

[Texte]

Mr. Juneau: There are cases, finally, where the CBC only pays for the licence, and the fee for that can be much less than 30%.

Mr. Orlikow: But if the CBC pays a much smaller percentage than is paid in the United States, the producer has to get his money elsewhere. Elsewhere means, I suppose, largely the United States. To the extent that you have to sell it in the United States, are you not in the same boat as what has happened with films? In other words, in order to sell within the United States, you have to downgrade, you have to downplay, you have to make as un-Canadian . . . That is not a good word, but the city cannot be obviously Montreal or Toronto. It has to be a city which could be New York, Boston, or Chicago. Otherwise, the Americans do not seem to want to buy it.

If that is all CBC does, or any other Canadian TV company or producers for pay-TV, are we not going to be back in the same situation we have been with feature-length films, that unless they are not so openly Canadian—and I do not mean just physically in showing a city—unless they do not deal with a subject which is very Canadian, they will not likely be acceptable on the commercial market outside the United States?

Mr. Juneau: I think there is a risk of that; and of course, it has happened a lot in the case of feature films. I do not think we should be totally pessimistic, however, and operate on the premise that we will not be able to sell Canadian programs just because they are Canadian. We are still hoping to sell *Empire* in the United States. We have sold it in a number of foreign countries and we are still hoping to sell it in the U.S. for a good price; and certainly, no attempt has been made to obliterate the fact that it takes place in Montreal and other parts of Quebec.

But you are right. That is a problem. It is something that will have to be watched very carefully. But I think it would be too pessimistic to start from the postulate that we will not be able to sell good Canadian programs in the United States and in other markets . . .

Mr. Orlikow: No, I am not . . .

Mr. Juneau: —unless they are de-Canadianized, so to speak.

Mr. Orlikow: Well, the Australians have proved you can sell some; and I do not know about the drama programs, but many of your other programs have good sales. But it just seems to me—I am not thinking just of CBC—if we are going to count on huge sales for feature films or anything else to pay-TV, that fact has to be given a great deal more consideration than it has.

Mr. Juneau: Oh, yes, and—if I stick to your phrase, “huge sales”—if we think we are going to finance the CBC to a very large extent by selling programs all over the world, I think that would be a risky proposition. I see Peter finds that as a

[Traduction]

M. Juneau: Enfin, dans certains cas Radio-Canada ne paie que le permis, ce qui peut représenter beaucoup moins de 30 p. 100.

M. Orlikow: Mais s'il y a autant de différence entre le pourcentage versé par Radio-Canada et celui qu'on paie aux États-Unis, le producteur doit obtenir ses fonds de quelqu'un. Quelqu'un signifie, je suppose, surtout les Américains. Dans la mesure où vous devez vendre votre production aux États-Unis, n'êtes-vous pas dans la même situation qu'on l'était sur la question des films? Autrement dit, pour vendre la production aux États-Unis, il vous faut la rabaisser, la diminuer, il vous faut faire quelque chose de non canadien . . . Ce n'est pas la bonne expression mais la ville peut, bien sûr être Montréal ou Toronto. Il faut que ce soit une ville qui pourrait être New York, Boston ou Chicago. Autrement, il semblerait que les américains ne veulent pas l'acheter.

Si c'est là tout ce que fait Radio-Canada, les autres sociétés de télévision canadiennes ou les producteurs de la télévision payante, ne nous retrouverons-nous pas dans la même situation que nous l'avons été avec les longs métrages, c'est-à-dire qu'à moins qu'ils ne soient pas trop ouvertement canadiens, et je ne veux pas dire tourné dans une ville, à moins qu'ils ne traitent pas d'un sujet trop canadien, il est peu probable qu'il soit acceptable sur le marché commercial à l'extérieur des États-Unis.

M. Juneau: Je crois que c'est là un risque, bien sûr, et c'est arrivé dans un grand nombre de longs métrages. Je pense qu'il n'y a pas lieu d'être trop pessimiste, cependant, et qu'il ne faut pas prendre pour prémisses que nous ne pourrions pas vendre d'émissions canadiennes pour la seule raison qu'elles sont canadiennes. Nous espérons encore vendre «Empire» aux États-Unis. Nous l'avons vendu à un certain nombre de pays étrangers et nous espérons encore le vendre aux États-Unis pour un bon prix; et il est certain qu'on n'a pas essayé de cacher le fait que l'histoire se situe à Montréal et en d'autres lieux du Québec.

Mais vous avez raison. C'est un problème. C'est quelque chose qu'il nous faudra surveiller de très près. Mais je pense que ce serait nous montrer trop pessimistes que d'adopter pour postulat que nous ne pourrions pas vendre de bonnes émissions canadiennes aux États-Unis et sur le marché . . .

M. Orlikow: Non, je ne dis pas . . .

M. Juneau: . . . à moins de les décanadianiser, pour ainsi dire.

M. Orlikow: Les Australiens ont démontré qu'il est possible de vendre certaines productions; et j'ignore la situation des tragédies, mais bon nombre de vos autres productions se vendent bien. Mais il me semble, et je ne pense pas uniquement à Radio-Canada, que si nous voulons des ventes importantes de longs métrages ou de tout autre production à la télévision payante, qu'il faut étudier cette situation beaucoup plus à fond qu'on ne l'a fait jusqu'ici.

M. Juneau: Oh oui, et, si je m'en tiens à votre expression «ventes importantes», si nous pensons que nous allons pouvoir financer Radio-Canada dans une mesure considérable par la vente partout dans le monde d'émissions, j'estime que c'est très