

[Texte]

Mr. Herrndorf: Do you mean international sales?

Mr. Bosley: Yes.

Mr. Herrndorf: I guess it would be 80-odd per cent.

Mr. Bosley: Is that a reasonable figure?

Mr. Juneau: Do you mean reasonable—can we get more than that?

Mr. Bosley: Some say you are not doing a good enough marketing job at selling abroad and elsewhere, and so forth, of what you make.

Mr. Juneau: I think that we . . .

Mr. Bosley: I do not know how to test that, and I am looking for your advice.

Mr. Juneau: I think that we ought to start from the premise that we can do a better job. Before I arrived at the presidency of the CBC, the CBC had recently set up CBC Enterprises. CBC Enterprises is two years old, so it is a relatively recent development. We have now decided we would have one enterprise to take care of both the English side and the French side, combine the staffs of the two organizations and combine all the sales of product as opposed to the sale of time under one . . .

• 1135

Mr. Bosley: International and domestic?

Mr. Juneau: International and domestic. Already in 1982-1983, for the first time, CBC Enterprises has broken even, but the corporation starts from the premise that we can do better. That is why we have proceeded to that reorganization. Also it will depend very much on the kind of programs the CBC will produce. If we manage to increase our Canadian programming, particularly in the field of drama and entertainment, I take for granted that we will do much better in terms of sales. It is very difficult to sell American programs to America.

Mr. Bosley: I do not know. The Americans do a pretty good job of it, and since much of what is made in this country gets criticized for being largely American anyway, you could use it . . .

Have there ever been any thoughts or any conversations between yourselves and the NFB and others about whether it makes sense to have a series of agencies selling Canadian product abroad? Should there be just one?

Mr. Juneau: I really do not think so as long as . . .

Mr. Bosley: Are there not some potential efficiencies of cost if one organization is marketing?

Mr. Juneau: Well, I would not comment on the NFB. It is not my job. I think the French are doing that at the moment. A decision has already been taken that the sales for the three networks are going to be handled by one organization. I think

[Traduction]

M. Herrndorf: Voulez-vous parler des ventes internationales?

M. Bosley: Oui.

M. Herrndorf: Je suppose que ce serait à peu près 80 p. 100.

M. Bosley: Est-ce un pourcentage raisonnable?

M. Juneau: Que voulez-vous dire par raisonnable . . . si nous pouvons obtenir davantage?

M. Bosley: D'après certains, vous faites une assez bonne mise en marché et vous vendez une partie de ce que vous faites à l'étranger, et cetera . . .

M. Juneau: Je pense que nous . . .

M. Bosley: Je ne sais pas comment le vérifier et je vous demande ce que vous en pensez.

M. Juneau: Je pense que nous devrions prendre pour acquis, au départ, que nous pouvons faire mieux. Avant mon arrivée à la présidence de Radio-Canada, la Société venait de former les Entreprises de Radio-Canada. Il s'agit d'un organisme qui n'a que deux ans, et qui est donc relativement nouveau. Nous avons maintenant décidé de former un seul organisme pour s'occuper tant du côté anglais que français, de combiner le personnel des deux organismes qui existent déjà ainsi que toutes les ventes de produits, au lieu de vendre des heures de diffusion au moyen d'un . . .

M. Bosley: International et national?

M. Juneau: International et national. Déjà, en 1982-1983, les entreprises de Radio-Canada ont fait leur frais pour la première fois, mais la Société prend pour point de départ que nous pouvons faire mieux. C'est pourquoi nous avons procédé à cette réorganisation. Également tout dépend du genre d'émissions que Radio-Canada produira. Si nous réussissons à accroître notre programmation canadienne, surtout dans le domaine de la comédie dramatique et des variétés, je prends pour acquis que nous accroîtrons considérablement nos ventes. Il est très difficile de vendre des émissions canadiennes aux États-Unis.

M. Bosley: Je n'en sais rien. Les Américains s'en tirent très bien, et comme on reproche à à peu près tout ce qui se fait ici d'être en grande partie américain de toute façon, vous pourriez l'utiliser . . .

Avez-vous jamais pensé discuter avec la NFB ou d'autres de la possibilité de confier la vente des produits canadiens à l'étranger à plusieurs agences? Vaudrait-il mieux qu'il n'y en ait qu'une seule?

M. Juneau: Vraiment je ne le pense pas, tant que . . .

M. Bosley: N'est-il pas possible d'atteindre un niveau d'efficacité plus élevé par rapport aux coûts en confiant le commercialisation à un seul organisme?

M. Juneau: Eh bien, je ne ferai pas de commentaire sur la NFB. Ce n'est pas dans mes attributions. Je pense que les Français le font à l'heure actuelle. Auparavant, les ventes des trois réseaux seraient confiés à un seul organisme. Je pense que