



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 021



2^e SESSION



41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 6 mai 2014

Président

M. Gordon Brown

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 6 mai 2014

• (1100)

[Traduction]

Le président (M. Gordon Brown (Leeds—Grenville, PCC)):
Bonjour à tous.

Je déclare ouverte la séance n° 21 du Comité permanent du patrimoine canadien.

Nous allons poursuivre notre examen de l'industrie canadienne de la musique. Au cours de la première heure, nous allons entendre des représentants de trois organisations, à savoir Zachary Leighton et Gregg Terrence, de la Canadian Independent Recording Artists' Association; Andrew Mosker et Mary Kapusta, du Centre National de Musique; et Tracy Jenkins, de Lula Lounge.

Certains d'entre vous se rappellent peut-être que Tracy avait été retenue à Toronto la semaine dernière en raison du brouillard. Nous la remercions donc d'être venue ici aujourd'hui.

Chaque organisation dispose de huit minutes pour présenter un exposé. Nous passerons ensuite à la période de questions.

Nous entendrons tout d'abord les représentants de la Canadian Independent Recording Artists' Association. Vous avez la parole pour les huit prochaines minutes.

M. Gregg Terrence (président, Canadian Independent Recording Artists' Association): Merci.

Bonjour. Je m'appelle Gregg Terrence, et je suis président de la Canadian Independent Recording Artists' Association, que l'on appelle aussi la CIRAA. Je suis également propriétaire d'Indie Pool, agrégateur de musique indépendante canadienne comptant plus de 100 000 chansons d'artistes canadiens sur le site iTunes et auquel collaborent plus de 15 000 chanteurs et musiciens indépendants du pays.

Je suis accompagné de Zachary Leighton, directeur exécutif de la CIRAA.

M. Zachary Leighton (directeur exécutif, Canadian Independent Recording Artists' Association): Nous tenons à vous remercier de nous donner l'occasion de nous présenter devant vous aujourd'hui.

Le nouveau territoire numérique de l'industrie canadienne de la musique a permis aux artistes indépendants entrepreneurs de se prendre en main grâce à un écosystème d'affaires complètement intégré. Il est maintenant viable pour un artiste ou un groupe musical d'acquiescer un public proche et enthousiaste au moyen d'une démarche de développement de la base, et ce, sans l'aide des maisons de disques. En raison de la progression de ce territoire numérique et du recul de l'industrie conventionnelle de la musique, on a assisté au cours des 25 dernières années à l'essor de l'artiste-entrepreneur.

La CIRAA soutient ces artistes-entrepreneurs au moyen de programmes uniques en leur genre, notamment une série d'exposés

informatifs en ligne sur l'industrie de la musique, des activités mensuelles de mentorat auxquelles participent des artistes établis et une microsubvention que l'on verse chaque mois à des artistes afin de les récompenser et de les encourager à faire des spectacles.

À l'heure actuelle, 9 200 artistes de toutes les régions au pays sont membres de notre organisation. Toutefois, nos statistiques confirment que le Canada compte environ 19 000 artistes du disque indépendants; 78 % d'entre eux se considèrent comme des musiciens professionnels, et ils donnent collectivement quelque 750 000 spectacles par année, soit environ 2 000 par jour. Ils touchent ainsi un bassin de 5,2 millions d'admirateurs, ce qui est un nombre ahurissant de personnes.

Chacun de ces artistes consacre en moyenne 3 400 \$ par année à sa carrière musicale, ce qui représente des dizaines de millions de dollars d'investissement suscitant une activité économique de plusieurs centaines de millions de dollars.

M. Gregg Terrence: Ces artistes se trouvent à un stade précaire et important du système de développement des talents du Canada, que la CIRAA compare souvent à un verger. Le but ultime de la culture d'un verger est de cueillir de magnifiques pommes, de bien les polir et de les distribuer au pays, et de préférence aussi à l'étranger. Toutefois, avant que les pommes — ou les groupes musicaux — parviennent au marché, il faut franchir très soigneusement et de façon très mesurée plusieurs étapes afin d'assurer une bonne récolte.

Tout d'abord, on doit préparer le sol et planter les semences en veillant à ce que nos enfants aient accès à des instruments à l'école et à ce qu'on leur apprenne la valeur que revêt la musique pour notre culture. Nous devons soutenir tous les musiciens en herbe au cours de cette période d'incubation que représente l'enfance afin qu'ils fassent un jour leur entrée au sein de l'industrie musicale canadienne.

Nous devons ensuite arroser les jeunes pousses — en l'occurrence les artistes-entrepreneurs canadiens — et bien nous en occuper. Autrement dit, nous devons leur fournir un soutien suivi en leur offrant du financement pour la réalisation de maquettes, d'enregistrements originaux, de contenu vidéo, de sites Web, d'initiatives de marketing, de tournées, de spectacles promotionnels et ainsi de suite.

Enfin, nous devons nous occuper des arbres parvenus à maturité, cueillir les pommes et les mettre sur le marché. En d'autres termes, on doit soutenir les artistes presque établis, les entreprises musicales, les jeunes entreprises novatrices et les événements de l'industrie.

On doit exécuter convenablement toutes ces étapes afin d'assurer la viabilité à long terme de l'industrie musicale canadienne. Nous sommes ici pour faire valoir que le FMC néglige nos semences et nos jeunes pousses, à telle enseigne qu'elles sont en train de mourir.

M. Zachary Leighton: Au cours des sept dernières années, FACTOR a versé de contributions totalisant un peu plus de 105 millions de dollars. Une proportion de 93 % de cette somme — soit 97 millions de dollars — a été versée à des artistes détenant un contrat de disque et à des entreprises musicales, alors que l'ensemble des artistes-entrepreneurs du pays ont reçu des sommes dérisoires équivalant à 6,8 % des 105 millions de dollars en question. En d'autres termes, 93 % de cette somme a été versée à 1,5 % des artistes actifs du pays.

Ajoutons à cela le fait que cette proportion de 1,5 % de musiciens canadiens sont souvent également admissibles à l'obtention d'un financement du Fonds RadioStar, et reçoivent souvent des fonds des deux organisations au cours d'un même exercice.

Il faut également tenir compte du fait que bon nombre des maisons de disques et des entreprises de gestion représentant la plupart de ces artistes reçoivent également un financement du volet Entrepreneurs de la musique du Fonds de la musique du Canada. Ainsi, au bout du compte, le financement versé à une poignée d'artistes et d'entreprises au titre du VEM, du Fonds RadioStar et de FACTOR est supérieur à celui que touchent collectivement tous les artistes-entrepreneurs du Canada.

Si nous nous sommes présentés ici, c'est non pas pour juger des besoins des artistes composant cette proportion de 1,5 %, mais pour parler de la négligence dont font l'objet les 98,5 % d'artistes restants et des effets de cette négligence sur notre industrie.

En 2006, on dénombrait 28 000 artistes-entrepreneurs actifs au pays. À l'heure actuelle, ce nombre a diminué de près de 50 %, de sorte que notre pépinière d'artistes talentueux se tarit tranquillement, et que l'on risque de priver les Canadiens du prochain Glenn Gould, du prochain Bryan Adams ou des prochains Arcade Fire.

Un autre fait révélateur tient à ce que seulement 3 400 des 19 000 artistes du disque du Canada se sont donné la peine de s'inscrire auprès de FACTOR. Cela dénote une apathie très étendue. Les artistes toujours actifs au Canada se sentent abandonnés et éprouvent de la frustration et de la colère, et ils le font savoir de manière de plus en plus vigoureuse.

• (1105)

M. Gregg Terrence: La CIRAA et d'autres organisations ont tenté de moderniser FACTOR, mais ces efforts se sont révélés vains, vu que la composition du conseil d'administration de cette société est régie par un règlement administratif créé avant l'essor de l'artiste-entrepreneur. Par conséquent, rien ne risque de changer — à peu près la moitié des membres du conseil sont des représentants d'entreprises musicales conventionnelles, et l'autre moitié, des représentants de stations de radio.

La CIRAA aimerait formuler respectueusement des recommandations visant à assurer l'élaboration d'une stratégie durable de développement des talents canadiens. Ces recommandations sont les suivantes.

Premièrement, le financement versé par le Fonds de la musique du Canada devrait être réparti également au sein de la chaîne de développement. Nous recommandons qu'un premier tiers des fonds soit affecté aux artistes-entrepreneurs indépendants, un deuxième tiers, aux artistes établis — ces fonds seraient alloués par l'entremise de FACTOR —, et un troisième tiers, aux entreprises musicales, et ce, par le truchement du volet Entrepreneurs de la musique et du volet Initiatives collectives.

Deuxièmement, nous recommandons qu'un nouvel organisme de financement soit mis sur pied par les spécialistes du secteur des

artistes-entrepreneurs indépendants, notamment la CIRAA. Ce nouvel organisme consacrerait ses fonds au développement des artistes et au financement des artistes-entrepreneurs. À notre avis, aucune association ne devrait demander de se voir attribuer l'exclusivité de cette tâche, et le pays compte une kyrielle d'organisations pouvant assumer un leadership utile.

Nous croyons fermement que la création d'un nouveau fonds axé sur le développement des artistes et des artistes-entrepreneurs se traduira par un certain nombre d'améliorations que le comité s'efforce de cerner.

Premièrement, une plus grande part du financement sera acheminée vers des collectivités un peu partout au pays, de sorte qu'il serait moins concentré à Toronto, où la plupart des maisons de disques sont établies. Cela permettra également de soutenir davantage les cultures locales à l'échelle du Canada.

Deuxièmement, la réduction du nombre d'intermédiaires aura pour effet d'accroître le degré de reconnaissance du public à l'égard du soutien que fournit le gouvernement du Canada à l'industrie musicale dans toutes les collectivités.

Troisièmement, on accentuera l'innovation en musique et en affaires en stimulant les entrepreneurs qui ont recours à des technologies modernes et à des méthodes de pointe qui dépassent le simple enregistrement de musique.

Quatrièmement, on favorisera l'instauration d'un environnement offrant des chances égales aux artistes bénéficiant du soutien de leur famille et à ceux ne disposant d'aucun soutien financier.

Cinquièmement, l'éducation et le mentorat feront progresser la connaissance du volet « affaires » de l'industrie musicale.

Enfin, sixièmement, les entreprises musicales canadiennes profiteront de l'arrivée d'artistes plus développés, mieux éduqués et davantage prêts à conquérir de nouveaux publics. Pour l'essentiel, nous disposerons d'un bassin plus solide et plus effervescent de nouveaux talents.

Nous demandons aux membres du comité d'approuver notre initiative de regroupement des associations à l'échelle nationale en vue de créer un nouvel organisme de financement chargé de remédier à un déséquilibre fondamental, faute de quoi toutes les autres recommandations formulées ici se révéleront aussi utiles qu'un emplâtre sur une jambe de bois. En fait, nous demandons au comité de nous inviter à entreprendre cette initiative, ou mieux encore, à nous confier la responsabilité de la mettre en oeuvre. Nous avons besoin d'un solide bassin d'artistes-entrepreneurs éduqués, cultivés et confiants qui suscitera la création artistique et l'innovation dans toutes les collectivités du pays.

Nous vous remercions de nous avoir accordé de votre temps aujourd'hui et du soutien continu que vous offrez à l'industrie musicale canadienne. Nous avons hâte d'entendre vos commentaires et de répondre à vos questions.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant entendre les représentants du Centre National de Musique.

Andrew Mosker et Mary Kapusta, vous avez la parole pour les huit prochaines minutes.

M. Andrew Mosker (président-directeur général, Centre National de Musique): Bonjour. Je remercie les membres du comité permanent de nous avoir invités à nous adresser à eux aujourd'hui, et nous remercions le gouvernement du Canada d'avoir contribué à la création, à l'essor et à diffusion de la musique canadienne au fil des ans.

Je vous félicite de vouloir en apprendre davantage à propos de l'industrie de la musique et de vous être demandé si les stratégies et les investissements actuels ont les effets voulus, et, dans la négative, d'avoir voulu cerner les mesures à prendre pour rajuster le tir ou tout reprendre de zéro. Quoi qu'il en soit, il est essentiel que le gouvernement du Canada joue un rôle, vu que la musique est l'un des moyens dont nous nous servons pour communiquer nos valeurs, notre identité et notre esprit national.

Les faits parlent d'eux-mêmes. Aujourd'hui, le Canada est déjà une nation artistique, un pays porté sur les arts, un pays dont les citoyens consacrent deux fois plus d'argent chaque année aux arts — parmi lesquels la musique tient le haut du pavé — qu'aux sports. En un mot, la musique est importante pour les Canadiens.

Nul n'ignore que les changements technologiques survenus au cours des 10 ou 15 dernières années — du lancement de Napster en 2000 à celui du iPhone en 2007 — ont eu d'importantes répercussions sur nous tous. En outre, nul n'ignore que ces technologies et d'autres ont eu des effets considérables — de nature tant positive que négative — sur l'industrie de la musique. L'incidence des nouvelles technologies sur l'évolution de la musique et de l'industrie de la musique n'est pas un phénomène nouveau — de tels changements se produisent depuis des siècles, et transforment souvent les choses —, mais il n'en demeure pas moins que, au cours de la période en question, le réseau commercial de l'industrie de la musique, qui était en place depuis plus de 100 ans, a été modifié de façon fondamentale, et ce, beaucoup plus rapidement et négativement qu'on l'avait d'abord prévu.

Je vais décrire quelques-uns de ces changements. Les recettes découlant de la vente de fichiers musicaux numériques ont augmenté, mais elles ne compensent pas les pertes attribuables au déclin des ventes de disques. Les redevances versées aux créateurs titulaires de droits de propriété intellectuelle ont notablement diminué, ce qui a contraint les musiciens à trouver d'autres façons de gagner leur vie. La valeur économique que revêt une oeuvre artistique aux yeux du public a diminué. Les grandes maisons de disques, qui s'étaient toujours chargées de commercialiser les oeuvres et de fournir un incubateur aux musiciens, en sont essentiellement réduites au rôle de distributrices de produits musicaux. Les spectacles sont en train de devenir pour les musiciens une source de revenus plus importante qu'elle ne l'a jamais été dans le passé.

Tous ces changements n'ont eu aucun effet négatif sur la création musicale. En fait, c'est même le contraire qui s'est produit — la musique est plus omniprésente et plus diversifiée que jamais, un choix sans précédent est offert aux amateurs de musique et, à mon avis, les musiciens et les créateurs peuvent tirer parti d'un plus grand nombre de possibilités d'accroître l'ampleur de leur processus créatif. Nous devons être conscients de cette occasion qui s'offre à nous et vanter les mérites des changements technologiques qui se sont produits.

Les Canadiens, qui vivent au sein du septième marché musical en importance dans le monde, ont démontré qu'ils soutenaient la musique, et ils doivent continuer à faire fond sur ces réussites. Cependant, nous devons veiller de façon plus novatrice à

l'épanouissement de nos talents spécifiquement canadiens. C'est à la lumière de tous ces éléments que l'on doit entendre les recommandations que je vais formuler à l'intention du comité.

Premièrement, il faudrait investir dans des activités de sensibilisation qui rendent hommage à nos réussites et éduquent les gens. Nous croyons que l'on doit mettre davantage l'accent sur la reconnaissance et la célébration de l'apport musical des Canadiens, et ce, non seulement au pays, mais aussi à l'échelle mondiale. En résumé, il faudrait investir une partie des sommes actuellement allouées dans un programme national de sensibilisation visant à informer la population et à souligner les histoires de réussite d'interprètes, d'auteurs, de producteurs et de compositeurs du pays, et ce, au moyen d'un vaste éventail de plates-formes. Bien souvent, ces histoires stimulantes nous racontent comment une personne dotée d'un talent exceptionnel et d'une volonté hors du commun a réalisé ses aspirations grâce à son travail acharné et à son esprit de compétition.

L'apport du Canada à la musique est ahurissant si l'on tient compte du fait qu'il s'agit d'un pays relativement peu peuplé dont l'économie n'est que la 14^e en importance dans le monde. Par exemple, depuis les années 1950, nous avons offert au monde des artistes comme Glenn Gould, Oscar Peterson, The Band, Neil Young, Joni Mitchell, Leonard Cohen, The Guess Who, Offenbach, Harmonium, Céline Dion, Arcade Fire et bien d'autres. Leurs histoires constituent des trésors inexploités, et ma propre expérience au sein du Centre National de Musique m'a permis de constater de façon encore plus frappante que bon nombre de personnes ne savent pas que ces artistes sont, en fait, des artistes canadiens.

Deuxièmement, on doit faire la promotion du Canada en tant que pays musical, et utiliser la stratégie nationale de sensibilisation dont j'ai parlé afin de mieux faire connaître l'incidence des industries créatrices — notamment l'industrie de la musique — sur le renforcement du statut économique du Canada en tant que pays où souhaitent vivre et travailler les personnes les plus brillantes et les plus créatives. Il s'agit d'accroître l'ampleur du secteur fructueux du tourisme musical et d'en faire un pilier économique. Par le fait même, nous pourrions continuer à mettre en valeur et à saluer le caractère diversifié et unique de la création musicale canadienne.

•(1110)

Troisièmement, il faudrait accroître l'ampleur des célébrations organisées au pays autour du panthéon de la musique de manière à ce que cette institution ne se contente pas d'organiser un gala annuel de remise de prix. Nous devons l'utiliser afin de toucher un plus vaste public en racontant l'histoire de la réussite des musiciens intronisés et de l'influence qu'ils exercent sur les jeunes artistes d'aujourd'hui. Pour les artistes ayant connu du succès, il s'agit d'une façon de redonner à la collectivité une partie de ce qu'ils ont reçu d'elle. Une telle célébration et une telle reconnaissance se traduiront par un accroissement sans précédent du soutien offert pour la production, la commercialisation et la réalisation de tournées.

Quatrièmement, nous devons saluer la diversité et accroître l'ampleur du soutien offert de manière à ce qu'il englobe cette singulière mosaïque multiculturelle qui caractérise l'identité canadienne. En d'autres termes, nous devons faire preuve d'ouverture. Nous devons joindre la voix des membres des communautés ethniques qui forment une part importante de la population canadienne à celle des membres des peuples autochtones et des peuples fondateurs d'Europe.

Cinquièmement, il s'agit, comme le fait le Centre National de Musique dans le cadre de sa programmation, de représenter chaque région en mettant l'accent sur ce qui fait sa particularité, et ce, non pas uniquement par la création de collections, mais également en soutenant les artistes d'exception provenant de chaque région et en favorisant leur émergence.

En ce qui concerne l'incubation et le perfectionnement des artistes, nous aimerions formuler les recommandations suivantes: les musiciens canadiens doivent disposer d'une plateforme accessible 365 jours par année. Les musiciens d'aujourd'hui doivent posséder une compréhension holistique du milieu dans lequel ils évoluent; en d'autres termes, ils doivent en comprendre toutes les étapes, de celle de la création à celle de la commercialisation.

Nous devons cerner nos connaissances professionnelles et nous demander si nous sommes en train d'instaurer un milieu favorisant une collaboration et un mentorat dignes de ce nom. Le Centre National de Musique pourrait offrir de l'aide à ce chapitre. Je ne serais guère surpris d'apprendre que bon nombre d'entre vous n'avaient jamais entendu parler avant aujourd'hui de notre organisme, de notre raison d'être et de l'importance que nous revêtons pour les Canadiens de toutes les régions du pays.

Le Centre National de Musique est établi à Calgary, en Alberta. Il s'agit d'un organisme de bienfaisance sans but lucratif. Sa vision consiste à exploiter la puissance de la musique en tant que vecteur d'innovation, de découverte et de renouvellement de tout ce que les Canadiens ont à cœur.

Notre mission consiste à offrir au pays un lieu où les histoires de musiciens canadiens sont mises en valeur par l'entremise d'un vaste éventail de programmes, notamment des expositions célébrant notre histoire musicale, notre apport, notre singularité et notre identité; et des programmes d'éducation destinés aux écoles primaires qui visent à aller au-delà des cours de musique conventionnels et à intégrer des exemples tirés de l'histoire musicale à l'enseignement des autres matières fondamentales, y compris les mathématiques, les sciences, la langue et les sciences sociales. Cette pratique très probante revêt une importance particulière pour ceux qui n'ont peut-être jamais eu l'occasion de suivre des cours de musique conventionnels, en plus de soutenir les artistes canadiens de tous les genres musicaux en tournée au pays en les amenant à faire des spectacles qui favorisent l'épanouissement de leurs propres capacités professionnelles à divers stades de leur évolution. Enfin, nous invitons des artistes à participer à nos programmes de résidence, visant à favoriser la création de nouvelles oeuvres musicales canadiennes et auxquelles peuvent participer des musiciens, des compositeurs et des interprètes.

Pour l'essentiel, le Centre National de Musique est un organisme hybride inspiré de ce qui se fait dans divers secteurs, notamment ceux de la musique, de la technologie et des musées. Chaque année, il fournit des services à quelque 75 000 personnes, principalement à Calgary, où ses nouveaux locaux sont en construction. Nous avons déjà recueilli 103 millions de dollars pour la construction de cet édifice, qui doit ouvrir ses portes au cours du premier trimestre de 2016.

En tant qu'organisation d'envergure nationale, il a conclu plusieurs partenariats avec d'autres organismes du pays, notamment le Panthéon de la musique canadienne, les prix Juno, la CARAS, l'Association de la musique country canadienne, la chaîne de radiodiffusion CKUA et Bibliothèque et Archives Canada.

Au cours des 25 dernières années, j'ai joué divers rôles au sein de l'industrie de la musique, que ce soit en tant que travailleur salarié ou bénévole. J'ai été musicien, théoricien, promoteur et radiodiffuseur.

Il y a 16 ans, j'ai été le premier employé du Centre National de Musique. J'ai eu la chance de façonner pour le bénéfice du Canada une organisation complètement nouvelle vouée à appuyer et à saluer l'histoire musicale de notre pays par l'éducation et la mise en place d'une plaque tournante vouée à la création de musique canadienne et au soutien et à la célébration de votre industrie de la musique.

Je crois avoir été privilégié de me retrouver dans une position où je pouvais combler un vide au Canada à une époque où l'industrie de la musique et le secteur muséal en général ont dû procéder à une réorientation complète en raison de l'évolution rapide des technologies...

• (1115)

Le président: Monsieur Mosker, je dois vous interrompre. Vous avez largement dépassé le temps qui vous était alloué.

M. Andrew Mosker: Merci.

Le président: Vous aurez l'occasion de nous en dire davantage pendant la période de questions

Nous allons maintenant passer à Tracy Jenkins, qui représente Lula Lounge. Vous avez huit minutes.

Mme Tracy Jenkins (directrice générale et co-artistique, Lula Music and Arts Centre, Lula Lounge): Je remercie le comité de me donner l'occasion de me présenter devant lui aujourd'hui.

Je représente Lula Lounge, une salle de spectacles de taille moyenne de Toronto spécialisée dans la musique du monde. Nous travaillons souvent en partenariat avec d'autres organisations spécialisées dans la présentation de spectacles et avec des organismes communautaires. Nous exploitons également un organisme sans but lucratif, le Lula Music and Arts Centre, qui reçoit du Conseil des arts des fonds liés à sa programmation multiculturelle et à ses activités éducatives. Au moment d'établir ce modèle de partenariat public-privé, nous nous sommes inspirés d'organisations comme le centre Harbourfront de Toronto et le Public Theater de New York, qui tirent toutes deux une part de leurs recettes des activités d'un organisme distinct sans but lucratif.

Notre salle de spectacles doit sa renommée principalement aux soirées de musique salsa qu'elle tient chaque fin de semaine et auxquelles participent un orchestre de 10 ou 12 musiciens; elle accueille également des artistes qui se spécialisent dans d'autres types de musiques latines, de même que des artistes de jazz, d'opéra, de musique classique, de flamenco et de musique du Brésil, d'Afrique, d'Europe de l'Est et d'Asie du Sud.

Je suis certaine que vous savez tous qu'une partie de l'élite mondiale de ces genres musicaux vit au Canada. Bon nombre de ces musiciens reçoivent du financement versé directement ou indirectement par des programmes de Patrimoine canadien.

Comme elle ne peut accueillir que 250 personnes, notre salle a tendance à présenter des spectacles de musiciens émergents plutôt qu'établis. Des artistes populaires comme Feist, Metric et Norah Jones se sont produits chez nous, mais notre programmation est généralement axée sur des artistes de divers horizons culturels évoluant hors du circuit commercial. Bien que notre public soit composé de personnes aux intérêts musicaux particuliers, nos spectacles ont d'importantes retombées sur les plans économique, artistique et social. Lula emploie plus de 30 personnes toute l'année longue et accueille chaque année des centaines de musiciens — dont la plupart sont des Canadiens — qui sont payés pour leur spectacle. Le fait de jouer dans notre club leur permet de conquérir un public, de vendre des disques et de perfectionner leur talent.

Notre salle et d'autres du genre sont des lieux où peuvent se concrétiser des projets financés par les conseils des arts municipaux et provinciaux, par FACTOR et par le Conseil des arts du Canada, et ainsi créer des liens entre le milieu des arts et les collectivités. Lula et les autres salles spécialisées dans la présentation de spectacles de musique du monde permettent aux communautés d'immigrants de demeurer en contact avec leurs traditions musicales, et donne au public l'occasion de s'initier à diverses cultures artistiques et à les apprécier.

Nous souhaitons que, à l'issue de la présente étude, on reconnaisse l'importance des salles non conventionnelles de petite et de moyenne tailles qui présentent des spectacles. C'est grâce à elles que des artistes peuvent effectuer des tournées et se produire dans les bars, les églises et les bibliothèques des petites et grandes villes de toutes les régions du Canada. C'est grâce à de telles tournées que les artistes peuvent conquérir leur public et lancer leur carrière. Ces petites salles de spectacles ont collectivement des retombées sociales, artistiques et économiques très importantes, et elles doivent être prises en considération.

Afin de les soutenir, nous recommandons que Patrimoine canadien continue de favoriser l'infrastructure de présentation de spectacles en encourageant la création de réseaux à l'échelle du pays. La communauté canadienne des présentateurs de musique du monde a établi un tel réseau, et elle espère que l'on appuiera ses efforts, car elle a été à même de constater qu'un réseau de ce genre peut offrir un plus grand nombre d'occasions de tournée à des artistes et permettre aux présentateurs d'optimiser les ressources qu'ils ont à leur disposition.

Nous enjoignons à Patrimoine canadien de collaborer avec le ministère de l'Immigration afin de supprimer les frais nouvellement instaurés liés aux demandes d'AMT. Une industrie de la musique ne peut pas être saine si elle est repliée sur elle-même. Le public canadien a manifestement envie d'entendre de l'excellente musique provenant de toutes les régions du monde, et il s'intéresse aux nouveaux artistes qui viennent d'ailleurs.

Notre principal objectif est de soutenir les artistes canadiens, mais nous avons pu observer que la collaboration avec des musiciens étrangers peut être avantageuse pour nos musiciens. Depuis de nombreuses années, Lula organise des concerts qui rassemblent des artistes d'ici et d'ailleurs. Nous faisons cela afin de permettre à notre public d'assister à des événements qui sortent de l'ordinaire, mais également pour offrir des occasions de nature professionnelle et artistique aux musiciens canadiens. Il arrive souvent que les artistes étrangers que nous invitons en soient à un stade plus avancé de leur carrière et qu'ils servent de mentors à ceux d'ici. Ces collaborations avec des artistes étrangers se sont révélées très fructueuses puisqu'elles ont donné lieu à la création d'oeuvres de qualité, qu'elles ont eu des retombées économiques et qu'elles ont contribué à faire progresser la carrière des artistes concernés.

Les nouveaux droits liés aux demandes d'AMT rendent beaucoup plus coûteuses et difficiles ces collaborations avec des artistes d'ailleurs. Nous avons été en mesure d'obtenir des exemptions pour quelques-unes de nos activités, mais chacune d'elles a été obtenue à l'issue d'un processus particulier, et aucune garantie ne nous a été offerte quant à leur pérennité. Les demandes d'exemption s'assortissent d'un processus contraignant qui entrave la mise en oeuvre de tels projets. Nous savons que nos collègues qui présentent des spectacles de jazz et de musique du monde dans le cadre de festivals et de soirées spéciales tenues dans des bars sont aux prises avec le même type d'incertitudes.

Nous espérons que le gouvernement du Canada prendra conscience du fait que, contrairement à d'autres industries, l'objectif que nous poursuivons au moment d'attirer des travailleurs étrangers est non pas d'épargner de l'argent ou d'en faire perdre à des Canadiens, mais plutôt d'enrichir la vie artistique des créateurs et des amateurs de musique.

À l'inverse, les artistes canadiens doivent être en mesure de se produire non seulement au Canada, mais également aux États-Unis. Comme l'accès au marché américain est d'une grande importance pour nos artistes, nous aimerions savoir s'il serait possible pour le Canada de conclure avec les États-Unis une entente relative aux tournées de musiciens.

● (1120)

En outre, je mentionnerai brièvement le fait que le lourd processus de demande d'exonération de taxes auquel sont astreints les artistes étrangers exerce une pression supplémentaire sur de nombreux festivals et de sérieux présentateurs de spectacles financés par Patrimoine canadien. Il s'agit peut-être d'un autre problème que les ministères du gouvernement pourraient régler en collaboration afin de renforcer notre industrie.

Une kyrielle d'intervenants qui ont témoigné devant le comité ont souligné l'importance de l'éducation musicale. Nous aimerions à notre tour insister sur ce point en ajoutant que l'on doit d'un même mouvement favoriser l'émergence d'une culture de journalisme musical professionnel. En raison des changements qui ont touché le milieu de l'édition et des compressions subies par la SRC, bon nombre de personnes qui, dans les médias écrits ou à la radio, célébraient et critiquaient la musique canadienne ont cessé de pratiquer leur métier. Il faudrait peut-être créer des partenariats avec les programmes de journalisme des universités ou avec le Fonds des médias du Canada.

Enfin, j'aimerais revenir sur le fait qu'il est important de soutenir la diversité des cultures musicales, et que la radio de la SRC a joué un rôle crucial au moment de nous aider à intéresser un plus grand nombre de personnes à notre programmation et aux artistes que nous présentons. Nous avons vraiment senti l'effet qu'a eu la disparition de la possibilité d'enregistrer des spectacles en vue d'une radiodiffusion ultérieure, car il s'agissait là d'une façon efficace de toucher de nouveaux auditeurs partout au pays et d'affirmer l'importance de la contribution artistique de musiciens canadiens d'origines diverses.

Merci.

Le président: Très bien, merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer à la période de questions. Nous entendrons d'abord M. Hillyer. Vous avez sept minutes.

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

J'aimerais que vous nous en disiez davantage sur les changements à apporter à la façon dont est réparti le financement versé par le Fonds de la musique du Canada. À l'heure actuelle, le fonds comporte les quatre volets suivants: nouvelles oeuvres musicales; initiatives collectives; entrepreneurs de la musique; et souvenirs de la musique canadienne.

FACTOR et Musicaction sont responsables de l'administration des deux premiers volets.

Croyez-vous que, vu leur étroite connaissance de l'industrie, les artistes et les organismes qui les représentent seraient mieux servis s'ils administraient eux-mêmes tous les volets du fonds, et non pas uniquement ces deux-là?

•(1125)

M. Gregg Terrence: Pas nécessairement. Nous sommes d'avis que FACTOR fait de l'excellent travail au moment de financer les artistes établis, de cueillir les fruits mûrs, de les polir et de les mettre sur le marché. Il sait très bien comment faire cela. Son conseil d'administration est constitué de gens du secteur de la radio qui sont à la recherche de succès à diffuser et de représentants de grandes entreprises du secteur de la musique. Nous croyons en ce qu'ils font, et nous croyons que cela constitue un élément extrêmement important du travail qu'ils font.

Cela dit, l'émergence de l'artiste-entrepreneur est survenue après la création de FACTOR, qui ne dispose pas des outils qui lui permettraient de comprendre de quoi il retourne. Ainsi, FACTOR ne dispose d'aucune véritable stratégie à long terme concernant l'artiste-entrepreneur, et néglige donc gravement cette nouvelle réalité. Quant aux quatre volets auxquels vous avez fait allusion, nous estimons que celui lié aux initiatives collectives et celui concernant les entrepreneurs de la musique représentent le troisième et dernier volet. À eux deux, ils veillent sur l'ensemble du verger. Il s'agit de s'assurer de la présence d'un écosystème favorisant les exportations et d'autres éléments du genre.

À notre avis, FACTOR devrait prendre en charge le tiers des fonds. On pourrait donc avancer que les fonds liés au volet « nouvelles oeuvres musicales » devraient être répartis également entre les deux autres organismes s'occupant des jeunes artistes-entrepreneurs et des entreprises et artistes établis. Nous croyons peut-être que les quatre volets devraient être divisés de manière différente. Nous estimons qu'une nouvelle structure prévoyant une séparation du volet lié aux nouvelles initiatives musicales devrait être mise en place.

N'est-ce pas, Zack?

M. Jim Hillyer: Vous avez mentionné que les entreprises du secteur de la musique devaient être davantage financées. De quelles entreprises parlez-vous? Pouvez-vous nous donner quelques exemples?

M. Zachary Leighton: Notre vision des choses est la suivante: d'une part, il y a les entreprises que nous connaissons actuellement — les maisons de disques, les éditeurs, les distributeurs, les organisations et les organismes responsables des galas de remise de prix —, et, d'autre part, il y a les artistes-entrepreneurs qui ont créé des entreprises et qui, dans bien des cas, dirigent leur carrière comme s'il s'agissait d'une petite entreprise, présentent des centaines de concerts par année et vendent des milliers de produits chaque année. Il s'agit de véritables entreprises. Ainsi, il y a réellement deux types d'entreprises, à savoir celles des artistes-entrepreneurs et les entreprises musicales.

M. Gregg Terrence: On peut donc dire qu'il y a des petites et des grandes entreprises. À l'heure actuelle, les grandes entreprises et les artistes importants sont très bien financés. En revanche, aucune stratégie n'a été établie en ce qui a trait aux petites entreprises. Zack et moi sommes d'anciens artistes-entrepreneurs. Nous sommes devenus des entrepreneurs au sein de l'industrie de la musique. Les artistes dont nous parlons gèrent leurs propres clubs d'admirateurs, présentent eux-mêmes des demandes de subvention et organisent eux-mêmes leurs tournées de spectacles.

Il s'agit d'entreprises en bonne et due forme. Elles investissent des sommes substantielles. Elles sont actives dans leur collectivité, et sont présentes dans les petites communautés de toutes les régions du pays — elles sont présentes à Moose Jaw, à Lethbridge et à London. Ces entreprises sont partout, mais elles en ont à présent assez de

subir le processus de financement, à un point tel que, comme nous l'avons mentionné, plus de 80 % d'entre elles ne se donnent même plus la peine de s'inscrire auprès de FACTOR ou de lui présenter des demandes. Le pays compte 19 000 artistes, mais seulement 3 400 d'entre eux sont inscrits auprès de FACTOR.

M. Zachary Leighton: Ce chiffre de 3 400 comprend tous les artistes inscrits auprès de FACTOR?

M. Gregg Terrence: Tous les artistes, y compris ceux qui détiennent un contrat d'enregistrement de disque.

M. Jim Hillyer: Andrew, en nous parlant de votre organisation, vous avez indiqué que nous devons faire plus que d'organiser un ou deux galas de remise de prix par année. En ce qui concerne l'éducation musicale et la reconnaissance de la musique, êtes-vous d'avis que l'on accorde une importance disproportionnée à une poignée d'artistes célèbres et établis auxquels une proportion de 90 % du financement est versée, et que nous devons réorienter non seulement le financement, mais également les activités d'éducation et de reconnaissance vers les artistes qui n'ont pas encore acquis la célébrité?

•(1130)

M. Andrew Mosker: C'est ce que je dirais, en partie. Je pense que la célébrité présente un certain attrait qui séduit notre société, qui suscite l'intérêt des gens. Une fois que vous avez capté leur attention, vous pouvez commencer à leur parler des artistes de niveau 2, 3 et 4, du type d'oeuvres qui évoluent avec eux et des processus créatifs qu'ils traversent.

Je pense que la musique indépendante est vraiment un bon exemple d'une certaine époque à la fin des années 1990 — ou au début des années 1990 —: un certain rejet de la célébrité au profit d'une musique innovatrice de deuxième et de troisième plans, issue du milieu indépendant.

Je pense donc que c'est une combinaison. Je pense que c'est un équilibre. Vous avez certainement besoin d'un peu de célébrité du côté de l'éducation. Ce n'est pas différent d'un Wayne Gretzky au hockey. C'est ce qui retient l'attention des gens, puis alors qu'ils approfondissent le sujet, ils découvrent d'autres cas de réussite un peu plus tard.

M. Jim Hillyer: J'ai aimé votre métaphore ou votre allégorie au sujet du verger. Lorsqu'il est question du ministère du Patrimoine, celui-ci ne devrait-il pas plutôt s'assurer que les artistes gagnent leur vie ou devrions-nous veiller à ce que le Canadien moyen éprouve un sentiment d'appartenance aux arts canadiens? Pour ce faire, vous devez peut-être aider les artistes à gagner leur vie, mais faudrait-il faire en sorte que le Canadien moyen ait un sentiment d'appartenance aux arts en éduquant les jeunes pousses en ce sens? Faudrait-il se concentrer sur cet aspect ou faudrait-il s'assurer que les arbres obtiennent le soutien du Canadien moyen?

M. Gregg Terrence: Si nous exploitons un bon verger, tous ces éléments entrent en ligne de compte. Vous ne pouvez pas faire abstraction du besoin que nous avons de polir les pommes et de les préparer pour le marché international. Toutefois, il ne fait aucun doute que de nombreuses graines sont plantées par les éducateurs, les écoles et les jeunes, et il faut arroser ces semences et bien s'occuper des jeunes arbres pour leur permettre de s'épanouir.

Alors, je ne crois pas que Patrimoine doit se concentrer sur un aspect en particulier. Nous croyons vraiment à la globalité de l'écosystème et du réseau d'approvisionnement, et nous savons que ce réseau est étranglé. Il est étranglé par les besoins découlant des changements sur le marché. La décennie a été difficile. Par conséquent, il y a donc des besoins à combler. Toutefois, Patrimoine doit être conscient de la négligence à l'égard de ce marché.

Ce marché s'occupera d'établir des liens avec les Canadiens. Ils sont sur Twitter. À combien de millions s'élèvent les utilisateurs de Twitter? Plusieurs millions d'utilisateurs de Twitter suivent ces artistes canadiens. En moyenne, il y en a 860 pour chacune de ces entreprises, multipliés par 19 000. Ils s'occuperont de rejoindre les collectivités. Ils s'occuperont de chanter les bonnes chansons, d'aller aux bons spectacles, d'entrer en contact avec les Canadiens. Patrimoine n'a pas forcément à se concentrer sur la façon dont nous devrions entrer en contact. Ils établiront un contact. Ils trouveront leur place sur YouTube. Ils se tailleront une place.

Le président: Merci beaucoup.

Nous entendrons maintenant M. Nantel et Mme Mathysen, pendant sept minutes.

[Français]

pendant sept minutes.

[Traduction]

M. Pierre Nantel (Longueuil—Pierre-Boucher, NPD): J'aimerais vous remercier tous de comparaître aujourd'hui pour nous aider à mieux comprendre les enjeux.

[Français]

J'aimerais aussi souligner à quel point je souhaite que vous échangez vos cartes d'affaires. En effet, le travail que fait Andrew Mosker est exceptionnel. Son musée et sa collection d'instruments sont extraordinaires. Je crois que, parmi les éléments les plus prometteurs, il y a

[Traduction]

Votre programme pour les artistes en résidence. J'espère qu'il évoluera de façon à permettre aux gens de voir les artistes en résidence travaillant dans votre milieu. Je pense que c'est vraiment prometteur et je vous offre tous mes vœux de réussite dans la collecte des fonds qui restent encore à obtenir.

Je veux remercier M. Jenkins et Mme Kapusta en particulier. Je sais que votre venue ici a été complexe la semaine dernière, et je vous remercie d'avoir persévéré et de présenter cette très importante fresque de la musique et des enjeux diversifiés auxquels vous faites face.

Vous avez abordé la question de la SRC, et j'aimerais donner un avis de motion de ce que nous demandons:

Que le Comité invite l'honorable Shelly Glover, ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles ainsi que le président-directeur général de la Société Radio-Canada, Hubert T. Lacroix, pour une réunion télévisée d'une durée de deux (2) heures portant sur la Société Radio-Canada (SRC) et que cette réunion ait lieu au plus tard le jeudi 12 juin 2014.

Je pense que vous invoquez la question comme étant une crise importante, un effondrement de la capacité de notre diffuseur public, et je pense qu'il a une incidence marquée sur tous ces petits artistes dont vous parlez. À cet égard, je céderai la parole, à Mme Mathysen, ma collègue.

Merci beaucoup.

●(1135)

[Français]

Mme Irene Mathysen (London—Fanshawe, NPD): Merci, monsieur le président.

[Traduction]

Je vous remercie beaucoup de votre expertise. J'ai tellement de questions, et je ne suis pas sûre de pouvoir exprimer tout ce que j'aimerais demander.

Je commencerai par « The Next Big Bang », ou le prochain Big Bang. J'ai consulté le rapport, et il est incroyable. Je me demande dans quelle mesure vous seriez d'accord avec les recommandations formulées dans ce document particulier. Vous semblez y avoir fait référence: l'éducation musicale, l'innovation numérique, le tourisme, l'expansion des exportations et les crédits d'impôt interreliés.

En tant que comité, devrions-nous utiliser ce rapport comme un plan, un principe directeur? Quelles seraient vos recommandations relativement à ce que le gouvernement devrait examiner et suivre dans le rapport?

M. Andrew Mosker: Je suis d'accord pour dire que le Centre National de Musique appuie certainement ce rapport, en particulier deux éléments clés des recommandations, l'éducation musicale étant le premier. Tout ce que nous faisons a trait à l'éducation musicale, mais c'est très large. Ce n'est pas au sens traditionnel. Nous ne sommes pas une école de musique, mais nous offrons l'éducation musicale de base pour toutes les personnes qui ne fréquentent pas forcément l'école de musique. Autrement dit, nous inspirons le programme provincial, au moins en Alberta et, à la limite, à l'échelle du Canada au fil du temps, au moyen d'anecdotes musicales dans chaque sujet du programme de base afin que la musique fasse partie du langage de base. Voilà comment nous avons abordé la situation.

Cela ne veut pas dire que nous n'appuyons pas l'éducation musicale traditionnelle; nous l'élargissons. En d'autres mots, si une personne fréquente l'Université Mount Royal ou l'École Glenn Gould ou bien l'Université de Toronto ou l'Université McGill — choisissez n'importe quelle autre école — et qu'elle part en tournée ou s'il s'agit d'un artiste indépendant qui effectue une tournée, nous avons un lieu pour les présenter. Et cela, dans toute la gamme de la scène musicale: hip hop, classique, country. Nous présentons toutes les musiques.

Alors, nous soutenons assurément le volet d'éducation musicale de ce rapport.

Le deuxième élément clé serait le tourisme musical. Nous pensons que c'est un incubateur important permettant à une province ou à un territoire au Canada de créer des regroupements, à des fins touristiques, sur le thème de la musique. Il ne fait aucun doute que la consommation de musique ne diminue pas, elle augmente. Ce rapport le prouve amplement: des regroupements élargis d'activités musicales pourraient accroître le tourisme dans une province ou un territoire donné.

Un élément en marge qui est en quelque sorte recommandé dans ce rapport, sans l'être réellement, est un élément sur lequel j'ai beaucoup insisté: la célébration. Encore une fois, c'est un complément à l'éducation. Or, raconter les histoires des grands artistes issus de notre pays et expliquer ce qui fait leur renommée font partie de l'élément inspirant du cadre éducatif.

Mme Irene Mathysen: J'en suis consciente, parce que je me demandais quel serait le véhicule que vous utiliserez dans cet enseignement. Ce que vous avez décrit en Alberta, inspirer le programme plus général, est très intéressant selon moi.

Madame Jenkins, vous avez fait référence à la SRC et aux coupures. Nous savons que les coupures remontent à 1996, 400 millions de dollars, et que ces coupures ont continué, tout comme cette illusion selon laquelle nous pouvons tant bien que mal raconter notre histoire...

M. Rick Dykstra (St. Catharines, PCC): J'invoque le Règlement: les allégations au sujet des coupures ne sont pas fondées, et je ne pense pas qu'elles jouent un rôle. Si nous voulons lancer un débat pour déterminer s'il y a eu des augmentations à ce volet de Patrimoine concernant l'allocation de fonds chaque année, nous pouvons le faire, mais je pense qu'il est logique de s'en tenir au sujet abordé.

Mme Irene Mathysen: Eh bien, je vous remercie.

Je crois avoir la parole, monsieur le président, et j'aimerais poser ma question.

Le président: Je ne vais pas le déduire de votre temps, vous avez la parole.

Merci.

Merci, monsieur Dykstra.

Mme Irene Mathysen: Merci.

Quoi qu'il en soit, j'aimerais continuer. Nous avons vu une érosion de la SRC du point de vue des mises à pied et de l'incapacité d'offrir le genre de structures que nous aimerions. J'étais très intéressée par ce que vous aviez à dire, car je suis absolument convaincue que la SRC joue un rôle important. Cependant, il y a ceux qui diraient qu'il s'agit d'un diffuseur public. Pourquoi la SRC, contrairement aux diffuseurs publics... pourquoi devons-nous nous assurer que cette entité est en place?

• (1140)

Mme Tracy Jenkins: Pour vous parler précisément de notre expérience, nous nous efforçons de promouvoir et d'appuyer les artistes du milieu de la musique de différentes cultures, et nous avons reçu un soutien formidable de la part de notre SRC locale, CBC Toronto. Or, les changements survenus à la SRC ont entraîné la suppression de certains programmes, et nous l'avons ressenti. Lorsque *Canada Live* venait souvent chez nous et enregistrait les musiciens émergents de l'Inde, de Cuba et d'ailleurs, pour ensuite diffuser leurs oeuvres à l'échelle nationale, c'était là une façon très importante d'atteindre de nouveaux auditoires, et cela nous manque.

Mme Irene Mathysen: Je comprends ce que vous dites parce que à London, en Ontario, nous avons le Sunfest, et c'est magnifique: la SRC l'enregistre et le diffuse. Le financement octroyé est utilisé à l'échelle locale pour parrainer les colloques et appuyer les artistes locaux. Alors, je comprends absolument tout ce que vous dites.

Et si le temps le permet, monsieur le président, j'avais une question, je pense, pour M. Terrence.

Vous parliez d'un centre. C'était peut-être M. Mosker. Je me demande si vous pourriez décrire le centre. S'agit-il de quelque chose qui s'apparente à ce qu'ils ont à Austin, au Texas?

Le président: Répondez brièvement, s'il vous plaît.

M. Andrew Mosker: Oui.

Des voix: Oh, oh!

M. Andrew Mosker: J'ai été interrompu une fois; je dois donc être prudent.

Mme Irene Mathysen: D'accord, c'était très rapide. Eh bien, vous ne voulez pas avoir d'ennuis avec eux. Ils sont insistants. Je peux comprendre.

Je vous remercie beaucoup.

Le président: Très bien. Merci beaucoup.

Monsieur Dion, vous avez sept minutes.

[Français]

L'hon. Stéphane Dion (Saint-Laurent—Cartierville, Lib.): Merci, monsieur le président.

Je remercie chacune et chacun des témoins d'être parmi nous.

[Traduction]

Le comité a reçu beaucoup de conseils au sujet du Fonds de la musique du Canada, le FMC, et certains de vos prédécesseurs ont dit de ne pas y toucher. Alors, nous aimerions entendre vos points de vue parce que, monsieur Terrence, vous dites que nous devons y apporter des modifications importantes et, qu'en plus, nous devons avoir un fonds supplémentaire.

M. Gregg Terrence: Nous ne disons pas nécessairement d'injecter davantage d'argent.

L'hon. Stéphane Dion: Pas davantage d'argent.

M. Gregg Terrence: Nous ne disons pas d'injecter davantage d'argent, et nous ne disons pas que...

L'hon. Stéphane Dion: Donc, deux fonds avec les mêmes sommes?

M. Gregg Terrence: Plutôt que d'affecter la totalité des fonds à FACTOR, dont la spécialité est de faire briller les pommes, nous croyons qu'une partie de ces fonds devrait être affectée à une nouvelle organisation qui se spécialise dans le domaine des artistes et entrepreneurs indépendants et qui a une compréhension régionale à cet égard, oui.

L'hon. Stéphane Dion: Un nouvel organisme de financement, mais à partir du même fonds.

M. Gregg Terrence: À partir du même FMC, oui. C'est exact.

Ce serait bien s'il y avait davantage d'argent, bien sûr. Je pense que cela créerait certainement moins de vagues s'il y avait plus d'argent; toutefois, une transition doit avoir lieu. Il doit y avoir une répartition appropriée des fonds afin de financer l'écosystème. Si nous affamons les semences, les jeunes pousses ou les arbres à un moment ou l'autre du processus, cela nuit à nos intérêts d'exportation à long terme.

L'hon. Stéphane Dion: Merci.

Monsieur Mosker, que proposez-vous pour le FMC?

M. Andrew Mosker: Je pense à une redistribution ou à une réaffectation d'une partie des fonds en faveur de quelques-unes des recommandations relatives aux points que nous avons tous les trois abordés. En fait, nous préconisons un investissement accru dans la diversité, à l'écart de certains centres, non pas seulement dans la région centrale du Canada, nécessairement, mais également dans d'autres régions du Canada aussi. Je pense que c'est là un élément important du FMC. Je pense que cela ne peut que renforcer notre pays si des investissements sont faits dans d'autres régions, et je pense que c'est un aspect important. On pourrait examiner l'allocation du FMC. À l'instar de M. Terrence, je ne suis pas forcément d'accord pour dire que nous cherchons à obtenir plus d'argent. Nous réfléchissons à la façon d'investir, de réinvestir ou de revoir la stratégie touchant l'investissement actuel qui est déjà proposé.

L'hon. Stéphane Dion: Madame Jenkins, voulez-vous intervenir sur cet aspect également?

Mme Tracy Jenkins: Je suis évidemment d'accord avec ce que les autres intervenants disent, et il est essentiel de se pencher sur la façon d'acheminer les fonds à une diversité d'artistes. Plusieurs des artistes avec lesquels nous travaillons fréquemment, qui réussissent très bien dans leur monde, sont venus nous voir et nous demander si nous étudierions la possibilité de lancer une étiquette afin que leur musique pénètre le marché, de les aider parce qu'ils ont de la difficulté à évoluer dans le cadre de financement actuel. Ils ont de la difficulté à accéder aux ressources et ils se tournent vers nous pour que nous les aidions à naviguer dans le système. Nous nous demandons si nous avons les ressources nécessaires pour relever le défi.

• (1145)

L'hon. Stéphane Dion: Alors, nous avons cerné un message commun des trois organismes présents ce matin. Quel serait le deuxième accord?

Monsieur Terrence, quelle serait votre deuxième priorité, si M. Mosker et Mme Jenkins sont également d'accord avec cette deuxième priorité?

M. Gregg Terrence: En ce qui a trait aux éléments éducatifs mentionnés plus tôt, nous croyons fermement que...

Nous ne pouvons pas dire avec certitude ce qui peut être fait, par l'entremise du FMC ou du gouvernement fédéral. Sur le plan politique, nous ignorons quelles sont les possibilités. Très souvent, cela semble être une question provinciale, comme ce qui est fait en Alberta. Il semble y avoir beaucoup de petites batailles. Même avec les commissaires d'écoles locales, il semble y avoir beaucoup d'escarmouches — pour s'assurer qu'il y a des instruments dans les écoles et que les enfants apprécient la musique, ainsi de suite, et apprennent ce langage. Je ne suis pas sûr que ce soit dans les cordes du FMC, ou même dans celles de l'industrie de la musique, mais nous sommes tous d'accord...

L'hon. Stéphane Dion: ... ou dans celles du gouvernement fédéral.

M. Gregg Terrence: ... ou dans celles du gouvernement fédéral ou encore si cela relève de l'industrie de la musique en général. Toutefois, c'est une priorité importante de veiller à ce qu'il y ait suffisamment de semences.

M. Andrew Mosker: Je reconnais que la communication du message sur l'importance de la musique, par le truchement de l'éducation, est ce que... Vous y faites référence en parlant des semences, et nous y faisons allusion en parlant des récits inspirants

de gens du pays qui ont créé des oeuvres d'art formidables que l'on appelle la musique qui a inspiré le monde. Mais cela est impossible, sauf si une personne est exposée à la musique à un moment donné ou l'autre de sa vie et qu'elle a l'occasion d'y participer. Alors, essentiellement pour nous, au Centre National de Musique, et nous commençons en Alberta parce que nous y avons notre siège social, nous avons la vision d'une présence nationale dans chaque province et territoire...

[Français]

en français et en anglais —

[Traduction]

et il est important de diffuser dans les milieux préscolaires un message sur l'importance de la musique pour le développement cognitif et le perfectionnement des compétences, pour le renforcement de la confiance en soi et, en même temps, pour l'établissement d'un ensemble de valeurs qui définissent notre pays. Une fois que ce message circule et que vous êtes certain de pouvoir devenir un créateur et de pouvoir gagner votre vie en jouant de la musique, parce que vous avez à votre disposition l'ensemble des outils nécessaires pour faire des tournées, pour enregistrer, pour diffuser...

L'hon. Stéphane Dion: Cela est très étroitement lié à l'éducation. Les provinces sont peut-être mieux placées que nous pour assurer une plus grande efficacité.

M. Andrew Mosker: Je suis d'accord avec vous. Je sais que cela relève de la compétence des provinces, mais je crois qu'il faut diffuser à l'échelle nationale un message sur l'importance de la musique pour notre pays. Je crois que cela est fondamental pour... Je crois qu'il s'agit d'une responsabilité du gouvernement fédéral, parce que cela concerne le Canada. Cela ne concerne pas seulement l'Alberta, l'Ontario ou le Québec. C'est la même chose que les athlètes qui nous représentent, aux Olympiques. C'est un message national.

L'hon. Stéphane Dion: Madame Jenkins, par quels moyens le gouvernement fédéral pourrait-il susciter davantage d'intérêt à l'égard de la musique?

Mme Tracy Jenkins: Je crois qu'il aurait la possibilité de le faire dans le cadre du travail que Patrimoine canadien fait déjà pour soutenir les festivals et les diffuseurs. Un grand nombre de festivals, par exemple Sunfest dont on a déjà parlé plus tôt et les festivals de jazz, comportent un volet éducatif. Les organisateurs essaient de faire de la sensibilisation et, si ces initiatives pouvaient compter sur du soutien additionnel, je crois qu'il y aurait des avantages. Je suis d'accord pour dire qu'il est vraiment important que les enfants comprennent que la musique est un choix de carrière viable. Ce n'est pas ce qu'on m'a enseigné, lorsque j'étais petite. Je suis toujours surprise de voir tous ces fantastiques musiciens qui réussissent à gagner leur vie, autour de moi.

L'hon. Stéphane Dion: Merci beaucoup.

M. Gregg Terrence: Me permettez-vous, s'il vous plaît, d'ajouter un bref commentaire?

Il est important de savoir qu'il est possible de vivre de la musique. Cependant, il faudrait inclure dans nos programmes d'éducation des aspects qui dissuaderaient les jeunes de faire ce choix en trop grand nombre, en outre, parce qu'on ne peut pas tous être musiciens. Nous n'avons pas tous suffisamment de talent. Nous ne pouvons pas tous devenir une vedette, et il est important de renseigner les jeunes au sujet du milieu, des aspects commerciaux, des aspects liés à la concurrence, qui est extrêmement forte. Nous ne pouvons pas tous devenir des athlètes olympiques. Tout le monde peut jouer au soccer. C'est magnifique, mais tout le monde ne peut pas se rendre en Coupe du monde. Une partie du processus consiste à dire, oui, il existe des possibilités; et oui, il y a des systèmes déjà en place; et oui, le gouvernement s'en occupe et, si vous avez l'esprit d'entreprise et que vous êtes talentueux, des débouchés s'offrent à vous. Toutefois, il est tout aussi important, à notre avis, de renseigner les gens sur les réalités qui les attendent, pour nous assurer que nous n'aurons pas un trop gros nombre d'artistes qui ne devraient pas faire carrière et qui devraient plutôt passer à autre chose pour mener une vie plus productive. Il est important de ne pas berner quiconque ou d'entretenir des rêves selon lesquels tout le monde peut y arriver.

• (1150)

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Falk, vous avez la parole, pour sept minutes.

M. John Weston (West Vancouver—Sunshine Coast—Sea to Sky Country, PCC): Je dois invoquer le Règlement avant que nous poursuivions.

Le président: Monsieur Weston, allez-y.

M. John Weston: Eh bien, en tant que secrétaire parlementaire, il semble un peu rouillé quand il danse la salsa. Je crois qu'il devrait communiquer avec le Lula Lounge, mais...

Le président: C'est bon.

Monsieur Falk, vous avez la parole.

M. Ted Falk (Provencher, PCC): Merci, monsieur le président, et merci à vous, les témoins, de vous être présentés ici ce matin. Je vous remercie de vos commentaires.

Comme mon collègue l'a dit plus tôt, le Fonds de la musique du Canada comprend quatre composantes.

Monsieur Terrence, vous nous avez donné pour commencer toutes sortes de faits et de chiffres, mais j'ai réussi à noter une chose, pendant votre exposé, et c'est que 93 % du financement de FACTOR est versé à 1 % des artistes. Vous proposez de redistribuer une partie des sommes que FACTOR reçoit — ensemble, FACTOR et Musicaction reçoivent environ 14 millions de dollars.

Que suggèreriez-vous?

M. Gregg Terrence: Nous suggérons qu'un tiers de ces sommes soit divisé entre les artistes-entrepreneurs et les artistes indépendants; qu'un tiers soit réservé aux étiquettes de FACTOR, aux gestionnaires, aux éditeurs qui dépistent les fruits mûrs et les font briller; et qu'un tiers soit réservé au VEM le Volet entrepreneurs de la musique et aux initiatives collectives, ce qui nous permettra de nous assurer que les fondements de l'industrie et des entreprises de cette industrie sont eux aussi solides.

M. Zachary Leighton: Et j'ajouterais: pour stimuler l'innovation dans les entreprises de démarrage. C'est un rôle exigeant, dans les initiatives collectives d'aujourd'hui, par le truchement de FACTOR. C'est de ce côté-là que nous viennent les nouvelles possibilités d'affaires.

M. Gregg Terrence: Le numérique.

M. Ted Falk: Tout comme mon collègue M. Dion, je vais essayer d'obtenir l'accord de M. Mosker et également de Mme Jenkins.

Est-ce que c'est ce que vous aussi...

M. Andrew Mosker: Oui, je serais d'accord.

Je crois certainement qu'il faut investir dans l'innovation et les plateformes numériques, et dans la mise en marché, pour la suite des choses, une fois que la musique a été composée. Je crois qu'il faut un réseau de distribution qui s'attache au contenu canadien, d'une façon ou d'une autre, pour attirer l'attention sur ces artistes. Mais je crois que cela tient surtout, en réalité, à l'innovation numérique.

Mme Tracy Jenkins: Oui, je crois que cela aiderait les artistes qui oeuvrent dans des genres différents, en dehors du courant populaire commercial.

M. Gregg Terrence: Et pas seulement dans des genres différents, tout ce qui n'est pas les tubes populaires commerciaux, mais également dans toutes les collectivités, d'un océan à l'autre.

M. Ted Falk: Vous avez également indiqué que ce n'est pas tout le monde qui deviendra un Wayne Gretzky et que c'est ça, la réalité. Pourtant, cela ne veut pas dire que ces gens n'aiment pas regarder *La soirée du hockey* ou n'importe quel autre événement sportif qui vous plaît.

Et quand nous découvrons des Wayne Gretzky — par exemple nous avons récemment reçu Brett Kissel, qui vient de remporter un prix Juno —, quel devrait être leur rôle, selon vous? Le Fonds de la musique du Canada a investi dans leur carrière; selon son témoignage, ce soutien est arrivé en temps opportun, et cet encouragement l'a aidé à réussir. Pourriez-vous en dire un peu plus sur la forme que devrait prendre le rendement de ces investissements?

M. Zachary Leighton: Absolument. Son succès est clairement le reflet de ce que font FACTOR et des organisations du même type. Nous croyons fermement qu'il faut continuer d'intervenir de cette manière. Il faut que nos artistes aient accès à des débouchés tout au long de la chaîne d'approvisionnement, à partir du moment où ils entrent dans l'industrie de la musique jusqu'à la place que Brett occupe actuellement, lui qui se produit sur des scènes internationales, qui lance des albums, remporte des prix Juno. Voilà le rôle de FACTOR, voilà le rôle des organismes, RadioStar et autres faiseurs de vedettes.

Quand il est venu témoigner devant vous, Brett Kissel a expliqué qu'il avait eu la chance de pouvoir compter sur sa famille — je crois qu'il a parlé de ses grands-parents. Il a aussi parlé d'une nouvelle guitare. Pour d'autres artistes, il peut s'agir d'une somme de 1 500 \$ pour le premier clip musical, ou de 1 000 \$ pour faire une maquette d'essai, ou de 5 000 \$ pour la création d'un nouveau site Web. Les musiciens sont nombreux, et je dirais que la plupart des musiciens du Canada, ceux qui n'en sont pas encore arrivés là où est actuellement Brett Kissel, ne peuvent pas compter sur ce soutien de la part de leurs grands-parents ou des membres de leur famille. Cette nouvelle composante, ce nouveau tiers que je viens d'expliquer, pourrait constituer ce système de soutien.

M. Ted Falk: Je comprends.

Je pourrais peut-être poser ma question en d'autres termes. Comme des artistes comme Brett Kissel pourraient-ils offrir une contrepartie à l'industrie?

•(1155)

M. Zachary Leighton: L'un des programmes qu'offre notre association, est c'est probablement le programme le plus convoité, est notre programme de mentorat. Dans le cadre de ce programme, nous travaillons en étroite collaboration avec des artistes canadiens établis, qui réussissent. Ce mois-ci, par exemple, nous avons enrôlé Wayne Petti, du groupe Cuff the Duke, un lauréat qui a voyagé dans le monde entier et qui a joué avec certains des groupes les plus connus du Canada. Nous avons aussi Jordan Hastings, du groupe Alexisonfire, groupe canadien qui a acquis une incroyable notoriété. Nous allons accepter les demandes jusqu'au 15; lorsque nous aurons reçu la liste des nouveaux participants, les artistes-entrepreneurs, comme vous les avez appelés, nous allons les jumeler et ils pourront travailler en tête-à-tête pendant trois mois. Voilà une des tâches que notre association accomplit. Le participant n'a pas à payer; le mentor n'a pas à payer. En fait, c'est nous qui payons le mentor afin qu'il travaille en tête-à-tête avec un participant en lui offrant des conseils et lui ouvrant des portes. Nous faisons des jumelages de ce type depuis 15 ans, et nous constatons que les relations se poursuivent et qu'elles durent. Nous constatons que cela débouche sur l'écriture de chansons, sur des spectacles, des spectacles en personne organisés dans des endroits bien connus, des événements célèbres. Nous constatons que ce programme ouvre des portes, et c'est quelque chose qu'une personne comme Brett Kissel, étant donné que sa carrière en est rendue là, pourrait offrir à quelqu'un d'autre.

M. Ted Falk: Bien.

M. Andrew Mosker: J'aimerais ajouter quelque chose à ce propos, s'il reste assez de temps.

Brett Kissel, c'est quelqu'un d'extraordinaire. Il dépasse tous les autres artistes au chapitre de sa capacité de toucher les gens et de les mobiliser. Je crois que les artistes qui ne possèdent pas ces qualités personnelles de communicateur pourraient redonner d'une autre manière. Je crois qu'ils pourraient, en ce qui nous concerne, enregistrer un compte rendu verbal de ce qui leur a permis de remporter des succès, de ce qui les a inspirés et les a poussés à rechercher le succès. Le Centre National de la Musique pourrait diffuser ces comptes rendus et les distribuer. Les artistes pourraient donner des instruments, quelques-unes de leurs babioles, leurs manuscrits, des choses qui les ont inspirés, des volets de leur travail de création qu'ils pourraient laisser en héritage, ces choses pourraient devenir des outils d'éducation et d'inspiration. Je vois cela tous les jours. Quand on peut poser les yeux sur un piano sur lequel a joué un artiste canadien, sur une guitare, sur le manuscrit original d'une chanson donnée, c'est inspirant pour les enfants. J'ai vu des enfants dont la vie a été transformée lorsqu'ils ont vu ces choses. Les artistes peuvent donc redonner, également, grâce à ces choses, s'ils n'ont pas la personnalité de Brett. Le cas de Brett est assez particulier, à ce chapitre, mais je crois qu'il existe d'autres façons pour les artistes de redonner.

Le président: Merci beaucoup. Notre temps est presque épuisé, mais nous pouvons accorder à M. Stewart une ou deux minutes pour qu'il puisse poser une question.

M. Kennedy Stewart (Burnaby—Douglas, NPD): Merci.

Ma question comporte trois volets.

Des voix: Oh, oh!

M. Kennedy Stewart: Merci d'être venus.

J'ai de la difficulté à comprendre la notion selon laquelle il y a les artistes établis et les artistes émergents, et j'espérais que vous

pourriez m'aider à y voir clair. Selon vous, qu'est-ce qu'un artiste établi et qu'est-ce qu'un artiste émergent?

Est-ce que les artistes émergents veulent tous devenir des artistes établis? Je pense aux 19 000 personnes que vous considérez comme étant des artistes indépendants. Désirent-elles toutes devenir des artistes établis ou est-ce que ce n'est que les 3 500 personnes qui demandent une subvention à FACTOR qui désirent devenir des artistes établis?

M. Gregg Terrence: Nous avons récemment mené un sondage à l'échelle nationale. Nous avons reçu 900 réponses; 79,7 % des répondants considéreraient être des musiciens professionnels et aspiraient à vivre de leur musique. Donc, environ 20 % des répondants considéreraient être des amateurs.

M. Kennedy Stewart: D'accord. Pourquoi alors ne demandent-ils pas une subvention à FACTOR?

M. Gregg Terrence: C'est pour commencer en raison de l'analyse coûts-avantages. Il faut du temps pour remplir le formulaire de demande, pour s'inscrire, pour établir un plan de mise en marché et tout cela pour peut-être toucher 1 000 \$, et c'est peu probable, dans le cadre d'un programme qui, en réalité, encourage uniquement l'enregistrement de maquettes d'essai, mais rien d'innovateur, et ainsi de suite. Les programmes sont vieux et ne sont plus en prise avec les besoins actuels de cette collectivité. Les artistes ne présentent pas de demandes, donc, surtout parce qu'ils ont fait une analyse coûts-avantages.

M. Kennedy Stewart: Et est-ce que vous avez découvert cela grâce à votre sondage ou est-ce que vous extrapolez cette conclusion?

M. Gregg Terrence: J'ai passé toute ma vie d'adulte dans ce domaine, je possède une entreprise, Indie Pool, avec 15 000 de ces artistes. Je suis en communication directe avec eux. L'association mène des enquêtes auprès de cette population. Nous leur parlons. Ils nous téléphonent.

M. Zachary Leighton: Permettez-moi d'intervenir rapidement; dans le même sondage, je n'ai pas les statistiques, mais...

Le président: Je suis désolé, nous n'avons plus de temps. Nous vous savons gré de vos commentaires et, si vous voulez contribuer d'une autre façon à notre étude, vous pouvez nous envoyer des documents. Nous allons recevoir vos commentaires au sujet de cette étude pendant encore deux ou trois semaines.

J'aimerais remercier tous les témoins d'être venus ici aujourd'hui; nous allons suspendre brièvement la séance.

•(1200)

(Pause)

•(1205)

Le président: Nous reprenons pour une deuxième heure nos travaux dans le cadre de la 21^e séance du Comité permanent du patrimoine canadien.

Nous recevons des représentants de trois organisations. Pour commencer, nous accueillons Eric Albert et Mathieu Péloquin, de Stingray Digital; nous accueillons Jason Kee, de Google Canada; et nous accueillons Justin Erdman, de Deezer.

Chaque organisation dispose de huit minutes, et nous allons commencer par Stingray Digital. Vous avez la parole pour huit minutes.

M. Mathieu Péloquin (vice-président principal, Marketing et communications, Stingray Digital): Bonjour. Merci de m'avoir invité à m'adresser à votre comité.

Je m'appelle Mathieu Pélouquin et je suis vice-président principal, Marketing et communications. Je suis venu ici aujourd'hui en compagnie d'Eric Albert, vice-président exécutif.

Stingray Digital est, à l'échelle mondiale, un chef de file de la diffusion de services de musique multiplateforme et compte plus de 100 millions d'abonnés, répartis dans 113 pays. Les divisions commerciales de l'entreprise, axées tant sur les particuliers que sur les entreprises, comprennent des fournisseurs de services numériques de musique et de vidéo de premier plan comme Galaxie, Music Choice International, Concert TV et The KARAOKE Channel. L'entreprise offre également des solutions musicales à plus de 70 000 entreprises, par le truchement de sa division Stingray360 et des services de licences du domaine musical, par le truchement de Stingray Music.

Le siège social de Stingray Digital se trouve à Montréal, et l'entreprise compte plus de 200 employés et bureaux au Canada de même qu'à Los Angeles, à Miami, à Londres et à Tel Aviv.

Au Canada, jusqu'à 60 % des Canadiens abonnés à la télévision payante écouteront une émission sur la chaîne Galaxie au cours d'un mois donné, comme le révèle notre sondage trimestriel mené auprès des auditeurs par Vision Critical.

Stingray est fermement enracinée dans la culture canadienne et, grâce à ses services offerts de façon étendue sur la scène internationale, offre une vitrine sans pareil pour la promotion des artistes canadiens à l'étranger. Nous apprécions grandement l'occasion qui nous est donnée de vous faire part de nos réflexions et de nos idées dans l'objectif de renforcer encore davantage l'industrie de la musique au Canada.

Pour répondre à la question du comité concernant les répercussions de l'appui donné par le gouvernement à l'industrie canadienne de la musique, nous allons axer nos commentaires principalement sur trois facettes précises du continuum de la création et de la distribution de la musique. Ces trois facettes sont la création et la production, la distribution et la mondialisation.

[Français]

Je cède maintenant la parole à mon collègue, Eric Albert.

[Traduction]

M. Eric Albert (vice-président exécutif, Stingray Digital): D'abord, le terme de l'équation qui concerne la création et la production.

Les autres témoins qui ont participé ont formulé d'excellents commentaires et fourni d'excellentes idées touchant les aspects de la chaîne de valeur de l'industrie de la musique canadienne qui concernent la production. Nous aimerions nous en faire l'écho et souligner encore une fois que la présence d'un pipeline durable de contenu musical de qualité supérieure est essentielle à la réussite de services canadiens comme les services offerts par Galaxie. Comme nous sommes une entreprise de services et que nous sommes réglementés par le CRTC, pour la totalité de la musique, l'accès à un grand volume de contenu de qualité supérieure est un incontournable, si nous voulons respecter les exigences touchant le contenu canadien tout en nous assurant d'offrir aux Canadiens un service crédible, qui les amènera à nous écouter.

Les amateurs de musique du Canada, comme les consommateurs du reste du monde, veulent écouter de la bonne musique, que cette musique respecte ou non les exigences relatives au contenu canadien. C'est pourquoi il est impératif d'assurer la durabilité d'un écosystème fructueux de création pour assurer la disponibilité

continue du contenu que les consommateurs canadiens voudront écouter.

Les règlements sur le quota de contenu canadien imposé aux diffuseurs réglementés ont déjà grandement aidé les artistes du Canada en leur donnant une vitrine. Le Canada est un marché relativement petit dans l'industrie mondiale de la musique, et pourtant, les Canadiens produisent toujours du contenu reconnu sur la scène internationale, grâce entre autres à des programmes comme le programme de financement pour le développement de contenu canadien mis en place par les diffuseurs réglementés.

Stingray, par exemple, par le truchement de ses initiatives de développement de contenu canadien Rising Stars, de Galaxie, soutient chaque année des dizaines d'événements axés sur les talents émergents. Étant donné la popularité croissante des services de diffusion en continu qui ne sont pas réglementés et qui n'ont pas à respecter des obligations touchant le contenu canadien, l'industrie canadienne de la musique risque de perdre une source de financement importante destinée au développement de contenu local. Même s'il serait techniquement possible d'imposer aux entités non réglementées de respecter les exigences en matière de financement du développement de contenu canadien, les quotas de contenu canadien, une solution de rechange pourrait être d'offrir des incitatifs financiers aux entreprises pour qu'elles soutiennent la création de contenu canadien et d'autres mesures incitatives pour la diffusion de davantage de contenu canadien.

[Français]

Portons maintenant notre attention vers la distribution.

Tel que mentionné plus tôt, la capacité de produire du contenu canadien de haute qualité est fondamentale pour une industrie de la musique en santé, mais une chaîne de distribution efficiente dudit contenu l'est tout autant. Il existe aujourd'hui deux principaux processus qui sont particuliers à la consommation de la musique, soit la découverte et la validation.

Le processus de découverte expose le consommateur moyen à de nouvelles chansons ou artistes qui ne seraient généralement pas entendus à la radio commerciale conventionnelle. Le processus de validation, pour sa part, complémente le processus de découverte. Il se produit lorsqu'un artiste est diffusé à la radio commerciale, ce qui signifie généralement que celui-ci a atteint un certain niveau de notoriété et de succès.

Comme l'ont mentionné Annie Laflamme et Scott Hutton, du CRTC, lors de leur comparution devant ce comité, le secteur de la radio commerciale au Canada se porte relativement bien financièrement et continue de jouer un rôle très important pour assurer le succès de notre industrie, en particulier le processus de validation.

La pérennité de l'industrie de la musique au Canada passe obligatoirement par l'émergence d'une relève de qualité, d'où l'importance de continuer à investir dans nos capacités de création et de production. Nous croyons aussi que plus d'efforts et de ressources pourraient être investis afin d'assurer que ces artistes émergents accèdent à un maximum de plateformes pour exhiber leur talent.

Dans cette optique, un appui et un encadrement accrus pourraient être bénéfiques pour les entrepreneurs canadiens qui voudraient démarrer des entreprises de diffusion mettant l'accent sur la découverte de nouveaux artistes.

•(1210)

[Traduction]

Le régime des droits et des redevances du Canada est complexe et incertain, et cela constitue un obstacle qui nuit à l'entrée dans l'industrie d'un grand nombre d'entrepreneurs qui, autrement, seraient d'excellents promoteurs des artistes émergents comme des artistes établis du Canada. Comme d'autres témoins l'ont laissé entendre, le comité pourrait proposer une augmentation du soutien de la Commission du droit d'auteur du Canada de façon à accélérer les procédures d'établissement des taux, ce qui donnerait une plus grande certitude au chapitre des coûts de lancement et d'exploitation de services de musique au Canada.

Deuxièmement, le comité pourrait recommander la création d'un groupe de travail de l'industrie qui serait chargé de simplifier et de rationaliser la gestion des droits et des redevances au pays. Ce groupe de travail pourrait être formé de représentants de tous les maillons de la chaîne de valeur, y compris les créateurs, les producteurs, les diffuseurs, les distributeurs et les sociétés de perception. Ce groupe de travail pourrait se pencher, entre autres sujets, sur la normalisation des métadonnées liées au contenu, une façon de s'assurer qu'il existe des traces du contenu utilisé et que les intervenants concernés reçoivent une rémunération lorsque ce contenu est utilisé.

Nous aimerions commenter brièvement l'aspect économique de la chaîne de valeur de l'industrie de la musique, surtout étant donné la tendance à la numérisation et à la diminution des recettes globales de l'industrie. Vous avez entendu plusieurs témoins parler du large fossé qui existe entre le nombre important de diffusions de certaines chansons par les services de diffusion en continu, d'une part, et les redevances touchées par les intervenants en raison de ces diffusions, qui sont assez basses. Certains témoins laissent entendre que les services de musique devraient verser des redevances plus élevées pour utiliser la musique, de façon que les créateurs soient rémunérés équitablement.

Nous sommes tout à fait d'accord et nous soutenons toutes les initiatives qui ont pour but d'assurer que les membres de la collectivité artistique reçoivent une juste rémunération. Toutefois, nous soutenons que l'augmentation du taux de redevances versées par les exploitants de services de musique ne soit pas une solution à long terme au déséquilibre entre les redevances payées par ces services et les redevances touchées par les détenteurs des droits.

Certains services bien connus offerts dans le monde entier consacrent entre 50 et 70 % de leurs recettes au paiement des droits et des redevances, et il s'est révélé difficile d'établir un modèle commercial durable pour ces services. Les modèles fondés sur un abonnement commencent à afficher une tendance très positive, mais il faudra du temps pour que les consommateurs changent leurs habitudes et pour que les services fondés sur l'abonnement atteignent une masse critique. L'éducation des intervenants du marché quant à la valeur de la musique est peut-être une solution à ce dilemme. Une chose est sûre, cependant: pour que l'industrie reste prospère à long terme, il faut que tous les maillons de la chaîne de valeur de l'industrie soient rentables et qu'ils survivent. Cela s'applique également à l'industrie de la musique du Canada, et l'augmentation des taux de redevance n'est peut-être pas la seule solution.

Pour terminer, un mot sur la mondialisation. L'industrie de la musique est de plus en plus mondiale et, pour réussir, l'échelle est devenue une exigence clé. Comme cela déjà été dit, Stingray est actuellement présente dans 113 pays et fournit aux artistes canadiens des débouchés sans pareils sur la scène internationale. Le Canada

doit maintenir ses efforts pour favoriser la mise en place d'un environnement dans lequel des entreprises comme Stingray peuvent prospérer, au Canada, et s'appuyer sur cette prospérité pour croître et prendre de l'expansion sur la scène internationale.

La mondialisation, cela veut aussi dire qu'un citoyen canadien par définition désigne aujourd'hui des personnes d'une origine ethnique différente, qui parlent une langue autre que le français ou l'anglais. Il ne faut pas oublier la population croissante de communautés ethniques, pendant le processus, et la définition du contenu canadien doit inclure ces groupes multiculturels.

Le président: Je m'excuse, mais je dois vous arrêter ici. Vous avez largement dépassé votre temps, mais vous aurez la possibilité d'en dire plus en répondant aux questions.

Merci beaucoup.

Nous donnons maintenant la parole à M. Kee, de Google Canada. Vous avez la parole.

M. Jason Kee (avocat, Politique publique et des relations gouvernementales, Google Canada): Merci beaucoup, monsieur le président.

Je m'appelle Jason Kee, je suis avocat et je travaille pour le secteur de la politique publique et des relations gouvernementales de Google Canada. Si vous ne me reconnaissez pas, c'est peut-être parce que je porte un complet. Je vous promets que je vais vous prouver mon authenticité, sur le plan technologique, en lisant mes commentaires sur une tablette.

Des voix: Oh, oh!

M. Jason Kee: Je sais, c'est très excitant.

Je n'exagère pas en disant que les technologies numériques changent de fond en comble le paysage commercial comme le paysage culturel du Canada, à l'échelle nationale et, de manière très concrète, à l'échelon le plus local qui soit. En fait, cela vaut non seulement pour le Canada, mais aussi pour le reste du monde.

Les consommateurs canadiens sont connectés en masse à Internet. Soixante-quinze pour cent des foyers canadiens disposent d'un accès fixe à Internet par large bande, par rapport à seulement soixante-neuf pour cent aux États-Unis. En 2010, Internet avait contribué pour 49 milliards de dollars à l'activité économique du Canada; c'est une proportion de 3 %. C'est assez ahurissant quand on y pense, mais cela montre que les Canadiens sont vraiment prêts à vivre et à travailler dans le monde virtuel. Il est évident que cela a eu des répercussions sur l'ensemble des industries et sur l'ensemble de notre culture.

Le paysage médiatique a beaucoup changé au cours de la dernière décennie. Les industries du divertissement traditionnel ont commencé à tirer profit de la puissance d'Internet pour créer de nouveaux publics au Canada et dans le reste du monde et pour faire en sorte que les créateurs touchent de l'argent. Les plateformes numériques sont rapidement devenues la principale forme de diffusion de la musique, des films, des livres et des médias créatifs sous toutes leurs formes. L'industrie de la musique en est un parfait exemple.

Selon la Fédération internationale de l'industrie phonographique, l'IFPI, les recettes du volet numérique de l'industrie ont atteint 5,9 milliards de dollars aux États-Unis en 2013, et les recettes des services de diffusion en continu et des services par abonnement ont fait un bond de 51 %. À l'échelle mondiale, les services numériques génèrent maintenant jusqu'à 39 % des recettes de l'industrie, et, dans bien des marchés, c'est la principale source de revenus.

En même temps, les gens sont plus nombreux que jamais à créer un nombre sans précédent d'œuvres musicales, de vidéos, de textes, de logiciels et de médias de tous types. Toutes les entreprises de création, menées par des amateurs ou des professionnels, sont transformées grâce aux nouveaux débouchés, aux coûts de production moins élevés et aux obstacles moins nombreux à l'entrée dans l'industrie, et ce sont les outils numériques et la distribution en ligne qui permettent tout cela.

Les plateformes en ligne permettent aux nouveaux artistes de se connecter directement sur les marchés mondiaux et sur de tout nouveaux publics. Google et YouTube sont désormais des intervenants majeurs dans cet écosystème en croissance.

Selon l'IFPI, le service Google Play Music All Access est le service de musique par abonnement qui affiche la croissance la plus rapide en 2013, et nous sommes emballés d'avoir lancé ce service au Canada hier à peine. Tous les abonnés au service All Access ont un accès illimité et sans publicité à 25 millions de chansons enregistrées sous les grandes étiquettes du monde et par un certain nombre de grandes étiquettes locales et indépendantes du Canada, pour seulement 9,99 \$ par mois.

Mais attendez, ce n'est pas tout.

Il s'agit d'un service multiplateforme, c'est-à-dire que les abonnés peuvent écouter de la musique sur leur téléphone intelligent, leur tablette ou le Web et découvrir de nouvelles œuvres sur des stations de radio interactives ou encore générer des listes instantanées de musique, créées à partir de leurs discothèques existantes.

Google Play Music donne également à ses utilisateurs la possibilité d'acheter des chansons ou des albums à la carte et d'enregistrer dans le nuage jusqu'à 20 000 chansons de leur propre collection pour les écouter en continu sur leurs appareils.

Passons maintenant à YouTube, qui attire plus d'un milliard de visiteurs tous les mois. YouTube est également une plateforme majeure pour les artistes comme pour leurs fans. En faisant connaître des méga-superstars comme Justin Bieber, de Stratford, ou Carly Rae Jepsen, de la Colombie-Britannique, en aidant des groupes de musique indie comme Walk Off The Earth, de Burlington, à se constituer un auditoire, et en attirant l'attention du public sur de nouveaux jeunes talents comme Maria Aragon, de Winnipeg, YouTube joue aujourd'hui un rôle très important dans la découverte dans la musique, surtout auprès des adolescents. C'est la raison pour laquelle les services de classement Nielsen et Billboard tiennent compte de la popularité des œuvres sur YouTube au moment de déterminer le classement des œuvres sur les palmarès.

En outre, YouTube verse de plus en plus d'argent à l'ensemble des créateurs, émergents comme établis. Plus de un million de partenaires font de l'argent grâce à YouTube, et les redevances versées aux partenaires sont passées à 60 % en 2013. En fait, au cours des deux dernières années, YouTube a généré plus de 1 milliard de dollars pour l'industrie de la musique seulement.

Nous avons également lancé récemment le service YouTube Live, une nouvelle fonction qui autorise les autres chaînes à diffuser des événements importants en continu et à interagir avec les fans d'une manière qui était tout simplement impossible avec les vidéos ordinaires diffusées sur YouTube. Avec Google+, Hangouts On Air et d'autres services sociaux, Google offre aux artistes des outils puissants dont ils peuvent se servir pour mobiliser leur public.

Il est évident que nous avons des progrès énormes, et nous allons maintenir notre partenariat avec l'industrie du divertissement et avec les créateurs de tous genres pour faire connaître dans le monde entier l'industrie du divertissement et l'industrie culturelle du Canada.

Le piratage en ligne est un défi constant pour les industries de la création, et Google prend ce problème très au sérieux. Nous élaborons et nous déployons des solutions de lutte contre le piratage grâce à l'aide des certaines d'employés de Google, et nous investissons des dizaines de milliers de dollars dans de nouveaux outils et systèmes pour améliorer et étendre nos activités de lutte contre le piratage.

Google a fait beaucoup d'efforts pour qu'il soit facile de diffuser des avis de retrait, à titre d'artiste indépendant, ou à titre de multinationale du divertissement. Nous exploitons un forum public sur le Web, et tout le monde peut y afficher des avis de retrait, 24 heures sur 24. Étant donné que le nombre de ces avis de retrait continue à augmenter, il reste difficile de déceler les avis inexacts ou abusifs, mais nous continuons à investir pour trouver des solutions à cet autre problème.

Nous avons également investi dans des mesures qui vont au-delà des approches traditionnelles afin d'assurer une protection véritable et efficace aux œuvres protégées par un droit d'auteur, dans l'environnement virtuel. Ainsi, par exemple, Google a un système d'identification du contenu, Content ID, pour YouTube. Grâce à ce système, les détenteurs de droits peuvent repérer les vidéos contenant leur contenu que des utilisateurs ont mis à jour et décider à l'avance du sort de ce contenu.

● (1215)

Voici comment cela fonctionne. Les détenteurs de droits envoient à YouTube des documents de référence — audio ou vidéo —, qui comprennent des métadonnées décrivant le contenu en question. Ils disent également à YouTube ce qui devra arriver si des correspondances sont trouvées afin que YouTube puisse faire payer le pirate ou bloquer la diffusion. Ensuite, YouTube compare les vidéos téléchargées sur le site et les documents de référence fournis et applique automatiquement la politique choisie par le détenteur du contenu à tous les contenus correspondants.

Le système Content ID analyse chaque jour plus de 400 années de vidéos et les compare aux 25 millions de documents de référence versés dans nos bases de données; c'est le système de protection des droits d'auteur le plus complet qui soit dans le monde.

Compte tenu des diverses options que le service Content ID offre aux détenteurs de droits, il ne s'agit pas d'une simple solution de lutte contre le piratage; c'est aussi un nouveau modèle d'affaires pour les détenteurs de droits. La grande majorité des 5 000 partenaires qui utilisent le service d'identification du contenu préfèrent demander une rémunération plutôt que de bloquer le contenu. En conséquence, Content ID a généré des recettes de dizaines de millions de dollars pour les partenaires. En fait, un article récent du *Toronto Star* révèle que les œuvres de collage, les mashups, et les vidéos conçus par les fans envoient plus d'argent dans les poches des maisons de disques que les vidéos de musique qu'elles ont elles-mêmes diffusées.

Google a également innové sur de nombreux autres plans de façon à nous permettre de mieux protéger le contenu des créateurs, par exemple les listes de priorité des sources de contenu légitime et une collaboration continue avec les intervenants qui nous assure que nos projets et les leurs se complètent bien.

Comme je l'ai dit au début de mon exposé, il est évident que les Canadiens adoptent rapidement les technologies numériques et qu'ils consomment et créent allégrement du contenu en ligne.

L'évolution du paysage médiatique canadien continuera à apporter des changements importants dans les années à venir, et les industries du divertissement du Canada ne veulent rien d'autre que croître et s'adapter.

Nous voulons les aider et nous consacrons des ressources importantes pour nous assurer que les industries culturelles du Canada pourront profiter de tous les avantages possibles afin de prospérer dans cette nouvelle économie numérique.

Merci, j'attends avec impatience vos questions.

• (1220)

Le président: Merci beaucoup.

Nous donnons maintenant la parole à M. Erdman, de Deezer. Vous avez la parole.

M. Justin Erdman (directeur général, Canada, Deezer): Monsieur le président et mesdames et messieurs les membres du comité, merci de m'avoir invité à témoigner aujourd'hui. Je m'appelle Justin Erdman. Je suis batteur, un très grand amateur de musique — le heavy métal en particulier —, vétéran de l'industrie canadienne de la musique depuis 12 ans et directeur général pour le Canada, à Deezer, service de diffusion de musique en continu aux abonnés le plus répandu au monde. Nous sommes actuellement actifs dans 182 pays, et plus de 30 millions de chansons sont écoutées dans Internet, sur des téléphones intelligents et des tablettes et des dizaines d'autres appareils.

Mes coéquipiers et moi sommes fiers d'avoir lancé Deezer au Canada, pays que nous apprécions véritablement et envers lequel nous sommes engagés. Les habitudes d'écoute uniques de notre pays sont le produit de notre multiculturalisme et de notre multilinguisme, alors nous nous sommes assurés dès le début d'avoir des représentants à Toronto et à Montréal et d'offrir des catalogues qui proviennent non seulement des grandes maisons de disques, mais aussi du plus grand nombre possible de maisons de disques canadiennes indépendantes, dans les deux langues officielles et dans bien d'autres langues aussi. Tout récemment, par exemple, nous avons ajouté une quantité énorme de pièces du répertoire franco-québécois de nos amis à Distribution Select. Nous sommes fiers que Deezer offre son catalogue.

Monsieur le vice-président, j'ai appris, à la lecture de la transcription d'une réunion antérieure, que vous êtes actuellement un utilisateur de Deezer. Je vous en remercie sincèrement et j'espère que les nouveaux ajouts au catalogue amélioreront votre expérience.

D'ailleurs, nous sommes tout aussi fiers du mandat que nous nous sommes imposés. Nous intégrons un minimum de 33 % de contenu canadien dans nos recommandations et nos promotions, dans le but de promouvoir la tradition musicale incroyable du Canada ainsi que les jeunes artistes canadiens fantastiques que nous tentons de projeter sur la scène internationale.

L'envergure de Deezer et sa fonction de personnalisation unique aident les vedettes canadiennes à se faire connaître au-delà de nos frontières. Durant notre première année, nous avons contribué à la promotion d'artistes internationaux comme Wildlife, Misteur Valaire, July Talk et Brett Kissel, dont nous avons parlé plus tôt, et nous ne nous arrêtons pas là. En moins d'un an, à compter de notre lancement officiel en juin 2013, nous avons directement investi plusieurs centaines de milliers de dollars dans la promotion d'artistes canadiens, de leurs albums et des tournées et des festivals où ils se produisent.

Même à un stade relativement jeune, la diffusion en continu est une industrie très compétitive, et les jeunes entreprises modestes comme les conglomerats géants se jettent dans la mêlée. Chaque entreprise a des objectifs différents, mais je crois que mes coéquipiers et moi-même sommes là pour les bonnes raisons: présenter aux artistes canadiens et aux amateurs de musique un

avenir prometteur où un plus grand nombre d'artistes réussissent, où plus de pièces musicales sont écoutées et où l'industrie canadienne de la musique croît rapidement grâce à la technologie, pas malgré elle. J'ai quelques idées précises sur la façon de contribuer à ce processus.

J'ai lu avec vif intérêt la transcription de témoignages antérieurs sur le sujet. Vous avez couvert beaucoup de matière et vous avez entendu un grand nombre de champions de l'industrie. Nous sommes un groupe varié, mais nous avons tous une chose en commun. Nous sommes les bénéficiaires du solide soutien qu'a prodigué le gouvernement pendant des années aux industries culturelles canadiennes et à la musique, par l'intermédiaire du Fonds de la musique du Canada, de FACTOR, de Musicaction et d'autres structures, comme vous en avez entendu parler. Le soutien est plus important que jamais, mais il est peut-être temps de commencer à faire évoluer ces structures.

Nous entrons dans la troisième génération de l'industrie de la musique: les années postpiratage. La première génération était la vente d'objets matériels, comme des disques, des cassettes et des CD; la deuxième était celle des fichiers numériques, les MP3; et la troisième est celle de la diffusion en continu, fondée sur un modèle de service plutôt que sur la vente d'une chose que posséderont ensuite les amateurs. Ce phénomène est celui de la société de locataires. Vous en avez peut-être entendu parler. Les jeunes ne voient plus le besoin d'acheter des choses comme par le passé. Qu'il s'agisse d'un logis, d'une voiture, d'un service de câblodiffusion et, bien sûr, de la musique, on peut toujours recourir à la location sans engagement.

Mais qu'advient-il de notre modèle de gestion de l'industrie de la musique précaire, qui est fondé presque exclusivement — jusqu'à récemment — sur la vente de matériel? Eh bien, c'est là qu'entre en jeu la diffusion de musique en continu. Dans un discours qu'il a récemment prononcé à la conférence du MIDEM, rassemblement mondial de l'industrie de la musique, Marc Geiger, de William Morris Endeavor, agence artistique mondiale, a avancé que les taux d'abonnement seront en fait à la hausse au cours des 10 à 15 prochaines années, et l'interprétation commune selon laquelle les jours dorés de l'industrie de la musique sont loin derrière résulte tout simplement d'une mauvaise compréhension des tendances actuelles. Le fait est que les amateurs dépenseront plus d'argent chaque année pour écouter de la musique en prenant des abonnements par rapport aux deux dernières générations de l'industrie de la musique. Par exemple, le prix régulier auquel Deezer vend sa catégorie de service supérieur est de 9,99 \$, ce qui représente environ 120 \$ par utilisateur annuellement. Dans les générations passées, la moyenne allait de 40 à 55 \$ par utilisateur annuellement, selon la source utilisée. Plus d'argent dans le système signifie que les maisons de disques ont les moyens d'investir dans un plus grand nombre d'artistes, et, comme les services sont disponibles sur un grand nombre d'appareils et faciles à utiliser, les amateurs en écoutent davantage. Dans le cas de Deezer, cette écoute est d'environ 60 heures par mois, en moyenne.

Ainsi, la diffusion en continu est tout simplement l'avenir. Et, maintenant, le défi que nous devons tous relever, c'est de faire en sorte que cette voie soit la plus nette possible. Il en va non pas seulement de mon intérêt personnel en tant qu'homme d'affaires; cela tient beaucoup plus à ma qualité d'amateur de musique.

Voici quatre propositions sur la façon de procéder. Je devrais préciser qu'elles ne représentent pas la position officielle de mon employeur. Elles tiennent plutôt à mon expérience personnelle. Avant Deezer, j'ai travaillé à Universal Music Canada et, avant cela, à MuchMusic.

Premièrement, il est essentiel d'encourager l'investissement étranger dans la technologie de la musique. La technologie de la musique est un secteur en pleine effervescence. Les services de diffusion en continu, les applications qui améliorent l'expérience d'écoute et l'équipement d'écoute connecté à Internet ont tous connu une énorme quantité d'activité ces derniers temps. On pourrait dire que Deezer est le meilleur exemple d'une entreprise de technologie de la musique appartenant à des intérêts étrangers qui injecte de nouveaux fonds dans l'industrie canadienne de la musique, et nous devrions trouver de nouvelles façons d'en encourager d'autres à en faire autant. La mesure la plus immédiate que nous pourrions prendre serait de rationaliser la structure de secteurs d'activités internationaux comme celui que j'ai établi pour Deezer et d'offrir une orientation et de l'aide pour respecter les différentes politiques administratives et fiscales actuellement en place.

• (1225)

J'ai passé beaucoup de temps simplement à apprendre quelles étaient les vraies questions et j'essaie toujours de déterminer quelles sont les réponses.

Deuxièmement, nous devrions inciter les compagnies de télécommunications à faire de la musique une partie intégrante de tous les forfaits de téléphone cellulaire. L'accès mobile est l'avenir. Selon l'ACTS, il y avait 27,6 millions d'abonnés au Canada en 2013, et plus de la moitié de ce nombre avaient des téléphones intelligents prêts à utiliser des services de musique comme Deezer. Les deux tiers de nos utilisateurs ont actuellement Deezer sur leurs appareils mobiles. Ainsi, si les compagnies de télécommunications et leurs appareils sont le point d'accès pour l'industrie de la musique de l'avenir, nous devons nous assurer qu'elles comprennent que leur rôle est fondamental à la renaissance et à la croissance du secteur et qu'on leur donne de bonnes raisons de participer.

Troisièmement, j'aimerais que les services de diffusion en continu internationaux puissent obtenir des subventions ou un financement de contrepartie pour promouvoir les artistes canadiens à l'échelle internationale. Actuellement, nous ne pouvons pas le faire. Il faut que les maisons de disques ou les artistes le fassent eux-mêmes, ce qui ajoute seulement une étape supplémentaire. Je propose plutôt de donner à des services comme Deezer accès à un financement de contrepartie, à tout le moins, consacré à la promotion internationale. Cela profitera aux artistes, aux amateurs de musique et, bien sûr, à des services comme le nôtre qui créent de l'emploi et investissent directement dans le pays.

La dernière chose est l'éducation, un sujet qu'ont soulevé nombre de mes collègues dans le cadre de réunions antérieures, mais je vais l'aborder d'un angle différent. Ayant moi-même déjà téléchargé de la musique illégalement par le passé, je sais à quel point c'est facile. Je sais à quel point il est impossible d'adopter des lois pour éliminer le problème. Les jeunes aux études sont les plus grands consommateurs de musique, et nombre d'entre eux fondent leur identité sur la musique qu'ils aiment. Alors, attachons-nous à amener les jeunes à recourir à des options légales pour écouter de la musique plus tôt et ainsi à les instruire sur la chaîne de valeur qui rend possible la production de leur musique préférée. Intégrons des options de lecture en continu à leur éducation. Ils accéderont alors à de la musique légale qui donne lieu à une rétribution des créateurs. En vieillissant,

ils continueront — on l'espère — d'être des abonnés et profiteront à la prochaine génération d'artistes.

Merci de votre temps, et j'ai hâte de répondre aux questions.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer aux questions. Premièrement, nous donnons la parole à M. Dykstra, pour sept minutes.

M. Rick Dykstra: Merci.

Je vous suis reconnaissant à tous d'être des nôtres.

Nous avons abordé de long en large le gros problème dont personne ne parle: le fait que l'industrie a tant changé. Alors il est heureux que nous puissions rencontrer Justin et Jason, que je vais désigner aujourd'hui de représentants du changement de l'industrie.

Jason, je vais commencer par m'écarter complètement du sujet; lorsque vous avez commencé à parler, je me disais « C'est un gars de Google, mais il a en fait une voix radiophonique », alors j'étais fasciné d'apprendre que vous aviez fait la transition.

J'aimerais vraiment aborder la question de savoir ce que vous offrez exactement, car c'est l'une des raisons fondamentales pour lesquelles nous menons cette étude sur la musique. Cela vient des efforts de votre compagnie, Justin, visant à ce que les gens profitent du meilleur accès possible à la musique et, dans le même ordre d'idées, Jason, de l'annonce récente de l'incursion en territoire canadien de votre compagnie.

Nous en avons entendu beaucoup. J'ignore si vous avez eu l'occasion de lire certains des témoignages qui ont été présentés ici, mais l'un des plus grands problèmes touchant les musiciens canadiens aujourd'hui, c'est qu'ils tirent peu d'argent, voire pas du tout, de l'exercice de leur art et de la musique qu'ils jouent, car les modalités d'accès au financement ou le mode de récompense de leurs efforts créatifs représentent 0,005 ¢ ou 0,004 ¢ chaque fois que leur chanson est diffusée. Nous avons appris que la chanson d'un groupe avait été diffusée des centaines de milliers de fois, et le groupe a reçu un chèque de 47,50 \$ pour une année.

J'aimerais savoir comment vous répondriez à cela, car nous vivons une transformation fondamentale, et vous avez reconnu tous les quatre la transformation qui se produit relativement à l'industrie. Mais vous êtes les représentants de ce changement, et j'aimerais savoir comment vous envisagez l'avenir des artistes canadiens, les débouchés qui se présenteront à eux, non seulement lorsqu'il est question de produire et d'être créatif, mais aussi de gagner sa vie.

• (1230)

M. Jason Kee: Je vais commencer par répondre de façon plus générale, puis je passerai aux aspects plus détaillés touchant la diffusion en continu.

Je crois que les représentants de la CIRAA, dans le groupe précédent, ont résumé cela à l'aide d'un terme fantastique, à savoir l'« entrepreneur artiste ».

Une des choses qui fait généralement l'objet d'un consensus, c'est que le paradigme change; l'écosystème a changé de façon assez radicale. Il y a plusieurs raisons pour lesquelles il en est ainsi, mais, essentiellement, elles se rattachent toutes au phénomène de la disponibilité en ligne.

Nous nous trouvons aussi dans une situation où l'ensemble de compétences nécessaires pour réussir a aussi évolué. Les cas que j'observe toujours, ces artistes qui semblent s'accommoder extrêmement bien de l'écosystème, sont les entrepreneurs artistes. Quiconque veut lancer une entreprise en ligne doit non seulement produire quelque chose de fantastique que les gens aiment et qu'il est ensuite possible de distribuer à l'échelle internationale, ce que permettent de faire toutes les plateformes en ligne, mais ils doivent aussi savoir comment entreprendre un dialogue avec leur public, comprendre qui est leur public ou leur communauté et avoir la capacité de construire ces communautés. Il s'agit de compétences en marketing.

Les plus grandes histoires de succès qu'on entend encore et encore sont celles des gens qui ont un don naturel pour cela ou, sinon, qui réussissent à nouer des liens avec des gens qui ont ce don, qu'il s'agisse d'un service interne ou d'une maison de disques 2.0, où se retrouvent essentiellement les gens qui savent comment tirer profit des plateformes multimédias pour susciter l'intérêt du public.

En outre, il est entendu que les recettes qui seront acheminées de toutes parts vers les artistes vont évoluer en conséquence. La part de recettes qui proviendra de la seule musique enregistrée ne sera pas aussi importante qu'elle l'était pour la majorité des artistes, selon moi, entre autres parce qu'il y a beaucoup plus d'artistes — amateurs ou professionnels — qui créent un contenu beaucoup plus vaste à l'échelle mondiale que par le passé. Cela entraîne naturellement un effet inflationniste.

La distinction entre professionnels et amateurs et artistes établis et émergents est extrêmement floue. Essentiellement, c'est seulement une question de savoir si vous essayez de le faire professionnellement ou non et si vous en avez la capacité ou non. Certes, nombre d'artistes dans l'histoire seraient...

M. Rick Dykstra: N'oubliez pas: j'ai sept minutes.

M. Jason Kee: Oh, pardon.

Essentiellement, cette délimitation a toujours été floue et elle vient d'être mise en évidence.

M. Justin Erdman: Deux de mes métaphores préférées s'appliquent ici. L'une est celle du déjeuner complet. Il est possible que l'importance de la musique comme principale source de revenus pour les artistes change, mais je crois que les artistes fûtés et les artistes passionnés trouveront des façons d'assembler ce déjeuner complet à l'aide de la diffusion en continu et du téléchargement de musique ainsi que de la vente de marchandises et de tournées pour créer un déjeuner complet à partir des diverses sources de revenus.

À long terme, s'ils sont sagaces et bien informés, ils s'en sortiront probablement très bien.

Quant à la formule obscure qui permet aux artistes d'être payés une fois les redevances versées aux détenteurs des droits relatifs aux originaux ou à la production, je ne suis pas vraiment qualifié pour m'aventurer sur ce territoire. Lorsque j'occupais mon poste précédent à Universal, je l'étais peut-être un peu plus... mais les modèles de gestion en place pour la vente de musique — c'est-à-dire les ententes entre les artistes et leur maison de disques ou leur producteur — devront probablement évoluer dans une certaine mesure.

M. Rick Dykstra: Ma prochaine question s'adresse à vous tous, et elle se rattache au prochain morceau du casse-tête; à savoir comment le gouvernement fédéral finance l'industrie de la musique. Nous finançons chaque année l'industrie à raison d'environ 25 millions de dollars.

Les entreprises que vous représentez tous les quatre — qu'il s'agisse de numérisation ou de diffusion en continu — sont actives

dans une sphère complètement différente de ce pour quoi le fonds a été établi au départ.

Premièrement, j'aimerais obtenir vos commentaires sur la façon dont nous pourrions changer la structure de FACTOR en fonction de l'orientation qu'ont prise les quatre compagnies que vous représentez et dans laquelle elles continuent de cheminer, de sorte que l'investissement des contribuables lié aux musiciens reflète l'industrie dans laquelle ils vont croître, parce que vous êtes essentiellement les marchands de leur produit.

Je sais que le temps est limité, mais j'espère obtenir une réponse de chacun d'entre vous.

Deuxièmement, je me demande quelle est l'opinion de vos compagnies au sujet d'un investissement qu'elles pourraient faire au profit de l'industrie, de façon à ce que nous puissions structurer FACTOR pour que son financement provienne non seulement du gouvernement, mais aussi de compagnies comme les vôtres, ce qui pourrait répondre partiellement au besoin qu'ont fait valoir ceux qui veulent obtenir ou réaliser une part de ce financement. Il me semble que cette possibilité pourrait être une bonne chose pour vos compagnies.

• (1235)

Le président: Vos réponses devront être rapides, s'il vous plaît.

M. Eric Albert: Je serai très rapide. Pour répondre à votre question, si vous prenez Galaxie, qui est notre service de base, il s'agit d'un service de radiodiffusion réglementé au Canada. Par conséquent, nous avons des exigences à respecter relativement au contenu canadien et en ce qui a trait à l'élaboration de contenu canadien.

Un pourcentage de nos recettes générées par Galaxie retourne dans le système, à FACTOR, à Musicaction, et un pourcentage de ces fonds va également à ce que nous appelons les Prix Étoiles Galaxie, qui sont de l'argent destiné aux festivals de musique, par exemple, pour encourager la création et l'émergence de nouveaux talents. Et ainsi, nous le faisons déjà.

Une des recommandations formulées dans le document que nous avons soumis porte qu'une partie de l'argent qui va à FACTOR et qui provient du FMC, comme je pense l'avoir déjà mentionné, devrait être destinée à la création de plateformes de radiodiffusion. Quand je dis « radiodiffusion », il peut s'agir de diffusion en continu. Elle pourrait provenir du Canada, et il n'y a absolument rien de mal à ce que des entreprises qui viennent de l'étranger fassent la promotion de contenu canadien, mais, en tant qu'industrie, nous devrions également avoir des entreprises canadiennes mises sur pied au pays qui atteignent le même objectif.

Par exemple, si on encourageait la création d'un plus grand nombre d'entreprises technologiques qui se concentreraient sur la création de contenu canadien et sur la fusion, pour ainsi dire, de ce contenu, ce serait un domaine où nous pourrions générer un peu plus d'argent.

Le président: D'accord. Nous allons passer à M. Nantel, mais je sais que vous pourrez répliquer à certains moments.

[Français]

M. Pierre Nantel: Absolument, monsieur le président.

D'ailleurs, je vais demander à MM. Kee et Erdman de poursuivre la réponse à la question très pertinente de M. Dykstra.

[Traduction]

Pourriez-vous donner à M. Dykstra une réponse, courte, si possible. C'est une bonne question.

M. Justin Erdman: Jusqu'ici, nous avons préféré l'approche qui consiste à prendre une partie des recettes d'abonnement que nous avons reçues des Canadiens et à la réinvestir directement dans la promotion de notre propre plateforme. Nous ne le faisons pas entièrement par intérêt personnel; cela doit assurément être un mélange des deux.

Je ne peux pas vous dire dans quelle mesure on ressentirait le besoin de placer une partie de cet argent dans le FMC. Il s'agit probablement d'une question plus vaste qu'il faudrait que je transmette à Paris.

[Français]

M. Pierre Nantel: Monsieur Kee?

[Traduction]

M. Jason Kee: Si l'on étudie les façons dont nous pouvons contribuer, même s'il ne s'agit pas nécessairement d'apporter une contribution monétaire obligatoire à un fonds par rapport à d'autres choses qui peuvent être faites, en tant qu'entreprise, nous aurions certainement davantage tendance à nous demander ce que nous pouvons faire de façon créative pour réellement promouvoir le contenu canadien.

En ce qui concerne le lancement de Google Play Music, nous nous sommes assurés qu'un certain nombre de nos listes de diffusion faisaient essentiellement la promotion d'artistes canadiens, et ainsi de suite, parce que nous savions à quel point c'était extrêmement important. Ainsi, si on se penche sur ces éléments de contribution...

Je sais que d'autres témoins ont mentionné l'application de la réglementation de la radio conventionnelle aux plateformes en ligne... Honnêtement, c'est une chose qui nous préoccuperait pour un certain nombre de raisons.

D'abord, dans la mesure où l'objectif stratégique global de la réglementation relative à la radiodiffusion est de promouvoir la création et la distribution de contenu canadien, nous devons regarder le marché pour voir si cela a déjà été accompli ou non et donc si cela nécessite ou non une intervention réglementaire.

Deuxièmement, je serais très préoccupé par les conséquences qu'aurait l'introduction de nouveaux services au pays. Comme on y a déjà fait allusion, c'est un endroit très complexe pour faire des affaires dans l'espace musical. L'octroi des licences est extrêmement compliqué. L'ajout de règlements supplémentaires relativement aux contributions obligatoires ou à un pourcentage obligatoire de contenu canadien serait une importante mesure dissuasive pour un grand nombre de services en ligne et ne serait pas avantageux pour les consommateurs parce que cela signifierait qu'il y aurait moins de concurrence.

Cela ne serait pas avantageux non plus pour les artistes parce que cela signifie qu'il y aura moins de concurrence. Lorsqu'une pléthore de services en ligne sont exploités, chaque artiste est mieux placé pour négocier avec nous, puisqu'il peut dire: « Eh bien, si vous ne m'accordez le taux que je veux, j'irai simplement chez votre concurrent parce que les gens veulent ma musique. »

• (1240)

[Français]

M. Pierre Nantel: Au cours de la réunion précédente du comité, on nous a dit que la situation était merveilleuse en Suède parce que les créateurs y recevaient tous une participation et des redevances

incroyables. J'en conclus que nous devons recommander au gouvernement d'examiner cette industrie. J'ai l'impression qu'il sera difficile de rester dans les grands principes et de ne pas tomber dans la microgestion.

Je connais assez bien le sujet. Quand Jean-Richard Lefebvre m'a parlé de Galaxie il y a de cela presque 20 ans, je lui dit que j'espérais que, quand il ferait jouer une de nos chansons, il nous donnerait 10 fois ce qu'une radio commerciale nous donnait. J'ai ajouté que si quelqu'un s'abonnait à son service, il était évident qu'il n'achèterait plus jamais de disques. Je rappelle que c'était il y a 20 ans.

Dans ce genre de situation, nous ne devons pas tomber dans la microgestion, mais trouver plutôt de grands principes rassembleurs. Je ne sais pas si tout le monde se serait dit la même chose, mais quand Alexandre Taillefer m'a annoncé qu'il avait acheté le Karaoke Channel et qu'ensuite il a acquis Galaxie, je me suis dit tout bas: « Il achète Galaxie, mais qui écoute ça? »

Dans votre présentation, vous avez parlé de métadonnées. J'ai envie de vous demander ce que vous répondriez à votre mère, en résumé et simplement, si elle vous demandait ce que vous faites dans la vie.

M. Eric Albert: C'est une très bonne question.

Au cours des dernières années, nous avons regroupé plusieurs compagnies, dont Galaxie, le Karaoke Channel, Max Trax, qui est un concurrent de Galaxie dans l'Ouest canadien, et Concert TV. Notre objectif est de devenir le plus important fournisseur de services de musique aux entreprises de télécommunications dans le monde. Toutes nos acquisitions et tout notre développement s'inscrivent dans cet objectif. On parle d'une compagnie qui est née à Montréal, qui est gérée à Montréal et qui emploie près de 200 Canadiens. Notre contribution à l'industrie de la musique canadienne est assez importante.

M. Pierre Nantel: Je comprends très bien. Je me souviens de grands programmeurs, comme Henry Van Den Hoogen, qui travaille chez vous. Beaucoup de gens qui sont bien connus dans le monde de la musique sont là.

Pourriez-vous me dire comment ça fonctionne? Je suppose que les câblodistributeurs et les entreprises de services de télédistribution, les distributeurs de télécommunications, utilisent votre service. Des gens, par exemple, écoutent le poste 541, le poste de musique jazz. Recevez-vous des redevances pour le forfait ou pour chacune des stations?

M. Eric Albert: On reçoit des redevances pour le forfait. Il y a différents modèles, selon le produit, qu'il s'agisse de Galaxie ou de Concert TV, mais dans certains cas, c'est selon la méthode de la valeur transactionnelle. Par contre, comme un de mes collègues l'a mentionné plus tôt, quand on parle de Galaxie, le regroupement de services est le modèle qu'on a déployé avec les exploitants de téléphonie cellulaire. Le service est inclus dans l'abonnement mensuel des câblodistributeurs et il est gratuit pour l'utilisateur.

Selon nous, ce modèle fonctionne très bien. Nous appuyons aussi l'idée de regrouper des services avec les exploitants de téléphonie. C'est le modèle qu'on déploie partout dans le monde, en passant. Ce n'est pas unique au Canada.

M. Pierre Nantel: Je regardais, hier, tous vos sites. Vous avez raison, monsieur Erdman, je suis un peu accro à Deezer. J'imagine que si j'avais un compte chez d'autres fournisseurs, j'aurais cette même sensation de buffet à volonté. C'est formidable pour le consommateur, mais il y a toute la question de la complexité de notre marché. On ne vend pas des tondeuses. Une tondeuse pour un francophone et une tondeuse pour un anglophone, c'est pareil. Cependant, quand on parle de musique et de culture, c'est très délicat. C'est pourquoi il était pertinent que vous répondiez tous à la question de M. Dykstra. C'est un enjeu très délicat.

D'autres personnes nous ont dit qu'il serait important d'avoir une politique pour encadrer, faciliter et établir les grandes bases de l'accès à notre culture grâce à ces nouvelles plateformes. Dans votre cas, j'ai vu que les services de Galaxie allaient des téléphones et aux cellulaires. Vous avez donc l'intention de vous rendre jusqu'aux téléphones.

Personnellement, j'ai essayé de m'inscrire à Google Play, mais je n'y suis pas arrivé. C'est probablement à cause d'un fossé entre les générations, c'est trop compliqué. Pour Deezer, j'ai l'application, mais tous ces modèles sont différents.

En tant qu'utilisateur d'un téléphone intelligent, j'ai un abonnement mensuel avec Deezer. Si un Canadien est à Google Play...

J'ai vu que vous aviez une entente avec la SOCAN qui a été annoncée avec votre lancement, hier. Avez-vous une entente sur la diffusion en flux ou sur l'achat? J'ai vu qu'on demandait 1,49 \$ pour une chanson de Coeur de pirate ou de Brett Kissel. Est-ce qu'il s'agit d'une redevance, monsieur Kee? Est-ce une entente sur la diffusion en flux ou sur la vente? Si c'est pour la diffusion en flux, sont-ce vos tarifs?

• (1245)

[Traduction]

M. Jason Kee: En réalité, ce sont tous les éléments que vous venez de mentionner. Le service a été délibérément conçu pour être assez complet. C'est une des raisons pour lesquelles les négociations avec tous les collectifs concernés ont pris un certain temps. L'élément d'abonnement est essentiellement un service de diffusion en continu, mais il vous permet également d'« épinglez » la copie des chansons que vous voulez afin que vous puissiez réellement les stocker localement, dans votre téléphone.

En outre, si vous écoutez des chansons fréquemment, elles seront automatiquement stockées localement, dans votre téléphone, de manière à ce que n'ayez pas à gruger ce à quoi votre forfait vous donne droit. Il s'agit en fait une fonction qui reste simplement à l'intérieur du système fermé. Vous pouvez mélanger ces chansons avec la collection que vous possédiez déjà. Le système sait distinguer les chansons à accès illimité de vos chansons; elles ne restent donc actives et utilisables que pendant que votre abonnement est en vigueur.

Nous offrons également une vitrine, où, essentiellement, nous vendons des chansons entre 99 ¢ à 1,49 \$. Encore une fois, les albums sont offerts à un taux standard de 9,99 \$, surtout parce que nous constatons que les divers marchés ont des besoins différents. Les gens ne veulent pas tous un abonnement tout inclus. Encore une fois, c'est vraiment une valeur fantastique. Justin m'a coupé l'herbe sous le pied à cet égard. Le tarif représente plus de la totalité de la moyenne des dépenses, si vous conservez le même service d'abonnement tous les ans. Les gens ne veulent pas tous faire cela. Si vous voulez acheter à la carte, vous pouvez le faire. Je ne considère pas qu'il s'agit de services mutuellement exclusifs. Nous ne

voulions pas lancer un service en concurrence avec un autre type; par conséquent, nous les offrons tous.

Dans la même veine, il y a encore une fois une fonction d'infonuagique, où on peut télécharger ses propres chansons vers le nuage et les diffuser de nouveau en continu. Encore une fois, nous avons obtenu l'autorisation des collectifs à cet égard également.

[Français]

Le président: Merci.

Monsieur Dion, vous disposez de sept minutes.

L'hon. Stéphane Dion: Merci beaucoup, monsieur le président.

Je remercie chacun d'entre vous d'être ici.

[Traduction]

Revenons au problème du changement. Je pense que c'est peut-être l'une des principales raisons pour lesquelles le comité s'est concentré sur l'industrie de la musique. Quel a été l'élément déclencheur? L'une des raisons est la pression que nous avons reçue des artistes qui affirmaient avoir de la difficulté à vivre de leur art. Nous disposons de statistiques montrant que leur rémunération a été affectée, mais, en même temps, les Canadiens adorent, avec raison, les nouvelles technologies que vous êtes en mesure de leur offrir. Nous devons donc adapter ces deux aspects, et cela suppose l'adaptation des politiques fédérales.

Tout d'abord, êtes-vous d'accord avec le fait qu'il y a un problème ou diriez-vous qu'il s'agit seulement de lobbying effectué par les personnes qui ne veulent pas s'adapter? Cette question est posée à chacun d'entre vous.

M. Jason Kee: Je vais commencer. Définissez le terme « problème ». C'est assurément un défi pour certains. Je pense que nous avons tous entendu leurs préoccupations, dans le contexte de votre comité comme ailleurs.

Il est important de souligner que, en ce qui concerne les préoccupations qui ont été soulevées, il n'y a aucun consensus, pas même au sein du milieu artistique, au sujet des conséquences de la diffusion en continu et de ce qu'ils en pensent vraiment ou de ce qu'ils n'en pensent pas. Chaque fois que, j'entends parler d'un article de journal concernant la réduction du taux de redevances qu'ils obtiennent en raison de la diffusion en continu, je vois un autre artiste qui, essentiellement, dit: « Eh bien, en fait, mes taux de redevances sont assez bons » ou « Pour moi, c'est un service de découverte très puissant; en fait, je tire plus d'argent de X, Y et Z ».

Par conséquent, le problème n'est pas lié au taux de redevances en tant que tels. Le problème est que les compétences qui sont requises pour réussir ont changé radicalement. Certains réussissent mieux à s'adapter que d'autres parce qu'ils fonctionnent tout simplement dans un environnement complètement différent. C'est le plus gros problème. Encore une fois, si vous ne faites qu'écrire des chansons et que votre vie est entièrement fondée sur des chansons dont vous tirez des redevances, ce sera difficile car les redevances vont diminuer au fil du temps étant donné que, maintenant, il y a plus à faire. La question, c'est d'accord, alors comment peut-on s'adapter? Comment peut-on adopter ce changement ou s'y adapter?

L'autre élément, en fait, lié à une autre recommandation qui, je pense, ferait l'objet d'un large consensus, c'est la question qui concerne la simplification, ou, du moins, le fait de rendre plus rapide et plus efficace le processus de la Commission du droit d'auteur. Il s'agit d'un obstacle important à l'élaboration de nouveaux services, et il n'est avantageux pour personne parce qu'il est lent et incertain, ce qui est mauvais pour les collectifs, les artistes et les services. Nous devons étudier les moyens dont nous pouvons réellement améliorer ce processus pour le rendre plus rapide et plus efficace — à vrai dire, plus transparent et accessible — et de l'accélérer. Il s'agira probablement de donner des ressources à la commission parce que, actuellement, elle manque vraiment de personnel, surtout au moment où le contexte se complexifie. Il s'agit également de ce qu'on peut faire pour réellement améliorer le processus.

[Français]

L'hon. Stéphane Dion: Monsieur Albert? Monsieur Péloquin?

M. Eric Albert: Je crois pouvoir répondre à votre question, monsieur Dion.

Nous avons abordé ce sujet dans notre présentation. Je crois qu'il existe aujourd'hui un déséquilibre entre ce que les services paient et ce que les artistes reçoivent.

J'ai mentionné que certains services paient de 50 % à 70 % de leurs revenus en droits et en redevances, mais, comme nous l'avons mentionné plus tôt, les artistes et les créateurs reçoivent des chèques de 100 \$ en redevances pour ces mêmes services. D'abord, il faudrait faire un examen complet pour voir où exactement va l'argent entre le moment où une redevance est payée et celui où elle est reçue.

Par ailleurs, il faut faire un travail de sensibilisation quant à la valeur au Canada de l'industrie de la musique ou simplement de la musique. M. Nantel a mentionné que dans les pays nordiques, qu'il s'agisse de la Suède, de la Finlande ou de la Norvège, les services par abonnement connaissent beaucoup de succès. Les taux mensuels payés pour ces services sont plus élevés que partout ailleurs dans le monde et tout le monde fait de l'argent.

Aujourd'hui, au Canada, tout le monde n'accepterait pas nécessairement de payer ne serait-ce que 10 \$ par mois pour avoir accès à un service comme Deezer, Google Play ou d'autres. Le pourcentage de clients intéressés est beaucoup moins élevé au Canada qu'ailleurs dans le monde. Il faut donc faire un travail de sensibilisation pour que le marché en vienne à comprendre que la musique a une valeur, qu'elle n'est pas gratuite et que chacun doit payer la musique qu'il consomme. Avec le temps, les habitudes de consommation vont changer, et c'est la direction à prendre.

•(1250)

L'hon. Stéphane Dion: Est-ce avec le temps ou avec des politiques?

M. Eric Albert: Ce sont les deux. Les politiques peuvent exercer une influence sur le résultat.

L'hon. Stéphane Dion: Quelles politiques voudriez-vous voir mises en oeuvre?

M. Mathieu Péloquin: Permettez-moi de répondre à cette question. Cela dépend du terrain sur lequel on se trouve. Il y a une prolifération des services et une augmentation de l'offre musicale et on diffuse également plus de musique. Or on dispose toujours de la même tarte, de la même somme d'argent. Si on laisse proliférer ces services de diffusion sans établir de paramètres très précis, de quelle façon contribue-t-on à la culture canadienne et à l'aide aux artistes?

On augmente la compétitivité dans le marché et c'est vrai que, de nos jours, un artiste doit absolument se faire entrepreneur. Or la réalité est que, chaque fois qu'on invite un artiste canadien en stage dans nos bureaux de Stingray, à Montréal, il remercie Galaxie d'avoir diffusé sa musique au Canada et d'avoir été la première radio à le faire.

Sur Telus, dans l'Ouest, c'est 100 chaînes qui diffusent la musique. Cette contribution représente pour nous énormément d'argent pour ce qui est contenu canadien et d'autres programmes. Pour Google, elle pourrait représenter une contribution aux différents programmes canadiens dépassant 5 \$ par année par abonnement.

Aujourd'hui, certains acteurs n'apportent pas de telles contributions. Or ils sont tous pour la vertu et veulent contribuer aux différents programmes canadiens. Je crois qu'il faut établir des paramètres qui leur permettraient de le faire.

L'hon. Stéphane Dion: Monsieur Erdman.

[Traduction]

M. Justin Erdman: Vous avez demandé: « Y a-t-il un problème? » Je crois qu'il y a un problème dans les deux directions. La première direction, comme l'a mentionné M. Albert, c'est le fait que nous payons un pourcentage important de nos recettes, la majeure partie, je dirais, pour nous occuper des droits sur les redevances. Je crois fermement que les artistes devraient être rémunérés; il est tout simplement difficile d'établir une entreprise en portant ce fardeau.

En contrepartie, plus les artistes constatent qu'il est possible d'être diffusé et de se faire connaître, plus ils s'attendent à ce qu'ils soient tous censés devenir célèbres. Je ne pense pas que les artistes aient nécessairement un droit de devenir célèbre et de gagner leur vie grâce à leur musique, pas tous. Je pense que cela s'applique dans toutes les industries. Il y a aura toujours des gens qui s'élèvent au-dessus des masses, et certaines personnes qui seront des ouvriers.

La grande majorité des artistes ne seront tout simplement pas en mesure d'accéder au prochain niveau. C'est comme ça que ça a toujours été dans l'industrie de la musique, et pour une bonne raison: c'est une industrie, et il faut créer un produit commercialisable. Je pense que la minorité bruyante qui affirme ne pas être en mesure de gagner sa vie n'a probablement pas effectué les démarches nécessaires pour découvrir s'il s'agit d'une option viable pour elle. Ces artistes n'ont pas nécessairement établi les contacts qui sont requis. Ils n'ont pas nécessairement misé sur d'autres aspects de ce petit déjeuner complet dont je parlais: leur marchandise, leurs tournées, leur présence dans les médias sociaux et tous les autres éléments qui sont liés au succès d'une carrière musicale de nos jours.

Je ne sais pas si j'envisagerais un changement gouvernemental important. Je dirais que, pour le moment, il nous incombe de trouver un modèle viable pour la diffusion en continu, mais il est difficile de le faire en raison du fardeau actuel imposé par les droits sur les redevances.

•(1255)

Le président: Merci.

Nous allons passer à M. Weston. Il nous reste environ cinq minutes.

[Français]

M. John Weston: Merci, monsieur le président.

Monsieur Kee, il y a au moins deux avocats à cette table, soit M. Dion et moi-même. Après vous avoir vu...

[Traduction]

L'hon. Stéphane Dion: J'invoque le Règlement...

Des voix: Oh, oh!

L'hon. Stéphane Dion: ... je ne suis pas avocat.

M. John Weston: Vous n'êtes pas avocat.

L'hon. Stéphane Dion: Je suis un spécialiste des sciences politiques.

[Français]

M. John Weston: Alors, il y a un seul avocat.

Après avoir vu le film *The Internship* et lu le livre *The Circle*, je suis très heureux de constater que Google a un

[Traduction]

un vrai avocat, pas seulement un avocat virtuel; transmettez donc le message aux responsables.

[Français]

Vous avez utilisé le mot « *chasm* ». Vous avez dit qu'on pouvait sauter le *chasm* et livrer les produits de musique canadienne aux autres pays parce que nous avons la diffusion en flux.

Est-il possible pour les entreprises de diffusion en flux des autres pays de voler les produits de nos musiciens et de diffuser en continu ici au Canada sans conséquence?

Ma deuxième question est celle-ci.

[Traduction]

Nous avons parlé du cloisonnement et de divers aspects, des ingrédients du petit déjeuner et de choses de ce genre. Nous manque-t-il une certaine collaboration et une certaine cohérence dans la façon dont nous faisons cela?

La première question s'adresse peut-être à vous, monsieur Albert.

M. Eric Albert: Je pense, pour répondre à votre question, que le fossé auquel je faisais référence est la somme d'argent versée par les services et la somme d'argent reçue par les artistes. Vous avez mentionné la possibilité de services étrangers établis ailleurs et avez demandé s'il serait possible pour eux de voler le contenu pour le rediffuser au Canada. Techniquement, c'est possible. Toutefois, ces entreprises, comme celles de partout ailleurs, pourraient faire face à des accusations d'atteinte au droit d'auteur.

Il y a beaucoup de services offerts au Canada aujourd'hui qui diffusent à partir des États-Unis et ne paient pas de redevances au Canada. Ça existe encore.

M. John Weston: Est-ce réellement un problème pour nos musiciens, nos auteurs et nos artistes? Perdent-ils beaucoup parce que, dans un autre pays, quelqu'un fait simplement ce que vous faites, mais à l'inverse?

M. Eric Albert: C'est possible. Je ne sais pas quel est ce nombre. Je pense que l'industrie a probablement besoin d'un peu plus de recherches si ce nombre n'existe pas. Mais c'est une considération. Le piratage, dans son ensemble, est un problème auquel l'industrie

est confrontée. Les musiciens canadiens y font face, comme tout le monde. Il est certain que cela pose problème du point de vue des services étrangers qui arrivent au pays, sans compter les services qui paient des redevances, mais qui ne sont pas, vous savez — je n'aime pas utiliser le mot — « réglementés », mais qui ne sont pas soumis aux mêmes contributions et obligations que celles auxquelles sont soumis les services réglementés au Canada.

M. John Weston: Avez-vous des commentaires, monsieur Kee ou monsieur Erdman, concernant la diffusion en continu inversée?

M. Jason Kee: Je ne doute pas que cela se produise, en fait. Ce n'est pas légal ou, du moins, ce n'est pas autorisé. Il y a des gens qui distribuent de la musique dans le pays. C'est manifestement illégal parce qu'ils n'ont aucune autorisation.

Je pense que la plus grande difficulté à surmonter, ce sont les gens qui se mettent à contourner le blocage territorial. Le système indique que vous êtes Canadien. Par conséquent, si nous ne sommes pas dans votre territoire, vous ne pouvez pas y accéder; ils vont donc le contourner. C'est beaucoup plus difficile.

Je ne sais pas quels sont les chiffres, s'il s'agit d'un nombre important ayant une incidence importante sur le marché ou non. Je pense que c'est une question ouverte. Je pense que, à mesure que nous gagnerons en maturité en tant que marché, que le processus de la Commission du droit d'auteur s'accroîtra et se simplifiera, que des services plus légitimes ayant établi des ententes négociées entreront au pays, ce problème se dissipera parce que nous aurons un si grand nombre d'options légitimes qu'il ne sera plus nécessaire de se donner la peine d'avoir recours à des options illégitimes.

M. Justin Erdman: J'ajouterais que, personnellement, je crois que le piratage n'est que le coût lié au fait de faire des affaires maintenant. Je pense honnêtement que la question aurait dû être rejetée il y a longtemps. Je ne pense pas que quiconque va faire adopter une loi pour l'enrayer ni imposer de sanctions pénales qui constitueront un obstacle important au piratage. Il y aura toujours des façons de les contourner.

D'après ce que Jason vient de dire, il n'y a rien de plus simple que d'appuyer sur un bouton pour contourner les blocages géographiques. Je ne pense pas que j'y réfléchirais pendant trop longtemps. Je consacrerai plutôt mon temps à trouver des façons de créer davantage d'entreprises de diffusion en continu viables qui fonctionnent légitimement.

Le président: Merci beaucoup.

Ce sera la dernière intervention.

Je remercie nos témoins de leur présence aujourd'hui. Je vous remercie de votre contribution. Si vous avez d'autres commentaires, veuillez nous en faire part par écrit. Merci beaucoup.

La séance est levée.

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address: <http://www.parl.gc.ca>