find out they only get an hour a day of local broadcasting, for example. There seems to be discrepancies across the board.

This public corporation that has been granted billions of dollars by the government to promote Canadian culture offers a service, for example — and this is a pet peeve of mine — like CBC music online. You go online, and you have the opportunity to hear free streaming music online for citizens anywhere in the world. You just go on your laptop and there it is. But the music you have a choice of is not just Canadian music artists. You can listen to American and British artists and so on.

As a parliamentarian, I know we are spending billions of dollars on the CBC to promote Canadian culture, and I ask: Where is the promotion of Canadian culture in a service like this? I do get the sense that it is an entity that has lost its focus.

My specific question to you is the following: One thing that was resounding in all of the testimony of people was that what the CBC does better than anybody else is news. In our travels and in our questioning, we found out three-quarters of the resources that the CBC/Radio-Canada has goes into news. Is it unnecessary for an entity that gets so much funding to broadcast Canadian content instead of spending all that money on news, which every national broadcaster spends money on news, be it CTV, or

Le sénateur Housakos : Je vous remercie de votre déclaration liminaire, monsieur Stursberg.

Ce que vous avez dit ressemble beaucoup à ce que j'ai entendu de la bouche des témoins qui ont comparu devant notre comité. Votre résumé de la situation correspond tout à fait à ce que j'ai constaté pendant le peu de temps que nous avons passé sur le terrain, à visiter des installations de radiodiffusion. Qu'il s'agisse d'adversaires ou d'amis de la SRC, on entend toujours le même message, à savoir que nous avons besoin de la SRC, que nous avons besoin d'un radiodiffuseur public, car il joue un rôle important. On nous a fait une longue liste des différentes attributions qu'il faudrait lui confier.

Par contre, quand on essaie de savoir plus précisément dans quelle mesure l'organisation s'acquitte de ses différents mandats, les réponses restent généralement vagues. Quand on rencontre des producteurs canadiens d'émissions canadiennes, ils disent qu'il faut en produire davantage, que la SRC est le seul à le faire. Quand on leur demande comment ça se passe depuis quelques années, ils vous répondent qu'ils produisent moins d'émissions, et quelles sont moins bonnes, parce qu'ils n'ont pas les ressources.

Quand vous rencontrez des citoyens de Saint-Boniface, des Manitobains francophones, ils vous disent qu'ils ont besoin de la SRC, car sans elle, il leur serait très difficile de conserver leur langue et de faire parler d'eux dans le reste du Canada. Par contre, quand vous essayez d'en savoir un peu plus, vous constatez qu'ils n'ont par exemple qu'une heure d'émissions locales par jour. On retrouve ce genre d'anomalies un peu partout.

Cette société d'État qui a reçu des milliards de dollars du gouvernement pour faire la promotion de la culture canadienne offre notamment un service de musique en ligne — c'est ma bête noire. Vous allez sur Internet, et vous pouvez entendre en continu, partout dans le monde, de la musique en ligne. Il vous suffit de vous brancher sur votre ordinateur portable. Mais le choix qui vous est offert ne se limite pas à des musiciens canadiens. Vous pouvez écouter toutes sortes de musiciens américains et britanniques.

Je suis bien placé, en tant que parlementaire, pour savoir que nous avons versé des milliards de dollars à la SRC pour faire la promotion de la culture canadienne, mais je me demande en quoi un service comme celui-ci fait la promotion de la culture canadienne. J'ai vraiment l'impression que cette entité ne sait plus où elle va.

Voici ma question. Le message qui est ressorti clairement de tous les témoignages que nous avons entendus est que le créneau dans lequel la SRC excelle, c'est celui des émissions de nouvelles. Au cours de nos déplacements et de nos audiences, nous avons appris que les trois quarts des ressources de la SRC sont consacrés aux émissions de nouvelles. Cette entité qui reçoit autant de financement du gouvernement n'est-elle pas obligée de diffuser du contenu canadien plutôt que de consacrer autant de ressources

Global, or TVA or LCN? They are all producing news, and it is all Canadian content.

Should CBC/Radio-Canada, as a strategy, be spending the vast majority of their funding on news, maybe at the expense of true Canadian culture, which is film, shows and so on? Maybe is it time to look at the focus and the mandate, the Broadcasting Act and say, “Listen, the CBC should be doing this, this and that. You should be creating Canadian films. You should be working with Canadian producers to produce the best possible films and the best possible shows and the best possible reality television shows instead of offering “The National,” which is in competition with three other broadcasters, primarily regurgitating the same news every night with a different slant.

I went on a long preamble, but I think my question is specific in the end.

Mr. Stursberg: In general terms, I agree with you. One of the principles is that you shouldn't duplicate what the privates are already doing very well. That is why I do not think there is much point in the CBC doing local television news. If they are to do news, they should do the news that others will not do.

Increasingly, because the other private networks are under financial pressure, they are doing less and less international news. If the CBC were to refocus itself, put more emphasis on international and investigative news, I think that would be good, because it is expensive and difficult for the privates to do it, and simply get out of the local news.

As far as Canadian music is concerned, one of the things we did when I was there was we had two big radio networks such as CBC Radio One and CBC Radio 2. Radio 2, the FM network — they are both FM now — was a classical music network. I took a view that was not dissimilar to yours. It was not altogether clear to me how those great Canadians composers, Brahms, Beethoven and Mozart, are taking up all the airtime.

What we discovered is that it was overwhelmingly 19th century classical European music. We said that doesn't make much sense. When we looked into it, only 1 per cent or slightly less of all the Canadian music that was released commercially was actually available on private radio stations. We said that we should get rid of this classical music — besides, the audiences were dying out — and we should put on Canadian music and make it the biggest platform for the promotion of Canadian music.

Canadian music has been unbelievably successful internationally, so it seems a shame that there was no venue for that. So that is what we did with Radio 2. The truth of the matter was that we put up some of those streams because people would

aux émissions de nouvelles? Tous les radiodiffuseurs nationaux consacrent des budgets importants aux émissions de nouvelles, que ce soit CTV, Global, TVA ou LCN. Ils produisent tous des émissions de nouvelles, et c'est toujours du contenu canadien.

La SRC doit-elle avoir pour stratégie de consacrer la majeure partie de ses ressources aux émissions de nouvelles, peut-être au détriment de la vraie culture canadienne, c'est-à-dire les films, les productions, et cetera? Il est peut-être temps de revoir le mandat de la société et les dispositions de la Loi sur la radiodiffusion, et de dire que la SRC devrait faire ceci et cela. Qu'elle devrait produire des films canadiens. Qu'elle devrait collaborer avec des producteurs canadiens pour réaliser les meilleurs films, les meilleures émissions et les meilleures télé-réalités, au lieu de nous offrir « The National », qui fait concurrence à trois autres radiodiffuseurs pour pratiquement régurgiter les mêmes nouvelles tous les soirs, chacun sous un angle différent.

C'était un long préambule, mais je crois que vous avez saisi ma question, tout à la fin.

M. Stursberg : Dans l'ensemble, je suis d'accord avec vous. L'un des principes fondamentaux est de ne pas dupliquer ce que les chaînes privées font déjà très bien. C'est la raison pour laquelle je pense qu'il n'est pas très utile que la SRC produise des journaux télévisés locaux. Si elle veut faire des émissions de nouvelles, qu'elle fasse ce que les autres chaînes ne font pas.

À cause de contraintes financières, les réseaux privés s'intéressent de moins en moins aux nouvelles internationales. Si la SRC doit se repositionner, elle pourrait mettre davantage l'accent sur les nouvelles internationales et les reportages d'investigation. Je pense que ce serait bien, car de toute façon c'est trop cher et trop difficile pour les réseaux privés, et à ce moment-là, la SRC se retirerait des journaux locaux.

Pour ce qui est de la musique canadienne, je me souviens que, lorsque j'y étais, nous avions deux grands réseaux radiophoniques, CBC Radio One et CBC Radio 2. Radio 2, le réseau FM — ils sont tous les deux FM maintenant —, était une chaîne de musique classique. Je me suis alors demandé, un peu comme vous tout à l'heure, pourquoi ces grands compositeurs canadiens que sont Brahms, Beethoven et Mozart occupaient tout le temps d'antenne.

On a constaté que cette chaîne passait essentiellement de la musique classique européenne du XIX^e siècle. Nous avons estimé que ça n'avait pas de sens. À y regarder de plus près, nous avons également constaté que les stations de radio privées ne diffusaient qu'à peine 1 p. 100 de toute la musique canadienne alors sur le marché. Nous nous sommes dit qu'il fallait se débarrasser de cette musique classique — d'autant plus que les cotes d'écoute étaient en chute libre — et faire de la chaîne la principale plateforme de promotion de la musique canadienne.

La musique canadienne a un succès incroyable à l'étranger, et il est donc anormal qu'on n'ait pas de vecteur adéquat pour la diffuser. Voilà ce que nous avons fait avec Radio 2. En fait, nous avons créé le lien de musique classique en continu parce que des

get upset and say, “You are taking classical music off the radio station,” so we put up a classical stream. The idea was to create a house that would attract people and allow them to hear more Canadian music.

As far as films are concerned, I totally agree with that as well. Right now, movies are in big trouble in Canada, because Canadian broadcasters don't buy them very much. They don't buy them very much, partly because by the time they get them, whatever juice was in them has been completely wrung out. They are windowed, which means they go theatrically first, then to home video or pay per view, and then to pay TV, and by the time they get to conventional television or any other kind of television, everybody who wants to see them has seen them.

One of the things we did when I was there, we asked ourselves the question: Is it possible to figure out a way to finance Canadian movies that will allow them to move ahead of the chain, so by the time the CBC would get them, they would get them before all the juice was wrung out of them, and also the CBC would participate in their development so that we would make movies Canadians would want to watch? We figured out a scheme to do this which combined the money from both Telefilm, which I used to run, and the Canadian Media Fund, and we financed some pretty interesting films.

We financed the *Book of Negroes*; *Midnight's Children*, a Salman Rushdie book that was made into a film by Deepa Mehta; and, if I am not mistaken, *The Paper Bag Princess* as well.

The idea behind this financing is that we would say that we will do this. It will cost us about the same as it would cost us to make a drama, but the way it will work is it will go to the scenes first, and then to pay per view, and then it will come to the CBC before the pay television stations for one big viewing. But what we said we will do at the same time, because it will be in our interest to do so, is we will help to promote the Canadian movie at the theatre, so that we would actively put CBC's promotional power behind making the movie a success at the cinemas as well as a success for us.

I thought that was a pretty good idea. Unfortunately, when I left, they canceled the program, but I totally agree with you that it is very important.

Senator Housakos: When we were in Western Canada meeting with private broadcasters, on two or three occasions, I hypothetically put a question to them. I said, “Let us assume for a moment that the CBC doesn't exist anymore. Let us assume that the federal government can take that \$1 billion-plus dollars a year, split it up into two or three and come to Global TV or Bell Media and say, ‘Here is \$200 or \$300 million. In your primetime, I want you to run Canadian content, Canadian films.’ Would you guys find that appealing? Would that be a scenario that would be of interest, to switch your American content for Canadian

auditeurs nous ont reproché d'avoir supprimé la chaîne de musique classique. L'idée, c'était de créer une tribune pour faire la promotion de la musique canadienne, et d'y attirer les auditeurs.

Pour ce qui est des films, je suis tout à fait d'accord avec ça aussi. À l'heure actuelle, la situation est difficile au Canada parce que les radiodiffuseurs canadiens n'achètent pas beaucoup de films, en partie parce qu'au moment où ils sont prêts à le faire, les films ont pratiquement perdu tout leur intérêt. Je veux dire par là qu'ils sont en mode fenêtré, c'est-à-dire qu'ils sont d'abord visionnés dans les salles de cinéma, avant d'être diffusés sous forme de vidéos à domicile ou de paiement à la carte, et ensuite à la télévision payante, si bien que lorsqu'ils sont disponibles pour la télévision conventionnelle ou autre, tous ceux qui voulaient les voir les ont déjà vus.

Quand j'étais à CBC, nous nous sommes demandé s'il était possible de financer des films canadiens pour les faire passer devant, pour que la SRC puisse les obtenir avant qu'ils n'aient perdu tout leur intérêt. Nous nous sommes également demandé si la SRC pourrait participer à leur réalisation, pour que ce soit des films que les Canadiens ont envie de voir. Nous avons préparé un plan à cette fin, avec des financements de Téléfilm, que j'avais dirigé, et du Fonds des médias du Canada, et nous avons réussi à financer plusieurs films assez intéressants.

Nous avons ainsi financé *Book of Negroes*; *Midnight's Children*, un film réalisé par Deepa Mehta, d'après le livre de Salman Rushdie, ainsi que, si je me souviens bien, *The Paper Bag Princess*.

En finançant ces films, nous nous disions que ça nous coûterait aussi cher que pour produire une émission dramatique, mais que, de cette façon, le film allait passer en salles d'abord et ensuite en paiement à la carte, mais que la SRC pourrait le diffuser avant les stations privées de télévision payante. Nous avions clairement dit que ce que nous voulions faire, car c'était aussi dans notre intérêt, c'était de promouvoir le film canadien dans les salles de cinéma, et qu'en en faisant ainsi la promotion dans les salles, la SRC servait aussi son intérêt.

J'ai pensé que c'était une bonne idée. Malheureusement, quand je suis parti, ils ont annulé le programme, mais je suis tout à fait d'accord avec vous pour dire que c'est très important.

Le sénateur Housakos : Lorsque nous étions dans l'Ouest du Canada et que nous avons rencontré des radiodiffuseurs privés, à deux ou trois occasions, je leur ai posé la question suivante : « Supposons que la SRC disparaisse. Supposons également que le gouvernement fédéral décide de diviser en deux ou en trois son budget annuel de 1 milliard de dollars et quelques, et qu'il propose à Global TV ou à Bell Média 200 ou 300 millions de dollars pour diffuser du contenu canadien et des films canadiens pendant les heures de grande écoute. Est-ce que ça vous intéresserait, vous? Est-ce que ça vous intéresserait de remplacer votre contenu

content?” Universally, the answer was: “Not in its current form, because Canadian content, Canadian films, are not good and nobody will watch them.”

We were giving them money to run these shows, and they said, “No, because right now it is about eyeballs, and the shows we are running are the ones getting the eyeballs, and once you get the eyeballs, you get the revenue, because you get the advertising dollars.”

It goes back to my original question: Is there a way to take the money that we spend right now in supporting a broadcaster and reroute that money and give that \$1 billion-plus dollars to filmmakers and producers of Canadian content so they can make quality content and films? Once they make that quality Canadian content, wouldn't there be an easier appeal made to the private broadcasters to start running it more?

Mr. Stursberg: Absolutely. As I have been saying for some time, we can make Canadian shows that Canadians want to watch. There is no doubt about that. It has been demonstrated. The privates make some shows that have done well with Canadian audiences, whether it is “Canadian Idol” or “Saving Hope,” which I think is doing 1.5 or 1.6 million viewers. That can be done; there is no doubt about that. However, if you say give the money directly to the producers, then the way they get recompensed from making it is through the fees that they realize from the production budget. They don't really care whether the show has a lot of viewers or not. That is not that important to them. What is important to them is the size of the budget and the percentage of the fees that they get out. If you leave them to their own devices, it is not clear to me that that will work. What you want is the way they are right now, tied into broadcasters who are committed to getting the largest possible audiences. The broadcasters will work with the producers to develop the shows to that end. I think you are more likely, under that structure, to get shows that actually connect with Canadian audiences.

The difficulty is that most Canadian shows, no matter how beautiful they are or how big the audiences get, have enormous difficulty and — in fact, in most cases never break even — they always run at a loss. That is because you can buy American shows very inexpensively compared to what it costs to make a Canadian show of comparable quality. If you were to say to private broadcasters, “Let us take all that money and chop it all up and give it to you,” from their economics it will still make it difficult for them to substitute Canadian shows in deep prime time, where they put their American shows on.

The CBC — and this is one of its great virtues and opportunities — is the only major broadcaster in English Canada that has prime time completely open for Canadian shows. The others, Global and CTV, cannot open up prime time without completely crashing their own economics.

américain par du contenu canadien? » Ils m'ont tous répondu : « Pas dans la situation actuelle, parce que les films canadiens ne sont pas assez bons, et que les Canadiens n'ont pas envie de les regarder. »

On avait beau leur proposer l'argent nécessaire pour diffuser ces émissions, ils nous répondaient systématiquement : « Non, parce qu'à l'heure actuelle, tout ce qui compte, c'est le nombre de spectateurs; les émissions que nous diffusons actuellement sont celles qui attirent le plus grand nombre de spectateurs, et c'est ça qui nous rapporte les revenus publicitaires. »

J'en reviens à ma question initiale : le milliard et quelques que nous donnons actuellement à un radiodiffuseur, pourrions-nous le donner plutôt aux réalisateurs de films et d'émissions à contenu canadien, pour qu'ils puissent faire des productions de qualité? À partir du moment où il y aura un contenu canadien de qualité, il sera plus facile de convaincre les radiodiffuseurs privés d'en mettre davantage à leur programme?

M. Stursberg : Tout à fait. Comme je le dis depuis un certain temps, nous pouvons produire des émissions canadiennes que les Canadiens ont envie de regarder. Ça ne fait aucun doute, preuve en est donnée. Les chaînes privées produisent des émissions très populaires auprès des auditoires canadiens, comme *Canadian Idol* ou *Saving Hope*, qui attirent à peu près 1,5 ou 1,6 million de téléspectateurs. C'est donc tout à fait faisable. Toutefois, si vous voulez donner l'argent directement aux producteurs, leur seule rétribution, ce seront les commissions qu'ils vont se faire à partir du budget de production. Peu leur importera que l'émission attire beaucoup de téléspectateurs. Ce qui comptera à leurs yeux, c'est le montant du budget et le pourcentage qu'ils vont toucher en commission. Si vous les laissez faire, je ne suis pas sûr que ça va marcher. Ce qu'il faut, c'est les maintenir dans la relation qu'ils ont avec les radiodiffuseurs, lesquels ont pour objectif d'attirer l'auditoire maximum. Et les radiodiffuseurs vont travailler avec les producteurs pour que l'émission réalisée atteigne cet objectif. Je pense que, avec cette structure, vous avez plus de chances que l'émission plaise à des auditoires canadiens.

Le problème, c'est que la majorité des productions canadiennes, quelle que soit leur qualité ou leur popularité, font toujours face à d'énormes difficultés et qu'en fait, dans la plupart des cas, elles se soldent toujours par une perte nette. La raison en est que vous pouvez acheter des émissions américaines à un prix très modique, en comparaison de ce qu'il en coûte pour réaliser une émission canadienne de qualité comparable. Même si vous dites aux radiodiffuseurs privés que vous allez leur distribuer le budget de la SRC, ils vont dire qu'il leur sera difficile, du point de vue économique, de remplacer leurs émissions américaines par des productions canadiennes aux heures de grande écoute.

CBC est le seul radiodiffuseur du Canada anglais — et c'est à la fois une qualité et une chance — à pouvoir consacrer ses heures de grande écoute à des productions canadiennes. Les autres radiodiffuseurs, Global et CTV, ne peuvent pas en faire autant sans risquer de compromettre leur rentabilité.

Senator Demers: This is my first time around on this committee and it is well run by the chair and Senator Housakos. We have had great guests and interest on both sides, and they were not afraid to ask the tough questions. I respect that very much. I tried to make my own opinion and look at the overall picture from Mr. Lacroix's observations and from everything people who have been here have said. As a result, there are a few questions, but I will go slowly.

As you mentioned, about a month ago now CNN's numbers were getting low. Unfortunately, this plane disappeared. You said we should have greater emphasis on greater international news coverage. Now that CNN has given the most hours ever on trying to find that flight, their ratings have skyrocketed. I agree with what you mentioned in that letter.

In sports, it is not every man or woman that likes sports or hockey. One of my assistants, who is sitting in the back, doesn't like hockey, but her boyfriend does. I am just saying that not everyone is really involved in sports.

When some of the people came here, they said that one of the biggest things this year was the Olympics. You indicated CBC should get out of sports. The Olympics was a huge venue for CBC and they did a great job. "Hockey Night in Canada" is an institution. Unfortunately, it was lost because CBC would not compete with the money that Rogers and company gave. There is so much competition, but competition is the best thing that could happen to any company. Is it possible that CBC/Radio-Canada is not geared enough to compete, or maybe moneywise, with what is going on right now? You have other stations, whatever, in Canada, and you are getting more and more products in Canada that are produced in the United States — good shows with ratings that are extremely high. "The Voice," from the United States, comes to TVA; "Battle of the Blades" has been a good show.

Are we not able to compete — and I say "we" because we all pay for this — or are we not in a position to compete with the best? We were brought up with CBC. I am not speaking for anyone else but myself, but I see the CBC slipping in front of our own eyes.

Mr. Stursberg: I think it is slipping and I think that's unfortunate. But I don't see any reason why a CBC that is properly focused and properly funded can't compete. I am absolutely convinced that a properly focused CBC, which is quite clear in terms of what it is trying to do — that is, in which it is very clear that what we are trying to do is make big, popular, distinctively Canadian shows — and a properly financed CBC can do that. I don't doubt that for a second.

Le sénateur Demers : Je suis un nouveau membre du comité, et je dois dire que ça tourne rondement avec le président et le sénateur Housakos. Nous avons entendu des témoins très intéressants, les sénateurs des deux partis ont manifesté beaucoup d'intérêt et n'ont pas hésité à poser des questions difficiles. J'ai beaucoup de respect pour ça. J'ai essayé de me faire une opinion, à partir des observations de M. Lacroix et de tous les témoins qui ont comparu. J'ai maintenant quelques questions à poser, et je vais le faire sans me presser.

Comme vous l'avez fait remarquer, il y a environ un mois, les cotes d'écoute de CNN avaient pas mal plongé. Sur ces entrefaites, il y a eu la disparition de cet avion. Vous avez dit que nous devrions davantage mettre l'accent sur les nouvelles internationales. Eh bien, depuis que CNN consacre un nombre faramineux d'heures d'antenne à la recherche de cet avion, ses cotes d'écoute ont monté en flèche. Je suis d'accord avec ce que vous dites dans votre lettre.

Pour ce qui est des émissions sportives, ce n'est pas tout le monde qui aime le sport ou le hockey. L'une de mes adjointes, qui est assise là-bas, n'aime pas le hockey, mais son petit ami est un amateur, lui. Ce que je veux dire, c'est que le sport, ça ne plaît pas à tout le monde.

Certains témoins qui ont comparu devant nous nous ont dit que l'un des événements les plus importants de cette année avait été les Jeux olympiques. Vous avez dit que la SRC devrait se retirer de la retransmission d'événements sportifs. Les Jeux olympiques ont pourtant rapporté beaucoup à la SRC, qui a d'ailleurs fait un travail extraordinaire. *La soirée du hockey* est une institution. Malheureusement, la SRC a perdu le contrat parce qu'elle n'était pas prête à payer autant que Rogers et compagnie. La concurrence est très forte, mais c'est le mieux qui peut arriver à n'importe quelle entreprise. Est-il possible que CBC/Radio-Canada ne soit pas suffisamment équipée ou financée pour faire concurrence à ce qui est en train de se passer? Il y a d'autres chaînes au Canada, qui diffusent de plus en plus d'émissions produites aux États-Unis — d'excellentes émissions d'ailleurs. *La Voix*, qui est américain, est maintenant diffusé par TVA; *Battle of the Blades* est une bonne émission.

Ne sommes-nous donc pas capables de faire face à la concurrence — je dis « nous » parce que ce sont nos impôts, ou de concurrencer les meilleurs? Nous avons grandi avec la SRC. Je vous parle en mon nom personnel, et je constate que la SRC est sur le déclin.

M. Stursberg : Je pense aussi qu'elle est sur le déclin, et c'est malheureux. Mais je ne vois pas pourquoi une SRC bien mandatée et bien financée ne pourrait pas faire face à la concurrence. Je suis absolument convaincu qu'une SRC dotée d'un mandat clair — c'est-à-dire qui l'enjoint clairement de produire de grandes émissions populaires et distinctement canadiennes — et d'un financement adéquat est tout à fait capable d'y parvenir. Je n'en doute pas une seconde.

I don't see the point of them being in sports. The fact of the matter is other people will do it. The CBC did a beautiful job with the Olympics; others will do a beautiful job with the Olympics, right? I think it is important for the CBC to be focused and clear with what it is doing and then, absolutely, if it is financed properly, it can compete.

Senator Mercer: Thank you, Mr. Stursberg. I am sorry that I was late. I had other committee duties.

You said a couple of things that I found interesting. We can make popular prime-time television. You gave us several examples today, for example, "Little Mosque on the Prairie," which has been syndicated and is doing well elsewhere. Is that our niche, namely doing popular shows differently? This was a sitcom that was extremely unusual and it was quite a risk in production because you were introducing a cultural cross-fertilization between Muslims and Christians in a small Prairie town. What happened in that show can happen in Canada. Is that our niche, namely, to try to find uniquely Canadian things? I think Americans who really like the show are surprised that that could actually happen.

Mr. Stursberg: Yes, I think that is right. The extent to which you simply ape American shows are you likely to be successful, because why would I watch a copy of an American show when I can watch the real thing? The other element is if you make distinctively Canadian shows that speak to us — that is, to our history, to our sense of humour, to our preoccupations of one variety or another — then inevitably they will likely be more attracted to a Canadian audience because it is made for that audience. They will be interesting internationally because they will show the nature of the country itself. That is not something you can see in a lot of places.

I think you are right. To the extent to which the shows are focused in the sense that they are designed to be popular but be distinctively Canadian, that is a recipe not only for doing well in Canada but also for doing well internationally.

Senator Mercer: You made a statement when you were talking about Canadian film that by the time it gets to television, everyone who wants to see them has seen them. I would challenge that. I think one of the real problems with Canadian film is that not enough people are seeing them. There are not enough avenues for viewing.

I think the CBC is a perfect place for many Canadian films. If Canadians take the time to watch Canadian films, they will be pleasantly surprised at the quality of the production and the quality of the storylines. All of us around this table travel so much that we get to watch a lot of movies on airplanes. There is a separate section for Canadian movies and I take the time to make sure that I am watching some of them. I am always amazed at the

À mon avis, la SRC n'a rien à faire dans les émissions sportives. Il y en a d'autres qui le font. C'est vrai qu'elle a fait un excellent travail pour les Jeux olympiques, mais d'autres sauront le faire tout aussi bien, vous ne pensez pas? Ce qui est important, c'est que la SRC ait un mandat précis et clair et un financement adéquat, car c'est de cette façon qu'elle pourra faire face à la concurrence.

Le sénateur Mercer : Merci, monsieur Stursberg. Je suis désolé d'être arrivé en retard, mais j'étais à un autre comité.

Vous avez dit plusieurs choses que je trouve intéressantes. Nous pouvons faire des émissions populaires pour les heures de grande écoute. Vous nous en avez donné plusieurs exemples aujourd'hui, notamment *La Petite mosquée sur la Prairie*, qui a été largement diffusée, ici et à l'étranger. Avons-nous trouvé un créneau, celui des émissions populaires un peu différentes? C'était une comédie de situation tout à fait inhabituelle, qui comportait un risque de taille pour le producteur en ce sens qu'il y est question des relations entre des musulmans et des chrétiens dans une petite ville des Prairies. C'est donc une situation tout à fait plausible au Canada. Avons-nous trouvé un créneau, à savoir des histoires typiquement canadiennes? Je crois que les Américains qui aiment beaucoup l'émission sont surpris que ça puisse se produire.

M. Stursberg : Oui, vous avez raison. Ça montre bien qu'il ne suffit pas de singer des émissions américaines pour réussir, car après tout, pourquoi voudrais-je regarder une copie d'une émission américaine alors que je peux regarder un original? Il y a aussi le fait que, si vous produisez des émissions typiquement canadiennes, qui nous parlent — c'est-à-dire qui reflètent notre histoire, notre sens de l'humour et nos préoccupations diverses —, il y aura de fortes chances qu'elles plaisent à un auditoire canadien, car elles sont faites pour cet auditoire. Et elles plairont également à l'étranger parce qu'elles racontent notre pays. Vous ne voyez pas ça partout.

Je pense que vous avez raison. La solution, ce sont les émissions populaires typiquement canadiennes, car elles seront populaires à la fois au Canada et à l'étranger.

Le sénateur Mercer : Vous avez dit tout à l'heure, à propos des films canadiens, que lorsqu'ils passent sur une chaîne de télévision, ceux qui voulaient les voir les ont déjà vus. Je ne suis pas d'accord. Le problème des films canadiens, c'est qu'il n'y a pas assez de gens qui les regardent. Et c'est parce qu'il n'y a pas assez de vecteurs pour les distribuer.

À mon avis, la SRC est le vecteur idéal pour les films canadiens. Si les Canadiens prenaient le temps de regarder des films canadiens, ils seraient agréablement surpris par la qualité de la production et des scénarios. Nous tous qui sommes autour de cette table, nous voyageons beaucoup et nous avons donc l'occasion de regarder toutes sortes de films à bord des avions. Il y a toujours une section séparée pour les films canadiens, et je

quality. Of course, it is based here at home and it gives you that other resonance. We really need to think about that.

The Canadian creative world could respond to a demand if CBC were in the business of wanting prime time for either short half-hour or hour shows, or for full-length films.

Mr. Stursberg: As I was saying earlier on, I completely agree with you. When I was at the CBC and Wayne Clarkson was running Telefilm, we worked out a structure that would allow us to do precisely that, to get movies made and put on to the CBC. At the same time, it would support these movies in terms of their release into cinemas by promoting them more effectively, putting the stars of the movies and directors onto the CBC's talk shows and a whole bunch of stuff that would have made the movies much more successful both in the cinemas and on television.

Senator Mercer: You talked earlier about the infrastructure CBC has built up, over 700 towers?

Mr. Stursberg: Something like that.

Senator Mercer: It made me think back to studies this committee did over the last number of years into the lack of available of tower space for cellphone operators. CBC has 700 towers and probably doesn't need the 700 towers. Is there a market? Do you think we can market the use of these towers by private cellphones?

Mr. Stursberg: Right now the CBC does lease space on towers to other people, whether they are broadcasters or cellphone companies. At one point, we did look into selling the entire tower infrastructure, but the difficulty you run into is that the only parts of the infrastructure that tower operators want are the towers in the densely populated areas. They do not want to take the towers in the lesser places, which is obviously where the bulk of the costs lie. You would often find yourself in a situation where you were slightly worse off than you would be by maintaining the tower infrastructure. There is an opportunity, in large measure, to wind the tower infrastructure up completely and say we can rely on satellites and cable and save a lot of money.

Senator Mercer: You talked about emphasis on international news and doing things that other news outlets do not do. Would you not agree that one of the things that CBC can do well, and has done well in the past, is something that's missing in private sector newsrooms, investigative journalism? It is really taking the time to dig in and find out the true story, not just reporting what comes across the wire every day.

m'assure d'en regarder régulièrement. Je suis toujours étonné de la qualité des productions. C'est vrai que, comme ils se passent chez nous, ça fait vibrer une corde sensible. Je pense qu'il faut y réfléchir très sérieusement.

Les créateurs canadiens seraient certainement intéressés si la SRC leur offrait des heures de grande écoute pour diffuser des émissions d'une demi-heure ou d'une heure, ou même des longs métrages.

M. Stursberg : Comme je l'ai dit tout à l'heure, je suis entièrement d'accord avec vous. Quand j'étais à CBC et que Wayne Clarkson dirigeait Téléfilm, nous avons élaboré une structure nous permettant précisément de faire cela, c'est-à-dire de faire produire des films et de les diffuser sur la SRC. Du même coup, ça aurait pu faciliter la distribution de ces films dans les salles de cinéma puisque la SRC en aurait fait la promotion de façon efficace, en invitant par exemple les acteurs et les metteurs en scène à des talk-shows et en faisant plein d'autres choses pour assurer le succès de ces films dans les salles de cinéma et à la télévision.

Le sénateur Mercer : Vous avez parlé tout à l'heure des infrastructures que la SRC a édifiées, plus de 700 tours?

M. Stursberg : C'est à peu près ça.

Le sénateur Mercer : Ça m'a rappelé les études qu'a faites notre comité ces dernières années au sujet du manque d'espace, dans ces tours, pour les opérateurs de téléphones cellulaires. La SRC dispose de 700 tours, mais elle ne les utilise probablement pas toutes. Y a-t-il un marché pour ça? Pensez-vous qu'on pourrait les louer à des opérateurs privés de téléphonie mobile?

M. Stursberg : La SRC loue déjà de l'espace, dans ces tours, à des radiodiffuseurs ou à des opérateurs de téléphonie mobile. À une certaine époque, nous avons envisagé de vendre toutes les infrastructures, mais le problème qui se pose, c'est que seules les tours situées dans des zones très peuplées intéressent ces gens-là. Ils ne veulent pas acheter les tours situées dans les zones peu peuplées, et c'est évidemment celles-ci qui coûtent le plus cher. On se serait retrouvés, bien souvent, dans une situation encore plus inconfortable qu'en gardant les tours. On pourrait par contre s'en débarrasser complètement et n'utiliser que les satellites et le câble, ce qui permettrait d'économiser beaucoup d'argent.

Le sénateur Mercer : Vous avez suggéré de mettre l'accent sur les nouvelles internationales, et de faire ce que les autres chaînes de nouvelles ne font pas. Ne pensez-vous pas que l'une des choses que la SRC fait bien — elle l'a démontré dans le passé — et qui n'existe pas dans les salles de rédaction du secteur privé, c'est le journalisme d'investigation? Ça prend du temps d'aller fouiller au fond des choses pour découvrir ce qui s'est passé réellement, plutôt que de lire les nouvelles que reçoivent chaque jour tous les réseaux.

Mr. Stursberg: Absolutely, I think the focus should be on national news, international news and investigative news, including investigative current affairs like “The Fifth Estate” and “Marketplace.” I agree with that.

Senator Greene: Thank you for the very interesting presentation.

My friend here said that the CBC was slipping from the past. You agreed with that, and I agree with that. I think it’s a shame in a certain context, but isn’t all traditional television slipping? It seems to me that the only type of programming that has maintained their traditional audiences on traditional TV is basically live sports. Everything else is being shunted or adjusted to be found on Netflix, computers or various programming, which provides the viewer the option not only to look at the program whenever they want to look at it so they’re not tied to a schedule, but if they want to see eight or nine of them in a row they can do that. You don’t find live sports on Netflix or anything like that, but you do find live sports on your computer. You can watch a lot of hockey on your computer, which is what I’ve been doing.

It seems to me that we’re in a period where we’re undergoing tremendous change and what has been happening over the past decade will result in a very different entertainment landscape 10 years from now, or even five years from now. Shouldn’t we be thinking about that as opposed to trying to figure out what we can fix that might change the landscape for the next year, which is what most of this discussion has been about?

If you could look into the future 10 years from now knowing where we are today, in terms of the electronic communications we have, the availability, the fast-changing landscape, the trend is more and more to have people not look at traditional television anymore for almost anything, except for the odd live sports event or maybe the national news if there is an issue they want to see. But even there you can find all that stuff on the Internet.

Mr. Stursberg: If you were to ask me, I don’t know about 10 years, but maybe in five years I would say that what’s happening is that all these screens are now the same screen. It’s only a question of the size of the screen, whether you have a big screen or a little screen that you can carry in your pocket, your television set is a computer, your computer is a television set, your cellphone is a television set and a computer. I think that’s absolutely true. The way in which people consume programming will break into two streams. As you say, one will be things that happen in real time. You have to watch sports in real time. Once the game is over, who cares? You have to watch news in real time. You have to watch reality eliminations when they finally say this skating pair is out; you’ve got to watch that in real time. You’ve got to watch game shows in real time. But for everything else — drama, comedies, documentaries and all that other stuff — you’re absolutely right.

M. Stursberg : Je suis tout à fait d’accord avec vous, il faudrait mettre l’accent sur les nouvelles nationales, les nouvelles internationales et le journalisme d’investigation, c’est-à-dire l’analyse plus poussée de divers sujets d’actualité, comme *The Fifth Estate* et *Marketplace*. Je suis tout à fait d’accord avec vous.

La sénatrice Greene : Je vous remercie de votre déclaration liminaire, qui était très intéressante.

Mon collègue a dit que la SRC était sur le déclin, et vous avez approuvé. Moi aussi je suis d’accord. C’est dommage d’une certaine façon, mais n’est-ce pas la situation de toutes les télévisions traditionnelles? J’ai l’impression que la seule catégorie d’émissions qui aient su conserver son auditoire traditionnel, à la télévision traditionnelle, ce sont les émissions sportives. Toutes les autres sont reformatées pour être distribuées sur Netflix, sur les ordinateurs ou sur d’autres supports, ce qui permet à l’usager non seulement de regarder l’émission quand il en a envie, plutôt que de devoir s’en tenir à un horaire précis, mais aussi d’en regarder huit ou neuf d’affilée si ça lui chante. On ne peut pas regarder d’émissions sportives en direct sur Netflix ou d’autres supports de ce genre, mais on peut en regarder sur son ordinateur. C’est ce que je fais pour le hockey.

Nous vivons dans une période de changements considérables, et ce qui s’est produit au cours des 10 dernières années va redessiner complètement les contours de l’industrie du spectacle d’ici une dizaine d’années, et peut-être moins. Ne devrions-nous pas nous intéresser à cela plutôt que d’essayer de savoir comment on peut régler les problèmes pour les 12 prochains mois, car c’est de cela qu’on a surtout discuté jusqu’à présent?

Il faudrait réfléchir à ce qui risque de se passer d’ici 10 ans, dans le domaine des communications électroniques, car le paysage va changer radicalement. Les gens vont de plus en plus utiliser des supports autres que la télévision traditionnelle, à l’exception peut-être d’une émission sportive de temps en temps ou même d’une émission de nouvelles nationales, s’il y a un sujet qui les intéresse tout particulièrement. Et même dans ce cas, ils peuvent trouver tout ça sur Internet.

M. Stursberg : Je ne peux pas vous dire ce qui se passera dans 10 ans, mais je pense que d’ici 5 ans, et c’est déjà ce qui est en train de se passer, tous les écrans n’en formeront plus qu’un. La seule différence, ce sera la taille de l’écran, selon que vous voudrez l’avoir à la maison ou le transporter avec vous. Votre téléviseur est un ordinateur, votre ordinateur est un téléviseur, votre téléphone cellulaire est à la fois un téléviseur et un ordinateur. C’est tout à fait vrai. Les émissions que les gens regarderont appartiendront à deux catégories : les retransmissions directes, comme les émissions sportives —, car qui veut regarder un match qui est déjà terminé? — et les émissions de nouvelles. Quand vous regardez du patinage, vous voulez le voir en direct pour savoir quel couple a été éliminé du championnat. C’est vrai pour n’importe quel match de sport. Mais pour tout le reste — les émissions dramatiques, les comédies, les documentaires,

People watch when it's convenient for them. They'll say, "I want to watch it not Thursday at eight o'clock, but Monday at 2 and that will be fine."

One of the things that is interesting to me is, within all that, the amount of time that people watch television — whether they're watching it on a screen like this or on a phone or whatever they're watching it on — is almost completely unchanged from what it was 40 years ago. The average number of hours that people spend watching television in Canada is about 26 to 28 hours a week. It hasn't changed. Whether it's sitting on a computer or on a cellphone I don't think materially matters.

Senator Greene: What is the role for the CBC in a situation like that?

Mr. Stursberg: In a situation like that, let me give you a couple of examples. When we did the last deal for "Hockey Night in Canada," one of the things we said to the NHL is that we want all the rights. At that time I don't think people fully understood exactly how valuable some of these other rights were going to be. They said fine. What we meant by "all the other rights" was that we wanted all the rights for being able to stream it to computers, wireless devices, cellphones, et cetera, so we could do precisely that. We could say, wherever you are, however you want to see "Hockey Night in Canada," which we control the rights to, you can see it. And more and more, that's what everybody does when they buy any kind of rights or shows.

They buy all the rights so they can make sure, whether they put it on TV or computer, that they can serve Canadians how they want to be served. That's why I think that the issue with respect to the CBC — this is not unique to CBC and all the other broadcasters do the same thing — is not going to be what kind of platforms. That's not going to be the fundamental question. The fundamental question is the content, because they're going to get all the rights to all platforms willy-nilly, and they'll be able to meet Canadians much more effectively as a result.

The focus is are they in sports, is it popular, is it drama, what is it? That's why I put more emphasis on what is the content strategy for the CBC than what is its technological strategy.

[Translation]

Senator Verner: Good morning, sir. Thank you for your presentation.

I am from Quebec, so I will speak in French. I would like to address the issue of the different situation that exists between CBC's French and English networks.

In April 2012, you gave an interview that appeared in the *National Post*. In it, you said that you were seeing a two-tier system emerging in public broadcasting, where the French network seemed to be better off than the English network, which was the target of more criticism and disappointment.

et cetera —, vous avez tout à fait raison. Les gens veulent les regarder quand ça leur convient. S'ils préfèrent regarder une émission jeudi à 20 heures plutôt que lundi à 14 heures, ils veulent pouvoir le faire.

Ce que je trouve intéressant dans tout ça, c'est que le temps que les gens passent à regarder la télévision — que ce soit sur un écran comme celui-ci, sur un téléphone ou sur un autre support — n'a pratiquement pas changé depuis 40 ans. Au Canada, les gens regardent la télévision en moyenne 26 à 28 heures par semaine. Ça n'a pas changé. Qu'ils la regardent sur un ordinateur ou sur un téléphone portable, cela n'a pas d'importance, à mon avis.

La sénatrice Greene : Quel est le rôle de la SRC dans ce scénario?

M. Stursberg : Dans ce scénario? Je vais vous donner des exemples. Quand nous avons négocié le dernier contrat de *La Soirée du hockey*, nous avons dit à la LNH que nous voulions tous les droits. À l'époque, je ne pense pas que les gens se rendaient vraiment compte de la valeur que prendraient certains de ces droits. La LNH a dit d'accord. Ce que nous entendions par « tous les autres droits », c'était tous les droits nécessaires pour pouvoir offrir les émissions en continu sur les ordinateurs, les appareils sans fil, les téléphones cellulaires, et cetera. Nous voulions donc contrôler toutes les diffusions de *La Soirée du hockey*, sur quelque support que ce soit. Et, de plus en plus, c'est ce que font les gens qui négocient l'achat de droits ou d'émissions.

Ils achètent tous les droits pour être sûrs qu'en les rendant accessibles à la télévision ou sur l'ordinateur, les émissions seront visibles par tous les Canadiens, sur le support de leur choix. C'est la raison pour laquelle je pense que, pour ce qui est de la SRC aussi bien que des autres radiodiffuseurs — ils sont tous dans le même bateau —, le problème n'est pas le type de plateforme mais plutôt la question du contenu. Car ils vont finir par obtenir tous les droits pour toutes les plateformes, et ça va leur permettre de servir les Canadiens de façon plus efficace.

Mais reste à savoir quel sera leur créneau : les émissions populaires, les émissions dramatiques? C'est la raison pour laquelle il faut que la stratégie de la SRC porte sur le contenu, plutôt que la technologie.

[Français]

La sénatrice Verner : Bonjour, monsieur. Merci pour votre présentation ce matin.

Je suis du Québec, je vais donc m'adresser à vous en français. J'aimerais aborder l'enjeu de la situation différente qui prévaut entre les réseaux français et anglais, à Radio-Canada.

En avril 2012, vous avez donné une entrevue qui a paru dans le *National Post* dans laquelle vous avez dit que vous constatiez l'émergence d'un système à deux vitesses dans la radiodiffusion publique, où le réseau français semblait mieux s'en tirer que le réseau anglais qui fait, lui, davantage l'objet de critiques et de déceptions.

Among the solutions presented, you thought that perhaps a decrease in funding to the French network might make it possible to better respect the demographic representation of Canada's French-speaking population.

Do you still think that one solution would be to decrease funding to the French network?

Mr. Stursberg: First, it is important to understand that, culturally, it is my impression that everything is going well in French-speaking Canada, in the sense that the most popular programs are all Canadian. But in English-speaking Canada, it is exactly the opposite. This has been the case for as long as 30, 40 or 45 years.

Now, the breakdown of funding, meaning the famous \$1 billion in public funding to CBC/Radio-Canada, is 40 per cent for French services and 60 per cent for English services.

My point of view is this: right now, approximately 24 or 25 per cent of the Canadian population is French-speaking, and 75 per cent is English-speaking. The cultural challenge is more difficult to resolve on the anglophone side for reasons we have already mentioned.

I wonder if it is a good idea to give more money to French services than to English services per capita if the cultural challenge is greater on the anglophone side than on the francophone side. That is my question.

Senator Verner: Are you still confident that it is possible to draft a new broadcasting policy for Canada that could accommodate these two differences throughout the country, with the same public broadcaster?

Mr. Stursberg: Absolutely. In the draft letter I wrote for the Prime Minister, I proposed that one of the main objectives of CBC/Radio-Canada could be to provide for exchange between French and English services so that francophones could better understand anglophone culture and vice versa. This is the only large cultural institution we have in Canada that could do this because it has two main components: a francophone wing and anglophone wing.

I tried to do that when I was there. We redid two Radio-Canada programs, "Les hauts et les bas de Sophie Paquin" and "Rumeurs". We did some documentary series together, one on World War II and another on the Cold War. I funded a cultural program for Mitsou Gélinas so that she could explain to anglophones what was going on culturally in Quebec. I think those are very important things.

I think senior executives at Radio-Canada and CBC should be able to speak both official languages and, if possible, be bi-cultural. At one point, I suggested to my counterpart, Sylvain Lafrance, that we switch. I would go to Montreal to run the French-language services, and he would go to Toronto to run

Parmi les solutions présentées, vous pensiez peut-être qu'une diminution du financement du réseau francophone permettrait qu'il respecte davantage la représentation démographique de la population francophone au Canada.

Est-ce que vous pensez encore aujourd'hui qu'une des solutions se trouve notamment dans la diminution du financement du réseau français?

M. Stursberg : Il faut comprendre d'abord que sur le plan culturel, j'ai l'impression que tout va très bien au Canada français, dans le sens que les émissions les plus populaires sont toutes canadiennes. Mais au Canada anglais, c'est exactement l'inverse. Cela a été le cas pendant aussi longtemps que 30, 40 ou 45 ans.

En ce moment, la répartition des fonds, c'est-à-dire la fameuse somme d'un milliard de dollars en subventions publiques qui est allouée à CBC/Radio-Canada, est organisée ainsi : 40 p. 100 pour les services français et 60 p. 100 pour les services anglais.

Mon point de vue est le suivant. En ce moment, la population francophone du Canada représente effectivement entre 24 et 25 p. 100 de la population, et du côté anglophone, c'est 75 p. 100 de la population. Et le défi culturel est plus difficile à régler du côté anglophone pour les raisons que nous avons déjà énoncées.

Je me demande si c'est une bonne idée de donner plus d'argent aux services français qu'aux services anglais per capita si le défi culturel est plus grand du côté anglophone que du côté francophone. Je pose la question.

La sénatrice Verner : Êtes-vous toujours persuadé de la possibilité de préparer une nouvelle politique de radiodiffusion canadienne qui pourrait accommoder ces deux différences à travers le pays, au sein du même diffuseur public?

M. Stursberg : Absolument. Dans la petite ébauche de note que j'ai préparée pour le premier ministre, j'ai proposé qu'un des objectifs fondamentaux de CBC/Radio-Canada puisse être de faire un échange entre les services français et les services anglais pour que les francophones puissent mieux comprendre la culture anglophone et vice versa. Et c'est la seule grande institution culturelle que nous avons au pays qui pourrait le faire parce qu'elle a deux grands volets, un volet francophone et un volet anglophone.

Quand j'y étais, j'ai tenté de le faire. Nous avons refait deux grandes émissions de Radio-Canada, *Les hauts et les bas de Sophie Paquin* et *Rumeurs*. Nous avons fait des séries documentaires ensemble, une au sujet de la Deuxième Guerre mondiale et l'autre sur la Guerre froide. J'ai financé une émission culturelle pour Mitsou Gélinas afin qu'elle puisse expliquer aux anglophones ce qui se passait sur le plan culturel à Québec. Ce sont des choses bien importantes selon moi.

Je crois que les cadres supérieurs de Radio-Canada et de CBC doivent être capables de parler les deux langues officielles et, si possible, être biculturels. À un certain moment, j'avais offert à mon homologue, Sylvain Lafrance, de faire un échange; c'est-à-dire que moi, je serais allé à Montréal pour gérer les services

the English-language services. It would be a symbolic gesture to show people working at Radio-Canada and at CBC how important it is that they have a very good understanding of what is going on on the other side. It would also give me the opportunity to better understand what was going on in Radio-Canada, and the same thing for Sylvain, so that we could create a strategy that would be a true strategy of exchange between the two cultures.

Senator Verner: On another note, in terms of local news, in francophone minority language communities throughout the country, how do you see the local content being delivered for them, content that affects them, in their language?

Mr. Stursberg: It is a little different in the sense that there are no other local news services, besides Radio-Canada, in all the major anglophone cities. Radio-Canada currently provides local services in French in Regina, Winnipeg and Vancouver, where the francophone population is very small.

This is the only service for francophones outside Quebec. The same is not true in English. Every major anglophone city has services in English, in addition to CBC. That is why I am making a distinction between the two. Radio-Canada must have a different strategy than CBC because they face completely different problems and serve completely different audiences.

Senator Verner: Thank you very much.

[English]

Senator MacDonald: When I see there are 700 towers around the country —

Mr. Stursberg: About, I think.

Senator MacDonald: — I think you should go into the cellphone business.

Mr. Stursberg: The problem is there aren't the towers.

Senator MacDonald: You could be self-sufficient financially and you could take on the cellphone cartel; all Canadians would appreciate it.

You mention that CBC should not duplicate the work of the private sector. You weren't really that specific; I want you to be more specific. When I look at the private sector and what they do with television media, what is it they don't do that CBC can specifically do?

Mr. Stursberg: I'm just speaking about English Canada. They are not focused on doing Canadian entertainment shows in the same way as the CBC can.

Senator MacDonald: What does Canadian entertainment mean?

français, et que lui serait allé à Toronto pour gérer les services anglais. Il s'agissait d'un geste symbolique pour montrer aux gens qui travaillent à Radio-Canada et même à la CBC à quel point il était important qu'ils comprennent très bien ce qui se passait de l'autre côté. Cela m'aurait donné également l'occasion de mieux comprendre ce qui se passait à Radio-Canada, et la même chose pour Sylvain, pour que nous ayons pu établir une stratégie qui aurait été une vraie stratégie d'échange entre les deux cultures.

La sénatrice Verner : Dans un autre ordre d'idée, pour ce qui est de la production de nouvelles locales, dans les communautés linguistiques minoritaires à travers le pays francophone, comment voyez-vous la transmission de contenus locaux pour eux, qui les concerneraient, eux, dans leur langue?

M. Stursberg : C'est un peu différent dans le sens qu'il n'y a aucun autre service de nouvelles locales, à part Radio-Canada, dans toutes les grandes villes anglophones. Parce qu'en ce moment, Radio-Canada a offert des services locaux en français à Regina, à Winnipeg, à Vancouver même, où la population des francophones est très petite.

C'est le seul service qui existe pour servir les francophones hors Québec. Ce n'est pas la même chose en anglais. Toutes les grandes villes anglophones ont des services en anglais, en plus du service de la CBC. C'est pour cette raison que je fais une distinction entre les deux. La stratégie pour Radio-Canada doit être différente de celle pour la CBC, parce qu'elles ont des problèmes totalement différents et qu'elles servent des auditoires totalement différents.

La sénatrice Verner : Je vous remercie beaucoup.

[Traduction]

Le sénateur MacDonald : Quand je pense qu'il y a 700 tours un peu partout au Canada...

M. Stursberg : C'est un chiffre approximatif.

Le sénateur MacDonald : ... vous devriez vous lancer dans la téléphonie mobile.

M. Stursberg : Le problème, ce n'est pas les tours.

Le sénateur MacDonald : Vous pourriez vous autofinancer et concurrencer le cartel des opérateurs de cellulaires. Les Canadiens vous en seraient reconnaissants.

Vous avez dit que la SRC ne devrait pas dupliquer le travail du secteur privé. Pourriez-vous être plus précis? Quand je vois ce que font les radiodiffuseurs privés, je me demande quel type d'émissions ils ne font pas et que la SRC pourrait faire.

M. Stursberg : Je parle uniquement du Canada anglais. Les radiodiffuseurs ne sont pas vraiment intéressés à produire des divertissements canadiens comme le fait la SRC.

Le sénateur MacDonald : Qu'entendez-vous par divertissements canadiens?

Mr. Stursberg: What I mean is Canadian dramas, Canadian comedies. It's like "The Rick Mercer Report," "This Hour Has 22 Minutes," Canadian dramas like "Doyle" or "The Border" or even the shows I was mentioning that we remade in French — "Rumours" and "Sophie" — all these shows are television shows. They're entertainment where you know exactly where you are. They're built around our sense of humour, our sensibility and our history.

We even made a movie about the life of John A. Macdonald. We tried to make it a fun movie so it would be entertaining and people would learn about his life. Actually, we only made half of it because then I left and the other half never got financed. That's what I mean when I say "distinctively Canadian" — big, popular stuff.

Senator MacDonald: Are you talking about a movie that was produced out of Toronto by a private company?

Mr. Stursberg: No. The CBC commissioned that; so it was produced by an independent producer by the name of Bernie Zukerman.

Senator MacDonald: It was supposed to be a four-part series?

Mr. Stursberg: No, it was supposed to be a two-part series.

Senator MacDonald: I read it was initially four. Why did they only produce half? It was an excellent show. You showed it once at eleven o'clock at night.

Mr. Stursberg: You would have to ask the people who — a lot of things that I believed in were canned after I left. I believed in the John A. Macdonald project, and I thought it was really important. So we financed that. It was finished and put on after I left, although I had seen it in rushes and in rough cuts.

The same thing is true — we were talking about movies and putting movies on the CBC. The program we worked out with Telefilm was canned. I honestly don't know why some of these things were taken off the table.

Senator MacDonald: I watched it in Nova Scotia. It was on a Monday night at eleven o'clock.

Mr. Stursberg: You're right: It was terrific. It was fun and entertaining.

Senator MacDonald: The sets, actors, scripts and customs were great.

Mr. Stursberg: But that's what I mean. Nobody in the private sector is going to do that. They are not going to make things like "Battle of the Blades," it's just not going to happen. That is the thing that the privates won't do that the CBC should do. That's all I'm saying.

M. Stursberg : Les émissions dramatiques canadiennes, les comédies canadiennes, et cetera. Par exemple, *The Rick Mercer Show*, *This Hour Has 22 Minutes*, ou des émissions dramatiques comme *Doyle* ou *The Border*, ou même des émissions que nous avons refaites en français — *Rumeurs* et *Les Hauts et les Bas de Sophie Paquin*. Ce sont des divertissements qui racontent la vie au Canada, avec notre sens de l'humour, notre sensibilité et notre histoire.

Nous avons même fait un film sur la vie de John A. Macdonald. Nous avons essayé d'y ajouter une pointe d'humour, afin que ce soit plus léger tout en restant instructif. En fait, nous n'avons réalisé que la première moitié du film, car ensuite je suis parti, et l'autre moitié n'a jamais été financée. Voilà ce que je veux dire quand je parle de grandes émissions populaires et typiquement canadiennes.

Le sénateur MacDonald : Voulez-vous parler du film qui a été produit à Toronto par un réalisateur indépendant?

M. Stursberg : Non. C'est un film que CBC a commandité et qui a été produit par un réalisateur indépendant du nom de Bernie Zukerman.

Le sénateur MacDonald : Et il devait y avoir quatre épisodes?

M. Stursberg : Non, deux seulement.

Le sénateur MacDonald : J'ai lu quelque part qu'il devait au départ y en avoir quatre. Pourquoi n'en ont-ils réalisé que la moitié? C'était une émission excellente. Vous l'avez passé une fois à 11 heures du soir.

M. Stursberg : Il faudrait le demander à ceux qui... beaucoup de mes projets ont été mis au rancart après mon départ. Je croyais au projet John A. Macdonald, je trouvais que c'était vraiment important. Donc nous l'avons financé. J'étais déjà parti quand il a été finalisé, mais j'en avais vu les épreuves de tournage et un premier montage.

C'est la même chose pour... Nous avons le projet de diffuser des films à la SRC. Le programme que nous avons préparé avec Téléfilm a été mis au rancart. Je ne comprends vraiment pas pourquoi on s'en est débarrassé.

Le sénateur MacDonald : Je l'ai vu en Nouvelle-Écosse. Il est passé un lundi, à 11 heures du soir.

M. Stursberg : Vous avez raison. C'était superbe. C'était léger et divertissant.

Le sénateur MacDonald : Les décors, les acteurs, le scénario, les coutumes, c'était vraiment formidable.

M. Stursberg : Mais c'est ce que je veux dire. Aucun radiodiffuseur privé ne va faire ça. Aucun ne va faire une émission comme *Battle of the Blades*, ce n'est pas possible. Voilà donc un exemple du genre d'émissions que les sociétés privées ne feront pas, mais que la SRC devrait faire. C'est tout ce que je voulais dire.

Senator MacDonald: You mentioned here that you think the corporation should abandon local television newscasts. I'm not disagreeing with you, but why are local television newscasts best left in private hands but national newscasts — why would they be sacrificed to national newscasts?

Mr. Stursberg: First, as I mentioned earlier, we tried to revive the local supper-hour newscasts, and we put a lot of energy into it. We rebuilt them all, every single one. We grew them out to 90 minutes. We really wanted to do it. At that time, it looked like Global was going to collapse, because it was under severe financial pressure. You may remember that.

So I thought, "Okay. Fine. We will see if we can rebuild these shows, because they are important to Canadians." It seemed the timing was right, because I was worried that they would no longer have two alternatives, CTV and Global, but one of them would go away when Global fell into insolvency. So it seemed like a good idea.

It turned out that the situation changed. Global was refinanced out of insolvency. The commission made it a condition of the agreement for Shaw to buy Global and also for Bell to buy CTV that they had to continue their local supper-hour newscasts, even in some of the marginal markets where that was difficult. So some of the assumptions behind what I had originally thought was a good idea turned out to be untrue.

Now when I look at it, I say, "Why would the CBC continue to do what's being done extremely well by both CTV and Global?" Their local newscasts are very good. Why not take the money and do things with news that they don't want to do, because they're focused locally, which is fine, and put a greater emphasis on investigative news and international news, which is very limited on television as it stands right now.

Senator MacDonald: I want to comment on that. I'm not necessarily disagreeing with you, but there is a tendency in government — you go to any deputy minister and say, "We want to cut back 10 per cent of the money." The first thing they'll do is go to the regions and cut. They will not cut here; they will not cut their own back office, but they will push the cuts down to the regions. There's an element of that in this, I believe, whether it's intentional or not.

Mr. Stursberg: If it was a zero-sum game, I still would say that you're better off putting your money — a lot of it is public money — into places where the privates aren't doing the work, because it's not as though people are going to be deprived of local news; they will still have two great local newscasts in practically every major market in English Canada. So give people something they're not getting so much of, which is more investigative and more international programming.

Le sénateur MacDonald : Vous avez dit que la SRC devrait abandonner les journaux télévisés locaux. Je ne suis pas en désaccord avec vous, mais pourquoi faudrait-il laisser aux radiodiffuseurs privés les journaux télévisés locaux, et pas les journaux télévisés nationaux? Pourquoi faudrait-il sacrifier les journaux télévisés locaux aux journaux nationaux?

M. Stursberg : Tout d'abord, comme je l'ai dit tout à l'heure, nous avons essayé de redynamiser les journaux télévisés locaux de l'heure du dîner, et nous y avons consacré beaucoup d'énergie. Nous les avons tous restructurés, absolument tous. À l'époque, on pensait que Global allait s'effondrer, en raison de graves difficultés financières. Vous vous en souvenez peut-être.

Je me suis donc dit que c'était le moment d'essayer de redynamiser ces journaux télévisés, car ils sont importants pour les Canadiens. Il me semblait que c'était le bon moment, car si Global faisait faillite, les Canadiens n'auraient plus qu'un seul réseau, CTV. Ça semblait donc une bonne idée.

Mais la situation a changé. Global a été refinancé et a ainsi évité la faillite. Dans l'entente, le CRTC a exigé, pour que Shaw puisse acheter Global et que Bell puisse acheter CTV, que ces deux sociétés maintiennent les journaux télévisés locaux de l'heure du dîner, même dans les marchés marginaux où c'était difficile. C'est ainsi que certaines des hypothèses qui m'avaient convaincu que c'était une bonne idée ont tout simplement été démenties.

Aujourd'hui, je me dis : « pourquoi la SRC continuerait-elle de faire ce que CTV et Global font extrêmement bien »? Leurs journaux télévisés locaux sont très bons. Alors, pourquoi ne pas investir nos ressources dans des émissions de nouvelles qu'ils ne font pas, puisqu'ils s'intéressent surtout aux nouvelles locales, et c'est très bien comme ça? Ainsi, on pourrait mettre davantage l'accent sur le journalisme d'investigation et les nouvelles internationales, deux créneaux qui sont très peu exploités à la télévision à l'heure actuelle.

Le sénateur MacDonald : J'aimerais dire quelque chose à ce sujet. Je ne suis pas nécessairement en désaccord avec vous, mais c'est la tendance au gouvernement de... si vous vous adressez à n'importe quel sous-ministre, il vous dira qu'il doit réduire son budget de 10 p. 100. La première chose qu'ils font, c'est de réduire les budgets des régions. Ils ne réduisent pas leurs propres dépenses, ils réduisent celles des régions. Et je suppose qu'ici, c'est un peu la même chose, que ce soit délibéré ou non.

M. Stursberg : C'était un jeu à somme nulle, et je continue de penser qu'il vaut mieux investir son argent — dont une grande partie provient des deniers publics — dans des créneaux que les radiodiffuseurs privés n'exploitent pas, car ce n'est pas comme si les gens allaient être privés de nouvelles locales; ils auront toujours deux grands radiodiffuseurs locaux, dans presque tous les grands marchés du Canada anglais. Alors, essayons d'offrir aux Canadiens des émissions qu'ils n'ont pas beaucoup d'occasions de regarder, et je veux parler du journalisme d'investigation et des nouvelles internationales.

Senator Plett: I want to continue a little bit along Senator MacDonald's line of questioning. The abandoning of local television newscasts is a particular concern. I have a couple of points and then a question.

First, when you say the private networks do this well, I certainly agree. I live in Winnipeg and I have access to CTV and Global. People in Yellowknife and every northern community in Canada don't have access to CTV and Global. Would you make a distinction there that CBC should stay in the business because the private networks aren't going to go up to Yellowknife, because they won't make money?

I've always been a proponent of us needing to have a public broadcaster to broadcast in areas where the private broadcaster won't go. I had some reservations about subsidizing a public broadcaster where they do go. We've heard that in Quebec, for example, there are — and I stand to be corrected — three main broadcasters that are all getting a fairly equal share of the viewership. I question that we should subsidize a public broadcaster if they are getting a third of it and the other two are getting a third.

You say they should stay in national and international television. The fact of the matter is CTV and Global are doing as good a job in national and international broadcasting as the CBC — maybe better. More often than not I watch "The National," but last night I watched CTV and will do so. I'm hearing that "The National" is definitely not the top-rated show.

It's a fairly broad question but I would like your opinion. What do we do with local television in areas where the private guys don't go? Should we consider working out taxpayer subsidies for those areas and not in Toronto, Montreal or even Winnipeg? Outside of Quebec, we would still need some subsidies for the French language; I understand that, because Winnipeg doesn't make money in the French language.

Mr. Stursberg: Sure. I agree with you that the North is a different case. A lot of the focus on the North is not just on the French and English; it's also on native languages. So as I was saying earlier, there is a television broadcast in Inuktitut every night. They broadcast on radio a little bit in Gwich'in, Dogrib, Cree and so on.

For some reason, we cut off native language broadcasting when we get to Northern Canada. Now, CBC broadcasts in a lot of languages, like Gwich'in. There will be no more Gwich'in speakers in 30 years. But we do not broadcast in Ojibwa or in Cree, except a tiny bit.

What is the right strategy for CBC with respect to native language broadcasting? Clearly, everybody agrees that the Inuit will survive, the Cree will survive and the Ojibwa will survive. Gwich'in and Dogrib will not survive.

Le sénateur Plett : J'aimerais poursuivre dans le même ordre d'idée. L'abandon des journaux télévisés locaux me préoccupe tout particulièrement, et j'aimerais faire deux ou trois observations avant de poser une question.

Premièrement, vous dites que les radiodiffuseurs privés font ça très bien, et je suis tout à fait d'accord avec vous. J'habite à Winnipeg, et j'ai accès à CTV et à Global. Mais à Yellowknife et dans toutes les communautés septentrionales du Canada, ils n'ont accès ni à CTV ni à Global. Ne pensez-vous pas que la SRC devrait justement rester, vu que les radiodiffuseurs privés ne veulent pas desservir Yellowknife parce que ce n'est pas rentable?

J'ai toujours estimé qu'il fallait avoir un radiodiffuseur public pour desservir les régions où les radiodiffuseurs privés ne veulent pas aller. Par contre, je me demande si nous devrions subventionner un radiodiffuseur public pour desservir des régions que desservent déjà les radiodiffuseurs privés. Nous avons appris qu'au Québec, par exemple — si je me souviens bien —, trois grands radiodiffuseurs se partagent de façon assez égale la totalité de l'auditoire québécois. Je me demande si nous devrions subventionner le radiodiffuseur public qui dessert le tiers de l'auditoire, alors que les deux autres se partagent les deux autres tiers.

Vous proposez que la SRC mette davantage l'accent sur la télévision nationale et internationale. Il se trouve que CTV et Global font un aussi bon travail que la SRC dans ce créneau ... peut-être mieux. La plupart du temps, je regarde *The National*, mais hier soir, j'ai regardé CTV, et je vais continuer de le faire. J'entends dire que *The National* n'est certainement pas la meilleure émission.

C'est une question très générale, mais j'aimerais avoir votre opinion. Qui produira les journaux télévisés locaux dans les régions où les radiodiffuseurs privés ne veulent pas aller? Pourrait-on envisager d'utiliser des deniers publics pour ces régions-là, et de ne pas le faire pour Toronto, Montréal ou même Winnipeg? En dehors du Québec, il nous faudrait maintenir les subventions pour les services en langue française, c'est normal, car Winnipeg ne peut pas avoir un service rentable en français.

M. Stursberg : Tout à fait. C'est vrai que le Nord est dans une situation à part. En plus de la question de l'anglais et du français, il y a aussi celle des langues autochtones. Comme je le disais tout à l'heure, il y a une émission télévisée en inuktitut tous les soirs. Je sais qu'ils ont quelques émissions de radio en gwich'in, en dogrib, en cri, et cetera.

J'ignore pourquoi nous avons cessé les émissions de télévision en langues autochtones lorsque nous avons commencé à desservir le nord du Canada. Aujourd'hui, la SRC diffuse dans un grand nombre de langues, y compris le gwich'in. Dans 30 ans, il n'y aura plus de locuteurs de cette langue. Mais nous n'avons pas d'émissions télévisées en ojibwa, ou très très peu.

Quelle serait la meilleure stratégie pour CBC/Radio-Canada en ce qui a trait à la télédiffusion dans les langues autochtones? Tout le monde est d'accord pour dire que les langues inuites, cries et ojibwas vont survivre. Le gwich'in et le dogrib ne survivront pas.

I would put the Northern question into the context of native language broadcasting and the role of the CBC with respect to that. Clearly none of the privates will ever do that. I totally agree with that.

As far as local markets are concerned, more generally, for the big English markets, it's important to distinguish between radio and television. In terms of the local talk radio and coverage of local events, there is very little all-news radio or any kind of talk radio that is local in character outside some of the big cities, and even then it's basically on a wheel. But there's not an exploration of the local community and what's going on. All that kind of stuff that the CBC does the privates don't do. For radio, I think it has a great role, locally. But I agree with you that, in television, I'm not sure why the CBC makes local television news in competition with the privates.

Senator Plett: Why does it do national?

Mr. Stursberg: That's a good question. The only reason they should be doing national newscasts is because they can offer something the privates can't or won't. I don't think that the international coverage — I think the CTV coverage is bad; Global coverage is pretty limited. International coverage for English Canadians generally is not as good as it should be. We live in a completely interconnected world. This is a trading country. We live in a world where every issue you touch turns back to an issue that is domestic. So it's very important that Canada have big-time international newsgathering operations.

As well, as we were saying earlier, the news should be more focused on investigative stuff and not simply covering what it is that it's supposed to do.

We redid the news and relaunched it in a big way. We relaunched everything, not only the local newscasts, but also the all-news network.

The all-news network is now doing well. It's completely the dominant news network, and clearly Canadians say this is the network they want to watch when they want to watch all news.

When we launched "The National," the theory of the relaunch was to say that by the time you get to "The National" at ten o'clock, or nine o'clock, if you watch it on Newsworld, you already know the news. Everybody knows what the news is. Then the question for "The National" is: What do you bring to the party that's different? The answer, I had thought, should be that you bring to it context and background. You allow Canadians to

À mon avis, la situation des communautés du Nord doit être placée dans le contexte de la radiodiffusion en langues autochtones, et le rôle de la SRC doit être bien défini à cet égard. Il est évident qu'aucun des radiodiffuseurs privés ne va desservir ces régions-là, je suis tout à fait d'accord avec vous.

En ce qui concerne les marchés locaux, de façon plus générale, il faut faire la distinction, dans les grands marchés anglophones, entre la radio et la télévision. S'agissant des stations de radio à prépondérance verbale et de la couverture des événements locaux, il y a très peu de chaînes d'information continue ou d'émissions-causeries à caractère local en dehors des grandes villes, et quand il y en a, c'est un peu toujours la même chose. On ne s'informe pas en profondeur sur la communauté locale et sur ce qui s'y passe. C'est le genre d'émissions que fait la SRC et que les sociétés privées ne font pas. Pour la radio, je pense que la SRC a un grand rôle à jouer au niveau local. Mais pour la télévision, je suis d'accord avec vous, je ne vois pas très bien pourquoi la SRC produit des journaux télévisés locaux en concurrence avec les radiodiffuseurs privés.

Le sénateur Plett : Pourquoi produit-elle des journaux télévisés nationaux?

M. Stursberg : C'est une bonne question. La seule raison pour laquelle elle devrait le faire, c'est parce qu'elle peut offrir quelque chose de plus que les radiodiffuseurs privés. Pour ce qui est de l'actualité internationale, je pense que CTV ne fait pas du très bon travail, et que Global en donne une couverture assez limitée. De façon générale, pour les Canadiens anglais, la couverture de l'actualité internationale n'est pas aussi bonne qu'elle devrait l'être. Nous vivons dans un monde complètement interconnecté. Nous sommes une nation commerçante. Nous vivons dans un monde où la moindre crise qui se produit dans un pays a un impact chez nous. Il est donc très important que le Canada ait un réseau d'envergure pour les émissions d'actualité internationale.

Comme nous l'avons dit tout à l'heure, ces émissions d'information devraient être davantage axées sur le reportage d'investigation, et pas seulement sur la lecture des nouvelles.

Nous avons restructuré toutes nos émissions de nouvelles et nous avons fait un lancement en grand. Nous les avons toutes restructurées, non seulement les journaux télévisés locaux, mais aussi les chaînes d'information continue.

Notre réseau d'information continue marche bien. Dans ce créneau, c'est le réseau qui domine, et c'est celui que les Canadiens regardent de préférence quand ils veulent regarder toutes les nouvelles.

Quand nous avons lancé *The National*, nous nous sommes dit que les gens qui vont le regarder à 21 ou 22 heures, s'ils ont déjà regardé Newsworld, ils sauront déjà les nouvelles. On s'est alors demandé ce que *The National* pouvait leur apporter de nouveau, de différent. J'ai pensé que la réponse devait être le contexte et l'historique. Il fallait permettre aux Canadiens de voir ce qui se passe, mais aussi de comprendre, grâce au contexte et à

see the stories, but now to make sense of them because you provide a broader context and background, you've done investigative work and you've done international work that sheds light on Canadian situations, whatever it happens to be.

I think if they can get to that then they would be doing something which would be quite different from what the privates are doing right now. I'm not disagreeing with you that a lot of what you see on "The National" or on the CTV late-night news is not terribly different.

Senator Plett: One of the concerns that we heard, again on our trip, from one CBC's competitors was not necessarily that CBC gets subsidized but that they are subsidized and then compete with them for advertising dollars.

I would like your opinion, first, on that and whether you think it's fair for taxpayers to give CBC \$1.15 billion a year and then allow them to run in competition with Global, CTV, whoever. Clearly, you would think, they would be able to undercut them in advertising dollars. That seemed to be their bigger concern.

Could you comment on that? Then also comment on whether it would be your opinion that in areas where they are running competition — and I'm not talking about Yellowknife or French CBC in English Canada — part of the letter that the Prime Minister writes should allude to the fact that they need to make money in those areas if they want to continue to get taxpayer dollars, or should they be able to do business as usual? I'm speaking specifically about the areas where they are running head to head with CTV and Global.

Mr. Stursberg: Now that they've lost hockey, the amount of advertising revenue that the CBC will take out of the conventional market is really going to be a tiny percentage of it, a very small percentage of it. The problem is much less serious than it might have been in the past in terms of competing for advertising revenues.

If the CBC could get out of ads, I think that would be probably a good thing, so long as everybody was completely clear that the test of their success was how many Canadians were watching the shows that they commissioned. The one good thing about advertising is it forces you, at least in a limited way, to pay attention to the audiences. I would be afraid that if they got out of advertising they would lose that discipline unless — and I say this again — the government was very clear with them that the number one responsibility is to make shows that connect with Canadian audiences.

It's interesting, the BBC has no ads but they don't have this problem of trying to make shows that nobody wants to watch. In their offices all over the BBC they have a little slogan that says, "Audiences are everything to us." I love that. I think you would be right. It wouldn't be a big deal now for the CBC to get out of ads in terms of the private sector because there's so little volume

l'historique. C'est ça le journalisme d'investigation, et s'agissant de l'actualité internationale, il faut analyser l'impact qu'elle pourra avoir sur le Canada.

Si la SRC est capable de faire ça, ce sera quelque chose de très différent de ce que font les radiodiffuseurs privés. Je suis assez d'accord avec vous pour dire que ce qu'on voit actuellement à *The National* n'est pas très différent de ce qu'on voit au dernier journal télévisé de CTV.

Le sénateur Plett : Au cours de notre voyage, les concurrents de la SRC se sont plaints, pas tellement du fait que la SRC recevait des subventions, mais surtout parce qu'avec ces subventions elle leur faisait concurrence pour les revenus publicitaires.

J'aimerais savoir, premièrement, si vous trouvez juste que les contribuables donnent 1,15 milliard de dollars par an à la SRC pour lui permettre de concurrencer Global, CTV et les autres radiodiffuseurs privés. Ça paraît évident que cela permet à la SRC de pratiquer des tarifs inférieurs sur le marché publicitaire. C'est ce qui semble les préoccuper le plus.

Qu'avez-vous à dire là-dessus? J'aimerais aussi que vous me disiez si, dans les régions où il y a de la concurrence — je ne parle pas de Yellowknife ou des communautés francophones au Canada anglais —, la lettre que le premier ministre devrait envoyer à la SRC devrait mentionner que la société devra s'assurer de la rentabilité de ses activités dans ces régions, si elle veut continuer à recevoir des deniers publics, ou bien si la société pourra poursuivre ses activités comme avant? Je pense plus précisément aux secteurs où elle est en concurrence directe avec CTV et Global.

M. Stursberg : Maintenant qu'elle a perdu le contrat de la LNH, la SRC va connaître une diminution considérable des revenus publicitaires qu'elle tire du marché conventionnel. Il ne lui en restera qu'une infime partie. Certes, la même situation aurait été bien plus grave il y a quelques années, où la concurrence entre les revenus publicitaires était beaucoup plus grande.

Ce serait sans doute une bonne chose que la SRC puisse se passer de la publicité, à condition qu'il soit clair pour tout le monde que le critère de sa réussite sera le nombre de Canadiens qui auront regardé les émissions qu'elle aura commanditées. L'avantage de la publicité, c'est qu'elle vous oblige, à tout le moins, à vous préoccuper de vos cotes d'écoute. Si la SRC devait cesser de passer de la publicité, j'aurais peur qu'elle n'ait plus cette discipline, à moins que — et je reviens là-dessus — le gouvernement lui donne clairement le mandat prioritaire de produire des émissions qui plaisent aux auditoires canadiens.

Ce qui est intéressant, c'est que la BBC, qui ne passe pas de publicité, n'a pas ce problème. Sa devise, qu'elle a affichée dans tous ses bureaux, est « L'auditoire, c'est notre priorité ». C'est exactement ce qu'il faut faire. Vous avez raison. Ce ne serait pas plus grave que ça si la SRC se retirait aujourd'hui du marché de la publicité, vu qu'elle n'en tire presque plus de revenus. Ce serait

left. I think it would probably be a good idea. It would make the corporation more distinctive, so long as everybody's clear: the test is whether Canadians like what you're making.

Senator Plett: Making money.

Mr. Stursberg: Making shows Canadians want to watch.

Senator Plett: Fair enough.

Senator Housakos: You mentioned earlier that obviously if you don't have the pressure of ratings you disconnect yourself from your audience and then become irrelevant. After all, broadcasting is reaching people and getting information and giving information.

My sense, again from our limited travel so far — we went to local CBC/Radio-Canada studios — is they don't seem to have the same amount of emphasis on branding themselves as the private-sector radio stations or TV stations we saw. We walked into a private broadcaster's reception area and 15 members of the public were in the reception area waiting to get their gifts from shows and contests and so on.

Also from my personal experiences — and, again, maybe I am not the norm — when I get involved in my local hockey associations, community organizations or festivals, you rarely see the CBC peddling themselves the way the other local broadcasters do to create that connection with the local audience. Is that a cultural thing? I would like to have your opinion on the part of CBC/Radio-Canada. Is it maybe something they should start doing a bit more?

[Translation]

I am from Montreal, and the people in Montreal who listen to Radio-Canada always say that Radio-Canada is the broadcaster of the intellectual community and that ordinary people listen to LCN. But in business, you make your money from the ordinary people because there are more ordinary people than there are intellectuals.

Mr. Stursberg: I agree. I think it is more important to create programs for the ordinary people, if I can put it that way. Even with the people at CBC/Radio-Canada, I insisted when I was there that it was important to be present in the communities. By that I mean attending community events because it is a matter of the brand. If we are there, like the private companies are, it will strengthen the CBC/Radio-Canada brand.

[English]

At one point I thought one of the things we should say for all the hosts of all the local shows was you have a double responsibility: One is to host the show and the other is to host events in the community so you do outreach in the community.

sans doute une bonne idée. Ça contribuerait à la démarquer davantage des autres radiodiffuseurs, mais il faudrait alors qu'il soit bien clair que les cotes d'écoute seront le critère primordial.

Le sénateur Plett : La rentabilité.

M. Stursberg : Réaliser des productions que les Canadiens ont envie de regarder.

Le sénateur Plett : D'accord.

Le sénateur Housakos : Vous avez dit tout à l'heure que quand on n'a pas la pression des cotes d'écoute, on se déconnecte de son auditoire et on perd sa raison d'être. Car après tout, le principe de la radiodiffusion, c'est d'aller à la rencontre du public, d'obtenir des informations et d'en communiquer.

J'ai eu l'impression, quand nous nous sommes rendus dans des stations locales de CBC/Radio-Canada, qu'elles n'étaient pas animées du même souci de se démarquer que les stations de radio ou de télévision privées que nous avons visitées. Quand nous sommes arrivés dans la salle d'accueil d'un radiodiffuseur privé, il y avait là une quinzaine de personnes, des gens du public, qui attendaient les cadeaux qu'elles avaient gagnés à des jeux et à des concours.

J'ai aussi constaté dans mes activités personnelles — et encore là, je ne suis peut-être pas dans la norme —, par exemple dans les associations de hockey, les activités et les festivals communautaires auxquels je participe, que la SRC est rarement visible, en tout cas beaucoup moins que les autres radiodiffuseurs privés qui font des efforts pour créer un contact avec l'auditoire. Est-ce un phénomène culturel? Pensez-vous que CBC/Radio-Canada devrait essayer d'en faire un peu plus à ce niveau-là?

[Français]

Je viens de Montréal, et à Montréal les gens qui écoutent Radio-Canada disent toujours que Radio-Canada c'est le télédiffuseur de la communauté intellectuelle; et le monde ordinaire va écouter LCN. Mais en affaires, c'est avec le monde ordinaire que tu fais ton argent parce qu'il y a plus de monde ordinaire que d'intellectuels.

M. Stursberg : Je suis d'accord. Selon moi, c'est plus important de faire des émissions pour le monde ordinaire, si je peux m'exprimer ainsi. Même avec les gens de CBC/Radio-Canada j'ai insisté, lorsque j'étais là, qu'il était important d'être présents dans les communautés. C'est-à-dire d'aller aux événements de la communauté, parce que c'est une question de marque. Si on est présent, comme les compagnies privées, cela va renforcer la marque de CBC/Radio-Canada.

[Traduction]

À une époque, je pensais qu'on devrait dire à tous les animateurs d'émissions locales qu'ils ont une double responsabilité : la première est d'animer l'émission, et la deuxième est de parrainer des activités de la communauté, pour

That was partly, as I say, to extend the brand but it was also partly to allow people to participate in the community, to hear what people were thinking and feeling.

It would inform better the shows themselves and make them more rooted.

[*Translation*]

As you say, it is very important that the program be deeply rooted in the community if you want to continue with local programming.

The Chair: Thank you, Mr. Stursberg. I encourage you to go and buy Mr. Stursberg's book at a private store near you; it is available at places like Chapters and Amazon.

[*English*]

Thank you very much for your letter, Mr. Stursberg. I think it will be useful to the committee. It was an inspiring presentation and I think people should reach for your book and know more about the CBC.

At our next meeting tomorrow night, our colleague Senator Housakos will be chairing.

(The committee adjourned.)

OTTAWA, Wednesday, April 2, 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 the Standing Senate Committee on Transport and Communications.

Today we will be continuing our examination of the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

[*English*]

Our witness for today is Barry Kiefl, President of Canadian Media Research, an independent firm that conducts research for numerous broadcasters in Canada and the United States, in addition to various organizations of the Government of Canada. He also worked as the research director for the CBC between 1983 and 2001.

Mr. Kiefl, welcome to the Senate of Canada and the Standing Senate Committee on Transport and Communications.

établir un contact avec l'auditoire. L'objectif était aussi de mettre en valeur notre marque, mais surtout d'encourager l'animateur à participer à la vie communautaire, d'écouter ce que les gens avaient à dire.

Ces contacts permettent ensuite de produire de meilleures émissions, de leur donner un meilleur ancrage.

[*Français*]

Il est très important, comme vous le dites, que le programme soit très bien enraciné dans la communauté, si on veut continuer à produire des émissions locales.

Le président : Merci, monsieur Stursberg. Je vais vous encourager à aller acheter le livre de M. Stursberg dans un magasin privé près de chez vous; il est disponible dans les librairies comme Chapters et Amazon.

[*Traduction*]

Merci beaucoup de votre lettre, monsieur Stursberg. Je crois qu'elle nous sera très utile. Nous avons eu une discussion très instructive, et je conseille à tout le monde de lire votre livre pour en savoir davantage sur CBC/Radio-Canada.

C'est le sénateur Housakos qui présidera notre réunion de demain soir.

(La séance est levée.)

OTTAWA, le mercredi 2 avril 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 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.

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*]

Aujourd'hui, notre témoin est Barry Kiefl, président de Canadian Media Research, entreprise indépendante qui réalise des recherches pour de nombreux radiodiffuseurs au Canada et aux États-Unis, ainsi que pour divers organismes au sein du gouvernement du Canada. Il a aussi été directeur de la recherche à la CBC de 1983 à 2001.

Monsieur Kiefl, bienvenue au Sénat du Canada et au Comité permanent des transports et des communications.

Mr. Kiefl has a presentation to make to the committee, and after that we will go to a period of questions and answers. Welcome, you have the floor.

Barry Kiefl, President, Canadian Media Research Inc. (CMRI): Thank you very much.

As you mentioned, we're an independent research company doing work for program producers, broadcasters, industry associations and government. For example, the Copyright Board just awarded one of our clients a \$10-million annual increase in royalty payments based on our analysis of TV viewing.

CBC has been a focus of our research because it is central to the broadcasting system. The CBC is one of Canada's oldest and most important public institutions, but it is clearly in crisis, which was the subject of an article I wrote recently for *The Globe and Mail*. One former CBC president expressed the view after reading the article that "tweaking the current formula isn't going to work this time." Another former president commented that the piece "reflects pretty well what I hear many people say." I believe the status quo is not an option, nor is a variant of the status quo.

During the 1940s and 1950s, CBC Radio commanded a dominant audience share, achieving mass audiences for many programs with ratings larger than the most popular TV programs today. "The Guiding Light," the U.S. soap carried by CBC Radio back then, had ratings as high as today's Super Bowl. The ten o'clock national news had an audience share of 50 per cent.

But by the late 1950s, CBC Radio began suffering audience losses, as rock 'n' roll stations, aided by the invention of the transistor radio and the car radio, as well as TV, stole CBC Radio's role. At the time, CBC even considered shutting down its radio services.

Instead, CBC managers made some important decisions. For starters, they reduced and, by the mid-1970s, eliminated all advertising on radio and allowed some of their smart programmers to experiment. These programmers realized that a large and important audience niche could be served with intelligent, thoughtful and balanced news and information, and it could be coupled with substantive cultural programming that revolved around literature, the arts and classical music.

The experiment was so successful that much of that programming still exists today. Today, CBC Radio captures 15 per cent of all radio listening, not quite the share of 1950, but still substantial.

M. Kiefl fera son exposé et ensuite, nous passerons à la période des questions. Bienvenue, vous avez la parole.

Barry Kiefl, président, Canadian Media Research Inc. (CMRI) : Merci beaucoup.

Comme vous l'avez dit, nous sommes une entreprise de recherche indépendante qui travaille pour des producteurs, des radiodiffuseurs, des associations du secteur et pour le gouvernement. À titre d'exemple, la Commission du droit d'auteur vient d'accorder à l'un de nos clients une augmentation annuelle de 10 millions de dollars en redevances à la suite de notre analyse de l'écoute télévisuelle.

Nous avons concentré une partie de nos recherches sur la CBC parce qu'elle est au centre de notre système de radiodiffusion. La CBC est l'une des institutions publiques les plus importantes et les plus anciennes du Canada, mais elle est manifestement en crise, sujet que j'ai abordé dans un article récemment publié dans le *Globe and Mail*. Après avoir lu mon article, un ancien président de la CBC a affirmé qu'« ajuster le modèle actuel ne fonctionnera pas cette fois-ci ». Un autre ancien président a déclaré que l'article « exprime plutôt bien ce que les gens me disent ». Je crois qu'on ne peut pas opter pour le statu quo ni pour une variante du statu quo.

Pendant les années 1940 et 1950, CBC Radio contrôlait la plus grande part du marché, attirant un large public pour de nombreuses émissions dont les cotes d'écoute étaient plus élevées que la plupart des émissions de télévision populaires aujourd'hui. L'émission *The Guiding Light* un roman-savon américain diffusé par CBC Radio à l'époque, avait des cotes d'écoute aussi élevées que le Super Bowl aujourd'hui. Le bulletin d'information national de 22 heures attirait 50 p. 100 des parts du marché.

Mais vers la fin des années 1950, le public de CBC Radio a commencé à s'effriter, avec l'arrivée des chaînes de rock'n'roll, l'invention de la radio à transistors et de la radio d'auto et de la télévision, ce qui lui a ravi sa place, au point que la société avait même envisagé de fermer ses services de radio.

Les gestionnaires de la CBC ont plutôt pris des décisions importantes. Ils ont commencé par réduire, puis, au milieu des années 1970, par entièrement supprimer la publicité de la radio et ont permis à certains de leurs brillants producteurs d'expérimenter. Ces producteurs se sont rendu compte qu'on pouvait offrir à un certain public des informations et des actualités intelligentes, réfléchies et équilibrées et qu'on pourrait y combiner une programmation culturelle étoffée qui traiterai de littérature, d'art et de musique classique.

L'expérience a connu tellement de succès qu'une bonne partie de cette programmation existe encore aujourd'hui. Aujourd'hui, CBC Radio obtient 15 p. 100 des cotes d'écoute de la radio, ce n'est pas la part de marché des années 1950, mais c'est quand même considérable.

The current 15 per cent audience share means that the average Canadian, including non-listeners, spends about 125 hours per year listening to CBC radio. Regular listeners spend almost 400 hours of their year listening to CBC. That's as much time as most of us spend at work in any three-month period.

CBC radio is by far the most successful CBC service in numerical terms. By comparison, we spend only one to three hours a year with the CBC's Internet services, like music.cbc.ca and cbc.ca. Those last numbers indicate that, if CBC Radio and TV were to shut down their transmitters today and depend on the Internet for delivery of programming, they would lose most of their audience.

Curiously, current CBC Radio management seems to have forgotten its origins and has once again started to compete with private radio stations, airing pop music on its second radio network and employing a journalistic style that is starting to sound a lot like that of private radio. Commercials have even crept back in.

It's important to recognize that CBC has taken over \$50 million from the annual budget of CBC Radio in the past five years, which, in net terms, has been given to the CBC television service.

These massive budget cuts have worked their way through the radio schedule, and listeners now have far more repeat programming, less investigative journalism, less entertainment programming, less local programming and local news that sounds more and more like private radio.

Turning to CBC TV, CBC TV finds itself today in a very fragile position, as desperate as radio's 50 years ago. Today, CBC TV is only one of hundreds of channels, with less and less to distinguish it from private channels.

Yes, CBC programs are mostly Canadian, but too many programs look and sound much like what one finds on other channels. Most important, CBC TV airs virtually all of the same commercials aired on private TV, making it seem like any other channel.

CBC TV does have an audience "reach," which I'll define for you, if you wish, much larger than CBC radio, but the share of total viewing time is now about 5 per cent, a tiny fraction of what it once was. The average Canadian spends only about 70 hours a year watching CBC TV, and half of that is hockey and foreign programs.

CBC TV chose a different path from radio. Rather than creating a strategy to serve a large niche with intelligent journalism and entertainment, CBC TV strove to be popular and to attract a mass audience and advertising revenue.

Cette part de marché actuelle de 15 p. 100 signifie que le Canadien moyen, y compris ceux qui ne l'écoutent pas, écoutent CBC Radio pendant en moyenne 125 heures par année. Les auditeurs habitués l'écoutent pendant près de 400 heures annuellement. Ceci correspond au temps que nous passons au travail, pour la plupart d'entre nous, sur une période de trois mois.

Si on parle de chiffres, la radio est le service de la CBC qui connaît de loin le plus de succès. En comparaison, nous passons seulement une à trois heures par années à utiliser les services Internet de la CBC, comme music.cbc.ca et cbc.ca. Ces dernières statistiques montrent que, si les services radio et télé de la CBC devaient cesser toutes leurs diffusions aujourd'hui et que l'Internet devenait la seule plate-forme de consommation de contenu, la CBC perdrait la plus grande partie de son public.

Curieusement, la direction actuelle de CBC Radio semble avoir oublié ses origines et à recommencer à livrer concurrence aux stations privées en diffusant de la musique pop sur sa deuxième chaîne et en adoptant un style journalistique qui commence drôlement à ressembler à celui de la radio privée. Les publicités ont à nouveau fait leur apparition.

Il est important de souligner que la CBC a retiré 50 millions de dollars du budget annuel de la radio au cours des cinq dernières années qui au final ont été transférés au service de télévision.

Ces réductions massives de budget se sont fait sentir dans la programmation radiophonique, les auditeurs ont maintenant droit à beaucoup de rediffusion, à moins de journalisme d'enquête, de divertissement, de programmation et d'information locale, ce qui rappelle de plus en plus les radios privées.

Quant au service de télévision de la CBC, il se retrouve aujourd'hui dans la position aussi fragile que celle de la radio il y a 50 ans. Aujourd'hui, c'est une chaîne parmi des centaines d'autres et qui s'en distingue de moins en moins.

Certes, les émissions diffusées à la CBC sont en grande partie canadiennes, mais trop d'entre elles ressemblent à celles des autres chaînes. Encore plus important, CBC TV diffuse presque toutes les mêmes publicités qu'on retrouve sur les chaînes privées, ce qui en fait une chaîne parmi tant d'autres.

CBC TV rejoint un certain public qui est beaucoup plus large que celui de CBC Radio, mais la part du temps d'antenne total est d'environ 5 p. 100, une petite partie de ce qu'elle a déjà été. Le Canadien moyen regarde CBC TV en moyenne seulement 70 heures par année, la moitié d'entre elles étant consacrées au hockey et aux émissions produites à l'étranger.

CBC TV n'a pas adopté la même approche que la radio. Plutôt que de créer une stratégie visant un large créneau en offrant du journalisme et du divertissement intelligent, CBC TV s'est efforcée d'être populaire et d'attirer un grand public et des revenus publicitaires.

The problem is more than a philosophical one. Over the past 15 years, CBC TV's revenue-driven strategy has never delivered the mass audience that was needed to sell to advertisers. CBC ad revenues today are less than they were 15 years ago.

Next year, CBC TV will derive no money from ads on NHL hockey, and its ad revenue, overall, will fall to \$100 million, just barely more than the cost of operating the sales and promotion departments.

The kind of ad revenue CBC TV has dreamed of can only be achieved with programs with regular audiences of 1.5 million to 3 million viewers, with large numbers of adults aged 18 to 24, the demographic that interests most advertisers. The only CBC programming that achieves that kind of audience on CBC is NHL hockey.

In conclusion, many Canadians still cherish the CBC and support the idea of public broadcasting.

As you know, CBC depends on annual grants from Parliament. I believe our broadcasting system would be better served with an annual licence fee or a programming fee, or a dedicated communications tax. The report I provided to the Senate provides details on how this might work.

If properly funded, CBC Radio could reinstate the well-thought-out strategy that worked for almost 50 years and cease competing for advertising revenue and audiences with pop music. Both CBC Radio and TV could return to the journalistic standards that have built CBC's reputation.

CBC TV could finally get off the ratings treadmill. Free of the commercial albatross, programmers and planners could be more creative. I believe CBC would be surprised how much Canadians crave intelligent, substantive news and current affairs, and distinctive drama and entertainment.

With or without a new funding mechanism, CBC TV faces a crisis and must find a new audience strategy. The current one has not worked. A new strategy is needed, built on high journalistic standards, serving a substantial segment of the population, and valued by enough Canadians to justify the expenditure of public money.

Thank you, and I would be happy to take your questions.

The Deputy Chair: Thank you, Mr. Kiefl. Very appreciated. Very informative.

Le problème n'est pas seulement philosophique. Au cours des 15 dernières années, la stratégie axée sur les revenus de CBC TV n'a jamais attiré le grand public nécessaire pour vendre aux annonceurs. Ses revenus publicitaires sont aujourd'hui inférieurs à ceux d'il y a 15 ans.

L'année prochaine, CBC TV ne tirera aucun revenu des publicités liées au hockey de la LNH et ses revenus publicitaires, dans l'ensemble, chuteront à 100 millions de dollars, un montant à peine supérieur au coût d'exploitation des départements des ventes et de la promotion.

Le genre de revenus publicitaires dont CBC TV a rêvé ne peut qu'être attiré avec des émissions dont les cotes d'écoute régulières tournent autour de 1,5 à 3 millions de téléspectateurs, dont une grande part d'adultes âgés de 18 à 24 ans, la tranche d'âge qui intéresse le plus les annonceurs. La seule émission de la CBC qui attire ce genre de cote d'écoute est la diffusion des matchs de hockey de la LNH.

En conclusion, de nombreux Canadiens aiment encore la CBC et appuient l'idée d'avoir un diffuseur public.

Comme vous le savez, la CBC dépend de subventions annuelles du Parlement. Je crois que notre système de radiodiffusion serait mieux servi au moyen de droits annuels de permis ou de frais de programmation ou de taxes spécialement affectées aux communications. Le rapport que j'ai fourni au Sénat précise les façons dont ceci pourrait prendre forme.

Si elle est bien financée, CBC Radio pourrait revenir à sa stratégie réfléchie qui a fonctionné pendant près de 50 ans et n'aurait plus à livrer concurrence pour l'obtention de revenus publicitaires et pour attirer un public au moyen de musique populaire. Ses services de radio et de télévision pourraient revenir aux normes journalistiques qui ont établi sa réputation.

CBC TV pourrait enfin s'affranchir des cotes d'écoute. Libéré du boulet de cette vocation commerciale, les producteurs et les planificateurs de contenu pourraient être plus créatifs. Je crois que la CBC sera surprise de constater à quel point les Canadiens ont envie d'information et d'actualité intelligente et riche en contenu, en plus d'émissions dramatiques et de divertissement uniques.

Avec ou sans nouveau mécanisme de financement, CBC TV est confrontée à une crise et doit élaborer une nouvelle stratégie pour rejoindre un public. La stratégie actuelle ne fonctionne pas. On a besoin d'une nouvelle stratégie, qui s'appuie sur des normes journalistiques élevées, qui dessert un segment considérable de la population et qui sera appréciée par un nombre suffisant de Canadiens pour justifier la dépense de deniers publics.

Merci, je serai heureux de répondre à vos questions.

Le vice-président : Merci monsieur Kiefl. Nous apprécions votre témoignage qui est très instructif.

Senator Mercer: Thank you much for being here. It is very informative. Your background obviously gives you great insight, and your history helps us an awful lot. It would be nice if they could go back to the days of “The Guiding Light” and get those kinds of ratings.

You talked about the retooling and readjustment of focus of CBC Radio in, I think it was, the 1970s. Do you think that is actually possible with CBC TV, under the right leadership and with the right vision?

Mr. Kiefl: Yes, I do actually. I think it’s probably late in the game. I think that CBC television was actually facing a crisis like this starting about 15 years ago. It’s worsened in recent years as budgets have gotten tighter and tighter. I remember Pierre Juneau, after he left the CBC, saying to me that he regretted that he didn’t institute the de-commercialization of CBC television. That, in and of itself, would have distinguished the service and, at the time that he was the president, there was money to do it, to forgo the advertising revenue.

We have an example of PBS in the United States. PBS comes into Canada, as I’m sure you’re all aware, and derives an audience of about 1.5 to 2 per cent, compared to the CBC’s 5 per cent and, yet, PBS offers something that is very distinctive. It has sponsorship. It doesn’t have advertising. I think that PBS could be a model. Just a model; I’m not recommending that CBC try to copy what PBS does. PBS depends upon its local stations to a much larger degree than the CBC does, but there is still room today, in the television environment, for something that is truly distinctive, that is noncommercial.

When we ask people, in our surveys, if there are too many commercials on TV, of course we get the answer, “Yes, there are too many commercials.” We even go so far as to ask what they’d be willing to pay to have less commercial content. It’s surprising the proportion of people who are willing to pay. Each year, something in the range of 25 per cent to 30 per cent of Canadians make a donation to PBS stations or to TVO. We don’t distinguish between the two.

There is a desire out there for something that is different from everyday commercial television and I think that the CBC has the bare essentials to start. It has its journalism. Television journalism on the CBC, despite some of the flaws that I pointed out in the document that I presented to you, is still regarded as the very best, and it has been for the 10 or 11 years that we’ve been undertaking national surveys of anglophones. The same is true on the francophone side of having the very best national news. It’s not considered to be the best at local news, although there has been some slight improvement in recent years. Both English and French CBC are considered to be journalistic leaders, to be very believable, to have the high credibility scores and so forth. Using journalism as the bedrock, one could imagine that the CBC could turn itself into something that is far more distinctive.

Le sénateur Mercer : Merci d’être venu témoigner. Votre témoignage est très instructif. Votre expérience vous procure une excellente perspective, qui nous aide beaucoup. Ce serait bien si on pouvait revenir à l’époque de l’émission *The Guiding Light* et d’aller chercher ce type de cotes d’écoute.

Vous avez parlé du renouvellement de CBC Radio et du changement d’orientation dans les années 1970 je crois. Croyez-vous qu’on pourrait faire la même chose avec CBC TV, si on avait le bon leadership et la bonne vision?

M. Kiefl : Oui, je le crois, même si c’est probablement un peu tard. Je pense que la crise à laquelle est confronté le service de télévision de la CBC a commencé il y a environ 15 ans. Elle s’est empirée au cours des dernières années, au gré des réductions budgétaires. Je me souviens qu’après son départ de la CBC, Pierre Juneau m’avait dit qu’il regrettait de ne pas avoir institué la décommercialisation du volet télé de la CBC. En soi, une telle initiative aurait distingué le service et au moment où il était président, il avait l’argent pour s’affranchir des revenus publicitaires.

Prenons l’exemple de PBS aux États-Unis. PBS diffuse au Canada, et comme vous le savez sans doute, la chaîne attire une audience d’environ 1,5 à 2 p. 100 par rapport aux 5 p. 100 de la CBC et, pourtant, l’offre de PBS est tout à fait unique. PBS a des commanditaires et non des annonceurs. Je pense qu’on pourrait s’inspirer du modèle de PBS. Il s’agit simplement d’un modèle; je ne suis pas en train de recommander à la CBC de copier le modèle de PBS. Cette chaîne dépend beaucoup plus que la CBC de ses stations locales, mais dans l’environnement télévisuel d’aujourd’hui, il y a encore de la place pour un modèle vraiment unique, qui ne serait pas commercial.

Dans nos sondages, lorsqu’on demande aux gens s’il y a trop de publicités à la télévision, ils nous répondent bien sûr qu’il y en a trop. On leur demande s’ils seraient prêts à payer pour qu’il y en ait moins. La proportion de gens qui seraient prêts à payer est surprenante. Chaque année, 25 à 30 p. 100 de Canadiens font un don à PBS ou à TVO. On ne fait pas la distinction entre les deux.

On souhaite une télévision qui se distingue de la télévision commerciale et je pense que la CBC a ce qu’il faut pour démarrer. La CBC fait du journalisme. Le journalisme présenté à la télévision de la CBC, malgré les quelques lacunes que j’ai soulignées dans le document que je vous ai soumis, est toujours perçu comme étant le meilleur et c’est le cas depuis les 10 ou 11 ans que nous avons entrepris des sondages nationaux auprès des anglophones. C’est aussi vrai pour le volet francophone qui diffuse les meilleurs bulletins d’information nationaux. On ne les perçoit pas comme les meilleurs pour les nouvelles locales, même s’il y a eu des améliorations à cet égard au cours des dernières années. Tant la CBC que Radio-Canada sont perçues comme des chefs de file en journalisme et on leur attribue une note élevée pour la crédibilité. En s’appuyant sur le journalisme, on pourrait imaginer que la CBC puisse se distinguer encore bien davantage.

It might not reach, as the CBC presented here and as I've talked about in the document I gave you, as many people on a monthly or weekly basis. It might take longer in the course of a year to reach all Canadians with something that would be important on CBC Television, but I think that there is the potential to produce a far higher quality service that treats its audience as individuals as opposed to consumers.

Senator Mercer: We've heard from a number of people who have suggested that a retooling of CBC TV would go along similar lines that you've suggested of news and investigative journalism, but they've also talked about documentaries, children's programming and an outlet for Canadian films. Do you see that mix as doable with the "new CBC?"

Mr. Kiefl: My experience working at the CBC for many years and following the industry for almost half a century is that it's not wise to think so much in terms of program categories. I think the reason why CBC Radio became successful is that the management of the CBC stepped back and said to the programmers, the creative people who make the programs, "What would work?" Some very smart people came up with what we have today on CBC Radio, in both English and French. I believe that is probably a better path that set the guidelines for a new CBC but which allowed some creative minds to come up with some of the program categories that would work.

In terms of drama, for example — and that's something you didn't highlight — drama is an area which has always been underserved in Canadian television, whether on private television or public television, and I'm talking here about English TV. If you look at the schedules of CBC today, I would imagine that you'd be lucky to find two hours a week in prime time of Canadian drama. It's very expensive to make. They don't have the money to do it, and they've never really had the money to do it.

Going back in television to the 1970s and 1980s, there was a little bit more leeway at that time. However, the amount of entertainment programming, scripted drama, is so little on CBC television. That's an area where if there were proper funding and the organization organized itself in such a way to create the funding for drama, I think that would be the case. Certainly CBC would be an excellent outlet for Canadian movies.

Senator Mercer: You're suggesting that CBC get involved in the production of drama, but should they not also be buying the rights to films that are being made privately anyway and giving them greater airing than they get now? They don't stay in a theatre very long, if they make it to the theatre. I end up watching most of them on airplanes.

Mr. Kiefl: Some noted film directors and producers put together an application to the CRTC not that long ago for an all-Canadian movie channel, and they were turned down. I think

Peut-être qu'on ne rejoindrait pas autant de gens sur une base mensuelle ou hebdomadaire, comme en fait état la CBC ici et comme je l'ai mentionné dans le document que je vous ai fourni. Peut-être qu'il faudra plus de temps dans un intervalle d'un an pour atteindre tous les Canadiens au moyen d'un événement qui serait important à la télévision de la CBC, mais je pense qu'il existe un potentiel pour produire un service de bien plus grande qualité qui traite son audience comme des personnes plutôt que des consommateurs.

Le sénateur Mercer : On a dit que le renouvellement de la télévision de la CBC pourrait être semblable à ce que vous proposez en matière de journalisme d'enquête et d'information, mais on a aussi parlé de documentaires, d'émissions pour enfants et de la diffusion de films canadiens. Serait-il possible d'intégrer tous ces éléments dans une nouvelle CBC?

M. Kiefl : J'ai travaillé à la CBC pendant de nombreuses années et j'observe l'industrie depuis près de 50 ans maintenant et je pense qu'il peut être mal avisé d'envisager des catégories d'émissions. Je pense que CBC Radio a connu du succès parce que sa direction a pris du recul et a demandé aux producteurs et aux créateurs de contenu : « Qu'est-ce qui fonctionnerait? » Des gens brillants ont créé ce qu'est devenue CBC Radio aujourd'hui, tant en anglais qu'en français. Je pense qu'il s'agit probablement d'une meilleure démarche pour établir les orientations d'une CBC renouvelée, qui permettrait aux créateurs de définir des catégories d'émissions qui fonctionneraient.

Pour les émissions dramatiques, par exemple — est c'est une chose que vous n'avez pas soulignée, il s'agit d'un domaine qui a toujours été sous-exploité en télévision canadienne, tant dans le public que dans le privé, et je fais référence à la télévision anglophone. Si vous examinez la grille horaire de la CBC aujourd'hui, vous aurez de la chance de trouver deux heures par semaine d'émissions dramatiques canadiennes diffusées à heure de grande écoute. Ces séries coûtent cher à produire. On n'a pas l'argent pour les produire et on ne l'a jamais vraiment eu.

Si on remonte aux années 1970 et 1980, on avait alors plus de marge de manœuvre en télévision. Toutefois, la quantité d'émissions de divertissement et d'émissions dramatiques est minime à la télévision de CBC. Si le financement qui y était accordé était approprié et si la CBC était mieux organisée pour dégager du financement pour les émissions dramatiques, je pense qu'on pourrait retrouver cette marge de manœuvre. La CBC serait certainement une excellente plate-forme de diffusion des films canadiens.

Le sénateur Mercer : Vous proposez que la CBC participe à la production d'émissions dramatiques, mais ne devrait-elle pas aussi acheter les droits de films qui sont produits par des capitaux privés et les diffuser à plus grande échelle qu'à l'heure actuelle? Ils ne restent pas à l'affiche des cinémas très longtemps, quand ils y sont. Je finis par voir la plupart d'entre eux dans l'avion.

M. Kiefl : Quelques éminents réalisateurs et producteurs de films ont récemment demandé au CRTC de créer une chaîne cinématographique canadienne et celui-ci a refusé. Je pense que

it was an excellent idea. The reason why Canadian films are so rarely seen is that they are not available. People still go to the movies today, obviously, but it's very hard to compete in the movie theatre with a Canadian title, especially in English Canada, compared to the some of the blockbuster Hollywood products that are available. Perhaps the only way to get Canadian movies would be through a dedicated channel, or certainly through something like CBC.

Before it was owned by Rogers, Citytv had a commitment that they aired something in the neighbourhood of 100 hours of Canadian movies on an annual basis in prime time, and I think they were quite surprised at how successful it was. It was a way of getting exposure to these products.

A huge amount of creative effort goes into making a two-hour movie. The quality is almost certainly there; it's just that there isn't the exposure. I think that CBC would be an excellent outlet for Canadian movies.

When I was talking about drama, I wasn't necessarily saying that CBC should produce it. In today's world, independent production companies are probably the best source for drama series and other things, and that is the case. Most of the dramas that are on CBC today — in fact, I'd say probably all of them — are done by independent producers.

Senator Demers: Mr. Kiefl, this committee has different people coming, and they are entitled to their opinions. One person was against sports at CBC. They lost "Hockey Night in Canada." I thought they did unbelievably for the Olympics.

What is the impact of losing "Hockey Night in Canada"? Yes, it is still on CBC. They have no commercials, no money and all that. That would be my first question: What is the impact, to your knowledge?

Mr. Kiefl: The biggest impact is that it has got everybody's attention, inside the CBC and outside the CBC. For the first time in a long time, I think, the corporation is beginning to realize that there is a crisis, that there is a problem. The threat of not having any hockey at all was I think pretty scary for programmers.

But it's not the first time that the CBC has thought about not having hockey. I remember back in the early 1990s, senior programmers were asked to build a schedule without hockey, because it was one of those periods when the contract was coming to an end and there was a threat that maybe CTV on the English side would get the contract. It's something that programming people have thought about. As you know, on Radio-Canada they were very successful at gravitating into a non-hockey environment.

The thing about hockey is that CBC does an excellent production of hockey. I've seen many references during the playoffs last year, in American publications and on American media, to the remarkable shorts that are put together that lead

c'était une excellente idée. Les films canadiens sont peu vus parce qu'ils ne sont pas diffusés. Les gens vont encore au cinéma aujourd'hui, bien sûr, mais il est très difficile pour un film canadien, surtout dans le Canada anglais, de livrer concurrence à certains des films hollywoodiens à grand budget. Peut-être que la seule façon de voir des films canadiens serait de les diffuser sur une chaîne spécialisée ou sur une chaîne comme la CBC.

Avant d'appartenir à Rogers, Citytv s'était engagée à diffuser aux alentours de 100 heures de films canadiens par an, aux heures de grande écoute, et je crois que la chaîne a été assez surprise du succès de l'initiative. C'était une façon d'attirer l'attention sur ces produits.

Il faut énormément d'efforts de création pour faire un film de deux heures. La qualité est quasiment indéniable; le seul problème c'est qu'il n'y a pas d'exposition. Je crois que la société CBC serait un excellent vecteur pour les films canadiens.

Lorsque je parlais d'émissions dramatiques, je ne voulais pas nécessairement dire que la société CBC devrait les réaliser. Dans le monde d'aujourd'hui, les compagnies de production indépendantes en sont probablement la meilleure source et c'est le cas ici. La plupart de celles que l'on retrouve sur CBC aujourd'hui — en fait, je dirais probablement toutes — sont réalisées par des producteurs indépendants.

Le sénateur Demers : Monsieur Kiefl, ce comité reçoit différentes personnes et elles ont toutes le droit à leur propre opinion. Ainsi, quelqu'un s'est dit contre le sport à la CBC. On a perdu l'émission Hockey Night in Canada, mais je trouve qu'on a fait un travail incroyable pour les Olympiques.

Quel effet a eu la perte de Hockey Night in Canada? Certes, c'est toujours sur CBC. Il n'y a pas de publicité, donc pas de revenus. Voilà donc ma première question : quelles en sont les retombées, à votre avis?

M. Kiefl : Le plus gros effet, c'est que ça a attiré l'attention de tout le monde, à la CBC, comme ailleurs. Pour la première fois depuis longtemps, je crois, la société commence à se rendre compte qu'elle est en crise et qu'il y a un problème. La menace de perdre toutes les parties de hockey était, je crois, assez effrayante pour les programmeurs.

Mais ce n'est pas la première fois que la CBC pense à se débarrasser du hockey. Je me souviens, au début des années 1990, on a demandé au directeur de la programmation de faire un horaire sans hockey, car c'est à une période où le contrat arrivait à sa fin et où il y avait la menace que CTV, du côté anglais, obtienne peut-être le contrat. C'est donc une chose à laquelle les gens de la programmation ont déjà pensé. Comme vous le savez, Radio-Canada a, de son côté, très bien réussi dans un environnement sans hockey.

Le fait est que la CBC fait un excellent travail en hockey. Pendant les séries éliminatoires l'an dernier, j'ai vu énormément de mentions, dans les publications américaines et dans les médias américains, des clips ou des montages remarquables qui sont

into a major series or a major game. This is the kind of thing that CBC has excelled at, but that kind of talent will gravitate pretty quickly to Rogers, or to Vidéotron on the French side.

Senator Demers: I know it's a 12-year contract, but has it got to the point now, because of bias by the government, where it has become too expensive to present hockey on CBC, or even on the French now? It's a huge expenditure. The contract that they sign, I don't think anybody thought — and certainly you are the expert — that it would be close to that kind of money. Has it got to the point where they just can't afford it anymore or compete with them?

Mr. Kiefl: For the conventional television services, like CTV, CBC, Global or the Rogers conventional TV, hockey all of a sudden changed from "Hockey Night in Canada" on CBC, some national games on TSN, and some regional games on Sportsnet, into a whole new category of television program. It's not just TV anymore. Rogers is incorporating this product into the Rogers name.

To get back to your first question about impact, I think I'd be very surprised if CBC or Rogers renews "Hockey Night in Canada" — whoever is going to do it — after four years. Rogers has announced that they're going to have games on Saturday night competing with "Hockey Night in Canada." They're going to have games on Citytv, on Sportsnet, on Sportsnet 360 and Sportsnet One. Then there will be a whole raft of games on French television as well.

We are going to see a situation where CBC will not be able to maintain its hockey audiences. They will drop, I estimated at one point, something like 30 per cent. I wrote a piece in *The Huffington Post*, which you can Google and find. I was surprised, frankly, that Rogers went this way, but I'm also told that Bell put a similar deal on the table and that it wasn't even money that decided which direction the NHL wanted to go.

There was the concept of treating hockey as a product that would not just pull in advertising revenue. The advertising revenue will never make up the \$5.2 million; it will be lucky to make up a third of it. The revenue will come from subscriptions that Rogers will sell. There are channels I mentioned, like Sportsnet One and Sportsnet 360, that are still 2 million or 3 million households shy of what Sportsnet or TSN has. I would imagine that many hockey fans will say, "I want to get those channels now," and they'll pay the monthly fee for it, so that will be additional revenue.

There was even one channel, called FX, which Rogers owns, and that only has 2 million or 3 million subscribers in Canada. They're going to put some games on FX. I imagine that if they put a few Maple Leafs games on, a few people in Toronto would be interested in subscribing to FX.

agencés juste avant une grande série ou une partie importante. C'est le genre de choses auxquelles la CBC excelle, mais ce genre de talent va très bientôt se retrouver chez Rogers ou chez Vidéotron, du côté français.

Le sénateur Demers : Je sais qu'il s'agit d'un contrat de 12 ans, mais est-ce qu'on est arrivé au point où, en raison du parti pris du gouvernement, il est devenu trop coûteux de diffuser du hockey sur la CBC ou même sur la chaîne française? Il s'agit d'une dépense énorme. Je ne pense pas que quiconque aurait imaginé — et vous êtes certainement l'expert en la matière — que la chaîne signe un contrat d'une telle somme. Est-ce qu'on en est au point où c'est une dépense qu'on ne peut plus se permettre et où on ne peut plus faire concurrence?

M. Kiefl : Pour les services de télévision conventionnels comme ceux de CTV, CBC, Global ou la télévision conventionnelle de Rogers, le hockey a soudainement changé et est passé de *Hockey Night in Canada* sur CBC, avec quelques parties nationales sur TSN et certaines parties régionales sur Sportsnet, à une toute nouvelle catégorie de programmes télévisés. Ce n'est plus uniquement de la télé. Rogers insère ce produit dans son nom.

Pour revenir à votre première question sur les effets, je crois que je serais très surpris que la CBC ou Rogers — ou quiconque s'en charge — renouvelle *Hockey Night in Canada* après quatre ans. Rogers a annoncé qu'il allait diffuser des parties le samedi soir pour faire concurrence à *Hockey Night in Canada*. On va aussi diffuser des parties sur Citytv, sur Sportsnet, sur Sportsnet 360 et sur Sportsnet One. Ensuite, il y aura toute une série de parties à la télévision francophone.

On en arrive au point où la CBC ne pourra plus garder son public pour les parties de hockey. Les taux d'écoute, que j'avais calculés à un moment donné, vont baisser d'environ 30 p. 100. J'ai rédigé un article dans le *Huffington Post* que vous pouvez trouver à l'aide de Google. J'ai été surpris, franchement, que Rogers procède ainsi, mais on m'a également dit que Bell avait proposé une entente semblable et que ce n'est pas l'argent qui avait décidé de l'orientation de la LNH.

On a eu l'idée de traiter le hockey comme un produit qui n'attirerait pas uniquement des revenus publicitaires. Les revenus publicitaires n'atteindront jamais les 5,2 millions de dollars; avec un peu de chance, ils permettront d'en amasser un tiers. Les revenus viendront des abonnements que Rogers va vendre. Il y a les chaînes que j'ai mentionnées, comme Sportsnet One et Sportsnet 360, mais cela fait toujours deux ou trois millions de foyers en moins que pour Sportsnet ou TSN. J'imagine qu'un grand nombre de fans de hockey vont se dire : « Il faut que je m'abonne à ces chaînes », et ces abonnements procureront des revenus additionnels.

Il y avait même une chaîne qui s'appelle FX, qui appartient à Rogers et qui n'a que deux à trois millions d'abonnés au Canada. On va diffuser certaines parties sur FX. J'imagine que si on y diffuse quelques parties des Maple Leafs, certains Torontois voudront s'y abonner.

Then they're going to incorporate it into the digital environment and we'll all be walking around with our smartphones. Four years from now, pretty well everybody will have a smartphone. It will have the Rogers equivalent of the NHL.com service on it and you will be able to interact and watch games. Rogers subscribers will probably have access to the mobile service, with free mobile games. They'll probably get it as part of their package if they're a Rogers subscriber.

Senator Demers: You brought up a good point about Bell and Rogers. The figure I was told is \$30 million over 12 years, which is peanuts. They obviously wanted to go to Rogers.

Senator Batters: Thank you very much for coming to this committee.

In your opinion, what will the CBC do to replace the hours of airtime that had been devoted to hockey?

They will have hockey still carried for the four-year term while Rogers has it on, and you think that after four years, who knows, maybe the situation will revert to as it was before. However, if that doesn't happen, how will they replace those airtime hours?

Mr. Kiefl: If you do the math, if you look at the programming expenditures of English television — I've never seen the data broken down by prime time versus the whole day, the whole schedule — the hourly cost of a program on CBC TV today is something in the neighbourhood of \$100,000. In prime time, it may be a little bit higher than that. What they need to do is find funding that would be able to come to that level of expenditure. They don't have to go out and spend half a million or a million dollars for every hour of programming that would replace it.

As I said earlier, they should be doing more distinctive Canadian drama and entertainment programming. They don't have to put it on Saturday night, though. The programmers at CBC are pretty smart after 75 years in business and I imagine they could come up with a strategy that would counter-program on Saturday nights, that there may be information programming.

Certainly you take a service like Newsworld, now called CBC Newsnet. The programming expenditures of Newsnet are something in the neighbourhood of \$65 million to \$70 million a year, and it's 24 hours a day, 365 days a year. CBC knows how to produce pretty good quality news programming that could slot in and fill some of that programming time.

It could be a Canadian movie night. In that movie application that was put to the CRTC, there were over 3,000 hours of Canadian movies that they said they could tap into. The CBC would have enough to carry it for a decade or longer just offering Canadian movies on a Saturday night. It's not going to draw 2 million viewers, but it is going to provide something that is very distinctive.

Ensuite, on va tout incorporer dans l'environnement numérique et nous circulerons alors tous avec nos téléphones intelligents. Dans quatre ans, quasiment tout le monde aura un téléphone intelligent. On y retrouvera l'équivalent Rogers du service LNH.com et on pourra interagir et regarder les parties. Les abonnés de Rogers auront probablement accès à des parties gratuites sur leur service mobile.

Le sénateur Demers : Vous avez soulevé un point intéressant au sujet de Bell et de Rogers. Le chiffre qu'on m'avait donné était de 30 millions sur 12 ans, ce qui est une bagatelle. On a bien évidemment choisi Rogers.

La sénatrice Batters : Merci beaucoup d'être venu témoigner.

À votre avis, que va faire la CBC pour remplacer le temps d'antenne qu'elle avait consacré au hockey?

Elle diffusera quand même du hockey pendant quatre ans, en même temps que Rogers, et vous pensez qu'après quatre ans, qui sait, la situation reviendra peut-être à ce qu'elle était auparavant. Toutefois, si ce n'est pas le cas, comment va-t-elle remplacer ces heures d'antenne?

M. Kiefl : Si vous faites le calcul, si vous regardez les dépenses de programmation de la télé du réseau anglais — je n'ai jamais vu la ventilation des données pour les heures de grande écoute par opposition au reste de la journée, la programmation intégrale — le coût horaire d'une émission à la télé de CBC s'élève aujourd'hui à environ 100 000 \$. Pour les heures de grande écoute, il se peut que ce soit un peu plus élevé. Ce qu'il faut faire, c'est trouver un financement qui puisse correspondre à ce niveau de dépenses. On n'a pas à dépenser un million de dollars pour chaque heure de programmation qui viendrait remplacer le hockey.

Comme je l'ai dit, on devrait faire davantage d'émissions dramatiques et de divertissement distinctement canadiennes. Mais on n'a pas besoin de les diffuser le samedi soir. Après 75 ans d'activité, les programmeurs de CBC sont assez intelligents et pourront — j'imagine — trouver une stratégie qui permettra de contrer les émissions du samedi soir. Il pourrait s'agir d'une programmation d'information.

Prenez un service comme Newsworld, qui s'appelle maintenant CBC Newsnet. Les coûts de programmation de Newsnet tournent autour de 65 à 70 millions de dollars par an et il s'agit d'un service offert 24 heures sur 24, 365 jours par an. La CBC sait comment réaliser des programmes de nouvelles d'assez bonne qualité qui pourraient s'insérer dans ce créneau.

Il pourrait s'agir d'une soirée de films canadiens. Dans la demande qui a été déposée au CRTC, il y avait plus de 3 000 heures de films canadiens dans lesquels on pouvait puiser. La société CBC en aurait assez pour durer 10 ans ou plus, juste en offrant des films canadiens les samedis soirs. Cela ne va pas attirer 2 millions de téléspectateurs, mais ce sera néanmoins quelque chose de très différent.

One has to remember that what has driven CBC television for the last 15 years or so is almost all revenue driven.

The board of directors of the CBC met on November 25 and 26 last year. There is a document on their website and I urge your research staff to go to the website and find that document. It is a document that the sports people at CBC presented to the board of directors. In it, it's very clear that the entire push for trying to get some kind of a deal with Rogers is revenue driven, advertising driven, that that is the be-all and end-all.

As I said in my opening comments, without the hockey revenue, there's only about \$100 million, and maybe that's an optimistic estimate. Currently, in the most recent data available from CRTC, they're spending \$70 million a year in sales and promotion. That's 100 versus 70. If you dramatically reduce, if you don't have any sales costs, the promotion costs could be reduced. A lot of them are driven for sales. They are not really to get people to watch. They are to get advertisers' attention. I think that some significant savings could be made in terms of finding money that could be put into replacement programming for hockey.

Senator Batters: I'm also interested in finding out if you have information about this. You may not, but, being the CBC's research director as you were for a number of years, you might.

Is it true that Canadian producers who are submitting show ideas for CBC's even initial consideration have to sign a release form which would allow them no recourse or compensation if CBC was to use their show idea using a different producer? In my mind, that would be a huge disincentive for promising up-and-coming Canadian producers. Do you have any information about that?

Mr. Kiefl: I have none whatsoever. I have never heard of it.

Senator Batters: I thought I would ask, but it could be I will get some information from someone else.

I found your document you provided us very interesting. It had a number of interesting areas and I will ask about one of them now. If there is a second round, I would like to ask about a couple of others.

“Head Office Losing Control” was one of your headings in here and I'm wondering if you might have any information about how many lawyers CBC currently employs. We understand from the CBC CEO that there are a number of them in Montreal and Toronto combined and, in addition to that, CBC also outsources legal services. Do you have any information on how much they spend annually on that outsourcing?

Il ne faut pas oublier que le moteur de la télévision de CBC depuis 15 ans environ a toujours été axé sur les revenus.

Le conseil d'administration de la CBC s'est réuni les 25 et 26 novembre dernier. Il a publié sur son site web un document que j'invite tous vos assistants de recherche à consulter. Il s'agit d'un document que les responsables des sports à CBC ont présenté au conseil d'administration. Dans le document, il est très clair que toute l'initiative qui consistait à passer une entente avec Rogers est axée sur les revenus, axée sur la publicité et que l'on a présentée comme la panacée.

Comme je l'ai dit dans mes remarques liminaires, sans les revenus de hockey, il n'y a qu'environ 100 millions de dollars et c'est peut-être même un calcul optimiste. À l'heure actuelle, dans les données les plus récentes obtenues auprès du CRTC, on peut voir que la société dépense 70 millions de dollars par an en activités de vente et promotions. Ça fait donc 100 d'un côté et 70 de l'autre. Si l'on fait des réductions draconiennes, s'il n'y a pas de coûts liés aux ventes, les coûts de promotion pourraient être inférieurs. Une grande partie est axée sur les ventes. Il ne s'agit pas vraiment d'attirer les téléspectateurs, mais les publicitaires. Je crois qu'on pourrait réaliser d'importantes économies en trouvant de l'argent à investir dans la programmation qui servira à remplacer le hockey.

La sénatrice Batters : J'aimerais également savoir si vous disposez d'information à ce sujet. Peut-être que non, mais, étant donné que vous êtes directeur de recherche à CBC et que vous l'êtes depuis un certain nombre d'années, vous en aurez peut-être.

Est-il vrai que les producteurs canadiens qui soumettent des idées d'émissions à CBC doivent signer un formulaire de consentement qui les priverait de recours ou de dédommagement si CBC choisissait d'utiliser leur idée d'émission en se servant d'un producteur différent? À mon avis, ce serait quelque chose de très dissuasif pour les producteurs canadiens prometteurs et pour la relève. Avez-vous des renseignements à ce sujet?

M. Kiefl : Aucun. Je n'en ai jamais entendu parler.

La sénatrice Batters : J'ai trouvé bon de vous poser la question, mais je pourrai peut-être obtenir des renseignements auprès de quelqu'un d'autre.

J'ai trouvé très intéressant le document que vous nous avez fourni. Il contient un certain nombre de points intéressants et je vais maintenant vous poser ma question sur l'un d'entre eux. S'il y a un deuxième tour de questions, j'aimerais vous poser d'autres questions par la suite.

« Head Office Losing Control » (L'administration centrale perd le contrôle) fait partie des rubriques et je me demande si vous pouviez nous dire combien d'avocats sont actuellement à l'emploi de CBC. Le PDG de CBC nous a dit qu'il y en avait un certain nombre à Montréal et à Toronto et qu'en plus, la CBC avait recours à des services juridiques externes. Savez-vous combien ils dépensent chaque année dans ces services externes?

Mr. Kiefl: I'm sorry, I don't have any information, but I can comment on what I was driving at in terms of the head office losing control.

For about the last 15 years, the CBC has had a president who doesn't reside in Ottawa. I think that is part of the problem. It's a personal decision for the people who have held those jobs, but to me, head office is like the Senate. If you tried to always hold your meetings outside of Ottawa, I think it would be a pretty complicated way to run the Senate.

I think that the head office structure changed over those 15 years. About 15 years ago, the then-president, Bob Rabinovitch, who lived in Montreal and came to Ottawa to attend to head office, did away with a key job at head office. It was a job called "executive vice-president," and that job was normally held by a veteran broadcaster.

The president of the CBC is an appointment by the PMO, and I think in the last 50 years there has only been one president who came from within the CBC. It is usually someone from outside the CBC and often someone without any real programming experience. Usually a distinguished Canadian became the president of the CBC. Traditionally, that person relied on this executive vice-president, who more often than not was someone from the CBC and knew the CBC backwards and forwards.

In doing away with that key job and then residing outside of the head office, the head office seemed to be disconnected from the body, from Montreal and Toronto. I gave some examples of things that head office has said in recent times that totally contradict, and these are often statements that are put out to set the record straight.

There was one example I gave of advertising revenue being 50 per cent of total revenues of the CBC, then another reference from head office that it was about a third and then another that it was about 20 per cent. These are very contradictory things and I think it's indicative of the fact that the president doesn't have the resources around him and isn't present in the head office, and this has caused an issue for the running of the corporation.

Senator Greene: You mentioned earlier PBS. I think that if you took hockey out of the CBC, which is about to happen, I would be watching more PBS than CBC. There are a lot of programs on PBS that I really like, and I think a lot of them could be applicable to Canada.

We've heard commentary from our witnesses about the need for Canadian stories and telling them properly. On PBS there is "American Experience," that wonderful documentary program. Why isn't there a program on CBC called "Canadian Experience"?

M. Kiefl : Je suis désolé, je n'ai pas ces renseignements, mais je peux vous expliquer ce à quoi je voulais en venir en parlant de l'administration centrale qui perd le contrôle.

Cela fait environ 15 ans que la CBC a un président qui n'habite pas à Ottawa. Je crois que c'est en partie le problème. Il s'agit d'une décision personnelle des titulaires de ce poste, mais à mon avis, l'administration centrale, c'est comme le Sénat. Si vous essayez toujours d'organiser vos réunions à l'extérieur d'Ottawa, je crois que ce serait assez compliqué de diriger les affaires du Sénat.

Je crois que la structure de l'administration centrale a changé au cours de ces 15 années. Il y a environ 15 ans de cela, le président de l'époque, Bob Rabinovitch, qui habitait à Montréal et qui venait à Ottawa pour assister aux réunions de l'administration centrale, s'est débarrassé d'un poste clé, celui de vice-président exécutif, qu'occupait généralement un vétéran de la radiodiffusion.

Le président de la CBC est nommé par le premier ministre et je crois que depuis 50 ans il n'y a eu qu'un seul président qui venait du sérail. Généralement, on choisit quelqu'un de l'extérieur de CBC, qui a rarement de l'expérience en programmation. Il s'agit habituellement d'un Canadien distingué qui devient président de la CBC. Traditionnellement, cette personne se fiait à son vice-président exécutif qui très souvent était quelqu'un qui connaissait tous les rouages de la société.

En se débarrassant de ce poste clé et en allant vivre à l'extérieur de la région de l'administration centrale, le président donnait l'impression que le siège social n'était plus en phase avec les bureaux de Montréal et de Toronto. J'ai d'ailleurs donné certains exemples de déclarations récentes et totalement contradictoires de la part de l'administration centrale, déclarations dont certaines étaient censées rétablir des faits.

J'ai donné un exemple de revenu publicitaire qui s'élevait à 50 p. 100 des revenus totaux de la CBC, puis un autre message de l'administration centrale qui indiquait qu'il s'agissait d'environ un tiers puis un autre encore selon lequel il s'agissait d'environ 20 p. 100. Voilà des messages très contradictoires, qui en disent long sur le fait que le président n'a pas autour de lui les ressources nécessaires, ne travaillant pas à partir de l'administration centrale, ce qui pose problème pour diriger la société.

Le sénateur Greene : Vous avez mentionné la chaîne PBS. Je crois que si vous enlevez le hockey de la CBC, ce qui va bientôt se produire, je serais plus porté à regarder PBS que CBC. Il y a beaucoup d'émissions que j'aime sur PBS et je crois qu'un grand nombre d'entre elles intéresseraient le Canada.

Certains témoins nous ont parlé de la nécessité d'avoir des histoires canadiennes et de bien les raconter. Sur PBS, il y a cette *American Experience*, une émission documentaire magnifique. Pourquoi n'y a-t-il pas une émission sur CBC intitulée *Canadian Experience* ou *Expérience canadienne*?

Mr. Kiefl: One of the reasons, I think, is to go back to the issue of advertising and if your whole programming strategy/audience strategy is to bring in advertising revenue to offset the cost of the programming. I think the data that I've presented to you is pretty clear that the CBC today is much more dependent on public funding, on taxpayers' funding, than on advertising revenue. Post-NHL advertising revenue this time next year, 80 per cent of the expenses of CBC English television service will be taxpayer funding, and only 20 per cent will be advertising revenue.

Unfortunately, for a decade and a half there has been this strategy to try to derive as much revenue as you can and put aside some of the quality programming that you might do that, yes, is not going to get a million viewers or even a half a million viewers; it might only get 200,000 or 300,000. That's a huge number still and those 200,000 or 300,000 will come away from the experience of watching something like "American Experience" or even something like the PBS evening news hour. It doesn't get the same audience as ABC, NBC or CBS nightly news in the States, but it gets a pretty substantial audience and people recognize it as something quite different from what you see on commercial television.

Senator Greene: It seems to me that if the CBC is going to survive, or if it's going to maintain its government funding, which are pretty much one and the same, then it has to be doing something different from the other commercial networks. Would you agree with that?

Mr. Kiefl: I think absolutely. That's why CBC Radio is so successful. There's not another radio service that even comes close. There are a couple of talk radio stations. Here in Ottawa we have CFRA and the all-news station, and they provide a valuable service for their audiences. The audience that follows CBC Radio here in Ottawa and in most communities across the country is a remarkably large audience, very substantial and incredibly loyal.

I have one thought on your comment about whether the CBC will survive. It's been around for 75 years and I think it will be around for many, many years to come. It's really just a question of what kind of CBC do we want, not whether it's going to survive. There is a body of support for it.

If, for some reason, a government — and I'm not referring to any particular government — decided that it had to cut CBC Radio and set it loose, I think there would be quite a public outcry. Our government would find that a very unpopular thing to do.

Senator Greene: It depends though, really, as to where the public is at the given time that the plug is pulled. I think the public increasingly doesn't care about the CBC. I think it's in part a generational thing. Can you comment on the generational aspect of loyalty?

M. Kiefl : À mon avis, c'est en partie à cause de la question de la publicité et du fait que toute la stratégie touchant la programmation et l'auditoire vise à ramener des revenus publicitaires pour compenser les coûts de programmation. Je crois que les chiffres que je vous ai présentés sont assez clairs et montrent que la CBC aujourd'hui dépend beaucoup plus du financement public, de l'argent des contribuables, que des revenus publicitaires. À cette époque l'année prochaine et une fois disparus les revenus publicitaires de la LNH, 80 p. 100 des dépenses du service de télévision anglaise de CBC seront assumées par les deniers publics et seulement 20 p. 100 par les revenus publicitaires.

Malheureusement, depuis 15 ans, nous avons cette stratégie qui consiste à tirer un maximum de revenus aux dépens de la qualité de la programmation, ce qui ne va pas vous valoir un million de téléspectateurs ou même un demi-million; vous risquez d'en avoir 200 000 ou 300 000. C'est quand même une audience énorme et ces 200 000 ou 300 000 téléspectateurs pourront vivre les mêmes sensations que procure *American Experience* ou le bulletin de nouvelles du soir sur PBS. Ce bulletin n'a pas le même taux d'écoute aux États-Unis que celui d'ABC, de NBC ou de CBS, mais il est quand même suivi par un auditoire conséquent, car on reconnaît qu'il s'agit là de quelque chose de différent de ce que l'on voit sur la télévision commerciale.

Le sénateur Greene : J'ai l'impression que si la CBC veut survivre, ou si elle veut maintenir son financement public, ce qui revient à peu près au même, elle devra offrir quelque chose de différent des autres réseaux commerciaux. Êtes-vous d'accord avec cela?

M. Kiefl : Tout à fait. C'est pourquoi la radio de la CBC est une telle réussite. Aucun autre service de radio ne lui ressemble. Il y a quelques autres postes de radio qui offrent des débats radiophoniques. Ici, à Ottawa, nous avons CFRA et une chaîne qui diffuse uniquement des nouvelles. Ces deux postes offrent un service précieux à leur auditoire. L'auditoire de la radio de la CBC à Ottawa et dans la plupart des communautés du pays est remarquablement vaste, très important et incroyablement loyal.

Vous avez demandé si la CBC survivra. Elle existe depuis près de 75 ans et continuera d'exister encore pendant de très nombreuses années. Ce qu'il faut, c'est déterminer le genre de poste que nous voulons, plutôt que de se demander si elle va survivre. La société dispose d'une base de soutien.

Si pour une raison quelconque un gouvernement — et je ne parle pas d'un gouvernement en particulier — décidait de se défaire de la radio de la CBC, je crois qu'il y aurait une levée de boucliers. Ce gouvernement verrait que c'est une mesure très impopulaire.

Le sénateur Greene : Cela dépendrait en fait de l'opinion de la population au moment où cette mesure est prise. De moins en moins de gens se soucient de la CBC. C'est en partie une question de génération. Pourriez-vous commenter l'aspect générationnel de la loyauté?

Mr. Kiefl: There's no doubt that younger people have a different attitude toward the CBC. I have provided one or two findings from our annual media trend survey that we've done for going on 10 or 11 years now that show Canadians say they value the importance of the CBC.

Let me point out that when we do media research surveys, we don't do a political poll and just ask about one party. You ask about all of the parties and which ones you support. When we do a survey that touches on the CBC, we ask about all of the other television services as well.

One finding that is most interesting about testing whether people think the CBC is important, rather than just asking for their opinion, is that we ask them whether they would be willing to pay for it and we provide them a list of about 100 television services in the case of TV. No one knows that this is a survey that is about any given channel and it isn't. It's a syndicated survey, like a BBM survey, where different channels can purchase it or not. CBC doesn't purchase it, by the way.

We have asked people in eight or nine of these surveys if they'd be willing to pay 50 cents in addition to what they currently pay for cable or satellite and, in the most recent survey, out of 100 stations the CBC was number one. People place a value on the television service, even though it's suffering some difficult times.

Senator Greene: You mentioned in your opening remarks that you were not recommending the PBS model for Canada. Could you explain why, or why or why not PBS might or might not be applicable?

Mr. Kiefl: I said that PBS could be a model but that it's not something we would want to duplicate. One reason is that we have PBS already available widely in Canada. In terms of its attitude toward advertising, that's something we should copy. The business model that CBC Television tried to develop for many years no longer works and the loss of hockey ad revenue, I think, brings this home.

CBC should jettison the commercials and organize itself financially in a way that it can afford to be out of the commercial game. Obviously, there are some significant savings in areas like the sales department and so forth. If you didn't have advertising, you wouldn't need a sales department.

One critical thing is not having ads, similar to PBS. Having the kind of thoughtful interviews, the in-depth interviews that are done on a daily basis on PBS that are not intended to try and catch somebody, is very valuable.

M. Kiefl : Il est certain que les jeunes ont une attitude différente à l'égard de la CBC. Nous vous avons fourni une ou deux constatations, tirées de notre enquête annuelle sur les tendances des médias, que nous menons maintenant depuis 10 ou 11 ans. Ces résultats montrent que les Canadiens accordent de l'importance à la CBC.

Permettez-moi de souligner que lorsque nous faisons des enquêtes sur les médias, nous ne faisons pas comme s'il s'agissait d'un sondage politique dans lequel on ne pose de questions que sur un seul parti. Dans un sondage politique, on demande aux gens quel parti ils appuient parmi tous les partis. Quand nous faisons une enquête au sujet de la CBC, nous posons des questions sur tous les autres services de télédiffusion également.

L'un des résultats les plus intéressants sur l'importance que le public accorde à la CBC, c'est qu'au lieu de demander simplement aux gens leur opinion, nous leur demandons s'ils seraient prêts à payer pour le service et nous leur fournissons une liste d'environ 100 services de télédiffusion. Personne ne peut déterminer que l'enquête porte sur une seule chaîne, et ce n'est pas le cas. Il s'agit d'un sondage multi-intérêts, comme les sondages BBM, que différentes chaînes peuvent acheter ou non. D'ailleurs, je vous signale que la CBC ne l'achète pas.

Dans huit ou neuf de ces enquêtes, nous avons demandé aux gens s'ils seraient prêts à payer 50 ¢ de plus pour leur service actuel de câble ou de satellite. Dans le sondage le plus récent, la CBC s'est classée au premier rang parmi 100 chaînes. Les gens accordent de la valeur au service de télédiffusion, même s'il traverse des périodes difficiles.

Le sénateur Greene : Dans vos remarques préliminaires, vous avez dit que vous ne recommandez pas le modèle de la PBS pour le Canada. Pourriez-vous nous expliquer pourquoi ou nous dire les raisons pour lesquelles ce modèle serait ou ne serait pas applicable?

M. Kiefl : J'ai dit que PBS pourrait être un modèle, mais que ce n'est pas un modèle qu'il faudrait reproduire. L'une des raisons est que PBS est déjà largement diffusé au Canada. Ce que nous devrions imiter, c'est son approche à l'égard de la publicité. Le modèle d'affaires que la télévision de la CBC a essayé de mettre au point pendant de nombreuses années ne fonctionne plus, comme le montre manifestement la perte des recettes provenant de la publicité associée au hockey.

La SRC devrait abandonner les publicités et s'organiser financièrement pour pouvoir se retirer du secteur de la publicité. Évidemment, cela apporterait des économies évidentes, entre autres. Si on n'a pas de publicité, on n'a pas besoin de division des ventes.

Ne pas avoir de publicité, c'est essentiel, comme à PBS. Avoir des entrevues réfléchies, des entrevues en profondeur comme celles qui se font quotidiennement à PBS et qui n'essaient pas de prendre au piège l'invité a une grande valeur.

CBC English television, which is what most of our discussion has been about, has an awful lot to learn from CBC French television. I'm sure that many of you watch CBC News Network and probably a lot of you watch RDI as well. There is a distinct difference between the two services. RDI has a visual quality to it. They have incorporated much of what French television has when it comes to talking heads. They are not talking heads; it's a different kind of program.

In France, talk shows are considered one of the highest forms of television and I think Radio-Canada has been about to develop that. "Tout le monde en parle," for example, is almost like a sporting event. I think that CBC English television could look at that kind of experience in Radio-Canada and consider whether some of the same techniques being used here in our French television service could be used in the English television service as well.

Then, when it comes to quality drama, many of the high-quality dramas that you see on PBS are British programs. You probably have heard that PBS stands for "primarily British service." I think that a revamped CBC could probably look at some of those high-quality U.K. productions.

It wasn't that many years ago that CBC decided that it needed to have a daily U.K. soap, and it's been very successful. It's one of its most successful programs. "Coronation Street" is the show I'm referring to. In the summertime, it is sometimes the number one rated show on CBC television.

Senator MacDonald: Mr. Kiefl, thank you. Sorry I was a little late, but I did read your presentation.

I'm not surprised, but I'm interested when I read that CBC Radio has a much better track record of maintaining market share as opposed to CBC Television. I'm of that generation, like most people around this table. Even though I'm increasingly aggravated by CBC Television, I have a sort of historical empathy for it. When I was growing up, it was the only television channel and represented the country.

I would like to know why you think that CBC Radio has been much more successful in maintaining market share in a multi-channel radio reality, as opposed to CBC Television, which has increasingly lost market share for the last 40 or 50 years.

Mr. Kiefl: I will start with CBC Television. If you turn the clock back to 1952, when CBC Television first started, to 1960, that almost decade period, CBC Television had the market almost to itself. There were a few Buffalo stations or English American stations that got into Montreal, but basically CBC TV was the only television service and you could say for all intents and purposes it had 100 per cent share. However, a lot of that share was developed with programs like "Ed Sullivan," Major League Baseball and NFL football. CBC carried NFL football for many years. A lot of it was American content. Over the 50 years since, all of that American content has grown dramatically in the

La CBC, dont on a surtout parlé dans cette discussion, a beaucoup à apprendre de la télévision française. Je suis certain qu'un bon nombre d'entre vous regardez la chaîne des nouvelles de la CBC et il est probable que beaucoup d'entre vous regardez aussi RDI. Il y a une différence claire entre les deux services. RDI comprend une qualité visuelle. Ce réseau a intégré une grande partie de ce qui se fait à la télévision française en matière d'animateur. Ce ne sont pas que des têtes parlantes; c'est un genre différent d'émission.

En France, les émissions-débats sont perçues comme l'une des formes les plus élevées de télévision, et je pense que Radio-Canada a été en mesure de développer cet aspect. *Tout le monde en parle*, par exemple, est comme un événement sportif. Je pense que la CBC pourrait examiner le genre de choses qui se fait à Radio-Canada pour voir si certaines des mêmes techniques utilisées à la télévision française pourraient l'être à la télévision anglaise.

Par ailleurs, en ce qui concerne les séries dramatiques de qualité, une bonne partie des séries de haute qualité que l'on voit à PBS sont des émissions britanniques. On dit parfois que PBS est surtout une chaîne britannique. Lors d'une réorganisation, la SRC pourrait se pencher sur certaines de ces productions britanniques de haute qualité.

Il n'y a pas si longtemps, la CBC avait décidé qu'elle avait besoin d'un soap opéra britannique quotidien, et il connaît beaucoup de succès. C'est l'une des émissions qui en connaît le plus. Je veux parler de *Coronation Street*. C'est parfois l'émission qui obtient les plus grandes cotes d'écoute pendant l'été.

Le sénateur MacDonald : Monsieur Kiefl, merci. Je suis désolé d'être arrivé un peu en retard, mais j'ai lu votre exposé.

Je ne suis pas surpris de lire que la radio de la CBC réussit mieux à maintenir ses parts de marché que la télévision de la CBC, et cela m'intéresse. Je suis de cette génération, comme la plupart des gens autour de la table. Même si la télévision de la CBC m'exaspère de plus en plus, j'ai une certaine empathie historique envers elle. Quand j'étais jeune, c'était la seule chaîne de télévision et elle représentait notre pays.

J'aimerais savoir pourquoi vous pensez que la radio de la CBC a mieux réussi à conserver ses parts de marché dans un environnement où il y a beaucoup de chaînes de radio, comparativement à la télévision de la CBC qui continue à perdre des parts de marché depuis 40 ou 50 ans.

M. Kiefl : Je commencerai en parlant de la télévision de la CBC. Si on retourne à 1952, lors du lancement de la télévision de la CBC, jusqu'en 1960, pendant près d'une décennie, la télévision de la CBC avait presque tout le marché pour elle. Il y avait quelques stations de Buffalo ou d'autres stations américaines qui diffusaient à Montréal, mais en gros, la télé de la CBC était le seul service de télévision et on pourrait presque dire qu'elle détenait 100 p. 100 des parts de marché. Cependant, une grande partie de ces parts ont été obtenues grâce à des émissions comme *Ed Sullivan*, le baseball de la ligue majeure et le football de la NFL. La CBC a diffusé le football de la NFL pendant de

amount that is available, but none is available on the CBC. It provided the American programming and was successful with it for a number of years. Now it finds itself competing with that all that American programming.

There was one number in the document I provided to the committee that I think tells it all in terms of why CBC Television finds it so difficult to succeed. I've promoted the notion for you to look at and consider some kind of special fee that would go to both private and public Canadian television to improve the quality of Canadian drama and other programming. The reason why Canadian television, public and private, finds it so difficult to compete with American television is contained in that number, which is \$165 billion. That is the amount of revenue that U.S. television generates — not all of for programming, but for comparative purposes. It was \$165 billion in 2011, and it was advertising revenue, money that cable subscribers pay for specialty channels and a bit of money that goes to PBS from the American government.

By comparison, Canadian television has revenues of about \$7 billion English and French. Take away the French and it's about \$5 billion English. It is \$165 billion in revenue a year compared to \$5 billion. How can you compete with the money that is available for the creative ideas that come out of Hollywood and the rest of the American industry?

Radio does not have to compete with American content at all. It is a totally domestic industry. There are a few Buffalo stations that have an audience in Toronto, and a few Montreal stations that have an audience in Montreal, but it is a Canadian medium.

The model of CBC radio going back to that period of the 1970s was destroyed. Its model was that it had great Canadian programming, but it also had Jack Benny and all sorts of American drama that was playing on CBC radio back in the 1940s and 1950s. That model was destroyed and they found a new model which was local.

First, you have to be local in radio.

The local morning show on CBC radio stations will pull in 20 or 25 per cent share of the radio listening in a given market. Another 15 or 20 stations are competing for the other 75 per cent. It's local and it provides news and information about the community that you didn't find. With private radio, most of the stations have very little budget for news or any kind of information gathering.

Senator MacDonald: It's all canned stuff.

nombreuses années. Il y avait beaucoup de contenu américain. Au cours des 50 dernières années, il y a eu une croissance impressionnante du contenu américain disponible, mais il n'est pas disponible à la CBC. Avant, la CBC a connu du succès en transmettant des émissions américaines. Mais maintenant, elle doit faire concurrence à ces émissions.

Il y a un chiffre dans le document que j'ai fourni au comité qui dit tout au sujet des difficultés de la télévision de la CBC à réussir. J'ai lancé l'idée — que vous pourrez examiner — d'une redevance spéciale qui irait à la télévision canadienne privée et publique pour améliorer la qualité des séries dramatiques canadiennes et des autres émissions. La télévision canadienne, publique et privée, trouve si difficile de faire concurrence à la télévision américaine à cause de ce chiffre, 165 milliards de dollars. C'est le revenu provenant de la télévision américaine — pas seulement des émissions, mais il peut servir à des fins de comparaison. Il s'agissait de 165 milliards de dollars en 2011, et cela comprend les revenus de publicité, le montant payé par les abonnés du câble pour les chaînes spécialisées et le petit montant donné par le gouvernement américain à PBS.

En comparaison, les revenus de télévision canadienne-anglaise et française sont d'environ 7 milliards de dollars. Enlevons la télévision française, il reste environ 5 milliards de dollars pour la télévision anglaise. On compare donc 165 milliards de dollars de revenus par année à 5 milliards de dollars. Comment faire concurrence à tout l'argent disponible pour réaliser les idées créatrices qui viennent d'Hollywood et du reste de l'industrie américaine?

La radio n'a pas du tout à faire de la concurrence au contenu américain. C'est un secteur entièrement national. Il y a quelques stations de Buffalo qui ont un auditoire à Toronto, et quelques stations de Montréal qui ont un auditoire à Montréal, mais il s'agit d'un secteur canadien.

Le modèle des années 1970 utilisé à la radio de la CBC a été détruit. Ce modèle comprenait d'excellentes émissions canadiennes, mais aussi Jack Benny et toutes sortes de séries dramatiques américaines que l'on entendait dans les années 1940 et 1950. Ce modèle a été éliminé et on a utilisé un nouveau modèle plus local.

D'abord, à la radio, il faut être local.

Les émissions locales du matin aux stations de radio de la CBC obtiennent de 20 à 25 p. 100 des parts du marché. Quinze ou vingt autres stations se font concurrence pour les 75 p. 100 qui restent. Les émissions sont locales et fournissent des nouvelles et des informations sur la collectivité qu'on ne trouvait pas ailleurs. La plupart des stations de radio privées ont très peu d'argent pour les nouvelles ou pour rassembler les informations.

Le sénateur MacDonald : Ce sont toutes des choses préparées d'avance.

Mr. Kiefl: It's just canned stuff. Many stations are basically a computer down in Hamilton that is feeding stations across the country. I'm exaggerating; I don't really know where the server is, but that is what private radio is. Basically, it is a way of playing music for people. It is still valuable.

Maybe one of the most valuable services on private radio is advertising. You are able to learn about local sales going on in your community and the special at the local Loblaws, and so forth. You can get the traffic and the weather, and so forth, too.

The CBC was local and was providing in-depth information. In the last five years, CBC English Radio had its staff cut by 20 per cent; CBC Television had far less than that. When you take away the staff from radio — that is, the reporters, the researchers, and so forth — many of them were the people who were out there digging up stories, talking to the local newspaper reporters, collecting information on the community, and providing a real service to the community. Obviously, CBC Radio has been able to produce a lot of national programming and a bit of comedy and variety-type of programming that has made its contribution. It is a whole melting pot of different programming concepts that, particularly since they are non-commercial, are appealing to people.

Senator MacDonald: I want to stay with radio for a second. Looking at the numbers in here, I find it disturbing that CBC would bleed money out of CBC Radio, which is a winner in relative terms, and pump it into CBC Television which, by all criteria, is a loser. What sort of mind set is working inside the CBC when these are the decisions they make?

CBC, which I inherently would like to support, has basically three headquarters: one in Toronto, one in Montreal and one here. It was intriguing to hear you raise the fact that the president of the CBC doesn't live in Ottawa. Long term, I think it is a problem. How can a corporation that basically has three headquarters be spending its money wisely with just the bricks and mortar alone?

You say that CBC Television has to do something different but maybe they can't. Most of the channels that have come online in the last 20 years are specialty channels that target a certain audience and create revenue. It is like general stores. Eaton's and Simpsons were general stores and they had something for everybody, but now they have nothing because they did not appeal to everybody across the board. CBC Television seems to be turning into an Eaton's or a Simpsons.

Mr. Kiefl: Right. I did see that Zellers is re-opening some of its stores.

Senator MacDonald: I am interested in your take on this, but I think a lot of the problems are self-inflicted here.

M. Kiefl : Ce sont toutes des choses préparées d'avance. De nombreuses stations ne sont qu'un ordinateur à Hamilton qui nourrit toutes les stations au pays. J'exagère; je ne sais pas vraiment où se trouve le serveur, mais voilà ce que sont les radios privées. En gros, c'est une façon de diffuser de la musique. C'est quand même utile.

Peut-être l'un des services les plus utiles de la radio privée, c'est la publicité. On peut savoir qu'elles sont les soldes offertes dans la collectivité, comme les soldes de Loblaws, et cetera. On peut aussi y entendre la circulation et la météo.

La radio de la CBC était locale et fournissait de l'information détaillée. Au cours des cinq dernières années, la radio anglaise de la CBC a réduit son personnel de 20 p. 100, la télévision de la CBC n'a pas connu de telles réductions. Si on enlève du personnel aux stations de radio, c'est-à-dire les journalistes, les analystes, et les autres — les gens qui la plupart du temps étaient à la recherche des nouvelles, parlaient avec les journalistes locaux, rassemblaient les informations sur la collectivité et offraient un réel service à celle-ci. Évidemment, la radio de la CBC a été en mesure de produire beaucoup d'émissions nationales, un peu de comédie et des émissions de variétés. C'est un pot-pourri de différentes sortes d'émissions qui, surtout parce qu'il n'y a pas de publicité, attirent l'auditoire.

Le sénateur MacDonald : Je vais continuer à parler de la radio. Quand je regarde les chiffres ici, je trouve troublant que la CBC saigne la radio de la CBC, qui est un secteur gagnant relativement, pour renflouer la télévision qui, selon tous les critères, est un secteur perdant. À quoi pense-t-on lorsqu'on prend de telles décisions?

La SRC, que j'aimerais appuyer, a trois administrations centrales : une à Toronto, une à Montréal et une ici. J'ai trouvé cela curieux quand vous avez mentionné que le président de la SRC ne vit pas à Ottawa. Je pense que c'est un problème à long terme. Comment une société qui a trois administrations centrales, avec tous les locaux que cela suppose, peut-elle dépenser intelligemment son argent?

Vous dites que la télévision de la CBC doit faire les choses différemment, mais peut-être qu'elle ne le peut pas. La plupart des chaînes qui sont apparues au cours des 20 dernières années sont des chaînes spécialisées qui visent un certain public et génèrent des revenus. C'est comme pour les magasins généraux. Eaton et Simpson étaient des magasins généraux qui avaient quelque chose pour tout le monde, mais maintenant ils n'ont plus rien parce qu'ils n'arrivaient pas à être attirants pour tout le monde. On dirait que la télévision de la CBC devient un magasin Eaton ou Simpson.

M. Kiefl : Exact. J'ai vu que Zellers ouvrait à nouveau certains de ses magasins.

Le sénateur MacDonald : J'aimerais connaître votre point de vue, mais je pense que la CBC est responsable de la plupart de ses malheurs.

Mr. Kiefl: In terms of radio, I think you are right. But if you put yourself in the position of the management, they have things like an NHL contract that was signed six years ago. They can't get out of it — at least, I don't think they can get out of it. It's a commitment. They have to find the money to pay that NHL contract come hell or high water. They look at where they can find the money and they know radio is successful. This is what I'm thinking may go on behind the scenes. If they take away a little bit over a five-year span, then it will not make any difference. In the end, the radio audience has still not been hurt, but I think the quality of the listening experience has been hurt. The next thing to fall will be the actual "listenership" that will decline.

Senator MacDonald: But a little bit of money for CBC Television is a lot of money for CBC radio.

Mr. Kiefl: Yes it is, and I think \$50 million. In the most recent year, 2013, it didn't continue. The revenue grab stopped because some attention was brought to it. There was a local reporter for the *Ottawa Citizen* who did an excellent piece, Chris Cobb. I urge the research staff to find his piece. It was done six months ago on this very issue. He must have called me seven or eight days in a row to try to get to the bottom of this issue. He was on the phone with CBC, met with them, and so forth.

In the end, he did something unusual for a journalist — and he is a top-notch journalist. He decided to not reflect CBC's view in the piece because they stonewalled him constantly and tried to say that it was not really a cut in the radio service. In the end, his take on it was that the cut is there and they won't even admit to it.

This is part of the issue. When the CBC appears before you — and it is not the first time I've seen this; it's happened over recent years — they tell a story that everything is okay; that even with CBC Television, there is no problem; that their audience reach is 75 or 80 per cent; and that their audience share is the same as it was 10 years ago. There seems to be an unwillingness to face the problem, deal with it and admit it.

When you look at the four main services of CBC, French television is still very successful, as I'm sure you know; and French radio has grown its audience over the last decade or so. English radio — not Radio 2, but Radio 1 — has grown its audience. The service that is in trouble is English television, but there's unwillingness.

Maybe it's politics. There's a worry that, if you admit that it's a problem, you are admitting you're not competent or can't get along with the money available and so forth.

I was going through some old files, and I found a brochure, a couple of them actually, that were from the fiftieth anniversary of CBC in 1986. All of the same arguments are contained in these brochures that you see in the promotion literature today, that

M. Kiefl : Pour ce qui est de la radio, je pense que vous avez raison. Mais si on se met à la place des gestionnaires, ils se retrouvent avec des choses qu'on a contresignées il y a six ans avec la LNH. Ils ne peuvent pas l'annuler, à tout le moins, je ne pense pas qu'ils puissent le faire. C'est un engagement. Coûte que coûte, ils doivent trouver de l'argent pour payer ce contrat avec la LNH. Ils cherchent de l'argent et voient que la radio connaît du succès. Voilà peut-être ce qui se passe dans les coulisses. Si on lui prend un peu d'argent sur une période de cinq ans, cela ne fera pas une grande différence. Au bout du compte, l'auditoire de la radio n'a pas diminué, mais je pense que la qualité des émissions a diminué. La prochaine chose qui diminuera sera l'auditoire.

Le sénateur MacDonald : Mais un peu d'argent pour la télévision de la CBC, c'est beaucoup d'argent pour la radio de la CBC.

M. Kiefl : Oui, et je pense que c'est 50 millions de dollars. L'année dernière, en 2013, cela ne s'est pas poursuivi. La ponction s'est arrêtée parce qu'on a commencé à en parler. Le journaliste Chris Cobb, de l'*Ottawa Citizen* a rédigé un excellent article à ce sujet. J'encourage les analystes à le consulter. Il a été publié il y a six mois. Il m'a probablement appelé sept ou huit jours de suite pour aller au fond des choses. Il a discuté avec la CBC, l'a rencontré, et cetera.

Au bout du compte, il a fait quelque chose d'inhabituel pour un journaliste — et c'est un journaliste de premier ordre. Il a décidé de ne pas inclure le point de vue de la CBC dans l'article parce que la société répondait toujours de façon évasive et essayait de dire qu'il n'y avait pas vraiment de compressions au service de la radio. En fin de compte, son opinion était que les compressions existent, mais que la société ne l'admet pas.

Cela fait partie du problème. Lorsque la SRC comparait devant vous — et ce n'est pas la première fois que je le constate; ça s'est produit au cours des années précédentes — elle dit que tout va bien; que même à la télévision de la CBC, il n'y a pas de problème; qu'elle rejoint 75 à 80 p. 100 de l'auditoire; et que sa part de l'auditoire est la même qu'il y a 10 ans. On ne semble pas être prêt à admettre qu'il y a un problème et faire ce qu'il faut pour le régler.

Quand on regarde les quatre services principaux de la SRC, la télévision française connaît toujours un bon succès, comme vous le savez sûrement; et la radio française a accru son auditoire au cours de la dernière décennie. La radio anglaise — pas la Radio 2, mais la Radio 1 — a aussi accru son auditoire. Le service qui connaît des difficultés, c'est la télévision anglaise, mais on ne veut pas le reconnaître.

C'est peut-être une question politique. On craint qu'admettre le problème, c'est reconnaître qu'on n'est pas compétent ou qu'on ne peut pas se débrouiller avec le budget dont on dispose, et cetera.

En fouillant dans de vieux dossiers, j'ai trouvé un dépliant, deux en fait, datant du 50^e anniversaire de la SRC en 1986. On trouve dans ces dépliants tous les arguments que l'on voit dans les documents de promotion d'aujourd'hui, on dit que tout va bien,

everything is fine, that everything is great, even the famous \$34 dollars a year. There, it is expressed as nine cents a day. The average Canadian only spends nine cents a day; that works out to about \$30 a year. That's very favourable compared to, in those days — I was there at the time — the cost of a cup of coffee or a bus ticket; it's a bargain. Right now, the monetary problem for English television has become so severe that they have resorted to taking the money from CBC Radio.

In this brochure, all of the arguments are the same, except there's one little chart that shows the audience share of CBC Television. It was about 20 per cent in that era, as opposed to 5 per cent today. There has been an inability to accept that CBC Television has actually been forced into being, basically, a niche service. It still has a couple of major properties, including NHL hockey. That will still be an important part of the schedule this coming fall, but, as I said, it will definitely lose audience because it will be competing against a lot of other hockey that it doesn't want to compete against.

Senator MacDonald: CBC has enormous infrastructure in the country — towers, bricks and mortar. It also has a brand. It's a very old, established brand, and branding is important. Has the time come for us to keep CBC Radio and reinforce it, and to sell CBC Television and privatize it and let private people come into Canadian assets, take them over and see what they can do with the assets?

Mr. Kiefl: I would say no, not yet. CBC Television should be given an opportunity to use the resources it has and, hopefully, this committee can find a way of recommending increasing the funding and maybe channeling it to the service, CBC English television, that is in such dire financial circumstances.

I think that it would be wise to give the country an opportunity to see what a noncommercial, focused CBC television service could look like. I think that the creative minds that came up with CBC Radio, 40 years or so ago, could come up with something pretty interesting for the television service as well.

I heard a little bit of discussion about the towers, and I smiled when I heard it because it reminded me of discussions that I heard at CBC 30 years ago and 20 years ago. There has always been this issue of the towers and the transmission system. One thing people forget — I don't know if it was presented by the CBC — is that there was, at one point in time, over 600 television transmitters that the CBC had. Two years ago, that was reduced to 27. They dropped all of those analogue transmitters and now rely just on 27 digital transmitters, and there are a lot of communities that do not have CBC over the air any longer. I think the cut-off point was any city of fewer than 200,000 people lost CBC over the air. They made a big step in that direction two years ago. If I remember, the corporate literature said that it would be represent a \$10 million annual savings. That is one of the ways they've been trying to survive.

que tout est fantastique, même la fameuse somme de 34 \$ par année. À l'époque, on parlait de neuf sous par jour. Le Canadien moyen ne payait que neuf sous par jour, soit environ 30 \$ par année. C'était bien à l'époque — comparativement au coût d'une tasse de café ou d'un billet d'autobus; c'était une bonne affaire. Maintenant, le problème financier de la télévision anglaise est devenu si grave que la société s'est mise à prendre l'argent de la radio de la CBC.

Dans ce dépliant, tous les arguments sont les mêmes, sauf qu'il y a un petit tableau qui démontre la part d'auditoire de la télévision de la CBC. À l'époque, cette part était de 20 p. 100, comparativement à 5 p. 100 aujourd'hui. On est incapable d'accepter que la télévision de la CBC a été acculée à n'être plus qu'un créneau. Il lui reste encore deux grands atouts, dont le hockey de la LNH. Cela reste un élément important de la programmation d'automne, mais, comme je l'ai dit, l'émission perdra des auditeurs parce qu'elle fera concurrence à beaucoup d'autres émissions de hockey qu'elle ne veut pas concurrencer.

Le sénateur MacDonald : La SRC a beaucoup d'infrastructures au Canada, des tours, des édifices. Elle a aussi une marque. C'est une marque très ancienne, bien établie, et la marque de commerce est importante. Est-il temps pour nous de garder la radio de la CBC, de la renforcer, et de vendre la télévision de la CBC, la privatiser, laisser le secteur privé prendre possession de ses actifs pour voir ce qu'il peut en faire?

M. Kiefl : Je dirais non, pas encore. Il faut donner à la télévision de la CBC l'occasion d'utiliser les ressources qu'elle a, et espérons que votre comité peut trouver une façon de recommander une augmentation du financement qui pourra peut-être être dirigé vers le service de la télévision anglaise de la CBC qui est dans une situation financière catastrophique.

Je pense qu'il serait sage de permettre au Canada de voir ce qu'un service de télévision de la CBC sans publicité et mieux dirigé pourrait être. Je pense que ceux qui ont créé la radio de la CBC il y a plus ou moins 40 ans pourraient trouver quelque chose d'assez intéressant pour la télévision également.

On a fait allusion aux tours, et j'ai souri, car cela m'a rappelé des discussions entendues à la Société Radio-Canada il y a 30 ans, et de nouveau il y a 20 ans. Il a toujours été question des tours et du système de radiodiffusion. Je ne sais pas si la SRC l'a dit dans son exposé, mais une chose que les gens oublient, c'est qu'elle a déjà possédé plus de 600 émetteurs. Il y a deux ans, le nombre est tombé à 27. La SRC a arrêté d'utiliser les émetteurs analogiques, et ne compte plus que sur 27 émetteurs numériques. Par conséquent, de nombreuses localités ne peuvent plus syntoniser la SRC au moyen d'ondes radio. Je crois que c'est le cas de toutes les villes de moins de 200 000 habitants. Cette orientation a été adoptée il y a deux ans. Si je me souviens bien, selon les documents de la société, ces changements allaient entraîner 10 millions de dollars d'économie sur une base annuelle. Voilà une de ces techniques de survie.

For a lot of towers out there — and I don't have the expertise to know how many there are — I can bet you that, on almost every one of them, there is one transmitter that the CBC really needs, and that's the radio transmitter.

I remember writing, not that long ago, that there are about 100 million radios in use in Canada at this time — 100 million. They are in cars and trucks, in offices, throughout our homes and so forth. Very, very few of them are equipped to receive anything except an over-the-air radio signal. Radio is an over-the-air medium. It's a transmission medium. Occasionally, if I miss a show, I can sign on, on my iPad, to a Vancouver CBC radio station and pick it up a couple of hours later, but that's a rare circumstance. Most radio listening is on these 100 million radios that are out there, and, if you pulled the plug on the towers, CBC would still have to find a way to get the radio signal out there. That's a question that I think you should ask somebody in the engineering department of CBC.

The Deputy Chair: I would like to take this opportunity to remind the audience that we are continuing our study on the challenges faced by the CBC/Radio Canada in relation to the changing environment in broadcasting and communications and, of course, we're the Standing Senate Committee on Transport and Communications. I remind the audience that we have with us today Barry Kiefl, President of Canadian Media Research Inc.

[*Translation*]

Senator Verner: I would like to begin by apologizing because I arrived a few minutes late. I missed the beginning of your opening remarks but I took the time to read them. I read in your blog that you have a contractual relationship with the Senate of Canada; out of curiosity, what is that exactly?

[*English*]

Mr. Kiefl: It was several years ago. CPAC was a client of mine, and I had discussions with some of the staff at the Senate and provided a regular report, for a couple of years actually, on the audiences for the Senate committees that were televised by CPAC. I was reminded of it, actually, when you had your sessions with Senator Duffy and so forth. How CPAC would dearly have loved to have had television cameras on that committee.

[*Translation*]

Senator Verner: That was not what I wanted to ask you, it was simply out of curiosity.

I would like to raise an issue you referred to that has also been referred to by other witnesses, and that is the discrepancy between the performance of the French and English-Canadian broadcasting networks.

Dans le cas de nombreuses tours — je ne sais malheureusement pas combien il y en a — je serais prêt à parier que presque toutes ces tours accueillent un émetteur dont la SRC a véritablement besoin, soit l'émetteur radio.

J'ai récemment écrit qu'il y avait environ 100 millions de radios en utilisation au Canada à l'heure actuelle : 100 millions. On en trouve dans les voitures, les camions, les bureaux, les foyers et ainsi de suite. Très peu de ces appareils sont équipés pour syntoniser autre chose que des ondes radio. La radio est un média d'ondes, d'émetteurs. À l'occasion, quand j'ai raté une émission, je syntonise, sur mon iPad, la station de radio de la SRC de Vancouver afin de pouvoir écouter l'émission quelques heures plus tard, mais c'est rare. La plupart des gens syntonisent la radio grâce à ces 100 millions d'appareils en circulation, et si les tours de radiodiffusion arrêtaient de fonctionner, la SRC devrait trouver un autre moyen de transmettre son signal. Il faudrait poser la question à un ingénieur de la SRC.

Le vice-président : J'aimerais saisir l'occasion pour rappeler à ceux qui nous écoutent que nous poursuivons l'étude des défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications, et qu'il s'agit évidemment du Comité sénatorial permanent du transport et des communications. Je vous rappelle également que nous accueillons aujourd'hui Barry Kiefl, président de Canadian Media Research Inc.

[*Français*]

La sénatrice Verner : D'abord, je vous prie de m'excuser, je suis arrivée quelques minutes en retard. J'ai donc manqué le début de votre présentation, mais je me suis rattrapée à la lecture. J'ai lu, dans votre blogue, que vous aviez une relation contractuelle avec le Sénat du Canada; de quoi s'agit-il au juste, par curiosité?

[*Traduction*]

M. Kiefl : C'était il y a plusieurs années. CPAC était un de mes clients, et je tenais des discussions avec des membres de personnel du Sénat en plus de régulièrement produire un rapport sur l'auditoire des comités sénatoriaux télévisés par CPAC. J'ai fait cela pendant quelques années. J'y ai pensé lors de vos séances avec le sénateur Duffy et les autres. J'ai pensé à quel point CPAC aurait aimé pouvoir filmer ce comité.

[*Français*]

La sénatrice Verner : Ce n'est pas l'essentiel des questions que je voulais vous poser, c'était simplement par curiosité.

Je voudrais revenir, puisque vous l'avez évoqué et également parce que ça a été évoqué lors de témoignages d'autres témoins, à la performance qui est nettement différente entre le réseau français et le réseau anglais de Radio-Canada.

Based on the numbers, it appears that the French network is doing much better than the English network. However, would you say that the French network is better prepared than the English network for the future and for technological change?

[English]

Mr. Kiefl: I think the circumstances that Radio-Canada finds itself in are quite different. The French television industry in Canada is very similar to many of the European environments, where there's far less actual fragmentation. As to the number of mainstream broadcasters, there are four in French television — TVA and two other private operators and Radio-Canada — and then there is a selection of 30 to 50 specialty channels.

The environment in Europe is very similar. There is usually a major public broadcaster and, perhaps, a private broadcaster that will still have a very large share of the total audience, and that's true of Radio-Canada and TVA, in particular. They, combined, account for about 50 per cent of all French TV viewing.

In English TV, if you took CBC, CTV and Global together, you'd be lucky to get to 25 per cent.

It's a combination of things. It's because there aren't as many competitors. Instead of hundreds of channels, there are 40 or 50 channels available in most households.

There are still many Quebec homes that don't have cable or satellite that are satisfied, and this is true in Europe as well. They are satisfied with over-the-air transmission because the broadcasters have a good mixture and high quality programming. Both TVA and Radio-Canada offer such a good quality product that I think they are better positioned and not likely to have as much competition.

The barrier to entry in the French market is that there is not the population, obviously, to support as many channels as there are. I think that's partly true in English Canada, as well. In the English industry, there are many specialty channels that are suffering that draw very small audiences and, as we move into a more consumer choice environment, we will see a lot of the English channels perhaps disappear.

I think that Radio-Canada seems to be in a pretty good position still.

When I referred to the CBC audience being in the 20s, 25 years ago, French television had a substantially larger audience than it has today, but it still is commanding a pretty good chunk of viewing time.

I didn't make a comparison like I did between CBC English Radio and CBC TV. The number of hours that francophone Canadians spend with Radio-Canada is still very substantial. I

Évidemment, chiffres à l'appui, on a pu noter que le réseau français s'en tire véritablement beaucoup mieux que le réseau anglais. Cependant, pour affronter l'avenir et les défis technologiques, diriez-vous que le réseau français est mieux préparé que le réseau anglais?

[Traduction]

M. Kiefl : Je crois que la situation du service en langue française de la Société Radio-Canada est bien différente. L'industrie télévisuelle de langue française au Canada ressemble à celle de nombreux pays européens, où il y a beaucoup moins de fragmentation. Quant au nombre de grands télédiffuseurs en langue française, il y en a quatre — TVA, deux autres stations privées et Radio-Canada — en plus d'une sélection de 30 à 40 canaux spécialisés.

La situation en Europe est fort semblable. On trouve habituellement un grand radiodiffuseur public, et, parfois, un grand radiodiffuseur privé qui, pris ensemble, ont une très grande part du marché; c'est le cas, notamment, de Radio-Canada et TVA. Ensemble, ces deux diffuseurs comptent pour 50 p. cent de tout le marché télévisuel francophone.

Dans le cas du marché anglophone, CBC, CTV et Global pris ensemble représentent 25 p. 100 du marché à tout casser.

Plusieurs raisons expliquent cette différence. Entre autres, la plus faible concurrence. La plupart des foyers ne reçoivent que 40 ou 50 chaînes, au lieu de plusieurs centaines.

De nombreux foyers québécois ne sont équipés ni de télévision par câble, ni par satellite, et sont satisfaits des chaînes qu'ils ont. C'est la même chose en Europe. Ils sont satisfaits des émissions par ondes radio, car les diffuseurs offrent une programmation variée et de grande qualité. TVA et Radio-Canada offrent un produit d'une qualité telle que, selon moi, c'est la raison pour laquelle ils se trouvent en meilleure posture, et n'ont pas à faire face à autant de concurrents.

Le problème d'accès au marché francophone est la taille de la population qui, manifestement, ne peut pas soutenir un nombre infini de chaînes. Je crois que c'est en partie vrai dans le cas du Canada anglais. Dans les secteurs télévisuels anglophones, de nombreuses chaînes spécialisées connaissent des difficultés, ont très peu de téléspectateurs et, comme le choix des consommateurs prend de plus en plus d'importance, nombre de ces chaînes anglophones risquent de disparaître.

Je crois que Radio-Canada semble encore être en position de force.

Quand je dis que l'auditoire de CBC/Radio-Canada était dans la vingtaine il y a 25 ans, le service télévisuel francophone jouissait d'un plus grand nombre de téléspectateurs que maintenant, mais il représente quand même encore une bonne partie du marché.

Je n'ai pas fait le même genre de comparaison qu'entre les services radiophoniques et télévisuels en anglais de la CBC. Le nombre d'heures de syntonisation de Radio-Canada par les

said it was only 70 hours on the English side. The calculation probably would be that 150 or 200 hours a year would be spent with Radio-Canada.

[*Translation*]

Senator Verner: I read an article that said that funding for English CBC and French Radio-Canada should reflect the percentage of the Canadian population that they serve. Currently, the English network receives 60 per cent of CBC Radio-Canada's budget, and the French network receives 40 per cent. As you have worked in the past for CBC, I assume that you could quite easily imagine what the reaction would be if the budget for French Radio-Canada were cut in order to increase that of the English CBC?

[*English*]

Mr. Kiefl: I do remember that within the CBC, it's almost an untouchable topic, that people don't want to discuss. It would be interesting to see. The financial data, actually, that was released in that 85, 86 looks to me as if the ratio was slightly different, that it favoured the English more back 25 years ago.

There is a very interesting book written by a man by the name of Ron Devion, who was the head of sports and the regional director at CBC, and he wrote about the way the English would come to head office with planning books, studies and so forth to try to get their share of the budget, but on the French side, the French VP would come to Ottawa and he'd just take the president out to lunch or dinner or something, find a way to negotiate and seemed to be successful.

I think it's very tempting to say, well, Radio-Canada maybe gets a disproportionate share, but maybe another way to look at it is it gets the right dollars for the job it is trying to do, and the English service is not getting the right dollars. I don't know whether it's wise to take away from a successful service to try to bolster one that is not successful. Perhaps it would be more advisable to try to find the resources. It's not to say maybe some efficiencies couldn't be made in Radio-Canada. Again, it's one of those topics that people shy away from.

We're talking about towers and transmitters. CBC has transmitters serving the very small francophone audience in Calgary, Edmonton, and Vancouver. Are those transmitters needed for the very small audience that those stations attract? Is that where the service should be delivered via the Internet to cable and satellite? I don't know if there is any substantial money to be saved, but those sorts of efficiencies could be examined.

One of your senators, Senator Marie Charette-Poulin, used to work at CBC and when she was at CBC, she came to me once and said that we had to have audience numbers for our services across the country, but it turned out that no matter how we cut it — and

Canadiens francophones est encore très considérable. J'ai parlé d'une soixante-dizaine d'heures du côté anglophone. Il s'agit probablement plutôt de 150 à 200 heures par année pour Radio-Canada.

[*Français*]

La sénatrice Verner : J'ai lu dans un article que le financement entre Radio-Canada anglais et Radio-Canada français devrait refléter le pourcentage de la population canadienne. Présentement, le réseau anglais capture 60 p. 100 du budget de Radio-Canada, et le réseau français, 40 p. 100. Comme vous avez déjà travaillé à la CBC, je présume que vous pouvez très bien imaginer les réactions si le budget de Radio-Canada français était amputé pour accroître le budget de Radio-Canada anglais?

[*Traduction*]

M. Kiefl : Je me souviens qu'au sein même de la société Radio-Canada/CBC, c'est un sujet pratiquement tabou, dont personne ne veut discuter. Ça serait fort intéressant. En fait, les données financières publiées en 1985 ou 1986 semblaient montrer un rapport un tant soit peu différent, il me semble que le service anglais était plus avantage il y a 25 ans.

Ron Devion, ancien responsable des sports et directeur régional à la société Radio-Canada, a publié un livre très intéressant dans lequel il décrit comment les anglophones se présentaient au siège social de la société avec des carnets de planification, des études à l'appui afin de revendiquer leur part du budget. Du côté français, en revanche, le vice-président se rendait à Ottawa et invitait le président à déjeuner, ou encore à dîner, trouvait le moyen de tout négocier, et cela semblait fonctionner.

Il serait très tentant de dire qu'au fond Radio-Canada reçoit une trop grande part du gâteau, mais, d'un autre côté, peut-être que le service francophone reçoit le financement approprié pour le travail accompli, et que c'est plutôt le service anglophone qui ne reçoit pas suffisamment de financement. Je ne sais pas s'il serait avisé de réduire le budget d'un service qui fonctionne bien pour tenter de renflouer un service défaillant. Il vaudrait peut-être mieux tenter de trouver les ressources nécessaires. Je ne dis pas qu'aucun gain d'efficacité est possible du côté de Radio-Canada. Comme je l'ai dit, c'est un sujet que tous tentent d'éviter.

Parlant de tours et d'émetteurs, la Société Radio-Canada possède des émetteurs qui desservent de très petites communautés francophones à Calgary, Edmonton et Vancouver. Ces émetteurs sont-ils véritablement nécessaires compte tenu de la très petite taille de l'auditoire de ces chaînes? Ne s'agit-il pas là d'une bonne occasion d'offrir des services de distribution par câble et par satellite au moyen d'Internet? Je ne sais pas si cela permettrait de réaliser d'importantes économies, mais il vaudrait la peine d'y regarder de plus près.

Une des sénatrices, la sénatrice Marie Charette-Poulin, travaillait à la SRC par le passé. À l'époque, elle m'avait demandé de produire des données faisant état d'un auditoire des services de la SRC partout au pays. Mais peu importe comment

I'm pretty smart at trying to find efficient ways to do research — it was in the millions of dollars we would have to spend to try to develop more reliable audiences for French services in mainly English environments. Somebody joked at the time in the era of the videocassette that it would be cheaper to send videocassettes to the number of people who watch. It's not to say that the service shouldn't be there, but the delivery of it today, now that we do have another means of delivery, might be more efficient.

I think I heard somebody speak to you, Richard Strusberg, and one of the few ideas that I agreed with him on was greater sharing between English and French. I mentioned that in terms of RDI it is an exceptional service, which has quite a significant audience share. The numbers that the CBC presented were for prime time, so it downplayed the importance of the RDI. It has a much larger share in the rest of the day, and it's whole day share is actually closer to 3 per cent of the total audience, and that's not far from CBC's 5 per cent.

[Translation]

Senator Verner: In November 2013, you proposed two measures in your blog that would solve the issue of underfunding for Canadian broadcasting, more specifically that of CBC, and increase quality Canadian content production.

You suggested that there be a \$240 annual family television licence as well as a 7 per cent corporate tax for all broadcasting, cable and telecommunication corporations, which would generate \$3 billion a year.

My question, which I am asking on behalf of millions of Canadian families that already spend several thousands of dollars a year on cable, Internet and wireless phone services is this: in the current economic situation, how do you think this annual family television license could be implemented?

[English]

Mr. Kiefl: Yes, the data that I examined that led into this suggestion, again, like the Rogers-NHL deal, surprised me to see the growth in the revenues of the cable and satellite companies and the telecommunications companies. CBC has an annual grant of about \$1 billion, and I mentioned that number of \$7 billion a year total revenues, the grant plus specialty channels. All of the Canadian English and French services combined amount to about \$7 billion.

The revenues of cable and satellite grew from — I'm going from memory here — about \$3 billion three years ago to \$15 billion. They quintupled in the last 15 years. Revenues for

nous nous y prenions — et je suis plutôt doué pour trouver des moyens efficaces d'effectuer de la recherche — il aurait fallu dépenser des millions de dollars pour tenter de civiliser l'auditoire des services français en contexte majoritairement anglophone. C'était à l'ère des cassettes vidéo, et quelqu'un avait lancé, à la blague, qu'il reviendrait moins cher de faire parvenir des cassettes vidéo à chaque auditeur. Je ne dis pas qu'il faille éliminer le service, mais maintenant que nous disposons de nouvelles technologies, il y aurait peut-être moyen de l'assurer avec plus d'efficacité.

Je crois avoir entendu Richard Strusberg témoigner devant le comité, et l'une des seules idées qu'il a fait valoir avec lesquelles je suis d'accord est celle d'un plus grand partage entre les services anglais et français. Je vous ai déjà dit que RDI était un service de qualité exceptionnelle, qui obtient une part considérable du marché. Les chiffres présentés par la société Radio-Canada concernaient les heures de grande écoute, ce qui a pour effet de minimiser l'importance de RDI. Sa part du marché est beaucoup plus importante pendant les autres plages horaires, et sur une journée entière la part du marché total revenant à RDI s'élève à près de 3 p. 100, ce qui n'est pas loin derrière CBC qui compte pour 5 p. 100 du marché.

[Français]

La sénatrice Verner : En novembre 2013, vous avez proposé, sur votre blogue, deux mesures dans le but de résoudre le sous-financement du système canadien de radiodiffusion, plus particulièrement de Radio-Canada, afin d'accroître la production de contenu canadien de qualité.

Il s'agit, d'une part, d'un permis familial de télévision annuel de 240 dollars ou, d'autre part, d'une taxe corporative de 7 p. 100 imposée à toutes les sociétés de radiodiffusion, de câblodistribution et de télécommunication, qui générerait environ 3 milliards de dollars par année.

Ma question, je vous la pose au nom de millions de familles canadiennes qui dépensent quand même déjà plusieurs milliers de dollars par année pour des services de câblodistribution, d'internet, de téléphone sans fil : Dans le contexte économique actuel, comment croyez-vous que ce fameux permis familial de télévision annuel pourrait être mis en œuvre?

[Traduction]

M. Kiefl : Oui, les données que j'ai étudiées et sur lesquelles est fondée cette proposition, par exemple l'entente Rogers LNH, montre une croissance étonnante des recettes des entreprises de distribution par câble et par satellite, ainsi que des entreprises en télécommunications. CBC Radio-Canada reçoit une subvention annuelle d'environ 1 milliard de dollars et, comme je l'ai dit, ses revenus totaux s'élèvent à 7 milliards de dollars par année, soit la subvention et les chaînes spécialisées. Tous les revenus des services français et anglais totalisent environ 7 milliards de dollars.

Quant aux recettes des entreprises des distributions par câble et par satellite, elles sont passées — si ma mémoire est bonne — de quelque 3 milliards de dollars il y a trois ans à 15 milliards de

conventional television and CBC have been flat. Specialty channels have gone up, but the television content part of our system is not growing at anywhere near the rate of the distribution systems — quintupling of revenues.

You look at the telecommunications industry as a whole, not just the cable and satellite, but the mobile services, the smartphone business and even the home phone business. The combined revenues of all the telecommunication companies in Canada — the Bells, Rogers, Vidéotrons and so forth — are almost \$45 billion. That's where those thousands of dollars a year per family are going, but they seem to be going mostly into the distribution system. The content side of the industry isn't getting the same kind of revenue.

I mentioned the concept of some kind of a license fee, but people don't like the idea of licences, so it is better to call it a program fee. There should be a program fee. In five of the G7 countries there is a program fee that households pay and it is collected in various ways. In Britain it used to be collected by the post office; now it's done by the BBC itself. In some countries it is the hydro company that collects the television program fee. Everybody gets hydro, so if it's on that bill you've got to pay it.

What I'm suggesting is some way of trying to redirect some of that money that's gone into the distribution system, and it has made a lot of very wealthy people and a lot of wealthy investors as well. There is a lot of money in the distribution side of the industry. Some of it could be redirected into the content side of the industry.

We know that Canadians are willing to pay. You said thousands of dollars. I estimated recently that it was a little over \$3,000 a year on average per household that is spent on communication services. The CBC, on a household basis, is less than \$100. There is a huge amount of money that households are willing to pay for communication services today.

The willingness to pay, I think, is there, so if it could be positioned in the right way, if people got something out of it, if they got a better program service, I think there would be some willingness to actually consider this.

Senator Verner: It's less than 9 cents per day, as I said earlier.

Mr. Kiefl: It remains less than 9 cents a day, all these years later.

The purpose of my blog analysis and of the analysis I presented to you is to try to bring home that we have a lot of money put into the system, but very little of it is going into program content, into the content side of the industry. If that can be addressed, one way of doing it that wouldn't be a direct tax on consumers — and

dollars. Elles ont quintuplé en 15 ans. Mais les recettes des chaînes de télévision traditionnelles et de la Société Radio-Canada sont restées les mêmes. Les recettes des chaînes spécialisées ont augmenté, mais la croissance du volet télévisuel de notre système n'a rien à voir avec celle de la distribution, dont les recettes ont quintuplé.

Si l'on tient compte du secteur des télécommunications dans son ensemble, pas seulement de la distribution par câble et par satellite, mais également des services mobiles, des téléphones intelligents, et des téléphones résidentiels, les recettes totales de toutes les entreprises en télécommunications au Canada — Bell, Rogers, Vidéotron, et cetera, s'élèvent à près de 45 milliards de dollars. Voilà où s'en vont les milliers de dollars que dépensent les familles chaque année, principalement dans le système de distribution. De leur côté, les producteurs de contenu du secteur n'enengagent pas le même genre de recettes.

J'ai parlé d'une espèce de frais de permis, mais les gens n'aiment l'idée d'un permis, donc il vaudrait mieux l'appeler un frais de programmation. Il faudrait mettre en œuvre un frais de programmation. Dans cinq des pays du G7, les foyers paient un frais de programmation qui est perçu de plusieurs façons. En Grande-Bretagne, par le passé, c'était le bureau de poste qui s'en chargeait; maintenant, c'est la BBC elle-même qui s'en occupe. Dans certains pays, c'est le fournisseur d'électricité qui perçoit le frais de programmation télévisuelle. Tous les foyers reçoivent des factures d'électricité, donc si le frais y est inclus, il faut le payer.

Je cherche un moyen de rediriger une partie de l'argent récupéré par le système de distribution, qui a grandement enrichi bon nombre de personnes, et bon nombre d'investisseurs également. Le volet distribution du secteur brasse énormément d'argent. On pourrait en rediriger une partie vers le volet production de contenu.

Nous savons que les Canadiens sont prêts à délier les cordes de leur bourse. Vous avez parlé de milliers de dollars. J'ai récemment calculé que chaque ménage a dépensé un peu plus de 3 000 \$ par année, en moyenne, en services de communication. On consacre à la Société Radio-Canada, par ménage, moins de 100 \$. De nos jours, les ménages sont prêts à déboursier énormément d'argent pour les services de communication.

Comme les gens sont prêts à payer, je crois que si l'on s'y prenait de la bonne manière, si les gens en retiraient quelque chose, par exemple une amélioration de la programmation, je crois qu'ils seraient prêts à envisager cette possibilité.

La sénatrice Verner : Comme je l'ai dit plus tôt, il s'agit de moins de 9 cents par jour.

M. Kiefl : De nombreuses années plus tard, il ne s'agit encore que de 9 cents par jour.

Dans mon blogue et dans l'analyse que je vous ai présentée, je cherche à faire valoir qu'énormément d'argent circule dans le système mais qu'une très petite proportion est consacrée à la programmation, au contenu. Pour pallier ce problème, sans imposer une taxe directe au consommateur — et je le répète, je ne

again, I'm not the tax expert — but perhaps the corporate tax that's paid by telecommunication companies could be raised. Yes, it would have to come out of the rest of their business, and maybe they'd try to pass some of it on to the consumer, but if there could be an increase in the corporate tax rate of telecommunication companies.

The Rogers-NHL deal brings this home. This is not a television deal; it is a telecommunications deal. They are going to be selling this through advertising. They will be making money out of advertising on Citytv and CBC-TV and they will be making money out of the specialty channels, the subscriber fees; and making money out of Internet. People will be able to sign on on their iPad and will be able to look at it and they will be paying for a package of games or whatever that will be available on all of the various carriers. This is a telecommunications deal.

You see in some of the data that I presented that the independent company comScore monitors the amount of Internet use in Canada and it's showing tremendous growth in online video usage. What we now have is a lot of video being presented, being put through the pipes of Rogers and Bell, and no one is being asked to make a contribution to the industry. It's outside of the regulatory system. The CRTC doesn't regulate Netflix or these other services. A way of ensuring that there is a contribution is some form of program fee or a corporate tax that could be applied to a Bell or to a Rogers, and bring them into the system. In some ways, they would benefit because they own a lot of these television services that the money would flow to.

The Deputy Chair: I would like to exercise my privilege as the chair and ask some questions myself and launch the second round of questions. I listened carefully to your testimony as we started the hearing earlier this evening. A lot of what you said just brought back and reinforced what we've been hearing so far as a committee.

Last week we travelled out to Western Canada on a fact-finding mission. We talked to stakeholders and people from CBC, to private broadcasters in the industry, and to friends and foe alike. They all seemed to be identifying a long list of what the CBC should be doing and to some extent they are doing, but you never are able to take any one of those elements from that list and put it on the column and say, "They're doing this; they're great at it; they're fantastic at it."

When it comes to promoting Canadian motion pictures, they are the only ones doing it, but they are not doing enough of it or they're doing less of it. When it comes to promoting local news broadcasting, if you are a francophone Manitoban in St. Boniface, you're going to say, "It's the only game in town; we absolutely need them. However, we only get an hour a day now of local broadcasting here in St. Boniface, so they should do more of it and they're doing less."

suis pas fiscaliste — on pourrait peut-être augmenter l'impôt des entreprises de télécommunication. Il est vrai que cet argent serait retranché des profits de ces dernières, et qu'elles tenteraient peut-être de refiler une partie de la facture aux consommateurs, mais il faudrait envisager la possibilité d'augmenter le taux d'imposition des sociétés de télécommunication.

L'entente Rogers-LNH en est la preuve. Il ne s'agit pas d'une entente télévisuelle, mais plutôt d'une entente de télécommunication. Ils la vendront grâce à des campagnes publicitaires. Rogers engrangera des profits grâce à des publicités sur CityTV, sur CBC-TV, grâce aux frais d'abonnement des chaînes spécialisées, ainsi que par Internet. Les consommateurs pourront se connecter sur leur iPad, et payer pour avoir accès, par exemple, à un certain nombre de parties et à tout ce qui sera offert par les diverses entreprises. Il s'agit là d'une entente de télécommunication.

Les données que je vous ai présentées montrent que l'entreprise indépendante comScore surveille le nombre d'utilisateurs d'Internet au Canada, et montre une forte tendance à la hausse de l'écoute de vidéos en ligne. Un grand nombre de vidéos sont présentées de cette manière, circulent sur les réseaux de Rogers et Bell, mais on n'exige de personne de faire sa part pour le secteur. Tout cela évolue à l'extérieur du système réglementaire. Le CRTC ne régit ni Netflix, ni les autres services du genre. Pour veiller à ce que ces entreprises soient mises à contribution, il faudrait imposer une forme de frais de programmation, ou encore d'impôt aux sociétés comme Bell et Rogers, afin de les intégrer au système. Ces entreprises en tireraient elles-mêmes profit, car elles possèdent bon nombre des services télévisuels vers lesquels cet argent serait redirigé.

Le vice-président : J'aimerais me prévaloir du privilège de la présidence et poser moi-même les questions qui lanceront la deuxième série de questions. J'ai écouté avec attention votre exposé au début de la séance de ce soir. Une bonne partie de vos propos font écho aux témoignages que nous avons entendus à ce jour, et les renforcent.

La semaine dernière, nous nous sommes rendus dans l'Ouest canadien dans le cadre d'une mission exploratoire. Nous avons discuté avec des intervenants ainsi que des représentants de la SRC, des diffuseurs privés dans l'industrie, de même que des amis et des ennemis. Tous ont semblé recenser une longue liste de ce que la SRC devrait faire et qu'elle fait déjà dans une certaine mesure. Or, on n'est jamais capable de relever un seul élément pour dire : « Voici ce qu'ils font, ils le font bien, ils y excellent. »

La SRC est le seul diffuseur à faire la promotion de films canadiens, mais elle n'en fait pas suffisamment ou elle en fait moins. S'agissant de la promotion des nouvelles locales, si vous êtes un francophone manitobain vivant à St. Boniface, vous vous direz : « C'est ma seule option ici, nous avons absolument besoin de la SRC. Toutefois, les émissions locales ne représentent qu'une heure de diffusion par jour ici à St. Boniface, donc ils devraient accroître ce type de contenu au lieu de le diminuer. »

The list goes on and on of all the elements that traditionally the CBC was known for, and the Canadian Broadcasting Act requires them to promote Canadian culture and content. I agree with you, the general sentiment I seem to be hearing from people so far, and it's the early stages of the study, is that the CBC is something we all need. Even though it's early in the study, we keep hearing that over and over again.

But everyone seems to say, including yourself, you said it tonight, what kind of CBC do we want? The question also begs to be asked: What kind of CBC do we need?

In our study so far, I have come to the conclusion that while everybody comes and says this to us, at the same time what seems to be a recurrence is what the CBC does really well is news, investigating reporting, hard news broadcasting, locally, nationally and internationally. When you probe the CBC, both the middle and upper management are slowly coming to the conclusion that the vast majority of their resources, their monetary budget, goes into producing news.

There are a couple of questions in the preamble here. The first one is, is that really their mandate? Is the national or international news on CBC news really Canadian content? Is it really something that no other private broadcaster can provide? Are they doing this at the expense of what their original mandate was, which was to promote Canadian culture and Canadian content, which means Canadian motion pictures, Canadian shows, cultural programming that reflects Canada and Canadians? Is all this effort on news on their part all these years being done at the expense of what their original mandate really was?

We've all come to the conclusion that they're so good at news. I saw a poll recently how Peter Mansbridge is one of the most popular Canadian anchors, 37 per cent, I remember the polling company that did it, and I'm a big fan as well. I keep asking myself, if they do it so well and he is so popular and the program is so great, how come their ratings are the worst in the country compared to their competitors? Can you comment on that?

Mr. Kiefl: To start, I would say yes, the CBC that hopefully will evolve — starting with this process — should be built on news and investigative journalism. If you go back to the very beginnings of CBC when it was established in the 1930s, it was finding its ground, and then when the war struck in 1939 it really became evident that the main service that the CBC was going to provide was news on the war front. It provided that through the Second World War, and then into the 1950s it became very important. I mentioned even in my opening comments that the

Il y a une très grande liste de tous les éléments qui, traditionnellement, représentaient la SRC, société qui, d'après la Loi canadienne sur la radiodiffusion, doit faire la promotion de la culture et du contenu canadiens. Je suis d'accord avec vous; en général, d'après ce que les gens nous disent, et nous n'en sommes qu'aux balbutiements de cette étude, la SRC constitue une institution dont nous avons tous besoin. Même si l'étude ne fait que commencer, nous entendons continuellement cette remarque.

Toutefois, tout le monde s'entend pour dire — et vous l'avez dit vous-mêmes ce soir — qu'il nous faut définir le type de SRC dont nous voulons nous doter. La question suivante doit être posée : de quel type de SRC avons-nous besoin?

Jusqu'à présent dans le cadre de cette étude, j'en suis arrivé à la conclusion que même si tout le monde s'entend sur les mêmes faits, il semble y avoir un thème récurrent : la SRC fait un très bon travail dans le domaine des nouvelles, du reportage d'enquête et de la diffusion de nouvelles chaudes à l'échelle tant locale que nationale et internationale. En étudiant de plus près la SRC, aussi bien chez les cadres intérimaires que dans la haute direction, on en arrive lentement à la conclusion que la vaste majorité des ressources budgétaires sont consacrées à la production de nouvelles.

Le préambule comporte quelques questions. Tout d'abord, quel est le mandat réel de la SRC? Les nouvelles nationales et internationales diffusées sur CBC News constituent-elles vraiment du contenu canadien? S'agit-il de contenu qu'un diffuseur privé ne pourrait offrir? Ces nouvelles sont-elles produites au détriment du mandat d'origine, qui consistait à faire la promotion de la culture et du contenu canadiens, et qui devrait se traduire en films canadiens, en émissions canadiennes et en une programmation canadienne à l'image du Canada et des Canadiens? Le diffuseur d'État n'a-t-il pas consacré tous ces efforts pendant toutes ces années à la production de nouvelles, et ce, au détriment de son mandat d'origine?

Nous en sommes tous venus à la conclusion que la SRC fait du très bon travail dans le domaine des nouvelles. Récemment, j'ai vu dans un sondage que Peter Mansbridge est l'un des chefs d'antenne canadiens les plus populaires, à hauteur de 37 p. cent, et je me souviens de la société de sondage qui a lancé cette statistique, et je l'admire énormément, moi aussi. Or, je me demande constamment : « Si le réseau est si bon dans la diffusion de nouvelles, que M. Mansbridgel est si populaire et que le programme est d'une telle qualité, comment se fait-il qu'ils aient les pires cotes d'écoute au pays par rapport à leurs concurrents »? Qu'en pensez-vous?

M. Kiefl : Tout d'abord, j'espère bien voir la SRC évoluer, du moins entamer un processus d'évolution, qui serait fondé sur les nouvelles et le journalisme d'enquête. Remontons aux tous débuts de la SRC, à l'époque de sa fondation en 1930, au moment où elle était en train de s'établir. Par la suite, quand la guerre a éclaté en 1939, il est devenu évident que le principal service que la SRC allait offrir serait des nouvelles du front. C'est ce qu'elle a fait pendant la Seconde Guerre mondiale, et ce, jusque dans les années 1950, où c'est devenu très important. Dans mon exposé liminaire,

CBC national news on ten o'clock on radio — coincidentally, the same as it is on TV today — had a 50 per cent share of the audience. It was a very important service.

News has always been the lifeblood of CBC. Maybe it had other kinds of things that were on the radio services in the 1940s and 1950s, but news was always a critical part.

If you look at the very early days of television, in the 1960s and 1970s, television was a new medium and news was important. There was the landing on the moon, the assassination of the president and so forth, these major international stories that CBC was there to cover.

But it really began to make its mark when the CBC took a very risky move. It was in 1982. At that point in time, they were facing the similar dilemma that you were describing, that they weren't doing well in audience terms. The CBC national news was losing out to the CTV national news, and they were both on at eleven o'clock at night.

A lot of broadcasting is where you put something, where you schedule something. The Olympics were great, but not at seven o'clock in the morning for a lot of people, to see the gold medal hockey game or whatever. It's important where you put it.

In 1982, the CBC took a major risk and produced something that was on earlier but much more in-depth. It was going to be a full hour, whereas the old eleven o'clock news was 25 minutes, I believe. It was going to have this thing called "The Journal." One of same architects of the radio service developed the concept of "The Journal." It went on for many years, until 1992. For 10 years, that one hour was often in the top 10 rated programs in Canadian English television, so it was a critical service.

Today, CBC national news is facing the same sort of situation it did back in 1982. You see a situation where "The National" and its second half are no longer in the top 10. They have a much smaller audience than they did, and they are roughly in the same situation as they were in then. The CTV national news has a larger audience than the CBC national news.

So, something new needs to be done and maybe some of it is something old, maybe looking at the concept of "The National" and "The Journal." It slowly but surely evolved into what we have today, and I think it's fair to say that the CBC national news today is not what it was 15, 20 or 25 years ago.

J'ai dit que le bulletin de nouvelles nationales radiophonique de 22 heures — qui, par hasard, a le même créneau qu'à la télévision aujourd'hui —, remportait 50 p. 100 des cotes d'écoute. Il s'agissait d'un service très important.

Les nouvelles ont toujours été le poumon de la SRC. Il y avait sans doute d'autres types de contenu à la radio dans les années 1940 et 1950, mais les nouvelles ont toujours constitué une partie intégrante de la programmation.

Si l'on remonte au tout début de la télévision, dans les années 1960 et 1970, il s'agissait d'un nouveau média, et les nouvelles étaient importantes. On a couvert l'atterrissage sur la lune, l'assassinat du président ainsi que d'autres événements internationaux d'envergure.

Lorsque la SRC a pris un grand risque, elle a connu un tournant. En 1982, la SRC a été confrontée aux mêmes dilemmes que vous venez de décrire, car elle tirait de la patte dans les cotes d'écoute. Le bulletin de nouvelles nationales sur CBC était déclassé par rapport au bulletin de nouvelles nationales de CTV, diffusé également à 23 heures.

Dans le monde de la radiodiffusion, l'horaire importe beaucoup. Diffuser les Olympiques, c'est une bonne chose, mais pas à sept heures du matin, car ce n'est pas un bon moment pour écouter, par exemple, le match décisif pour remporter la médaille d'or au hockey. La case horaire est donc importante.

En 1982, la SRC a pris un très grand risque en produisant une émission beaucoup plus en profondeur, mais diffusée plus tôt. La CBC a lancé un bulletin de nouvelles d'une heure dans la même case horaire que l'ancien bulletin de 23 heures, si je ne m'abuse. Ce nouveau bulletin, intitulé *The Journal*, fut élaboré par l'un des concepteurs de l'émission radiophonique *The Journal*. Cette nouvelle formule a été employée jusqu'en 1992. Pendant 10 ans, ce bulletin d'une heure s'est souvent hissé parmi les 10 émissions de télévision les plus écoutées par les Canadiens anglophones; par conséquent, il constituait un service essentiel.

De nos jours, le bulletin de nouvelles nationales sur CBC est confronté au même type de situation qu'en 1982, c'est-à-dire que *The National*, ainsi que sa deuxième demi-heure, ne se hissent plus parmi les 10 meilleures émissions. Leurs cotes d'écoute sont inférieures à celles des bulletins précédents, et ils se retrouvent dans la même situation qu'auparavant. Encore une fois, le bulletin national de CTV attire davantage les téléspectateurs que le bulletin national de CBC.

Par conséquent, il faut agir. Peut-être qu'il faudrait revoir le concept des émissions *The National* et *The Journal*, qui se font peut-être vieillissantes. Il y a eu une évolution pour en arriver à la formule d'aujourd'hui, et je crois qu'il est juste d'affirmer que les nouvelles nationales de CBC ne sont pas ce qu'elles étaient il y a 15, 20 ou 25 ans.

People in this city love to tune into things like the “At Issue” panel that is on CBC national news. The last one I looked at was 14 or 15 minutes long. For people involved in political life, it’s interesting, because mostly it’s about politics and it’s journalists talking about their take on political issues and so forth.

The CBC should perhaps, if it had the money, be investing in other things than a few journalists talking about the political issues in Ottawa. It should be doing something that it was able to do when it had the funding in the 1982 to 1992 period, but slowly but surely the resources have been taken away.

When you look at the total budget — this is readily available on CRTC’s website — the amount of money that English television puts into news and information programming today is about \$200 million, the last time I looked. That represents something like a third of the budget. It isn’t putting all of its money into news and current affairs. Observers have been saying lately that even CBC television news is starting to look and sound a little bit like American television news, that they don’t have the resources to be able to do the kind of investigative journalism that they once had.

The Deputy Chair: Again, based on the experience we’ve had so far, the CBC puts a lot more of its resources in news than the private broadcasters do. You are the expert in the field and you’ve done research on this matter. Would you agree with the perspective that Canadians today are not that much into hard-nosed news as they used to be? You talk about the glory days of years gone by. A lot of private broadcasters in our fact-finding mission gave us the impression that the audience today wants their news on the fly, that kind of thing. The most popular shows are prime-time TV programs, movies, reality shows and sports shows.

The question I have is that, if we’re going to take the approach that despite the fact that there isn’t a big audience for it, but we need to have an agency that gives national and international news at a high-quality level, which is an argument that we are open to, then don’t you have to redraft the Broadcasting Act? That was not the mandate of the CBC originally. The way I understand it, the mandate was always to promote Canadian culture and Canadian content.

Mr. Kiefl: To me, to go back through history, there always has been some important role that CBC journalists have played. CBC News today wins far more industry awards than anything in the privacy sector.

When we’ve asked people about which network has the best of different categories of programming, the CBC invariably comes up as the best at national news. Even with the trials and tribulations they have had, their financial difficulties, people still

Dans cette ville, les habitants aiment écouter le panel à l’émission *At Issue*, qui fait partie du bulletin de nouvelles nationales de CBC. La dernière fois que j’ai écouté ce segment, il a duré de 14 à 15 minutes. Pour ceux qui travaillent dans le domaine politique, c’est intéressant, car cela porte surtout sur la politique et il y a des journalistes qui expriment leurs points de vue, notamment sur des enjeux politiques.

Peut-être que la CBC devrait, si elle en avait les fonds, investir dans d’autres émissions que celles où des journalistes discutent d’enjeux politiques à Ottawa. Elle devrait produire le type d’émissions qu’elle était en mesure de faire lorsqu’elle disposait du financement de 1982 à 1992. Or, lentement mais sûrement, les ressources ont été retirées.

Si l’on regarde le budget total — et cette information est facilement accessible sur le site web du CRTC —, la somme consacrée aux nouvelles et aux émissions d’information télévisées en anglais s’élève actuellement à 200 millions de dollars. C’est ce que j’ai vu la dernière fois que j’ai consulté le site. Cela représente environ un tiers du budget. Ce ne sont pas tous les fonds qui sont consacrés aux nouvelles et à l’actualité. Des observateurs ont affirmé que dernièrement, même les bulletins télévisés de CBC commencent à ressembler un peu aux bulletins de nouvelles américains parce qu’on ne dispose plus des ressources permettant d’effectuer le même type de journalisme d’enquête qu’auparavant.

Le vice-président : Compte tenu de l’expérience que nous avons cumulée jusqu’à présent, nous pouvons en conclure que la SRC investit davantage de ses ressources dans les nouvelles par rapport aux diffuseurs privés. Vous êtes l’expert en la matière et vous avez fait des recherches sur la question. Seriez-vous d’accord pour affirmer que les Canadiens d’aujourd’hui ne s’intéressent pas autant aux nouvelles brutes qu’auparavant? Vous faites mention d’une gloire passée et d’années révolues. Bon nombre de diffuseurs privés, dans le cadre de notre mission exploratoire, nous ont donné l’impression que le public désirait des nouvelles-éclair, en quelque sorte. Les émissions les plus populaires sont celles diffusées aux heures de grande écoute, les films, les télé-réalités et les émissions de sport.

Alors, voici ma question : malgré le peu d’intérêt du public à cet égard, si nous estimons avoir besoin d’un organisme qui diffuse des nouvelles nationales et internationales de qualité — et nous sommes ouverts à cet argument —, alors ne faudrait-il pas réviser la Loi canadienne sur la radiodiffusion. À l’origine, ce n’était pas le mandat de la SRC. D’après ce que j’en sais, le mandat consistait à faire la promotion de la culture et du contenu canadiens.

M. Keifl : D’après moi, si on remonte dans l’histoire, les journalistes de la SRC ont toujours eu un rôle important à jouer. Ainsi, le bulletin de nouvelles de la CBC remporte beaucoup plus de prix de l’industrie que toute autre entité du secteur privé.

Si l’on demande aux Canadiens quel réseau offre le meilleur des différentes catégories de programmation, invariablement, on nomme le bulletin de nouvelles nationales de la CBC. Malgré les épreuves traversées et les difficultés financières, les Canadiens

consider CBC to be the best at national news, and they consider it to be the best at international news when it comes to Canadian coverage. CNN is neck and neck with CBC, but no other Canadian broadcaster comes even close.

There's a core group of people. I'm not just expressing my opinion. I'm the researcher who relies on scientific surveys. In terms of our annual survey, we talk to 1,000 people, chosen randomly, and use a top-notch research house to undertake the interviews and so forth. It's reflective of the population. There is a real sentiment that CBC is excellent at news. It has great credibility.

On the English side, CTV is a close competitor in terms of credibility. Certainly CTV and Global are considered to be excellent at local news. There is a divergence in terms of national, international and local news.

Another thing we do in annual surveys is look at what categories of programming people think are the most important. We have had a list of about 40 or 45 program categories, depending on the year. Each year, we have found that the most important category of programming to people — and it outstrips the next closest category by far — is local news. Local news on TV is considered the most valuable category. National and international news are also high on the list, higher than drama series, sitcoms and so forth. There is still a great interest in TV news.

In research out of the States and research we've done here — not just CMRI but other sources — even with all the fragmentation of the industry, even with the Internet making incredible inroads in terms of being the major source of news, TV still continues to lead. It is still considered by the average person the most valuable source for news. The Internet is growing in importance, but it hasn't overtaken TV yet.

I think there is still a reservoir, and it's partly because what you get on TV news is pretty compelling. A huge amount of effort goes into putting together a newscast on any given evening. News continues to be, I would say, the backbone, and it's even true in the private sector. If CTV all of a sudden didn't have Canadian content regulations, I think they would continue to do their national news and their local news in the evening. It is something that they, for one thing, are probably making money at; and, for another, it's a service they feel they can provide and it draws people into a channel.

continuent de considérer le bulletin de nouvelles de la CBC comme étant le meilleur et ils estiment que c'est la meilleure chaîne pour les nouvelles internationales présentées à la canadienne. CNN arrive nez à nez avec les bulletins de CBC, mais aucun autre diffuseur canadien n'arrive à lui livrer concurrence dans ce domaine.

Il existe également un noyau dur. Par là, je n'exprime pas simplement mon opinion personnelle. Je suis un chercheur et je me fie aux études scientifiques. Dans le cadre de notre étude annuelle, nous avons interrogé un échantillon de 1 000 personnes choisies au hasard et nous avons eu recours au nec plus ultra en matière de cabinet de sondage pour réaliser les entrevues. Cet échantillon est donc représentatif de la population. On a réellement l'impression que la SRC est excellente en matière de nouvelles. Elle jouit d'une très grande crédibilité.

Du côté anglophone, sur le plan de la crédibilité, CTV est un concurrent féroce. Il n'en demeure pas moins que CTV et Global sont considérées comme des chaînes présentant d'excellentes nouvelles locales. Or, on remarque une différence d'opinion en fonction des nouvelles nationales, internationales et locales.

Dans le cadre de nos études annuelles, nous nous penchons sur le type de catégories d'émissions qui sont considérées comme les plus importantes. Nous disposons d'une liste d'environ 40 à 45 catégories d'émissions, selon l'année. Chaque année, nous avons constaté que la catégorie la plus importante aux yeux du public — et cette catégorie dépasse de loin celle qui arrive en deuxième place —, ce sont les nouvelles locales. À la télévision, les nouvelles locales sont donc considérées comme étant la catégorie la plus importante. Les nouvelles nationales et internationales sont également très bien cotées, ainsi que les téléseries dramatiques et les comédies de situation, pour n'en nommer que quelques-uns. On s'intéresse encore beaucoup aux bulletins de nouvelles télévisées.

Dans les recherches effectuées aux États-Unis et ici — non seulement par CMRI mais aussi par d'autres groupes — et même selon la fragmentation de l'industrie, malgré les incroyables avancées d'Internet dans le domaine des nouvelles, la télévision continue d'être en tête. Monsieur et Madame Tout-le-Monde continuent de considérer que la télévision est la source la plus précieuse pour connaître les nouvelles. Internet gagne du terrain, mais il n'a toujours pas dépassé la télévision.

Je crois qu'il existe encore un bassin, et c'est en partie parce que les nouvelles télévisées sont assez saisissantes. Il y a beaucoup d'efforts qui sont consacrés à la production d'un bulletin de nouvelles du soir, quelle que soit la date. Les nouvelles continuent d'être un véritable pilier, et il en va de même dans le secteur privé. Si CTV n'était soudainement plus régie par des règles portant sur le contenu canadien, je crois que ce réseau continuerait de présenter des nouvelles nationales et locales le soir. Premièrement, ces bulletins sont rentables et, deuxièmement, le réseau doit estimer être en mesure d'offrir ce service et d'attirer des auditoires.

People do watch programs. They turn on the TV and they have hundreds of choices to make, but they often go to channels that they've been to before. The national or local news, depending on the channel, is going to be a kind of anchor for the schedule of pretty much any broadcaster.

Senator Batters: I'm glad you talked about local news and said that local news is what people indicated is their most valuable programming. I'm wondering about what may be a problem for CBC. I think they don't tailor to local preferences. In Saskatchewan, CBC has a 90-minute dinner newscast. We heard from the CBC CEO that that is the case nationwide. In Saskatchewan, it runs between 5 p.m. and 6:30 p.m., but nobody's home at 5 p.m. They repeat their stories many times throughout that time frame.

In Saskatchewan, CTV absolutely rules the roost in dinner newscast ratings. Those are the prime advertising dollars for CTV in Saskatchewan. We have seen charts from CBC with all of the American primetime programs listed and showing us that we have all Canadian programs in our primetime. However, none of those American primetime shows that CTV has on in the evening raise as much ad revenue for CTV Saskatchewan as their dinner newscast does. They used to stagger their dinner newscast around CTV's but now they go head-to-head. I imagine their ratings have plummeted. To me, CBC is not tailoring to local preferences because of their desire to have uniformity across the country.

Also, news and sports are becoming widely known as the two categories of programming that people don't PVR — they watch them live. They're very valuable for advertisers because they want to make sure that people aren't just zipping through those commercials but are watching them and getting some benefit out of that.

In your preferred model, advertising dollars are not the be-all-and-end-all, but in reality, for CBC, that is a huge dollar generator. In my view, they're not using it appropriately. What would you say to that?

Mr. Kiefl: Going back in history, for about the last 30 years there's been a constant debate about whether the CBC television service should be in local news at all. Back in 1992, when the famous ten o'clock news was suddenly shifted to nine o'clock, which was a disastrous move, the audience plummeted. About a year later, it was moved to ten o'clock. At that same time, CBC management — and it was a different set of circumstances than today — decided they would close all the local television stations and in their place was going to be, instead of a local supper hour

Les téléspectateurs regardent des émissions. Ils ouvrent la télé et sont confrontés à des centaines de choix, mais ils retournent souvent aux réseaux qu'ils connaissent bien. Quant aux nouvelles locales et nationales, selon la chaîne, leur choix sera influencé par le type de chef d'antenne, en fonction de la case horaire; c'est le cas pour presque tout diffuseur.

La sénatrice Batters : Je suis ravie que vous ayez parlé des nouvelles locales et de la perception des téléspectateurs, qui considèrent ces émissions comme étant les plus importantes. Je me demande si cela ne pose pas problème pour la SRC. Je ne crois pas qu'elle tienne compte des préférences locales. En Saskatchewan, le bulletin de nouvelles sur la CBC est de 90 minutes à l'heure du souper. D'après le PDG de la SRC, c'est le cas pour l'ensemble du pays. En Saskatchewan, le bulletin commence à 17 heures et se termine à 18 h 30, mais personne n'est encore arrivé à la maison à 17 heures. Les mêmes reportages sont donc présentés en rediffusion à plusieurs reprises durant cette heure et demie.

En Saskatchewan, c'est CTV qui l'emporte sans conteste dans la catégorie des nouvelles à l'heure du souper. C'est durant cette case horaire que CTV en Saskatchewan empoche ses meilleurs revenus publicitaires. Nous avons vu des diagrammes de la CBC montrant toutes les émissions américaines d'heure de grande écoute, et il y avait des émissions entièrement canadiennes diffusées également aux heures de grande écoute. Toutefois, aucune de ces émissions très populaires américaines diffusées sur CTV ne permet d'amasser autant de revenus pour CTV Saskatchewan que le bulletin de nouvelles à l'heure du souper. Auparavant, la CBC étalait son bulletin de nouvelles pour qu'il corresponde à celui de CTV, mais maintenant elle le diffuse en même temps. J'imagine que les cotes d'écoute ont chuté. D'après moi, la CBC ne tient pas compte des préférences locales parce qu'elle désire une uniformité à l'échelle du pays.

Par ailleurs, il est de plus en plus admis que le bulletin de nouvelles et les émissions sportives sont les deux catégories d'émissions que les gens n'enregistrent pas. Les téléspectateurs préfèrent écouter ces émissions en direct. Il s'agit donc d'émissions de choix pour les publicités, car les annonceurs sont rassurés du fait que le public ne se contente pas de sauter les pauses publicitaires, mais les écoute bel et bien et en tire un avantage quelconque.

Dans votre modèle préféré, les revenus publicitaires ne sont pas une fin en soi, mais en réalité, pour la SRC, c'est une importante source de revenus. À mon avis, la SRC ne l'utilise pas de façon adéquate. Qu'en pensez-vous?

M. Kiefl : Si l'on regarde le passé, pendant les 30 dernières années environ, on constate qu'il y a constamment eu un débat pour déterminer si le service de télévision de la SRC se devrait vraiment de présenter des nouvelles locales. Dans les années 1992, lorsque le populaire bulletin de nouvelles de 22 heures a soudainement été déplacé à 21 heures, soit une idée désastreuse, les cotes d'écoute ont chuté. Environ un an plus tard, on a remis le bulletin dans la case de 22 heures. Au même moment, la direction de la SRC — les circonstances étaient différentes par rapport à

news program, a regional supper hour news program. It, too, was a disaster. The audiences weren't good even in 1991 and 1992 for CBC local news. This has gone on for decades in many markets.

In some markets, like Charlottetown and St. John's, Newfoundland, and some of the Atlantic Provinces, some stations are the only local news. You can't generalize that there are markets where the CBC does quite well and others where they don't. There's actually been a long history of not performing well.

It was somewhat surprising a few years ago when CBC decided that instead of just having a 60-minute supper hour news, they would go to 90 minutes. Shortly thereafter, they added an eleven o'clock local newscast, just a short, little burst. Only a short while ago, they started on Saturdays and Sundays at six o'clock. I happened to be watching CBOT news in Ottawa the other Saturday, and I think there was one local story. It was about a fundraising thing in a local restaurant. The rest of it was all stories culled together from other CBC stations or international stories, such as the missing jetliner and so forth. It really wasn't local news. That is part of the problem today. There's been an expansion and a heartfelt effort to try to improve the resources, but I don't think the resources were there to provide the programming.

I have heard stories that local anchors for some of these shows say that they are pretty tired of always having crime and accidents and other stories to deal with instead of something that would be maybe more interesting for a journalist and for the audience to deal with. There's a bit of an issue in terms of the resources. Maybe the expansion into local news was too soon.

On the other hand, look at the local service in radio. Listeners to CBC radio are extremely pleased with the local news and information they get on CBC radio. Perhaps if the resources were there, something better could be put on the air in terms of the television service.

Senator Batters: I wanted to also give you an opportunity, because I really appreciated the material you provided us, to expand on something for us and Canadians watching this.

You have one section in here: What is the truth about CBC audiences? I found it very interesting reading. Could you tell us and Canadians watching what you've written in that section?

Mr. Kiefl: Well, there are a number of points, and some of them are kind of technical and will need explanation.

I pointed out that the CBC presented some audience reach figures. Reach is one of the metrics used in the television and radio business. It means basically that if you listen to the CBC

aujourd'hui — a décidé qu'elle allait fermer toutes les stations de télévision locales. À l'heure du souper, au lieu du bulletin de nouvelles locales, on s'est mis à diffuser un bulletin de nouvelles régionales. Cette décision a également été désastreuse. Les cotes d'écoute n'ont pas été bonnes, même en 1991 et en 1992 pour les bulletins de nouvelles locales de la SRC. Dans bien des marchés, cette situation s'est prolongée pendant des décennies.

Dans certains marchés, comme à Charlottetown et St. John's, à Terre-Neuve, ainsi que dans d'autres provinces de l'Atlantique, certaines stations sont les seules à diffuser des bulletins d'actualité locale. On ne peut pas faire de généralisation en disant qu'il y a des marchés où CBC/Radio-Canada est en très bonne posture et d'autres, où elle ne l'est pas. Cela fait déjà un bon bout de temps, en fait, qu'elle ne s'en tire pas très bien.

J'ai été un peu étonné, il y a quelques années, lorsque la CBC a décidé de remplacer le bulletin d'actualité de 60 minutes à l'heure du souper par un bulletin de 90 minutes. Peu après, on a ajouté un bulletin, très court, à 23 heures. Il n'y a pas très longtemps, on a commencé à diffuser un bulletin à 18 heures, les samedis et dimanches. Je regardais par hasard le bulletin de CBOT à Ottawa, l'autre samedi, et je pense qu'il y avait un reportage local. Il s'agissait d'une collecte de fonds dans un restaurant local. Le reste, c'était des histoires reprises d'autres stations de la CBC ou des histoires de l'actualité internationale, comme l'avion disparu, et cetera. Ce n'était pas vraiment des nouvelles locales. C'est une partie du problème, de nos jours. Un véritable effort a été fait pour essayer d'améliorer les ressources, mais je ne pense pas qu'elles ont été investies dans les programmes.

J'ai entendu dire que les présentateurs locaux de certaines de ces émissions se disent très fatigués de devoir parler de crimes, d'accidents et d'autres histoires plutôt que de nouvelles qui pourraient être plus intéressantes pour un journaliste et pour le public. Il y a un petit problème de ressources. Peut-être que cette percée dans l'actualité locale est venue trop tôt.

D'un autre côté, regardez le service local de la radio. Les auditeurs sont ravis de l'actualité locale et de l'information qu'ils écoutent sur les ondes de CBC/Radio-Canada. Peut-être que si les ressources existaient, on pourrait diffuser quelque chose de mieux à la télévision.

La sénatrice Batters : Comme j'ai beaucoup apprécié les documents que vous nous avez fournis, j'aimerais vous donner l'occasion de nous parler un peu plus longuement d'un sujet, pour notre gouverne et celle des Canadiens qui suivent cette discussion.

Il y a ici une section qui porte sur les faits en ce qui concerne les auditoires de CBC/Radio-Canada. J'ai trouvé cette lecture très intéressante. Pouvez-vous dire aux Canadiens qui nous écoutent ce que vous avez écrit dans cette section de votre document?

M. Kiefl : Eh bien, il y a plusieurs choses, dont certaines sont de nature technique et qu'il faudra expliquer.

Je parle des chiffres présentés par CBC/Radio-Canada sur l'auditoire cumulé. C'est l'un des paramètres dont on se sert en radio et en télévision. En gros, si vous écoutez CBC/Radio-

once a week or a month, you're counted in the reach calculation. If you listen 10 times, you're still only counted once. It's what's referred to as the un-duplicated number of people who tune into a service.

The numbers they presented gave no definition of what "reach" meant. They didn't say how long you had to watch or listen. Normally, that's presented when one talks about reach. Reach can be very misleading because you can build up a large reach if you have a very small amount of time. Sometimes it's only a minute — if you watched CBC television or used cbc.ca for one minute a month. It's pretty easy to build up the number of people who are going to tune into CBC once a month, especially if it's only for a one-minute period. It was somewhat misleading.

A better measure is audience share. You can express share in terms of the percentage of the total time spent viewing or, as I did in one of the documents I gave you, the number of hours in a year that Canadians spend with CBC Radio or CBC Television. Using share or hours spent with a service, you then have a handle on how important it is to the audience.

Senator Batters: That was the number you were giving us about 5 per cent total market share of CBC Television. You said about half of that was hockey and foreign programs. Is that right?

Mr. Kiefl: Yes, that's right.

Senator Batters: When they lose hockey, it's going to go down considerably. For \$1 billion a year, they're going to have potentially 2.5 per cent or 3 per cent of the market.

Mr. Kiefl: When the NHL lockout happened in 2004-05, we saw what happened without hockey.

Senator Batters: What was the market share down to at that point?

Mr. Kiefl: I think the CRTC data put it at about 4 per cent last year when half the season was missed as a result of the NHL lockout. Hockey is a very important product for the CBC. Even retaining the hockey they have now, it's going to lose some of its audience, as I explained earlier because of greater competition.

Senator Batters: They will be making their NHL package that you can buy and you'll have all these sports channels.

The Deputy Chair: If I could ask a supplemental question. The impact on revenues with the loss of "Hockey Night in Canada," in my humble opinion, is one aspect, but to fill up 350 hours a year of broadcasting prime time is another aspect. In your opinion,

Canada une fois par semaine ou une fois par mois, vous serez inclus dans le calcul. Même si vous écoutez le poste 10 fois, on ne vous comptera qu'une fois. C'est ce qu'on appelle le dénombrement sans double compte des personnes qui se mettent à l'écoute d'une chaîne.

Les chiffres qui ont été présentés n'étaient accompagnés d'aucune définition de ce qu'on entendait par « auditoire cumulé ». On ne précisait pas combien de temps il faut regarder ou écouter l'émission. Normalement, c'est indiqué quand on parle d'auditoire cumulé. Le terme, donc, peut être très trompeur parce qu'on peut avoir un vaste auditoire, malgré un temps d'écoute très restreint. Parfois, ce n'est qu'une minute — par exemple, si vous regardez une émission télévisée de CBC/Radio-Canada ou si vous consultez le site src.ca, ne serait-ce qu'une minute par mois. Le nombre de personnes qui écoutent CBC/Radio-Canada une seule fois par mois peut augmenter très rapidement, même si ce n'est que pour une minute. C'était donc plutôt trompeur.

La part d'auditoire serait une mesure plus juste. On peut exprimer cette part en pourcentage du temps total d'écoute ou, comme je l'ai fait dans un des documents que je vous ai remis, en pourcentage du nombre d'heures par année que les Canadiens consacrent à l'écoute d'émissions de radio ou de télévision de CBC/Radio-Canada. En se fondant sur la part d'auditoire ou le nombre d'heures d'utilisation d'un service, on peut déterminer l'importance qu'il revêt pour son auditoire.

La sénatrice Batters : Vous nous avez dit que la part de marché de la télévision de la CBC était, au total, d'environ 5 p. 100. Vous avez ajouté que le hockey et les émissions étrangères représentaient la moitié de ce chiffre, n'est-ce pas?

M. Kiefl : Oui, c'est exact.

La sénatrice Batters : Cette part de marché diminuera considérablement lorsque la CBC ne diffusera plus les matchs de hockey. Pour 1 milliard de dollars par année, la CBC risque de n'avoir que 2,5 ou 3 p. 100 du marché.

M. Kiefl : On a vu quel était le résultat, sans le hockey, quand il y a eu le lock-out des joueurs de la LNH en 2004-2005.

La sénatrice Batters : Quelle était la part de marché à ce moment?

M. Kiefl : D'après les données du CRTC, elle était d'environ 4 p. 100 l'an dernier, alors que la moitié de la saison avait été perdue à cause du lock-out des joueurs de la LNH. Les matchs de hockey sont un produit très important pour la CBC. Même si elle conserve les matchs de hockey selon la formule actuelle, la CBC perdra une partie de son auditoire, comme je l'ai expliqué tout à l'heure, en raison de la concurrence accrue.

La sénatrice Batters : Les clients pourront acheter un forfait de la LNH, et il y a aussi toutes les chaînes spécialisées de sport.

Le vice-président : Permettez-moi de poser une question supplémentaire. À mon humble avis, les effets de la perte de *Hockey Night in Canada* sur les recettes de la CBC ne constituent qu'un aspect du problème. L'autre aspect, c'est qu'il faudra

what would that cost to produce good quality Canadian content to fill up that space? To my knowledge, to come up with 15 hours a year of a terrible show costs millions of dollars. Can you imagine having to fill up 350 hours of great content? How many millions could that possibly cost the CBC?

Mr. Kiefl: I think that some of the creative minds at CBC Television will probably come up with some ideas that I would never think of and I think one has to give them the opportunity to develop some programming concepts that would be interesting.

One of the most popular shows on Radio-Canada is a Sunday night talk show. You don't have to spend millions of dollars to do a show like that. If you come up with a really great concept you can do it inexpensively.

Probably the most famous show that was ever on CBC Television was "This Hour Has Seven Days." I suspect that it was produced with very little money and yet it pulled in millions of viewers on a nightly basis. It is possible that you can come up with something that would be less expensive than we think.

I mentioned earlier that there is something like 3,000 hours of Canadian movies that are available. The rights have to be purchased, but I would imagine that since no one is knocking on the door of most of the owners of those movies they could be purchased for a pretty good price. Those 3,000 hours of Canadian movies would fill those 350 hours for eight or nine years, so you could have a Canadian movie night and maybe couple it with international movies as well. There are many international movies. There are more movies made today than ever before in history. Movie channels have been developed. I think CBC could turn Saturday night into a movie night, if not a "This Hour Has Seven Days" evening.

To go back to your question about PVR and the importance of news and sports, there is a link in the material that I provided that's in the electronic version that would lead you to the TV Bureau of Canada. They are a group funded by the various broadcasters and they have extensive information on PVRs. They show that even today, and maybe it would surprise you, that only something like 7 per cent of all viewing in Canada today is recorded on PVR. Still, 93 per cent is live viewing.

Senator Batters: You were speaking about transmitters. When they go to those digital transmitters and no longer carry over the air, that won't go to communities that have fewer than 200,000 people. In Saskatchewan that would mean everywhere other than

comblent 350 heures de temps d'antenne aux heures de grande écoute. À votre avis, combien en coûterait-il pour produire des émissions à contenu canadien de grande qualité pour remplir ce temps d'antenne? D'après ce que je sais, produire une mauvaise émission, d'une durée de 15 heures par année, coûte des millions de dollars. Pouvez-vous imaginer ce qu'il faudrait pour produire 350 heures d'excellent contenu? Combien de millions cela pourrait-il coûter à la CBC?

M. Kiefl : La télévision de la CBC compte des esprits créatifs qui trouveront probablement des idées qui ne me viendraient jamais à l'esprit, et il faut leur donner la possibilité d'élaborer des idées d'émissions qui pourraient être intéressantes.

L'une des émissions les plus populaires à Radio-Canada est une émission-débat diffusée le dimanche soir. Il n'est pas nécessaire de dépenser des millions de dollars pour produire une telle émission. À partir d'une excellente idée, il est possible de produire des émissions à peu de frais.

L'une des émissions les plus célèbres que n'ait jamais diffusées la télévision de la CBC était *This Hour Has Seven Days*. Je soupçonne que sa production était très peu coûteuse, et pourtant, elle avait un auditoire de plusieurs millions de personnes tous les soirs. Il est possible de mettre au point des émissions qui seraient moins coûteuses qu'on pourrait le croire.

Comme je l'ai dit plus tôt, il y a quelque 3 000 heures de cinéma canadien prêt à diffuser. Il faut acheter les droits, mais on peut imaginer que le prix serait fort raisonnable, puisque personne ne se bouscule aux portes de la plupart des propriétaires de ces films. Ces 3 000 heures de cinéma canadien pourraient combler ces 350 heures de temps d'antenne pendant 8 ou 9 ans. On pourrait donc avoir une soirée du cinéma canadien conjointement, peut-être, avec la diffusion de films internationaux. Ce ne sont pas les films internationaux qui manquent. On produit plus de films aujourd'hui que jamais auparavant. Il y a des canaux spécialisés dans la diffusion de films. La CBC pourrait faire du samedi soir un rendez-vous du cinéma, ou peut-être même reprendre *This Hour Has Seven Days*.

Pour revenir à votre question au sujet des enregistreurs personnels de vidéo et de l'importance des actualités et des sports, vous trouverez dans les documents que j'ai fournis en version électronique un lien qui vous amènera au site de TV Bureau of Canada. Il s'agit d'un groupe financé par les différents diffuseurs, et on y trouve beaucoup d'information sur les enregistreurs personnels de vidéo. Vous serez peut-être étonné d'apprendre que même encore aujourd'hui, seulement 7 p. 100 de toutes les émissions regardées au Canada ont été enregistrées sur un enregistreur personnel de vidéo. Quatre-vingt-treize pour cent des émissions sont encore regardées en direct.

La sénatrice Batters : Vous avez parlé des émetteurs. Quand les diffuseurs utiliseront des émetteurs numériques et ne feront plus de diffusion directe, les émissions ne pourront plus se rendre dans les collectivités qui comptent moins de 200 000 âmes. En

Regina and Saskatoon, so 60 per cent of Saskatchewan's population would no longer be covered by that.

Then you were speaking about radio. You were talking about 100 million over-the-air type radios in Canada. Are you also including so that these transmitters would not be effective to transmit radio signals to regular over-the-air type radios in communities where there are fewer than 200,000 people? Do I understand correctly that 60 per cent of Saskatchewan's population would be unable to listen to their signal on the radio?

Mr. Kiefl: I was actually saying that two years ago CBC turned off those television transmitters. For all of the communities in Saskatchewan — and, again, I'd have to check the CBC's list of sites — my understanding is that everywhere but Regina and Saskatoon has no over-the-air television signal from CBC. That started September 1, 2012, I believe, or maybe it was in July 2012. One evening all those transmitters were turned off and replaced by these digital transmitters, but every community of 200,000 or less was cut off for over-the-air signals.

Part of our role back in the 1970s and 1980s was to build the transmitters, to help the engineers understand what side of the mountain the transmitter should go to cover off the 300 people who might live in some little community. That was all basically discarded because of this new digital technology.

Senator Batters: What about for radio?

Mr. Kiefl: A tower may have a number of transmitters on it. It was true, and I suspect it's still true today, that CBC rents space on its towers to many other broadcasters. The tower, for example, up at Camp Fortune here, I believe it's owned by the CBC and the private television stations in Ottawa put their transmitters on it and pay a fee to the CBC for it. It's not just simply black and white that the CBC is running all these expensive towers; they're actually trying to generate revenue from them.

I believe that even though some of these communities lost over-the-air television, the tower remained and there is still a radio transmitter. I'm sure they did not turn off any of these radio transmitters and can't abandon the tower because it has this radio transmitter on it.

Senator Batters: Thank you very much.

Senator Mercer: Reading your material is very interesting. I think we need to talk at some point about tightening up the management of CBC.

You mentioned that for five years they didn't have a point-of-view tag on Rex Murphy's show and they also didn't point out that Jaime Watt's political commentary was not based on public opinion polling. Those are things that shouldn't happen. It is a responsibility of any broadcaster to have those tags on.

Saskatchewan, cela signifie que seules les villes de Regina et de Saskatoon recevront les émissions, et que 60 p. 100 de la population de la province en sera privée.

Vous avez ensuite parlé de la radio. Vous avez dit qu'il existe au Canada environ 100 millions de postes en diffusion directe. Sont-ils également inclus, sachant que ces émetteurs numériques ne pourront pas efficacement transmettre les émissions de radio dans les collectivités de moins de 200 000 personnes qui reçoivent la radio par ondes hertziennes? Dois-je vraiment comprendre que 60 p. 100 de la population de la Saskatchewan serait privée des émissions de radio?

M. Kiefl : Ce que j'ai dit, en fait, c'est que la CBC a cessé d'utiliser ces émetteurs de télévision il y a deux ans. Je vais devoir vérifier la liste des sites de la CBC, mais je crois savoir qu'à l'exception de Regina et Saskatoon, la CBC ne diffuse plus par ondes hertziennes dans les collectivités de la Saskatchewan. Cela a commencé le 1^{er} septembre 2012, je crois, ou peut-être en juillet 2012. Tous les émetteurs par ondes hertziennes ont été remplacés par des émetteurs numériques, et chaque collectivité de moins de 200 000 habitants a cessé de recevoir le signal par ondes hertziennes.

Dans les années 1970 et 1980, notre travail consistait, en partie, à construire les émetteurs, à aider les ingénieurs à comprendre de quel côté de la montagne il fallait installer l'émetteur pour offrir le service aux 300 personnes qui vivaient peut-être dans une quelconque petite collectivité. Mais tout cela a été abandonné à cause de la nouvelle technologie numérique.

La sénatrice Batters : Et qu'en est-il de la radio?

M. Kiefl : Il peut y avoir plusieurs émetteurs sur une même tour. La CBC loue de l'espace sur ses tours à un grand nombre d'autres diffuseurs. C'était vrai à l'époque et je soupçonne que ça l'est encore aujourd'hui. Par exemple, la tour située à Camp Fortune appartient à la CBC, et les postes de télévision privés d'Ottawa y installent leurs émetteurs contre le paiement de frais à la CBC. La CBC n'exploite pas simplement ces tours très coûteuses; elle essaie en fait d'en tirer un revenu.

Même si certaines de ces collectivités ont perdu la télévision par ondes hertziennes, la tour existe toujours et elle est utilisée pour les émetteurs de la radio. Je suis sûr que les émetteurs radio n'ont pas été abandonnés, pas plus que la tour, puisqu'on y trouve les émetteurs radio.

La sénatrice Batters : Merci beaucoup.

Le sénateur Mercer : Je trouve votre document très intéressant. Il faudra bien parler un jour de resserrer la gestion de la CBC.

Vous avez dit que pendant cinq ans, aucune rubrique n'indiquait que l'émission de Rex Murphy présentait un point de vue; de plus, on ne pas précisait que le commentaire politique de Jaime Watt n'était pas fondé sur des sondages d'opinion. De tels incidents ne devraient pas se produire. Il incombe à chaque diffuseur de fournir ce genre d'avertissements.

You made a comment about the mess at headquarters. Do you think that the president of CBC should be appointed by the board of directors rather than Prime Minister's Office, perhaps giving it a more professional approach to broadcasting, someone who is in the business, somebody whom you go out and hire as a CEO for your company and you hire the best you can get?

Mr. Kiefl: The 1991 Broadcasting Act created the position of the chairman of the board and the president of the CBC. Prior to that it was one person who held the job of chair and CEO. I think that maybe was the start of the problem that has seeped into the appointment of the president of the CBC.

When that distinguished Canadian was appointed — when I first worked at the CBC it was Al Johnson who was a distinguished civil servant — he was appointed as the chair and the CEO and he depended then, when he took the office of chair and CEO, on the senior management of the CBC.

Senator Mercer: The executive vice-president.

Mr. Kiefl: The executive vice-president, right.

The first chair and CEO, when the job was split into two people, I think at that point in time it probably should have been maybe even stipulated that if there were going to be two distinguished Canadians in the job that one could be from any walk of life, the chair, and the president should have programming/broadcasting experience. That probably would have solved the problem.

Actually the very first chair and president appointed after the 1991 act, one was another distinguished civil servant who took the job of president, and the chair was Patrick Watson. It meant that one of the two had some background in public broadcasting and broadcasting. He worked in both public and private. Somehow or other, what seems to have happened is that both people that were appointed to the job for a period of time have come from other walks of life instead of at least one of them from broadcasting.

That worked so long as there was this executive vice-president position, but when it disappeared a lot of the knowledge base that the president and the chair required to run the organization and to manage it seemed to be lost.

Maybe even just a refinement in the appointment process, or maybe go back to the original; maybe have one person appointed as the CEO and the chair, and that person would then, in all likelihood, insist on having expertise around them from programming and broadcasting.

Senator Mercer: I'm not sure you can answer this question, but I will pose it because it's one that's out there that we need to talk about, following our visit to the West and the North.

Vous avez fait une observation au sujet du désordre qui règne à l'administration centrale. Croyez-vous que le président de CBC/Radio-Canada devrait être nommé par le conseil d'administration plutôt que par le Cabinet du premier ministre, histoire d'adopter peut-être une approche plus professionnelle en matière de radiodiffusion, de sorte qu'on nomme quelqu'un du milieu, c'est-à-dire le meilleur candidat qui puisse être embauché au poste de PDG de la société?

M. Kiefl : La Loi sur la radiodiffusion de 1991 a créé le poste de président du conseil d'administration et le poste de président de CBC/Radio-Canada. Auparavant, ces deux postes étaient occupés par une seule et même personne. C'est peut-être là que la nomination du président de CBC/Radio-Canada a commencé à poser un problème.

Lorsqu'on nommait ce Canadien distingué — quand je suis arrivé à la CBC, il s'agissait d'Al Johnson, un fonctionnaire émérite —, c'était pour les postes de président du conseil et de PDG. La personne nommée devait alors compter sur les cadres supérieurs de CBC/Radio-Canada.

Le sénateur Mercer : Le vice-président exécutif.

M. Kiefl : Effectivement, le vice-président exécutif.

Quand le poste a été scindé en deux, que le travail a été réparti entre deux personnes, il aurait peut-être fallu stipuler que de ces deux Canadiens distingués, l'un, le président du conseil, pouvait être choisi dans n'importe quel domaine de travail, mais que le président devait posséder de l'expérience dans le domaine des émissions et de la diffusion. Cela aurait probablement résolu le problème.

En fait, le tout premier président nommé après l'adoption de la loi de 1991 était un autre fonctionnaire distingué, et le président du conseil était Patrick Watson. Cela signifie qu'un des deux possédait des antécédents en matière de radiodiffusion publique. Il avait travaillé dans le domaine de la diffusion tant publique que privée. Il semble que depuis, les deux personnes nommées à ces postes viennent, toutes deux, d'autres domaines que la radiodiffusion.

Cela pouvait fonctionner tant qu'existait ce poste de vice-président exécutif. Mais lorsque ce poste a été aboli, on a perdu une bonne partie des connaissances dont le président-directeur général et le président du conseil avaient besoin pour diriger l'organisation.

Il suffirait peut-être d'améliorer le processus de nomination, ou même de revenir à la formule initiale, soit confier les postes de président du conseil et de PDG à une seule personne. Cette personne, selon toute probabilité, insisterait alors pour être entourée de personnes compétentes dans les domaines de la programmation et de la diffusion.

Le sénateur Mercer : Je ne sais pas si vous pouvez répondre à cette question, mais je la poserai quand même, car c'est un sujet dont il faut discuter, d'après nos visites dans l'Ouest et dans le Nord.

Radio-Canada and CBC North reflect French Canada and Northern Canada. It is a huge job to ask CBC to reflect English Canada in all of its diversity, both the makeup of the English-speaking population and the breadth and the size of the country. Are we asking too much? We know that Radio-Canada does a very good job in reflecting French Canada. They do a good job in the North reflecting Northern Canada. Is this a job just too big to do?

Mr. Kiefl: Perhaps CBC has taken on too much at times. Even the introduction of Internet services like cbc.ca — it wasn't in the Broadcasting Act in 1991 that the CBC should operate Internet services, yet it does. How did that happen? I'm not saying it should or shouldn't be, but within the CBC decisions were made to put resources into cbc.ca or CBCMusic.ca. Management of the corporation bears the responsibility to decide what services are most important.

Two years ago, as I said, it turned off transmitters, and hundreds of thousands of people lost over-the-air transmission. We probably all subscribe to cable or satellite and don't depend on over-the-air transmission, but there are people out there, 10 per cent of Canadians, who do not have cable or satellite.

I did a study for the CRTC six or seven years ago that looked at this, and revisited it just recently and it hasn't changed. Despite all of the changes in the system, there are still about one-in-ten households that have no need or don't have the money for cable or satellite. So the CBC made the decision. They didn't get an order from the government to turn off those transmitters. It made that decision. Maybe some of these decisions about the kinds of services it provides — particularly if they can turn off transmitters to 200,000 people, and 20,000 of those people are dependent on over-the-air transmission and therefore have to make some other arrangement; maybe they can stream CBC or go out and find some way of accessing it. I think Shaw satellite offered a service free of charge where you could get a satellite dish and get access to CBC, CTV and a few other channels. The CBC management should be revisiting all of the services, particularly if it's a very small proportion of the population that is being served by something. At a minimum perhaps it should be provided in the least expensive way possible.

Senator Eggleton: I'm sorry I couldn't be here earlier. I was over at the Finance Committee because I have a bill that I'm critic for.

I have two quick questions. There was a little bit of discussion when I came in about local television news. We had another former executive of the CBC here yesterday who suggested that we get out of local news because the private sector is already doing it and why should we duplicate what the private sector is

Radio-Canada et CBC Nord sont le reflet du Canada français et du Canada du Nord. Ce n'est pas une mince tâche à confier à la CBC que d'être le reflet du Canada anglais dans toute sa diversité, tant en raison de la composition de la population anglophone que de l'ampleur du pays. En demandons-nous trop? Nous savons que Radio-Canada fait un excellent travail à l'égard du Canada français. La CBC fait aussi du bon travail pour le Canada du Nord. Cette tâche est-elle possiblement lourde?

M. Kiefl : À certains moments, la CBC a peut-être essayé de faire trop. Même dans le cas des nouveaux services par Internet comme cbc.ca — la Loi sur la radiodiffusion de 1991 ne prescrivait pas que la CBC offre des services par Internet, et pourtant, elle le fait. Comment est-ce arrivé? Je ne dis pas qu'elle ne devrait pas le faire, mais quelqu'un à la CBC a décidé d'investir des ressources dans cbc.ca ou CBCMusic.ca. La direction de la société est chargée de décider quels services sont les plus importants.

Comme je l'ai dit, la CBC a cessé d'émettre par ondes hertziennes il y a deux ans, et des centaines de milliers de personnes ont perdu la transmission directe. Nous sommes probablement tous abonnés aux services par câble ou par satellite, et nous ne dépendons plus de la transmission par ondes hertziennes, mais il y a encore environ 10 p. 100 de Canadiens qui n'ont ni service de câblodistribution ni service par satellite.

Il y a six ou sept ans, j'ai fait une étude sur ce sujet pour le CRTC. Je l'ai reprise récemment, et il n'y a pas eu de changement. Malgré l'évolution du système, il y a encore 1 ménage sur 10 qui ne reçoit pas de services par câble ou par satellite ou qui n'a pas l'argent pour payer ces services. C'est la CBC qui a pris la décision. Le gouvernement ne lui a pas donné l'ordre d'abandonner ces émetteurs. C'est elle qui a pris la décision. Peut-être que certaines de ces décisions quant aux services que la CBC offre — surtout s'il s'agit d'abandonner des émetteurs qui desservent 200 000 personnes et que 20 000 de ces personnes dépendent des ondes hertziennes et doivent obtenir le service par d'autres moyens. Ces personnes peuvent peut-être recevoir les ondes de la CBC en continu ou par d'autres moyens. Le service de satellite de Shaw offrait, je crois, un service gratuit; on installait une antenne parabolique qui permettait de recevoir CBC, CTV et quelques autres chaînes. La direction de la CBC devrait revoir tous ses services, surtout si ses services ne sont offerts qu'à une très faible proportion de la population. À tout le moins, ces services devraient être offerts de la façon la moins coûteuse possible.

Le sénateur Eggleton : Désolé de ne pas avoir pu être là plus tôt. J'étais au Comité des finances qui était saisi d'un projet de loi pour lequel je suis porte-parole.

J'ai deux questions rapides. Lorsque je suis arrivé, on discutait des bulletins de nouvelles locales à la télévision. Nous avons entendu hier un autre ancien cadre de la CBC, qui nous a proposé de cesser de diffuser des nouvelles locales, car c'est déjà quelque chose que fait le secteur privé; alors, à quoi bon dupliquer le

doing? CTV or Global or whoever else has the local stuff across the country. Why should the CBC do local news as well? Could we have your thoughts on that?

Mr. Kiefl: I recounted the history where in 1991 the CBC management decided that it was going get out of local news, and actually it failed miserably. The president was called before a parliamentary committee and it was reinstated. Ten years later, another president of the CBC did exactly the same thing. He cancelled all the local news, closed all stations, no local news at all. He didn't even replace it with a regional thing. He, too, was called before Parliament and they were reinstated. This is not a new issue. It has been around for a long period of time.

I think that the CBC has again of its own volition expanded the local TV news to the point where it didn't have the resources to do it and is providing a kind of facsimile of local news. It is called local news on the schedule, but it really isn't providing much of a service at this point.

Senator Eggleton: There are many political challenges in doing it, is what I'm hearing. You may have answered this before; I'm sorry if I'm asking it again. You propose an annual licence fee or a dedicated communications tax. An annual licence fee sounds a little bit like what the BBC does.

Mr. Kiefl: Yes, exactly what the BBC does.

Senator Eggleton: How would either one of these work? On the communications tax, who would pay it? How would it be levied, or how would the licence fee be levied, for that matter?

Mr. Kiefl: For the licence fee, there could be a special agency. The BBC spends about 100 million pounds a year collecting the licence fee, which amounts to several billion dollars. You could have a special agency that collected it. You could have the post office collect it.

In some ways, it could be voluntary. I think that Canadians are actually so supportive of the CBC that if they were given the opportunity to make donations to the CBC, I think you would find there would be some willingness to do it.

The licence fee — or maybe instead of calling it a licence call it a program fee; that would be probably a more palatable term — people would be willing to contribute if they knew they were getting something back. If CBC Television service, because we're really talking TV here, was much improved, I think there would be a willingness to do it. If it took the form of a telecommunications tax, this would not be a new idea; Pierre Juneau recommended such a thing a number of years ago and

travail? CTV, Global ou d'autres chaînes s'occupent des nouvelles locales au pays. Pourquoi la CBC devrait-elle diffuser des bulletins de nouvelles locales aussi? Pouvez-vous nous faire part de votre opinion là-dessus?

M. Kiefl : J'ai raconté comment en 1991, la direction de la CBC avait décidé de ne plus diffuser de nouvelles locales, ce qui s'est soldé par un échec cuisant. Le président a été convoqué devant un comité parlementaire afin que les nouvelles locales soient de nouveau diffusées. Dix ans plus tard, un autre président de la société a fait exactement la même chose. Il a annulé la diffusion de toutes les nouvelles locales, il a fermé toutes les stations, si bien qu'il n'y avait plus aucune nouvelle locale. Il ne les a même pas remplacées par une programmation régionale. Lui aussi a été convoqué devant le Parlement afin que les nouvelles locales soient de nouveau diffusées. Ce n'est pas chose nouvelle. C'est une question dont on discute depuis longtemps.

Je pense que la CBC a, une fois encore, de son plein gré, élargi la diffusion de nouvelles locales télévisées à tel point qu'elle n'avait plus les ressources pour le faire et qu'elle a dû se contenter de ne fournir qu'un semblant de nouvelles locales. Le programme indique qu'il s'agit de nouvelles locales, mais en fait, au point où on en est, elles ne servent pas à grand-chose.

Le sénateur Eggleton : D'après ce que j'entends, cette démarche comporte un grand nombre de défis politiques. Il se peut que vous ayez déjà répondu à cette question. Je vous prie donc de m'excuser si c'est le cas. Vous proposez la mise en place d'une redevance annuelle ou d'une taxe visant expressément les communications. Pour ce qui est de la redevance annuelle, cela ressemble un peu à ce que fait la BBC.

M. Kiefl : Oui, c'est exactement ce que fait la BBC.

Le sénateur Eggleton : En quoi ces solutions pourraient-elles être viables? Pour ce qui est de la taxe sur les communications, qui en assumerait le coût? Comment serait-elle imposée, ou comment la redevance serait-elle imposée en ce sens?

M. Kiefl : Pour la redevance, on pourrait mettre en place un organisme spécial. La BBC consacre environ 100 millions de livres par an au prélèvement de sa redevance, ce qui représente un montant de plusieurs milliards de dollars. On pourrait mettre en place un organisme spécial qui s'occuperait de la percevoir. Il pourrait s'agir du bureau de poste.

À certains égards, cela serait fait de façon volontaire. Je pense que les Canadiens appuient la CBC et que s'ils avaient la possibilité d'y faire des dons, il y aurait une certaine volonté en ce sens.

Pour ce qui est de la redevance — que l'on devrait plutôt appeler droits de programme, histoire d'utiliser peut-être une expression plus édulcorée —, les gens seraient prêts à payer s'ils savaient qu'ils obtenaient quelque chose en retour. Si les services de télévision de la CBC, parce que c'est de cela que l'on parle en ce moment, étaient considérablement améliorés, je pense que les gens auraient la volonté de le faire. Si cela prenait la forme d'une taxe sur les télécommunications, ce ne serait pas une idée nouvelle;

there was an outcry at the time when his report came out. In fact, the person who appeared before you yesterday was leading the cable companies at that time and was quite keen to take on this corporate tax.

I think I mentioned earlier that if it was some kind of a corporate tax instead of on the consumer, that the corporate tax rate of telecommunication companies was adjusted so that there was a slightly higher tax that they paid, yes, it would eat into profits, but their profit margin is 20 per cent or something.

Senator Eggleton: This would be levied on telecommunications companies, not on the general public?

Mr. Kiefl: That's what I would propose.

Senator Eggleton: Do you think there would be enough revenue to fund that?

Mr. Kiefl: Seven per cent on the existing revenues of telecommunications companies would raise \$3 billion a year.

Senator Eggleton: What is the CBC budget a year?

Mr. Kiefl: It's about \$1.7 billion, all radio, TV and specialty services.

Senator Eggleton: Thank you.

The Deputy Chair: Mr. Kiefl, I would like to thank you for your contribution tonight. The fact that we have run well over our allotted two hours shows that your testimony has inspired some very interesting discussion. We thank you for your contribution to the study.

(The committee adjourned.)

OTTAWA, Tuesday, April 8, 2014

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:31 a.m. 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.

[English]

The Chair: Good morning. Pursuant to the order of reference adopted by the Senate, the committee continues its study on the challenges faced by the Canadian Broadcasting Corporation in relation to the changing environment of broadcasting and communications.

This morning we have witnesses from ACTRA: Ferne Downey, National President; and Marit Stiles, Director of Policy and Communications. Ms. Downey will make a statement.

c'est quelque chose que Pierre Juneau a déjà recommandé il y a un certain nombre d'années, ce qui s'était soldé par une vague de protestations à l'époque de la publication de son rapport. En fait, le témoin qui a comparu devant vous hier dirigeait les sociétés de câblodistribution à l'époque et il était bien en faveur de l'idée de mettre en place cette taxe sur les sociétés.

Je pense avoir mentionné plus tôt que s'il s'agit d'une taxe sur les sociétés au lieu d'une taxe à la consommation, le taux d'imposition des sociétés de télécommunications serait révisé légèrement à la hausse; en effet, cela réduirait leurs bénéfices, mais leur marge bénéficiaire est d'environ 20 p. 100.

Le sénateur Eggleton : Ce serait imposé aux sociétés de télécommunications, et non au grand public?

M. Kiefl : C'est ce que je proposerais

Le sénateur Eggleton : Pensez-vous qu'il y aurait suffisamment de recettes pour financer cela?

M. Kiefl : Sept pour cent des recettes actuelles des sociétés de télécommunications permettraient de recueillir 3 milliards de dollars par an.

Le sénateur Eggleton : Quel est le budget annuel de CBC/Radio-Canada?

M. Kiefl : Il est d'environ 1,7 milliard de dollars, tous services confondus : radio, télédiffusion et services spécialisés.

Le sénateur Eggleton : Merci.

Le vice-président : Monsieur Kiefl, je tiens à vous remercier de votre apport ce soir. Le fait que nous ayons dépassé les deux heures qui nous étaient imparties montre que votre témoignage a suscité une discussion très intéressante. Nous vous remercions de votre apport à notre étude.

(La séance est levée.)

OTTAWA, le mardi 8 avril 2014

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 31, pour examiner 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.

[Traduction]

Le président : Bonjour. Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat, 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.

Ce matin, nous entendrons Ferne Downey, présidente nationale de L'ACTRA, et Marit Stiles, directrice des politiques et des communications. Madame Downey fera une déclaration.

If I may, the deputy chair of the committee wants to put something on the record concerning correspondence from a former witness.

Senator Housakos: Honourable senators, I would like to take a few moments to put on the record my thoughts regarding an email that came to my attention. Ian Morrison from Friends of Canadian Broadcasting put out an email asking support and donations while spreading misinformation. His claim is that this committee, through Senator Plett and me, has a hidden agenda against the CBC/Radio-Canada. Furthermore, he claims that this study has been covertly driven by the Prime Minister and the government. These claims are completely false.

The only trigger for this study has been a genuine interest in public broadcasting, the CBC and the changing environment in broadcasting as well as CBC's loss of the iconic "Hockey Night in Canada." We determined, as a committee, that the time had come for a comprehensive and fair review of one of Canada's largest Crown corporations. I have embarked on this study with an open mind and an objective to improve Canadian public broadcasting, not to shut it down.

All my questions are on the record and reflect a balanced approach while looking into all aspects. Some questions can be viewed as pro or con, but all questions are designed to stimulate debate so that our study is wide-ranging. Mr. Morrison's focus on one of my questions, which he took out of context in order to create an issue where it does not exist to stimulate fear, is disingenuous.

Thank you, Mr. Chair.

The Chair: I asked Senator Plett, who was copied on the email, to send us a copy. Since I'm not on the list of membership of Friends of Canadian Broadcasting, I wanted the clerk to have a copy. The same email will be sent to all members of the committee so they are up-to-date on what Senator Housakos was talking about.

[Translation]

I apologize for the interruption. Ms. Downey, please go ahead.

[English]

Ferne Downey, National President, ACTRA: Good morning. I'm Ferne Downey, actor and National President of the Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists. Thank you for inviting us to be part of this very important study. It's an honour to be the voice of 22,000 professional performers, members of ACTRA, whose work entertains, educates and informs audiences in Canada and around the world. I am joined by ACTRA's National Director of Public Policy and Communications, Marit Stiles. You have asked us to comment on

Si vous le permettez, le vice-président du comité aimerait dire quelque chose à propos d'un message d'un témoin précédent.

Le sénateur Housakos : Honorables sénateurs, j'aimerais prendre quelques instants pour dire publiquement ce que je pense d'un courriel qui a été porté à mon attention. Ian Morrison, de Friends of Canadian Broadcasting, a publié un courriel demandant du soutien et des dons tout en répandant de fausses informations. Il prétend que le comité, par l'intermédiaire du sénateur Plett et de moi-même, a un plan secret à l'égard de CBC/Radio-Canada. De plus, il affirme que cette étude provient indirectement du premier ministre et du gouvernement. C'est complètement faux.

Le seul déclencheur de cette étude est un intérêt authentique envers la radiodiffusion publique, la Société Radio-Canada et l'évolution du milieu de la radiodiffusion, y compris le fait que CBC ait perdu l'emblématique *Hockey Night in Canada*. Le comité a déterminé qu'il était temps de mener une étude exhaustive et juste sur l'une des plus importantes sociétés d'État au Canada. J'ai entrepris cette étude avec l'esprit ouvert et dans le but d'améliorer la radiodiffusion publique au Canada, et non pas de la voir disparaître.

Toutes mes questions sont exprimées publiquement et reflètent une approche équilibrée en vue de traiter tous les aspects. Certaines questions peuvent être perçues comme étant pour ou contre, mais toutes les questions visent à stimuler le débat, de sorte que notre étude ait une grande portée. M. Morrison se concentre sur l'une de mes questions qu'il a sortie de son contexte afin de créer un problème là où il n'y en a pas et de susciter la peur, ce qui est très malhonnête.

Merci, monsieur le président.

Le président : J'ai demandé au sénateur Plett, qui a été mentionné dans le courriel, de nous transmettre une copie. Comme je ne fais pas partie des membres de Friends of Canadian Broadcasting, je voulais que le greffier en obtienne une copie. Le même courriel sera envoyé à tous les membres du comité afin qu'ils sachent exactement de quoi parlait le sénateur Housakos.

[Français]

Je m'excuse pour l'interruption. Madame Downey, la parole est à vous.

[Traduction]

Ferne Downey, présidente nationale, ACTRA : Bonjour. Je suis Ferne Downey, actrice et présidente nationale de l'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio. Merci de nous avoir invitées à prendre part à cette importante étude. C'est un honneur de représenter les 22 000 membres de l'ACTRA, des artistes professionnels qui, par leur travail, divertissent, éduquent et informent le public au Canada et dans le monde. Je suis aujourd'hui accompagnée de la directrice nationale des politiques publiques et des communications de l'ACTRA, Marit

the challenges faced by the CBC in relation to the changing environment of broadcasting and communications. It's a pleasure for us to be invited to do so.

The history of ACTRA is inseparably linked to the CBC. Indeed, my personal history, like that of so many Canadian actors, is intertwined with the CBC. Fresh out of Dalhousie Theatre School in Halifax, my first professional acting gig was in CBC radio drama in the late 1970s, but my work in radio drama continued for many years after moving to Toronto until this very popular programming was cancelled. We'll touch on that a bit later.

From "Mr. Dressup" to "Degrassi High" to "The Beachcombers," "Heartland," "The Red Green Show," "Little Mosque on the Prairie," "Afghanada," "Republic of Doyle," "Being Erica," "The Rick Mercer Show" — great Canadian stories, great Canadian characters; and great Canadian actors brought them all to life. Without the fabulous performance of Robert Clothier as Relic, would "The Beachcombers" have become a Canadian classic? Erica, on "Being Erica" was vividly realized by the performance of a great young Canadian actor, Erin Karpluk. Can you imagine Canadian TV without Rick Mercer? Let's hope we never have to.

ACTRA began when our predecessor union was created at CBC Radio in the mid-1940s. Then as CBC Television facilities were established across the country in the 1950s, we evolved into ACTRA and opened branches in the locations where the CBC launched local television services and hired local performers. Given this historical relationships, it is not completely surprising that ACTRA has always supported and continues today to advocate for a strong national public broadcaster. Indeed, there are few who do not.

CBC has been an essential part of the creation and development of the pool of professional performing, writing and journalistic talent in our country. CBC has been critical to the development of an infrastructure on which private broadcasting and an independent production industry could thrive and grow — both an incubator and a vehicle for showcasing our talent internationally. Like many of you, we have been concerned that the changing broadcast and communications environment would negatively affect CBC along with a constant threat of cuts to CBC's funding. The loss of "Hockey Night in Canada" has brought these issues into sharp focus, but we choose to see this as a challenge to be overcome — an opportunity to make the CBC stronger and to grow our Canadian content.

Stiles. Vous nous avez demandé de parler des défis auxquels doit faire face la Société Radio-Canada, compte tenu de l'environnement changeant de la radiodiffusion et des communications. Nous sommes très heureuses de pouvoir nous exprimer à ce sujet.

La CBC/Radio-Canada est un élément indissociable de l'histoire de l'ACTRA. En effet, ma propre histoire, comme celle de nombreux acteurs canadiens, est étroitement liée à la société. Lorsque je suis sortie de l'école de théâtre Dalhousie de Halifax, j'ai fait mes premières armes dans des séries dramatiques à la radio de la Société Radio-Canada vers la fin des années 1970, mais mon travail à la radio s'est poursuivi pendant de nombreuses années après que je sois déménagée à Toronto, jusqu'à ce que ces populaires séries soient retirées des ondes. Nous y reviendrons plus tard.

Que ce soit *Mr. Dressup*, *Degrassi High*, *The Beachcombers*, *Heartland*, *The Red Green Show*, *Little Mosque on the Prairie*, *Afghanada*, *Republic of Doyle*, *Being Erica* ou *The Rick Mercer Show*, ce sont tous de grandes histoires canadiennes, de grands personnages canadiens et de grands acteurs canadiens qui leur ont donné vie. Sans la performance extraordinaire de Robert Clothier, en tant que Relic, est-ce que *The Beachcombers* serait devenu un classique canadien? Erica, dans *Being Erica*, a été interprétée avec brio par la jeune actrice canadienne très talentueuse Erin Karpluk. Pouvez-vous imaginer la télévision canadienne sans Rick Mercer? J'espère que nous n'aurons jamais à le faire.

L'ACTRA a vu le jour lorsque notre syndicat précédent a été créé à la radio de CBC/Radio-Canada dans les années 1940. Ensuite, lorsque les premières stations de télévision de Radio-Canada et de CBC se sont établies partout au pays dans les années 1950, nous sommes devenus l'ACTRA et nous avons ouvert des filiales aux endroits où la société offrait des services de télévision locale et embauchait des artistes locaux. Étant donné ces relations historiques, il n'est pas étonnant que l'ACTRA ait toujours appuyé et continue encore aujourd'hui de préconiser un radiodiffuseur public national fort. Évidemment, il y en a certains qui ne le font pas.

CBC/Radio-Canada a joué un rôle essentiel dans la création et le développement d'un bassin d'acteurs, d'auteurs et de journalistes talentueux au pays. La société a permis de mettre en place une infrastructure à partir de laquelle la radiodiffusion privée et l'industrie de la production indépendante ont pu se développer et prospérer — à la fois un incubateur et un moyen d'illustrer notre talent à l'échelle internationale. Comme beaucoup d'entre vous, nous craignons que l'évolution de la radiodiffusion et des communications ait une incidence négative sur CBC/Radio-Canada et nous sommes préoccupés par la menace constante de compressions dans son financement. La perte de *Hockey Night in Canada* a été l'élément déclencheur qui a mis en lumière tous ces problèmes, mais nous avons décidé de voir cela comme un défi à relever — une occasion de rendre la société encore plus forte et d'augmenter notre contenu canadien.

CBC management and government will be looking at how the CBC can deal with these changes. Valuable time has already been lost where instead of addressing their reliance on revenues from “Hockey Night in Canada,” CBC management increased their reliance. We believe any decisions regarding the future of the CBC should be guided by several key principles.

CBC must aspire to a Canada-first approach to programming with an aim to airing 100 per cent Canadian content and a particular emphasis on categories that are historically under-represented and not as freely available on other platforms, such as our programs of national interest, regional programming and children’s and youth programming. We believe that the CBC must continue to support the Canadian drama production industry, in no small part by negotiating fair terms of trade with independent producers.

The public broadcaster must be an open and accessible space, not unlike the way we Canadians view our parks that give Canadians the opportunity to engage in activities they might not otherwise have access to. It must welcome Canadians of all economic and ethnic backgrounds by giving them a voice and sharing their stories and by being a place where Canadians can connect with one another and exchange ideas, stories and experiences. This is not the mandate of a private broadcaster. Private broadcasters are beholden to shareholders. As a public broadcaster, CBC has a higher calling. CBC is responsible to the country’s citizens.

ACTRA recommends that CBC, in its role as Canada’s national public broadcaster, shouldn’t settle for simply maintaining the status quo. Rather, it must strengthen and reinforce its position as a pillar of Canada’s digital economy and an important cultural and economic generator.

In recent years, CBC has not been a distinct alternative to private broadcasters. To be a true alternative, CBC must not only reflect the current reality of Canada but must challenge us to reflect on our history and our future.

CBC must not be in a position where its programming choices are driven exclusively by the potential for mass commercial appeal. Only a public agency can afford to take the risks inherent in producing unique, niche programming. In ACTRA’s view, which happily is a view shared by many Canadians, it is the role of the government to give CBC the resources to take these risks.

CBC must also do better in offering original, quality programming to children and youth. Canadians who feel passionately about the corporation say they grew up with CBC. They have fond memories of connecting with the public broadcaster at various points throughout their lives. Particularly in this era of endless content anywhere at any time, you cannot

La direction de la CBC/Radio-Canada et le gouvernement se pencheront sur des façons de composer avec ces changements. On a déjà perdu du temps précieux. Au lieu d’essayer de remédier à leur dépendance aux recettes provenant de *Hockey Night in Canada*, la direction de la CBC a accru cette dépendance. Nous estimons que toutes les décisions qui seront prises quant à l’avenir de la société devraient être guidées par plusieurs principes clés.

Tout d’abord, la CBC/Radio-Canada doit accorder la priorité au Canada en diffusant un contenu 100 p. 100 canadien et en mettant l’accent sur des catégories qui sont sous-représentées ou qui ne sont pas disponibles sur d’autres plateformes, telles que nos émissions d’intérêt national, nos émissions régionales et nos émissions destinées aux enfants et aux jeunes. Nous sommes d’avis que la CBC/Radio-Canada doit continuer d’appuyer l’industrie des séries dramatiques canadiennes, notamment en négociant des conditions équitables avec les producteurs indépendants.

Le radiodiffuseur public doit être un espace ouvert et accessible, un peu comme nous percevons nos parcs, c’est-à-dire qui donne l’occasion aux Canadiens de participer à des activités auxquelles ils n’auraient pas accès autrement. Il doit accueillir les Canadiens de tous les milieux économiques et ethniques en leur donnant une voix et en partageant leurs histoires et en étant un endroit où ils peuvent créer des liens avec les autres et échanger des idées, des histoires et des expériences. Ce n’est pas le mandat d’un diffuseur privé. Les diffuseurs privés sont redevables aux actionnaires. À titre de radiodiffuseur public, la CBC/Radio-Canada a une vocation plus noble; elle doit rendre des comptes à tous les citoyens canadiens.

L’ACTRA recommande que la société, dans son rôle à titre de radiodiffuseur public national, ne se contente pas de simplement maintenir le statu quo. Elle doit plutôt renforcer sa position en tant que pilier de l’économie numérique canadienne et en tant qu’important moteur culturel et économique.

Ces dernières années, la CBC/Radio-Canada n’a pas été une véritable solution de rechange aux diffuseurs privés. Pour ce faire, la société doit non seulement refléter la réalité actuelle du Canada, mais aussi nous amener à réfléchir sur notre histoire et notre avenir.

La Société Radio-Canada ne doit pas être dans une position où ses choix de programmation sont exclusivement motivés par le potentiel commercial. Seul un organisme public peut se permettre de courir les risques inhérents à la production d’une programmation unique et particulière. Du point de vue de l’ACTRA, un point de vue qui est heureusement partagé par de nombreux canadiens, il revient au gouvernement d’allouer à la société les ressources nécessaires pour prendre ces risques.

La Société Radio-Canada doit continuer d’offrir des émissions originales et de qualité aux enfants et aux jeunes. Les Canadiens qui ont la société à cœur disent qu’ils ont grandi avec elle. Ils ont de bons souvenirs en lien avec le radiodiffuseur public à divers moments de leur vie. Particulièrement en cette ère de contenu infini partout et tout temps, on ne peut pas s’attendre à ce qu’un

reasonably expect a 25-year-old to suddenly get turned on to public broadcasting and go to the wall for the CBC. You must build that relationship over time. It must be constant, and it must be reliable.

By abandoning five- to seventeen-year-olds, CBC is doing a disservice to our youth and its own future. As you know, CBC has been moving out of children's programming. Last year, at their licence renewal hearings, CBC asked the CRTC to allow them to reduce some of the requirements around airing of child and youth programming. We fought that, and fortunately the CRTC did not allow this. Indeed, they made it a condition of licence that CBC air youth programming.

If CBC is merely mirroring what Canadians see on the private broadcasters, which is usually a seemingly endless stream of American programming, Canadians will be less inclined to appreciate the unique and precious mandate of the corporation. While ACTRA understands the considerable pressure that decades of underfunding have put on the public broadcaster, we cannot lower our collective expectations by sinking to the lowest common denominator.

CBC has produced some of the most important and entertaining radio drama in the world — award-winning shows like “Afghanada” and “The Mystery Project” series, programs that CBC has now abandoned despite their very low cost and devoted audience. Who will tell those stories now?

CBC has an obligation and a responsibility to provide Canadians with a forum in which they can see their stories and their heritage reflected on their televisions, tablets and radios.

Now, our second guiding principle: CBC must maximize investment in content, putting the broadcaster's resources on screen and on air, minimizing superfluous management structures and overhead costs. It's about a balance. I know it's not our job to tell CBC where to reduce these management costs, but we recognize that if we are going to ask for stable, long-term funding for our public broadcaster, we need to know that those dollars are spent on the creative side, on producing the high-quality content that Canadians actually crave.

As creators, we witnessed first-hand the impact of a lack of stable, long-term funding for CBC. Because make no bones about it, there is absolutely an impact on production. Let us take, for example, TV drama series. In our industry, we are often compared to high-quality, U.S. success stories. People wonder, why aren't we producing more shows like that? Some of this is understandably a matter of economy of scale. For every one TV series that makes it past the pilot in the U.S., there are hundreds that are dropped. They have their failures, too.

jeune de 25 ans remue ciel et terre pour défendre le radiodiffuseur public. Nous devons développer cette relation avec le temps. Elle doit être constante et fiable.

En abandonnant les 5 à 17 ans, la Société Radio-Canada ne rend pas service aux jeunes ni à leur avenir. Comme vous le savez, la société renonce à sa programmation pour enfants. L'an dernier, dans le cadre des audiences sur le renouvellement de licence, la Société Radio-Canada a demandé au CRTC de l'autoriser à réduire certaines exigences en ce qui a trait à la diffusion des émissions pour enfants. Nous nous sommes battus, et heureusement, le CRTC a refusé. La diffusion d'émissions de jeunesse est plutôt devenue une condition.

Si la Société Radio-Canada reproduit ce que les Canadiens voient sur les chaînes privées, c'est-à-dire des émissions américaines à n'en plus finir, les Canadiens seront moins enclins à apprécier le mandat unique et précieux de la société. Même si l'ACTRA comprend la pression considérable qui pèse sur la société, compte tenu des décennies de sous-financement, nous ne pouvons pas baisser nos attentes collectives en nous remettant au plus petit dénominateur commun.

La Société Radio-Canada a produit quelques-unes des plus importantes et divertissantes séries dramatiques dans le monde — des séries primées comme *Afghanada* et *The Mystery Project*, qui ont été abandonnées malgré leur faible coût de production et leur public fidèle. Qui racontera ces histoires à l'avenir?

La société a l'obligation et la responsabilité de refléter l'histoire et le patrimoine des Canadiens à travers leurs télévisions et leurs radios.

Maintenant, pour ce qui est de notre deuxième principe, CBC/Radio-Canada doit maximiser ses investissements dans le contenu, en mettant ses ressources à l'écran et sur les ondes, et en minimisant les structures de gestion superflues et les coûts généraux. C'est une question d'équilibre. Je suis consciente que ce n'est pas notre travail de dire à la société où elle doit réduire ses coûts de gestion, mais si nous demandons un financement stable et à long terme pour notre radiodiffuseur public, nous devons savoir que cet argent sera dépensé pour la création et la production du contenu de grande qualité que les Canadiens recherchent.

En tant que créateurs, nous sommes témoins de l'incidence du manque de financement stable et à long terme de la société. On ne se le cachera pas; il y a des répercussions sur la production. Prenons par exemple les séries dramatiques à la télévision. Au sein de l'industrie, on nous compare souvent aux émissions américaines de grande qualité qui connaissent beaucoup de succès. Les gens se demandent pourquoi nous ne produisons pas plus d'émissions comme celles-là. On peut comprendre que c'est une question d'économie d'échelle. Pour chaque série télévisée qui passe l'étape de pilote aux États-Unis, des centaines sont abandonnées. Il y a des échecs là-bas également.

But once you pass that point, then what is the difference? Well, creators and showrunners do much better when they're playing the long game, not just planning for a short season. To create lasting and engaging shows, you need time for the characters to evolve and for storylines to flourish. At CBC, we have seen in the past too many great shows yanked just as they're finding their stride and beginning to build that audience. That's not how you create high-quality television, and that is not how you build a star system in this country that can compete with U.S. studios.

Third, we maintain that CBC should move toward becoming commercial-free. With the end of "Hockey Night in Canada" and the recent addition of commercials to CBC Radio 2 and Espace Musique, we think the time is now to consider real alternatives. There needs to be a revenue model to support production of high-quality drama. If that can come without commercials, wouldn't that be better? Frankly, as I know you have been told before, we know that the loss of "Hockey Night in Canada" affects advertising revenue overall on CBC. If that requires government to pay more, then we support that.

Fourth, we believe that CBC must adopt a more representative governance structure, including an independent board of directors that includes Canadians from many walks of life, and specifically content creators.

In closing, I would like to reiterate that the key to CBC's ability to accomplish many of these objectives is a government commitment to long-term, stable funding. In our industry, we are always planning seasons and seasons ahead. We need our government to plan ahead as well. We need to invest in these exciting, innovative, green, creative industries that contribute more than \$7 billion to our GDP. There is an increasing gap, as you are very well aware in this room, between CBC's Broadcasting Act mandate and its parliamentary allocation. This gap affects CBC's capacity to meet the needs of Canadians who depend on it to deliver on that mandate.

The Nordicity study conducted by CBC in 2011 found that, among the 18 major Western countries, Canada had the third-lowest level of public funding on a per capita basis for our public broadcaster. Canada's level of per capita funding was ahead of only New Zealand and the United States, so we were the third lowest. Our government's funding of CBC worked out to, at that time, \$34 per capita, in 2009, compared to the \$87 per capita average across the 18 Western countries. That's 60 per cent less than most of them.

Furthermore, CBC is competing in a changing environment. Competition comes not only from private broadcasters but from Internet service providers and over-the-top providers like Netflix that are not regulated at all by the CRTC and have no

Toutefois, une fois que vous avez passé cette étape, quelle est la différence? Les créateurs et les scénaristes peuvent faire beaucoup mieux lorsqu'ils peuvent prévoir à long terme et non pas seulement écrire une brève saison. Pour créer des séries captivantes, il faut du temps pour laisser les personnages et l'histoire évoluer. À CBC/Radio-Canada, il y a eu tellement de bonnes émissions auxquelles on a mis fin au moment où elles commençaient à se bâtir un auditoire. Ce n'est pas ainsi qu'on crée de la télévision de grande qualité ni qu'on développe un star-système qui peut concurrencer avec les studios américains.

Troisièmement, nous soutenons que CBC/Radio-Canada doit devenir tout à fait exempte de publicité. Avec la fin de « Hockey Night in Canada » et l'ajout récent de publicité sur CBC Radio 2 et Espace Musique, nous pensons qu'il est temps d'envisager de vraies solutions de rechange. Il faut un modèle de revenus capable de soutenir des séries dramatiques de grande qualité. Si c'était possible sans publicité, ne serait-ce pas mieux? Franchement, je sais qu'on vous l'a déjà dit, mais nous savons que la perte de *Hockey Night in Canada* produit un effet sur les revenus publicitaires globaux de CBC. S'il faut que le gouvernement paie davantage, nous sommes d'accord.

Quatrièmement, nous croyons que CBC/Radio-Canada doit adopter une structure de gouvernance plus représentative comportant un conseil d'administration indépendant composé de Canadiens d'horizons très variés, surtout des créateurs de contenu.

En conclusion, je réitère que ce qu'il faut absolument à CBC pour réaliser bon nombre de ces objectifs, c'est un engagement de la part du gouvernement qui lui assurera un financement stable et de longue durée. Dans notre industrie, nous planifions des saisons à l'avance. Nous avons besoin d'un gouvernement qui fait la même chose. Il faut que nous investissions dans les industries excitantes, vertes et créatives dont la contribution à notre PIB dépasse les 7 millions de dollars. Les personnes ici présentes sont très au fait de l'écart grandissant entre le mandat de CBC/Radio-Canada qui est prévu dans la Loi sur la radiodiffusion et les crédits parlementaires qui lui sont accordés. Cet écart entrave la capacité de CBC/Radio-Canada de répondre aux besoins des Canadiens qui comptent sur elle pour s'acquitter de ce mandat.

L'étude réalisée par le groupe Nordicité pour CBC/Radio-Canada en 2011 a révélé que des 18 grands pays occidentaux, le Canada arrivait au troisième rang des pays qui finançaient le moins, par personne, son télédiffuseur public. Les seuls pays que le Canada devançait sur ce plan étaient la Nouvelle-Zélande et les États-Unis. Nous étions donc au troisième rang des pays qui versaient le moins de financement. En 2009, les fonds publics destinés à CBC/Radio-Canada correspondaient à 34 \$ par personne, alors que la moyenne des 18 pays occidentaux était de 87 \$ par personne. C'était donc 60 p. 100 de moins que la plupart de ces pays.

De plus, CBC/Radio-Canada doit soutenir la concurrence dans un environnement changeant. Il n'y a pas que de la concurrence des diffuseurs privés, mais il y a aussi celle des fournisseurs de services Internet et des fournisseurs de services par

requirement to follow any of the content requirements, contribute to our domestic screen-based production industry, or even, and this is pretty surprising, pay retail tax. Netflix pays no retail tax in Canada.

ACTRA believes that the CRTC must get into the business of imposing the same conditions on over-the-top service providers. There must be an equal playing field, but also there must be the same recognition of the need to funnel some of those profits into content creation right here in Canada.

In closing this morning, let me again thank the Senate for undertaking these very important consultations. We appreciate the effort you have made to include the voices of creators, and I'm sure you'll hear from more. On film sets and in studios, on locations across this great country, our members are bringing characters to life, helping to tell the story of Canada in all its diversity. We have a great interest in ensuring those stories continue to be told on behalf of all of us, and we thank you for the opportunity to play this important role.

If you have questions for us today, Ms. Stiles and I will do our best.

The Chair: Thank you very much. We can tell the experience of communications coming from a specialist. I was listening to your list of former programming. One show you did not mention, which influenced me when I was young, was “*Quentin Durgens, M.P.*” It sensitized me to Canadian politics and possibly motivated me to become a member of Parliament 40 years ago, give or take a few years.

Senator Housakos: Welcome to our committee and thank you for a very informative presentation. I listened carefully as you ran through all the areas where the CBC plays such a significant role. You mentioned national and regional news and children's programming. You also talked about the drama industry and multicultural communities — obviously reaching out to linguistic minorities across the country. We heard the same message in Western Canada from witnesses who came to the committee. The reality is that we live in a country that is large in land and small in population. As time progresses, resources are becoming more and more limited. We all agree that Canadians find all of the outlined issues important. Each one is important to various segments of the Canadian population.

We have the Broadcasting Act. When the CBC was created, it was given a specific mandate, which was to promote Canadian content and Canadian culture. Of course, when you look at that specific mandate, there is nothing specific about it; it is very broad and all encompassing. All of the things we just outlined, one could argue, are Canadian content — the regional and national news, creating kids' programming from a Canadian perspective, and so on. The question that needs to be asked in 2014 with all the

contournement comme Netflix, qui ne sont pas du tout soumis au CRTC et qui n'ont aucune obligation de se conformer aux exigences relatives au contenu, de contribuer à notre industrie de production télévisuelle nationale, ni même de payer la taxe au détail, ce qui est vraiment surprenant.

L'ACTRA estime que le CRTC doit entreprendre d'imposer les mêmes conditions aux fournisseurs de services par contournement. Les règles du jeu doivent être les mêmes pour tous, mais il faut aussi reconnaître de la même façon qu'il faut canaliser certains des profits vers la création de contenu, ici au Canada.

En terminant, je tiens à remercier encore le Sénat d'avoir entrepris ces très importantes consultations. Nous vous savons gré des efforts que vous avez déployés pour entendre aussi les créateurs, et je suis convaincue que vous en entendrez d'autres. Sur les plateaux de tournage et dans les studios, un peu partout dans notre magnifique pays, nos membres donnent vie à des personnages et contribuent à raconter l'histoire du Canada dans toute sa diversité. Il est d'un grand intérêt pour nous que l'on continue de relater ces histoires en notre nom à tous, et nous vous remercions de nous donner l'occasion de jouer ce rôle d'importance.

Si vous avez des questions à nous poser, Mme Stiles et moi ferons de notre mieux pour y répondre.

Le président : Merci beaucoup. Nous pouvons reconnaître l'expérience d'une spécialiste en communications. J'écoutais votre liste d'anciennes émissions, et il y a une émission que vous n'avez pas mentionnée et qui m'a beaucoup influencé quand j'étais jeune : *Quentin Durgens, M.P.*. Cette émission m'a ouvert à la politique canadienne et m'a sans doute motivé à devenir député, il y a plus ou moins 40 ans.

Le sénateur Housakos : Bienvenue au comité, et merci à vous pour cet exposé très instructif. Je vous ai écoutée attentivement énumérer tous les secteurs où CBC/Radio-Canada joue un rôle si important. Vous avez mentionné les actualités nationales et régionales, et les émissions pour enfants. Vous avez aussi parlé de l'industrie des émissions dramatiques et des communautés multiculturelles — et de la façon dont on rejoint manifestement les minorités linguistiques à l'échelle du pays. Nous avons entendu le même message dans l'Ouest canadien de la part des témoins là-bas. La réalité, c'est que notre pays est très vaste, mais très peu peuplé. Avec le temps, les ressources sont de plus en plus restreintes. Il est clair que les Canadiens trouvent tous les points soulevés importants. Chacun importe à des segments différents de la population canadienne.

Nous avons la Loi sur la radiodiffusion. Au moment de créer CBC/Radio-Canada, on lui a donné le mandat précis de promouvoir le contenu canadien et la culture canadienne. Bien entendu, rien de ce mandat précis n'est précis; c'est très vague et global. On pourrait dire que tout ce que nous venons de souligner représente du contenu canadien — les actualités régionales et nationales, la création d'émissions pour enfants fondées sur une perspective canadienne, et cetera. Compte tenu de toutes les

options that Canadians have in terms of information from the Web, private broadcasters and competitors is, can the CBC be all things to all people? The question I ask, and the question that this committee is grappling with in the next few months, is this: How can the CBC respond to all those needs and do it in a fiscally responsible manner, while taking into consideration proposals making the CBC advertising-free, for example?

It's a very general question, but can the CBC continue? I'm getting the sense that they're trying to satisfy many constituencies — Canadians who hunger for good, hard, international and national news, as well as local constituencies who want good regional news broadcasts, and minority language groups in the North by broadcasting in 11 native languages. With the resources they have and the challenges they face in terms of broad competition, can they continue to satisfy all those constituencies? Is it perhaps time to sit down, focus on the most important Canadian content and what Canadians want to focus on, and make a priority list?

Ms. Downey: Your question is the most urgent one we face, isn't it? I don't think there is an easy answer, which is why you are dedicating your intelligence and resources to this work. It's an intriguing time. As you said, it's now 2014 and not the beginning of time when CBC became our public broadcaster. There is so much opportunity inherent in 2014 going forward in terms of the possibility of reinvention. Many of us would concur that there is a chance to say: Here is what we need to do; this is what our mandate is that we should and must do. And the core mandate is a very powerful mandate for public broadcasting. However, there has to be such a new vision for how everyone is going to go forward. Unless you have a long-term strategic plan that is supported by everyone, including the federal government willing to say that if you make a long-term strategic plan that is clear, open and transparent they will concur with your choices. If you find something that is adaptive to the new environment such that the government can say it is a brilliant long-term plan, they will increase your allocation. It is a vision I have. I know it's ambitious, but I believe it is practical and possible.

Marit Stiles, Director of Policy and Communications, ACTRA: Can the CBC be everything to everybody? Perhaps not, as it has a very broad mandate. The problem we are facing is leaving it to the private broadcasters to meet some of that mandate. Private broadcasters are beholden to their shareholders. Their motive is to build more ad revenue, so they will not necessarily cover the kind of programming that Canadians want to see. That's why the CRTC put certain regulations in place — to ensure a certain amount of Canadian content on even our private broadcasters.

options qui s'offrent aux Canadiens, comme l'information sur le Web, les diffuseurs privés et les concurrents, la question qu'il faut se poser, en 2014, est la suivante. Est-ce que CBC/Radio-Canada peut être tout pour tous? La question que je pose, celle-là même à laquelle le comité devra répondre au cours des mois à venir est celle-ci. Comment CBC/Radio-Canada peut-elle répondre à tous ces besoins, et ce, de manière responsable sur le plan financier, tout en tenant compte de propositions comme celle de rendre CBC/Radio-Canada exempté de publicité, par exemple?

C'est une question très générale, mais est-ce que CBC/Radio-Canada peut continuer? J'ai l'impression qu'ils essaient de satisfaire de nombreux groupes d'intérêts — les Canadiens qui ont soif d'actualités internationales et nationales de qualité et solides, tout comme les groupes d'intérêts locaux qui souhaitent de bons bulletins de nouvelles régionales, et les groupes linguistiques minoritaires du Nord pour lesquels la diffusion se fait dans 11 langues autochtones. Compte tenu de leurs ressources et des enjeux liés à la concurrence en général, peuvent-ils continuer à satisfaire tous ces groupes d'intérêts? Est-il peut-être temps de s'arrêter et de se concentrer sur le contenu canadien le plus important et sur ce que les Canadiens veulent vraiment, puis d'établir une liste de priorités?

Mme Downey : Votre question est la plus urgente, n'est-ce pas? Je ne crois pas qu'il existe une réponse simple, et c'est la raison pour laquelle vous consacrez votre savoir et vos ressources à ce travail. Nous vivons une époque fascinante. Comme vous le dites, nous sommes en 2014, et non pas à l'époque où CBC/Radio-Canada est devenue notre radiodiffuseur public. Il y a tant de possibilités de réinvention qui s'offrent en 2014 et par la suite. Nous sommes nombreux à penser que c'est l'occasion de dire : voici ce que nous devons faire; voici ce que notre mandat dit que nous devons faire. Le mandat fondamental est très fort, concernant la radiotélévision publique. Cependant, il faut une nouvelle vision pour l'avenir. Avec un plan stratégique à long terme que tout le monde soutient, et si le gouvernement fédéral est prêt à accepter que vous proposiez un plan stratégique à long terme qui est clair, ouvert et transparent, ils seront d'accord. Si vous trouvez quelque chose qui s'adapte au nouvel environnement, de sorte que le gouvernement puisse dire qu'il s'agit d'un plan à long terme brillant, ils augmenteront les crédits qu'ils vous attribuent. C'est ma vision. Je sais que c'est ambitieux, mais je crois que c'est possible et réalisable.

Marit Stiles, directrice des politiques et des communications, ACTRA : Est-ce que CBC/Radio-Canada peut être tout pour tous? Peut-être pas, car son mandat est très vaste. Le problème, en ce moment, c'est la perspective de laisser aux diffuseurs privés la tâche de s'acquitter d'une partie de ce mandat. Les diffuseurs privés doivent rendre des comptes à leurs actionnaires. Leur objectif est de tirer davantage de revenus de la publicité et, de ce fait, ils ne vont pas nécessairement offrir le genre de programmation qui répond aux désirs des Canadiens. C'est la raison pour laquelle le CRTC impose certaines règles — pour garantir un certain contenu canadien, même chez nos diffuseurs privés.

You would have to strengthen those relations enormously to in some way offset. I don't know that the CRTC or anybody is particularly interested in doing that to the private broadcaster because there would be resistance. The CBC has to be about meeting Canadians' objectives and Canadian content. The one thing they should do is focus more on that and less on other programming that isn't Canadian. We need to focus on local stories and Canadian news that covers our perspective on international affairs and to support our industry by telling Canadian stories.

Senator Housakos: We hear constantly the argument that you don't want to be beholden to private broadcasters because they are beholden to their shareholders. The reality is that everybody has shareholders. CBC/Radio-Canada has shareholders: the taxpayers. This belief that somehow CBC is immune to shareholders and responsibility to them does not jibe with me. Unfortunately, unlike CTV, Bell Media and other private broadcasters who have shareholders meetings, the only way for us as parliamentarians to evaluate is through the ratings; and I'm open to suggestions if there is a better way to evaluate the bang for the buck on behalf of taxpayers. As a committee, we have received the ratings, the BBMs, from the various shows. We have perused and gone through them. Of the prime time drama shows, two of the English programs that CBC airs are in the top 30. Their ratings are consistently dismal.

I am in favour of Canadian content. I remember watching a Canadian production about Victor Malarek's life. It was an amazing film. I recently saw the Canadian film on the life of Don Cherry, which I thought was fantastic. I identified with it and want to see more of that. However, I don't see much of that type of quality for the money at CBC. If we judge CBC on their shareholders, we find that they're not getting the viewing audience that we would like them to get; and why is that?

My other question is are you in agreement with us that maybe we should spend a little less money at the top and a little more money at the bottom on the people who actually produce Canadian content — the actors, producers and directors? I have been in business my whole life. Each time I crack the cheque for charity, the first question I ask is what percentage of that money is going to the charity and what percentage is going to administration? I would like to have your opinion as to how we can correct that.

I suspect that we're spending far too much time administering this corporation. In my view, we have been spending far too much money as a public broadcaster on news and less time, energy and

Il faudrait resserrer ces liens énormément pour que cela fasse contrepoids. Je ne pense pas que le CRTC ou quelque autre organisme souhaite particulièrement faire cela aux diffuseurs privés, car il y aurait de la résistance. La raison d'être de CBC/Radio-Canada doit être de réaliser les objectifs des Canadiens et de présenter du contenu canadien. S'il est une chose qu'ils doivent faire, c'est se concentrer davantage sur cela, et moins sur d'autres options qui ne sont pas canadiennes. Nous devons nous concentrer sur les histoires locales et sur les actualités canadiennes qui traitent de notre perspective sur les affaires internationales, et appuyer notre industrie en relatant les histoires canadiennes.

Le sénateur Housakos : Nous vous entendons constamment dire que vous ne voulez pas être redevables aux diffuseurs privés parce qu'ils sont redevables à leurs actionnaires. En réalité, tout le monde a des actionnaires. CBC/Radio-Canada a des actionnaires : ce sont les contribuables. Je ne suis pas d'accord avec cette idée selon laquelle CBC/Radio-Canada n'a pas d'actionnaires et ne rend de comptes à personne. Malheureusement, contrairement à CTV, Bell Média et d'autres diffuseurs privés qui tiennent des assemblées d'actionnaires, la seule façon que nous, les parlementaires, avons de faire une évaluation, c'est en fonction des cotes d'écoute. Je suis ouvert aux suggestions, s'il y a une meilleure façon de déterminer si les contribuables en ont pour leur argent. En tant que comité, nous avons reçu les cotes d'écoute, les BBM, des diverses émissions. Nous en avons pris connaissance. Parmi les dramatiques présentées aux heures de grande écoute, deux émissions de CBC — en anglais — se classent dans les 30 émissions les plus écoutées. Leurs cotes d'écoute sont invariablement lamentables.

Je suis pour le contenu canadien. Je me rappelle avoir regardé une production canadienne sur la vie de Victor Malarek — un film formidable. J'ai récemment vu le film canadien sur la vie de Don Cherry, que j'ai trouvé fantastique. Je m'y suis identifié et je veux voir davantage de ce genre d'émissions. Cependant, je ne vois pas tant de productions de cette qualité, compte tenu de l'argent qui va à CBC. Si nous jugeons CBC en fonction de ce que ses actionnaires obtiennent, je dirais qu'ils n'ont pas le public que nous voudrions qu'ils aient. Mais pourquoi?

Mon autre question est celle-ci. Convenez-vous avec nous qu'il faudrait peut-être consacrer un peu moins d'argent au sommet, et un peu plus à la base, c'est-à-dire aux personnes qui produisent effectivement le contenu canadien — les acteurs, les producteurs et les réalisateurs? Je suis dans les affaires depuis toujours. Chaque fois que je signe un chèque à l'ordre d'un organisme de bienfaisance, je veux d'abord savoir le pourcentage de l'argent qui va à l'œuvre en question, et le pourcentage qui va à l'administration. J'aimerais avoir votre opinion sur les façons de corriger cela.

Je soupçonne que nous consacrons beaucoup trop de temps à administrer cette société. À mon avis, en tant que diffuseur public, nous consacrons beaucoup trop d'argent aux actualités, et moins

effort on Canadian drama, Canadian kids' shows and the things I agree that Canadians would be willing to switch channels to see because it is more about the Canadian mosaic.

Ms. Downey: I will start with the private broadcasters. Yes, the private broadcasters have shareholders and shareholder meetings. I too would be interested in knowing the broader governance understanding of how CBC does what it does. Is every thin dime spent on the screen or on the microphone in the studio? It's fair to assume that over the decades, without some charismatic leadership inside the CBC, there were too many middle managers. I think they're beginning to deal with that in their strategic planning now. Private broadcasters do it differently than the public broadcasters in every way. They have different Canadian content requirements.

BBMs alone are kind of an odd measurement since the digital revolution. You really have to blend all the numbers. I think we all have kids who only watch shows on their tablets and phones, and the blended numbers are getting more intricate.

You're absolutely fair to say that CBC only has a couple of shows in the top 30 because they haven't had the resources to build the audiences to follow them. It takes actual nourishment. It takes devotion. When CTV and Bell Media decide to make a hit out of a show because they think it's looking pretty good, like "Motive" or something like that, they put everything into it, every cross-promotional opportunity.

Look at CBC and all their beautiful platforms. Their digital space is excellent. The conversation in CBC's digital space is really, really good. To translate into higher audience numbers, that has to get goosed up even more in terms of focusing on the work and nourishing it. It's becoming quite challenging for audiences to find the work, to actually know. It's not so much destination broadcasting anymore. It is to find the work, to know who's in it and to know why it's important.

Senator Mercer: Thank you very much for being here. As I read your document, I was going one, two, three, four, and I think I actually found a number five in there, too. You are right on.

Senator Housakos asked one question that I don't think you answered, which was the one on the administrative side. You do say in your brief that you don't have the answers on that. I think one of the things that come through to me as I listen to this is that we need to consolidate and shrink the administrative side of CBC/Radio-Canada into a very good business model of how you run a place like that. This is an organization with three hits — a Toronto hit, a Montreal hit and an Ottawa hit. No wonder they have trouble doing what they want to do.

de temps, d'énergie et d'effort aux dramatiques canadiennes, aux émissions canadiennes pour enfants et aux choses pour lesquelles, j'en conviens, les Canadiens seraient prêts à changer de poste, parce qu'il serait davantage question de la mosaïque canadienne.

Mme Downey : Je vais commencer par les diffuseurs privés. Oui, les diffuseurs privés ont des actionnaires, et des assemblées d'actionnaires. Moi aussi, j'aimerais connaître la structure de gouvernance générale de CBC. Est-ce que chaque pièce de monnaie est consacrée à ce qui va à l'écran ou au micro, dans le studio? On peut raisonnablement présumer qu'au fil des années, sans direction charismatique au sein de CBC, il y a eu trop de gestionnaires intermédiaires. Je pense qu'ils commencent à s'attaquer à cela, dans le plan stratégique auquel ils travaillent maintenant. Les diffuseurs privés font les choses différemment du diffuseur public, et ce, à tous les égards. Les exigences qu'on leur impose concernant le contenu canadien sont différentes.

Les BBM en soi représentent une mesure étrange, depuis la révolution numérique. Il faut vraiment combiner tous les chiffres. Je pense que certains jeunes ne regardent des émissions que sur leurs tablettes et téléphones, et les chiffres, combinés, deviennent plus complexes.

Vous avez tout à fait raison de dire que CBC ne compte que deux émissions parmi les 30 meilleures, parce qu'ils n'ont pas les ressources qu'il leur faut pour rassembler le public qui les suivra. Il faut alimenter les choses. Il faut de la dévotion. Quand CTV et Bell Média décident qu'une émission aura du succès parce qu'ils estiment qu'elle est très bonne, comme *Motive*, ils y mettent le paquet et saisissent toutes les occasions de promotion croisée possible.

Regardez CBC et toutes ses magnifiques plateformes. Leur espace numérique est excellent. La conversation, dans l'espace numérique de CBC, est vraiment très bonne. Pour que cela se traduise par des publics plus nombreux, il faut pousser tout cela encore plus loin, se concentrer sur le travail et l'alimenter. Il devient très difficile pour les publics de trouver le travail et de savoir, en fait. Il n'est plus tant question de destination, aujourd'hui. Il faut trouver le travail, savoir qui s'y trouve et pourquoi c'est important.

Le sénateur Mercer : Merci beaucoup de votre présence. Je lisais votre document et je comptais : un, deux, trois, quatre, et je pense que j'ai trouvé un numéro cinq aussi. C'est exactement cela.

Le sénateur Housakos a posé une question à laquelle je pense que vous n'avez pas répondu, au sujet du volet administratif. Vous dites dans votre mémoire que vous n'avez pas de réponse à cela. Je pense qu'à force d'écouter, j'en viens à la conclusion que nous devons consolider et resserrer le volet administratif de CBC/Radio-Canada afin d'en faire un très bon modèle opérationnel pour ce genre d'activité. Cette organisation est éparpillée entre trois endroits : Toronto, Montréal et Ottawa. Il n'est pas étonnant qu'elle peine à faire ce qu'elle veut faire.

When talking about not having enough shows in the top 30, you also referred to not allowing them to build up a relationship; I'm sure that "Coronation Street" was not a hit when it first came on. Now it's a show that has gone on for it seems eons. I'm not a fan or someone who watches the show, but I know people who faithfully watch it. They tape it through the week and spend their Saturday mornings catching up on what's going on. It's that kind of thing, not just resources but the will and commitment to be the best we can be. I really think that that's one of the things we need to do.

I'm having a hard time wording a question because I agree with pretty well everything you've said. We have some very good production houses in Canada, people producing films. We have talked in this committee over the last while about the possibility, since all this time has to be filled because of the absence of hockey, of moving CBC to showing more Canadian films and Canadian documentaries in those time slots.

Your first recommendation is something we should aim for, 100 per cent Canadian content, and defining that content is something else — children's programs, documentaries, stand-alone shows, movies and news, because they do news quite well. If we went to this model, can the industry respond, and how quickly can the industry respond?

Ms. Downey: Oh, I think we could respond with rapid adaptation. We're very adaptable as an industry.

In truth, most of us are committed to making Canadian work. We all work as actors and service industry production and animation and other forms as well, but you're still making the good work. It's finding the home for the good work and having somebody make the choice to say, "I want to make this good work and I'm going to give it a home; I'm going to build an audience for it on my channel." CBC would not lose that imperative. We would still be doing the work. There wouldn't be a profound change in the system. The change would be more profound within the internal workings of the CBC by their imposing their own will on themselves about how they're going to be. Does that make sense?

Senator Mercer: Yes.

Ms. Stiles: I hope I am understanding your point, but we have a very mature production industry, and there are certain centres where we have a very significant-sized industry, such as Toronto and Montreal and Vancouver.

Senator Mercer: And Halifax.

Ms. Stiles: Yes, and Halifax. Because of the CBC, we have these regional centres as well that have the capacity to create great Canadian shows. Look at "Republic of Doyle." Albeit that employs a lot of the St. John's production industry, it has also meant that those people employed on "Republic of Doyle" are

Quand vous parliez du nombre insuffisant d'émissions dans les 30 meilleures, vous avez aussi dit qu'on ne leur permettait pas d'établir des liens. Je suis sûr que *Coronation Street* n'a pas eu un grand succès dès le début. Maintenant, on dirait que cette émission dure depuis une éternité. Je ne regarde pas cette émission, mais je connais des personnes qui ne manquent pas un épisode. Ils l'enregistrent pendant la semaine et consacrent leur samedi matin à regarder ce qu'ils ont manqué. C'est ce genre de chose. Ce ne sont pas que les ressources, mais c'est la volonté et l'engagement d'être le meilleur possible. Je pense que c'est l'une des choses que nous devons accomplir.

J'ai peine à formuler une question, car je suis d'accord avec à peu près tout ce que vous avez dit. Nous avons d'excellentes maisons de production au Canada — des gens qui produisent des films. Nous avons parlé, dernièrement, au sein du comité, de la possibilité de faire en sorte que CBC diffuse davantage de films canadiens et de documentaires canadiens pendant les vastes plages horaires laissées vides depuis qu'on ne présente plus le hockey.

Nous devrions viser à mettre en œuvre votre première recommandation, qui est de présenter un contenu à 100 p. 100 canadien. Définir le contenu est un autre aspect — émissions pour enfants, documentaires, émissions uniques, films et actualités, car les actualités sont très bien faites. Si nous optons pour ce modèle, l'industrie pourrait-elle réagir, et dans quelle mesure pourrait-elle le faire rapidement?

Mme Downey : Oh, je pense que l'adaptation pourrait être rapide. Notre industrie est très adaptable.

En vérité, nous sommes pour la plupart déterminés à faire travailler les Canadiens. Nous sommes tous des acteurs et faisons du travail de production ou d'animation ou autre, mais il faut quand même faire du bon travail. Il faut trouver un endroit pour le bon travail, et il faut que quelqu'un dise : « Je veux que ce soit du bon travail, et je vais bâtir un public pour cela. » CBC ne pourrait pas se soustraire à cet impératif. Nous ferions toujours le travail. Le système ne changerait pas énormément. C'est au sein même de CBC que le changement serait plus profond, car c'est là qu'ils s'imposeraient la volonté d'être ce qu'ils doivent être. Est-ce que vous comprenez?

Le sénateur Mercer : Oui.

Mme Stiles : J'espère que je comprends bien votre question, mais l'industrie de la production est très bien développée. Certaines régions ont une industrie de taille considérable, comme Toronto, Montréal et Vancouver.

Le sénateur Mercer : Et Halifax.

Mme Stiles : Oui, et Halifax. Grâce à la SRC, nos centres régionaux peuvent créer d'excellentes émissions canadiennes, comme *Republic of Doyle* qui emploie en grande partie l'industrie de la production de Saint John et qui lui permet de s'améliorer. Cette émission a renforcé l'industrie, qui peut

able to become better at what they do. It's built the industry. They can now produce great films. They always have, but it's expanding their capacity. There's no problem meeting the needs. It's just whether or not the funding and the mandate are there to do so.

Senator Mercer: In the production, of course, both the federal and provincial governments have offered tax incentives. Do you think we need to continue to do that, or do we need to change it? Do you have some thoughts on that?

Ms. Downey: Yes. Tax credits. Because we're a relatively small country compared to the great entertainment behemoth to our south, our licence fees paid to production are small because they're based on the population. In Canada, in my humble prediction, we will always need the stability of tax credits. Stability — I know we said it about 101 times in my report, but I would say it 1,000 if I could. If you can't plan forward, there are no plans. Production doesn't respond well to chaos, uncertainty and instability. Knowing the certainty of the tax credits and knowing what will happen year after year is how production gets made.

Senator Mercer: I think it's important to recognize that tax credits are not something uniquely Canadian. I happened to catch on an American network recently when I was watching that the New York State, and I couldn't believe this, was advertising in other states to attract industry to the state of New York and was offering not a tax break but 10 years tax-free for companies to come and move to the state of New York. This is a competitive business, and we need to be in this.

You talked about a representative governance structure. I like that. One of the problems we will have at the end of this is that the appointments to the board of directors of CBC, by the nature of how it's structured, are political. The government of the day appoints the members. I think maybe we need to put caveats on that, that there need to be people from the production side and some creative people to help bring that to the fore. You did not mention the appointment of the president of the CBC, who is now currently appointed by the Prime Minister as opposed to by the board of directors. Do you have an opinion on that single appointment?

Ms. Downey: I don't have an opinion on behalf of ACTRA. My observation has simply been, in the broadest sense, that CBC needs some invigoration in its governance, and some of the strongest, most invigorated governance that the corporation ever had is when there were more artists directly involved with the leading of the public broadcaster. I'm open to anybody's good ideas about how that would be and how annual reporting might be more real to us, the taxpayers of the country. I think there is a lot of opportunity to shine light in corners that have gotten a little grey.

Senator Mercer: I noted in your presentation that there was no reference to Radio-Canada, and I assume that's because Radio-Canada is actually doing some of the things you've already

maintenant produire des films encore meilleurs. Nous n'avons pas de mal à répondre aux besoins. Tout ce qu'il nous faut, c'est du financement et un mandat.

Le sénateur Mercer : Les gouvernements fédéral et provinciaux offrent bien sûr des encouragements fiscaux pour la production. Pensez-vous que nous devons maintenir ces encouragements ou les modifier?

Mme Downey : Oui, les crédits d'impôt sont utiles, car notre marché est assez petit par rapport à la gigantesque industrie du divertissement au sud de la frontière. Nos redevances pour la production sont faibles, car elles se fondent sur le nombre d'habitants. D'après moi, nous aurons toujours besoin de crédits d'impôt stables au Canada. Mon mémoire indique à maintes reprises que la stabilité est essentielle, mais je ne le soulignerai jamais assez. Nous en avons besoin, sinon nous ne pouvons rien planifier. La production réagit mal au chaos, à l'incertitude et à l'instabilité. La production nécessite des crédits d'impôt année après année pour fonctionner.

Le sénateur Mercer : Il importe de savoir que le Canada n'est pas le seul pays qui accorde des crédits d'impôt. Je regardais un réseau américain et je n'en revenais pas que l'État de New York offre aux entreprises établies dans d'autres États non pas de payer moins d'impôt, mais de ne payer aucun impôt pendant 10 ans si elles s'installent là-bas. C'est une industrie concurrentielle, et nous devons y participer.

J'ai aimé votre commentaire sur la structure de gouvernance représentative. Un des problèmes en fin de compte, c'est que la structure entraîne naturellement des nominations politiques au conseil d'administration de la SRC. Le gouvernement nomme les dirigeants. Nous devrions peut-être imposer des conditions pour que le CA comprenne des gens de la production et des créateurs qui mettent l'accent sur ces questions. Vous avez parlé du président de la SRC, qui est présentement nommé par le premier ministre plutôt que par le CA. Quel est votre avis sur cette nomination?

Mme Downey : Je n'ai pas d'avis à donner au nom de l'ACTRA. Je veux simplement dire de façon générale que la SRC doit consolider sa gouvernance, qui était très dynamique lorsque davantage d'artistes participaient directement à la direction du diffuseur public. Je suis ouverte à toutes les suggestions sur la forme que prendrait la gouvernance et sur la façon de rendre les rapports annuels plus concrets pour les contribuables canadiens. Je pense que nous pouvons améliorer bien des aspects qui laissent à désirer.

Le sénateur Mercer : Dans l'exposé, vous n'avez pas parlé de Radio-Canada, sans doute parce qu'elle applique déjà un certain nombre de vos suggestions sur la production et la promotion de

suggested about the production and the promotion of Canadian products. They don't have a French-language competitor like the English side of the network. Am I right?

Ms. Downey: That is correct. I would say that as a listener, when you tune into CBC Radio One, you know where you are. You're at CBC Radio. I was formerly an avid listener of CBC Radio 2. I happened to not enjoy the concentration of commercials currently being offered in their experimental three-year pilot project, so I'm finding that a little challenging. CBC Radio has built some stars and has some extraordinary news and cultural conversations going on that make me proud of the radio service.

Senator Mercer: With too many reruns now.

Ms. Downey: Well, yes.

Senator Demers: Thank you so much for what you describe and your honesty. That's important to us. I haven't been on this committee for long, but both sides are working extremely hard to make CBC/Radio-Canada better; and our objective is to work with you people. I want you to know how important that is for us.

Would either of you please describe the current Canadian market for your member services? How has it changed over the past 10 years? What percentage of your members move to the United States to pursue opportunities in that market?

Ms. Downey: In the last two or three years in Canada, particularly in our biggest cultural centre of Toronto, there has been a diversification in the kind of work opportunities my members have: video games out of Montreal and Toronto; extraordinary animation and children's programming; and voice commercials. We do a lot of Canadian television because Canadian TV series are superb in the world and one of our best exports. Canadian English-language feature films get produced, but they find no home as nobody is showing them. That's a bit of an odd category for us.

In general, my members have diversified their career opportunities, because we're a small country, by doing different work. Some of my younger members at the top of their game have already had six TV series as child stars, particularly in shows like "Degrassi" that have built a talented group of highly skilled professionals. They come to a point in Canada. They're 19 years old now and are looking at their options. They're in Toronto, Vancouver or Montreal and ask, "What's my next series? I'm aged out of playing a teenager." They look around at what's available to them and see these relatively small-cast ensemble shows. If there's not a role for them because TV is most real for them, they go to Los Angeles for pilot season and compete to get an O-1 visa. I have so many members with a Los Angeles address that I hold information member meetings in L.A. once per annum.

contenu canadien. Radio-Canada n'a pas de concurrent francophone comme la CBC avec les diffuseurs anglophones, n'est-ce pas?

Mme Downey : C'est exact. En tant qu'auditrice, je dirais que l'on sait à quoi s'attendre en écoutant CBC Radio One; c'est la radio de la CBC. J'écoutais beaucoup CBC Radio 2, mais les publicités trop nombreuses durant ce projet pilote de trois ans me dérangent un peu. La radio de la CBC a propulsé des animateurs au rang de vedettes, et elle présente un excellent contenu d'information et de culture qui me rend fière de ce service de radiodiffusion.

Le sénateur Mercer : Il y a trop de rediffusions de nos jours.

Mme Downey : C'est vrai.

Le sénateur Demers : Merci beaucoup de vos explications et de votre honnêteté. C'est important pour nous. Je ne siège pas au comité depuis longtemps, mais le gouvernement et l'opposition travaillent extrêmement fort pour améliorer la CBC et Radio-Canada. Notre objectif, c'est de travailler avec vous. Je tiens à vous dire que c'est très important pour nous.

L'un des deux témoins peut répondre. Pouvez-vous décrire le marché canadien actuel concernant les services à vos membres? Quels changements avez-vous constatés depuis 10 ans? Quel pourcentage de vos membres va aux États-Unis pour saisir les occasions qui s'y présentent?

Mme Downey : Depuis deux ou trois ans au Canada, surtout dans le principal centre culturel qu'est Toronto, les débouchés se diversifient pour nos membres : les jeux vidéo de Montréal et de Toronto; les merveilleux films d'animation et les émissions pour enfants; les publicités avec voix hors champ. Nous créons beaucoup de contenu télévisuel canadien, parce que les séries canadiennes réussissent bien dans le monde et constituent une de nos meilleures exportations. Nous produisons des longs métrages anglophones au Canada, mais personne ne veut les diffuser. C'est une catégorie quelque peu inhabituelle pour nous.

En général, mes membres diversifient leurs débouchés et jouent divers rôles, car nous sommes un petit pays. Certains jeunes sont au sommet de leur art et ont déjà été mis en vedettes dans six téléseries. Par exemple, *Degrassi* a formé un groupe de professionnels talentueux et très compétents. Ces jeunes de 19 ans arrivent à un tournant dans leurs carrières au Canada et examinent leurs options. Ils habitent à Toronto, à Vancouver ou à Montréal et se demandent quelle sera leur prochaine téléserie. Ils n'ont plus l'âge pour jouer des rôles d'adolescents. Les émissions produites dans ces régions comptent une distribution assez restreinte. Si aucun rôle ne leur est offert à la télévision, qui est leur principal débouché, ces jeunes vont à Los Angeles pour une saison pilote et tentent d'obtenir un visa O-1. Les membres qui ont une adresse à Los Angeles sont si nombreux que j'y tiens des réunions d'information annuelles.

Senator Demers: You said something at the beginning. When it's well done, there's nothing wrong with being ambitious, with having high ambitions. There's nothing wrong with that, trust me, when it's well done. Thank you.

Senator Eggleton: Thank you very much for your submission, which, along with my colleagues, I substantially agree with. I want to pick up on the preamble by Senator Housakos.

We have come to an agreement that we need to see some change in the way management is structured and perhaps see some changes in the Broadcasting Act in terms of the CBC. On your assertion that we cannot be all things to all people, that's a generally accepted phrase, isn't it? We have to bear in mind that we are a very diverse country. We're diverse in terms of cultural backgrounds, language and region. To be the top public broadcaster for Canada is a big chore. You have to please a lot of different people and relate Canadian stories to a lot of different people.

The problem is that they're not all going to be popular. They're not all going to be of the popular range that will compete with the American entertainment industry, which is a formidable industry with lots of money that is difficult to compete with. However, there are other tastes and cultural desires in this country that have to be addressed. They're not all going to get good ratings. That's the problem, but they won't all get good ratings. That's the problem we have to come to grips with. We can't expect all programming to get good ratings.

The other thing we have to come to grips with — and you won't want to hear this — is that this government has starved the CBC. If you starve an entity like that, it obviously has to cut corners here and there and reduce its investment in quality programming. Quality programming will help the ratings, too, by the way. If you keep starving it like this, of course the problem gets worse and worse. We need to find a resolution in terms of the funding to the CBC. I'll go to my question now.

With respect to a funding mechanism, rather than leaving it to the annual parliamentary appropriation that the government recommends, which can go up and down with the economy and policy of whatever government, what would you think about a separate stream? A couple of people have come before us who said that we need to do something like the U.K. does. They have a licensed system and all people pay for having the service. The BBC seems to operate quite well on that.

Somebody else was here last week who suggested adding a 7 per cent surtax on telecommunications companies — the private sector — not just broadcasting companies, which would produce a fair chunk of money. I believe he suggested \$3 billion a year. Any thoughts about that?

“Newsworld” versus the main network: Is it feasible to see all the news and information services on a news network and make it a commercial operation? It would be in competition with the private sector in terms of the provision of news. Would it make

Le sénateur Demers : Au début, vous avez dit qu'il n'y a rien de mal à être très ambitieux lorsqu'on travaille bien. Vous avez bien raison de penser ainsi, croyez-moi. Merci.

Le sénateur Eggleton : Merci beaucoup de votre témoignage. Comme mes collègues, je suis en grande partie d'accord avec vous. Je veux reparler du préambule du sénateur Housakos.

Nous sommes d'accord qu'il faut apporter des changements à la structure de la direction et peut-être à la Loi sur la radiodiffusion concernant la SRC. Comme vous l'avez dit, on ne peut pas plaire à tout le monde. C'est un adage bien accepté, n'est-ce pas? N'oublions pas que nous sommes un pays très divers, pour ce qui est des origines culturelles, des langues et des régions. C'est tout un défi d'être le principal diffuseur public au Canada. Il faut répondre à des attentes diverses et rejoindre bien des gens différents avec le contenu canadien.

Le problème, c'est que les émissions ne seront pas toutes populaires et concurrentielles par rapport à l'industrie américaine du divertissement, qui dispose de moyens considérables et difficiles à égaler. Toutefois, il faut répondre à des goûts et à des intérêts culturels différents au pays. Il ne faut pas s'attendre à ce que les émissions obtiennent toutes de grandes cotes d'écoute. C'est le problème que nous devons comprendre.

Un autre problème qu'il faut comprendre et qui ne vous fera pas plaisir d'entendre, c'est que le gouvernement affame la CBC/Radio-Canada. Dans les circonstances, la CBC/Radio-Canada n'a d'autre choix que de tourner les coins ronds ici et là et de réduire ses investissements dans une programmation de qualité. En passant, les bonnes émissions favorisent les bonnes cotes d'écoute. Si cette situation perdure, le problème ne peut que s'aggraver. Nous devons trouver une solution pour le financement de la CBC/Radio-Canada. Je vais maintenant poser ma question.

Concernant le mécanisme de financement, au lieu d'allouer les crédits parlementaires annuels que le gouvernement recommande et qui varient selon l'économie et la politique, que pensez-vous d'un financement distinct? Deux autres témoins nous ont dit qu'il faut un mécanisme semblable à celui du Royaume-Uni, qui applique un système de licences auquel tout le monde doit contribuer. La BBC semble très bien fonctionner dans ce contexte.

La semaine dernière, un témoin a suggéré d'imposer une surtaxe de 7 p. 100 aux entreprises de télécommunications privées, pas seulement aux diffuseurs. À son avis, nous pourrions récolter 3 milliards de dollars par année. Qu'en pensez-vous?

Concernant les chaînes de nouvelles par rapport au diffuseur principal, est-il possible de commercialiser tous les services d'information, qui entreraient en concurrence avec le secteur privé? Le diffuseur principal ne diffuserait aucune publicité et

sense to do that and keep the main network free of commercials and focused on drama, comedy and other programming? Those are just a couple of thoughts on funding that I'd like a reaction to.

Ms. Downey: I'll talk about the news being on one news stream, which is a kind of specialty channel model. Specialty channel models don't have the broad audience uptake that the big channels have. That's just true. Over-the-air, big conventional TV channels bring you the biggest audience. There's something that I instinctively like about the mix of real life as a Canadian being part of the public broadcaster. I'm still interested in Canadian programming, including news, being on the main broadcaster; but the idea might be interesting to explore. In truth, I've not given it much creative imagining. I'm going to ask Marit for her thoughts.

Senator Eggleton: I asked another question about funding.

Ms. Stiles: I'm going to comment on that. We've seen some studies, which I don't have with me, and have participated in some public polling and such over the years to see whether Canadians have an interest. We know that Canadians overwhelmingly support the CBC. Some studies have indicated that Canadians might even be willing to pay more for that in one way or another. Maybe it could be a system along the lines of what they have in the U.K. I don't know whether that's the way to go, but I think you're onto something when you talk about additional sources of revenue coming from other sources like Netflix, which doesn't even pay sales tax. No taxes are being paid by Netflix, which resides here. Certainly, I appreciate my membership in Netflix to watch lots of great Canadian shows. However, there's nothing coming into the Canadian revenue stream from Netflix.

Internet Service Providers, ISPs, are a source of potential revenues that we're not exploring yet, and the CRTC doesn't want to get into the business of regulating them. That's one avenue we could explore. A deep analysis has to take place. I guess we're all here today because the CBC has postponed this conversation, in a way, for so long, as has the government because they were so reliant on the NHL. Hopefully now is the time to explore some of those new sources.

Senator Eggleton: I'm picking up on something you just said a moment ago. You said ACTRA believe that the CRTC must get into the business of imposing the same conditions on over-the-top providers. What could the CRTC do to help ensure either Canadian content or that they pay into the fund in some way supporting Canadian content? What do you suggest?

Ms. Stiles: Impose the same conditions that they impose on private broadcasters.

Senator Eggleton: Is it possible to do that in view of the nature of the —

serait axé sur les séries dramatiques, les comédies et d'autres émissions. J'aimerais obtenir vos commentaires sur ces quelques réflexions en matière de financement.

Mme Downey : Les chaînes de nouvelles se fondent sur le modèle des chaînes spécialisées, qui ne rassemblent pas un vaste auditoire contrairement aux grands télédiffuseurs. En tant que Canadienne, j'aime d'instinct la variété qu'offre le diffuseur public. Je veux encore qu'il présente du contenu canadien et les nouvelles, mais c'est une idée intéressante. À vrai dire, je n'y ai pas beaucoup réfléchi. Je demanderais à Marit de nous donner son point de vue.

Le sénateur Eggleton : J'ai posé une autre question sur le financement.

Mme Stiles : Je vais y répondre. Au fil des ans, nous avons consulté un certain nombre d'études que je n'ai pas sous la main et nous avons participé à des sondages et à ce genre d'exercices pour connaître les intérêts des Canadiens, qui soutiennent en grande majorité la CBC/Radio-Canada. Certaines études indiquent qu'ils seraient même prêts à payer davantage, d'une manière ou d'une autre. Le système pourrait ressembler à ce qui se fait au Royaume-Uni. Je ne sais pas si c'est la bonne solution, mais ce serait intéressant d'avoir d'autres sources de revenus comme Netflix, qui ne paient même pas de taxe de vente. Je suis membre et je regarde bon nombre d'excellentes émissions canadiennes sur Netflix, mais Netflix ne génère aucun revenu pour le pays.

Les fournisseurs de services Internet constituent une source de revenus potentiels dont nous ne profitons pas encore. Le CRTC ne veut pas se charger de les réglementer. C'est une possibilité que nous pourrions envisager. Il convient de réaliser un examen approfondi. Si nous sommes tous ici aujourd'hui, c'est parce que la CBC/Radio-Canada et le gouvernement ont reporté cet examen depuis très longtemps et qu'ils se fiaient aux revenus générés par les matchs de la LNH. Nous espérons qu'ils vont maintenant explorer diverses avenues afin de trouver de nouvelles sources de revenus.

Le sénateur Eggleton : D'après ce que vous avez dit il y a quelques instants, l'ACTRA croit que le CRTC doit imposer les mêmes conditions aux fournisseurs de services par contournement. Que peut faire le CRTC pour s'assurer qu'ils diffusent du contenu canadien ou qu'ils contribuent au fonds qui soutient ce contenu? Que suggérez-vous?

Mme Stiles : Le CRTC doit imposer les mêmes conditions qu'aux diffuseurs privés.

Le sénateur Eggleton : Est-ce possible compte tenu de la nature...

Ms. Stiles: Yes. In fact, I believe the chair of the CRTC has indicated that he thinks they have the ability to do that but they just aren't interested in taking that step right at this moment. Is that right?

Ms. Downey: That's my understanding. We have long begged to have more money in the system. At the Canada Media Fund, everybody pays something from the broadcast distribution undertakings, except Netflix, Apple TV and all those providers. It seems a little bit crazy. I think there are 4 million subscribers in Canada currently to Netflix, and none of that is helping generate any new content or support existing content creation in our country. We have to find money for the CBC somehow, and I'm willing to explore any and every opportunity.

Ms. Stiles: On your point about the Canada Media Fund, it's worth noting that it's the current government that actually made Canada Media Fund funding long-term stable, which is very much appreciated by the industry. It makes a huge difference. We would always like to see the funding increased, but it has definitely helped the industry.

Senator Housakos: I was listening with great interest to Senator Eggleton's preamble to his question. I certainly want to state for the record, Senator Eggleton, that if over \$1 billion a year in subsidies is starving somebody, let me tell you that I wouldn't consider that a fair assessment.

Furthermore, there's no doubt that this government has been fiscally responsible and has had to work within the confines of fiscal restraint. By the way, the previous Liberal government had gotten the ball rolling on that. When previous Liberal governments were making much more Draconian cuts to the CBC than we have, I didn't see many of the Liberal independent senators tearing their shirts in disgust and standing up on principle on that issue. We understand there are limited resources in government, and the question in debate here is you try to do the best you can with those limited resources.

It's nice to belittle and disregard ratings, but unfortunately ratings are the only thing that we have at our disposal to evaluate things. I do agree with you that it's not the only way to gauge it, but right now I would challenge anybody to find one piece of programming that the CBC does where they're in the top three or five or six. The case in point would be national news, where you can easily compare them with private broadcasters who produce Canadian content national news. For me, news is news.

The Chair: And the question is?

Senator Housakos: It's coming. I agree with everything you have said as well. Unfortunately, I don't think there's an appetite in the Canadian public to go to them and say we will double and triple funding from the Government of Canada on behalf of Canadian broadcasting. The question is, what suggestions do you have to this committee that we could put in our report that can help Canadian broadcasting come up with more resources while respecting certain fiscal realities of today's era?

Mme Stiles : Oui. Si je me souviens bien, le président du CRTC a indiqué que son organisme est en mesure de le faire, mais que cette option ne l'intéresse pas pour l'instant, n'est-ce pas?

Mme Downey : C'est ce que j'ai compris. Nous demandons plus de fonds depuis longtemps. C'est plutôt incroyable que tous les diffuseurs contribuent au Fonds des médias du Canada, sauf Netflix, Apple TV, et cetera. Netflix compte quelque 4 millions d'abonnés au Canada, mais elle ne soutient pas la création de contenu au pays. Nous devons trouver des fonds pour la CBC/Radio-Canada d'une manière ou d'une autre. Je suis prête à examiner toutes les options.

Mme Stiles : L'industrie est très reconnaissante que le présent gouvernement ait stabilisé le financement à long terme du Fonds des médias du Canada. La donne a changé. Nous aimons toujours que le financement augmente, mais c'est une aide importante pour l'industrie.

Le sénateur Housakos : J'ai écouté avec beaucoup d'intérêt le préambule de la question du sénateur Eggleton. Il me paraît injuste d'affirmer qu'accorder un milliard de dollars en subventions annuelles, c'est affamer la CBC/Radio-Canada.

C'est clair que le gouvernement gère les finances de façon responsable et qu'il devait faire preuve de rigueur budgétaire. Lorsque les gouvernements libéraux précédents ont ouvert la voie en imposant des compressions bien plus radicales que nous à la CBC/Radio-Canada, aucun sénateur libéral n'a déchiré sa chemise et n'en a fait une question de principe. Nous comprenons que les ressources du gouvernement sont limitées. Nous discutons ici de la meilleure façon de tirer profit de ces ressources.

C'est bien beau de minimiser et d'ignorer les cotes d'écoute, mais c'est malheureusement tout ce qui nous permet d'évaluer l'auditoire. Je suis d'accord avec vous que ce n'est pas la seule façon de mesurer l'intérêt, mais je défie quiconque de trouver une émission de la CBC/Radio-Canada qui se situe parmi les trois, les cinq ou les six plus populaires. Le bulletin de nouvelles national sort du lot, mais c'est facile de le comparer au contenu canadien des diffuseurs privés. Pour moi, les nouvelles sont les nouvelles.

Le président : Quelle est votre question?

Le sénateur Housakos : Elle s'en vient. Je suis d'accord avec tout ce que vous avez dit moi aussi. Malheureusement, je ne crois pas que le public canadien ait envie de nous entendre dire que nous allons doubler ou tripler le financement que le gouvernement du Canada verse aux télédiffuseurs canadiens. Voici ma question : quelles mesures souhaiteriez-vous que le comité recommande dans son rapport pour aider les radiodiffuseurs canadiens à obtenir plus de ressources, dans le respect de certaines réalités fiscales d'aujourd'hui?

I use the BBC as an example. I've reviewed their funding mechanism. Indeed, they get a lot more money per capita than Canadian governments have ever put into public broadcasting. If you look at their sources of revenue, they're not exclusive to just the government of the U.K. They get funding from international sources and from sponsors. They have come up with alternate sources of revenue. Clearly, it seems to me the strategy at CBC/Radio-Canada is that their alternate source of revenue is ratings. The gauge of evaluating their success or failure hasn't been determined by this committee or this government; they themselves have used that as their only means of alternate revenue.

Back to the original question, I'd like to know specifically from you people out in the field who know this industry what other sources of revenue besides charity from the federal government can this organization count on in order to be able to continue to respect the very honourable objective of defending Canadian public broadcasting?

Ms. Stiles: We don't have all the answers here. I totally agree with you. I think ACTRA would completely agree that we have to look for those additional sources of revenue and that it is probably not going to fly to go to Canadians and talk about this idea of a licence fee. I think that's a long road that requires great government buy-in and a lot of promotion. I believe Canadians probably would be willing to increase their contribution to the CBC.

I go back to the future of broadcast and the ISPs and the over-the-top, OTT, providers. Increasingly we're seeing that that's where Canadians are consuming that content. Let's take advantage of that and put that back into the CBC or directly into content creation, like they have done with the CMF. I don't have the magic bean that's going to grow that CBC at this moment. Do you have anything to add?

Ms. Downey: I wish I did. I don't think it is charity from our taxpayers' dollars. I must say, I'm expecting out of all of this good work here a new kind of approach to what the CBC will be and be able to be. If everyone can be convinced by what the long-term, strategic plan is, what CBC believes it really can do, not to be all things to all people but to do what it is meant to do and to do that with all of its integrity focused, then if you get the strategic plan first, I think the alternate sources of funding would have to be creatively found, but you can't do that until you have faith that the strategic plan is one everyone can buy into.

I think Canadians still have a profound, deep appetite for this work and, properly consulted, might surprise you.

Je prends l'exemple de la BBC. J'ai examiné son mécanisme de financement. Il est vrai qu'elle reçoit beaucoup plus d'argent per capita que les gouvernements canadiens n'en ont jamais investi dans la radiodiffusion publique. Cependant, le gouvernement du Royaume-Uni n'est pas sa seule source de revenu. Elle reçoit du financement de sources internationales et de commanditaires. Elle a trouvé d'autres sources de revenu. Il me semble assez clair que la stratégie de CBC/Radio-Canada est de miser exclusivement sur ses cotes d'écoute comme autre source de revenu. Notre comité ou notre gouvernement n'a pas encore déterminé selon quels critères évaluer son succès ou son échec, mais la société elle-même ne mise que sur cela comme autre source de revenu.

Pour revenir à la question de départ, j'aimerais que vous, qui êtes sur le terrain et connaissez bien cette industrie, me disiez quelles autres sources de revenu, à part les dons du gouvernement fédéral, cette société pourrait utiliser pour continuer de respecter l'objectif très honorable de défendre la radiodiffusion publique canadienne?

Mme Stiles : Nous n'avons pas toutes les réponses. Je suis totalement d'accord avec vous. Je pense que l'ACTRA serait totalement d'accord pour dire qu'il faut trouver d'autres sources de revenu et que les Canadiens ne sont probablement pas prêts à accepter cette idée si facilement, qu'il faudra leur vendre l'idée d'un droit de permis. Je pense qu'il y a beaucoup de chemin à parcourir pour y arriver et que le gouvernement devra fortement adhérer à cette idée pour en faire la promotion active. Je pense que les Canadiens seraient probablement prêts à accroître leur contribution à CBC/Radio-Canada.

J'aimerais parler également un peu de l'avenir de la radiodiffusion, des fournisseurs de services Internet et des fournisseurs de services par contournement. De plus en plus, nous constatons que c'est là où les Canadiens consomment du contenu. Tirons-en avantage et donnons-en le mandat à Radio-Canada ou directement aux créateurs de contenu, comme on l'a fait pour le FMC. Je n'ai pas de haricot magique qui va pousser pour aider Radio-Canada en ce moment. Avez-vous quelque chose à ajouter?

Mme Downey : J'aimerais pouvoir vous dire oui. Je ne pense pas que ce soit un don des contribuables. Je dois dire que je m'attends à ce que tout ce bon travail nous amène à voir différemment ce que Radio-Canada va devenir et peut devenir. Si tout le monde pouvait être convaincu du plan stratégique à long terme, de ce que les gens de Radio-Canada eux-mêmes croient vraiment pouvoir faire, pour que la société ne soit pas tout pour tout le monde, mais pour réaliser sa mission, en toute intégrité, on pourrait commencer par se doter d'un plan stratégique, après quoi je pense qu'il faudra faire preuve de créativité pour trouver de nouvelles sources de financement, mais ce ne sera pas possible tant qu'on ne sera pas convaincus que tout le monde est prêt à appuyer le plan stratégique.

Je pense que les Canadiens apprécient toujours profondément son travail et que si vous les consultiez convenablement, vous pourriez être surpris.

Senator Housakos: Thank you.

Senator Eggleton: Oh, I've got one more.

The Chair: As long as it's in the form of a question.

Senator Eggleton: Can I not do another preamble? We'll, I'll leave that for another occasion.

I just want to ask you about the replacement for the NHL hockey games. I take it, at least in the initial years, that they're probably still going to be broadcast on the CBC courtesy of Rogers, however that's fed. What do you think ultimately should replace NHL hockey? What kind of programming would you suggest?

Ms. Downey: Programs with me in it would be good.

Ms. Stiles: I'd support that. There are lots of ideas out there. There's a lot of talk about having a Canadian movie night where they actually put some resources in and have some additional content, interview the performers and directors, do some documentary behind-the-scenes stuff and showcase Canadian film. As Ferne was saying, we have a great problem in the distribution of English-language movie features in this country. That would be a great avenue. That's one idea I know folks have been talking about. Otherwise, investing in actually great Canadian content that's going to generate viewers and interest and, in this case, if we're not talking about an add-free CBC, ad revenue.

Senator Eggleton: It has to be better than Maple Leaf hockey games.

The Chair: Coming from a former mayor of Toronto, I'll accept that as a closing remark.

The chair also has closing remarks. If you really want to threaten the CBC, we could broadcast the Senate on Saturday night. It would be about the number of hours we would have in a year. If you're really threatening the CBC, you will get all the emails you want from Friends of the CBC if you do that.

That being said, more important, during our visit to Yellowknife, the Northwest Territories Arts Council presented a document to us that I would like to put on the record, if you agree. It will be sent to your offices and become part of our testimony.

Our next meeting is tomorrow, and we have the Association of Canadian Advertisers. On April 29, the committee will meet with the Privacy Commissioner on the collection of consumer data. The day after, we will be meeting with Bell Canada on the same subject. After that, we will most likely be in a pre-study on transport and communications issues dealing with the budget implementation bill. That would probably mean most of May.

Le sénateur Housakos : Merci.

Le sénateur Eggleton : Oh! J'en aurais une autre.

Le président : Tant qu'il s'agit bel et bien d'une question...

Le sénateur Eggleton : Ne pourrais-je pas faire un autre préambule? Je vais garder cela pour une autre fois.

J'aimerais simplement vous demander comment remplacer les parties de hockey de la LNH. Je crois comprendre que les premières années, à tout le moins, elles vont probablement être toujours diffusées à la CBC grâce à l'appui de Rogers ou du diffuseur retenu. À votre avis, qu'est-ce qui devrait remplacer le hockey de la LNH ultimement? Quel genre de programmation proposeriez-vous?

Mme Downey : Des émissions dans lesquelles j'apparaîtrais, ce serait bien.

Mme Stiles : Je suis pour. Il y a beaucoup d'idées. On parle souvent de créer une soirée du cinéma canadien, dans laquelle on investirait un peu pour enrichir le contenu. On pourrait présenter des entrevues avec les acteurs et les réalisateurs, produire des documentaires sur le tournage, puis présenter le film canadien. Comme Ferne le disait, nous avons beaucoup de mal à diffuser les œuvres cinématographiques de langue anglaise au Canada. Ce serait une excellente façon de les faire connaître. Je sais que c'est l'une des idées qui circulent. Sinon, on pourrait investir dans du contenu canadien de qualité qui attirerait les téléspectateurs et susciterait de l'intérêt, ce qui pourrait générer des revenus de publicité, dans la mesure où l'on ne parle pas d'une programmation publique sans publicité.

Le sénateur Eggleton : Il faut que ce soit meilleur qu'une partie de hockey des Maple Leafs.

Le président : C'est un ancien maire de Toronto qui le dit, et ce sera le mot de la fin.

Votre président aimerait également faire quelques observations avant de conclure. Si vous voulez vraiment menacer la survie de CBC/Radio-Canada, nous pourrions télédiffuser les délibérations du Sénat le samedi soir. Cela correspondrait à peu près au nombre d'heures où nous siégeons pendant une année. Si vous voulez vraiment menacer la survie de Radio-Canada, vous allez recevoir tous les courriels que vous voulez des Amis de Radio-Canada.

Cela dit, pour passer aux choses sérieuses, pendant notre visite à Yellowknife, le Conseil des arts des Territoires du Nord-Ouest nous a présenté un document que j'aimerais déposer officiellement ici, si vous êtes d'accord. Nous allons l'envoyer à vos bureaux, et il va faire partie des témoignages.

Notre prochaine séance aura lieu demain, et nous allons recevoir des porte-parole de l'Association canadienne des annonceurs. Le 29 avril, le comité va accueillir la commissaire à la protection de la vie privée au sujet de la collecte de données sur les consommateurs. Le lendemain, nous allons rencontrer des représentants de Bell Canada sur le même sujet. Ensuite, nous devrions en toute vraisemblance amorcer une étude préparatoire

After that, we will have to decide what we will be doing in June. If we still have budget implementation meetings, we will continue on that. If not, we will come back to our CBC study.

Witnesses, I would like to thank you on behalf of committee members. This is a long, ongoing study, and you will have the opportunity to follow us over the next few months. We appreciate your presentation and can see the communications talent, as I mentioned before. Congratulations on your presentation.

(The committee adjourned.)

OTTAWA, Wednesday, April 9, 2014

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 6:46 p.m. 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.

[*English*]

The Chair: Honourable senators, 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.

Our witnesses for today are from the Association of Canadian Advertisers. We have Robert Reaume, Vice President Policy and Research; Anne Myers, President of Starcom Mediavest Group and a Board Member of the Canadian Media Directors' Council; and Janet Callaghan, Executive Director of Canadian Media Directors' Council.

Mr. Reaume, you have the floor.

Robert Reaume, Vice President Policy and Research, Association of Canadian Advertisers: Thank you, Mr. Chair. Good evening. We are very pleased to have this opportunity to participate with our comments in your committee's review of the Canadian Broadcasting Corporation. Our group here today represents two different organizations. Ms. Myers and Ms. Callaghan are from the Canadian Media Directors' Council.

My organization, founded in 1914, the Association of Canadian Advertisers, is the only professional trade association solely dedicated to representing the interests of client companies that market and advertise their products and services in Canada. Our members, over 200 companies and divisions, represent a wide range of industry sectors, including manufacturing, retailing, packaged goods, financial services and communications. They are the top advertisers in Canada, with collective annual sales of close to \$300 billion.

sur les transports et les communications dans le contexte du projet de loi d'exécution du budget. Cette étude va probablement nous occuper l'essentiel du mois de mai. Après, nous devons décider de ce que nous allons faire en juin. S'il nous faut d'autres séances sur l'exécution du budget, nous allons continuer. Sinon, nous allons reprendre notre étude sur CBC/Radio-Canada.

Chers témoins, j'aimerais vous remercier au nom des membres du comité. C'est une longue étude qui se poursuit, et vous aurez la chance de nous suivre au cours des prochains mois. Nous vous sommes reconnaissants de votre présentation; votre talent en communications est manifeste, comme je l'ai déjà mentionné. Je vous félicite de ce témoignage.

(La séance est levée.)

OTTAWA, le mercredi 9 avril 2014

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 18 h 46 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.

[*Traduction*]

Le président : Honorables sénateurs, nous sommes réunis aujourd'hui pour poursuivre notre étude sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.

Nous accueillons aujourd'hui des témoins de l'Association canadienne des annonceurs : Robert Reaume, vice-président, Politiques et recherches; Anne Myers, présidente, Starcom Mediavest Group et membre du conseil du Canadian Media Directors' Council; et Janet Callaghan, directrice exécutive du Canadian Media Directors' Council.

Monsieur Reaume, vous avez la parole.

Robert Reaume, vice-président, Politiques et recherche, Association canadienne des annonceurs : Merci, monsieur le président, et bonjour à tous. Nous sommes très heureux de cette occasion qui nous est offerte de participer à l'étude du comité sur la Société Radio-Canada. Nous représentons aujourd'hui deux organisations distinctes. Mmes Myers et Callaghan représentent le Canadian Media Directors' Council.

Fondée en 1914, l'Association canadienne des annonceurs est la seule association professionnelle à représenter uniquement les intérêts des sociétés clients qui commercialisent et annoncent leurs produits et services au Canada. Nos membres — plus de 200 entreprises et divisions — représentent une grande variété de secteurs, dont les secteurs manufacturier, du détail, des produits emballés, des services financiers et des communications. Avec des ventes annuelles collectives de près de 300 milliards de dollars, ce sont les principaux annonceurs au pays.

Anne Myers, President, Starcom Mediavest Group; Board Member, Canadian Media Directors' Council, Association of Canadian Advertisers: The Canadian Media Directors' Council is an independent organization of media professionals representing advertising agencies and media management companies who work to advance the effectiveness of media advertising in Canada. Our members account for approximately 80 per cent of the total media ad spend transacted annually in Canada.

Together, we are Canada's advertising industry — the professionals who plan, create, produce, purchase and, yes, pay for advertising of the vast majority of products and services in our country. We are appearing jointly before you today because broadcasting is essential to all our members' businesses and, as such, our interests are allied and crucially linked.

Mr. Reaume: Senators, allow us to provide a little bit of background first.

Advertising is a significant economic force in the world. In virtually all developed countries, advertising is considered an important and necessary component of the communications infrastructure. It is estimated that worldwide disposable advertising expenditure neared \$2 trillion U.S. last year.

In Canada, advertising is the primary resource sustaining the broadcasting system. Net advertising media spend in Canada was estimated to represent \$15 billion in revenue flow to media companies in 2012, the latest year for which data is currently available. Of this total amount, approximately \$3.5 billion is invested annually in television advertising and about \$1.6 billion in radio advertising.

Considering these substantial revenues, the role of advertising is critical to a healthy and robust broadcasting system in Canada. It is advertising, really, that pays for the programs that inform, entertain and educate Canadians. In return, advertisers have a vehicle to communicate with their customers. This relationship between broadcasting and advertising has yielded many mutual benefits since the advent of broadcasting. As such, as a general philosophical position, we believe in universal access and choice, and that all television and radio services should permit and, indeed, benefit from commercial advertising.

This symbiotic relationship extends to the CBC/Radio-Canada. Advertisers have always supported the CBC, and we are proud of the role we have had in its success. Advertising has contributed to the financing of years of Canadian programming on CBC/Radio-Canada, which continues today with support for such shows as "Dragon's Den," "Murdoch Mysteries," "Rick Mercer Report," "Tout le monde en parle" and "Les Parents," to name a just a few.

Anne Myers, présidente, Starcom Mediavest Group; membre du conseil, Canadian Media Directors' Council, Association canadienne des annonceurs : Le Canadian Media Directors' Council est une organisation indépendante de professionnels des médias représentant les agences de publicité et les entreprises de gestion des médias qui travaillent à améliorer l'efficacité de la publicité dans les médias au Canada. Nos membres effectuent environ 80 p. 100 de toutes les dépenses de publicité annuelle au Canada.

Ensemble, nous formons l'industrie de la publicité au Canada — des professionnels qui planifient, créent, produisent, achètent et paient la publicité pour la grande majorité des produits et services offerts au pays. Nous livrons un témoignage conjoint aujourd'hui, car la radiodiffusion est essentielle pour tous nos membres et, par conséquent, nous défendons les mêmes intérêts.

M. Reaume : Honorables sénateurs, permettez-nous d'abord de vous fournir un peu de contexte.

La publicité est une force économique considérable dans le monde. Dans pratiquement tous les pays développés, elle est considérée comme une composante importante et nécessaire à l'infrastructure des communications. L'an dernier, les dépenses mondiales de publicité ont été évaluées à près de deux mille milliards de dollars US.

Au Canada, la publicité est la principale ressource permettant de soutenir le système de radiodiffusion. En 2012, dernière année pour laquelle des données sont disponibles, les dépenses publicitaires nettes dans les médias au Canada représentaient environ 15 milliards de dollars en rentrées d'argent pour les entreprises médiatiques. De cette somme, environ 3,5 milliards de dollars sont investis annuellement dans les publicités à la télévision et environ 1,6 milliard de dollars dans les publicités à la radio.

Ces revenus considérables montrent à quel point la publicité joue un rôle important dans le maintien d'un système canadien de radiodiffusion sain et rigoureux. En réalité, c'est la publicité qui paie pour les émissions éducatives, d'information et de divertissement. En retour, les annonceurs disposent d'un moyen pour communiquer avec leurs clients. Depuis l'avènement de la radiodiffusion, la relation entre la radiodiffusion et la publicité a procuré de nombreux avantages aux parties concernées. C'est pourquoi, sur le plan philosophique, nous croyons à l'accès et au choix universels. Selon nous, tous les services radiophoniques et télévisuels devraient permettre la publicité commerciale et en tirer avantage.

Cette relation symbiotique s'étend jusqu'à la Société Radio-Canada. Les annonceurs ont toujours soutenu la société et sont fiers du rôle qu'ils ont joué dans sa réussite. La publicité a contribué pendant des années à financer des émissions canadiennes offertes sur les ondes de CBC/Radio-Canada et cela se poursuit avec des émissions comme Dragon's Den, Murdoch Mysteries, Rick Mercer Report, Tout le monde en parle et Les parents, pour ne nommer que celles-là.

Janet Callaghan, Executive Director, Canadian Media Directors' Council, Association of Canadian Advertisers: Sports also play an essential role to CBC and Canadians, a relationship that goes beyond hockey, although that's hard to imagine at this time of year. In terms of other sports programming, the CBC/Radio-Canada proved their expertise and prowess in the recent coverage of the Sochi winter games in all its varied distribution channels and in line with current consumer consumption patterns. Many of our clients participated as active sponsors in the games, and the CBC demonstrated their ability to deliver the standards of multi-platform sponsorship programs demanded in today's market place. This support in the form of advertising for the public broadcaster allows governments to be fiscally prudent while still advancing public policy goals, and we believe that advertising is an essential ingredient and guarantee to CBC's future vitality.

CBC Television and Radio-Canada currently supply substantial amounts of commercial inventory, as well as sponsorship opportunities, to the advertising marketplace. Some have suggested that CBC TV should reduce its reliance on commercial revenues, currently at some \$330 million per year for conventional and digital properties. In our opinion, this would only serve to reduce necessary and healthy competition and should not be contemplated. Without CBC's contribution of commercial inventory, the competitive balance that it provides in the marketplace would be lost. The cost of TV advertising generally would be driven up, forcing advertisers to naturally divert some portion of their spending to other media. This will only serve to diminish overall advertising funding for television and eventually weaken the broadcasting system.

The relative influence of Radio-Canada on the French advertising ecosystem is even more pronounced than in English Canada. French services account for 40 per cent of stated CBC advertising revenue. The prime time audience share of SRC in French Canada is triple that of the CBC in English Canada, and the specialty channel share is quadruple. Thus, SRC's commercial inventory plays a very significant role in making Quebec broadcast audiences accessible to Canadian advertisers and in ensuring competitive pricing practices are governing that marketplace.

Mr. Reaume: Again, we believe in the importance of advertising in supporting broadcasting and for creating Canadian content. As such, we believe that a universal access commercialization policy should extend as well to CBC Radio. Many unique, desirable and commercially viable audiences are generated by CBC Radio, audiences that could be easily monetized to help contribute to the achievement of the public broadcaster's goals.

Janet Callaghan, directrice exécutive, Canadian Media Directors' Council, Association canadienne des annonceurs : Les sports jouent également un rôle essentiel à CBC/Radio-Canada et pour les Canadiens, et cette relation va au-delà du hockey, quoiqu'il soit difficile de l'imaginer à cette période-ci de l'année. En ce qui a trait à la programmation sportive pour d'autres sports, la société d'État a démontré son expertise et son excellence dans la couverture des jeux d'hiver de Sochi sur tous ses canaux de distribution et en harmonie avec les modèles de consommation. Bon nombre de nos clients ont été actifs dans la promotion de leurs produits et services lors de ces jeux, et CBC/Radio-Canada a démontré sa capacité dans la prestation de programmes de commandite à plates-formes multiples nécessaires dans le marché d'aujourd'hui. Ce soutien sous forme de publicité pour le radiodiffuseur public permet au gouvernement d'agir prudemment sur le plan fiscal tout en continuant d'atteindre ses objectifs en matière de politique publique, et nous croyons que la publicité constitue un élément essentiel et même une garantie pour la vitalité future de CBC/Radio-Canada.

La télévision de CBC et Radio-Canada offre un espace publicitaire considérable ainsi que des possibilités de commandite au marché de la publicité. Selon certains, la télévision de CBC/Radio-Canada devrait réduire sa dépendance aux revenus commerciaux pour ses chaînes conventionnelles et numériques, revenus qui s'élèvent actuellement à près de 330 millions de dollars annuellement. Selon nous, cela réduirait la concurrence saine et nécessaire et ne devrait pas être envisagé. Sans la contribution de CBC/Radio-Canada dans l'espace publicitaire, l'équilibre concurrentiel qu'apporte la société d'État sur le marché serait perdu. De façon générale, les coûts pour la publicité télévisée augmenteraient et forceraient les annonceurs à réorienter leurs dépenses en publicité vers d'autres médias. Cela ne servirait qu'à réduire le financement publicitaire global pour la télévision et à fragiliser le réseau de radiodiffusion.

L'influence relative de Radio-Canada pour l'écosystème publicitaire francophone est encore plus importante que dans le Canada anglophone. Les services francophones produisent 40 p. 100 des revenus publicitaires de la société d'État. Les parts de la SRC aux heures de grande écoute sont trois fois plus élevées que celles de la CBC, et celles des chaînes spécialisées sont quatre fois plus élevées. Par conséquent, l'espace publicitaire de la SRC joue un rôle très important au Québec pour les annonceurs canadiens, car il leur permet d'avoir accès à ce public et fait en sorte que le marché respecte des pratiques concurrentielles d'établissement de prix.

M. Reaume : Encore une fois, nous croyons que la publicité joue un rôle important dans le maintien de la radiodiffusion et la création d'émissions canadiennes. Nous croyons également que la radio de Radio-Canada devrait aussi être assujettie à une politique de commercialisation pour un accès universel. La radio de Radio-Canada jouit de nombreux auditoires uniques, désirables et viables sur le plan commercial pouvant être facilement monnayé afin d'aider le radiodiffuseur public à atteindre ses objectifs.

The importance of CBC to the advertiser goes beyond television time. In the broader area of sponsorship, CBC is quite unique among Canadian broadcasters in that it can offer advertisers substantial content integration opportunities in the many truly Canadian content programs that it airs. Advertisers are increasingly looking for this sponsorship type of communication, sometimes known as branded entertainment or, more currently, native advertising, as viewers have acquired so many more methods to avoid traditional 30-second spots. CBC's "Kraft Hockeyville" is an excellent example of this, as is "Dragon's Den." With its complete schedule of Canadian programs and its ability to operate most often unencumbered by American program supply restrictions, CBC TV is exceedingly well positioned to take advantage of these growing opportunities.

Ms. Myers: In the realm of digital media, CBC and Radio-Canada also offer Canadian advertisers quality properties to convey our digital strategies. As I am sure you have heard from many of your previous presentations, the marketing environment in Canada has changed dramatically in the last 10 years. It has been transformed both here and around the world with the significant growth of digital media. In 2012, \$3.1 billion was invested in digital advertising in Canada, larger than any other medium now except television, and it is quickly gaining on television, only 14 per cent behind. In fact, how we in the marketing and advertising industry define "broadcasting" itself has changed and must now include digital distribution channels.

CBC provides first-class digital assets, with CBC.CA ranking higher in unique visitors than other individual broadcaster sites and offering Canadian advertisers access to a coveted audience. As Internet protocol television, or IPTV, and addressable television are introduced to the marketplace in the coming years, the targeted audiences that are available on both broadcast and digital platforms will be even more valuable assets.

Both the ACA and the CMDC support a vibrant commercial marketplace. This marketplace includes an active role by the CBC in all formats. It has been suggested that CBC TV could go commercial-free and a benefit would be a return to the high journalistic standards that have built the network's reputation. We would unequivocally state that we do not believe that an advertising environment and high journalistic standards are mutually exclusive concepts.

There is no doubt that the recent loss of "Hockey Night in Canada" as a programming staple on the CBC is going to be a challenge to replace from both an audience and a revenue perspective long term, but it will allow the CBC to reimagine its strategic vision and programming strategy. Considering any approach that exacerbates that loss of advertising funding will

L'importance de CBC/Radio-Canada pour les annonceurs dépasse les heures d'écoute. Dans le secteur plus vaste de la commandite, CBC/Radio-Canada est unique parmi les radiodiffuseurs canadiens, car elle offre aux annonceurs des occasions importantes d'intégration du contenu grâce aux nombreuses émissions canadiennes qu'elle diffuse. De plus en plus d'annonceurs recherchent ce genre de commandite qu'on appelle également le divertissement sous marque ou, plus récemment, le divertissement local, alors que les auditeurs trouvent de nombreuses façons d'éviter les pauses publicitaires traditionnelles de 30 secondes. À ce chapitre, Kraft Hockeyville et Dragon's Den constituent d'excellents exemples. En vertu de sa programmation complète d'émissions canadiennes et de sa capacité d'exercer ses activités sans être limitée la plupart du temps par les restrictions relatives aux émissions américaines, la télévision de la CBC est en bonne position pour tirer avantage de ces occasions de plus en plus nombreuses.

Mme Myers : Dans le milieu des médias numériques, la société d'État offre également aux annonceurs canadiens des produits de qualité leur permettant de déployer leur stratégie numérique. Je suis convaincue que de nombreux autres témoins vous ont dit qu'avec la croissance importante des médias numériques, le milieu du marketing au Canada a énormément changé au cours des 10 dernières années. En 2012, 3,1 milliards de dollars ont été investis dans des publicités numériques au Canada, plus que tout autre média, sauf la télévision — les médias numériques se rapprochent rapidement de la télévision; à ce chapitre, ils n'accusent plus que 14 p. 100 de recul par rapport à celle-ci. D'ailleurs, pour les intervenants de l'industrie du marketing et de la publicité, la définition de la radiodiffusion a changé et doit maintenant inclure les canaux de distribution numériques.

La société offre aux annonceurs canadiens d'excellents outils numériques — comme le site web CBC.CA qui reçoit plus de visiteurs uniques que tout autre radiodiffuseur — et un accès à un auditoire convoité. Avec l'arrivée sur le marché de la télévision IP, ou l'IPTV, et la télévision publicitaire au cours des prochaines années, les publics cibles accessibles sur les plates-formes de radiodiffusion et numérique deviennent des atouts de plus en plus précieux.

L'ACA et le CMDC souscrivent à un marché commercial dynamique, y compris un rôle actif de CBC/Radio-Canada sur tous les réseaux. Selon certains, la télévision de la CBC devrait diffuser des émissions sans publicité et revenir aux normes journalistiques élevées qui ont bâti sa réputation. Notre opinion sur le sujet est sans équivoque : un environnement publicitaire et des normes journalistiques élevées sont des concepts mutuellement exclusifs.

Il ne fait aucun doute qu'il sera difficile pour CBC/Radio-Canada, à long terme, de combler la perte récente de la Soirée du hockey, tant sur le plan du public que sur le plan des revenus. Mais, cela lui permettra de repenser sa vision stratégique et sa stratégie de programmation. Toute approche qui empirera cette perte de financement publicitaire ne ferait qu'accélérer le

only compound the change process. Indeed, the importance of strong, stable, long-term funding to complement this would give advertisers confidence that CBC and Radio-Canada will continue to be worth the investment.

Mr. Reaume: In closing, there exists the opportunity for CBC to establish a new distinctive, experimental Canadian content strategy that drives engagement and conversation, that is distributed and amplified across existing and new emerging channels, and offers expanded opportunities for brand integrations and branded content.

Senators, we wish you well in your deliberations and we thank you for the opportunity to contribute. We would be pleased to try to answer any questions you might have.

The Chair: Thank you very much for this very interesting presentation.

Senator Housakos: Thank you, and welcome to our committee.

Can you elaborate a little more for us in regard to the changing technologies in the last few years? Technology seems to be changing almost daily when it comes to media. I have never seen anything so fluid. Can you tell us if the CBC, in your opinion, has been up to date with those challenges? I know they have invested over the last few years tens of millions of dollars in their digital plan. They're waiting to see when that bears fruit.

A lot of witnesses have come to us and said the fact that they're not vertically integrated like some of their competitors — like Bell, Global and Videotron — makes it difficult for the CBC and Radio-Canada in the context of the ever-changing technological environment to be able to be as responsive to their advertising clientele. Can we have your views on that?

Mr. Reaume: That is several questions in one, but I will do my best.

Obviously, as far as technological changes go, what we're talking about mostly is the Internet and what that can enhance or contribute to broadcasting. I will ask my colleagues as well for their comments on this.

In my opinion, CBC has done one of the best jobs in keeping up to date with their digital assets. CBC.CA took to the Internet quite quickly and made a commitment to it, as far as we can tell. Their expertise at it was really on show during the Olympics, where anyone with a smartphone could have access to their coverage of the Olympics.

I will ask my colleagues if they want to add anything.

Ms. Callaghan: Yes, I want to make one thing clear. You asked whether they are at a disadvantage by not having other assets. That could be seen as a disadvantage if they're not one of the big BDUs in terms of being able to subsidize different areas.

processus de changement. Un financement considérable, stable et à long terme à titre de complément à cette perte rassurera les annonceurs que la société d'État demeure un bon investissement.

M. Reaume : En terminant, CBC/Radio-Canada a l'occasion de créer une nouvelle stratégie distincte et expérientielle en matière de contenu canadien qui favorisera la participation et la discussion, qui sera offerte sur tous les canaux actuels et futurs et qui offrira de nouvelles possibilités pour l'intégration et le contenu de l'image de marque.

Honorables sénateurs, nous vous souhaitons la meilleure des chances dans vos délibérations et vous remercions de nous avoir donné l'occasion de participer à cette étude. Nous serons heureux de répondre à toutes vos questions.

Le président : Merci beaucoup pour cet exposé fort intéressant.

Le sénateur Housakos : Merci et bienvenue au comité.

Pourriez-vous nous en dire davantage sur les changements technologiques des dernières années? La technologie semble changer presque quotidiennement dans le milieu des médias. Je n'ai jamais vu quelque chose changer autant. Selon vous, CBC/Radio-Canada a-t-elle réussi à s'ajuster? Je sais qu'elle a investi des dizaines de millions de dollars dans son plan numérique au cours des dernières années. Elle attend de voir si cela lui sera avantageux.

Plusieurs témoins nous ont dit qu'il est difficile pour la société d'État dans ce milieu technologique en constante évolution d'être aussi souple en matière de publicité que ses concurrents — dont Bell, Global et Vidéotron —, car elle n'est pas intégrée verticalement, contrairement à ces autres sociétés. Qu'en pensez-vous?

M. Reaume : C'est une question à plusieurs volets, mais je vais faire de mon mieux pour y répondre.

Quand on parle de changement technologique, on parle principalement d'Internet et de son apport à la radiodiffusion. Je demanderai également à mes collègues d'intervenir sur le sujet.

Selon moi, la société d'État a fait de l'excellent travail pour s'ajuster avec ses ressources numériques. Elle s'est rapidement ajustée à Internet avec son site CBC.CA et elle semble s'y être engagée. Elle a vraiment démontré son expertise lors des olympiques alors que quiconque possédant un téléphone intelligent pouvait suivre sa couverture des jeux.

Je vais laisser mes collègues intervenir, si elles le désirent.

Mme Callaghan : J'aimerais préciser une chose. Vous demandez si la société d'État est désavantagée parce qu'elle n'a pas d'autre ressource. Certains pourraient considérer qu'il s'agit d'un désavantage si elle ne peut pas offrir de commandites dans différents secteurs, comme le font les grandes EDR.

If you look at some of the BDUs, media is 6 or 8 per cent of the revenue. Sometimes we see the media is treated as less important because it is not contributing to the corporate profit as much as it can if it is a stand-alone like any other independent broadcaster. In one way it's important, and in one way it's unimportant.

Ms. Myers: The world is changing on a daily basis. Certainly digital advertising in all its forms is an important component. Five years ago, digital advertising, from our perspective, consisted mostly of banner advertising on websites; today it takes many different forms from mobile and on-line video, which is a growing part of the business.

Senator Housakos: From your clients' perspective, what would be the most significant difference between the public and private broadcasters in terms of dealing with them?

Mr. Reaume: They both have sales forces that come to media agencies and clients. From that point of view, I don't see a difference. They both have sponsorship or TV time to sell, and they're both very professional sales forces.

Ms. Callaghan: The difference would be in the product, and things are different now. Advertisers aren't only looking for the big box car numbers; they are looking for less waste. They're looking for targeted and engaging programming, which the CBC can provide.

Senator Housakos: If I understood correctly, in your presentation you said the total advertising revenue in Canada is \$300 billion. Is that the number?

Mr. Reaume: Fifteen billion dollars in total ad spend that goes to media companies, but \$3.5 billion to broadcasting.

Ms. Callaghan: Three hundred billion was the collective amount of your advertiser revenue.

Senator Housakos: Is that the collective amount of radio, TV and all advertising?

Ms. Callaghan: No, that was the amount of your members.

Ms. Myers: That was the sales —

Senator Housakos: That was your total sales. So it's \$3.5 billion of media TV time. Now, from that \$3.5 billion, what percentage would go to CBC/Radio-Canada compared to the private sector?

Ms. Myers: Well, according to CBC's reported numbers, they generate about \$330 million in advertising, so it's a relatively small component of that.

Senator Housakos: Less than 10 per cent. So the rest of that would be going primarily to the big competitor.

Mr. Reaume: Yes.

Pour certaines EDR, les médias représentent 6 ou 8 p. 100 de leurs revenus. On accorde parfois moins d'importance aux médias, car ils ne génèrent pas autant de profit que s'ils étaient indépendants, comme c'est le cas chez d'autres radiodiffuseurs. D'un côté, c'est important, et de l'autre, ce ne l'est pas.

Mme Myers : Le monde évolue et la publicité numérique sous toutes ses formes est un élément important. Il y a cinq ans, pour nous, la publicité numérique se limitait principalement à des bannières publicitaires sur des sites web. Aujourd'hui, elle se présente sous différentes formes, des téléphones mobiles aux vidéos en ligne, un segment en croissance dans le secteur.

Le sénateur Housakos : Du point de vue du client, quelle est la plus grande différence entre traiter avec un radiodiffuseur public et un radiodiffuseur privé?

M. Reaume : Les deux disposent d'une équipe de ventes qui négocie avec les entreprises médiatiques et les clients. De ce point de vue, je ne vois aucune différence. Les deux offrent des commandites ou des espaces publicitaires et disposent d'une équipe de ventes très professionnelle.

Mme Callaghan : La différence se situe au niveau du produit. Les choses sont différentes de nos jours. Les annonceurs ne recherchent pas uniquement un rendement élevé; ils veulent éviter les pertes. Ce qu'il recherche, ce sont des émissions ciblées et intéressantes, choses que peut leur offrir CBC/Radio-Canada.

Le sénateur Housakos : Si j'ai bien compris, vous dites que les revenus totaux en publicité au Canada s'élèvent à 300 milliards de dollars. Est-ce exact?

M. Reaume : Quinze milliards de dollars des dépenses publicitaires totales vont aux entreprises médiatiques, et 3,5 milliards de dollars vont aux radiodiffuseurs.

Mme Callaghan : Trois cents milliards de dollars ont été dépensés collectivement en publicité.

Le sénateur Housakos : Est-ce le montant total pour la télévision, la radio et les autres plates-formes?

Mme Callaghan : Non, c'est seulement pour vos membres.

Mme Myers : Ce sont les ventes...

Le sénateur Housakos : Ce sont les ventes totales. On parle donc de 3,5 milliards de dollars pour les publicités télédiffusées. Maintenant, de cette somme, quel pourcentage irait à CBC/Radio-Canada comparativement au secteur privé?

Mme Myers : Selon les chiffres que nous a fournis CBC/Radio-Canada, celle-ci a généré 330 millions de dollars en revenus publicitaires. C'est donc une petite partie de la somme totale.

Le sénateur Housakos : C'est moins de 10 p. 100. Donc, le reste irait principalement à ses plus importants concurrents.

M. Reaume : C'est exact.

Senator Housakos: A lot of us are newbies in this, so is it possible to elaborate on how media buying and placement is done? How do your clients determine what slots they buy? Is it based on ratings or prices? For example, does CBC sell its prime-time or 30-second slots at X amount of dollars compared to their competitors? What would determine the varying price differences for the same slot during prime time versus the afternoon?

Ms. Myers: We would agree on our strategy with our clients. We would put a request for proposal out to all the broadcasters if we are doing a television buy. They would come back to us with proposals that would include a variety of programming within different parts of the day and their cost proposal.

It is very much a negotiation game. On our side of the business, we understand the range we're willing to pay on a cost-per-thousand basis, and we would evaluate the audiences that the programming mix would be delivered to and that each network is offering. We would then engage in a negotiation process to arrive at the best mix of programming and cost that we feel offers the most advantage.

Senator Housakos: I assume ratings play a role in that. Right now I am impressed with the numbers for radio. Radio is one of the oldest forms of communication. People said years ago that it would become an obsolete form of communication; yet they are still gaining top dollar.

Ms. Callaghan: Radio is delivering the local market. As broadcasters and specialty channels have been covering Canada, radio has been able to capitalize on being local. We differ from the United States. We do not have network radio or a lot of network national radio; so it does deliver the local market and that's important.

Ms. Myers: It's fair to say, unfortunately, with the move to digital advertising, that it's the print medium that has suffered the most in terms of the transfer of dollars.

Senator Demers: Thank you very much for being here. How has the advertising market changed with the growing popularity of services such as Netflix and Apple TV?

Mr. Reaume: Netflix and Apple TV have taken time away from television and, although it's seen through the same device, it's consuming viewing time that customers and consumers used to give to television. I've seen a figure that 30 per cent of broadband use during prime time is to Netflix. That's an extraordinary figure, but it's true.

From our point of view, these non-commercial services are taking viewers away from TV programs that advertisers would have access to. We're not particularly fond of this trend.

Le sénateur Housakos : Nous sommes plusieurs nouveaux à siéger au comité. Pourriez-vous nous expliquer comment tout cela fonctionne pour l'achat des espaces publicitaires et les heures de diffusion? Vos clients choisissent-ils les heures de diffusion qu'ils achètent? Est-ce que cela se fait en fonction des cotes d'écoute ou des prix? Par exemple, CBC/Radio-Canada vend-elle ses blocs ou ses espaces publicitaires de 30 secondes à heure de grande écoute à un montant comparable à celui de ses concurrents? Qu'est-ce qui explique la différence des prix pour un même bloc à heure de grande écoute par rapport aux espaces publicitaires offerts en après-midi?

Mme Myers : On convient d'abord d'une stratégie avec notre client. Nous lançons ensuite une demande de propositions à tous les radiodiffuseurs s'il s'agit d'espaces publicitaires pour la télévision. Ils nous font parvenir leurs propositions dans lesquelles on retrouve une liste des émissions présentées à diverses heures de la journée ainsi que le prix.

C'est vraiment une négociation. Dans notre milieu, nous avons une fourchette de prix en coûts par milliers que nous sommes disposés à payer. Nous évaluons les publics associés à la programmation proposée par chaque réseau. On entame ensuite un processus de négociations pour en arriver à la programmation et au coût le plus avantageux pour notre client.

Le sénateur Housakos : J'imagine que les cotes d'écoute jouent un rôle à ce chapitre. Je suis impressionné par les chiffres liés à la radio. La radio est un des plus vieux moyens de communication. Il y a plusieurs années, on disait qu'elle deviendrait obsolète; pourtant, elle génère encore des profits intéressants.

Mme Callaghan : La radio rejoint les marchés locaux. Alors que les radiodiffuseurs et les chaînes spécialisées ont étendu leur portée, la radio a su tirer profit des marchés locaux. Nous fonctionnons différemment des États-Unis. Nous n'avons pas de réseaux radiophoniques, ni beaucoup de réseaux nationaux. La radio, ici, rejoint les marchés locaux, et c'est important.

Mme Myers : Malheureusement, on peut dire qu'avec l'arrivée de la publicité numérique, ce sont les médias imprimés qui ont le plus souffert.

Le sénateur Demers : Merci beaucoup d'avoir accepté notre invitation. Les services comme Netflix et Apple TV sont de plus en plus populaires. Quel est leur impact sur le marché de la publicité?

M. Reaume : Netflix et Apple TV ont enlevé du temps d'antenne à la télévision. Même si, dans les deux cas, les consommateurs utilisent le même appareil, ce sont des heures d'écoute qu'ils consacraient autrefois à la télévision. Selon certaines données, 30 p. 100 des services à bande large utilisés aux heures de grande écoute sont liés à l'utilisation de Netflix. Ce sont des chiffres extraordinaires, mais réels.

À notre avis, ces services sans publicité éloignent les téléspectateurs des émissions de télé auxquelles les annonceurs utilisent. Cette tendance ne nous plaît pas vraiment.

We think services like Netflix, as we said in our presentation, should be allowed to accept advertising as well.

Ms. Callaghan: I think the interesting part about what Netflix has demonstrated is that people are binge viewing. They don't want to wait for each episode to happen. When competition comes in, the marketplace adapts its product to suit what consumers want. There is every opportunity to adapt the scheduling, and that's an opportunity for anyone to run six episodes of a series at once.

Not only that, Netflix is providing money to broadcasters for programming that has already run; it's often two and three years old. It is providing some benefits in terms of money to the broadcaster.

Senator Plett: You suggest that Netflix should be allowed to have advertising. I think I'm an average viewer, and that would defeat the purpose of having Netflix.

The other night my wife and I were going to watch an older movie that was on. I started watching it, and then I thought, "Well, why am I watching it on regular television where I have to go through all the commercials?" I went and got my iPad to see if I could find it on Netflix. That particular show I couldn't find.

Nevertheless, I went to see if I could find it on Netflix so that I could watch it without the commercials. If we would allow advertising on Netflix, I would think they wouldn't want to have the advertising because I think it would defeat the purpose that most Canadians have for watching it.

Ms. Callaghan: I think that advertising may change to sponsorship and that kind of thing, that you might see advertising at the beginning. Do you want Netflix to stay at \$7 a month?

Senator Plett: I'm fine with that.

Ms. Callaghan: Exactly, but is it going to?

Senator Plett: You're right, and if it was in the beginning, possibly. But one of the reasons, more than the fact that it's \$7.99 per month — again, I believe I'm an average Canadian viewer. More of my reason for using Netflix is that I can watch shows without commercials and also watch the episodes all at once. With a few of the episodes that I've watched, such as "House of Cards," I wait until they're all out and then sit over a period of three or four nights and watch the whole series.

Mr. Reaume: There's no doubt that consumers enjoy the non-commercial product, but advertising is necessary in many cases to supplement the cost of the content. Netflix is not currently offering advertising. You may recall that we used to be able to go to the video store, get a video, and you actually watched the movie directly. Now there are ads prior to the movie coming on.

Comme nous l'avons souligné dans notre exposé, les services comme Netflix devraient pouvoir présenter des publicités.

Mme Callaghan : Netflix nous a démontré un fait intéressant, soit que les consommateurs font du visionnage en rafale. Ils ne veulent pas attendre la diffusion du prochain épisode. Lorsqu'il y a concurrence, le marché s'ajuste afin de satisfaire la demande des consommateurs. Le consommateur peut maintenant ajuster son horaire et visionner en rafale six épisodes d'une même série.

Qui plus est, Netflix paie les radiodiffuseurs pour des émissions qui ont déjà été diffusées il y a deux ou trois ans, dans certains cas. Cela permet aux radiodiffuseurs de faire d'autres profits.

Le sénateur Plett : Vous dites qu'on devrait permettre à Netflix de diffuser des publicités. Je me considère comme un téléspectateur moyen et, selon moi, cela détournerait du but recherché avec Netflix.

L'autre soir, ma conjointe et moi nous sommes installés pour regarder un vieux film à la télé. Après un certain temps, je me suis dit : « Pourquoi est-ce que je regarde ce film sur la télévision régulière avec toutes ces pauses publicitaires? » J'ai saisi mon iPad pour voir si le film en question était offert sur Netflix, mais il ne l'était pas.

Néanmoins, je suis allé voir sur Netflix dans l'espoir d'éviter les pauses publicitaires. Si on permet à Netflix de diffuser des publicités, je crois que l'entreprise refuserait, car cela détournerait du but recherché par la plupart des Canadiens qui utilisent ce service.

Mme Callaghan : Les publicités pourraient, par exemple, se transformer en commandite diffusée au début de l'émission. Voulez-vous que l'abonnement à Netflix reste à 7 \$ par mois?

Le sénateur Plett : Ça me convient.

Mme Callaghan : Oui, mais le restera-t-il?

Le sénateur Plett : Vous avez raison. Peut-être que oui, si la publicité est diffusée au début. Mais, encore plus que l'abonnement à 7,99 \$ par mois, une des raisons — encore une fois, je me considère comme un téléspectateur canadien moyen. La principale raison pour laquelle j'utilise Netflix, c'est que je peux regarder des émissions sans publicité et en rafale. Pour certaines séries, comme *House of Cards*, j'attends que toutes les émissions aient été diffusées, puis je les regarde en rafale en trois ou quatre soirs.

M. Reaume : Il ne fait aucun doute que les consommateurs aiment regarder des émissions sans publicité, mais, dans bien des cas, la publicité est nécessaire pour payer une partie du contenu. Pour le moment, Netflix n'offre aucun espace publicitaire. Vous vous souviendrez qu'à une certaine époque, on pouvait aller au club vidéo, louer un film et commencez à le visionner sans avoir à regarder de publicités. Aujourd'hui, le film est précédé de publicités.

Senator Plett: Ads that you can fast-forward.

Mr. Reaume: Yes.

Senator Demers: This might be too early to ask you because it just happened this year, but I know you people plan in advance, for sure. What plans do your clients have in place when CBC/Radio-Canada will no longer carry NHL hockey? Hopefully I'm not getting too far ahead.

Ms. Myers: It's sort of from two perspectives. Obviously, with Rogers now having the hockey contract, many of our clients are in negotiations with Rogers in terms of if hockey is an important component of their marketing plans. They would be talking to Rogers then, no doubt.

I think we're all waiting to see from the CBC's perspective what will happen. There have been some announcements this week about programs being renewed, and come the beginning of June, when our marketplace sort of experiences what we call the Canadian upfronts and all the networks announce their schedules for the coming broadcast year, that is when we will have a better idea of what the strategy will be.

Senator Mercer: Thank you very much for being here. I appreciate your presentation. I've already learned some new things, such as the new phrase of "binge viewing." It fits, as Senator Plett mentioned, "House of Cards." "Downton Abbey" is another one that people binge view. There are other shows on the American side that come out in bunches as well that people binge view.

Interestingly enough, we're here to study the effects on CBC, but it may be a separate study to talk about the changes in how Canadians watch television or watch entertainment. The effect is on an important industry in our country, and that is the advertising industry and all the components of it, such as production and sales, et cetera.

You have a big challenge. We have the Internet, PVRs, digital media, Netflix, Apple TV, et cetera, many of which are geared to do one thing: avoid watching your product. You don't buy a PVR because you want to watch the next car commercial; you want to avoid the next car commercial. This is a challenge that, while it directly affects your industry, does flow over into the media. Why am I going to buy advertising on any one of the networks when the audience is going to fast-forward through my ad? I think that's a real challenge for you. I don't know how you will respond to that.

This is slightly off topic, but is there a need for the industry to analyze how you respond to this change? These changes are happening so fast. Netflix is not that old, but it's causing a rather large disruption in the ability of your industry to make a living.

Mr. Reaume: I would offer the comment that we're quite concerned with PVRs or DVRs, as they are sometimes called, because they allow consumers to tape the content and skip

Le sénateur Plett : Des publicités que l'on peut faire avancer rapidement.

M. Reaume : Oui.

Le sénateur Demers : Il est peut-être un peu tôt pour poser les questions, puisque l'annonce n'a été faite que cette année, mais je sais que vous planifiez en conséquence. Quels sont les plans de vos clients lorsque CBC/Radio-Canada cessera de diffuser les matchs de hockey de la LNH? J'espère que je ne vais pas trop loin.

Mme Myers : Il y a deux points de vue. Bien entendu, depuis que Rogers a acquis les droits pour le hockey, bon nombre de nos clients pour lesquels le hockey est une composante importante de leur plan de marketing ont entamé les négociations avec Rogers. Il est clair qu'elles se poursuivront une fois que la nouvelle entente entrera en vigueur.

Je crois que nous attendons tous de voir ce que fera CBC/Radio-Canada. Elle a annoncé cette semaine le renouvellement de certaines séries, et, d'ici le mois de juin, nous vivrons ce que nous appelons dans notre milieu le grand dévoilement où tous les réseaux présentent leur programmation pour la prochaine année. Nous aurons alors une meilleure idée de sa stratégie.

Le sénateur Mercer : Merci beaucoup d'avoir accepté notre invitation. J'ai bien aimé votre exposé et j'ai appris de nouvelles expressions, comme le visionnage en rafale. Comme l'a souligné le sénateur Plett, c'est ce que font les gens avec la série *House of Cards*. *Downton Abbey* est une autre série que les gens visionnent en rafale, tout comme d'autres séries américaines.

Fait intéressant, la présente étude porte sur les défis que doit relever la Société Radio-Canada, mais il faudrait peut-être mener une autre étude sur la façon dont les Canadiens regardent maintenant les émissions de télé et de divertissement. C'est l'industrie de la publicité, une industrie importante au pays, et toutes ses composantes, comme la production et les ventes, qui en subissent les conséquences.

Vous avez un gros défi à relever. Internet, les EVP, les médias numériques, Netflix, Apple TV et autres ont tous un point en commun : ils permettent aux consommateurs de visionner ce qu'ils veulent sans publicité. On n'achète pas un EVP pour regarder la prochaine publicité de voitures, mais plutôt pour ne pas avoir à la regarder. Bien que ce problème touche directement votre industrie, il touche également les médias. Pourquoi est-ce que j'achèterais un espace publicitaire sur un des réseaux alors que le public ne regardera pas ma publicité? Je crois que c'est le défi que vous devez relever, et j'ignore comment vous y arriverez.

Je m'éloigne un peu du sujet, mais l'industrie doit définir comment elle réagira. Ces changements arrivent rapidement. Netflix n'existe pas depuis longtemps, mais perturbe déjà beaucoup les activités de votre industrie.

M. Reaume : Les EVP ou EVN, comme on les appelle également, nous préoccupent beaucoup, car ils permettent aux consommateurs de faire avancer rapidement les pauses

through the commercials. This is why we think CBC is uniquely positioned to look into the future and to create an atmosphere where consumers will not want to skip through, and that is by creating what we referred to in our presentation as “branded entertainment” — a program like “Kraft Hockeyville,” where the advertiser has underwritten the programming itself, that is something that consumers do want to watch, and the corporate message comes through the program.

Many of the other broadcasters are not in as good a position as CBC because CBC creates enormous amounts of Canadian content. As we said in our presentation, they are unencumbered by American program producer restrictions. They’ve created programs, such as “American Idol,” where the sponsors are already in the program in the United States. There isn’t much that a Canadian advertiser can do except buy 30-second spots in the program.

So CBC is really well-positioned to use advertiser sponsorship dollars to underwrite their programming for the future. I think my colleagues might want to add to these comments as well.

Ms. Myers: Certainly, Canadian broadcasters are trying to react to this changing circumstance. While PVR viewing is a concern, it isn’t necessarily today as high as you might think it is. With the introduction of things like video-on-demand, where the broadcasters are able to insert or place commercial messages that you can’t fast-forward through, they are trying to address some of that.

Ms. Callaghan: I think with a lot of change there’s a lot of opportunity. There have been a lot of start-ups and a lot of different kinds of advertising, such as experiential. Branded entertainment is one, but it is a rich and vibrant marketplace for advertising now. One of the things is somebody has to pay for the content. There has been the accusation of Netflix with their series that they only have the rights for a certain number of years, I think only the one run.

Not everybody has worked out their business models yet. It isn’t gloom and doom. I don’t think anyone knows quite how it will evolve, but there is a lot of opportunity in the marketplace, so we aren’t lacking choice.

Senator Mercer: Ms. Myers, you brought up the issue of video-on-demand services and, of course, people lobbied to the CRTC to allow Canadian advertising on video-on-demand services. To what extent does access to this platform affect your clients? Is it changing how you’re doing business? Is it helping?

Ms. Myers: It will. As of today, there are, quite honestly, a number of tests that are about to go into place over the next few months with our clients and Canadian broadcasters in terms of trying to understand how video-on-demand is impacting

publicitaires. C’est la raison pour laquelle nous croyons que la Société CBC/Radio-Canada se trouve dans une position unique. Elle peut créer un environnement où le consommateur ne voudra pas faire avancer rapidement les pauses publicitaires en créant ce que nous avons appelé le divertissement sous marque — des émissions comme *Kraft Hockeyville* où l’annonceur paie pour l’émission elle-même. C’est le genre d’émission que les consommateurs veulent regarder et le message corporatif y est inclus.

Bon nombre des autres radiodiffuseurs ne jouissent pas d’une telle position, car CBC/Radio-Canada crée beaucoup de contenu canadien. Comme nous l’avons souligné dans notre exposé, elle n’est pas assujettie aux restrictions relatives aux émissions américaines. Les producteurs américains proposent des émissions, comme *American Idol*, où l’espace publicitaire est déjà occupé par des sociétés américaines. Tout ce que les annonceurs canadiens peuvent faire, c’est acheter des espaces publicitaires de 30 secondes pendant l’émission.

CBC/Radio-Canada est donc bien placée pour utiliser la commandite des annonceurs pour payer ses émissions. Mes collègues voudront peut-être intervenir.

Mme Myers : Certainement. Les radiodiffuseurs canadiens tentent de réagir à ce changement. Les EVP sont une source de préoccupation, mais pas autant qu’on pourrait le croire. Avec l’arrivée de la vidéo sur demande, notamment, qui permet aux radiodiffuseurs d’insérer des messages publicitaires que le consommateur ne peut pas éviter, on arrive à contourner en partie le problème.

Mme Callaghan : Je crois que le changement offre de nouvelles possibilités. Beaucoup de nouvelles entreprises ont vu le jour, tout comme différents types de publicité, dont la publicité expérientielle. Le divertissement sous marque en est un exemple, mais le marché actuel de la publicité est dynamique et regorge de possibilités. Il ne faut pas oublier que quelqu’un doit payer pour le contenu. Netflix s’est attiré des critiques au sujet des séries qu’elle offre, car elle ne détient les droits que pour un certain nombre d’années, parfois soit une seule, si je ne m’abuse.

Ce ne sont pas toutes les sociétés qui ont établi leur modèle d’affaires. Tout n’est pas noir et désastreux. Personne ne sait vraiment comment la situation évoluera, mais il y a beaucoup de possibilités; ce ne sont pas les choix qui manquent.

Le sénateur Mercer : Madame Myers, vous avez parlé de la vidéo sur demande. Bien entendu, les gens ont fait pression sur le CRTC pour qu’il permette à ces services de présenter des publicités canadiennes. Quel est l’impact de cette plate-forme pour vos clients? Cela change-t-il votre stratégie? Est-ce que ça aide?

Mme Myers : Ça aidera. Au cours des prochains mois, nos clients et des radiodiffuseurs canadiens procéderont à des essais afin d’évaluer l’impact de la vidéo sur demande sur les habitudes de consommation des téléspectateurs. Pour le moment, peu de

consumer viewing habits and what impact it's having. To date, there has not been advertising included in video-on-demand other than station promos.

Senator Mercer: Ms. Callaghan, you mentioned if CBC/Radio-Canada were to get out of the advertising business, it would add revenue to other media. What other media is there? There are the other television stations.

Ms. Callaghan: No, it could be online. It could be a different kind of campaign, a different strategy. We live in a world of supply and demand in terms of broadcast advertising and advertising in general, so, if we lose the CBC in terms of its inventory, there could be pressure on less inventory. The price would go up. Some clients will not pay more.

Senator Mercer: We live in an age of click-and-skip. We press the button and we skip the advertising. I'm not attacking it; I'm trying to understand how we resolve it.

Senator Housakos asked how you buy ads. The real answer is: Who do you want to talk to? You made a comment about the CBC having a niche market. In certain cases, those are the people you may want to talk to, depending on what you're selling. It's like political parties. When we buy advertising, we determine what segment of the population we want to talk to, and we buy that kind of advertising.

I think there's a niche marketing thing. Just because CBC doesn't have a huge part of the market, it has some very important niche markets that advertisers are interested in.

Ms. Callaghan: Yes.

Senator Mercer: And it's not just hockey.

Ms. Callaghan: No. It's being depicted that hockey was the heart of CBC, but then CBC has the intellectual capital with its news and public affairs, and the belly in terms of the Rick Mercer comedy shows. They've got quite a range of product and a good range of product.

Senator Mercer: There has been the suggestion several times here that CBC may want to replace the time that they currently allocate to hockey to airing Canadian-made movies and/or television programs. Can you sell ads for that type of programming?

Mr. Reaume: Sure.

Ms. Callaghan: I think so.

Senator Mercer: At a rate that will be supportive of the CBC and provide them with the necessary revenue?

publicités ont été ajoutées à la vidéo sur demande, sauf des messages promotionnels des stations.

Le sénateur Mercer : Madame Callaghan, vous dites que si la société d'État cessait d'offrir des espaces publicitaires, cela entraînerait une augmentation des revenus des autres médias. Quels sont ces autres médias? Il y a les autres stations de télévision.

Mme Callaghan : Ça pourrait aussi être en ligne. Il pourrait s'agir d'une campagne ou d'une stratégie différente. Nous vivons dans un monde où la publicité radiodiffusée et la publicité en général dépendent de l'offre et de la demande. Donc, si nous perdons les espaces publicitaires offerts par CBC/Radio-Canada, il y aura un manque à gagner et les prix augmenteront. Certains clients ne paieront pas plus cher pour les espaces publicitaires.

Le sénateur Mercer : Nous vivons à une époque où il suffit d'appuyer sur un bouton pour éviter la publicité. Je ne m'attaque pas à ce phénomène; je tente simplement de comprendre comment résoudre ce problème.

Le sénateur Housakos vous a demandé comment vous faites pour acheter de l'espace publicitaire. La vraie question c'est : qui ciblez-vous? Vous dites que CBC/Radio-Canada a son propre marché à créneaux. Dans certains cas, c'est peut-être ce public que les entreprises cibleront, selon le produit à vendre. C'est comme les partis politiques. Avant d'acheter de l'espace publicitaire, nous définissons quels segments de la population nous voulons cibler et nous achetons l'espace publicitaire en conséquence.

Il y a des marchés à créneaux. Mais, ce n'est pas parce que CBC/Radio-Canada n'occupe pas une grande partie du marché qu'elle n'a pas de marchés à créneaux très importants auxquels les annonceurs pourraient s'intéresser.

Mme Callaghan : Effectivement.

Le sénateur Mercer : Et je ne parle pas uniquement du hockey.

Mme Callaghan : Non. Certains disent qu'il n'y a que le hockey sur les ondes de CBC/Radio-Canada. Pourtant, elle offre des nouvelles et des émissions d'affaires publiques et des émissions humoristiques, comme le Rick Mercer Report. Elle offre une grande variété de produits intéressants.

Le sénateur Mercer : Plusieurs disent que CBC/Radio-Canada devrait remplacer le hockey par des émissions et des films canadiens. Est-il possible de vendre des espaces publicitaires pour ce genre d'émission?

M. Reaume : Certainement.

Mme Callaghan : Je crois que oui.

Le sénateur Mercer : À un taux qui permettrait à la société d'État d'en tirer les revenus dont elle a besoin?

Ms. Myers: It's a combination of what kind of audiences they can generate for that and how those audiences, from a competitive standpoint, will be priced. As I said, we buy things more on a cost-per-thousand basis so, if it's competitively priced to the other networks for a wanted audience, then yes.

Senator Plett: I want to continue along the line of buying advertising. Ms. Callaghan, you suggested that there's only so much money that people are going to spend to buy advertising.

Ms. Callaghan: In terms of a comparison year-on-year.

Senator Plett: Fair enough. We're talking Netflix, we're talking PVR, all the new technology and the fact that young people are, in many cases, not even watching television. They're watching it all on the computer or their iPads.

Have the people who are buying the ads started making changes vis-à-vis possibly dressing up their ads and making them a little sexier, if you will?

Again, I like to use illustrations of my own home. My wife and I love watching curling, so, of course, we watched all of the women's curling and the men's curling. Scotties, of course, advertises on the women's curling. I was so happy when the curling was over, and I didn't have to watch that silly Scotties commercial anymore. Then, the other day, on a regular show, there they were out there with the same old commercial that seems to be three years old. What is the business community doing?

If I watch the Super Bowl, I actually don't want to fast-forward through the commercials because they have some pretty nice commercials on the Super Bowl for which they're paying millions of dollars for a 30-second ad. I'm actually looking forward to seeing some of these commercials. Is the business community doing something to dress up that advertising a little more and make me want to maybe not fast forward through the commercial?

Ms. Callaghan: Endless tracking. It's obviously working with some people, and it may be turning others off. Perhaps you don't buy Scotties and, therefore, you are not in the target group.

Senator Plett: I do, but not because of the commercial.

Mr. Reaume: For the record, I like the Scotties commercial; it's one of our members.

Senator Plett: Fair enough, and you should like it as one of your members. But they will need to find a time to realize that, after me watching these guys put the Scotties back on the shelf, eventually they need to move on to another one.

Mme Myers : Tout dépend du genre de public qu'elle peut attirer. Aux yeux de la concurrence, ces auditeurs ont un prix. Comme je l'ai souligné, nous achetons les espaces publicitaires en fonction de coût par milliers. Donc, si le prix est attrayant pour d'autres réseaux, alors, c'est possible.

Le sénateur Plett : J'aimerais poursuivre la discussion sur l'achat des espaces publicitaires. Madame Callaghan, vous dites qu'il y a une limite à ce que les entreprises sont prêtes à payer pour un espace publicitaire.

Mme Callaghan : Elles comparent les prix aux années précédentes.

Le sénateur Plett : Je comprends. Vous avez parlé de Netflix, des EVP et des nouvelles technologies et du fait que, dans bien des cas, les jeunes ne regardent plus la télévision. Ils regardent leurs émissions sur un ordinateur ou un iPad.

Les entreprises qui achètent les espaces publicitaires ont-elles commencé à s'ajuster, par exemple, en rendant leur publicité plus intéressante?

Encore fois, je vais prendre ma famille comme exemple. Ma conjointe et moi aimons regarder le curling. Bien entendu, nous avons regardé le tournoi des hommes et des femmes. Le tournoi des femmes était commandité par Scotties. J'étais heureux de voir le tournoi prendre fin, car j'en avais assez de cette publicité ridicule de Scotties. Puis, l'autre jour, en regardant une autre émission, j'ai vu cette même publicité qui semble être diffusée depuis trois ans. Que fait la communauté des affaires?

Lorsque je regarde le Super Bowl, je veux regarder les pauses publicitaires, car il y en a de très intéressantes; les entreprises paient des millions de dollars pour un espace publicitaire de 30 secondes. J'ai hâte de voir ces pauses publicitaires. Que font les entreprises d'ici pour rendre leurs publicités un peu plus intéressantes et m'encourager à les regarder?

Mme Callaghan : D'innombrables sondages. De toute évidence, cela fonctionne pour certains, mais cela rebute d'autres. Peut-être que vous n'achetez pas des Scotties et, par conséquent, vous ne faites pas partie du public cible.

Le sénateur Plett : J'en achète, mais pas à cause de l'annonce publicitaire.

M. Reaume : Je tiens à dire que j'aime bien la publicité de Scotties; il s'agit d'un de nos membres.

Le sénateur Plett : D'accord, et vous avez raison de l'aimer puisque cette entreprise est un de vos membres. Toutefois, elle devra se rendre compte que nous avons vu la personne décider d'aller chercher une boîte de Scotties et qu'il est temps de changer d'annonce publicitaire.

Mr. Reaume: You've hit upon the \$64 million question. All we do is to try to make these commercials grab viewers' attention and keep it. It's not an easy thing to do. Everybody thinks it's quite easy. It's not an easy thing to do.

Senator Plett: I guess, for what it's worth, I know the commercial inside and out, so I have spent some time watching it.

The Chair: You've given them more coverage. This is not broadcast to millions of people, but, on a Saturday night, at 2 o'clock in the morning, somebody will be channel-hopping and hear your ad for Scotties.

Senator Eggleton: I hope this hasn't been asked already, because I just got here. I don't think so.

We've had people come before us who have suggested that CBC should really get out of the advertising business altogether. Some have really expressed concern about Radio 2, which is doing an experimental phase on advertising, but some are also saying, "Get out of it on television as well." I don't expect that that's your message.

One of the things that the CBC is in is a revenue squeeze. It can't get enough money from the government to produce the kind of quality programming that more people are going to watch, and it doesn't get good ratings because of that. Can advertising play a bigger role? Is that possible, or will that depend upon it improving the quality of the production or going more off of Canadian kind of content?

Mr. Reaume: You won't be surprised to learn that we don't think that CBC should get out of the commercial business. As a matter of fact, we think they can do more of it, and we also think that it's fiscally prudent for the CBC to make at least a portion of their revenue from commercial sources. It allows them to be financially responsible and, shall we say, keeps the annual allotment from Parliament at a reasonable level. If it wasn't there, it would have to be found somewhere else.

As we've said in our presentation, we think that the CBC is quite uniquely positioned to be able to source, in particular, sponsorship funds for programming so that it can underwrite programming with sponsor messages in the programming, not necessarily just in the commercials. We've also said, in our presentation, that we think that CBC Radio has very monetizable properties. It doesn't have to be a full load of intrusive 30- and 60-second commercials on radio. It can be done in a more genteel sort of corporate sponsorship way. CBC Radio has some fantastic programs that advertisers would love to step up to.

Senator Eggleton: Is that on both Radio One and Radio 2?

Mr. Reaume: Yes.

M. Reaume : Voilà justement la grande question. Tout ce que nous faisons, c'est d'essayer de faire en sorte que ces messages publicitaires captent l'attention des téléspectateurs, et la retiennent. Ce n'est pas facile. Tout le monde pense que c'est très facile, mais ce n'est pas le cas.

Le sénateur Plett : Je suppose que je connais la publicité à fond parce que je l'ai vue tant de fois.

Le président : Vous permettez à Scotties de toucher un public plus large. Cette publicité n'est pas visionnée par des millions de personnes, mais, un samedi, à 2 heures du matin, quand une personne fait du zapping, elle la verra.

Le sénateur Eggleton : J'espère qu'on ne vous a pas déjà posé cette question, parce que je viens d'arriver. Je ne le pense pas.

Certains témoins nous ont déjà dit que, à leur avis, CBC/Radio-Canada devrait complètement arrêter de diffuser des publicités. Certains se sont dits réellement préoccupés par ce qui se passe à Radio 2, qui en est encore à la phase expérimentale pour ce qui est des publicités. Certains vont jusqu'à dire que le réseau de télédiffusion de CBC/Radio-Canada devrait aussi arrêter de diffuser des publicités. J'imagine que vous n'êtes pas de cet avis.

Le problème, c'est que CBC/Radio-Canada manque de ressources. La société ne reçoit pas assez d'argent du gouvernement pour produire des émissions de qualité que les gens vont regarder, et ses cotes d'écoute en souffrent. Est-ce que les annonces publicitaires pourraient jouer un plus grand rôle? Serait-ce possible, ou faudrait-il que la société commence par améliorer la qualité de ses émissions ou réduire le contenu canadien?

M. Reaume : Vous ne serez pas surpris d'apprendre que nous ne croyons pas que la Société CBC/Radio-Canada devrait arrêter de transmettre des publicités. Au contraire, nous pensons qu'elle devrait en passer davantage et qu'il est prudent sur le plan financier pour la société de tirer au moins une partie de ses revenus de publicités. Cela lui permet d'être financièrement responsable et, si je puis dire, de garder à un montant raisonnable les sommes qu'elle reçoit du gouvernement chaque année. Si elle n'avait pas cette source de revenus, il faudrait qu'elle en trouve ailleurs.

Comme nous l'avons dit, la Société Radio-Canada se trouve dans la position unique de pouvoir financer sa programmation par des messages de ses commanditaires, pas seulement par des publicités. Nous avons aussi dit que les stations de radio de CBC/Radio-Canada ont des émissions très monnayables. La société n'est pas obligée de diffuser une foule de publicités envahissantes de 30 et 60 secondes à la radio. Il peut s'agir de messages plus discrets de la part de ses commanditaires. Ses stations de radio ont des émissions extraordinaires, au cours desquelles les annonceurs aimeraient bien passer leurs publicités.

Le sénateur Eggleton : Parlez-vous des émissions qui passent sur les ondes à la fois de Radio One et de Radio 2?

M. Reaume : Oui.

Senator Eggleton: Okay. I hear you. I expected you to say that.

In terms of commercial advertising, CBC television is going in the opposite direction, at the moment, because of the loss of the revenues relevant to NHL hockey. It has to make up for that and even go beyond that if it's going to help close the gap in terms of its revenue needs and what it gets in its parliamentary allotment. Isn't that also a sore point with the private television industry, CBC getting too commercial, too much of the revenue that perhaps takes away from them? Is there enough to increase the size of the pot, or are we just talking about dividing the pie up more?

Mr. Reaume: I don't see any reason why CBC should get out of the commercial business. They're offering very good entertainment and news product. They educate Canadians. Somebody has to pay for that content. It shouldn't be solely on the taxpayer. This is why advertising exists. It's a contract with Canadians from the early days of newspapers. We bring you editorial content, but there are ads around the editorial content or entertainment. It's somewhat of a social contract, so I would answer: Why not CBC? I don't get the argument that the privates should have all the advertising revenue.

Senator Eggleton: What would you suggest to CBC that it could do now to change direction? They are going down, at the moment, because of the hockey loss. We've got to get them to go back up and beyond that. What would you suggest to them as the means to do that?

Ms. Callaghan: I think in the past they have adapted. There is something called "Program X," that goes way back to about 1970 or 1973, when the CBC ran half-hour dramas for about \$9,000 per drama. Charles Oberdorf was the executive producer, and they ran it for three years because they were going through a tough time, and there was a lot of ingenuity. So there are all kinds of ingenious programming that could be done.

One of the senators mentioned Saturday night's movies, old Canadian movies. If you have a genre, something could be made of that, and it could be made bigger. However, I think in trying to program a network for Canadians when every five years we add 1.2 million Canadians through immigration, there is a lot of vitality in the marketplace for different kinds of programs and different kinds of business models. I think it's up to the creative community.

Le sénateur Eggleton : D'accord. Je m'attendais à ce que vous disiez cela.

En ce qui concerne les publicités commerciales, le réseau de télédiffusion de CBC/Radio-Canada va dans le sens contraire en ce moment, en raison de la perte des revenus de la LNH. La société doit compenser cette perte et en faire beaucoup plus pour combler l'écart entre ses besoins et ce qu'elle reçoit du gouvernement. Est-ce que le fait que les émissions du réseau de télévision de CBC/Radio-Canada deviennent trop commerciales constitue un autre point sensible pour les réseaux de télévision privés, parce que cela les prive peut-être de beaucoup de revenus? Existe-t-il assez d'annonceurs pour augmenter la cagnotte, ou sommes-nous simplement en train de parler de la répartir différemment?

M. Reaume : Je ne vois vraiment pas pourquoi CBC/Radio-Canada devrait cesser de diffuser des annonces publicitaires. La société présente d'excellentes émissions de divertissement et d'information, qui servent à renseigner les Canadiens. Quelqu'un doit bien payer ce contenu. Les contribuables ne devraient pas être les seuls à le faire. Voilà la raison d'être des publicités. Il s'agit en quelque sorte d'un contrat social qui a été conclu avec les Canadiens depuis le tout début de la parution des journaux. Ceux-ci fournissent un contenu d'information ou de divertissement qui, cependant, est entouré d'annonces publicitaires. Par conséquent, pourquoi la société d'État ne ferait-elle pas la même chose? Je n'admets pas l'argument selon lequel les réseaux privés devraient avoir droit à tous les revenus de la publicité.

Le sénateur Eggleton : Que diriez-vous à la Société CBC/Radio-Canada de faire pour aller dans le sens contraire? Elle est en train de sombrer en ce moment, en raison de la perte des revenus du hockey. Nous devons l'aider à surmonter ce problème et à tourner la page. À votre avis, que devrait-elle faire pour relever ce défi?

Mme Callaghan : Dans le passé, je crois que la société s'est bien adaptée. Si l'on remonte à 1970 ou à 1973, CBC produisait une série télévisée qui s'appelait « Program X », soit des émissions dramatiques d'une demi-heure dont le coût s'élevait à 9 000 \$ par émission. Charles Oberdorf en était le réalisateur en chef, et la série a duré trois ans. À l'époque, CBC/Radio-Canada traversait une période difficile et il lui a fallu faire preuve d'ingéniosité. Beaucoup d'émissions ingénieuses pourraient être réalisées.

Un des sénateurs a parlé de passer d'anciens films canadiens le samedi soir. Si vous partez d'un genre d'émissions, vous pouvez le développer et en faire quelque chose d'intéressant. Toutefois, selon moi, quand nous créons des émissions pour les Canadiens, il faut tenir compte du fait que, tous les cinq ans, nous accueillons 1,2 million d'immigrants. C'est un marché très dynamique, qui requiert des émissions différentes et des modèles d'affaires différents. À mon avis, c'est aux créateurs à trouver des solutions.

Senator Eggleton: They need to be more creative in terms of the programming. Better quality programming will attract more advertising.

Ms. Callaghan: I don't think Canadian content has the stigma it used to have many years ago. It's talked about with a lot more pride.

Senator Eggleton: I agree, but at the same time, the advertisers are going to want to see the numbers in the ratings that justify those kinds of expenditures.

Ms. Callaghan: Advertisers are interested in less wastage, not necessarily the big numbers.

Ms. Myers: Exactly what I was going to say. To our clients, these days, it's about targeting and identifying exactly who you are trying to reach and reaching as many of them, but with as little wastage as possible.

Senator Housakos: Can you give us an idea where the revenues were for TV advertising five years ago compared to today's \$3.5 billion? Are they on an increase or decrease?

Mr. Reaume: I think, I'm not mistaken, if I tell you for the last five years, there has always been an increase. It has been a smaller increase each year, but it is still on the upswing, and Janet has the numbers handy.

Ms. Callaghan: Five years ago, so we'd say 2007-2008, \$3.4 billion. It went down through the recession, 3.1; 3.4; 3.6; and 3.5.

Senator Housakos: It's back up as the economy starts to gear up.

Senator Eggleton: Do you have it further back than that?

Ms. Callaghan: I have it to 2003.

The Chair: Maybe you could supply it to the clerk.

Senator Eggleton: I would like to see that if you can supply it.

Ms. Callaghan: We'll leave our book behind.

Senator Housakos: My next question is in regard to the CBC and the revenue. From what I understand, the revenue has consistently been going down in terms of advertising dollars over the last while, notwithstanding the recent loss of "Hockey Night in Canada." Now it will just compound the problem.

Le sénateur Eggleton : Les réalisateurs doivent donc faire preuve de plus de créativité sur le plan de la programmation. Une meilleure qualité d'émissions attirera plus d'annonces publicitaires.

Mme Callaghan : Selon moi, le contenu canadien n'est plus aussi mal vu qu'il ne l'a été à une certaine époque. On en parle avec beaucoup de fierté.

Le sénateur Eggleton : Je suis d'accord avec vous. Cependant, les annonceurs vont vouloir que les émissions aient des cotes d'écoute qui justifient des dépenses de ce genre.

Mme Callaghan : Les annonceurs n'exigent pas forcément de fortes cotes, mais ils visent à gaspiller moins d'argent.

Mme Myers : Voilà justement ce que j'aillais dire. Aujourd'hui, nos clients commencent essentiellement par déterminer exactement quelles personnes ils veulent cibler, après quoi ils cherchent à faire passer leur message au plus grand nombre d'entre elles — mais en gaspillant le moins d'argent possible.

Le sénateur Housakos : Pourriez-vous comparer les recettes générées par les annonces publicitaires à la télévision il y a cinq ans avec les 3,5 milliards de dollars qui sont générés aujourd'hui? Sont-elles à la hausse ou à la baisse?

M. Reaume : Si je ne me trompe, au cours des cinq dernières années, ces recettes ont toujours augmenté. L'augmentation annuelle a été plus modeste, mais les recettes ont toujours été à la hausse et Janet peut vous donner les chiffres.

Mme Callaghan : Il y a cinq ans — disons en 2007-2008 —, les recettes s'élevaient à 3,4 milliards de dollars. Elles ont diminué pendant la récession, passant à 3,1, à 3,4, à 3,6 puis à 3,5 milliards de dollars.

Le sénateur Housakos : Elles augmentent de nouveau en raison de la reprise économique.

Le sénateur Eggleton : Avez-vous des statistiques qui remontent à plus loin dans le temps?

Mme Callaghan : J'ai trouvé. C'était en 2003.

Le président : Nous vous demanderions de bien vouloir fournir ces chiffres au greffier.

Le sénateur Eggleton : J'aimerais bien les voir, si vous pouvez nous les fournir.

Mme Callaghan : Nous vous laisserons notre document.

Le sénateur Housakos : Ma prochaine question concerne les revenus de la Société CBC/Radio-Canada. D'après ce que je comprends, les revenus qu'elle tire de la publicité diminuent sans cesse depuis un certain temps, et ce, même avant la perte de la « Soirée du Hockey ». Maintenant, le problème ne fera que s'aggraver.

In your opinion as advertisers, why are 90 per cent of the dollars not going to the CBC right now? What are the primary reasons they're not able to get a bigger market of that \$3.5 billion?

Ms. Callaghan: There is a splintering. Look at the amount of channels. Look what we have now. There was a time when we'd all say, aghast, "A 200 channel universe?" Look what we have now.

Senator Housakos: One of their competitors, which would be Bell, how many advertising dollars do they get out of the \$3.5 billion? Is it \$300 million?

Mr. Reaume: But they have 45 channels.

Senator Housakos: You're saying they have a wider pool of channels to choose from.

Ms. Callaghan: Yes.

Ms. Myers: Both conventional and specialty.

Ms. Callaghan: The growth has been in specialty.

Senator Housakos: From your expertise, what are the three, four, five top shows or type of broadcasting that brings in top advertising dollars? I always assumed it would be sports or prime time motion pictures, and news would be trailing. Am I accurate in my assessment?

Ms. Myers: It will vary by season, but in terms of overall genres, certainly, sports is up there, but if you look at the top-rated programs on a weekly basis, for good or bad, most of them probably are American imports.

Senator Housakos: So prime time motion pictures from the U.S. would be No. 1?

Ms. Myers: Not motion pictures, but scripted programming, and reality programming has obviously become much more extensive.

Senator Housakos: So reality programming, prime time American shows and sports would be the top three. Would news be trailing in fourth place?

Ms. Callaghan: Not this week.

Senator Housakos: It varies.

Mr. Reaume: It varies. We shouldn't discount, either, those blockbuster events like the Academy Awards, Super Bowl, Grey Cup, Olympics and that sort of thing.

En tant qu'annonceurs, pourquoi pensez-vous que 90 p. 100 des revenus de ce marché ne vont pas à CBC/Radio-Canada à l'heure actuelle? Quelles sont les principales raisons pour lesquelles la société ne réussit pas à attirer une plus grande part des 3,5 milliards de dollars?

Mme Callaghan : Nous assistons à une fragmentation du marché. Vous n'avez qu'à regarder le nombre de chaînes de télédiffusion. Il fut un temps où nous nous disions tous qu'il serait horrible de vivre dans un monde où il y a 200 chaînes. Regardez le nombre de chaînes qui existent maintenant.

Le sénateur Housakos : Quelles sont les recettes publicitaires d'un de ses principaux compétiteurs — c'est-à-dire Bell? 300 millions de dollars?

M. Reaume : Mais, Bell a 45 chaînes de télévision.

Le sénateur Housakos : Vous êtes en train de dire que Bell offre un plus grand bassin de chaînes.

Mme Callaghan : Oui.

Mme Myers : Tant sur le plan des chaînes conventionnelles que des chaînes spécialisées.

Mme Callaghan : C'est le nombre de chaînes spécialisées qui a augmenté.

Le sénateur Housakos : D'après vous, quels sont les trois, quatre ou cinq émissions ou genres d'émissions qui génèrent le plus de recettes publicitaires? J'ai toujours présumé que ce sont les émissions sportives ou les films passant aux heures de grande écoute, alors que les actualités en génèrent beaucoup moins. Ai-je raison de penser cela?

Mme Myers : Cela varie d'une saison à l'autre. Quoi qu'il en soit, bien que les sports génèrent beaucoup d'argent, les émissions à en générer le plus sont probablement des importations américaines.

Le sénateur Housakos : Les films américains passant aux grandes heures d'écoute seraient donc en première place?

Mme Myers : Pas les films, mais des émissions mises en scène. Évidemment, il existe aussi de plus en plus de télé-réalités.

Le sénateur Housakos : D'accord. Ainsi donc, des télé-réalités, des émissions américaines passant aux heures de grande écoute et les sports génèrent le plus de recettes publicitaires. Est-ce que les actualités viennent en quatrième place?

Mme Callaghan : Pas cette semaine.

Le sénateur Housakos : Cela varie.

M. Reaume : Cela varie. Il ne faut pas oublier que les événements importants comme les Oscars, le Super Bowl, la Coupe Grey et les Jeux olympiques, entre autres, génèrent aussi beaucoup d'argent.

The Chair: I would like to thank the witnesses for their presentation and inform the committee members that when we come back after the break, we will get into our study of the practice of collecting and analyzing from Bell Canada customers for commercial purposes, including targeted advertising.

The witnesses will be, on April 29, the Privacy Commissioner, and on April 30, Bell Canada will be appearing, so we're walking away for a while from the CBC study.

In May we will be getting the legislation on Bill C-31, the budget implementation bill, so during the six sessions of the month of May, we will be studying budget implementation and we will decide at that time what we will be doing for June and July.

Senator Mercer: This is a result of the budget bill?

The Chair: This study is the one that was proposed by Senator Housakos in another reference from the Senate, and with the budget implementation bill, we're going to get three parts of the budget: one, Champlain Bridge; two, security and transport; and three, roaming charges.

Ms. Myers, Mr. Reaume, and Ms. Callaghan, thank you very much for the presentation.

(The committee adjourned.)

Le président : Je tiens à remercier les témoins pour leur exposé et à informer les membres du comité qu'à notre retour de la période de relâche, nous nous pencherons plus attentivement sur la pratique consistant à recueillir et à analyser les données des clients de Bell Canada à des fins commerciales, notamment à des fins de publicité ciblée.

Le 29 avril, nous accueillerons comme témoin la commissaire à la protection de la vie privée, et le 30 avril, des représentants de Bell Canada. Nous nous éloignerons donc de notre étude sur la Société Radio-Canada pour un certain temps.

En mai, nous entamerons l'étude du projet de loi C-31, le projet de loi d'exécution du budget. Par conséquent, au cours des six séances du mois de mai, nous étudierons ce projet de loi, après quoi nous déciderons quoi faire en juin et en juillet.

Le sénateur Mercer : Est-ce en raison du projet de loi d'exécution du budget?

Le président : Cette étude a été proposée par le sénateur Housakos et a fait l'objet d'un autre ordre de renvoi du Sénat; dans le cadre de l'étude du projet de loi d'exécution du budget, nous nous pencherons sur trois parties du budget soit, premièrement, le pont Champlain, deuxièmement, la sécurité et le transport et, troisièmement, les frais d'itinérance.

Madame Myers, monsieur Reaume et madame Callaghan, merci beaucoup pour votre exposé.

(La séance est levée.)

WITNESSES

Tuesday, April 1, 2014

As an individual:

Richard Stursberg.

Wednesday, April 2, 2014

Canadian Media Research Inc. (CMRI):

Barry Kiefl, President.

Tuesday, April 8, 2014

ACTRA:

Ferne Downey, National President;

Marit Stiles, Director of Policy and Communications.

Wednesday, April 9, 2014

Association of Canadian Advertisers:

Robert Reaume, Vice President Policy and Research;

Anne Myers, President, Starcom Mediavest Group; Board Member,
Canadian Media Directors' Council;

Janet Callaghan, Executive Director, Canadian Media Directors'
Council.

TÉMOINS

Le mardi 1^{er} avril 2014

À titre personnel :

Richard Stursberg.

Le mercredi 2 avril 2014

Canadian Media Research Inc. (CMRI) :

Barry Kiefl, président.

Le mardi 8 avril 2014

ACTRA :

Ferne Downey, présidente nationale;

Marit Stiles, directrice des politiques et des communications.

Le mercredi 9 avril 2014

Association canadienne des annonceurs :

Robert Reaume, vice-président, Politiques et recherche;

Anne Myers, présidente, Starcom Mediavest Group; membre du
conseil, Canadian Media Directors' Council;

Janet Callaghan, directrice exécutive, Canadian Media Directors'
Council.