



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 016



2^e SESSION



41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 1^{er} avril 2014

Président

M. Gordon Brown

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 1^{er} avril 2014

• (1100)

[Traduction]

Le président (M. Gordon Brown (Leeds—Grenville, PCC)): Bonjour, tout le monde.

Je déclare ouverte cette 16^e séance du Comité permanent du patrimoine canadien, consacrée à un examen de l'industrie canadienne de la musique.

Pendant la première heure, nous accueillerons des représentants de trois organisations. Ce sont, représentant l'Alliance nationale de l'industrie musicale, Nathalie Bernardin, présidente, et Benoît Henri, directeur général; représentant l'Association des auteurs-compositeurs canadiens, Greg Johnston, vice-président, et Jean Robert Bisailon, vice-président; et, représentant la Gospel Music Association of Canada, Martin Smith, président.

Chaque groupe aura huit minutes pour sa déclaration liminaire.

[Français]

Nous allons commencer par entendre les témoins de l'Alliance nationale de l'industrie musicale. Vous disposez de huit minutes.

M. Benoît Henry (directeur général, Alliance nationale de l'industrie musicale): Bonjour. Je vous remercie de nous avoir invités.

Nous disposons de trois outils pour évaluer l'état de l'industrie musicale dans les communautés francophones et acadienne, donc les communautés francophones qui sont en situation minoritaire. Il s'agit de deux études réalisées en 2001 et en 2005, ainsi que de notre propre connaissance du terrain.

L'étude de 2001 a été réalisée grâce à un financement du Fonds de la musique du Canada. Elle a été menée par l'Alliance nationale de l'industrie musicale, l'ANIM, qui venait à peine de naître. Cette étude avait permis de constater que les artistes et les artisans de l'industrie musicale dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire allaient chercher très peu de financement auprès du gouvernement fédéral. Cela a entraîné plusieurs problèmes relatifs à la circulation des artistes et à leur professionnalisation, et a réduit la capacité de faire leur promotion.

L'étude de 2005, commandée par le Fonds de la musique du Canada, a été réalisée par Nordicity. Cinq ans plus tard, cette étude essayait à nouveau de dresser un profil économique de l'industrie musicale canadienne francophone. Selon cette deuxième étude, il y avait eu une nette amélioration relativement à l'accès des artistes de la francophonie canadienne au financement, en particulier à Musicaction. Évidemment, ce meilleur accès a eu un effet positif et les autres indicateurs se sont améliorés.

Natalie va compléter le portrait en indiquant ce qui s'est produit depuis 2005.

Mme Natalie Bernardin (présidente, Alliance nationale de l'industrie musicale): Je ferai un peu le bilan de la situation actuelle, comme le disait Benoît.

Le Fonds de la musique du Canada, notamment par l'entremise de Musicaction, permet de financer directement les projets d'enregistrement, mais aussi les projets de commercialisation. On parle de la promotion et de la circulation de nos artistes.

L'ANIM veille à la répartition de ces fonds. On est heureux de constater qu'on réussit à peu près à obtenir l'équivalent de notre poids démographique. On fait ce travail de veille auprès de Musicaction. On travaille avec cet organisme pour essayer de maintenir cela. Même si la production musicale dans la francophonie canadienne et au Canada augmente, malheureusement, l'enveloppe de Musicaction n'augmente pas nécessairement. Il y a donc plus de pression à cet égard.

Nous sommes très heureux et satisfaits du renouvellement du programme Vitrites musicales C'est un programme qui permet la circulation d'artistes de la francophonie canadienne au même titre que ceux du Québec. Pour nous, c'est donc une véritable réussite car ils circulent plus que jamais.

Pour ce qui est du Conseil des arts du Canada, le portrait est moins positif. Avec une enveloppe de 8 millions de dollars, la francophonie ne réussit même pas à obtenir 1 %. C'est une statistique approximative qui va de 2007 à 2012.

Au niveau de la professionnalisation de l'industrie, bien que des progrès aient été réalisés notamment sur le plan de la production, des lacunes demeurent, surtout quand on parle des infrastructures qui appuient les artistes. Il y a donc un faible encadrement des artistes par des services professionnels. On parle de gérance, de production et de promotion. On parle aussi d'une limite au rayonnement des artistes et des produits. C'est un chaînon manquant assez important. Certes, des associations de services aux arts jouent ce rôle d'appui, mais celles-ci ont trop souvent trop peu de ressources pour pouvoir le faire. Cependant, elles répondent quand même pour l'instant à la demande du milieu. Il manque encore ce maillon important en ce qui a trait à tout ce qui entoure les artistes.

En ce qui concerne l'ouverture et le développement du marché, en dépit du développement des structures de diffusion, les défis liés à la taille du marché, à la circulation sur l'ensemble du territoire qui est vaste et à la capacité de pénétrer le marché québécois ou international demeurent. Cela s'améliore notamment grâce au programme Vitrites musicales, mais c'est loin d'être gagné. C'est un travail de longue haleine. Il ne faut surtout pas lâcher.

Tout cela a pour résultat que les activités commerciales continuent à avoir un faible taux de rentabilité. On parle maintenant de la nouvelle économie de la musique qui nécessite de multiples sources de financement, c'est-à-dire la vente de produits comme les CD, les pistes numériques ou autres, les campagnes d'autofinancement, la récupération des droits, les spectacles, l'édition, etc. Toutes ces sources de financement permettent aux artistes de vivre de leur musique. Sinon, la vente seule de CD ou les tournées ne permettent plus à l'artiste de vivre uniquement de ses revenus musicaux.

En ce qui concerne la promotion, avec un marché qui est de plus en plus segmenté, la production au sein des artistes de la francophonie canadienne est de plus en plus variée. Il y en a pour tous les goûts. Cependant, ces artistes demeurent très peu connus. Des initiatives comme le Gala des prix Trille or ou encore le Gala des Éloizes permettent que ces artistes aient accès à une plateforme nationale, notamment grâce à Radio-Canada. C'est surtout ici que nos organismes de services aux arts et nos médias peuvent jouer un grand rôle. Avec davantage de ressources pour faire la promotion, nos organismes et nos médias, comme 100 nous au Manitoba, Musique Nouveau-Brunswick ou l'APCM en Ontario, offrent une stabilité et une légitimité au travail et aux produits de nos artistes. Ceux-ci peuvent rallier le public et transmettre l'information au grand public sur les nouveautés et les activités des artistes. Ce sont de véritables ronds-points d'information et de soutien pour l'industrie musicale et pour ces artistes avec qui on travaille.

En ce qui a trait au renforcement de l'organisme national, l'ANIM joue pleinement son rôle, avec un seul employé. Je suis toujours épatée de constater jusqu'à quel point l'ANIM est présente et active. Elle réalise de multiples projets et joue le rôle d'analyste, de médiatrice, d'accompagnatrice, de promotrice et j'en passe.

Je réitère que la santé des organismes, surtout pour la francophonie canadienne, est un maillon essentiel dans la chaîne de santé de la production musicale.

• (1105)

[Traduction]

Le président: Très bien. Merci beaucoup.

C'est maintenant au tour de l'Association des auteurs-compositeurs canadiens, pour huit minutes.

M. Greg Johnston (vice-président, Association des auteurs-compositeurs canadiens): Bonjour, monsieur le président. Je m'appelle Greg Johnston et je suis actuellement l'un des deux vice-présidents de l'Association des auteurs-compositeurs canadiens. Au nom de l'association, je vous remercie de nous avoir invités à témoigner devant le comité.

L'AACC est un organisme national de service enregistré dans le domaine des arts qui représente environ 1 500 membres qui se consacrent à l'éducation, à la représentation et à l'aide aux auteurs-compositeurs canadiens. Gérée par des auteurs accomplis et actifs, l'association a pour mission de contribuer à l'épanouissement et à la reconnaissance des auteurs-compositeurs canadiens par les mesures suivantes : défendre leur droit à une rémunération équitable pour l'utilisation de leurs oeuvres; contribuer à l'avancement de l'art et de l'activité des auteurs-compositeurs au moyen de programmes éducatifs, d'occasions de réseautage, de diffusion des connaissances en affaires, et d'autres services; et organiser des activités permettant aux membres d'entretenir des contacts et de bénéficier d'un sentiment de communauté.

Le conseil d'administration de l'association, composé d'auteurs-compositeurs chevronnés, représente l'ensemble du Canada. L'asso-

ciation travaille en collaboration avec des associations régionales auxquelles elle apporte en outre son appui.

Dans le contexte de l'étude de ce comité consacrée à l'industrie canadienne de la musique, je crois qu'il est très important de définir qui nous sommes comme auteurs-compositeurs. Nous sommes des entrepreneurs. Nous sommes des travailleurs indépendants. Nous sommes des artistes. Certains d'entre nous sommes aussi des interprètes, mais beaucoup ne le sommes pas. Nous travaillons essentiellement en coulisses en exploitant notre talent, notre sagesse, notre expérience et nos compétences pour construire la fondation même de l'industrie de la musique : la chanson. Sur le plan socio-économique, nous sommes une collectivité très diversifiée. Beaucoup d'entre nous sommes des membres de la classe moyenne, comme moi-même. Nous avons des familles, nous payons des impôts, nous participons à la vie de notre collectivité, et nous sommes essentiels à l'industrie de la musique.

Les Canadiens sont des exportateurs de musique qui ont beaucoup de succès, mais il importe de rappeler que, si les maisons de disques et les interprètes sont la face visible de ce succès, tout commence par des chansons. Les auteurs-compositeurs sont les producteurs de la matière première de l'industrie. J'insiste là-dessus pour illustrer la place tout à fait particulière que nous occupons dans l'industrie. Nos défis, nos succès, nos besoins et nos préoccupations seront mieux compris si l'on comprend d'abord que les auteurs-compositeurs sont un secteur distinct et autonome de l'industrie de la musique.

À l'association, nous croyons qu'il est également important d'examiner l'influence économique des auteurs-compositeurs, ou des créateurs, car elle est comparable à celle des interprètes et des producteurs de disques. En fin de compte, c'est sans doute M. Reynolds, ex-président de Universal Music Canada, qui a le mieux exposé la situation quand il a dit que mesurer la valeur relative de la contribution des auteurs et des artistes au succès d'un disque revient à chercher qui est arrivé en premier: l'oeuf ou la poule. À son avis, il est impossible de dire que la contribution des uns est plus importante que celle des autres.

L'AACC s'est récemment jointe au groupe ACCORD représentant quasiment tous les auteurs-compositeurs et éditeurs de musique du Canada par le truchement de leurs unions et associations. Des recherches ont été entreprises sur la contribution de la communauté ACCORD à l'économie canadienne et, même si elles ne sont pas terminées, il est clair que la contribution des auteurs-compositeurs est globalement la même que celle des maisons de disques, aussi bien majeures qu'indépendantes, selon les études de CIMA et de Musique Canada.

Considérant l'état actuel de l'industrie, nous, membres de l'AACC, savons que le gagne-pain des auteurs-compositeurs est en péril. L'utilisation croissante de nos oeuvres sans autorisation, depuis une décennie, mine peu à peu le flux de redevances dont nous dépendons quasi exclusivement pour avoir un revenu. Les plus durement touchés seront les membres de la classe moyenne des auteurs-compositeurs, groupe qui est indéniablement le moteur du secteur. Bien que les analystes et les experts estiment que les nouveaux modèles de diffusion de musique en ligne atteindront d'ici cinq ans le chiffre de 40 milliards de dollars mondialement, il est crucial que le créateur soit représenté équitablement dans la chaîne de valeur. Lorsque les artistes comme Zoe Keating déclarent des gains de 808 \$ provenant de 201 402 téléchargements en ligne par Spotify en 2013, il devient vite évident qu'on a encore beaucoup de travail à faire pour assurer la viabilité du système de téléchargement.

Nous demandons au gouvernement du Canada d'appuyer l'Association des auteurs-compositeurs canadiens dans les efforts qu'elle déploie pour rechercher et établir des lignes directrices afin d'assurer une rémunération équitable aux des auteurs-compositeurs par les nouveaux modèles de diffusion numérique. Nous devons faire tout notre possible pour que les créateurs canadiens individuels de musique reçoivent leur juste part des flux de revenus nouveaux et croissants qui, sans eux, n'existeraient pas.

Jean-Robert.

• (1110)

[Français]

M. Jean-Robert Bisailon (vice-président, Association des auteurs-compositeurs canadiens): Bonjour.

Je m'appelle Jean-Robert Bisailon. Je suis membre élu du conseil d'administration de l'Association des auteurs-compositeurs canadiens. J'occupe moi aussi un poste de vice-président, avec Greg Johnston.

À mon tour, je remercie le Comité permanent du Patrimoine canadien de me permettre d'intervenir dans le cadre de ses consultations sur l'industrie musicale canadienne.

Pour commencer, je vais citer un de nos objectifs communs.

[Traduction]

« Somme toute, la Politique canadienne de l'enregistrement sonore... adoptera une démarche plus globale envers l'expansion de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore ».

[Français]

Pour l'Association des auteurs-compositeurs canadiens, cette approche holistique ne peut que s'appuyer sur la notion fondamentale à l'effet que tous les maillons industriels qui permettent l'existence d'une musique canadienne de haut niveau doivent être valorisés équitablement.

Nous estimons que les mesures de soutien aux auteurs-compositeurs ainsi que les redevances que nous touchons de la part des fournisseurs de musique en ligne ne nous permettront pas à terme de continuer à exercer notre métier. Par conséquent, une approche holistique signifie pour nous de mettre en place une industrie durable pouvant se régénérer.

Les nouvelles technologies sont fabuleuses. Je suis moi-même un acteur du secteur du logiciel. Cependant, elles provoquent des ruptures majeures dans nos habitudes. Notre secteur a subi une perte de 40 % de sa valeur depuis la disparition du support physique. L'expérience des consommateurs canadiens a été bouleversée sans que s'établissent de nouveaux modèles satisfaisants. Nous avons affaire à du téléchargement permanent sur iTunes, du partage de fichiers sur les réseaux BitTorrent par l'entremise de clés USB ou encore à du *Cloud Storage*, soit le stockage infonuagique. Il y a aussi de la radio numérique interactive et semi-interactive et de l'écoute mobile hors ligne. On assiste même au retour du vinyle. On estime que les consommateurs sont complètement perdus dans cette aventure.

Un des objectifs de l'exercice de consultation de l'industrie musicale est de trouver des moyens, et je cite:

• (1115)

[Traduction]

« Rehausser l'accès des Canadiens et Canadiennes à un vaste choix d'oeuvres musicales canadiennes par l'entremise des médias traditionnels et nouveaux ».

[Français]

Notre industrie musicale, tout comme les consommateurs, n'ont accès ni à des plateformes musicales canadiennes ni à des application numériques créées par des *start-ups* technologiques canadiens. Personne n'a accès à de nouveaux modèles de distribution ou de consommation satisfaisants.

La *Songwriters Association of Canada* est systématiquement à la recherche de moyens pour conduire des études permettant de documenter cette situation. Nous avons financé, par nos propres ressources, une étude sur les pratiques canadiennes de partage de la musique entre particuliers, soit le partage de fichiers. Nous menons actuellement une étude en lien avec la notion de rémunération équitable des créateurs fondée sur les niveaux effectifs de redevances tirés des usages numériques. Les déclarations qui suivent sont tirées de cette étude.

Le métier d'auteur-compositeur n'est plus durable. Malgré son rôle de premier fournisseur de contenus, notre part de revenus est largement inférieure à celle observable dans d'autres secteurs économiques. Dans le cas de la radio en flux numérique, notre part des coûts engagés par les plateformes se situe sous la barre du 1 %.

Comme l'a mentionné Greg, on affirme que les revenus de l'industrie de la radio en flux numérique pourraient croître. Actuellement, la majorité des abonnements à ces services sont gratuits et génèrent des redevances aussi faibles que la piraterie. Même si ces services enregistraient un accroissement des abonnements, nous n'y gagnerions rien. Il faut invariablement que les créateurs reçoivent une quote-part plus élevée.

En ce moment, plusieurs sources de revenus sont exclus du calcul des redevances. Veuillez le noter: les avances contractuelles de certaines maisons de disque provenant de certaines plateformes musicales sont exclues du calcul, tout comme les revenus provenant de la vente et du forage de données de consommation ainsi que certains revenus publicitaires de même que la plus-value que pourrait générer l'émission d'actions publiques par certains acteurs.

[Traduction]

J'ai presque terminé.

[Français]

Afin de permettre une rémunération équitable des acteurs, il faudra mettre en place des modèles de reddition de comptes transparents. Nous croyons que les entreprises de l'industrie de la musique qui se plieraient à de nouvelles exigences en matière de transparence pourraient y gagner un avantage concurrentiel.

Nous souhaitons tester ces modèles de certification canadiens des services musicaux en collaboration avec les représentants de l'ensemble de la chaîne industrielle, incluant les agrégateurs de contenus, les *start ups* technologiques et les entreprises de télécommunications. Les auteurs-compositeurs doivent pouvoir conduire des études indépendantes et des tests de conformité spécifiques à leurs besoins.

Finalement, ces efforts permettront de regagner la confiance perdue des consommateurs face à l'offre légale en ligne et à l'égard de l'industrie canadienne en générale.

Un cadre de référence holistique, c'est avant tout un écosystème industriel de la musique durable.

Merci beaucoup.

Le président: Merci.

[Traduction]

Nous passons maintenant à Martin Smith, de la Gospel Music Association of Canada, pour huit minutes.

M. Martin Smith (président, Gospel Music Association of Canada): Bonjour. Merci de m'avoir invité à témoigner aujourd'hui.

Je m'appelle Martin Smith et je suis président de GMA Canada, c'est-à-dire la Gospel Music Association of Canada.

Avant de venir ici, je songeais à la place et à l'héritage de la musique gospel dans notre pays. On pourrait facilement dire que la musique gospel était présente ici avant la formation du pays.

Le chant de Noël *The Huron Carol* a été composé en 1642 dans une mission de Sainte-Marie parmi les Hurons, près de la ville contemporaine de Midland, en Ontario. Cette musique est basée sur un chant populaire français traditionnel, et les paroles anglaises y ont été ajoutées en 1926. Au cours des années, cette chanson a été enregistrée par Bruce Cockburn, Tom Jackson, the Crash Test Dummies, the Canadian Tenors, et des artistes non canadiens aussi différents que Burl Ives et la Vienna Boys Choir.

The Huron Carol est peut-être le premier panneau de signalisation sur la route de la musique gospel au Canada, mais ce n'est aussi que la pointe de l'iceberg. Il représente aujourd'hui une musique que l'on peut entendre dans chaque province et territoire, dans chaque genre imaginable : pop, rock, country, jazz, classique, heavy metal, musique chorale, rap urbain, quartet, danse, francophone, autochtone, gospel caribéen, blues, roots, hymnes et, oui, chants de Noël. Tous ces genres font partie de ce qu'on appelle la musique gospel.

Le son de la musique gospel est aussi diversifié que notre pays. Que cette musique soit chantée dans des églises ou des stades, à la radio ou à la maison, l'industrie canadienne de la musique gospel est florissante et fait partie de notre patrimoine.

En 1974, la Canadian Gospel Music Association, qui s'appelle aujourd'hui GMA Canada, a été créée. Au départ, il s'agissait essentiellement d'une association ontarienne reliée à ce que nous appelons de la musique spirituelle légère et de la musique gospel du Sud. Si vous ne connaissez pas la musique gospel du Sud, imaginez quatre hommes chantant en harmonie et portant tous le même costume.

Au cours des décennies, GMA Canada a évolué pour refléter l'évolution des styles musicaux et les besoins de nos membres. Aujourd'hui, GMA Canada existe pour servir et célébrer les artistes d'une côte à l'autre. Cela se fait au moyen de séminaires artistiques annuels, des Covenant Awards annuels avec leur banquet, d'activités diverses telles que des ateliers, des expositions et de la diffusion du programme de remise des prix par la télévision nationale chaque automne.

Le rôle de GMA Canada consiste à rehausser le profil et l'interaction de tout ce qui concerne la musique gospel, à savoir les artistes, les auteurs, les producteurs, les promoteurs, les stations de radio, les distributeurs, les détaillants et les églises. L'organisation est gérée par un conseil de huit femmes et hommes bénévoles qui collaborent étroitement avec la communauté du gospel pour rehausser l'impact et le succès de cette musique. Dans le cadre de ces activités et de cette communication avec des artistes de tout le pays, nous avons organisé de nombreux éléments nouveaux, comme des ateliers d'entraînement avec des leaders de l'industrie, une retraite de création de chansons pour les artistes, et un programme de prix ayant plus d'impact.

Par exemple, nous avons créé un prix récompensant une carrière, qui a permis de célébrer des Canadiens tels que Tommy Hunter, le

Toronto Mass Choir, et aussi George Beverly Shea, qui a chanté devant plus de gens au monde que n'importe quel artiste puisqu'il accompagnait Billy Graham. C'est quelqu'un qui était né près d'ici, à Winchester, en Ontario.

Nous avons rendu hommage à des bâtisseurs de l'industrie, à des géants de la vente au détail, à des artistes innovateurs et à des personnes d'influence. Nous avons ajouté plusieurs catégories nouvelles pour célébrer la musique de chaque communauté, qu'elle soit française, anglaise ou autochtone. Nous avons créé des prix pour le graphisme des albums, pour les auteurs-compositeurs, pour les vidéos de musique, et pour toute une gamme d'autres catégories. Nous avons créé le Canadian Gospel Music Song Hall of Fame pour rendre hommage à des oeuvres du passé, comme *The Huron Carol*. Si vous prenez connaissance des paroles originelles de *The Maple Leaf Forever*, ou même de notre hymne national, vous verrez qu'elles concernent la foi et les espoirs d'une nation, éléments qui vont main dans la main.

L'industrie de la musique gospel englobe trente stations de radio à temps plein, avec deux fois plus de stations de répétition, dans des collectivités aussi éloignées que Grande Prairie en Alberta et Mount Pearl à Terre-Neuve. Le Canada accueille des événements de grande importance comme YC, un festival de jeunes qui se tient à Edmonton, Winnipeg, Langley et St John's. Le festival annuel d'Edmonton a déjà réuni 17 000 jeunes dans le stade qui était le deuxième domicile de Wayne Gretzky. Il y a des festivals, des conférences, des services religieux de fin de semaine et des cafés-restaurants qui jouent de la musique gospel chaque semaine.

Les ventes de musique gospel au Canada dépassent plus de 10 millions de dollars par an, ce qui comprend à la fois des produits matériels et des téléchargements par iTunes et d'autres services en ligne. David C Cook Distribution, de Paris, en Ontario, distribue la majeure partie de la musique à des magasins de détail religieux, mais la plupart des grandes étiquettes de disques ont également leur écurie de chanteurs de gospel, ce qui est le cas de Sony, d'Universal et du Warner Music Group.

● (1120)

Ce revenu n'englobe pas le rapport CCLI qui touche des droits sur les chansons chantées dans les églises chaque semaine, chantées lors de concerts en direct ou diffusées à la radio et à la télévision.

Les artistes, les producteurs, les maisons de disques et les sociétés de distribution contribuent tous à la production de revenus non négligeables, que ce soit sous forme de redevances pour un enregistrement ou de séjours dans des hôtels lors de tournées dans le pays. Le plus gros défi pour notre communauté est de tirer parti des fonds du gouvernement. Bon nombre d'artistes n'ont pas été en mesure de recevoir l'appui de FACTOR, par exemple, parce que notre industrie est essentiellement composée d'artistes indépendants dont les disques ne se vendent pas chez HMV ou Walmart. Notre organisation a lutté pour obtenir une reconnaissance, dans l'intérêt de ses membres, et recevoir de l'appui pour la semaine annuelle de GMA Canada, qui englobe ces éléments-clés de formation, de spectacles et de remise de prix annuelle.

Bon nombre de nos artistes se sont tournés vers le sud pour enregistrer pour des étiquettes basées à Nashville ou à Colorado Springs, afin d'obtenir le soutien dont ils ont besoin mais, comme vous pouvez l'imaginer, très peu d'artistes parviennent à signer ce genre de contrats. GMA Canada, organisation représentant un style artistique et une communauté importants, continue de chercher à se faire reconnaître et à recevoir un appui financier pour aider ses artistes à s'épanouir, à apprendre, à se former et à entraîner la génération suivante. Que la chanson soit *The Huron Carol* ou un extrait du nouvel album de Tim Neufeld, « Trees », qui vient de recevoir un prix Juno cette fin de semaine, le monde de la musique gospel est un joyau du patrimoine canadien qui, comme l'ensemble du pays, attend l'arrivée de son printemps et de sa floraison.

Merci beaucoup de votre attention.

• (1125)

Le président: Excellent. Merci beaucoup.

Nous passons maintenant aux questions.

Monsieur Boughen, vous avez sept minutes.

M. Ray Boughen (Palliser, PCC): Merci, monsieur le président.

Permettez-moi de vous souhaiter la bienvenue à tous. Merci d'avoir pris du temps dans vos journées très chargées, je n'en doute pas, pour passer une partie de la matinée avec nous. Nous vous en sommes reconnaissants.

Je voudrais commencer par des questions d'ordre général, que j'adresse à tous les témoins. De fait, mes questions sont assez génériques et quiconque le souhaite pourra y répondre.

Greg, vous parliez de revenus insuffisants et de ce qui pourrait arriver ou devrait arriver. Pourriez-vous nous donner des précisions? Quelles recommandations pourriez-vous faire pour relever la probabilité qu'un plus grand nombre de dollars tombe dans les poches des artistes afin de les aider dans leur carrière?

M. Greg Johnston: C'est une grande question, et elle est très compliquée. Je ne prétends certainement pas avoir toutes les réponses mais je peux vous donner quelques exemples intéressants.

Si l'une de vos chansons passe 1 million de fois sur Rhapsody, par exemple, vous recevrez 11 000 \$. Je parle ici de 1 million de passages, ce qui est un chiffre extraordinaire, reflétant un énorme succès. Ensuite, si vous passez sur YouTube, 1 million de diffusions vous rapportera la somme phénoménale de 1 750 \$. Et ce, à condition que vous soyez l'auteur de la chanson. Si vous n'en êtes que le coauteur, vous ne recevrez que la moitié de cette somme.

Le problème qui se pose est qu'on voit arriver ces entreprises mondiales absolument massives qui sont en réalité des jeunes pousses. Elles négocient avec les labels, et les labels leur vendent les droits de tout leur catalogue, parce que c'est comme ça que ces services fonctionnent. Un service qui ne peut pas obtenir les droits de tout un catalogue n'aura aucun succès auprès du public. Donc, elles obtiennent ces droits pour tout le catalogue, et ensuite il y a des dispositions en vertu desquelles, si elles ont les droits pour tout le catalogue, elles n'ont pas à partager le flux de revenus car elles ont acheté tous les droits dans un seul paquet, ce qui veut dire que beaucoup d'artistes ne reçoivent absolument rien.

Nous avons aussi un problème avec la manière dont elles répartissent l'argent entre le label, l'éditeur et le créateur. Nous constatons que nous ne participons pas du tout à cette conversation quand les sociétés démarrent et qu'elles sont autorisées à se lancer en affaires.

On a de plus en plus l'impression qu'il ne nous sera tout simplement pas possible de fonctionner dans cet environnement. On s'est beaucoup demandé s'il faudrait adopter plus de réglementation dans ce secteur d'activité ou obtenir plus de coopération du gouvernement. Au fond, il s'agit à toutes fins utiles de sociétés de haute technologie, et j'irai même jusqu'à dire, de télécommunications.

Il y a beaucoup de défis à relever. Pour le moment, nous voulons simplement mettre la problématique en lumière. Il est temps d'engager de très sérieuses discussions à ce sujet, car ce genre d'activité pourrait entraîner l'effondrement complet de l'aspect création du secteur. La situation est très grave.

M. Ray Boughen: Merci, Greg.

Martin, comment la musique gospel s'insère-t-elle dans ce contexte, en termes de paramètres financiers? Est-ce solide ou non? Y a-t-il des choses à améliorer?

M. Martin Smith: Non, ce n'est pas solide. Ça, c'est sûr. Les problèmes que mentionne Greg sont les nôtres aussi car, bien sûr, notre communauté représente des gens qui créent des chansons, qui rédigent des textes. Tous ne sont pas des interprètes mais leurs flux de revenus sont en train de s'assécher. Ils ne vendent plus autant de CD qu'autrefois. Ce ne sont pas des gens qui passent souvent à la radio et ils n'ont donc pas autant de chances que les autres d'avoir ce genre de revenus.

Les maisons de disques signent de moins en moins d'artistes. Leurs écuries sont en train de s'étioler mais, à leurs yeux, c'est cohérent. Elles aussi cherchent de l'argent et, quand elles signent un artiste pour écrire des chansons ou pour les chanter devant un public, elles doivent lui donner de l'appui. Je reprends ce que disait Greg au sujet des auteurs-compositeurs, qui ne vont pas pouvoir gagner leur vie dans le système actuel.

M. Ray Boughen: Dans votre monde, Nathalie, est-ce aussi un facteur si vous voulez que les artistes puissent se produire plus souvent et avoir la chance d'exceller?

Mme Natalie Bernardin: Je me fais moi aussi l'écho de Greg. Dans notre réalité, comme nous sommes avant tout des artistes indépendants — il y a de la coproduction de chansons mais nous n'avons pas beaucoup d'étiquettes de disques et de flux de revenus que nous pourrions partager —, nous ressentirons les mêmes effets un peu plus tard. Les autres le ressentiront en premier, parce qu'ils ont cette relation et cette participation aux revenus, mais le fait est que, si nous ne recevons pas notre juste part, si les auteurs-compositeurs ne reçoivent pas leur juste part, cette communauté de créateurs s'effondrera.

• (1130)

M. Ray Boughen: Je pense qu'une des questions à se poser concerne les outils dont ont besoin les auteurs-compositeurs pour réussir dans l'industrie de la musique. Si l'on retourne à la case départ, comment les jeunes peuvent-ils entrer dans l'industrie? Y a-t-il des outils dont ils ont besoin? Comment ça marche?

[Français]

M. Benoit Henry: J'aimerais apporter une précision.

Dans notre langage, quand nous parlons de la francophonie canadienne, c'est une façon rapide de désigner les communautés de langue officielle en situation minoritaire. Nous abrégeons en parlant de francophonie canadienne, ce qui nous permet d'éviter de parler de francophones hors Québec. En effet, ce n'est pas très agréable de se définir ainsi.

Cela dit, la crise qu'a décrite plus tôt M. Bisaillon et qui touche l'industrie musicale — on peut parler ici de la nouvelle économie de la musique — n'a pas créé que des inconvénients pour les artistes. Dans les communautés francophones et acadienne, au moment où l'Alliance nationale de l'industrie musicale est née en 2001, les doléances du milieu étaient énormes. L'accès au financement était presque impossible. On peut le formuler en termes absolus ou en pourcentages, mais en 2001, les artistes de la francophonie canadienne récoltaient à peine 200 000 \$. Or, dix ans plus tard, par exemple à Musicaction, on parlait plutôt de 1,3 million de dollars.

C'est donc dire qu'il y a eu un rattrapage. Nous avons longtemps parlé du grand rattrapage qu'il fallait réaliser, mais nous avons cessé de le faire parce que nous ne voulons pas rattraper un modèle qui est en train d'éclater et de s'effondrer.

Par contre, il est clair que, de notre côté, nous avons connu à la fois une croissance et une consolidation de nos milieux grâce au financement disponible. Par exemple, le programme Vitrites musicales de Musicaction, qui est issu de la Feuille de route pour les langues officielles, nous permet d'obtenir maintenant 15 % du financement disponible. Les francophones hors Québec, qui représentent 15 % des francophones au Canada, obtiennent un pourcentage adéquat.

Dans notre réseau, un bon nombre d'organismes et d'organisations sont financés par l'entremise des Programmes d'appui aux langues officielles, qui soutiennent l'émergence de nouveaux artistes. Ces programmes jouent un rôle important dans la mesure où ils aident les artistes à se professionnaliser, à se promouvoir et à développer des marchés. Natalie a parlé de l'organisme Le 100 Nons, au Manitoba. Il y a aussi l'APCM, en Ontario, et Musique NB, au Nouveau-Brunswick.

Le président: Merci.

[Traduction]

Nous passons maintenant à M. Kennedy puis à Mme Mathysen pour sept minutes.

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

Bonjour et merci d'être venus devant le comité. Je suis heureux que nous ayons cette discussion même si c'est un peu difficile. Je pense que le secteur est en pleine transition.

J'ai été musicien pendant une dizaine d'années et mon frère fait partie d'un orchestre qui tourne en Europe. Il nous arrive donc souvent de discuter de la manière dont les artistes qui ont choisi cette profession peuvent gagner leur vie aujourd'hui.

Quand je faisais de la musique, l'objectif était d'obtenir un contrat avec une grande maison de disques, et les CD arrivaient tout juste sur le marché. C'était l'ancien modèle. Aujourd'hui, quand mon frère fabrique un CD, il se retrouve 10 secondes plus tard sur les torrents, les sites de téléchargement, et il n'a aucun moyen d'en tirer un revenu. Donc, il est obligé de vendre d'autres produits.

Je me demande si vous pourriez répondre à deux questions, en songeant peut-être aux artistes qui sont à mi-carrière ou à ceux qui émergent tout juste comme musiciens à temps plein et qui essaient de gagner leur vie. Comment pensez-vous que le gouvernement pourrait appuyer le développement de produits autres que les enregistrements?

Merci, monsieur le président.

• (1135)

[Français]

M. Jean-Robert Bisaillon: Pour répondre à votre question sur la façon que le gouvernement pourrait appuyer le développement d'autres produits que la musique elle-même, je dirais que Musicaction, par exemple, a fait un virage important en venant soutenir les activités scéniques associées aux enregistrements sonores. Il est devenu évident que les activités *live* génèrent beaucoup de revenus, ce qui est une excellente chose.

On a aussi mentionné que FACTOR et Musicaction font un très bon travail pour aider au lancement d'une carrière, et je ne pense pas qu'il faut remettre cela en question. Par contre, on voit des acteurs bien établis et très importants de l'industrie perdre en vitesse et en taille. C'est là que ça devient inquiétant.

Je ne pense pas qu'on puisse véritablement soutenir d'autres types de produits dérivés de la musique pour compenser les pertes entraînées par la disparition des supports CD. On a perdu un produit majeur et on ne le regagnera pas. La seule chose qu'on pourra faire, ce sera de rééquilibrer les flux de revenus de façon à ce que l'ensemble de la chaîne puisse profiter de la richesse, car richesse il y a.

Actuellement, les équipementiers, les entreprises de technologie et les fournisseurs d'accès Internet récoltent une grande partie de la richesse qui est générée par la musique numérique. Selon la notion du *fair trade music*, il faudrait dire à ces entreprises que si elles veulent, en aval, toujours bénéficier de ces contenus canadiens qui leur plaisent tant et qui leur permettent de faire des profits, elles devront soutenir la chaîne en amont et que, sinon, cela va s'effondrer.

Mme Natalie Bernardin: Je suis complètement d'accord avec ce qu'a dit Jean-Robert. Dans la nouvelle économie de la musique, il faut diversifier ses sources de revenus.

Là où le gouvernement a un plus grand rôle à jouer, c'est relativement aux droits de répartition. Il doit mettre les bons joueurs à la table afin que le Canada se donne un modèle viable.

[Traduction]

M. Greg Johnston: Permettez-moi d'intervenir. Je pense qu'il y a plusieurs choses à mentionner ici. Je pense que Musicaction et FACTOR sont des programmes qui ont eu beaucoup de succès, et une excellente manière d'entrer dans le secteur. Ce sont aussi d'excellentes manières pour les petites entreprises d'entrer dans l'industrie. Ils ajoutent vraiment beaucoup à l'économie, et surtout à l'économie de la musique. Donc, je tiens à dire que ce sont d'excellents programmes.

Nous aimerions que la balance penche un peu plus dans notre sens, pour que les créateurs puissent participer au partage des revenus un peu plus que les fabricants, car c'est comme si les étiquettes, les indépendants et les artistes y avaient plus accès. Ils ont accès à plus d'argent.

Il ne faut pas oublier que personne ne me paye pour être auteur-compositeur. On n'achète pas mes chansons. Si un orchestre ou un artiste veut utiliser ma chanson, c'est mon éditeur de musique qui lui permet de le faire en lui faisant payer des droits. Pour ma part, je ne suis rémunéré que si ma chanson passe à la radio ou si quelqu'un vend le CD. Donc, il faut que quelqu'un achète ma chanson sur iTunes ou achète un disque. C'est la seule manière pour moi d'être rémunéré. Je ne pars pas en tournée avec les artistes. Je suis beaucoup trop vieux. Je ne vends pas de tee-shirts. Tous les autres éléments tertiaires du monde de la musique, je ne peux pas y participer. Il y a beaucoup de gars et de filles comme moi qui sont simplement des auteurs-compositeurs, et la vie est vraiment difficile pour ceux qui ne font que de la création. Tout ce que vous pourriez faire pour aider les créateurs du monde de la musique permettrait de rééquilibrer un peu le système. À l'heure actuelle, il est complètement déséquilibré.

Je voulais simplement préciser la manière dont nous pouvons gagner notre vie. Chaque disque qui n'est pas acheté, chaque chanson qui est téléchargée gratuitement par Internet représente quelques sous que je ne reçois plus. Voilà comment ça marche.

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

Je remercie les témoins de leur présence. Ces témoignages représentent toute une éducation pour moi car je ne connais pas grand-chose de l'industrie de la musique.

J'ai constaté que certains thèmes reviennent constamment, et certains me troublent beaucoup.

Monsieur Johnston, vous avez dit deux fois, de manière un peu différente, que la possibilité pour tous les auteurs-compositeurs de gagner leur vie est en péril et qu'il pourrait y avoir un effondrement du secteur de la création musicale. À mon avis, ce serait pas mal la fin de l'industrie. Si les gens ne peuvent plus créer parce qu'ils meurent de faim, parce qu'ils ne peuvent plus gagner leur vie, il me semble que c'est vraiment la fin de tout.

Ce que j'entends dire — et cela devrait peut-être faire l'objet d'une recommandation dans notre rapport —, c'est qu'il doit y avoir un effort de collaboration. Le gouvernement doit en prendre l'initiative et nous devons amener toutes les parties autour de la même table : les créateurs, les producteurs, les distributeurs, et les fournisseurs, les services Internet et les sites de flux continu. Nous devons mettre tout le monde autour de la table et concevoir un système qui permettra à chacun d'en bénéficier, dans lequel le processus de création pourra continuer car il me semble que ces services Internet, ces sites de flux continu, ne pourront pas tenir bien longtemps s'il n'y a plus de créateurs pour leur fournir ce produit incroyable.

J'aimerais savoir ce que vous en pensez et si cela vous semble cohérent, en termes de recommandation qui me semble émerger de notre discussion.

• (1140)

M. Greg Johnston: Je dois dire tout d'abord qu'il y a eu beaucoup de doigts accusateurs qui ont été pointés au cours des dernières années : c'est de votre faute, non, c'est de la vôtre, non, c'est de la vôtre. Je pense que plus nous pourrions agir en collaboration, mieux cela vaudra. Je considère que les FSI sont nos amis car ils nous offrent le système de distribution le plus fabuleux que le monde ait jamais vu.

Je pense qu'une démarche de collaboration avec les FSI... et oui, beaucoup de gens utilisent les FSI pour obtenir notre contenu. Il y a peut-être certaines mesures réglementaires dont on pourrait discuter

au sujet de l'accès à certains sites par le truchement des FSI, mais je ne veux pas entamer le jeu des accusations. Je pense qu'il est vraiment important d'examiner le problème à un niveau systémique.

Voilà pourquoi, pour l'AACC, l'une des choses les plus importantes que nous faisons actuellement consiste à faire de la recherche. Nous voulons faire de la recherche pour déterminer combien tout cela peut valoir, de façon à pouvoir entamer une discussion avec les FSI sur la base de chiffres exacts. Nous pourrions aller voir un site de flux continu comme Spotify ou Pandora et lui dire simplement : « Vous savez quoi? Ce taux de redevance est inacceptable, et nous pensons que vous avez créé cette entreprise simplement pour pouvoir la lancer en bourse le plus vite possible et vendre toutes vos actions pour vous en mettre plein les poches ». Il n'y a pas vraiment...

Le président: Je suis désolé de devoir vous interrompre mais le temps de parole de la députée est écoulé.

Je remercie Mme Mathysen et M. Stewart.

[Français]

Nous passons maintenant à M. Dion. Vous disposez de sept minutes.

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

Je vous remercie tous de votre présence. Vos interventions vont au cœur du problème.

Laissez-moi vous décrire comment d'autres intervenants avant vous ont présenté la chose. Certains de ces intervenants sont très influents dans le domaine. Ils ont dit que le monde avait changé et qu'il fallait s'adapter et vendre des T-shirts et son image, et que c'était ainsi qu'on réussissait. Ils ont précisé que beaucoup réussissaient et qu'on n'observait pas de baisse de la créativité dans le domaine musical.

Voilà un message qu'on a reçu et je voudrais vous donner l'occasion d'y répondre.

M. Jean-Robert Bisailon: Le problème, c'est qu'on pourrait à la rigueur assister à un raréfaction de l'offre. À notre époque, il y a une grande facilité d'accès au numérique qui est sans commune mesure avec ce qu'on a déjà connu. Il ne faut pas que cela ait l'effet inverse de faire diminuer l'offre au chapitre du contenu canadien et de la diversité culturelle.

L'hon. Stéphane Dion: Est-ce qu'on observe une telle baisse de l'offre?

M. Jean-Robert Bisailon: Je n'ai pas de chiffres à vous donner à ce sujet. C'est notamment l'une des raisons pour lesquelles nous conduisons des études et que nous avons besoin d'en conduire davantage.

Il est certain que lorsqu'on interroge les gens sur le terrain et ceux qui travaillent au quotidien à écrire de la musique ou qui tentent de percer, on est trop dans une logique du « *winner takes it all* ». Il y a sans conteste une raréfaction et un rétrécissement de l'offre au profit des produits très *mainstream*, mais ce n'est pas ça, la musique.

L'hon. Stéphane Dion: Vous nous avez donné beaucoup de données, plus particulièrement M. Bisailon et M. Johnston.

Je pense que le comité serait encore plus éclairé si vous pouviez lui remettre une copie de vos textes.

•(1145)

[Traduction]

Monsieur Johnston a dit que nous sommes ici pour mettre le problème en lumière, mais je pense que nous devons aller plus loin. Vous avez l'occasion d'adresser des recommandations très précises à notre comité, que celui-ci adressera au gouvernement, sur ce que vous appelez le nouvel équilibre que vous espérez entre les créateurs et les fabricants. Comment cela peut-il se faire? Nous voulons avoir votre avis à ce sujet.

M. Greg Johnston: Nous avons une demande très précise à formuler. Nous pensons qu'il faut étudier le problème. Nous avons besoin d'argent pour faire de la recherche, et c'est ce que nous faisons maintenant. Cela prend des économistes, cela prend des données. Cela prend beaucoup de ressources et nous ne sommes qu'une petite organisation. Toute aide que nous pourrions recevoir du gouvernement pour poursuivre nos recherches sur ces questions... parce que ces questions doivent faire l'objet de décisions de manière intelligente et informée.

L'hon. Stéphane Dion: Entre-temps, y a-t-il des changements à apporter aux politiques fédérales?

[Français]

M. Jean-Robert Bisailon: Si je peux ajouter un élément à cet aspect de la recherche, c'est qu'on énonce vraiment ce besoin d'établir la certification de certains types d'offres en ligne et de certains partenaires de la chaîne économique.

À terme, c'est ce que nous voulons accomplir. On veut arriver éventuellement à certifier certains types d'offres en ligne ou certains acteurs de la chaîne industrielle de façon à stimuler la concurrence et à faire en sorte que les auteurs des propositions les plus respectueuses de la chaîne économique ainsi que l'ensemble des ayants droit et des parties prenantes de la chaîne économique aient la chance de faire de la *business* avec succès.

Nous pensons que la voie à privilégier serait d'établir des processus de certification, mais vous n'êtes pas sans douter qu'il s'agit d'un travail assez complexe. Nous avons des pistes de travail, mais nous ne sommes pas prêts à les énoncer pour l'instant, quoique nous soyons assez avancés dans ce processus.

L'hon. Stéphane Dion: C'est un problème mondial.

Est-ce qu'on peut apprendre en fonction de ce qui se passe ailleurs? Est-ce qu'il y a des pays qui gèrent cela mieux que nous?

M. Jean-Robert Bisailon: Pas pour l'instant.

Chose certaine toutefois, c'est que cette proposition de créer un environnement de la musique équitable reçoit un accueil extrêmement favorable de la part de l'ensemble des associations d'auteurs-compositeurs de la planète. On travaille en ce moment avec l'ECSA, la Fédération européenne des auteurs-compositeurs, avec le CIAM, qui est une association internationale, de même qu'avec l'Amérique latine et les États-Unis par l'entremise d'une association qui s'appelle la *Music Creators of North America*. Il est donc clair qu'on est en train de constituer un front international sur cet enjeu de la certification de la musique équitable. On pourrait croire que le Canada sera un précurseur sur ce front.

[Traduction]

M. Martin Smith: Je veux simplement ajouter que la destruction de l'industrie de la musique est plus avancée que nous le pensons. Voici les statistiques : en 1974, il y a eu 31 chansons différentes qui ont occupé la première place au palmarès de Billboard; en 2013, 12 seulement.

Vous allez me dire : « Qu'est-ce que cela a à voir avec cette question ? » C'est parce que les chansons étaient meilleures qu'elles ont tenu plus longtemps à la première place.

En fait, si vous analysez les statistiques depuis les années 1970, vous verrez qu'il y a eu chaque année de moins en moins de chansons dans le palmarès. De moins en moins de chansons dans l'espace public. Certes, la crème s'en sort très bien, mais les niveaux intermédiaire et inférieur se font massacrer parce qu'il n'y a aucun moyen pour eux de devenir des Arcade Fire.

L'hon. Stéphane Dion: Pourriez-vous envoyer ces statistiques au comité, parce que c'est crucial pour nous?

M. Martin Smith: Oui, sans problème.

Il y a eu une différence réelle et tangible dans l'industrie au cours des années. Shania Twain a vendu 10 millions de copies de trois albums en série. La dernière personne à faire ça, depuis je ne sais combien d'années, c'est Adele. Une seule personne dans toute l'industrie a réussi à atteindre cette marque.

Oui, il y a des artistes qui s'en sortent très bien, mais les autres s'en sortent très mal. Qu'il s'agisse d'auteurs-compositeurs ou d'artistes, ils ne peuvent plus entrer dans l'industrie aussi facilement qu'autrefois, et ceux qui réussissent à atteindre le haut du pavé ne représentent qu'une toute petite proportion de l'ensemble.

[Français]

M. Benoit Henry: Si on souhaite que les Canadiens continuent d'écouter leur musique, à s'entendre et à se reconnaître à travers celle-ci, il faut maintenir toute une série d'outils qui nous aideront à faire face à un marché de la musique largement internationalisé. Je dis « internationalisé » pour ne pas dire « américanisé ».

Si on veut maintenir notre place dans notre propre pays et également sur la scène internationale, on a besoin d'un Conseil des arts qui soit fort, qui soutient la création et la promotion. On a besoin de programmes qui soutiennent la commercialisation, comme Musicaction. On a besoin de programmes comme le Fonds du Canada pour la présentation des arts, qui soutient la diffusion. On a besoin d'une série de mesures. En ce moment, ce qui manque un peu, c'est le soutien au plan international.

La production canadienne peut intéresser le monde entier. Dans notre cas, il y a beaucoup de travail qui reste encore à faire, comme on l'a constaté récemment dans des foires. Bref, il y a toute une série de mesures existantes qu'il faut solidifier et il y en a quelques autres qui doivent être mises en oeuvre.

L'hon. Stéphane Dion: Merci.

•(1150)

[Traduction]

Le président: C'est maintenant au tour de M. Falk, pour sept minutes.

M. Ted Falk (Provencher, PCC): Merci, monsieur le président.

Je remercie nos témoins de ce matin.

Monsieur Smith, pour être fidèle à la nature de votre industrie, vous avez donné un petit rayon d'espoir ou de lumière pour toute l'industrie de la musique. Vous avez dit que l'industrie est florissante. J'aimerais vous inviter à extrapoler un petit peu là-dessus.

Vous avez cependant dit aussi que beaucoup de vos artistes, de vos auteurs-compositeurs, ont du mal à avoir accès au soutien de FACTOR. J'aimerais mieux comprendre pourquoi ils ne peuvent pas avoir accès à ce soutien.

M. Martin Smith: Je dirais que notre industrie est probablement florissante au sens où, comme organisation, nous avons mis les gens ensemble et leur avons appris comment aller de A à B. Cela n'existait pas vraiment pour beaucoup de ces artistes auparavant. Aujourd'hui, ils découvrent qu'ils peuvent passer à la radio et qu'ils peuvent en tirer un revenu. Ils peuvent faire jouer une chanson à la télévision et en tirer un revenu. Ce sont là des choses que beaucoup d'entre eux ne connaissaient même pas autrefois. Voilà où nous constatons qu'il y a une vraie croissance.

Veillez m'excuser, quelle était la deuxième partie de votre question?

M. Ted Falk: Vous avez dit aussi que beaucoup de vos artistes, des auteurs-compositeurs et des musiciens, n'ont pas accès à du financement par le truchement de FACTOR.

M. Martin Smith: Exact. Cela provient en grande mesure du fait que, s'ils contactent FACTOR, il y a certaines règles en place, notamment sur la distribution, ou sur la diffusion de votre album. Si vous n'êtes pas chez HMV, si vous n'êtes pas chez Walmart, si vous n'êtes pas avec une étiquette, votre production n'est pas reconnue.

Il y a certaines exceptions. Steve Bell, de Winnipeg, est un artiste qui a réussi à obtenir du financement de FACTOR, mais ce n'est pas le cas de beaucoup d'artistes. Nous avons beaucoup de difficultés, comme organisation, à obtenir du financement pour notre événement où nous faisons venir des gens de tout le pays pour apprendre des choses fondamentales et pour s'asseoir au pied des gens qui sont passés par là avant eux. C'est très difficile de se faire connaître et d'obtenir du financement, et je pense que cela aiderait notre organisation et aiderait nos artistes à s'épanouir.

Notre organisation fait face à beaucoup des mêmes problèmes que ces gens-là. C'est peut-être que nous avons connu une certaine croissance parce que nous avons pris des mesures pour informer et éduquer les gens. Mais, oui, une subvention de FACTOR serait merveilleuse.

M. Ted Falk: Notre gouvernement investit 25 millions de dollars par an dans l'industrie de la musique. À votre avis, et je demande aussi l'avis des autres témoins, où pensez-vous que notre gouvernement pourrait le mieux dépenser cet argent? Qu'est-ce qui produirait le meilleur résultat?

M. Martin Smith: Je pense que les artistes nouveaux, en développement et de niveau intermédiaire sont ceux qui ont le plus besoin d'aide pour poursuivre leur carrière. Je me fais aussi l'écho des auteurs-compositeurs. On a parfois tendance à les oublier dans cette équation. Certains d'entre eux sont seulement des auteurs-compositeurs et ne vont pas interpréter leurs chansons en public.

Je pense que ce sont les deux groupes qui ont probablement le plus besoin d'aide.

M. Ted Falk: Qu'en pensent les autres? Où voudriez-vous que notre gouvernement investisse l'argent?

M. Greg Johnston: Nous avons perdu le programme d'aide aux créateurs, qui faisait partie de ce financement. Cela a porté un dur coup aux organisations d'auteurs-compositeurs. Nous n'en sommes pas encore totalement rétablis. Nous avons organisé beaucoup de programmes et beaucoup d'événements pour les jeunes auteurs-compositeurs, afin de leur enseigner certaines compétences. Nous le faisons beaucoup moins aujourd'hui.

Pour être tout à fait franc, nous pensons que le côté de la création doit être plus présent et plus représenté avec ce financement. Je pense que le financement a produit certains succès très réels. Même pour certains artistes de haut niveau, qui ont pu participer à ce

financement, cela leur a permis d'accéder à un marché international. Les résultats ont été excellents.

J'ai ici un article du *Post* disant que, pour chaque dollar qu'un groupe canadien obtient des gouvernement fédéral et provinciaux, il contribue 1,22 dollar à l'économie. Je pense que cela indique que les choses vont bien, mais je répète quand même qu'il faut faire de la recherche, et qu'il faut la faire vite. Il faut absolument mettre fin à l'hémorragie de ce secteur et essayer de prendre certaines mesures proactives.

Nous faisons beaucoup de recherche actuellement. Nous avons obtenu l'accès à différentes sources de financement pour ce faire mais, plus nous pourrions en avoir, mieux nous serons en mesure de trouver une solution pour tout le monde dans ce secteur. Nous ne sommes pas à la recherche d'une solution uniquement pour les auteurs-compositeurs. Nous cherchons une solution pour tout le secteur. Nous voulons que les labels soient florissants. Nous voulons que les éditeurs aient du succès. Tous font partie de ce système. Si l'artiste-interprète n'a pas de succès, il ne vendra pas son disque et je ne recevrai pas mes trois sous. Je veux que les artistes aient beaucoup de succès, tout comme les producteurs de disques. Je souhaite un environnement en pleine santé.

• (1155)

M. Jean-Robert Bisailon: Il y avait un programme qui s'appelait [Français]

le Programme d'aide aux associations sectorielles, le PAAS.

[Traduction]

Ce programme servait à donner de l'argent aux associations pour qu'elles fassent des recherches, mais on doit aussi faire attention à ce sujet. Parfois, on voit un gros document qui reste sur les tablettes. Aujourd'hui, on peut faire des études qui sont beaucoup plus proactives. On peut faire des études avec d'autres secteurs de l'industrie et essayer de lancer des projets pilotes, par exemple. Pour nous, les projets pilotes sont une manière de chercher des solutions.

Je pense qu'il y a manifestement une manière d'appuyer la recherche et d'essayer d'innover à ce sujet.

M. Ted Falk: Pour vous qui êtes auteur-compositeur, y a-t-il une norme de l'industrie qui fixe combien vous recevez quand vous créez une chanson qui se vend ou qui est jouée? Ou est-ce quelque chose que vous devez négocier? Comment ça marche?

M. Greg Johnston: Il y a dans chaque pays ce qu'on appelle des taux mécaniques, qui sont fondés sur le nombre d'unités vendues. C'est formulé pour le pays, et c'est en fait une fourchette. Nous avons travaillé avec ces taux pendant de nombreuses années. Ce n'est pas un problème quand on parle d'unité physique vendue, comme un disque. Nous avons tous été satisfaits de ça. Ça a bien marché pour nous pendant des années. Nous avons été satisfaits des tarifs que nous avons obtenus pour la diffusion à la radio et à la télévision.

Mais les gens ont cessé d'acheter des CD et nous avons donc perdu ce revenu. Ils sont passés au flux continu et on a décidé de fixer l'un des taux les pires qu'on puisse imaginer... Ce n'est pas un tarif tolérable. Ce n'est pas un modèle cohérent.

Le président: Merci.

[Français]

Monsieur Nantel, vous avez la parole pour trois minutes.

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

Tout d'abord, je veux remercier nos témoins d'être venus nous rencontrer. Je pense que tous les membres du comité apprécient l'information que vous leur transmettez. Ce sont dans bien des cas des enjeux complexes que nous ne connaissons pas très bien. Votre contribution nous aide énormément.

Vous avez tous parlé des enjeux concernant la visibilité de la musique d'ici, mais vous l'avez fait plus particulièrement, monsieur Bisaillon. Comme certains d'entre nous, j'étais présent à la cérémonie des prix Juno la fin de semaine dernière. Il est toujours stimulant de voir notre culture bien se porter et susciter de l'enthousiasme. Comme vous l'avez bien dit, monsieur Smith, ça va bien en haut, mais c'est dans le milieu et dans le bas que ça ne va pas bien.

J'ai rencontré des gens du Centre culturel franco-manitobain, notamment Mme Molin, qui m'a dit à quel point des événements comme Coup de coeur francophone et des émissions comme *Pour un soir seulement* étaient importants et contribuaient à créer une masse critique. Ce sont des enjeux qu'il faut considérer.

Plus tôt, on a essayé de savoir s'il était possible de poser un geste concret. Or je crois que vous nous recommandez d'entreprendre rapidement des études pour trouver une solution et établir des comparaisons à l'échelle internationale. En effet, même à cette échelle, ce n'est pas si simple. Les créateurs livrent la même bataille un peu partout.

Hier, j'étais chez le gouverneur général à l'occasion de la remise du prix Glenn Gould à M. Robert Lepage. Le seul message qu'il a livré consistait à demander que l'État soutienne de nouveau la visibilité internationale de nos créateurs.

Je tiens à vous dire que je trouve très excitante cette notion de certification équitable. Le café équitable fait maintenant partie de nos moeurs. C'est un peu comme le recyclage du papier. Il y a 20 ans, personne n'y pensait. Aujourd'hui, le mot « équitable » est un facteur supplémentaire d'incitation à l'achat. Il y a un mois, Deezer annonçait un genre de forfait canadien. On est heureux d'avoir acquis cette visibilité.

Vous avez raison de demander quelles mesures peuvent être prises pour vous aider à réagir face à ce monopole qui s'est installé. C'est un peu comme un retour aux années 1950. À cette époque, les grosses compagnies avaient établi des tarifs qui étaient viables pour elles à long terme, compte tenu du volume et des affaires réalisées au niveau de l'actionnariat. Or c'est tout à fait inapplicable pour des entreprises indépendantes.

Que peut-on faire pour vous aider à cet égard?

• (1200)

M. Jean-Robert Bisaillon: La réponse n'est pas simple. Le numérique bouscule et transforme complètement les rapports entre les créateurs et l'ensemble de la chaîne économique, qui se termine par le consommateur. On ne pourra pas aujourd'hui mettre le doigt directement sur la solution. On aimerait bien que ce soit le cas, mais ce ne sera pas possible.

Cela dit, il y a beaucoup de pistes de solution et il faut avoir suffisamment de rigueur intellectuelle pour s'y pencher. Je peux en nommer un certain nombre. Prenons comme exemple tout le problème des métadonnées. Depuis les débuts de l'histoire de la musique, la reddition de comptes est un problème crucial. Les rapports ont toujours été complexes et difficiles à comprendre. Aujourd'hui, avec la quantité de microtransactions qui ont lieu, les états de compte des acteurs sont absolument impossibles à comprendre.

Des mesures peuvent être mises en oeuvre, notamment en utilisant des normes ISO de l'Organisation internationale de normalisation. Certaines normes ISO pourraient nous permettre d'identifier et de décrire plus adéquatement les contenus qui circulent sur les réseaux et de mieux capter leur valeur. C'est une des pistes qu'il faut explorer. Il y en a d'ailleurs plusieurs.

[Traduction]

Le président: Très bien. Merci beaucoup. Cela sera tout pour ce groupe.

Je tiens à remercier nos témoins de leur contribution à notre étude. Si vous avez d'autres informations à nous communiquer, veuillez le faire par écrit, et je sais qu'il y a certaines questions auxquelles vous devrez répondre par écrit aussi. Merci beaucoup.

Je suspends brièvement la séance avant d'accueillir le groupe suivant.

- _____ (Pause) _____
-
- (1205)

Le président: Bon après-midi, tout le monde. Nous reprenons nos travaux. Nous accueillons maintenant un nouveau groupe de témoins.

Ce sont, de Volu.me, Shawn Cooper, président et cofondateur; de SiriusXM Canada, Andréanne Sasseville, directrice, Développement contenu canadien et Relations avec l'industrie, ainsi que Paul Cunningham, vice-président; et, par vidéoconférence de Toronto, Vanessa Thomas, directrice générale de Songza.

C'est vous qui allez commencer, Shawn Cooper, de Volu.me.

Allez-y.

M. Shawn Cooper (président et co-fondateur, Volu.me): Merci, monsieur le président, de m'avoir invité à rencontrer votre comité.

Je m'appelle Shawn Cooper et je suis président et cofondateur d'une société qui s'appelle Volu.me. Nous travaillons avec des artistes, et spécialement des artistes canadiens comme Hedley, Tegan and Sara, The Sheepdogs, et Sloan. Nous produisons leurs applications mobiles, ce qui veut dire que nous construisons des applications pour iPhone, Android et BlackBerry qui regroupent tout leur contenu de leurs diverses sources en ligne afin d'assurer que tout ce qu'ils produisent est diffusé en direct sur leurs propres applications en permanence.

Je suis heureux d'avoir cette occasion d'expliquer comment la technologie joue un rôle crucial dans la création, la distribution et la consommation de musique canadienne, et je serai également heureux de faire deux recommandations sur la manière dont le gouvernement fédéral pourrait mieux aider le financement d'une plate-forme de technologie musicale comme Volu.me.

Le consommateur typique de musique canadienne en 2014 a sur lui un téléphone intelligent qui est toujours en ligne du moment où il se réveille jusqu'au moment où il se couche. Personne dans l'histoire de l'humanité n'a jamais été plus connecté.

Avec cette connection permanente, on s'attend à avoir une relation plus intime avec les musiciens qu'on écoute. Il ne suffit plus pour les artistes de simplement créer et enregistrer de la musique pour leur public. Les fans veulent une relation plus profonde avec les artistes et s'attendent à faire partie de leur vie publique à un niveau sans précédent.

Aujourd'hui, pour être un musicien qui réussit et qui peut payer ses factures, il faut développer sa clientèle. Je veux dire par là qu'il faut d'abord acquérir ses auditeurs puis entretenir avec eux une relation continue et solide entre les sorties d'albums. Un artiste qui ne s'occupe pas du développement de ses auditeurs entre ses cycles de publication d'albums a peu de chances d'avoir du succès avec l'album suivant car ceux qui s'intéressaient à lui auparavant ne l'écouteront plus.

Sans les plates-formes technologiques qui permettent à ces musiciens de talent d'être en contact direct avec leur public à un niveau personnalisable, ils auraient peu d'espoir de développer ou de monétiser leur public. Construire les plates-formes technologiques qui aident ces musiciens peut souvent être beaucoup plus compliqué et coûter beaucoup plus cher qu'on l'imagine. Les plates-formes d'aujourd'hui, comme Volu.me sont dynamiques et changent continuellement à cause de la manière dont elles sont interconnectées avec d'autres plates-formes, systèmes d'exploitation ou canaux de distribution de contenu.

Malheureusement, cela veut dire qu'on ne peut tout simplement pas construire et lancer une plate-forme puis l'oublier en espérant qu'elle va continuer de fonctionner. Même après le développement et le lancement, son exploitation exige souvent des ressources importantes, les développeurs étant obligés de s'adapter continuellement au changement des autres écosystèmes auxquels leur plate-forme est connectée.

Ce qui coûte facilement le plus cher pour créer et exploiter une plate-forme de musique, ce sont les salaires du personnel créateur. C'est votre équipe de création qui déterminera si vous êtes capable de résoudre un problème de marché avec succès. Hélas, comme les développeurs sont très demandés, et obtiennent souvent des salaires très élevés, il peut être difficile à une jeune société canadienne de technologie musicale d'attirer ou de conserver des développeurs de talent, surtout face à la concurrence des compagnies américaines.

Pour réussir à mettre en marché une plate-forme comme Volu.me, il faut souvent être prêt à investir dès le départ des centaines de milliers ou des millions de dollars. En outre, dans le cas des plates-formes musicales, en particulier, il est typiquement impossible ou improbable d'atteindre un seuil de rentabilité avec les revenus d'exploitation tant qu'on n'a pas atteint un nombre massif d'utilisateurs.

Cela veut dire que les plates-formes de musique, bien qu'elles soient absolument nécessaires à l'industrie canadienne de la musique, sont des projets assez risqués à créer, et qui perdent souvent de l'argent au départ. De ce fait, construire une plate-forme de musique exige typiquement une levée de capital. Cela laisse généralement deux possibilités aux entrepreneurs : lever de l'argent au Canada ou lever de l'argent aux États-Unis. Lever de l'argent au Canada signifie typiquement obtenir un montant moins élevé, et aussi devoir s'adresser à un bassin réduit d'investisseurs potentiels étant donné le nombre limité de firmes de capital-risque au Canada. Malheureusement, cela amène souvent les plates-formes musicales canadiennes à déménager au sud de la frontière au moment où elles commencent à prendre une certaine impulsion, encore une fois à cause du manque

de financement institutionnel au Canada pour des projets concernant la technologie musicale.

En tirant parti des programmes rendus possibles par Patrimoine canadien, comme le programme des initiatives collectives géré par FACTOR, et en ayant en plus levé du capital privé auprès d'investisseurs providentiels canadiens et de vétérans de l'industrie de la musique, nous avons eu la chance de pouvoir financer le développement continu de Volu.me à partir de Toronto.

Nous recommandons que l'on étende l'échéancier et le budget du programme des initiatives collectives géré par FACTOR et Musicaction en ce qui concerne les projets de technologie, de façon à mieux refléter les budgets et échéanciers réels des plates-formes de technologie musicale qui comptent. Si les niveaux de financement des projets étaient augmentés de façon à appuyer plusieurs développeurs à temps plein pour un projet à échéance de 12 mois, cela permettrait aux Canadiens de bâtir les plates-formes musicales dont nos musiciens ont besoin et qui pourraient attirer une clientèle mondiale.

En outre, nous recommandons qu'un programme de subventions soit mis sur pied pour fournir une aide de même niveau aux sociétés canadiennes de technologie musicale qui parviennent à réunir du financement institutionnel. Ce que je veux dire par là, c'est que, si une jeune pousse canadienne en technologie peut convaincre un investisseur institutionnel, comme une firme de capital-risque, d'investir ses propres fonds dans une plate-forme musicale, le gouvernement fédéral devrait prendre ce vote de confiance de l'investisseur comme baromètre de la valeur de l'idée et de l'équipe du projet. Une telle politique d'investissement de contrepartie du gouvernement fédéral rendrait les plates-formes musicales et les emplois qu'elles créent au Canada beaucoup plus viables à long terme, tout en assurant également que les musiciens canadiens seront à l'avant-garde de l'utilisation de ces technologies pour poursuivre leurs carrières musicales.

● (1210)

Je remercie le comité de son attention et je répondrai avec plaisir à vos questions.

Le président: Merci beaucoup.

Je donne maintenant la parole à Andréanne Sasseville et à Paul Cunningham, de SiriusXM, pour huit minutes.

[Français]

Mme Andréanne Sasseville (directrice, Développement contenu canadien et Relations avec l'industrie, SiriusXM Canada): Merci, monsieur le président.

C'est vraiment un plaisir d'être ici avec vous aujourd'hui et de pouvoir discuter avec le comité.

J'ai écouté attentivement les propos de MM. Cooper et Bisailon, ainsi que ceux de tous les intervenants. Tout le monde devrait entendre ce que ces gens ont à dire. Je pense qu'on pourrait en apprendre énormément.

Je m'appelle Andréanne Sasseville. Je suis la directrice du Développement de contenu canadien chez SiriusXM Canada.

[Traduction]

Je suis accompagnée de Paul Cunningham, premier vice-président du marketing et des ventes de SiriusXM Canada.

Depuis le lancement de la radio par satellite au Canada, en 2005, SiriusXM Canada et la catégorie de la radio satellitaire sont devenus un secteur viable et durable offrant aux Canadiens plus de choix et de diversité en matière de radio. Avant et depuis la fusion de Sirius Canada avec XM Canada en 2011, nos efforts pour fournir continuellement ce qu'il y a de mieux en musique et en loisirs audio au consommateur canadien, ainsi que du contenu exclusif, ont toujours trouvé un écho favorable auprès de notre clientèle. À preuve, le taux de satisfaction de plus de 90 % de notre auditoire, et la hausse constante du nombre de nos abonnés, qui atteint aujourd'hui 2,4 millions de Canadiens.

Nous avons clairement contribué à combler un manque en offrant aux Canadiens le contenu qu'ils souhaitent et qu'ils recherchent. Cela est particulièrement vrai lorsqu'il s'agit de produire et de fournir du contenu canadien à nos clients. Nous produisons plus de 120 000 heures de programmation canadienne chaque année et donnons accès à cette programmation non seulement dans les grandes régions canadiennes mais aussi, sur un pied d'égalité, aux régions rurales et isolées qui reçoivent peu de services de radiodiffusion. Nous fournissons à tous les Canadiens une diversité accrue et un large éventail d'émissions, dans 11 genres différents, et permettons à des talents locaux de se faire connaître dans toute l'Amérique du Nord.

SiriusXM est déterminée à être l'un des premiers diffuseurs de musique indépendante au Canada et, depuis notre lancement en 2005, nous avons joué un rôle de premier plan pour aider les artistes anglophones et francophones émergents à élargir leur public aussi bien au Canada qu'aux États-Unis. À part les émissions que nous diffusons, SiriusXM Canada est également à l'avant-garde en matière d'exposition accrue et de soutien financier aux musiciens canadiens et aux artistes de création orale, surtout nouveaux et émergents.

Par son système d'abonnement, SiriusXM Canada a fourni plus de 75 millions de dollars directement aux artistes au titre des droits d'auteur et des redevances, du fait de notre engagement continu à utiliser cette plate-forme pour diffuser du contenu canadien. De même, nous contribuons à l'épanouissement et à la promotion d'artistes canadiens et investissons continuellement dans l'éducation musicale et l'infrastructure culturelle requise pour fournir cette promotion. Cette année, nos contributions au développement de contenu canadien s'approchent de 70 millions de dollars depuis que nous sommes entrés en service au Canada. Rien que cette année, nous parlons de 11 millions de dollars environ qui auront été investis en financement de DCC, une grande partie allant à des institutions comme FACTOR et Musicaction.

Toutefois, ces contributions institutionnelles ne représentent pas nécessairement les meilleures opportunités pour nos artistes. C'est notre avis à nous. C'est dans le développement de programmes offrant un impact ciblé et direct sur les carrières des artistes, impact qui nous permet de forger une relation directe avec ces derniers, que nous avons le plus de succès. La proportion d'investissements institutionnels que nous appuyons limite nos possibilités de développer plus d'initiatives de base pour fournir un impact direct aux artistes canadiens. Nous pourrions faire beaucoup plus ensemble comme industrie.

Qu'il s'agisse d'offrir une exposition à des orchestres émergents sur des écrans de cinéma de tout le pays, de mettre en lumière des artistes émergents lors d'événements et de festivals durant toute l'année, dans tous les genres, ou de donner aux orchestres la chance de briller lors de l'une de nos émissions de télévision qui attire le plus vaste public, le spectacle de la mi-temps du match de la Coupe Grey, l'innovation de SiriusXM pour financer ces initiatives et d'autres semblables produit des résultats concrets.

●(1215)

[Français]

Pour ceux qui sont plus habitués à la télévision québécoise, il y a un programme qui est offert aux nouveaux artistes qui sont exposés à un public partout au Canada en français. On donne ainsi l'occasion à de nouveaux artistes de se faire voir et de se faire connaître.

[Traduction]

Il n'y a à l'évidence aucune pénurie de promotion et d'initiatives que nous pouvons développer pour avoir un impact direct sur les artistes, afin de rehausser considérablement et de renforcer une trajectoire mesurable pour leur carrière. J'ai eu le plaisir de me joindre vendredi dernier à la ministre Glover, à Winnipeg, durant la semaine des prix Juno. Nous étions dans une école locale et avons participé à la présentation d'une subvention d'éducation musicale par le truchement de MusicCounts, une organisation que nous appuyons depuis de nombreuses années et à laquelle nous avons déjà fourni plus de 1 million de dollars. Nous avons fait une présentation à plus de 1 600 étudiants et avons partagé la nouvelle de cette subvention importante à côté du groupe canadien The Trews.

Il s'agit là d'une seule de centaines d'initiatives auxquelles nous participons pour appuyer notre industrie, et d'un exemple parmi beaucoup de ce que nous faisons pour stimuler la musique dans les salles de classe afin d'aider les musiciens jeunes et talentueux d'aujourd'hui et les artistes canadiens en herbe à passer sur nos ondes et à devenir les vedettes de demain.

Pendant la maturation de l'entreprise, nous avons dû nous adapter à une transformation radicale du secteur. Les nombreuses manières différentes qu'emploient aujourd'hui les Canadiens pour consommer du contenu ne cessent de changer et sont complexes. Si nous voulons continuer à fournir une plate-forme durable aux voix canadiennes, nous devons continuellement innover et introduire un terrain de jeu égal dont les auditeurs et les artistes seront tous bénéficiaires. Il s'agit là d'une étape importante et cruciale pour assurer des opportunités abondantes aux artistes canadiens dans le cadre de ce changement radical quant à la manière dont les Canadiens consomment la musique.

Les radiodiffuseurs doivent s'adapter à cet environnement en évolution constante pour réussir. C'est une donnée incontournable, mais s'adapter au sein d'un environnement concurrentiel déloyal aurait de graves conséquences à la fois pour l'artiste et pour le consommateur. J'ai mentionné tout à l'heure un investissement continu dans l'industrie. Les 11 millions de dollars que SiriusXM Canada investit annuellement sont à comparer à l'investissement de moins de 7,3 millions de dollars par an provenant de tous les titulaires de permis de radiodiffusion commerciaux.

Nous devons aussi rester concurrentiels face aux services non réglementés de flux musical en ligne qui s'implantent sur le marché canadien. À l'heure actuelle, les sociétés de diffusion par Internet et les sociétés de flux mobile n'ont rien à payer à l'industrie canadienne en ce qui concerne la promotion et l'épanouissement des artistes, et ne sont par ailleurs assujetties à aucune obligation de diffuser du contenu canadien ou de faire quoi que ce soit d'autre pour favoriser la découverte de musique nouvelle.

SiriusXM Canada paie des millions de dollars et consacre sa plateforme chaque année à des programmes et initiatives destinés à appuyer et à faire connaître les nouveaux artistes canadiens et à contribuer à l'éducation musicale. Il y a là manifestement une possibilité de partage des responsabilités. Sans réglementation fédérale ni parité dans le secteur de la radio commerciale, de la radio satellitaire, des services de flux et des autres méthodes de diffusion du contenu, le consommateur canadien assistera peu à peu à une réduction de ses choix musicaux, et l'exposition potentielle d'une industrie dynamique ne pourra se réaliser.

L'époque actuelle est très stimulante pour l'industrie de la musique. De grandes opportunités apparaissent avec la transformation du paysage musical, et nous gardons la conviction que nous pourrions continuer à appuyer tout ce dont nous discutons aujourd'hui. Nous apprécions la possibilité de poursuivre ce travail avec le comité pour continuer à creuser ces questions et à appuyer l'élaboration, avec nos collègues du secteur, d'une stratégie immédiate à l'égard de nos préoccupations.

• (1220)

[Français]

Je vous remercie beaucoup du temps que vous m'avez accordé.

Encore une fois, je me ferai un plaisir de répondre à vos questions et de discuter avec vous.

[Traduction]

Le président: Merci beaucoup.

Nous nous rendons maintenant à Toronto pour écouter Vanessa Thomas, de Songza.

Vous avez la parole pendant huit minutes, madame.

Mme Vanessa Thomas (directrice générale, Canada, Songza): Merci beaucoup.

Je regrette de ne pas être avec vous en personne. J'avais une entrevue à CTV ce matin et je n'ai pas trouvé de vol pour me joindre à vous.

Je m'appelle Vanessa Thomas et je suis directrice générale de Songza Canada. Je suis très heureuse d'avoir été invitée à m'exprimer aujourd'hui au sujet du monde de plus en plus dynamique de la musique numérique au Canada.

Songza est venue au Canada en août 2012. Nous avons ouvert nos bureaux en octobre 2013. Avant d'ouvrir ces bureaux, nous nous sommes développés organiquement pour atteindre 2,4 millions d'utilisateurs uniques par mois. Aujourd'hui, nous en sommes à 2,7 millions d'utilisateurs uniques actifs. Nous sommes un service de flux musical en ligne. Nous nous considérons comme une société de bonification du mode de vie en offrant à l'utilisateur des listes de diffusion basées sur leur activité ou sur leurs goûts musicaux.

C'est merveilleux de vivre dans un pays dont le gouvernement appuie la musique. Je suis heureuse d'avoir cette occasion de discuter de la manière dont l'argent est dépensé et dont les services numériques deviendront des acteurs encore plus gros au cours des années. Alors que la radio devient de plus en plus spécialisée et que les maisons de disques réduisent leurs budgets de marketing et de promotion, les plates-formes numériques deviennent de plus en plus importantes pour faire connaître le talent canadien émergent sur une plate-forme nord-américaine. Nous ne sommes pas limités par les formats et nous pouvons stimuler de nouveaux talents dans nos 1 800 listes de diffusion différentes.

Nous avons une bonne infrastructure dans ce pays, avec nos services de radiodiffusion, mais nous sommes en retard en ce qui

concerne les services de notre catégorie. La croissance du contenu musical diffusé en ligne est loin derrière celle des États-Unis. Nos revenus de flux en ligne ne représentaient que 7 % du marché l'an dernier, alors qu'aux États-Unis, selon un rapport récent, 21 % des revenus provenaient du numérique et de la diffusion en ligne.

Pourquoi le Canada est-il en retard par rapport aux États-Unis et à d'autres pays sur le plan des services de flux musical en ligne? L'une des raisons en est que le système de réglementation du Canada ne favorise pas l'innovation. Le processus d'établissement des tarifs par le truchement de la Commission du droit d'auteur prend beaucoup trop de temps, parfois jusqu'à quatre ou cinq ans, pour une industrie dont les modèles d'affaires changent rapidement.

Il est difficile de bâtir un modèle d'affaires si l'on n'a aucune certitude quant à la somme qu'il faudra payer pour les principaux intrants. C'est certainement vrai pour ceux qui investissent dans ces entreprises, et c'est pourquoi Songza est parvenue à une entente avec Re:Sound — l'organisation qui représente les musiciens qui enregistrent et les compagnies de disques — qui lui a permis de se lancer au Canada en connaissant ces tarifs avec certitude sans avoir à attendre des années que la Commission du droit d'auteur prenne une décision.

Les services tels que Songza veulent pouvoir utiliser leur plateforme pendant des années, comme nous le faisons maintenant, pour faire connaître le talent canadien émergent à l'Amérique du Nord qui n'y est peut-être pas exposée par la radio terrestre ordinaire. Quoi qu'il en soit, l'environnement n'a pas été conçu pour permettre aux compagnies de numérique de s'épanouir et de réussir. Les services de flux en continu dans les pays où les droits de diffusion sont le plus équitables font face à des difficultés pour créer des entreprises à cause du coût du contenu. Le Canada continue d'être l'un des pays où il est le plus difficile de négocier des ententes de droits d'auteur avec les éditeurs. Cela a dissuadé beaucoup d'entreprises de s'installer au Canada, et c'est en fin de compte l'artiste lui-même qui souffre de ce manque d'exposition.

Les sociétés numériques ne peuvent pas recevoir de financement du Fonds de la musique du Canada ou de FACTOR pour se développer. Il n'y a pas de fonds qui soient disponibles dans cet espace. Les compagnies de flux musical en ligne payent plus de redevances par flux musical que ce qu'elles obtiennent en revenus, même avec des équipes de vendeurs spécialisés, à cette étape de démarrage.

Les incitatifs gouvernementaux sont souvent axés sur des crédits d'impôt. Or, typiquement, les jeunes pousses font de très grosses pertes les premières années, ce qui fait du crédit d'impôt un outil de peu de valeur, voire aucune. Toutefois, le coût le plus important pour les services de musique numérique est le coût des redevances pour l'artiste, le label et l'éditeur. Si le Canada mettait sur pied une structure permettant de fournir des subventions pour le paiement de ces redevances, cela pourrait non seulement stimuler l'avancement technique des nouveaux services de musique numérique et des modèles de distribution, mais aussi de fournir un soutien financier aux créateurs et aux interprètes. Une méthode de subventionnement serait absolument un outil gagnant-gagnant pour toutes les parties concernées.

Des subventions ou des incitatifs supplémentaires pourraient être utiles pour les jeunes pousses qui ouvrent des bureaux ici même, au Canada, afin d'y localiser leurs services, à la fois du point de vue du répertoire musical canadien en appuyant l'artiste et de la publicité des entreprises canadiennes locales par la radio Internet. La propriété canadienne du service dans son ensemble ne devrait pas être le seul critère d'octroi de subventions, de subsides et de primes, dans la mesure où les activités commerciales au Canada sont effectivement axées sur le développement du marché canadien, la création d'emploi local et l'encouragement des artistes canadiens.

En résumé, le gouvernement pourrait appuyer les efforts de marketing des services de musique purs pour les aider à étendre leur portée, pour aider les jeunes entreprises à obtenir des subventions pour leurs nouveaux modèles d'affaires et changer les critères de qualification, pour fournir des avantages fiscaux aux entreprises qui exploitent un bureau canadien réservé, pour apprendre et comprendre la croissance du numérique au Canada et appuyer cette innovation numérique, et pour regarder en dehors de nos frontières afin de voir ce qui se passe à l'étranger. Il est essentiel dans ce contexte d'accélérer le processus d'établissement des tarifs par la Commission du droit d'auteur.

• (1225)

Songza est un service de musique pur qui s'intéresse vraiment à la musique comme projet. Nous avons ouvert un bureau canadien pour nous intégrer encore plus dans le tissu de la culture canadienne et pour promouvoir les artistes canadiens. Nous avons engagé un vétéran très connu dans cette industrie, Alan Cross, pour diriger notre projet canadien, et avons engagé des créateurs canadiens pour créer des situations impliquant la culture et des artistes canadiens.

Bon nombre de services de flux continu n'ont du succès que parce qu'ils sont liés à une multinationale dont l'activité primaire n'est pas nécessairement la musique mais autre chose. Quant à nous, nous sommes totalement concentrés sur le répertoire local et sommes déterminé à appuyer la culture et les artistes du Canada. J'en donnerai comme exemple le groupe Hey Ocean!, un groupe canadien qui a réussi à percer grâce à notre plate-forme sur Songza. Les médias sociaux qui sont sortis de ça les ont propulsés vers leur premier succès.

Je vous remercie de votre attention et répondrai avec plaisir à vos questions.

Le président: Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à la période des questions et commençant avec M. Weston.

J'invite les députés à ne pas oublier notre témoin par vidéoconférence.

Monsieur Weston, vous avez la parole.

[Français]

M. John Weston (West Vancouver—Sunshine Coast—Sea to Sky Country, PCC): Merci, monsieur le président.

Mme Sasseville, je vais peut-être bientôt me fier à SiriusXM pour écouter de la musique chez moi quand j'aurai beaucoup d'invités. J'aime bien ce que vous offrez

[Traduction]

J'aimerais répondre à M. Cooper.

Vous avez décrit une situation dans laquelle le client de votre entreprise est attaché à l'artiste d'une manière qui n'a aucun précédent puisqu'il a un accès numérique du matin jusqu'au soir et qu'il s'attend à avoir un accès incroyable et de bonnes communications avec

l'artiste. J'essaye de voir s'il y a une seule autre profession dans une situation analogue. Oh, c'est nous .

M. Shawn Cooper: Absolument.

M. John Weston: Nous comprenons de quoi vous parlez mais c'est une description très intéressante.

J'aimerais pouvoir vous demander à tous — à Mme Thomas et à vous tous présents ici — de réfléchir aux deux ou trois manières par lesquelles le gouvernement pourrait améliorer son appui aux artistes canadiens sans que cela implique des subventions. C'est une question évidente.

Il est clair que cela doit être l'une de vos premières occupations quand vous venez devant nous, mais il y a peut-être des mesures plus faciles à prendre. Quelles sont les choses auxquelles nous ne songeons peut-être pas, auxquelles notre ministre ne songe peut-être pas, et que vous pourriez suggérer mais qui ne sont pas purement budgétaires?

Pourquoi ne commencez-vous pas, monsieur Cooper, en essayant d'être bref?

M. Shawn Cooper: L'une des choses les plus précieuses que j'ai eues quand j'ai créé des compagnies ou que j'ai travaillé dans l'industrie de la musique a été d'avoir accès à des mentors, à des gens qui étaient déjà passés par là.

Si le gouvernement voulait essayer de travailler avec beaucoup de ces vétérans de l'industrie de la musique, avec les stars de la technologie de ce pays, beaucoup seraient tout à fait disposés à jouer le rôle de mentors et à participer à ce genre de choses. Les connaissances que possèdent ces personnes n'ont pas de prix. Nous devrions essayer d'en profiter avant qu'ils ne quittent l'industrie en prenant leur retraite ou en vieillissant.

M. John Weston: Quel serait le rôle du gouvernement à cet égard?

M. Shawn Cooper: Je pense que ce serait un rôle d'intermédiaire. Évidemment, c'est difficile. J'ai eu la chance de pouvoir appeler des gens ou leur envoyer des courriels alors qu'ils n'avaient strictement aucune raison de les accepter, et ils ont pris la peine de s'asseoir avec moi pendant 30 minutes.

Je peux honnêtement dire que cela a probablement fait plus pour mes entreprises et les artistes avec qui nous travaillons qu'aller au collège ou faire des études. Le simple fait de pouvoir parler aux bonnes personnes n'a pas de prix. Hélas, elles ne répondent pas toujours à leurs courriels et, si le gouvernement pouvait jouer le rôle d'intermédiaire auprès d'elles, je pense que ça pourrait être très utile.

M. John Weston: Mme Sasseville.

Mme Andréanne Sasseville: En français ou en anglais?

[Français]

M. John Weston: C'est comme vous le voulez.

[Traduction]

Mme Andréanne Sasseville: Je peux le faire dans les deux sens.

M. John Weston: Vous pouvez faire les deux très bien.

Mme Andréanne Sasseville: J'adore ce que dit Shawn. Je pense que le mentorat est très important. Si vous voulez, je peux vous donner quelques exemples de la manière dont SiriusXM Canada a mis cela sur pied par le truchement de l'autre financement discrétionnaire de DCC au cours des neuf dernières années. Nous avons employé ces fonds-là. Nous avons essayé d'équilibrer la chose de trois manières et c'est en parlant avec beaucoup de gens de l'industrie de la musique où les petits festivals ont besoin de soutien. Ensuite, nous avons finalement mis sur pied nos propres programmes, parce que nous pensions que c'était également nécessaire, et l'éducation musicale en est un autre.

Si vous voulez nourrir votre culture, il faut commencer littéralement quand ils ont six, sept ou huit ans, dans les écoles. Donc, nous avons finalement organisé ça autour de ces trois thèmes avec nos investissements. Pour les festivals, avec d'autres fonds discrétionnaires, nous avons choisi de nous asseoir individuellement avec chacun d'entre eux où nous sommes commanditaires afin de d'examiner leurs besoins. Qu'est-ce qu'ils ont réalisé dans leur communauté, leur région?

Je peux vous donner un exemple parfait, le Festival en chanson de Petite-Vallée, en Gaspésie, qui est venu à la table et qui nous a dit que ce dont ils avaient besoin, c'était de bourses pour les participants qui viennent à un atelier d'auteurs-compositeurs de 10 jours. Ils ne peuvent pas payer pour y venir. Nous avons besoin de bourses pour ça. Ensuite, nous avons besoin d'une bourse pour les envoyer dans un studio travailler avec un producteur reconnu, quelqu'un qui a de l'expérience, qui sera leur mentor. Nous avons répondu: « Fantastique. Nous allons consacrer la moitié de notre financement pour votre festival à cela, et l'autre moitié à tous les besoins de production du festival ».

Donc, je pense que les entités et les radiodiffuseurs qui ont un permis de diffusion ont besoin d'avoir l'autonomie, la capacité, de prendre le temps de s'asseoir avec chaque partie avec laquelle ils travaillent afin d'en cerner les besoins particuliers.

• (1230)

M. John Weston: Quel serait le rôle du gouvernement là-dedans?

Mme Andréanne Sasseville: Probablement de réglementer tout ça. Comme radiodiffuseurs au Canada, nous assumons la responsabilité de le faire, et nous sommes très fiers de l'avoir fait, mais nous ne pouvons pas tout faire. Nous n'avons pas tous ces exigences canadiennes.

M. John Weston: Merci.

Mme Thomas.

Mme Vanessa Thomas: Comme vous l'avez demandé, je vais faire ça sans le filtre d'un soutien monétaire mais, si tout le monde pouvait prendre l'initiative personnelle de comprendre cette croissance de la musique numérique au Canada, de comprendre les plates-formes, de télécharger les applications, de voir comment ça s'intègre à la culture canadienne et avec les artistes canadiens, et la plate-forme qui permet aux artistes canadiens de s'épanouir... Nous n'avons pas de limitation de formats. Nous représentons tous les formats. Nous pouvons produire des situations canadiennes. Burton Cummings vient juste de préparer pour nous une liste de diffusion complète intitulée « A Road Trip Through Canada » avec tous ses artistes préférés. Il l'a créée lui-même.

Je pense qu'il faut accélérer la Commission des droits d'auteur. Ça ne coûterait rien. Il faut vraiment se concentrer sur... L'espace numérique change toutes les trois semaines et, s'il faut quatre ou cinq ans pour obtenir une réponse, on ne peut pas fonctionner dans cet

environnement comme entreprise ou comme investisseur qui souhaite investir dans ce genre d'entreprise.

Comme la radio terrestre devient de plus en plus spécialisée, avec des formats de plus en plus circonscrits, une partie de sa clientèle ira sur la plate-forme numérique pour avoir accès à des artistes canadiens. Donc, comprendre l'espace, voir ce que font les autres pays, le pourcentage de revenus qui va aux artistes dans notre pays en comparaison à d'autres pays est une information très importante à avoir quand on prend toutes ces décisions.

[Français]

M. John Weston: Vous avez mentionné l'éducation. Que peut faire le gouvernement fédéral auprès des enfants dans les écoles pour qu'ils apprécient davantage les artistes canadiens?

Mme Andréanne Sasseville: Il y a déjà plusieurs associations et des organisations en place, dont MusiCounts. Ce que MusiCounts fait, et qui est probablement la meilleure façon de le faire, c'est de remettre des bourses aux écoles.

Lors de la remise des bourses, les étudiants sont présents. À cette occasion, on prend le temps de leur présenter un artiste canadien. Cet artiste a la chance d'échanger avec les jeunes, peu importe son style musical. On expose directement les étudiants à ce type de musique en leur donnant la chance de rencontrer un artiste après sa prestation. Je pense que c'est fondamental.

De plus, on explique la complexité du milieu musical et de la culture d'aujourd'hui. Il y a tellement de façons d'accéder à la culture que les jeunes n'ont sans doute pas la notion de ce que cela représente. La meilleure façon de le faire est de la leur apporter grâce à des programmes très spécifiques. On leur présente aussi des artistes qui leur font part de leur expérience.

[Traduction]

M. John Weston: Me reste-t-il du temps? Non.

[Français]

Le président: Je regrette, monsieur Weston, mais votre temps est écoulé.

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

M. Pierre Nantel: Merci, monsieur le président.

Je vous remercie tous d'être ici ce matin. C'est très important pour nous et on apprécie le temps que vous nous consacrez.

Bonjour, madame Thomas.

J'aimerais m'enthousiasmer de la présence des gens de SiriusXM. Je ne veux pas prendre trop de temps pour mon introduction, comme cela m'arrive trop souvent.

Lorsque vous êtes arrivés sur le marché, André di Cesare, à Montréal, faisait du travail de programmation pour vous et chapeautait l'équipe. Je me souviens qu'à l'époque, l'industrie du disque considérait d'un air circonspect la radio satellite. De toute évidence, vous avez fait votre petit bonhomme de chemin de façon exceptionnelle, et ce, en premier lieu, au chapitre du rendement de votre entreprise et de sa visibilité. Votre soutien est également remarquable.

Quelle est la progression de votre chiffre d'affaires? Comment va votre compagnie?

•(1235)

[Traduction]

M. Paul Cunningham (vice-président, SiriusXM Canada): Financièrement, nous avons développé l'entreprise de manière spectaculaire au cours des huit dernières années. Nous avons environ 280 millions de dollars de revenus. Je pense que nous avons un BATA de 68 millions de dollars environ pour l'an dernier. Nous avons rendu l'entreprise rentable, ce qui a exigé beaucoup de travail.

Pour répondre à votre question sur ce que pourrait faire le gouvernement, si vous assuriez l'existence d'un terrain de jeu égal pour tout le monde, quand il y a du contenu canadien et des règles de DCC canadiennes, tout le monde devrait pouvoir survivre dans cet environnement. Si vous ne pouvez pas gagner d'argent, relevez vos re prix. Nous offrons aujourd'hui un service qui coûte 15,99 dollars. Si vous voulez avoir l'Internet, vous payez quatre dollars par mois si vous êtes déjà abonnés. Si vous êtes un abonné indépendant, vous allez payer 15,99 dollars. Nous faisons cela parce que nous devons être rentables. Nous sommes une société cotée en Bourse et nous devons nous épanouir. Nous avons fait ça en respectant les lignes directrices sur le contenu canadien et en contribuant aussi plus de 70 millions de dollars de financement de DCC au cours des huit dernières années.

[Français]

M. Pierre Nantel: Monsieur Cunningham, j'aimerais que tout le monde ici sache ce qui suit.

De la même manière que les gens de Volu.me cherchent à donner une visibilité aux artistes canadiens sur les nouvelles plateformes qui rejoignent tout le monde à l'extérieur des frontières, vous donnez de la visibilité aux artistes canadiens partout dans le monde. Évidemment, il y a une particularité par rapport aux artistes québécois d'expression française qui se retrouvent à avoir accès à un marché potentiel. Il s'agit peut-être d'un petit pourcentage, mais c'est un marché énorme, par exemple en Illinois.

C'est ce que nous devons ultimement viser. J'allais demander à M. Cooper ce qu'il pensait de l'initiative de l'Office national du film d'avoir sa propre application intégré aux téléviseurs Samsung ou LG, je ne sais plus lequel des deux.

Plus tôt, des gens nous ont dit qu'il n'y avait pas de solutions simples. Toutefois, il y a des choses qui se pointent à l'horizon et qui sont très prometteuses, comme ce que vous faites.

Croyez-vous que l'ONF a bien tiré son épingle du jeu?

[Traduction]

M. Shawn Cooper: Ce qu'il faut dire au sujet des applications, c'est qu'elles ne sont efficaces que si l'utilisateur veut vraiment apprendre à s'en servir et veut le faire activement. Une des questions qu'on nous pose souvent vient de producteurs de disques qui voudraient créer une application afin de diffuser de cette manière tous les artistes de leur écurie. Nous leur répondons immédiatement qu'il ne devrait pas faire cela. La raison en est que les relations des artistes avec leurs auditeurs sont très précieuses. Un artiste ne veut pas envoyer ses auditeurs sur un site où il sera en concurrence avec d'autres artistes. Il peut s'arranger pour être diffusé autrement.

Je pense que la même chose, malheureusement, ne marche pas pour des choses comme les applications de l'Office national du film car les auteurs n'ont pas pris la peine d'établir une relation étroite avec l'utilisateur afin que l'application devienne une partie de sa vie. Si vous vous contentez d'installer une application une fois et la mettez sur votre téléphone puis que vous l'oubliez, la plupart des applications ne vont pas vous prendre par la main pour vous y

ramener. Donc, les manières par lesquelles nous essayons de résoudre ce problème avec les artistes sont d'examiner le contexte de la personne. Disons que je suis aujourd'hui à Ottawa. Si The Sheepdogs annonce un concert dans un rayon de 300 km de moi, je vais recevoir un avis sur mon téléphone au sujet de l'achat d'un billet pour ce concert alors que, si j'étais à Vancouver, je ne recevrais pas le message. Hélas, si vous n'avez pas ce genre de méthode pour vraiment attirer votre usager final, votre application va mourir sur l'arbre.

M. Pierre Nantel: Tout cela est très nouveau, technologique et passionnant. C'est très important pour nous d'apprendre ces choses-là.

Je voudrais vous poser une question concernant le terrain de jeu égal pour tout le monde.

Madame Thomas, quand vous demandez une réponse plus rapide de la Commission du droit d'auteur, etc., je pense que si les rapports d'IFPI dont nous avons entendu parler sont exacts, cela veut dire que près de 80 % de la consommation de chansons se fait maintenant en ligne. Quel serait donc ce terrain de jeu égal, selon vous?

J'ai vu en fait... J'ai fait référence à Songza, à Deezer, ce service français qui a été lancé — je suis désolé, c'est votre initiative. C'est excellent pour la visibilité mais qu'en est-il de cette contribution pour appuyer les artistes canadiens sur le plan financier?

•(1240)

Mme Vanessa Thomas: Voulez-vous parler de réglementation du contenu canadien ou de... Je ne saisis pas la question.

M. Pierre Nantel: De contenu canadien.

Mme Vanessa Thomas: D'accord. À cette étape, si l'on prenait toutes les listes de diffusion strictement canadiennes de notre système, je pense qu'au moins 10 % de notre contenu est du contenu purement canadien, avec des listes de diffusion canadiennes, appuyant des artistes canadiens.

Évidemment, nous sommes déterminés et décidés à être ici. Nous avons ouvert un bureau ici. Nous avons engagé tout un personnel ici et des curateurs pour identifier les artistes canadiens émergents, dans tous les formats. Nous collaborons étroitement avec CIMA et avec les marques de disques pour découvrir tous ces nouveaux talents.

Pour ce qui est d'un terrain de jeu égal, je ne peux pas vraiment parler de cela en termes de réglementation de contenu canadien ou de pourcentage. Je suis sûre que nous sommes au pourcentage que nous sommes censés avoir. Toutefois, si c'est ce que tout le monde considère comme un terrain de jeu égal, alors je suis sûre que notre société sera heureuse d'en faire partie.

Pour ce qui est des délais de décision de la Commission du droit d'auteur dont vous avez parlé, je crois qu'il serait utile d'avoir un terrain de jeu égal avec les autres pays qui peuvent produire ces règlements en 12 mois, de façon à avoir de la prévisibilité pour développer l'entreprise et avoir des investisseurs qui soient prêts à y investir de l'argent. Ce serait plus un terrain de jeu égal au niveau mondial.

M. Pierre Nantel: C'est exactement ça: investir, tirer parti de toutes les opportunités comme l'a fait la radio satellitaire. Si nous voulons que nos artistes et notre culture fassent partie de ce nouveau phénomène, nous devons nous y intéresser et y consacrer toute notre attention afin de nous assurer que tout le monde est heureux, et gagne de l'argent, et donne une bonne visibilité à nos artistes.

Merci.

Mme Vanessa Thomas: C'est vrai et, pour ce qui est d'investir dans des initiatives particulières avec l'industrie de la musique, nous appuyons tous les festivals en créant des listes de diffusion spécialement pour les festivals et en faisant la promotion de ce contenu avec le Festival d'été, avec Luminato, avec North by Northeast, et avec beaucoup d'autres cette année, en particulier les festivals de musique de l'Est à l'Ouest du pays et au Québec.

Donc, pour ce qui est d'appuyer le contenu, nous le faisons déjà, mais ça ne fait que quatre mois que nous sommes dans notre bureau canadien. Nous serons peu à peu plus présents sur la scène de la musique, je le sais, et j'espère faire partie du conseil d'administration de CARAS l'an prochain.

M. Pierre Nantel: Bon début.

[Français]

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Dion, vous avez la parole pour sept minutes.

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

[Traduction]

Madame Thomas, monsieur Cooper, madame Sasseville, monsieur Cunningham, merci beaucoup d'être venus témoigner.

Je voudrais vous demander de participer à un petit exercice. Vous avez tous parlé très vite. En lisant vos textes, on voit que vous aviez beaucoup de choses à dire. Ce qui est intéressant, c'est que vous avez tous formulé des recommandations.

Puis-je vous demander de répéter uniquement vos recommandations, par ordre de priorité, en disant si elles coûteront cher au gouvernement ou non?

Monsieur Cooper, vous-les vous commencer?

M. Shawn Cooper: Ma première recommandation concernait juste un changement, une mise à jour, de la manière dont fonctionnent les programmes d'initiative collective de FACTOR et de Musicaction. À l'heure actuelle, le maximum par demande de programme est essentiellement de 50 000 \$, somme qui est doublée par notre société. Nous recevons 50 000 \$ de FACTOR et nous y ajoutons 50 000 \$ de notre poche.

Le problème de ce système est qu'il nous a aidé à augmenter notre développement mais, soyons réalistes, sans investissement privé d'investisseurs providentiels, de vétérans de l'industrie, nous n'aurions jamais pu bâtir ce que nous avons bâti.

La deuxième partie concerne simplement une contrepartie pour le capital-risque. Nous manquons de capital-risque dans ce pays. Nous ne cessons de perdre des plates-formes technologiques fabuleuses aux États-Unis parce qu'elles sont obligées d'aller là-bas pour recevoir l'argent qui va leur permettre d'atteindre un niveau adéquat. Si le gouvernement pouvait mettre sur pied un programme de financement de contrepartie quand une firme canadienne de capital-risque investit dans une technologie musicale, spécialement une plate-forme, ce serait une bonne manière d'assurer essentiellement l'acceptation du produit par le marché sur la base de ce que l'investisseur privé est prêt à mettre sur la table à partir de sa propre poche.

L'hon. Stéphane Dion: [Inaudible]... est plus coûteux à la première étape.

M. Shawn Cooper: À cent pour cent.

L'hon. Stéphane Dion: Avez-vous une idée de la manière dont ils fixent le coût?

M. Shawn Cooper: Soyons réalistes, on ne parle pas de beaucoup d'entreprises chaque année. Il y a peut-être trois à cinq plates-formes musicales sérieuses au Canada qui lèvent du capital-risque chaque année. On élimine donc déjà beaucoup de petites demandes. De manière réaliste, on vous demandera de mettre 500 000 \$ à 750 000 \$. La série A moyenne pour une entreprise se situe typiquement entre 1 et 1,5 million de dollars.

L'hon. Stéphane Dion: Merci de ces deux recommandations.

Madame Sasseville et monsieur Cunningham.

M. Paul Cunningham: Comme je l'ai dit plus tôt, ce que nous souhaitons, c'est un terrain de jeu égal d'un point de vue réglementaire et de DCC, et que tout soit égal entre toutes les différentes sources de contenu musical au Canada. Si tel était le cas, cela nous permettrait de continuer à appuyer la musique canadienne et de pouvoir faire concurrence à n'importe qui sur le marché.

• (1245)

L'hon. Stéphane Dion: Avez-vous une idée de comment cela pourrait se faire?

M. Paul Cunningham: Je ne suis pas un expert en matière de réglementation en ligne ou de méthodes de réglementation. Je sais que cela relève plus du CRTC. Je ne peux pas vraiment répondre à cette question aujourd'hui. Je sais simplement que c'est l'une des recommandations que nous voyons. Nous devrions tous travailler en fonction des mêmes règles — surtout les nouveaux services de diffusion numérique en ligne — en appuyant le talent canadien, et avoir les mêmes lignes directrices réglementaires qui s'appliquent aujourd'hui à la radio terrestre et que nous avons.

L'autre chose dont nous voudrions parler un peu concerne l'investissement dans les artistes. Avec l'évolution de l'environnement, l'époque où les compagnies de disques ou les magasins de détail étaient en mesure de distribuer les oeuvres d'un artiste et de vendre des CD est révolue. Aujourd'hui, un artiste a de la chance s'il vend 20 000 CD — et je parle d'un artiste connu — et cette méthode de distribution est donc révolue.

Ce dont les artistes ont vraiment besoin, c'est d'être mieux mis en marché sur le marché d'aujourd'hui. Ils ont besoin de genres de musique qui leur permettront d'être diffusés dans la catégorie où ils ont du succès, qu'il s'agisse de musique folk ou autre. Il nous faut trouver des méthodes innovatrices de mise en marché et de promotion des artistes.

Nous sommes très fiers des sommes que nous avons dépensées et de la manière dont nous avons dépensé nos fonds de DCC pour essayer de faire ces choses-là. Je prends l'exemple de Cineplex et de ce qu'Andréanne fait pour nous... C'est l'occasion pour des artistes nouveaux et émergents de se faire connaître par une toute nouvelle clientèle, ce qui ne serait pas possible autrement.

Pour revenir à ce que vous disiez tout à l'heure, Shawn, vous pouvez avoir une application mais, si les gens ne la connaissent pas ou ne s'en servent pas, ça ne sert à rien.

Nous sommes très fiers de la manière dont nous avons essayé de promouvoir de nouveaux talents. Nous l'avons fait différemment de FACTOR ou de Musicaction. Ce que nous croyons, c'est que nous devrions être autorisés à continuer à faire ça et à trouver des manières innovatrices de promouvoir ces artistes. Je pense que nous avons largement fait la preuve de notre succès à cet égard.

Nous ne croyons pas que les groupes institutionnels qui sont dans ce secteur depuis longtemps ont nécessairement été assez progressistes face au changement. Ils sont plus axés sur la méthode de la vente de CD. Nous croyons qu'il faut une démarche nouvelle et innovatrice, ce qui veut dire aller sur le terrain et parler à nos clients ainsi qu'aux artistes nouveaux et émergents.

L'hon. Stéphane Dion: Merci beaucoup.

Mme Thomas?

Mme Vanessa Thomas: Je ferai quelques remarques, notamment sur l'aide aux efforts de marketing pour les services de musique purs, dans la mesure où nous ne sommes pas liés à une multinationale dont le cœur de métier n'a rien à voir avec la musique, et l'aide avec les subventions aux jeunes pousses pour les nouveaux modèles d'affaires et le changement des critères de qualification, ce qui inclut le fait d'être une entreprise appartenant à des Canadiens. S'il s'agit du bureau canadien d'une compagnie américaine qui est engagée, selon certains critères, envers le marché intérieur, je pense qu'il devrait y avoir une fenêtre d'opportunité à son intention. Une autre remarque concerne les avantages fiscaux potentiels sur les dépenses d'affaires issues de l'exploitation d'un bureau canadien réservé.

Apprendre et comprendre, comme je l'ai dit tout à l'heure, c'est très important. L'éducation personnelle sur la croissance numérique au Canada et l'appui de l'éducation à ce sujet, que ce soit dans les écoles... Je n'ai pas parlé de cela tout à l'heure mais introduire la musique, la musique numérique, les différentes plates-formes, et la radio par satellite... Il y a toutes sortes de choses que nous pouvons présenter à nos enfants, lesquels nous donneront ensuite des cours parce qu'ils sont tellement plus aptes que nous à s'en servir.

Finalement, il y a l'accélération du processus d'établissement des taux par la Commission du droit d'auteur.

L'hon. Stéphane Dion: Pourquoi le processus est-il plus lent au Canada qu'aux États-Unis?

Mme Vanessa Thomas: Honnêtement, je n'en sais rien. Il y a différents niveaux par lesquels il faut passer. La première ronde a pris deux ans, et cela fait maintenant 18 mois que nous attendons une décision. Je ne sais pas pourquoi.

L'hon. Stéphane Dion: Il me reste une minute? D'accord.

J'aimerais vous demander si vous partagez les recommandations des autres.

Une voix: Oui.

Une voix: Si nous sommes tous d'accord sur les recommandations de...

L'hon. Stéphane Dion: De monsieur Cooper et madame Thomas.

M. Shawn Cooper: Nos recommandations respectives.

M. Paul Cunningham: Je ne partage pas nécessairement le point de vue de Mme Thomas, mais chacun a droit à son opinion et a le droit de l'exprimer.

L'hon. Stéphane Dion: Vous n'avez pas d'opinion? Pensez-vous plutôt...

Je vous en prie, madame Thomas.

Mme Vanessa Thomas: Je suis désolée de vous interrompre.

Je ne suis pas non plus nécessairement d'accord avec tout ce qu'a dit M. Cunningham, et nous pouvons donc choisir d'être en désaccord et d'avoir chacun notre propre opinion.

●(1250)

M. Paul Cunningham: Juste une précision: nous sommes une société sous propriété canadienne.

Comme je l'ai dit, je pense qu'il faut que les mêmes règles s'appliquent à tout le monde. Vous savez, nous devons faire payer l'accès à notre contenu. Nous devons payer les artistes. Avoir un service de flux continu par Internet ne donne rien aux artistes. Il faut que les gens payent pour avoir accès au contenu, et vous devez avoir un modèle commercial cohérent pour pouvoir rémunérer les artistes.

Bien que je convienne que nous sommes lents du point de vue réglementaire en termes de compréhension de ce que nous avons à payer, il reste incontestable qu'il faut en dernière analyse rémunérer les artistes. Donc, que vous accumuliez l'argent ou non, vous devrez payer, et nous avons versé plus de 75 millions de dollars de redevances et 70 millions de dollars de DCC.

Le président: Il vous reste 15 secondes, madame Thomas.

Mme Vanessa Thomas: Merci.

Nous travaillons certainement avec Re:Sound et nous payons beaucoup d'argent tous les mois, comme c'est normal, aux artistes qui sont la base même de notre entreprise. Ce n'est donc certainement pas...

Mais ce que je dis au sujet de la barrière à l'entrée d'autres entreprises pour développer l'espace numérique, qui est un espace pour mettre en lumière — c'est uniquement pour l'artiste et pour lui donner l'espace voulu pour exprimer son talent... L'espace numérique grandit continuellement, au niveau mondial, et comme on ne peut pas l'arrêter, on doit seulement l'appuyer un peu plus.

Le président: Merci.

C'est maintenant au tour de M. Dykstra pour sept minutes.

M. Rick Dykstra (St. Catharines, PCC): Je veux continuer cette conversation car j'essaye de bien comprendre ce sur quoi vous êtes en désaccord. Peut-être pourriez-vous me l'expliquer. Vanessa, peut-être pourriez-vous m'expliquer le point de vue de Paul, et vous, Paul, m'expliquer celui de Vanessa?

J'aimerais comprendre exactement où se situe le désaccord car, Paul, vous avez identifié l'essence même de ma préoccupation, qui est que les artistes ne sont pas rémunérés pour leur créativité et pour leur travail. Je voudrais donc savoir dans quelle direction nous devrions agir.

M. Paul Cunningham: Permettez-moi d'être clair: je conviens absolument que Songza paye les redevances de ses artistes au tarif actuel qui est établi par Re:Sound. De par sa présence au Canada, je suis sûr que l'entreprise paye les redevances au taux de flux continu d'aujourd'hui, et je n'affirme donc certainement pas qu'elle ne paye pas de redevances. Absolument pas.

M. Rick Dykstra: Non, ce n'était pas ma question. Ma question est destinée à cerner exactement où se situe votre désaccord fondamental.

Je demande simplement si vous pouvez...

Mme Vanessa Thomas: Je crois pouvoir vous répondre.

Je crois que M. Cunningham estime que notre modèle d'affaires devrait être un modèle d'abonnement. Notre société a un modèle d'abonnement, mais ce n'est pas sa principale source de revenus, laquelle est plutôt la publicité locale et l'intégration de marques dans notre modèle. C'est comme cela que Songza se différencie des autres sociétés de flux continu. C'est le modèle que les propriétaires et cofondateurs ont jugé efficace pour nous différencier. Ce n'est pas le modèle que nous avons, c'est le modèle qu'ils ont.

Je pense qu'il croit aussi que nous devrions avoir un pourcentage de contenu canadien dans notre système, et je suis totalement d'accord. Je suis sûre que nous l'avons. C'est parfait. Nous sommes ici parce que nous voulons nous engager envers les artistes canadiens émergents. Je ne pense pas qu'il y ait un gros obstacle à ce sujet. Voilà les deux remarques que je peux faire après l'avoir écouté.

M. Paul Cunningham: Ce que je dis fondamentalement, c'est que nous sommes réglementés du point de vue du contenu et aussi des contributions de DCC en vertu de la Loi sur la radiodiffusion. Tout ce que je demande, c'est que — comme la radio terrestre — les services en ligne soient réglementés ou soient assujettis aux mêmes lignes directrices que la radio terrestre et la radio par satellite.

M. Rick Dykstra: Avez-vous un problème avec ça, Vanessa?

Mme Vanessa Thomas: Je n'ai pas de problème avec ça parce que je crois que nous dépassons probablement déjà les critères. Donc, non, je n'en ai pas. Le modèle que nous avons...

Mme Andréanne Sasseville: Je ne sais pas si vous avez les chiffres, Vanessa mais, pour la radio satellitaire, tous nos canaux produits au Canada ont 85 % de contenu canadien, si ce n'est 100 %. Il s'agit dans 25 % des cas de musique nouvelle, et dans 4 % des cas, de musique émergente, sur chaque canal. Voilà comment nous sommes réglementés aujourd'hui, ce qui est même plus que la radio terrestre.

Nous sommes donc absolument d'accord avec vous, à 100 %. Si vous êtes prêts et capables de vivre avec ça, parfait. Tous les artistes pourront vivre de leur musique et tout le monde sera content. Faisons la fête.

M. Rick Dykstra: J'apprécie ce dialogue. Ce n'est pas souvent que nous pouvons avoir un dialogue de ce genre ici.

Vanessa, le président a dit que nous avons parfois des difficultés à nous souvenir des gens qui sont venus témoigner de la télévision ou de la vidéo. Nous n'aurons aucun problème à nous souvenir de vous, ce qui est excellent.

Des voix: Oh !

• (1255)

Mme Vanessa Thomas: Fantastique. J'en suis très heureuse.

M. Rick Dykstra: Ces discussions portent surtout sur le potentiel et mes questions concernent souvent le contenu canadien. L'une des suggestions que j'ai commencé à entendre, ces dernières semaines, de gens qui ont prêté attention à cette étude et qui ont exprimé un point de vue à ce sujet, est que tout le concept de contenu canadien devrait être développé ou précisé pour parler « d'un point de vue local ».

Andréanne, vous avez dit que vous faites du contenu canadien, du contenu local, pour l'Amérique du Nord. Je me suis dit alors que ce n'est pas vraiment... Comment pouvez-vous prononcer une telle phrase sans rire?

Voilà pourquoi je voulais connaître votre avis à tous sur la manière dont nous pourrions en fait dire — que ce soit la radio, que ce soit en continu, que ce soit la radio par satellite — que, dans une région

particulière ou vous êtes entendus, vous faites en réalité encore plus la promotion d'un point de vue de contenu canadien local.

Donc, les groupes émergents, les artistes individuels, ont une possibilité d'obtenir plus qu'une chance aléatoire de parler à un producteur potentiel. Ils ont vraiment la possibilité de faire entendre leur voix, si vous voulez, de faire entendre leur travail créatif à la radio locale, ce qui fait que nous aurions un petit pourcentage de contenu garantissant que quiconque joue localement est effectivement entendu localement.

M. Paul Cunningham: Tout d'abord, nous sommes réglementés de telle manière, d'un point de vue local, en termes de contenu local, que nous ne pouvons pas nécessairement avoir du contenu local en soi sur la radio satellitaire.

Je laisserai Andréanne vous parler un peu de la manière dont nous faisons la promotion de groupes locaux par le truchement des dépenses de DCC et de concert, et comment nous les diffusons sur nos services de musique canadiens.

Mme Andréanne Sasseville: Je voudrais être sûre de bien comprendre votre question, monsieur. Vous me demandez comment nous diffusons du contenu local. Quelle est votre définition de « contenu local »?

M. Rick Dykstra: Nous devrions pousser — disons dans un rayon de 300 km — cette station de radio ou n'importe quelle station qu'il se trouve que nous écoutons, pour dire qu'il devrait y avoir une certaine forme de définition étroite de ce qu'est le contenu local, de ce qu'est le contenu canadien.

De cette manière, nous donnons aux artistes locaux l'occasion de se faire entendre dans la région locale au lieu de simplement espérer qu'ils puissent être entendus comme pourcentage du contenu canadien.

• (1300)

Mme Andréanne Sasseville: C'est une très bonne question. C'est aussi extrêmement complexe. Je ne suis pas sûre d'avoir la bonne réponse pour vous mais je vais vous expliquer ce que nous avons essayé de faire.

Évidemment, nos canaux sont programmés par genre de musique. Nous ne faisons aucune discrimination ou n'obtenons aucun avantage d'avoir des artistes locaux ou des artistes particuliers. Un artiste est un artiste. Nous diffusons sa musique sur le canal correspondant à son genre de production.

En ce qui concerne les activités ou initiatives de développement du contenu canadien que nous avons mises sur pied, nous n'allons pas nécessairement choisir des festivals qui sont tous dans les grands centres urbains — les festivals de jazz, les FrancoFolies de Montréal, North by Northeast, et la Canadian Music Week à Montréal ou à Toronto. Nous allons en dehors de ce domaine, à plus de 200 km de là, que ce soit avec le Festival de musique émergente de Rouyn-Noranda, dans le nord du Québec ou en Gaspésie. Nous veillons à ce que le talent local fasse partie de notre programmation ainsi que des initiatives que nous prenons.

C'est comme ça que nous faisons.

M. Rick Dykstra: Shawn.

M. Shawn Cooper: Nous sommes en réalité de l'autre côté. Je dirais que nous faisons plus pour les artistes dans l'exportation de musique que nous ne faisons pour les aider localement.

Les artistes sont généralement très efficaces pour se faire connaître dans leur région et pour s'assurer que leurs amis viennent assister à leurs spectacles. Ceux qui ont du succès sont ceux qui font vraiment partie de leur communauté à ce moment-là. Les gens les connaissent par leur nom et savent ce qu'ils font.

Un peu plus de la moitié de nos installations sont en réalités mondiales. Cela a beaucoup à voir avec le fait que nous appuyons iPhone, Android et BlackBerry, et j'ajoute que la majeure partie de nos installations en Amérique latine et en Asie du Sud-Est sont sur BlackBerry.

Je ne sais donc pas vraiment comment répondre adéquatement à votre question dans la mesure où je ne pense pas que nous aidons vraiment les artistes à un niveau local. Nous les aidons du point de vue du marché de masse. L'une des choses que nous faisons, cependant, est que, tout comme un amateur qui se trouve dans une région où il aura un spectacle recevra une notification de ce spectacle, l'artiste, au moyen de son téléphone ou de son ordinateur, peut se brancher et faire une manipulation d'arrière-plan qui lui permet de cibler spécifiquement un certain rayon.

Disons qu'un artiste se produit à Ottawa ce soir et que les billets ne se vendent pas très bien. Il peut utiliser son iPhone pour envoyer un avis à ses fans qui se trouvent dans un rayon de 2 km du spectacle, en leur disant: « Hé, nous sommes en train de répéter, venez nous écouter » ou « Nous sommes en train de prendre un sandwich au bout de la rue, venez nous voir ». Comme je l'ai dit, il s'agit d'établir une relation personnelle avec ses fans.

Le président: Merci beaucoup.

Nous sommes arrivés à la fin de cette séance...

Mme Vanessa Thomas: Puis-je répondre très rapidement à cette question? Nous faisons des choses locales.

Le président: D'accord, je vous donne 10 secondes.

Mme Vanessa Thomas: Sur les listes de diffusion des festivals, nous nous occupons aussi de ceux qui se tiennent en dehors de Montréal et Toronto: le festival de blues d'Ottawa, un festival d'été en Colombie-Britannique sur lequel nous travaillons en ce moment, un autre à l'Île du Prince-Édouard, et le festival d'été de la ville de Québec, qui attire des artistes canadiens de tout le pays.

Nous demandons aussi à des artistes célèbres de dresser des listes de diffusion, surtout à ceux qui vont faire des tournées au Canada pendant l'été. Ils dressent leur propre liste de musique que nous utilisons dans le système, ce qui nous permet de géocibler ces listes de diffusion pour des régions très précises du pays.

Le président: Très bien. Merci beaucoup.

Je remercie tous nos témoins. Je vous remercie de votre contribution à notre étude. Si vous avez d'autres informations à nous communiquer, n'hésitez pas à le faire par écrit. Nous vous en serons reconnaissants.

Merci d'être venus.

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>