



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 023



2^e SESSION



41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 13 mai 2014

Président

M. Gordon Brown

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 13 mai 2014

• (1100)

[Traduction]

Le président (M. Gordon Brown (Leeds—Grenville, PCC)): Bonjour, tout le monde. Je déclare ouverte cette 23^e séance du Comité permanent du patrimoine canadien.

Nous menons actuellement une étude et un examen de l'industrie canadienne de la musique.

Nous accueillons aujourd'hui un bon nombre de témoins. Ainsi, de l'organisation appelée FACTOR, la Foundation Assisting Canadian Talent on Recordings, nous entendrons Susan Wheeler et Duncan McKie, ainsi qu'Allison Outhit. De la Fondation Musicaction, il y aura Pierre Rodrigue et Louise Chenail. Et du Fonds RadioStar, François Bissoondoyal et Louise Chenail encore une fois.

Chacun de nos groupes de témoins aura droit à huit minutes au total et nous allons commencer avec FACTOR.

Vous avez la parole pour huit minutes.

Mme Susan Wheeler (présidente, Foundation Assisting Canadian Talent on Recordings (FACTOR)): Monsieur le président, messieurs les membres du comité, je vous remercie de nous avoir invités à comparaître devant le comité. Nous espérons que ces discussions offriront des renseignements utiles à l'égard de l'évolution du Fonds de la musique du Canada.

FACTOR est une société privée sans but lucratif fondée il y a plus de 30 ans par des entreprises privées canadiennes du secteur de la radio et de la musique, à l'aide de contributions volontaires de 200 000 \$.

En 1986, un partenariat public-privé a été créé lorsque FACTOR a commencé à administrer des fonds gouvernementaux offerts dans le cadre du Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore. Au cours de la dernière année pour laquelle les données sont consignées, FACTOR a reçu 8,4 millions de dollars du Fonds de la musique du Canada du gouvernement du Canada et 11,1 millions de dollars provenant des contributions au titre du développement du contenu canadien que le CRTC oblige les radiodiffuseurs privés à verser, ce qui fait des radiodiffuseurs privés le principal partenaire financier de FACTOR.

Ce modèle de revenus nous permet de compléter les programmes du Fonds de la musique du Canada avec des fonds de radiodiffuseurs privés et d'élaborer des programmes indépendants financés entièrement par des fonds du secteur privé. En 2012-2013, nous avons engagé près de 17 millions de dollars par l'entremise de nos programmes, pour ainsi donner suite à près de 2 000 demandes de financement.

Grâce à l'aide du gouvernement et des radiodiffuseurs, administrée par FACTOR depuis 1982, les entreprises et les artistes du Canada ont connu un succès remarquable, tant au pays qu'à l'étranger. Les entreprises telles que Nettwerk, Maple Music, Arts and Crafts, Paper Bag, Secret City et Justin Time sont particulièrement dignes de

mention, comme 604 Records, qui a enregistré le succès de Carly Rae Jepsen, intitulé *Call Me Maybe*, qui a dépassé 10 millions de téléchargements dans le monde en 2012.

Cette année, FACTOR a appuyé six albums récompensés par un prix Juno et, en 2014, FACTOR a appuyé la réalisation de l'album *Throw a Penny in the Wishing Well*, de Jennifer Gasoi, qui a remporté le premier prix Grammy jamais accordé à un album canadien pour enfants. Nous sommes fiers de ces réalisations, ainsi que du rôle que FACTOR a joué dans ces enregistrements audio.

M. Duncan McKie (président, Foundation Assisting Canadian Talent on Recordings (FACTOR)): Nonobstant ces réalisations, et le moment où l'industrie de la musique vit de profonds changements, FACTOR a entièrement remanié ses programmes et ses systèmes. Après des consultations avec Patrimoine canadien et l'industrie de la musique en 2012, nous avons lancé le nouveau système au printemps 2013.

Aux fins du nouveau système, nous demandons aux entreprises de l'industrie de la musique de joindre à leurs demandes un état de leurs revenus fondé sur leur exploitation des droits sur les originaux des enregistrements. Ces revenus comprennent toutes les ventes d'enregistrements audio, y compris les ventes de produits numériques et les placements publicitaires et cinématographiques. Nous classons les entreprises en fonction de ces revenus, puis nous les finançons selon leur classement national. Ce système a remplacé le financement accordé seulement d'après les ventes de disques compacts matériels.

Dans le cas des artistes, nous avons établi un classement national fondé sur une note globale tenant compte de 17 critères de succès. Le classement de l'artiste détermine son admissibilité. Par cette approche inclusive, on tente de tenir compte de la façon dont les artistes font leur public et leur carrière aujourd'hui, et de la manière dont ils se positionnent pour obtenir un succès commercial. L'évaluation tient notamment compte des dates des représentations données et des dates réservées pour des représentations, de la popularité dans les médias sociaux, des communiqués de presse, des placements publicitaires et cinématographiques, de la force de l'équipe de mise en marché et des ventes de toutes formes d'enregistrements audio.

Les entreprises et les artistes présentent ensuite une demande de soutien par l'entremise de nos programmes. FACTOR joue un rôle essentiel en offrant une aide financière de départ aux artistes canadiens et aux entreprises de l'industrie de la musique du Canada. FACTOR utilise un système fondé sur le mérite, en vertu duquel les demandes sont évaluées par un réseau national de comités de sélection formé de plus de 1 000 professionnels de l'industrie de la musique.

Notre programme DEMO offre des subventions de 1 500 \$ pour l'enregistrement d'un album court ou d'une piste audio de démonstration que peuvent utiliser les artistes pour faire leur promotion et donner un caractère professionnel à leur travail. Tous les artistes peuvent présenter une demande dans le cadre de ce programme, pourvu qu'ils soumettent les documents voulus à notre comité de sélection. En 2012-2013, nous avons financé 215 projets de ce type. En 2013-2014, quelque 279 projets ont reçu un financement grâce à ce programme, une augmentation de 30 %.

Au niveau suivant, nos programmes d'enregistrement audio pleine durée, évalués par un comité de sélection, permettent à de nombreux artistes qui présentent une demande pour la première fois et qui souhaitent réaliser un enregistrement audio pleine durée, de se faire valoir pour obtenir un financement dans le cadre d'un programme qui est également supervisé par un comité de sélection. S'ils sont retenus, les artistes ou les entreprises qui les représentent peuvent obtenir un financement supplémentaire pour des activités de mise en marché, de mise en valeur, de tournée ou d'enregistrement vidéo. En 2012-2013, 131 projets de ce type ont été financés et 141 l'ont été l'année dernière.

Au-delà de ce niveau de financement, nous offrons un soutien complet à des entreprises et des artistes établis, à l'aide d'un programme de financement comprenant des volets pour l'enregistrement audio, la mise en marché et la promotion, la mise en valeur et la tournée, ainsi que les enregistrements vidéo, tant en format traditionnel que numérique. L'aide peut atteindre 150 000 \$ par projet, en fonds de contrepartie.

Il convient aussi de souligner que cette aide, comme pour tous les projets d'enregistrement audio, est offerte sous la forme de fonds de contrepartie, à savoir des prêts-subventions, remboursés en fonction de la réussite commerciale des projets. Les remboursements ont été d'environ 20 % en moyenne au cours des dernières années. Dans l'ensemble, FACTOR a approuvé 513 projets d'enregistrement audio en 2013-2014, dont 234 étaient des enregistrements pleine durée. Je souligne que les enregistrements audio peuvent aussi être lancés exclusivement sur une plateforme numérique.

Bien que FACTOR appuie la production d'enregistrements audio à titre d'investissements initiaux totalisant environ 4 millions de dollars par année, la majeure partie du budget global est attribuée à la mise en marché, à la promotion, à la tournée, à la mise en valeur et aux enregistrements vidéo. Une somme de 6,5 millions de dollars est affectée à la mise en marché, près de 3 millions de dollars sont octroyés pour la mise en valeur et 400 000 \$ vont à l'enregistrement vidéo, numérique et traditionnel.

Afin d'appuyer l'exportation des oeuvres canadiennes, nous permettons que la moitié de tout budget de mise en marché soit dépensée à l'extérieur du Canada. De plus, 2 des 3 millions de dollars pour la tournée et la mise en valeur sont dépensés dans des marchés internationaux. Ce taux est en hausse parce que FACTOR constate une augmentation de la demande pour les prestations sur scène à l'extérieur du Canada.

Notre financement est pancanadien. En 2012-2013, nous avons offert un soutien à des artistes, des entreprises et des projets dans l'ensemble des provinces et des territoires. En ce qui concerne les demandes présentées et les demandes acceptées, quelque 52 % des projets présentés ont été acceptés à l'échelle nationale. À l'échelle provinciale, la plupart ont obtenu un taux de réussite de l'ordre de 5 %; seuls la Saskatchewan, à 42 % et les territoires, à 22 %, n'ont pas atteint ce taux.

Nous offrons aussi une subvention annuelle de 360 000 \$ à un réseau de coordonnateurs régionaux. Ceux-ci offrent aux artistes de leur région des conseils pour profiter des programmes de FACTOR.

FACTOR appuie aussi de nombreuses activités collectives ayant pour but de souligner nos réalisations, d'améliorer le potentiel des artistes et des entreprises à l'égard des marchés national et étrangers et de subventionner les dépenses pour le développement des affaires. Dans le cadre du Fonds de la musique du Canada, nous administrons quatre programmes d'initiatives collectives, ayant chacun un objectif particulier.

Le volet le plus important concerne les prix et les conférences d'envergure, tels que la cérémonie des Junos, la Semaine de la musique canadienne, North by Northeast, Polaris, M pour Montréal, POP Montréal, Shed Island à Calgary, Halifax Pop Explosion, le festival autochtone Manito Ahbee à Winnipeg, Break Out West et de très nombreux autres, partout au pays, y compris au Yukon et dans les Territoires du Nord-Ouest. Ces projets reçoivent aussi une aide financière substantielle à même les contributions des radiodiffuseurs pour le développement du contenu canadien.

• (1105)

Les autres volets comprennent une aide pour la mise en marché sur les plates-formes numériques, la mise en valeur pour l'exportation et la mise en valeur des minorités de langue officielle.

Nous offrons aussi un fonds de commandite de 450 000 \$ qui soutient financièrement plus de 60 événements de moindre envergure chaque année, lesquels ne sont pas admissibles aux initiatives collectives et sont financés exclusivement par des radiodiffuseurs privés. Parmi les bénéficiaires, mentionnons la Lunenburg Folk Harbour Society, le Festival des arts Alianait du Nunavut, l'Interstellar Rodeo à Edmonton et Musicfest Canada, un concours national pour les jeunes artistes qui font partie d'ensembles classiques ou jazz, et de chorales.

Le personnel de FACTOR poursuit sa collaboration avec les partenaires du gouvernement fédéral afin d'améliorer les programmes et les services de l'organisation. Peu importe où vivent les artistes au Canada, nous leur offrons aujourd'hui des programmes pour les aider à chaque étape de leur carrière. En définitive, notre travail consiste à aider l'industrie à se consacrer à ce qu'elle fait de mieux, c'est-à-dire créer, mettre en marché et exporter de l'excellente musique canadienne. Cette musique canadienne constitue l'une de nos meilleures exportations, en plus d'être une grande source de fierté pour tous les Canadiens.

C'est un grand honneur pour nous que d'être chargés d'un rôle aussi important, afin de veiller à ce que cet imposant héritage se perpétue pendant de nombreuses années.

Nous sommes prêts à répondre à vos questions.

Le président: Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à la Fondation Musicaction.

[Français]

Monsieur Rodrigue, vous avez la parole. Vous disposez de huit minutes.

M. Pierre Rodrigue (président du conseil d'administration, Fondation Musicaction): Merci, monsieur le président.

Je vous remercie de nous recevoir ce matin. Je suis Pierre Rodrigue, vice-président, Communications et marketing chez Bell Média. C'est toutefois en ma qualité de président du conseil d'administration de Musicaction que je me présente devant vous aujourd'hui. Je suis accompagné de Louise Chenail, directrice générale de Musicaction.

Comme vous le savez, la Fondation Musicaction est un gestionnaire de programmes d'aide financière visant à soutenir le développement de l'industrie canadienne indépendante de la musique francophone. Musicaction gère également le Fonds RadioStar, mais ma présentation d'aujourd'hui ne portera que sur les deux volets du Fonds de la musique du Canada que nous administrons et qui constituent un complément au volet « Entrepreneurs de la musique », qui est géré directement par le ministère du Patrimoine canadien.

Avant de vous rendre compte des cinq principaux mandats de la fondation, j'aimerais faire état de quelques éléments relatifs à la structure et à la gouvernance de notre organisme.

Le premier élément est le partenariat public-privé sur lequel repose la fondation. Par ses sources de revenus, Musicaction est depuis 30 ans un véritable partenariat public-privé. Depuis 2002, le ministère du Patrimoine canadien contribue, à hauteur de 6 millions de dollars par année, à la gestion des volets « Nouvelles oeuvres musicales » et « Initiatives collectives ». Ce financement important est complété par les contributions des radiodiffuseurs privés, qui s'élèvent à 2,5 millions de dollars.

Le deuxième élément est la composition et le rôle du conseil d'administration. Notre conseil d'administration est composé de représentants des radiodiffuseurs, de l'industrie musicale, mais aussi — et c'est là un des éléments qui nous différencie de FACTOR — de représentants de la Société professionnelle des auteurs et compositeurs du Québec. Concrètement, l'expertise liée à ces représentants du secteur de la musique est mise à profit, entre autres dans le cadre de la révision en continu des programmes. Par ailleurs, consciente des risques de conflits d'intérêts potentiels, la fondation a élaboré des politiques de gouvernance et d'éthique strictes, entre autres relativement à son processus d'acceptation des demandes.

Le troisième élément est la politique de visibilité de la fondation. Musicaction a une politique détaillée relativement aux obligations de reproduction des mots « Symbole Canada », de la phrase de reconnaissance de l'appui du ministère du Patrimoine canadien et de son propre logo. Cette politique prévoit des sanctions en cas de défaut et s'accompagne d'une procédure de vérification rigoureuse.

Le quatrième élément est le financement par projet. À travers ses différents programmes, la fondation met de l'avant uniquement du financement par projet et aucunement du financement global d'entreprises.

Je vais vous présenter maintenant les cinq principaux mandats de Musicaction.

Les deux premiers mandats de la fondation se réalisent essentiellement à travers le volet « Nouvelles oeuvres musicales » et ses sept programmes. Le premier mandat est de soutenir la production et la commercialisation d'un contenu musical francophone. Cette mission prend d'abord forme à travers les programmes « Production d'un album » et « Production de titres », qui sont paramétrés afin de garantir un accès, tant aux entrepreneurs intermédiaires qui ont fait leurs preuves, appelés « producteurs reconnus », qu'aux entreprises émergentes et aux artistes auto-producteurs, par l'entremise d'un processus compétitif de sélection par un jury.

Ces deux modes d'approbation distincts sont garants d'un accès pour tous, mais également de la qualité des projets appuyés et de la grande diversité musicale. Sous ces deux programmes, c'est la production de 110 albums et de 15 projets de production de titres que nous appuyons annuellement. Plus de 385 auteurs ou compositeurs reçoivent également une aide pour leur participation à la production de ces contenus.

Ce premier mandat se concrétise par la suite par le programme de commercialisation nationale, qui soutient la mise en marché et la promotion des enregistrements sonores, la production d'images et les activités scéniques. Alors que la production représente annuellement 31 % des engagements au chapitre des nouvelles oeuvres musicales, soit 2 millions de dollars, c'est 46 % des engagements sous ce volet qui sont attribués à la commercialisation nationale. Ce mandat de commercialisation est complété par trois autres programmes, à savoir la commercialisation internationale, le démarchage et la gérance.

Enfin, le deuxième mandat sous le volet des nouvelles oeuvres est le développement et le renouvellement de la musique francophone. Musicaction met de l'avant des programmes et des paramètres favorisant les artistes en début de carrière. Le premier jalon de cette mission est le programme de soutien à l'émergence, qui vise la professionnalisation et l'intégration à l'industrie musicale des artistes en tout début de carrière.

Annuellement, c'est une quinzaine d'artistes que nous aidons. Dans ses autres programmes, la fondation a également mis en place des critères qui priorisent les artistes émergents. Annuellement, sous le volet « Nouvelles oeuvres musicales », ce sont 210 demandeurs distincts, exclusion faite des auteurs-compositeurs, qui bénéficient de notre appui. Le nombre de bénéficiaires ainsi que leur éclectisme, soit les artistes, les producteurs de disques ou de spectacles, les maisons de disques, les gérants, les éditeurs, les distributeurs et les associations du secteur musical, confirment qu'il y a dans le respect de la qualité, de la diversité et du renouvellement de la discipline une voie d'accès au financement pour tous les acteurs de l'industrie musicale.

En bref, quelques résultats témoignent de la portée de nos interventions, et ce, malgré les temps extrêmement difficiles que traverse l'industrie musicale. En quatre ans, 20 projets que nous avons soutenus ont reçu une certification et plus de 200 prix ont été remis à des projets et à des artistes que nous avons soutenus. Seulement en 2013, parmi les 20 albums d'artistes canadiens en musique francophone les plus vendus, 11 avaient bénéficié de notre appui.

En 2012-2013, les quelque 25 producteurs reconnus ayant bénéficié de notre soutien ont investi près de 50 millions de dollars dans le secteur.

- (1110)

C'est dire que, grâce au Fonds de la musique du Canada et aux radiodiffuseurs privés, chaque dollar investi par Musicaction a contribué à générer chez ces entreprises plus de 14 \$ en revenu autonome.

Maintenant, voyons les trois derniers mandats. Ils ont tous été renforcés ces dernières années par l'octroi de montants supplémentaires par le ministère pour des interventions spécifiques, sous le volet « Initiatives collectives ».

Premièrement, il y a l'appui aux communautés francophones en situation minoritaire. En 2008, Patrimoine canadien a confié à Musicaction la gestion du programme « Vitrites musicales », dont le principal objectif est de stimuler la programmation d'artistes francophones en situation minoritaire dans le cadre d'événements et de tournées d'envergure.

En chiffres, au cours du premier quinquennat de ce programme, il y a eu 70 artistes qui ont été soutenus, plus de 200 vitrines nationales qui ont été présentées et une cinquantaine de tournées nationales et plus de 250 prestations qui ont eu lieu à l'extérieur du pays. Cette présence marquée et en continu sur les scènes d'ici et d'ailleurs aura eu comme résultat probant l'émergence d'un nombre important de jeunes artistes. Citons à cet égard Damien Robitaille, de l'Ontario, ainsi que Radio Radio et Lisa LeBlanc de l'Acadie.

Le deuxième mandat est le développement des marchés numériques. En complément des actions individuelles numériques soutenues, un financement additionnel dédié de la part du ministère du Patrimoine canadien est investi depuis 2010-2011 dans des projets numériques collectifs afin d'accroître le contenu en format numérique disponible, mais également d'accroître sa visibilité parmi l'éventail infini de l'offre disponible et accessible en ligne.

Le spectre des 29 projets financiers est très large. Il va d'une application mobile pour un grand festival avec lien de téléchargement, à l'adaptation et à l'intégration d'une structure de distribution numérique internationale. Bref, ces nouveaux projets de diffusion, de monétisation, de création de contenu original exclusif ont certes contribué à un meilleur positionnement de la musique canadienne francophone sur le Web.

Les rencontres furtives entre les professionnels des technologies de la musique, les activités de présentation de projets, les consultations individuelles d'experts, les consultations collectives et les comités numériques permanents sont autant d'exemples d'initiatives menées par la fondation pour promouvoir le programme et stimuler l'émergence de nouveaux projets. Car, même si les premiers jalons ont été posés pour permettre le dialogue et stimuler les réflexes, beaucoup reste à faire pour optimiser l'offre et occuper l'espace numérique.

Finalement, le troisième mandat sous les Initiatives collectives est le développement des marchés internationaux. Par son appui à la présentation de vitrines, aux activités de réseautage et à la tenue de kiosques collectifs, ce programme a permis de développer de nouveaux partenariats avec plusieurs des plus prestigieux festivals internationaux. Mentionnons les Francofolies de Spa et de La Rochelle, le Printemps de Bourges ou le WOMEX, qui offrent une visibilité accrue auprès de professionnels étrangers.

Au cours des trois premières années d'existence, 203 artistes ont bénéficié de ce programme et 196 vitrines ont été présentées dans 29 événements différents, principalement à l'étranger. Le résultat est l'augmentation de demandes individuelles en matière de commercialisation internationale. Jamais les artistes canadiens n'ont autant circulé en Europe francophone.

En guise de conclusion, voici les quatre constats relativement aux enjeux actuels.

D'abord, il faut investir davantage et mieux ce nouvel écosystème numérique en constante évolution afin d'être plus visible et plus accessible.

Deuxièmement, face à l'émergence de nouveaux modèles d'affaires, les programmes d'aide doivent avoir la souplesse nécessaire pour répondre à une industrie qui est en constante mutation.

Troisièmement, avec l'ouverture des frontières, l'exportation sur les marchés cibles devient une avenue incontournable.

Quatrièmement, en définitive, le défi demeure de s'assurer que les artistes et artisans d'ici peuvent, d'une part, continuer de réaliser des productions de qualité et, d'autre part, avoir les moyens nécessaires pour se démarquer, autant sur le marché canadien que sur les marchés d'exportation cibles, et ce, évidemment, à travers l'univers numérique.

Je vous remercie de votre attention.

• (1115)

Le président: Merci.

Nous passons maintenant au représentant du Fonds RadioStar.

Monsieur Bissoondoyal, vous disposez de huit minutes.

M. François Bissoondoyal (président du conseil d'administration, Fonds RadioStar): Monsieur le président et membres du comité, je suis François Bissoondoyal, président du conseil d'administration de RadioStar et également directeur, Disques, de l'Équipe Spectra.

Avant de vous présenter un bref historique du Fonds RadioStar, de ses objectifs et de ses résultats étant donné qu'il a été témoin des changements technologiques au chapitre de la consommation de musique canadienne, permettez-moi d'abord de vous remercier de nous avoir invités.

Le Fonds RadioStar a été constitué en 2001. C'est un organisme sans but lucratif qui découle de l'application de la politique de 1998 concernant la radio commerciale du CRTC. Cette politique prévoyait le versement d'une contribution financière de 3 % de la valeur des transactions d'acquisition d'entreprises de radio à un fonds de commercialisation de la culture canadienne.

Visant à promouvoir la culture canadienne de langue française et destiné en priorité aux artistes en développement de carrière, le Fonds RadioStar a été officiellement lancé en août 2001, avant même que le premier impact de l'évolution du comportement du consommateur vers le numérique se soit fait pleinement sentir sur l'industrie de la musique.

Depuis sa création, la Fondation Musicaction est le gestionnaire désigné de RadioStar, sous l'autorité d'un conseil d'administration indépendant et distinct de celui de Musicaction. Le Fonds RadioStar bénéficie donc ainsi d'une expertise qualifiée et de moyens optimaux pour accomplir son mandat.

Par ailleurs, cette double gestion par Musicaction du Fonds RadioStar et des programmes de commercialisation nationale liés au Fonds de la musique du Canada permet, d'une part, de s'assurer de la complémentarité et du véritable effet de levier de l'ensemble de ces programmes et, d'autre part, d'éviter tout doublement des dépenses. Ainsi, nous nous assurons que le fonds atteint son objectif d'intervenir à des étapes ultérieures de la commercialisation à celles déjà couvertes par d'autres sources de financement.

Je vais maintenant aborder la question de l'accès au fonds.

Le financement est accessible pour des albums récents et déjà parus ayant atteint un rendement sur le marché. Dans le cas d'une maison de disques reconnue dans le développement de nouveaux artistes, ce financement est accessible un mois avant le lancement, sur la preuve d'un investissement initial effectué dans le projet.

Depuis 2007-2008, le rendement est établi sur l'atteinte des seuils de ventes fixés en fonction de la catégorie musicale et du nombre d'albums en carrière de l'artiste visé. C'est un critère simple et objectif qui a l'avantage d'assurer à la clientèle l'admissibilité de leurs demandes à l'atteinte du seuil de ventes requis, comme en fait foi le taux d'acceptation des projets reçus depuis ce changement, qui avoisine les 99 %. Ce critère permet aux entreprises une souplesse d'agir en investissant au moment le plus opportun pour assurer les meilleures conditions de réussite des projets liés au développement de la carrière des artistes.

L'un des autres principes fondamentaux du fonds est, rappelons-le, d'accorder en priorité du financement aux artistes en début de carrière. Les seuils sont donc moindres pour les premiers albums pour faciliter l'accès au fonds. En moyenne, depuis 2007-2008, 65 % des projets financés sont liés à des artistes comptant au plus deux albums en carrière.

Voici d'ailleurs quelques chiffres et quelques résultats qui sont liés au financement octroyé.

Depuis ses débuts jusqu'au dernier exercice en août 2013, le Fonds RadioStar a appuyé les deuxièmes phases de commercialisation de 544 albums. Ces albums sont liés à 371 artistes différents et neuf projets sont liés à des collectifs d'artistes. Plus récemment, depuis la refonte en 2007-2008, 200 albums soutenus et parus entre 2008 et 2012 ont généré des ventes totales d'un peu plus de 2,8 millions d'unités. De ces albums, 22 ont reçu une certification, soit 10 platine et 12 or.

Au-delà des albums et des artistes, en 12 ans, le fonds a soutenu directement les activités de 145 entreprises différentes, soit 121 maisons de disques et 24 producteurs de spectacles distincts et, indirectement, tous les métiers liés à la commercialisation d'un album, que ce soit celui de pisteur radio, du relationniste de presse, de l'agent de spectacles, de la promotion Web, etc. D'ailleurs, sur ce dernier élément, l'analyse des investissements réalisés dans les projets soutenus démontre un net changement dans les stratégies de mise en marché, qui sont désormais davantage orientées sur le mode plus actuel de consommation de la musique.

Sans délaissier pour autant les moyens dits traditionnels liés à la commercialisation de la musique, il faut occuper tous les espaces. Les stratégies mettent aujourd'hui beaucoup plus d'accent sur la promotion Web, notamment sur la production d'images pour l'Internet et sur le soutien à la scène. Depuis trois ans, 45 % des investissements sont dirigés vers ces postes — 25 % vers le Web et 30 % vers la scène —, contre 28 % en 2004-2005.

Pour maintenir la pertinence de ses interventions, le fonds procède à des ajustements continus de ses paramètres en fonction de l'analyse des tendances et des consultations menées auprès de l'industrie.

● (1120)

Par exemple, dès la confirmation des nouveaux revenus découlant de la transaction Bell-Astral et après consultation auprès de représentants de l'industrie, le fonds procédait à l'adoption immédiate, avec l'approbation de son conseil d'administration et du CRTC, d'une série de mesures bonifiant l'aide disponible. Compte tenu du fait que les besoins en promotion sont absolument criants, notamment en raison du contexte de transition de l'industrie vers le numérique, on a décidé d'agir le plus rapidement possible tout en réservant une partie de ces revenus pour prolonger la vie du fonds. C'est une souplesse qui permet également de mettre de l'avant des initiatives alternatives au soutien financier des projets individuels et, donc, au bénéfice de l'ensemble de l'industrie.

Récemment, en 2012, le fonds ajoutait à son programme d'aide à la commercialisation un volet « Projets collectifs ». Ce volet a soutenu la réalisation d'une étude portant sur les habitudes de consommation, le profil sociodémographique, la recherche de nouveautés et le déclenchement d'un processus d'achat de produits musicaux francophones auprès de 5 000 répondants. Les résultats de cette étude ont été traduits en un guide pratique sous la forme d'un site Web accessible à l'ensemble des acteurs de l'industrie.

En terminant, permettez-moi de conclure avec quelques constats relatifs aux enjeux actuels auxquels fait face l'industrie.

Premièrement, la démocratisation des moyens de production a entraîné une abondance de contenus sur le marché. Par conséquent, bien qu'il faille un contenu original et de qualité, pour se démarquer, la mise en marché est plus que jamais le nerf de la guerre.

Deuxièmement, la diversification des canaux de promotion et de distribution, l'augmentation des coûts liés à la mise en marché et la concurrence globale, notamment avec les mégastars, requièrent des budgets de commercialisation de plus en plus importants. Hormis les quelques succès instantanés, le développement de carrières s'effectue sur une période beaucoup plus longue qu'auparavant, sans parler des artistes établis qui doivent pratiquement repartir à zéro ou tâcher de maintenir l'intérêt. Il faut donc investir davantage.

L'enjeu pour nous consiste à assurer un accès équitable au financement en maintenant un juste équilibre entre la demande, les objectifs du fonds et sa capacité financière.

Je vous remercie.

● (1125)

Le président: Merci.

[Traduction]

Nous allons maintenant passer aux questions.

Nous commencerons par le parti ministériel. Monsieur Dykstra, vous avez sept minutes.

M. Rick Dykstra (St. Catharines, PCC): Je vous remercie, monsieur le président.

Par votre entremise, monsieur le président, je tiens à remercier les témoins de leur présence. Nous menons une étude approfondie et plutôt longue, alors je suis heureux d'avoir l'occasion de vous rencontrer ce matin.

Comme nous n'avons pas beaucoup de temps, je serai aussi bref que possible, et j'espère que vous pourrez répondre de la même manière.

Duncan, nous avons régulièrement entendu parler, au comité, de l'importance que représente FACTOR, parce que — avec Musicaction — c'est la fondation sur laquelle tant d'artistes canadiens ont bâti leur carrière.

Pourriez-vous expliquer au comité le type de financement que vous recevez, tant du secteur privé que du secteur public?

M. Duncan McKie: C'est très simple. Nous recevons chaque année 8,4 millions de dollars du Fonds de la musique du Canada. La structure est très particulière, mais je ne m'y attarderai pas. Elle est décrite dans les accords de contribution auxquels, évidemment, vous avez accès. L'année dernière, nous avons également reçu 11,1 millions de dollars en vertu de la réglementation du CRTC qui impose aux radiodiffuseurs de contribuer au développement du contenu canadien. Ce montant fluctue d'une année à l'autre parce qu'il dépend des transactions dans le milieu et des recettes publicitaires. Pour l'instant, ce montant s'établit à 11,1 millions de dollars. Nous prévoyons qu'il restera assez élevé au cours des deux prochaines années; après cela, il devrait diminuer.

M. Rick Dykstra: Les témoins que nous avons entendus nous ont exposé les deux côtés de la médaille, en ce qui concerne FACTOR. Pourriez-vous nous dire en quoi consistent, selon vous, les points forts et les points faibles de FACTOR?

M. Duncan McKie: Je peux commencer par la deuxième question et, pour être bref, je dirais que je suis sûr que nous avons des points faibles.

Permettez-moi de vous parler un peu de l'accès, parce que c'est l'un des thèmes qu'ont soulevés certains. Tout le monde peut avoir accès à FACTOR. Ce n'est pas une chasse gardée pour seulement un groupe de maisons de disques indépendantes qui ont le monopole sur le financement.

Tout artiste, de n'importe où au pays, qui veut lancer sa carrière, peut avoir accès à FACTOR et à une subvention de 1 500 \$ pour enregistrer une maquette d'audition ou un disque de courte durée. D'ailleurs, un groupe ou un artiste qui se fait inviter à un festival légitime au Canada peut recevoir un financement allant jusqu'à 5 000 \$ pour s'y rendre, peu importe sa réalisation. Nous avons des programmes de débutants pour les artistes partout au pays.

J'ajouterais que la répartition du financement entre les régions est très équitable, et c'est important. Je pense d'ailleurs que quelqu'un a déjà souligné ce fait: alors que 80 % des entreprises musicales se trouvent en Ontario, seulement 59 % de nos approbations sont dirigées sur l'Ontario. Il y a donc une disproportion. Le pourcentage des approbations en Ontario est supérieur — 52 % — et toutes les provinces reçoivent à peu près autant, comme je le disais. Donc, si quelqu'un nous propose un projet, les probabilités de le faire financer sont les mêmes, que cette personne soit à Terre-Neuve, à Victoria ou à Toronto.

Des idées fausses ont circulé, je pense, au sujet de... La dernière chose dont j'ai parlé, et j'en parle dans nos notes d'information, c'est que nous avons été la première organisation à adopter un mode de financement qui n'est pas uniquement fondé sur la vente de CD matériels, qui était l'ancien modèle de décompte des unités. Nous avons maintenant adopté une méthode de mesure de succès commercial d'une entreprise qui tient compte de toutes les formes de distribution, y compris le numérique, et en ce qui concerne l'artiste, nous avons aussi supprimé cette condition singulière. Maintenant, nous avons 17 mesures qui portent sur toutes les activités de l'artiste, y compris les activités numériques, les tournées, les spectacles en direct...

Je pense que notre méthode est extraordinairement solide. S'il faut parler de points faibles, nous ne pouvons pas tout couvrir. Il y en a qui aimerait qu'on puisse, pour citer le président, nous étaler comme du beurre d'arachide et tout couvrir. Ce n'est tout simplement pas possible. Les besoins dépassent parfois nos moyens. Même si d'aucuns diraient peut-être que ce n'est pas forcément une faiblesse,

je dirais qu'à force de devoir composer avec ces enjeux, cet aspect devient problématique pour nous.

M. Rick Dykstra: C'est tout de même intéressant. Du point de vue financier, je comprends très bien que vous devez garder des fonds de réserve.

• (1130)

M. Duncan McKie: Oui.

M. Rick Dykstra: À combien s'élèvent ces fonds de réserve?

M. Duncan McKie: À environ 35 millions de dollars.

M. Rick Dykstra: Cela contredit en quelque sorte ce que vous venez de dire, à savoir que vous ne pouvez pas tout couvrir, et pourtant vous avez des millions de dollars de réserve qui pourraient contribuer chaque année à aider plus d'artistes.

M. Duncan McKie: Nous allons les employer. Il y a deux ou trois ans, le conseil d'administration a décidé de prendre les fonds des avantages tangibles, c'est-à-dire ces réserves, d'où nous...

M. Rick Dykstra: Qu'est-ce que cela veut dire? En quoi consistent les avantages tangibles?

M. Duncan McKie: Ce sont les avantages tirés des transactions de la radiodiffusion qu'impose le CRTC. Par exemple, une transaction pour un groupe de stations radio est assortie d'un droit de 6 %. Vous vous souvenez peut-être d'une importante entente conclue il y a quelques années, peut-être quatre ou cinq ans, entre Astral et Standard, et une autre entre CHUM et CTV, et une autre plus récente entre ASTRAL et Bell. Toutes ces ententes ont généré d'assez importantes sommes d'avantages tangibles. Le conseil d'administration a décidé de ne pas dépenser ces fonds immédiatement, mais de les réserver à plus tard, lorsqu'il n'y aura plus ce genre de transactions.

Nous avons un plan financier qui prévoit une diminution des avantages tangibles à compter, environ, de 2017. C'est là que la réserve deviendra un générateur de revenus, d'autant plus que nous toucherons le capital pour maintenir FACTOR à un niveau constant d'environ 16 millions de dollars, au moins jusqu'à 2020, donc assez loin. Après, tout dépendra de la conjoncture.

À mon avis, c'est une approche prudente parce qu'autrement, si nous avions commencé à investir le capital, il n'y aurait peut-être plus de FACTOR après 2020, ou en tout cas, l'organisation serait nettement plus modeste, et nous ne pourrions pas respecter les engagements que nous avons pris dans l'industrie de nos jours. C'est le conseil d'administration qui a fait ce choix à l'époque, et peut-être que Susan voudra en parler, mais à mon avis, c'est judicieux sur le plan financier. Je pense que c'est ce qu'il fallait faire. Nous récoltons les fruits de cette décision.

M. Rick Dykstra: La chute des revenus de la radio, après 2017, c'est en fait les revenus que vous ne tirerez plus de la musique qui est jouée à la radio?

M. Duncan McKie: Ce n'est pas en fonction de la musique qui est jouée à la radio. Ce n'est pas ainsi qu'on est payé. Nos revenus de la radio sont fondés sur un pourcentage des recettes publicitaires, un montant brut.

M. Rick Dykstra: Que les propriétaires reçoivent pour la publicité.

M. Duncan McKie: Oui. Cela se présente sous deux formats. Il y a d'abord un droit de 0,5 % sur les recettes annuelles brutes des stations de radio. Ce sont les stations et leurs groupes qui comptabilisent ces montants, et nous recevons un chèque. Il y a ensuite un droit de 0,6 %, dont j'ai parlé, sur les transactions.

Cela n'a rien à voir avec la musique qui est jouée. C'est une obligation qu'impose le CRTC aux stations afin qu'elles contribuent au développement du contenu canadien.

M. Rick Dykstra: Donc, vous estimez qu'il n'y aura pas autant de transactions et que le revenu diminuera en conséquence.

M. Duncan McKie: Eh bien, vous savez, tout a été vendu ou acheté récemment, alors...

Le président: Merci.

Passons maintenant à M. Nantel, qui dispose de sept minutes.

[Français]

M. Pierre Nantel (Longueuil—Pierre-Boucher, NPD): Merci, monsieur le président.

D'abord, je remercie tous les témoins d'être ici parmi nous aujourd'hui. Je suis heureux que M. Dykstra ait posé cette question et qu'on l'ait résolue. Effectivement, il n'y aura pas tous les jours des milliers de transactions comme celle à laquelle a pris part Bell dernièrement. Il faut faire des provisions quand il y a une si grosse manne qui tombe *out of the blue*.

Je suis heureux que vous soyez tous là. Il ne faudrait pas avoir une impression contraire. Depuis le début de cette étude, la plupart des intervenants vantent les mérites des programmes de soutien à la production et à la création. La majorité des témoins ont vanté les mérites de vos deux programmes et de vos deux sous-programmes. Vous faites du bon boulot et nous vous en félicitons. Vous êtes bien branchés sur l'industrie.

C'est probablement ça, le secret. Naturellement, l'industrie de la musique est très équilibrée et elle ne cherche pas à se couper de sa source. On a beau recycler Roger Whittaker, les jeunes veulent avoir autre chose. On n'a donc pas le choix d'aller chercher du nouveau matériel. De temps à autre, j'écoute Roger Whittaker dans mon salon, mais ce n'est pas le cas pour mes enfants.

Ce que vous faites mène à de beaux succès. Lisa LeBlanc est le fruit de tous ces programmes de soutien. Ce n'est pas propre au Canada. Il y a Pharrell Williams et sa chanson *Happy*. C'est un artiste qu'on ne connaissait pas.

Monsieur Rodrigue, vous avez soulevé quatre points, dont le deuxième portait sur la souplesse des programmes. Faisiez-vous allusion aux variations qu'il y a dans les rentrées de fonds des producteurs de disques?

• (1135)

M. Pierre Rodrigue: Oui et non.

Votre question me permet de mettre en évidence une différence fondamentale entre le financement de FACTOR et celui de Musicaction quant à la pérennité de l'organisation.

Duncan M. McKie vous a parlé des trois dernières transactions majeures qui sont intervenues au Canada dans l'univers de la radiodiffusion. Vous vous rappellerez que la transaction touchant Standard Radio ne visait aucune station francophone, que celle de CHUM ne visait aucune station francophone et que celle de Bell-Astral, de mémoire, concernait 23 stations francophones sur un portefeuille d'une centaine de stations.

Si on fait un calcul rapide, il y a eu des investissements importants qui se transformeront en avantages tangibles au profit du financement à très long terme de FACTOR, ce dont Musicaction et même RadioStar ne bénéficient pas à la même hauteur. Cela ne change rien aux investissements du gouvernement, mais il n'y a pas, toutes proportions gardées, de fonds de réserve de l'ordre d'une trentaine de millions de dollars même chez Musicaction.

Pourquoi vous dis-je que cela mène à la même réponse? Évidemment, devant une telle réalité financière et étant donné que l'industrie de la musique vit des soubresauts depuis plusieurs années, les programmes ne peuvent pas être coulés dans le ciment et être immuables pendant plusieurs années.

Notre conseil d'administration a eu la sagesse d'instaurer un mécanisme de révision permanente de nos programmes. Il faut résister à la tentation de sauter sur le modèle le plus à la mode. Chaque année, de nouveaux modèles se pointent le nez et nous pourrions être tentés de les adopter, mais nous ne le faisons pas. Nous avons été à l'avant-garde pour ce qui est du numérique.

Chaque année, nous mettons sur pied plusieurs projets pilotes, par exemple dans le domaine de la gérance au plan international. Dans le cas de certains produits commercialisés, nous invitons carrément l'industrie à nous soumettre de nouveaux projets en lui demandant quelle initiative pilote pourrait répondre à des besoins venant de surgir. Évidemment, ce n'est pas un important pourcentage de nos fonds qui y est consacré, mais nous le faisons suffisamment pour pouvoir tester le marché.

Il faut être souple, et ce, en collaboration avec Patrimoine canadien. En théorie, selon nos ententes, Patrimoine canadien pourrait nous dire de garder notre plan d'action et qu'elle nous reverra dans cinq ans, mais ce n'est pas le cas. Nous discutons souvent avec notre organisme subventionnaire. Les radiodiffuseurs jouent le jeu également. Ils pourraient bien faire un chèque en début d'année et s'en laver les mains. Au contraire, les membres du conseil d'administration qui représentent des radiodiffuseurs sont à l'écoute des gens de l'industrie de la musique. Ils participent à des comités de révision et ils adoptent de nouveaux programmes de temps à autre.

M. Pierre Nantel: Merci, monsieur Rodrigue.

Monsieur Bissoondoyal, plus tôt, vous avez évoqué ces programmes. Vous avez une multitude de projets. À la recommandation de vos producteurs, vous avez exploré différentes avenues. Une des conclusions évidentes de cette étude exhaustive est que nous n'avons pas de problèmes en ce qui a trait à la créativité et à la production, mais que nous avons de la difficulté à nous tailler une place concurrentielle sur un marché où les règles ont changé. La visibilité de nos productions et la viabilité du modèle commercial sont ici en cause.

Est-ce exact?

M. François Bissoondoyal: Oui, d'une certaine façon. C'est une bonne chose que vous me posiez la question. Cela va me permettre de revenir sur le guide pratique et l'étude que le Fonds RadioStar a produits.

Ce qui prévaut au Québec, c'est un modèle de producteurs indépendants, ce qui n'est pas le cas dans plusieurs autres endroits de la planète. Par conséquent, il s'agit souvent de petites entreprises qui n'ont pas nécessairement les moyens de recourir notamment à des *focus groups*. Ce guide pratique leur permet de le faire et, par conséquent, de se rapprocher de plus en plus de leur clientèle. Ils peuvent alors mieux positionner leurs dépenses en vue d'obtenir cette meilleure visibilité que nous cherchons constamment à obtenir.

M. Pierre Nantel: Merci.

Ma prochaine question s'adresse à M. McKie.

Concernant l'écosystème de la musique canadienne et les nouveaux talents qui émergent, j'aimerais savoir dans quelle mesure les compagnies internationales sont admissibles à vos programmes qui soutiennent cet aspect de la création. Je crois savoir qu'elles ont accès à des produits que vous avez soutenus, mais lorsqu'il s'agit d'une licence.

Est-ce exact?

• (1140)

[Traduction]

M. Duncan McKie: Oui. Permettez-moi de vous expliquer brièvement comment ça marche pour une personne qui travaille avec une grande maison de disques, si elle a accès au départ à nos programmes. C'est bien là l'objet de votre question, n'est-ce pas?

M. Pierre Nantel: Oui.

M. Duncan McKie: Tout le monde peut accéder à nos programmes, comme je le disais. Il est possible qu'un artiste crée un enregistrement sonore et qu'au lieu de l'offrir sur le marché en général, il l'offre à une société internationale. Selon notre système, à ce moment-là, si la société internationale décide d'octroyer une licence à ce produit pour le Canada, notre soutien financier est réintégré dans le système.

Dans notre système, il n'est pas possible d'accéder directement aux programmes, et c'est aussi le cas pour les sociétés internationales. Les artistes qui ont une licence auprès de ces sociétés ne peuvent pas, eux non plus, accéder directement aux programmes de financement des enregistrements sonores, bien qu'ils aient accès aux programmes de financement des tournées. Comme je disais, un artiste qui a obtenu un prêt ou une subvention de FACTOR et qui cède son produit à une société internationale doit immédiatement rembourser la subvention à FACTOR.

M. Pierre Nantel: Est-ce que votre logo est visible?

M. Duncan McKie: Est-ce bien ce que vous cherchiez à savoir?

Le président: Je suis désolé, monsieur Nantel, mais nous devons avancer.

Comme le temps doit être réparti équitablement, vous aurez sûrement une autre occasion d'obtenir une réponse.

[Français]

Monsieur Dion, vous avez la parole. Vous disposez de sept minutes.

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

Je remercie chacune et chacun d'entre vous d'être parmi nous aujourd'hui.

[Traduction]

Monsieur McKie, je vous ai peut-être mal compris, mais il me semble vous avoir entendu dire que vous vous attendez à ce que les contributions des radiodiffuseurs augmentent dans les deux prochaines années, avant de se mettre à diminuer.

M. Duncan McKie: Elles resteront plus ou moins stables pendant un an ou deux, parce que nous fonctionnons encore sous le régime des avantages tangibles initiaux. Pour ce qui est du 0,5 %, ces revenus pourraient diminuer parce que les revenus des stations radiophoniques n'affichent absolument pas de tendance à la hausse.

Donc, oui, c'est exactement cela, et il y aura une chute des contributions vers 2020, quand les avantages tangibles passeront d'environ 12 millions de dollars à 3 millions de dollars. Ils commencent à diminuer cette année, pour atteindre environ

3 millions de dollars d'ici 2020, ce qui représente une baisse considérable des avantages tangibles, lesquels sont fonction des transactions.

L'hon. Stéphane Dion: Est-ce simplement une probabilité, ou...?

M. Duncan McKie: Selon le scénario actuel, c'est exactement ce qui arrivera, à moins que quelque chose change dans le milieu des affaires.

L'hon. Stéphane Dion: Que devrions-nous faire, selon vous, pour nous adapter à cette nouvelle réalité?

M. Duncan McKie: Eh bien, je sais ce que moi, je vais faire. Je vais prendre la réserve que nous avons, vivre en partie sur des intérêts et investir une partie du capital. Je crois que si nous continuons de faire cela, et si le gouvernement maintient le financement au niveau actuel, nous allons pouvoir maintenir le budget de l'organisation à quelque 16 millions de dollars pendant un certain temps.

Il viendra un temps où ces avantages tangibles grugeront les réserves au point où nous ne pourrons plus les soutenir. Je n'ai pas, pour l'instant, de modèle pour la situation après 2020, parce que je me fonde en quelque sorte sur le financement des cinq prochaines années du Fonds de la musique du Canada pour estimer nos orientations.

C'est une réalité, selon moi. Il incombe aux responsables des politiques de décider s'ils veulent changer cela ou non.

L'hon. Stéphane Dion: Et s'ils veulent changer de situation, comment devraient-ils s'y prendre, d'après vous?

M. Duncan McKie: Pardon?

L'hon. Stéphane Dion: S'ils devaient changer cela, quel genre de...

M. Duncan McKie: Eh bien, ce n'est pas à moi de le dire. Je ne suis qu'un administrateur. On reçoit des fonds. Nous faisons de notre mieux pour nous assurer...

L'hon. Stéphane Dion: Vous n'avez aucune recommandation à faire à ce sujet?

M. Duncan McKie: Pas en ce qui concerne le financement.

Mme Susan Wheeler: Le CRTC pourrait certainement jouer un rôle en permettant à la radio de se consolider, ce qui générerait plus d'argent pour les organismes de financement comme FACTOR et Musicaction; ce serait donc une possibilité.

[Français]

L'hon. Stéphane Dion: Si certains d'entre vous veulent aborder ce sujet, je vous prie de le faire.

Sinon, j'ai d'autres questions à poser.

[Traduction]

Certains témoins ont soulevé un point, bien que je sois d'accord avec M. Nantel pour dire que la plupart d'entre eux ont parlé de ce que vous faites de façon très positive. Il était question de la difficulté à trouver l'équilibre entre les artistes, les créateurs bien établis et ceux en devenir. Certains témoins trouvaient que vous devriez peut-être plus vous concentrer sur ces derniers, et qu'une fois un artiste bien établi, il faudrait le laisser se débrouiller.

Est-ce que vous connaissiez ce point de vue?

• (1145)

M. Duncan McKie: Je pense que cela dépend de la définition qu'on donne à l'expression « bien établi ».

L'hon. Stéphane Dion: Je suppose.

M. Duncan McKie: C'est une question très intéressante. Qui est bien établi? Nous connaissons des gens qui ont gagné des prix Juno et qui ont encore des emplois à temps partiel, et ils sont dans le système FACTOR. Nous avons déjà parlé de Jennifer Gasoi, qui a remporté un prix Grammy pour un album pour enfants. Elle travaille encore à temps partiel. C'est loin d'être bien établi comme dans le cas d'un médecin, d'un avocat ou d'un autre professionnel bien établi. Ce sont là des gens qui vivent encore de façon marginale de leur musique et qui ont des occasions de la commercialiser, sans toutefois pouvoir le faire à temps plein.

Donc, oui, je pense qu'il faut trouver cet équilibre entre les gens qui sont plus établis et ceux qui le sont moins, mais nous nous efforçons de créer nos programmes de manière à donner à tous l'occasion de bénéficier du système.

N'oubliez pas, non plus, que l'une de nos responsabilités consiste aussi à fournir aux radios commerciales des disques à diffuser, à offrir des débouchés commerciaux à des gens et à présenter de nouveaux artistes au monde commercial de l'industrie, et non pas tant à les subventionner pour, disons, apprendre à jouer leurs instruments ou quelque chose de ce genre. Nous menons nos activités dans ce créneau-là. Il importe de ne pas l'oublier.

Donc, oui, cela nous pose des difficultés, mais je pense que nous avons trouvé un juste équilibre, et cela fonctionne très bien.

L'hon. Stéphane Dion: Je vous remercie.

[Français]

Monsieur Rodrigue, voulez-vous dire quelque chose à ce sujet?

M. Pierre Rodrigue: À l'autre bout du spectre, il y aura toujours des jeunes artistes qui prétendent avoir droit à une aide et qui n'auront pas passé les filtres des jurys de l'industrie. Ceux-ci reçoivent des dizaines et des dizaines de propositions et ne retiennent pas tout le monde.

J'ai de l'empathie, mais je n'ai pas de sensibilité industrielle pour l'artiste qui n'a pas réussi, alors que d'autres le font en réveillant l'intérêt...

L'hon. Stéphane Dion: Cet artiste n'est même pas encore émergent.

M. Pierre Rodrigue: Il est, si on peut dire, à la porte d'entrée. Je crois que si cet artiste a véritablement du talent et de la pertinence, cela va finir par fonctionner. En 2014, des gens à qui on a dit « non » pourraient se présenter et se demander: « Pourquoi pas moi? » Je répondrais: « Parce que ce n'est pas tout le monde. » On a souvent vu cela.

L'hon. Stéphane Dion: Monsieur Rodrigue, puisque vous avez terminé, nous aimerions maintenant vous entendre faire trois ou quatre recommandations.

Pourriez-vous apporter des précisions? Vous avez parlé de souplesse et d'adaptation au marché extérieur. Y a-t-il quelque chose qu'on devrait inclure dans notre rapport à ce propos? Demandez-vous plutôt qu'on vous laisse faire, qu'on vous donne de la souplesse et qu'on vous laisse vous arranger avec cela? Y a-t-il quelque chose sur ces politiques que nous devrions mettre dans le rapport à l'intention du gouvernement, qu'il s'agisse de la structure du Fonds de la musique du Canada ou d'autre chose?

M. Pierre Rodrigue: Je vous dirais que j'ai le même souci que celui que vous avez indiqué un peu plus tôt lorsque vous avez demandé à mes collègues ce qui va arriver par la suite.

Si on regarde l'écosystème de la radiodiffusion francophone, les transactions qui devaient être faites l'ont été. Si on regarde la radio

canadienne de langue française, principalement au Québec, il y a le groupe Cogeco, le groupe Bell Média, auquel j'appartiens, et quelques indépendants. Comme l'a dit Susan, il est presque impossible qu'il puisse y avoir d'autres transactions, à moins que les règles actuelles du conseil ne soient changées.

Autant FACTOR peut voir sur un horizon de cinq, six ou sept ans comment il gèrera l'argent pour se rendre le plus loin possible, autant pour nous, avec la dernière transaction en date, il y a une partie de Bell-Astral, une partie de Cogeco et une partie de Corus qui s'éteindront. Par la suite, si le gouvernement ne trouve pas un moyen d'augmenter son financement à Musicaction ou si le CRTC ne modifie pas ses règlements, il pourrait y avoir un problème. Je ne suis pas ici pour faire de la politique. Sur une base individuelle, je pourrais avoir des propositions et des idées...

L'hon. Stéphane Dion: On aimerait les entendre.

M. Pierre Rodrigue: Vous connaissez les projets qui sont dans l'air. Est-ce que le conseil doit regarder ce qui se passe sur Internet? La musique étant de plus en plus présente dans les nouveaux médias, est-ce que les fournisseurs de services Internet seront un jour appelés à contribuer? Est-ce que les joueurs internationaux, les Netflix et les YouTube de ce monde ne devraient pas éventuellement contribuer?

L'hon. Stéphane Dion: On parle d'un manque à gagner...

Le président: Je vous remercie.

[Traduction]

Laissons maintenant la parole à M. Boughen, pour sept minutes.

M. Ray Boughen (Palliser, PCC): Monsieur le président, je tiens, moi aussi, à souhaiter la bienvenue à nos témoins et à les remercier d'avoir pris le temps de nous rendre visite. Je ne doute pas que vous soyez très occupés.

Dans la même veine que les questions de mes collègues, relativement aux finances, pourriez-vous nous expliquer les avantages et les inconvénients qu'il y a à confier l'administration des deux volets du Fonds de la musique du Canada à une tierce partie?

• (1150)

M. Duncan McKie: Vous voulez savoir quels sont les avantages de faire administrer le fonds par nous plutôt que directement par le gouvernement du Canada? C'est bien cela? Cela revient à demander une comparaison et un contraste. Est-ce bien ce que vous voulez?

M. Ray Boughen: Le ministère du Patrimoine canadien, notre ministère, a mandaté Music Canada et FACTOR d'administrer deux volets du Fonds de la musique du Canada. La véritable question, c'est: quels sont les avantages et les désavantages de cet arrangement?

M. Duncan McKie: Le véritable avantage, je crois, c'est que nous sommes un partenariat public-privé; ainsi, nous n'avons pas de fonds public administré directement par une tierce partie. Sinon, le ministère l'aurait administré directement sous forme de fonds public. Mais si l'on veut décupler cette relation, on peut conjuguer public et privé. C'est alors que l'on atteint le plein potentiel du fonds. On peut prendre de l'argent public, le combiner avec de l'argent du privé, par exemple des radiodiffuseurs, afin de créer de meilleurs programmes, d'autres programmes, des programmes de rechange, ce qui améliore le soutien pour les artistes, les régions, les commandites, etc.

Bien entendu, un autre avantage est qu'on peut agir beaucoup plus vite. On peut prendre des décisions sur les programmes, leur développement et la distribution de l'argent en quelques jours, au pire quelques semaines. Vous conviendrez que les gouvernements ne peuvent pas agir aussi rapidement et font attendre les gens qui auraient besoin de cet argent.

Voilà donc deux avantages.

En ce qui concerne les désavantages, nous sommes dans la mire du public et les gens aiment la critique. Nous essayons de satisfaire deux patrons. Il est parfois difficile d'atteindre le juste équilibre, mais je crois que jusqu'ici, nous nous sommes bien défendus.

Je sais qu'un aspect du fonds est maintenant administré exclusivement par le gouvernement. Vous devriez demander aux prestataires de ce fonds ce qu'ils en pensent. Tout n'est pas idéal, mais je pense que nous avons quand même une bonne relation.

M. Ray Boughen: Très bien.

François, qu'en pensez-vous?

[Français]

M. François Bissoondoyal: J'irais un peu dans le même sens, c'est-à-dire que le mot « souplesse » a été utilisé plusieurs fois. Le fait d'être près des gens que l'on aide constitue à mon avis une force importante de ce genre d'organisations. Cela permet de mieux comprendre les défis de tous et de chacun et d'y remédier assez rapidement. En ce sens, je pense que c'est une bonne chose.

[Traduction]

M. Ray Boughen: L'idée de ce programme est d'encourager les jeunes artistes à persévérer et à faire progresser leur carrière.

Quelle rétroaction donnez-vous aux demandeurs dont les demandes ont été refusées? C'est un peu comme *Star Académie*. Comment faites-vous?

M. Duncan McKie: Jake Gold n'est pas membre de mon conseil. C'est une blague pour les initiés.

Comme je le disais, nous avons un jury qui étudie chaque demande. Il a comme tâche de donner une rétroaction sur plusieurs aspects de chaque demande. Il attribue une cote à chaque aspect de la demande et donne au demandeur non seulement leur cote, mais également de la rétroaction, par exemple, sur les points faibles de la demande, les points forts et les façons de l'améliorer.

Je dois dire que le système fonctionne bien. Je vais vous donner un exemple concret. Dan Mangan m'a dit une fois — c'est un artiste de Vancouver qui a gagné plusieurs prix Juno — qu'il avait présenté quatre demandes avant d'être retenu, mais que chaque fois qu'il essayait un refus, il suivait les conseils du jury pour améliorer sa demande. En fin de compte, il a gagné plusieurs Juno. C'est une leçon à apprendre pour n'importe quel artiste qui ne réussit pas la première fois: suivez les conseils du jury et, au bout du compte, vous réussirez.

M. Ray Boughen: Très bien.

Pierre, comment...

[Français]

M. Pierre Rodrigue: J'aime bien l'expression « *the system works* », parce que c'est vrai.

Le conseil d'administration de Musicaction est composé de 11 ou de 12 personnes qui sont des radiodiffuseurs, des producteurs de disques ou des représentants d'auteurs-compositeurs. Ils participent aux lancements et aux événements du *show business* en général. Ils sont présents. Ils forment une sorte de communauté où les artistes

qui reçoivent de l'aide et ceux qui en reçoivent moins, ainsi que ceux qui en ont déjà reçue mais qui n'en reçoivent plus, sont très au courant des programmes et de l'orientation qu'ils prennent. Personne ne peut se cacher. Ce n'est pas un tribunal qui mène ses activités derrière des portes closes et auquel les gens n'ont pas accès. Il y a énormément de communication. Il en va de même chez mes collègues de FACTOR. Les gens ne peuvent pas se cacher. La communauté fait partie du système. Je dois dire que le système fonctionne.

• (1155)

[Traduction]

M. Ray Boughen: Merci, monsieur le président.

Le président: Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à M. Stewart, qui aura trois minutes.

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

Et merci aux témoins.

Je serai bref puisque je n'ai que trois minutes. Mes questions s'adressent à FACTOR.

La chaîne d'approvisionnement de la musique a plusieurs maillons. Le premier intervient lorsqu'une personne décide d'acquiescer à jouer un instrument. Ensuite, la personne décidera éventuellement de devenir professionnelle. FACTOR entre en jeu lorsqu'un musicien décide de préparer une maquette d'audition ou de se représenter devant un public en échange d'argent.

D'aucuns estiment que le fonds FACTOR devrait être scindé afin de réserver davantage d'argent pour le premier maillon de la chaîne, c'est-à-dire pour les leçons de musique et l'achat d'instrument pour les enfants.

Si c'était le cas, si le fonds FACTOR était scindé et que vous assumiez ce rôle auprès des musiciens en herbe, comment pensez-vous que cela toucherait votre programme?

Mme Susan Wheeler: Avant que Duncan ne réponde à la dernière partie de votre question, permettez-moi de vous expliquer comment interviennent les radiodiffuseurs privés dans le système. Soixante pour cent de nos contributions annuelles sont versées à FACTOR, mais le reliquat, c'est-à-dire 40 %, est discrétionnaire. Cet argent est réservé à diverses initiatives très semblables à celles dont vous venez de parler, notamment MusiCounts qui permet à des écoles d'acheter des instruments de musique. Les radiodiffuseurs sont d'importants contributeurs à cette initiative, tout comme à d'autres initiatives communautaires dans les collectivités qu'ils desservent.

À notre avis, cet élément du système couvre déjà très bien ce maillon de la chaîne, tandis que FACTOR, à titre d'administrateur professionnel de programmes de musique pour les musiciens professionnels, finance très bien son propre maillon de la chaîne.

M. Kennedy Stewart: Merci.

M. Duncan McKie: [*Inaudible*] qui émane d'un enregistrement audio, ça représente presque l'ensemble; cela répond donc à votre question. Si cela provient d'initiatives collectives, c'est presque 100 %.

On affirme effectivement que 19 000 musiciens partout au Canada sont mal servis. Or, si vous divisez 4,5 millions de dollars entre 19 000 personnes, ça fait 250 \$ par personne. Ainsi, 4,5 millions de dollars, ce n'est pas beaucoup d'argent.

Ce que nous faisons, c'est essayer de repérer ces artistes qui sont prêts à prendre le virage et à entrer dans le monde professionnel. Si les gens souhaitent démarrer un deuxième système qui vient compléter le système actuel pour les musiciens en herbe, je pense que ce serait une excellente chose.

Mais dès lors que l'on commence à saupoudrer les fonds trop largement, on frustre les musiciens qui en auraient le plus besoin. Nul ne sort gagnant. On fait tout simplement frustrer des musiciens qui méritent de l'aide, qui ont laissé une impression forte, qui ont atteint un niveau de développement et qui sont prêts à entrer sur la scène professionnelle. Je ne pense pas que ce soit une bonne utilisation des fonds.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Stewart, et merci à notre groupe de témoins. Ce sera le dernier mot.

Je souhaite vous remercier de votre présence. Nous sommes sur le point de terminer nos audiences sur cette étude; ainsi, si vous avez d'autres observations à ajouter, vous pouvez le faire par écrit, d'ici la fin de la semaine.

Nous allons brièvement interrompre la séance. Merci.

•(1155) _____ (Pause) _____

•(1200)

Le président: Bonjour, tout le monde.

Nous reprenons la 23^e séance du Comité permanent du patrimoine canadien. Nous poursuivons notre examen de l'industrie canadienne de la musique.

Aujourd'hui, nous avons comme témoin Graham Henderson, président de Music Canada.

Nous accueillons ensuite, du Radio Starmaker Fund, Sylvie Courtemanche, présidente du conseil, et Chip Sutherland, directeur exécutif.

Nous recevons également Alan Doyle de Great Big Sea, un groupe que j'ai eu le plaisir de voir en spectacle à plusieurs reprises.

Enfin, il y a Neil Dixon, de Canadian Music Week.

Nous commencerons par M. Henderson de Music Canada. Vous avez la parole pour huit minutes.

•(1205)

M. Graham Henderson (président, Music Canada): Monsieur le président, membres du comité, merci de l'occasion qui m'est donnée de vous adresser la parole.

Dans mes remarques, je m'efforcerai de résumer les divers thèmes qui se sont dessinés au fil des mois. Un grand nombre des idées qui vous ont été présentées répètent celles qui sont proposées dans notre rapport, *Le prochain Big Bang*, que j'ai ici avec moi et que divers témoins ont déjà cité à plusieurs reprises.

Ce rapport a été élaboré à peu près dans le même esprit que votre étude, c'est-à-dire dans le but d'encadrer une nouvelle stratégie pour l'industrie de la musique. Ce faisant, nous avons dû tenir compte du contexte de la musique numérique, des tendances des consumma-

teurs, de la découverte musicale et de l'importance croissante des spectacles pour ce qui est des revenus des artistes. Le rapport porte sur plusieurs points de vue recueillis dans le cadre d'entrevues et il présente des chapitres complets auxquels ont contribué des experts du domaine. Ainsi, ce rapport représente l'ensemble de la pensée du milieu dans son sens le plus large.

Nous nous sommes concentrés sur cinq grandes stratégies: l'éducation musicale, l'innovation numérique, le tourisme musical, l'expansion des exportations et les crédits d'impôt interconnectés. Bien entendu, aucun rapport digne de ce nom ne cesse d'évoluer et, depuis la publication de ce rapport en 2013, nous avons poussé et raffiné notre pensée afin d'y inclure la célébration de la musique et le rôle de celle-ci dans les villes et les collectivités.

Mais parlons d'abord de l'éducation musicale. Un grand nombre de témoins ont parlé avec passion de l'importance de l'éducation musicale. En effet, l'éducation musicale permet de développer des compétences comme la pensée critique, le raisonnement spatial, le développement cognitif, la collaboration et la créativité. Une étude du Conseil des technologies de l'information et des communications confirme que les travailleurs des TIC qui ont fait de la musique réussissent mieux dans leurs domaines.

De nombreux témoins ont également affirmé que l'éducation musicale engendre un plus grand respect pour le processus créatif. Un sondage réalisé en 2010 dans des écoles a révélé toutes sortes de lacunes, notamment une pénurie d'enseignants qualifiés, une insuffisance de temps d'enseignement de la musique et un manque de financement pour ces programmes. Entretemps, de nouvelles mesures de compressions visant l'éducation musicale ont été très critiquées à Toronto et à Vancouver. Bref, les appels pour une stratégie d'éducation musicale nationale ont été confirmés et appuyés par des témoins aussi divers que le Prix de musique Polaris, Live Nation et SiriusXM.

Mike Tanner, de North by Northeast, estime que le gouvernement fédéral doit jouer un rôle dans la « création d'un changement culturel et d'une identité nationale fondée sur la musique et l'éducation musicale ». Nous sommes tout à fait d'accord. Le gouvernement fédéral jouit d'une grande autorité et influence, et nous vous encourageons à en user pour collaborer avec des chefs de file dans le secteur de la musique et créer un grand plan en matière d'éducation musicale.

En ce qui concerne l'innovation numérique, les thèmes qui reviennent souvent sont le potentiel de l'environnement numérique et la capacité de s'y adapter. Or, la promesse utopique d'Internet ne s'est pas encore pleinement concrétisée au Canada et ce, en dépit du portrait optimiste qu'en brossent certains. Même si, en 2013, pour la première fois, les revenus issus du numérique ont dépassé ceux du marché physique au Canada, il reste que les ventes du numérique ne compensent toujours pas toutes les ventes physiques perdues. Au Canada, les ventes de musique numérique par habitant sont inférieures de 150 % aux ventes équivalentes aux États-Unis. Malgré l'offre d'excellents nouveaux services numériques au Canada, nous sommes toujours à la remorque des autres marchés musicaux dans le lancement de ces services. Nous ne sommes pas des innovateurs; nous sommes des suiveurs.

Nous commençons à constater une certaine migration vers les nouveaux services numériques qui permettent aux consommateurs d'écouter de la musique n'importe où et n'importe quand, et la structure de revenu suit un modèle de services d'abonnement. Malheureusement, des milliers d'écoutes grâce à ses services ne procurent toujours pas de revenus décentes aux artistes et autres intervenants du secteur. Alors qu'auparavant, les créateurs touchaient l'essentiel des revenus, ce sont maintenant des intermédiaires technologiques qui amassent des fortunes mirobolantes. Les intermédiaires s'en prennent souvent aux victimes, les accusant d'être réactionnaires, comme si nous vivions dans un monde antédiluvien où nous devons soit nous adapter, soit disparaître. Comme l'artiste militant David Lowery l'a bien dit, l'ancien patron est remplacé par un nouveau. Le pouvoir et la richesse sont maintenant concentrés entre les mains des intermédiaires, c'est-à-dire des entreprises de technologie qui contrôlent l'accès et la distribution de la musique. Et qu'en est-il des artistes? Lowery affirme que 99 % d'entre eux crèvent de faim et que 1 % seulement s'enrichit.

Selon une étude publiée par la CIMA, un artiste moyen gagne 10 000 \$ grâce à sa musique en y consacrant 29 heures par semaine. Ce n'est pas, me semble-t-il, un emploi professionnel à plein temps. Ce n'est pas fameux.

● (1210)

La réalisatrice canadienne, Astra Taylor, vient de publier un livre intitulé *The People's Platform*. À titre de décideurs, vous devez absolument le lire. Selon l'auteure, la différence entre l'ancien patron et le nouveau est que le nouveau n'investit pas dans le développement des artistes et ne verse pas des avances. Vous devez absolument lire son livre. Elle est très critique à notre égard, tout comme à l'égard d'autres, mais elle apporte une nouvelle perspective, voire une perspective équilibrée au débat.

La question qui se pose est donc: qu'allons-nous faire et quelle est notre responsabilité collective?

Eh bien, on peut faire en sorte qu'il soit plus facile de lancer et d'exploiter les nouveaux services numériques au Canada. Un grand nombre de témoins ont déjà critiqué la lenteur du processus décisionnel de la Commission du droit d'auteur, qui fait pourtant de son mieux, et l'incertitude de l'encadrement juridique. Dotée d'outils, de personnel et de financements adéquats, la commission pourrait se convertir en bureau de développement commercial.

Le Parlement devrait également autoriser les titulaires de droit et les services numériques à faire affaire en se fondant directement sur les principes du libre marché, plutôt que de les obliger à attendre des années avant d'avoir une décision de la Commission du droit d'auteur et des tribunaux, auxquels on renvoie souvent des décisions de la commission, afin qu'ils décident de la juste valeur marchande d'une transaction. Ce nouvel environnement permettrait aux entreprises de se lancer en affaires en toute certitude et il autoriserait la valorisation juste et équitable des droits pour permettre à tout artiste canadien de vivre de sa musique plutôt que d'en faire un hobby.

Enfin, il y a la question du piratage. Le piratage appuyé par les publicités continue d'être un fléau pour les créateurs. L'environnement numérique semble être rempli de services illégaux qui ne rémunèrent pas les artistes ou titulaires de droits. Un grand nombre d'entre eux paraissent légitimes aux yeux des consommateurs, avalisés comme ils le sont par des intermédiaires et d'autres moteurs de recherche. Toutefois, malgré les prétentions de ces services, leurs résultats de recherche continuent de promouvoir des liens vers des sites illégaux. On a donc l'occasion de lutter contre ce fléau grâce à la coopération internationale.

Maintenant, en ce qui concerne le tourisme musical, d'autres témoins, promoteurs de musique et professionnels du tourisme, ont parlé de façon convaincante de la puissance et du potentiel du tourisme musical pour le Canada. David Goldstein, de l'Association de l'industrie touristique du Canada, a souligné que le Canada est passé du huitième au dix-huitième rang parmi les destinations touristiques internationales de choix.

De plus, il a expliqué que la musique est un élément de motivation pour les voyageurs, car c'est « un produit touristique parmi les plus attrayants au Canada pour stimuler la croissance économique dans toutes les régions du pays ». La Commission canadienne du tourisme, pour sa part, a relevé l'importance des festivals et événements musicaux comme éléments de motivation chez les jeunes voyageurs. Or, ces activités bénéficient directement les artistes et musiciens puisqu'elles contribuent à leur principale source de revenus, c'est-à-dire la prestation musicale sur scène.

Le Bluesfest d'Ottawa a recommandé la tenue d'une étude sur l'incidence économique nationale de la musique en direct. Nous appuyons cette idée à 100 % et nous sommes justement en train d'élaborer une telle étude pour la province de l'Ontario. Toutefois, avec le soutien de Patrimoine canadien, nous serions très heureux de l'étendre à l'ensemble du pays.

En ce qui a trait à l'expansion de l'exportation musicale, il est clair que l'exportation est un élément clé du développement de la carrière de n'importe quel artiste. À cet égard, le rapport *Le prochain Big Bang* s'appuie largement sur les observations de la CIMA et de FACTOR. La croissance du marché musical international est très bénéfique pour les artistes comme pour les entreprises musicales. C'est sans compter la réputation du Canada, car comme Duncan l'a laissé entendre, nos musiciens et artistes se convertissent en ambassadeurs de la diversité et de la créativité canadiennes. À ce titre, ils font partie de l'image de marque canadienne. Notre rapport recommande l'adoption d'une approche nationale cohérente pour l'exportation de la musique, ainsi que la création d'un fonds pour la mise sur pied d'un bureau national d'exportation.

Enfin, il y a les crédits d'impôt interconnectés. Plusieurs témoins vous ont demandé de mettre à jour le régime de crédits d'impôt. On parle souvent du succès du système de production d'émissions de télévision et de films du Canada, qui est attribuable, en grande partie, à un système de crédits d'impôt stable et robuste pour les entreprises nationales et étrangères.

Les crédits d'impôt sont employés pour soutenir les industries qui consentent des investissements importants en R-D. Or, c'est exactement ce que fait notre secteur. Dans le monde de la musique, le développement des artistes constitue notre R-D, et pour toutes les raisons exprimées tout au long de vos audiences, il est plus difficile que jamais d'obtenir un rendement sur cet investissement.

Je vous exhorte à revoir le cadre actuel des crédits d'impôt et de le mettre à jour en fonction des témoignages que vous avez entendus jusqu'ici, en tenant compte des aspects comme la production, les tournées, les programmes de prix et le développement numérique.

Merci.

● (1215)

Le président: Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à la représentante de Radio Starmaker Fund, qui aura huit minutes.

Mme Sylvie Courtemanche (présidente du conseil, Radio Starmaker Fund): Merci, monsieur le président, de votre invitation. Je m'appelle Sylvie Courtemanche. Au quotidien, je suis vice-présidente et co-directrice du contentieux au sein de la direction des relations gouvernementales et de la conformité pour Corus Entertainment, mais je suis également très fière d'être présidente du conseil de Radio Starmaker.

Permettez-moi de vous présenter mes deux invités de marque, qui prendront la parole.

Premièrement, il y a Chip Sutherland, directeur exécutif. Plus encore, il est avocat spécialisé dans le domaine du divertissement, à Halifax, et depuis 20 ans, il représente des artistes dans le secteur de la musique, en plus de gérer des groupes à succès comme Sloan et Feist. Mais il est également coauteur de l'édition canadienne du best-seller *All You Need to Know About the Music Business*, de Donald Passman.

M'accompagne également un homme qui n'a pas besoin d'être présenté: Alan Doyle, chanteur de Great Big Sea, un musée accompli...

Des voix: Oh, oh!

Mme Sylvie Courtemanche: Désolée, je voulais dire musicien.

Eh bien, nous sommes, après tout, au Comité du patrimoine canadien...

M. Rick Dykstra: Rappel au règlement, monsieur le président: nous ne finançons plus de musées.

Des voix: Oh, oh!

M. Alan Doyle (membre du conseil, Radio Starmaker Fund): Et mon anniversaire, c'est justement ce week-end. C'est très mauvais signe.

Des voix: Oh, oh!

Le président: Je ne tiendrai pas compte de cet échange dans votre temps de parole.

Mme Sylvie Courtemanche: Merci, monsieur le président. Je vous en suis reconnaissante.

M. Doyle est donc auteur-compositeur et acteur; il est notre représentant des artistes au sein du conseil de Starmaker.

Sans plus tarder, je vous passe la parole, Chip.

M. Chip Sutherland (directeur exécutif, Radio Starmaker Fund): Merci, Sylvie.

Le Radio Starmaker Fund est le pendant anglais de Fonds RadioStar. Nous avons commencé à distribuer des fonds en 2001.

D'une certaine façon, nous avons la vie facile, car nous nous concentrons sur l'aspect commercial du secteur. On m'a confié la tâche de mettre sur pied le fonds en 2001. Les radiodiffuseurs m'ont pressenti car j'étais un avocat spécialisé dans le secteur du divertissement qui représentait exclusivement des artistes. J'avais donc la tâche facile de décider quels étaient les besoins.

Je connaissais de première main les défis qu'affrontaient les artistes, comme le disait Graham. Il y a le mythe de l'artiste à succès qui vit dans le luxe. Il gagne un disque d'or et un Juno, puis il passe sa vie aux Bahamas à boire des cocktails au rhum, et tout baigne. Bien entendu, ce n'est absolument pas la réalité. En fait, les artistes se battent au quotidien. Alan pourra vous le confirmer.

Dès le départ, comme Graham l'a dit, nous nous sommes concentrés sur certains éléments en particulier, notamment les tournées, puisque les tournées nationales et internationales sont si importantes pour la carrière d'un artiste. Nous avons pris cette

orientation en 2003. Ayant collaboré avec des groupes depuis des années, je savais exactement combien les tournées internationales coûtent. Je dois rendre à César ce qui appartient à César. Le CRTC avait d'abord prévu de financer les tournées au Canada, mais il nous a tout de suite permis de financer les tournées internationales.

Nous avons actuellement cinq programmes.

Il y a le marketing et les tournées nationales, ce qui représente à peu près la moitié du budget. Nous distribuons 7,5 millions de dollars par année. Comme l'expliquait Duncan, nous nous situons sur la même courbe que FACTOR, car nous nous répartissons les fonds. Nous avons également structuré nos budgets sur des cycles de trois et de sept ans. Nous avons un modèle d'immobilisations de sept ans. Nous dépensons notre argent sur une période de sept ans afin que le secteur puisse compter sur du financement stable et prévisible.

Les cinq programmes sont donc: marketing national, tournée nationale, tournée internationale, marketing international et développement de l'industrie à l'échelle nationale. Par exemple, dans le cadre du Festival international du film de Toronto, nous organisons le Festival Music House, où des artistes canadiens se produisent.

Le volet des tournées englutit près de 5 millions du budget de 7,5 millions de dollars.

Notre conseil est composé de 10 experts de l'industrie. Nous possédons un niveau extrêmement élevé d'expertise. Nous avons des gens comme Alan et le président d'Universal, Randy Lennox, ainsi que le président de Warner Music, Steve Kane, des directeurs de programme de haut niveau et des radiodiffuseurs. Nous avons également des représentants de labels indépendants, tels que Ric Arboit, président de Nettwerk records. Les décisions sont donc prises par d'excellentes personnes.

Les tournées sont importantes pour les artistes, car les recettes vont directement dans leurs poches. Elles leur permettent de se faire connaître et constituent donc un capital. Les labels ne participent plus au financement des tournées. Les artistes sont livrés à eux-mêmes. C'est pourquoi nous leur faisons des chèques afin qu'ils puissent se faire connaître. Ils font peut-être trois disques, mais en tirent ensuite 15 années de tournée.

Prenez, par exemple, le groupe Sloan, avec qui je collabore. Les membres du groupe ont produit leurs oeuvres à la fin des années 1990. Or, ils sont toujours en tournée et jouent des chansons de ces albums. Comme k.d. lang leur a dit, on produit trois disques et on passe le reste de sa vie à en chanter les chansons. C'est la réalité pour un grand nombre de groupes, et c'est leur gagne-pain...

M. Alan Doyle: S'ils ont de la chance.

Des voix: Oh, oh!

M. Chip Sutherland: Désolé, Alan, mis à part votre carrière solo, couronnée de succès, qui va plus loin...

Mais comment demeurer pertinent à partir de maintenant? Comme je le disais, nous nous concentrons sur le marketing et les tournées. Nous ne faisons pas de disques. Il faut avoir des ventes pour avoir accès au Fonds Starmaker, donc on présume que vous avez déjà produit des disques et des vidéos. Nous essayons d'apporter cet élément supplémentaire afin d'aider les artistes à voler de leurs propres ailes et à se faire connaître sur la scène internationale.

Nous essayons de maintenir un taux de nouveaux artistes de 20 %. Notre moyenne est d'environ 21 %. Nous ne nous contentons pas de donner de l'argent toujours aux mêmes. Chaque année, il y a de nouveaux artistes, ce qui est très encourageant et ce qui veut dire qu'il y a toujours de nouveaux musiciens qui prennent la relève. Nous gérons nos seuils de financement de façon à nous assurer que les niveaux de vente qui donnent accès au fonds demeurent pertinents. Nous approuvons 91 % des demandes, c'est-à-dire que si vous atteignez le seuil d'admission au fonds, vous avez 90 % de chance d'être approuvé, car nous gérons tous les paramètres très prudemment.

Nous continuons à nous concentrer sur les programmes internationaux. Il y a deux ans, nous avons étendu nos initiatives numériques afin de donner une plus grande souplesse aux groupes qui souhaitaient innover du côté numérique. Ils peuvent maintenant obtenir du financement à cet égard. Nous avons maintenu une approche axée sur l'artiste, ce qui veut dire que nous ne jugeons pas les artistes en fonction de l'emplacement de leur entreprise. S'ils gèrent eux-mêmes leur carrière, nous les finançons. S'ils ont signé un contrat avec Universal, nous les finançons également. Et s'ils collaborent avec un label indépendant, comme Nettwerk, cela ne nous empêche pas non plus de les financer. Nous nous intéressons à l'artiste même, et l'ensemble du secteur en profite.

Alan.

• (1220)

M. Alan Doyle: Merci.

Permettez-moi de vous dire que je suis ravi d'être ici. Ce n'est toutefois pas mon décor habituel. Je dois vous l'avouer; cette salle a quelque chose d'impressionnant. Je voudrais également souligner le bon travail des interprètes et des traducteurs derrière la vitre là-bas. Je vais faire de mon mieux pour contenir mon accent terre-neuvien.

En tant qu'artiste, je suis ravi d'être ici car cela me donne l'occasion, devant les membres du comité, de remercier tous les autres groupes qui ont témoigné aujourd'hui, y compris FACTOR, Graham, Neill et les autres car des amis, des collègues et moi-même avons profité de leurs bons offices au fil des ans.

Je dispose de peu de temps, mais je voudrais expliquer pourquoi j'ai été attiré par le Fonds Starmaker. C'est tout simplement parce que le fonds vient appuyer un musicien ou un acteur lorsqu'il en a le plus besoin et dans les situations les plus risquées et les plus coûteuses. On peut passer 5 ou 10 ans à se tailler une carrière pour être reconnu à l'échelle nationale, mais l'étape suivante en est une de taille. Passer de la scène locale à une scène plus importante signifie que les dépenses triplent. Les dépenses et les risques quadruplent quand on passe de la scène d'un théâtre à celle d'un stade sportif. Si l'on souhaite se produire aux États-Unis, en Australie, en Allemagne ou dans un autre pays, pour devenir un artiste de classe internationale, on doit faire face aux plus gros risques et aux plus grosses dépenses de toute sa carrière. Je suis bien placé pour le savoir.

À la fin des années 1990, Great Big Sea a signé un contrat avec Sire Records aux États-Unis. Nous étions très emballés, et nous nous sommes dits: « Bravo, nous avons un contrat aux États-Unis. Nous avons réussi. Essayons de mettre une chanson sur les ondes

américaines. » On nous a répondu: « Très bien, mais voici ce qu'il en coûte pour faire jouer une chanson à la radio pour une semaine et demie. » Je ne me souviens pas exactement, mais c'était environ 125 000 \$ pour que la chanson passe à la radio, et c'est la partie facile, une fois que le travail a été fait.

C'est à ce moment-là qu'on commence à embaucher des gens à long terme. Si on en arrive à cette étape-là, les gens qui travaillaient pour vous toutes les deux semaines sont soudainement embauchés à temps plein. L'une des choses qui m'a rendu fier quand j'étais avec Great Big Sea, c'était de voir 14 ou 15 personnes dans l'autobus qui payaient leur prêt hypothécaire grâce à nous. C'était formidable.

Le Fonds Starmaker vous vient en aide quand vous en avez le plus besoin.

Comme je l'ai dit, je suis reconnaissant envers les gens et les groupes qui sont représentés ici aujourd'hui. C'est pour cette raison que je suis venu, et je vous remercie de me permettre de répondre à vos questions, si vous en avez, en ce qui concerne mon expérience.

Le président: Merci beaucoup.

Nous écouterons maintenant Neill Dixon, de la Canadian Music Week. Vous avez la parole pour huit minutes.

M. Neill Dixon (président, Canadian Music Week): Bonjour à tous. Je tiens à remercier les membres du comité de m'avoir invité à témoigner aujourd'hui.

Je suis le président de la Canadian Music Week. Après 32 ans d'existence, la Canadian Music Week est maintenant le festival musical et médiatique le plus influent au Canada. Tous les ans, nous attirons 3 000 délégués de plus de 32 pays. Le festival permet à 1 000 artistes de se produire sur plus de 60 scènes au cœur de Toronto devant plus de 160 000 fans. Les retombées économiques sont évaluées à 16 millions de dollars par année. En fait, le dernier festival s'est terminé avant-hier. Ainsi, si j'ai l'air un peu fatigué...

La CMW contribue à la formation et à l'épanouissement d'artistes et de professionnels de la musique de demain et fait connaître des artistes canadiens et leurs oeuvres dans le monde entier. Notre slogan est: « Faire venir le monde entier au Canada et livrer la musique canadienne au monde entier ». Parmi ses principales activités, la CMW offre de la formation musicale, organise des concerts, cherche de nouveaux talents pour les faire découvrir, et fait de l'exportation, du commerce international et du tourisme musical.

Au cours des 10 dernières années, les efforts de la CMW ont permis d'augmenter de plus de 500 % le nombre de PDG étrangers de l'industrie de la musique qui viennent au Canada, ce qui s'est traduit par des milliers de dollars de nouveaux débouchés commerciaux dans des pays comme le Japon, l'Australie, la Chine, l'Inde, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la France, l'Asie du Sud-Est, des pays de l'Amérique latine et, bien sûr, les États-Unis.

On a pu entendre un grand nombre de chansons canadiennes dans des films et des émissions de télévision. Avec des experts, nous avons organisé des séances de formation en marketing pour l'exportation. Ainsi, on a une meilleure compréhension dans l'industrie du processus d'exportation et des moyens de mieux tirer parti des débouchés à l'exportation.

Avant de diriger la CMW, j'étais musicien de carrière. Vous ne le saviez sans doute pas.

Une voix: Maintenant, c'est un musée ambulante.

Des voix: Oh, oh!

M. Neill Dixon: Vous conviendrez avec moi que cela ne payait pas les factures. Ainsi, je me suis servi de mes talents de gestionnaire en tant qu'agent auprès d'artistes pendant les 16 années qui ont suivi, et j'ai fait de l'édition chez Solid Gold Records, qui était le plus gros label indépendant de l'époque dans les années 1970.

D'entrée de jeu, je pense que FACTOR et Starmaker font un travail remarquable. Si les fonds viennent à manquer, nous devrions maintenir le statu quo, mais il y a beaucoup de projets fort valables qui sont sous-financés. Ma première recommandation est donc de financer davantage FACTOR et les autres initiatives en général.

J'ai constaté une énorme évolution dans le secteur au fil des ans, la technologie ayant des conséquences à la fois positives et négatives. Malheureusement, le monde numérique est mal réglementé, et les auteurs et compositeurs ont constaté que les revenus provenant de la reproduction, de la distribution et de la représentation de leurs oeuvres s'étaient presque taris. Depuis l'an 2000, les redevances habituelles n'ont cessé de diminuer.

Ce phénomène a également eu de profondes répercussions sur la CMW, car on constate une diminution de la présence de représentants de maisons d'édition et d'artistes. Même les multinationales n'y ont pas échappé. Cela nous a forcés à nous mondialiser et, heureusement, nous avons pu tenir le coup pendant ces temps difficiles, où la concurrence internationale était féroce.

Je reviens aux redevances. Quand le gouvernement canadien a refusé de reconnaître l'apparition des médias modernes, des lecteurs MP3, des téléphones intelligents, des clés USB et de tous les autres appareils qui permettent de reproduire des milliers d'oeuvres, il a renoncé à percevoir les droits pour cette nouvelle génération d'appareils, comme le prévoit la loi, ce qui a fait en sorte que des millions d'oeuvres ont été piratées et entreposées, sans indemnisation pour les créateurs. En transformant les droits en une taxe plutôt qu'une redevance, leur perception est devenue difficile et les artistes en ont pâti.

Je recommande deuxièmement que la Loi sur les droits d'auteur soit modernisée à tout prix pour toutes les nouvelles plateformes médiatiques. Cela contribuerait grandement à garantir que les artistes canadiens continuent d'être rémunérés équitablement pour l'utilisation de leurs oeuvres et puissent vivre de leur art, au lieu de demander l'aumône.

Dans le même ordre d'idées, les fournisseurs de services Internet devraient apporter leur contribution car ils touchent des revenus considérables tirés des abonnements, de la publicité et des ventes, et c'est en partie lié au fait que les gens téléchargent et écoutent en continu des chansons. Toutefois, sauf pour un nombre croissant d'écoutes légitimes, une grande partie de la musique transmise par les FSI ne rapporte pratiquement rien aux créateurs.

●(1225)

Et il n'y a pas seulement les FSI. Des services de diffusion en continu comme YouTube permettent aux gens d'écouter n'importe quelle oeuvre musicale gratuitement. Il est vrai qu'ils vendent de la publicité, mais l'essentiel de ces revenus n'est pas redistribué aux détenteurs des droits. Le gouvernement doit intervenir pour protéger nos droits sur Internet.

J'ai une troisième recommandation. Je conviens de l'utilité d'un bureau central pour les exportations. J'ai passé des années à faire la promotion des talents canadiens dans le monde entier, et je l'ai fait seul, alors j'apprécierais un peu d'appui. Au fil des ans, nous avons

créé un réseau de festivals internationaux et avons conclu des accords réciproques de développement des exportations avec d'autres pays pour faire mutuellement la promotion de nos artistes. Je dois ajouter qu'il nous faudra la souplesse nécessaire pour prendre des décisions immédiates afin de tirer parti des débouchés.

Enfin, à propos du tourisme musical, je vous dirais qu'environ 20 % de notre auditoire se trouve à l'étranger. Les chiffres sont encore plus élevés pour ce qui est des délégués d'entreprises. Notre festival jouit d'une énorme couverture publicitaire à l'échelle internationale, et si nous avons l'appui nécessaire pour investir dans nos têtes d'affiche, nous aurons le potentiel de devenir l'un des plus grands festivals au monde.

On a beaucoup entendu parler d'Austin et de Nashville. Récemment, j'étais en Allemagne à titre d'invité de la Commission musicale de Berlin à l'occasion de la Semaine berlinoise de la musique. On m'a donné quelques conseils. Après la guerre, la ville n'avait ni industrie musicale ni attraction culturelle et, jusqu'à la chute du mur de Berlin en 1989, la ville était partiellement en ruine et un grand nombre de jeunes l'avaient quittée. Il y avait donc beaucoup de rattrapage à faire. Le gouvernement berlinois a décidé d'appliquer une stratégie en deux volets pour stimuler le secteur culturel et le secteur technologique. Il a tenu compte du fait que la musique était un moyen d'attirer les jeunes adultes et qu'on pourrait compter sur cette main-d'oeuvre. Il serait par la suite plus facile pour les industries de la technologie d'établir leur siège social à Berlin. L'effort a été couronné de succès. Berlin est désormais une métropole dynamique et une plaque tournante culturelle. La ville est maintenant connue comme étant la capitale musicale de l'Europe.

C'est ce que nous souhaitons reproduire à Toronto.

Merci de m'avoir écouté.

●(1230)

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer aux questions. Nous commencerons avec M. Dykstra, pour sept minutes.

M. Rick Dykstra: Merci, monsieur le président.

Encore une fois merci à nos témoins. Mes remerciements ne sont pas pour la forme car nous apprécions votre présence ici.

Notre étude est fondamentale pour assurer l'avenir de la musique au Canada, et je ne vois pas meilleur moyen d'entamer les démarches en ce sens qu'un rapport solide produit par notre comité, qui débouchera sur la mise en oeuvre de nos recommandations.

Graham, vous avez parlé du Fonds ontarien de promotion de la musique. Pouvez-vous m'expliquer comment les investissements étrangers bénéficient du crédit d'impôt? Vous n'êtes pas le seul à avoir fait des suggestions à cet égard et à avoir soutenu que nous devrions nous orienter dans cette direction au pays.

M. Graham Henderson: Oui, volontiers. Le Fonds ontarien de promotion de la musique réserve un certain montant qui vise à encourager l'investissement étranger direct des labels que nous représentons, à savoir Universal, Sony et Warner, en Ontario. Ce fonds a pour modèle le système de crédits d'impôt qui existe pour la production de films. En Ontario et au niveau fédéral, des sommes sont consacrées pour la production nationale de films et d'émissions de télévision et pour les investisseurs internationaux, car nous souhaitons vivement que Steven Spielberg vienne tourner ses prochains films ici. C'est un succès éclatant car le Canada est devenu l'un des endroits très prisés dans le monde pour le tournage de films et d'émissions de télévision.

Or, ce genre de fonds n'existe pas pour la musique. Certes, il existe des incitatifs fiscaux et des subventions gouvernementales pour l'industrie nationale, mais il n'y a rien pour encourager précisément les membres que je représente à investir en Ontario ou au Canada. C'est ainsi que le gouvernement ontarien, dans son infinie sagesse, a décidé de réserver une partie des 15 millions de dollars par année, sur trois ans, à l'intention des membres que je représente qui ont... Soit dit en passant, on a choisi de ne pas offrir de crédit d'impôt car le système de crédits d'impôt ontarien est en train d'être révisé à la suite du rapport Drummond. Cela ne signifie pas qu'on n'en arrivera pas à un crédit d'impôt, mais pour l'heure, on a recours aux subventions car elles sont plus sûres au départ. Les membres que je représente doivent présenter un plan d'entreprise, qui peut être approuvé ou rejeté, puis un montant est fixé, après quoi nous devons déboursier de l'argent pour démontrer que le succès existe déjà. Je pense que les membres que je représente vont dépenser plus de 3,5 millions de dollars au cours des six prochains mois, une somme qui n'aurait pas été dépensée en Ontario sans cette mesure. Nous aimerions évidemment que ce chiffre augmente grâce à un financement fédéral.

• (1235)

M. Rick Dykstra: Merci.

L'autre est... Des représentants de FACTOR sont ici présents. C'est parfois plus facile de dialoguer quand il n'y a personne d'autre dans la salle, mais parfois, il est bon de nourrir la discussion avec plusieurs participants afin de préparer un effort commun. Auriez-vous des recommandations en ce qui concerne FACTOR?

Le groupe est venu témoigner ce matin et nous avons parlé d'orientation possible. Depuis quelques semaines, nous nous demandons si nous devons apporter des modifications à FACTOR sur le plan du financement et de ses responsabilités.

Alan, vous avez parlé de l'aide que vous avez reçue de l'organisation, et vous n'êtes pas le seul témoin qui l'a fait. Je vais demander à Graham de faire des recommandations solides sur la façon d'améliorer l'organisation et de dire ce qu'elle devrait conserver.

Alan, quand Graham aura répondu, je vais vous demander de nous parler de votre expérience avec FACTOR.

M. Graham Henderson: Je vais être bref pour qu'Alan ait le temps de vous répondre car je n'ai pas de recommandations à cet égard.

Nous nous sommes concentrés exclusivement sur les éventuelles mesures que nous pourrions prendre. Nous n'avons pas évalué ce que nous faisons actuellement. Je pense que Duncan a donné une explication assez convaincante de ce que fait FACTOR, de ses forces et de ses faiblesses.

Nous ciblons, d'autre part, ces cinq autres éléments, en plus des célébrations, des villes, etc.

Alan.

M. Alan Doyle: Je n'ai pas beaucoup fait affaire avec FACTOR. Je sais que grâce aux demandes de notre agent, Great Big Sea a reçu beaucoup d'aide de la fondation pour les premiers enregistrements. J'ai pu constater dans le milieu musical de St. John's que des amis avaient demandé du financement auprès de FACTOR et, l'ayant obtenu, ils ont entrepris leur carrière de musicien. En tant qu'artiste, je dirais la même chose pour tous les groupes: plus il y en a, mieux c'est.

Comme on l'a dit fort éloquemment à plusieurs reprises, notre industrie a changé probablement plus que toute autre industrie depuis 20 ans. Autrefois, je tirais des revenus de la vente de mes enregistrements. Mes droits d'auteur valaient quelque chose. Tout ce que faisait FACTOR, pour les disques et les tournées, tout cela a presque disparu.

Au début des années 1990, l'enregistrement représentait environ 40 % de mes revenus. Pour ma part et pour presque tous les autres artistes en Amérique du Nord, surtout actuellement... Qu'en pensez-vous, Chip? C'est sans doute 5 %.

M. Chip Sutherland: Cela a beaucoup baissé.

M. Alan Doyle: Je suis ravi d'entendre parler de disposition législative qui nous permettrait de récupérer une partie de l'argent que nous avons perdu à partir du moment où les gens ont pu obtenir nos oeuvres non pas pour presque rien, mais pour rien. Comment contrer cela? C'est gratuit.

M. Rick Dykstra: Alan, permettez-moi de parler du tourisme. L'une de nos recommandations... Un groupe de représentants de l'industrie touristique sont venus témoigner. Graham les a cités.

Je m'adresse à tous les témoins. Qu'est-ce que cela représente pour l'avenir? Manifestement, pour gagner de l'argent actuellement, et vous l'avez dit, il faut faire des tournées, il faut que vous vous produisiez et que vous vous fassiez connaître dans ce genre d'endroit. Il y a une réponse que je n'ai pas pu obtenir de la part de ces témoins-là. Ce qui les intéressait davantage, c'était le tourisme plus que le fait que des Canadiens se déplacent d'un bout à l'autre du pays pour aller vous écouter.

M. Graham Henderson: Puis-je répondre brièvement à cette question? Je ne pense pas qu'ils ne soient pas intéressés par le marché national car c'est précisément ce marché-là qui est le plus dynamique et diversifié dans le monde. Ce que nous souhaitons, c'est faire venir les touristes étrangers ici.

Si nous pouvons les faire venir en Ontario ou au Canada pour des concerts, nous pourrions relever notre profil touristique dans les autres pays et constituer un auditoire solide pour Alan, avec deux représentations plutôt qu'une. Il s'agit avant tout de présenter aux pays étrangers ce qui se passe de remarquable à l'échelle locale.

M. Alan Doyle: Je suis de Terre-Neuve. Le tourisme et la musique là-bas ne font qu'un. Je l'ai toujours dit, et d'autres l'ont dit avant moi. Je pense qu'on sous-estime la valeur économique de la musique canadienne. Essentiellement, on ne le reconnaît pas.

Si on se demande pourquoi un couple du Connecticut est à Terre-Neuve, c'est à cause de nous. Ils sont venus uniquement pour nous écouter, pour le festival.

J'ai un diplôme de bachelier ès arts, alors je ne suis pas très fort en mathématiques, mais un tel phénomène rapporte de l'argent, n'est-ce pas? C'est fantastique.

● (1240)

M. Chip Sutherland: À propos du tourisme, il faut dire qu'il y a une limite au nombre de spectacles que nous pouvons donner. Un groupe ne peut jouer qu'un nombre limité de fois à Sudbury. Combien? Onze fois? C'est limité. Songez à votre groupe préféré, et je suis sûr que vous en avez tous un. Combien de fois êtes-vous allé l'entendre? Combien de fois êtes-vous allé entendre Bruce Cockburn ou un autre artiste?

Voilà pourquoi il nous faut du sang neuf dans l'auditoire, sinon nous sommes forcés de nous arrêter. Le Canada est un petit marché. Il faut d'abord aller à l'étranger et ensuite attirer les gens ici.

M. Alan Doyle: Oui, je...

Le président: Merci. Il va falloir...

M. Alan Doyle: Je ne veux pas m'attirer des ennuis, mais je veux dire ceci très rapidement. Cela va dans l'autre sens également. Je viens de découvrir, par exemple, que le financement gouvernemental des célébrations de la Fête du Canada à Trafalgar Square, allait être supprimé. C'était une excellente façon d'aider le tourisme musical pour le Canada. Nous avions l'occasion de mettre en vedette au Royaume-Uni tout ce que nous, les artistes au Canada, faisons.

Combien de gens déambulent dans Trafalgar Square tous les jours? Ils viennent de partout, et pour mettre en vedette les talents et la musique des Canadiens... J'encourage ce genre de manifestation. J'aimerais bien que le financement soit rétabli. C'était une façon brillante de nous produire qui ne coûtait pas très cher.

Excusez-moi, monsieur le président.

Le président: D'accord. Merci.

La parole est à M. Nantel et à M. Steward, pour huit minutes.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci, monsieur le président.

Tout d'abord, je remercie tous les témoins d'être ici parmi nous.

Madame Courtemanche, je vous remercie de la contribution que votre employeur continue de faire, ne serait-ce que par votre présence ici.

Vous nous avez présenté vos deux collègues. Il s'agit d'abord de M. Sutherland, qui travaille avec Feist. C'est, de toute évidence, une artiste qui a apporté beaucoup, tant sur le plan d'un succès commercial que sur celui d'une marque artistique très particulière. Elle a atteint un niveau de popularité exemplaire. En effet, si Mac ou Apple utilise ses chansons dans une publicité, cela donne une dimension à cette trame sonore qui nous habite tous et dont on est très fiers.

Vous êtes aussi accompagné de M. Doyle.

[Traduction]

Monsieur Doyle, il est évident que vous n'êtes plus un débutant et que vous représentez une forme de patrimoine. Il y a cet aspect dont il faut tenir compte. Ce que vous faites est évidemment de la musique populaire, mais elle est très spéciale et unique et reflète tout à fait d'où vous venez, et c'est très important. Vous faites ce métier depuis 21 ans et depuis le début, vous êtes avec la maison Warner.

À l'époque, j'étais chez Sony et j'y suis resté quatre ans. Ce qui me renverse, c'est que nous sommes en présence d'un solide défenseur en la personne de M. Henderson, qui nous dit qu'il faut changer les choses. Il faut que nous nous mobilisions. Je suis ravi de constater que ces sociétés étrangères sont toujours là. Quand je travaillais pour Sony, nous avons investi dans au moins 10 projets, qui étaient tout à fait locaux.

L'argument que nous avons entendu de tous les témoins, c'est que la nouveauté à l'heure actuelle, c'est les services de diffusion en continu. Vous disiez que nous devrions étayer le bureau des droits d'auteur pour accélérer les choses, mais que recommandez-vous à cet égard? Vous savez tous que l'argent que vous touchez, le petit sou que vous touchez ne suffit pas dans un marché réduit, n'est-ce pas?

M. Graham Henderson: L'accès est ici. Les modèles d'accès vont dominer. Nous allons réussir ou échouer. Si nous ne faisons pas ce qu'il faut, nous allons léser la communauté des créateurs.

Quant à ma recommandation à propos de l'approche descendante, je vous dirais ceci. Les décideurs ou les gouvernements ont placé la technologie au coeur de leurs politiques pendant environ 15 ans. Ils ont également fait une promesse, et les experts et les professeurs nous en ont d'ailleurs parlé. Tout le monde disait, y compris certains artistes, que tout allait pour ainsi dire s'arranger et qu'on en arriverait à la terre promise: la richesse, la classe moyenne et l'âge d'or pour les créateurs.

Eh bien, vous qui nous avez écoutés, qu'est-il advenu de cette promesse?

Des voix: Oh, oh!

M. Graham Henderson: Nous avons tous grandi dans un monde où l'effet Pareto se faisait sentir. Vingt pour cent de la population possédaient 80 % de la richesse. Toutefois, les 20 % de la richesse qui restaient permettaient à 80 % des musiciens de constituer une classe moyenne. Cette classe moyenne a disparu. Dans le monde actuellement, on constate un transfert sans précédent de la richesse, qui est en train de passer des mains des créateurs à celles des intermédiaires. Le ratio semble désormais être de 1 % contre 99 %. C'est l'impression qu'on a.

Il est mal venu de mettre les créateurs dans un carcan, un peu à la manière darwinienne, et de leur demander de s'adapter ou de crever. Nous sommes ici au Canada et nous pouvons améliorer les choses, mais il faut reconnaître qu'il existe une responsabilité collective et que nous devons placer les créateurs au coeur de nos politiques au cours des 15 prochaines années.

● (1245)

M. Pierre Nantel: Merci. Vous êtes très convaincant. Votre intervention était vraiment convaincante.

Monsieur Dixon, vous avez évoqué les difficultés associées à l'accès direct que donne Google à divers BitTorrents. Avez-vous une suggestion à ce sujet?

M. Neill Dixon: Les labels et les éditeurs n'ont pas de pouvoir à cet égard. Les seuls qui peuvent véritablement agir sont les gouvernements. Quelqu'un doit intervenir et appliquer la loi. Imaginez une ville sans policier pour contrôler la circulation automobile: ce serait le chaos. La situation actuelle est chaotique. Pour remettre un peu d'ordre, il faut d'abord établir la valeur de ces biens, puis faire payer ceux qui doivent payer.

M. Graham Henderson: Si je peux me permettre d'ajouter une chose à ce sujet, il y a quelques jours, on vous a dit que le piratage en ligne représente un important défi et que Google fait telle et telle chose. Aujourd'hui, le contenu piraté figure encore en haut de la liste des résultats de recherche. Si vous faites une recherche pour trouver une chanson de Carly Rae Jepsen, les trois premiers résultats, avant même les détaillants légitimes, sont des sites pirates.

L'ensemble de ces sites pirates ont fait l'objet de 8,24 millions d'avis de retrait. L'un de ces sites s'appelle mp3skull. Il a reçu 1,7 million d'avis de retrait. Un site qui s'appelle mp3skull vous semble-t-il légal? Pourquoi existe-t-il encore? Comment se fait-il qu'après 1,7 million d'avis de retrait, ce site ne soit pas disparu pour toujours?

M. Pierre Nantel: Oui, je comprends tout à fait.

Au sujet de tout cet argent qu'on refuse aux créateurs, je crois que mon collègue, M. Stewart, a une question.

M. Kennedy Stewart: Oui. Merci d'être venu. La discussion est très intéressante.

On nous a proposé de permettre l'étalement du revenu. Nous savons que les revenus des musiciens fluctuent beaucoup. Que pensez-vous de permettre aux musiciens d'étaler leurs revenus sur cinq ans, par exemple, à la place de déclarer leurs revenus chaque année?

Qui aimerait répondre?

Une voix: C'est une question de mathématiques, n'est-ce pas?

M. Alan Doyle: On m'avait dit qu'il n'y aurait pas de mathématiques.

Des voix: Oh, oh!

M. Alan Doyle: Cet étalement du revenu, ce serait pour la déclaration de revenu aux fins d'impôt?

M. Kennedy Stewart: C'est exact. Si vous gagnez beaucoup d'argent une année, mais pratiquement rien l'année suivante, vous pourriez faire la moyenne sur une période donnée, de sorte que l'impôt s'appliquerait...

M. Chip Sutherland: Peut-être que je devrais répondre, puisque, comme avocat, je mets en place des structures d'entreprise pour les artistes.

Au niveau commercial, presque tous les artistes sont constitués en société, et la première chose qu'ils apprennent... Ils viennent me voir et me disent qu'ils ont besoin d'un avocat, mais je leur dis qu'ils ont avant tout besoin d'un bon comptable et qu'ils doivent apprendre à gérer et à surveiller leur argent. Ils doivent donc se constituer en société. Les règles fiscales qui s'appliquent aux petites entreprises sont idéales pour les artistes dont l'entreprise est axée sur les liquidités. Il faut avoir suffisamment d'argent pour en profiter, mais du point de vue commercial, pour ces petites entreprises, il y a beaucoup de petits allègements fiscaux qui permettent d'étaler les impôts.

M. Kennedy Stewart: Vous n'y voyez donc pas d'avantages?

M. Chip Sutherland: Je pense que le régime fiscal le permet déjà. Je ne sais pas si un artiste qui gagne 20 000 \$ par année voudrait le faire, mais je conseillerais à ceux qui ont un revenu d'environ 50 000 \$ par année de se constituer en société pour faire précisément cela. Si vous ne touchez aucun revenu au cours des 18 mois pendant lesquels vous enregistrez un disque, et que vous gagnez tout votre argent au cours des neuf mois suivants, pendant votre tournée, vous pouvez profiter entre autres des allègements fiscaux pour les dividendes.

• (1250)

M. Alan Doyle: J'ajouterais que si votre taux d'imposition est inférieur à cela — je ne sais pas si c'est prudent —, l'étalement de l'impôt sur le revenu sur cinq ans ne fera pas une grande différence au bout du compte, selon moi.

M. Graham Henderson: Voilà le problème, n'est-ce pas? C'est un problème d'une autre époque.

Je suis d'accord avec Chip. C'était très problématique dans les années 1970, 1980 et 1990, quand les artistes recevaient des avances énormes et avaient d'importantes entrées d'argent qui devaient être déclarées et qui étaient imposées à un taux élevé. Puis, à la fin de la tournée, quand les artistes s'arrêtaient pour un an... tout le système fonctionnait ainsi, mais ce n'est plus vraiment un problème de nos jours.

Je ne suis pas entièrement contre l'idée. Vous pouvez instaurer l'étalement du revenu. Cela profitera aux artistes qui ont de bons revenus, mais le véritable problème pour les artistes, c'est d'avoir des revenus.

M. Alan Doyle: Vous dites qu'il y a des hauts après les bas?

Des voix: Oh, oh!

Le président: Merci beaucoup.

Je cède maintenant la parole à M. Dion, pour sept minutes.

[Français]

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

Madame Courtemanche et messieurs, je vous remercie d'être ici parmi nous aujourd'hui.

[Traduction]

Monsieur Henderson, vous avez très bien décrit les enjeux, mais j'ai du mal à comprendre vos recommandations.

Permettez-moi de lire votre troisième recommandation:

Des méthodes de financement plus fluides conçues pour récompenser les initiatives les plus susceptibles de repousser les limites des manières de faire commerciales devraient être mises en oeuvre afin d'aider le Canada à se tailler une place de choix à la fine pointe de l'innovation numérique.

Je l'ai aussi lue en français. Je ne vois pas quel genre de politique précise vous demandez au gouvernement fédéral.

M. Graham Henderson: Nous sommes d'avis que, à notre époque, l'innovation numérique doit être au coeur de tout ce qui a trait à la musique, que ce soit la carrière d'un artiste, la production de disques ou les tournées.

Vous, qui êtes les décideurs et la source de financement, devriez en tenir compte. Avant d'accorder des fonds à quelqu'un qui vous en demande, vous devriez vous demander si l'innovation numérique est au coeur de ses activités.

L'hon. Stéphane Dion: Vous avez dit que, plutôt que de nous contenter de suivre, nous devrions montrer la voie. Ça signifie que les autres pays devraient nous servir d'exemple. Que fait Berlin que Toronto ne fait pas exactement?

Monsieur Doyle, vous avez dit qu'en raison des dispositions sur le droit d'auteur, vous perdez de 30 à 40 % de vos revenus. Y a-t-il des pays qui ont mis en place un cadre juridique que le Canada n'a pas et qui aide les artistes à cet égard?

C'est une question générale lancée à tous.

M. Alan Doyle: Si j'ai bien compris Neill, il faisait allusion à la différence entre la taxe et la redevance.

Est-ce bien cela?

M. Neill Dixon: Oui, c'est exact. C'est un méli-mélo de règles prévoyant des taxes, des impôts et des redevances.

La situation du Canada est unique. Monsieur l'avocat pourrait l'expliquer mieux que moi.

M. Chip Sutherland: Graham est aussi avocat; nous pourrions lui demander de répondre.

L'hon. Stéphane Dion: Mais plus précisément, y a-t-il des pays dont nous pourrions nous inspirer pour régler ce problème?

M. Graham Henderson: Il y a des endroits ailleurs dans le monde qui font les choses bien mieux que nous, que ce soit au niveau municipal...

Dans notre étude, nous avons tenté de regrouper pour la première fois toutes les mesures des paliers fédéral, provincial et municipal. Nous avons commencé à dégager les pratiques exemplaires.

Le Fonds ontarien de promotion de la musique est un progrès énorme. C'est une idée toute nouvelle mise en oeuvre ici. C'est peut-être même la première initiative de ce genre au monde. Les villes de Toronto, Hamilton, London, Calgary et Winnipeg envisagent toutes des initiatives municipales particulières pour rendre leur ville plus propice à la musique, plus accueillante pour les musiciens, et c'est la voie de l'avenir.

Au niveau fédéral, le cadre législatif détermine ce qui est légal et ce qui ne l'est pas. Honnêtement, il ne va pas assez loin car nous avons un énorme problème. Cela ne signifie pas qu'il faut abroger toutes les lois sur le droit d'auteur et tout reprendre à zéro. Cependant, il faut se pencher sur la situation. Il n'y a plus de classe moyenne. Plus personne ne fait de profit. Tentons de trouver une approche holistique d'amont en aval.

•(1255)

L'hon. Stéphane Dion: Une approche holistique d'amont en aval...

M. Graham Henderson: Nous avons formulé sept recommandations très précises. L'enseignement de la musique est l'un des principaux éléments.

M. Alan Doyle: Je peux peut-être vous expliquer. Ce qui est au coeur des nouvelles technologies, ce sont les dispositifs de reproduction, bandes, cassettes ou CD sur lesquels on peut copier des enregistrements sonores ou vidéo protégés par le droit d'auteur. Dans certains pays, la taxe de vente sur chacun de ces articles n'est pas vraiment une taxe, mais plutôt un droit qui revient directement au créateur du contenu.

Si je ne me trompe pas, au Canada, la taxe est versée dans le trésor public. C'est simple: cet argent devrait nous revenir directement.

En 1982, dans 99 % des cas, on se servait d'une cassette pour copier des chansons. Cinq ans plus tard, on copiait des chansons en les gravant sur un CD. Maintenant, on le fait sur Internet.

Comme l'a dit Graham, ceux qui veulent télécharger les grands succès peuvent le faire gratuitement. Cette pratique devrait être réglementée, une taxe devrait être imposée et ces recettes fiscales devraient être redistribuées à ceux qui créent le contenu que les gens copient ou téléchargent gratuitement. Je crois que nous aimerions tous qu'une telle mesure soit instaurée.

L'hon. Stéphane Dion: Faudrait-il modifier la Loi sur le droit d'auteur, ou pourrait-on procéder autrement?

M. Graham Henderson: On pourrait modifier la loi ou restructurer le marché.

Comme je l'ai dit plus tôt, le modèle fondé sur l'accès existe déjà. À l'avenir, on consommera la musique par l'entremise de la diffusion en continu.

Je crois que vous avez entendu les représentants de Deezer. Ce sont des services fantastiques qui donnent accès à des millions de titres. Le marché n'était pas prêt pour ces services en 2002-2003, mais, maintenant, il l'est. Il y a différents abonnements à différents prix, allant de 4,99 \$ à 9,99 \$. Il faut encourager les consommateurs à aller vers ces services.

Google Play est un service formidable. Le problème, c'est que, quand vous cherchez de la musique sur Google, vos premiers résultats de recherche sont des sites pirates, et c'est là que les gens vont puisque c'est gratuit.

Toute stratégie devra inclure des façons d'encourager les consommateurs à aller vers ces excellents services légitimes qui comprennent des éléments de médias sociaux, un nombre énorme de titres et un son de haute qualité. C'est génial. Il faut restructurer le marché.

L'hon. Stéphane Dion: Encore une fois, quelles politiques fédérales seraient utiles à cet égard?

M. Graham Henderson: En Angleterre, par exemple, on s'attaque vigoureusement au piratage publicitaire. C'est le service de police de Londres qui mène la charge. Il trouve les sites Web qui reçoivent des paiements par l'entremise de PayPal ou de MasterCard, à qui il demande de cesser de faciliter l'échange d'argent entre le site illégal et les consommateurs.

C'est une façon de procéder: suivre la trace de l'argent. Ce n'est pas sorcier. Ce qui est étonnant, c'est que le service de police de Londres s'en occupe.

Vous pourriez aussi nous aider à faire en sorte que ces publicités ne figurent plus sur les sites numériques. C'est un problème énorme.

Ellen Seidler est une cinéaste indépendante de la Californie dont le film a été piraté. Elle s'est lancée dans toutes les démarches cauchemardesques pour faire retirer les versions piratées de son film au moyen d'avis de retrait. Elle a décrit son expérience en toute légitimité sur Internet. Sur de très nombreux sites Web, elle a trouvé des publicités de grandes entreprises à côté de publicités présentant de jeunes femmes russes à la recherche d'un mari et d'autres bien pires. Quand on demande à ces grandes entreprises comment leur publicité s'est retrouvée sur ces sites, elles n'en ont pas la moindre idée.

Il faut trouver une façon de remettre de l'ordre dans le marché. Comment se fait-il que des sites illégaux utilisent des chansons de David Lowery ou d'Alan pour vendre de la publicité?

Vous pouvez contribuer à corriger cette situation.

L'hon. Stéphane Dion: ... la Commission des droits d'auteur aussi.

M. Graham Henderson: Pardon?

L'hon. Stéphane Dion: La Commission des droits d'auteur aussi.

M. Graham Henderson: La Commission des droits d'auteur... Par l'entremise de la stratégie Canada numérique 150, on tente de placer l'innovation numérique au premier plan. Ce n'est pas sa faute, mais la Commission des droits d'auteur est sous-financée. Je crois qu'elle a besoin d'argent, de ressources et de personnel pour travailler de façon efficace et dynamique à la commercialisation des produits artistiques et accélérer les procédures pour ceux d'entre nous qui s'adressent à elle.

C'est en effet un élément important.

● (1300)

Le président: Nous devons nous arrêter ici.

Je remercie les témoins. La discussion a été très intéressante.

Notre étude est presque terminée. Si vous avez d'autres informations ou observations à nous faire parvenir, faites-le de préférence avant la fin de la semaine, car nous commencerons la rédaction de notre rapport.

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>