



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 020



2^e SESSION



41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 1^{er} mai 2014

—
Président

M. Gordon Brown

Comité permanent du patrimoine canadien

Le jeudi 1^{er} mai 2014

•(1145)

[Traduction]

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

Il s'agit de la 20^e séance du Comité permanent du patrimoine canadien. Nous menons une étude sur l'industrie canadienne de la musique.

En raison des votes qui auront lieu aujourd'hui, nous accueillerons deux groupes de témoins, or nous nous sommes organisés avec les témoins pour tous les entendre lors d'une séance qui débute maintenant et qui se poursuivra jusqu'à 13 heures.

Par conséquent, pour le premier groupe de témoins, les observations liminaires seront limitées à trois minutes. Je suis désolé d'avoir à imposer cette contrainte aux témoins, mais vous aurez l'occasion de développer en répondant aux questions.

Nous avons un témoin qui comparait par conférence téléphonique et deux autres qui comparaitront par vidéoconférence. Les représentants de Lula Lounge, qui devaient se joindre à nous, ont été retardés en raison de la météo et ne pourront donc pas être présents aujourd'hui.

Je vais énumérer la liste des témoins.

D'abord, de l'Institut de la statistique du Québec, Dominique Jutras, directeur, et Claude Fortier, chargé de projet. Par vidéoconférence de Richmond Hill, en Ontario, nous accueillons Warner Music Canada, représenté par Steven Kane, président. Par vidéoconférence de Vancouver, en Colombie-Britannique, le Nettwerk Music Group, représenté par Simon Mortimer-Lamb, président et chef des opérations. De Coup de coeur francophone, nous recevons Alain Chartrand, directeur général et artistique qui est avec nous. De plus, par téléconférence nous accueillons l'Équipe Spectra, représentée par François Bissoindoyal, directeur, et Roseline Rico, vice-présidente.

Lorsque nous passerons aux questions, je demande aux députés de ne pas oublier les témoins qui sont avec nous par vidéoconférence et par conférence téléphonique.

Nous allons commencer par l'Institut de la statistique du Québec.

Monsieur Jutras, vous avez la parole pendant trois minutes.

[Français]

M. Dominique Jutras (directeur, Observatoire de la culture et des communications, Institut de la statistique du Québec): Merci, monsieur le président.

Bonjour. Je vous remercie de nous avoir invités à comparaître devant vous aujourd'hui.

Je vais aborder rapidement les principaux points que nous voulons vous présenter aujourd'hui. Il s'agit essentiellement de données statistiques. Nous n'avons pas d'opinions arrêtées, mais il y a quand même une démonstration intéressante à faire à partir de nos chiffres.

À partir de nos enquêtes, nous constatons que l'utilisation des services et des produits culturels est à la baisse depuis plusieurs années. Les dernières données, soit celles de 2013, indiquent des résultats plutôt négatifs en matière de fréquentation et de recettes.

Au Québec, par exemple, la vente de CD, donc de produits physiques, est passée de 13 millions d'unités vendues en 2004 à 6 millions en 2013. En outre, cette baisse du côté des produits physiques n'est pas compensée par les produits numériques. On pourrait penser que la vente de pistes numériques sur iTunes, notamment, ferait contreponds. Or ce n'est pas le cas. Globalement, on observe une baisse de l'ensemble des ventes d'enregistrements sonores physiques et numériques. En une décennie, le marché des produits de la musique et de la chanson enregistrées a connu une baisse de 30 %. C'est tout de même une chute importante.

L'effet de cette baisse est plus marqué dans le cas des produits québécois. On a remarqué qu'en 2013, 38 % des produits audio enregistrés vendus étaient des produits québécois. Or ce pourcentage était normalement de 50 % auparavant. C'est donc dire que le marché des produits québécois a connu une baisse, et ce, dans un contexte de baisse globale.

Pourquoi la vente des produits québécois a-t-elle baissé davantage que celle d'autres produits? Sur le marché des produits physiques tels que les CD, 50 % des produits achetés par la population québécoise étaient québécois. Or dans le cas de la vente d'albums numériques en ligne, le tiers des produits sont québécois, mais cette proportion chute à 7 % quand il s'agit de vente de pistes numériques à l'unité. Même si la vente d'albums et de pistes numériques est à la hausse, on observe globalement une réduction de la part de marché des produits nationaux sur ces marchés numériques. On est donc passé de 50 % du marché à environ un tiers de celui-ci.

À cela s'ajoute le phénomène des spectacles de chansons ou de musique. Dans le cadre d'une enquête à ce sujet, nous avons aussi observé un recul. On pense souvent que les gens de l'industrie vont compenser les pertes encourues dans le domaine de la musique par les gains réalisés dans celui du spectacle. Or la fréquentation et le marché des spectacles connaissent eux aussi un recul. La situation a changé entre 2004 et 2012. La proportion de revenus associés à des spectacles québécois, qui était au départ de la moitié, est passée au tiers environ. On parle évidemment ici d'un recul.

Je dois être bref, mais je n'ai pas de chronomètre pour déterminer combien de temps il me reste.

•(1150)

[Traduction]

Le président: Votre temps est déjà écoulé, mais...

[Français]

M. Dominique Jutras: Dans l'étude que je vous ai remise, vous pourrez aussi consulter l'analyse qui porte sur les dépenses des ménages. Il y a là un phénomène important qui peut être utile à observer. Nous avons extrait ces données de l'Enquête sur les dépenses des ménages, étant donné tout ce qui se dépense en matière de culture ou d'accès à la culture.

Ce marché représentait à peu près 5 % de toutes les dépenses des ménages au cours des 10 dernières années. Cette somme s'est maintenue, mais la part d'achat de produits culturels a beaucoup diminué, alors que celle des produits relatifs à l'accès à la culture a beaucoup augmenté. Ces chiffres sont très significatifs.

[Traduction]

Le président: Merci.

Je vais devoir vous interrompre. Vous aurez la chance de développer un peu plus tard.

Rendons-nous maintenant à Richmond Hill, pour entendre M. Kane de Warner Music.

Vous avez la parole.

M. Steven Kane (président, Warner Music Canada): Merci pour cette invitation à comparaître devant le comité.

Comme on vient de l'entendre, le marché de la musique enregistrée au Canada s'est largement dégradé depuis les 10 à 15 dernières années. Nous félicitons le gouvernement pour la mise en oeuvre de la Loi sur la modernisation du droit d'auteur qui offre un cadre législatif pour corriger de nombreux problèmes auxquels nous sommes confrontés dans la reconstruction d'un marché commercial pour la musique enregistrée, mais cela ne suffira pas à contrer la vague. Il n'existe toujours pas de politique publique sur l'investissement direct étranger.

Le monde a énormément changé au cours des 15 dernières années et le marché s'étend de plus en plus à l'échelle mondiale. Les entreprises ont de plus en plus de choix quand vient le temps d'investir. Il y a quelques années, les décideurs de tous les niveaux au Canada se sont rassemblés pour créer une politique qui encouragerait la production nationale cinématographique et télévisuelle au Canada. La mise sur pied de crédits d'impôt constitue un élément essentiel de cette stratégie aux niveaux provincial et fédéral pour encourager l'investissement direct étranger au pays. Même les municipalités se sont mises de la partie. Cet élément, qui est au centre de la réussite de l'industrie cinématographique, a été écarté du cadre créé pour soutenir l'industrie de la musique canadienne. On pourrait corriger cette situation en créant un crédit d'impôt semblable pour l'industrie de la musique.

La demande incertaine a toujours été un problème pour l'industrie musicale et le développement des artistes constitue essentiellement une forme de recherche et développement. Par conséquent, nous croyons que cette industrie mérite le même genre de soutien public sous forme de crédits d'impôt qu'on offre au secteur canadien où l'on fait beaucoup de recherche et développement. Nous ne proposons pas que des fonds soient retirés de programmes comme FACTOR et réattribués, ce programme offre un soutien essentiel et efficace à une communauté indépendante. Nous disons que pour des raisons de saine gestion, on devrait créer un cadre qui encouragerait l'investissement direct étranger dans l'industrie musicale canadienne. Le système fonctionne pour le cinéma et il fonctionnera pour la musique.

Prenez l'exemple de la province de l'Ontario qui vient de mettre en oeuvre un programme d'appui révolutionnaire pour tous les

domaines de la musique et non pas seulement la musique enregistrée. Les performances musicales en profitent aussi. Il existe également un programme très précis conçu pour encourager le groupe Warner Music et nos concurrents à attirer des investissements directs étrangers dans la province de l'Ontario, et c'est exactement ce que nous faisons. Au cours des trois prochaines années, Warner Music, à elle seule, espère attirer 4 millions de dollars de nouveaux investissements en Ontario, dans le secteur de la musique.

Je m'arrête ici. Je serai ravi d'en parler davantage pendant la période de questions. Merci pour le temps que l'on m'a donné.

• (1155)

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons passer à Simon Mortimer-Lamb qui représente le Nettwerk Music Group et qui se joint à nous de Vancouver.

Vous avez la parole.

M. Simon Mortimer-Lamb (président et chef des opérations, Nettwerk Music Group): Merci beaucoup.

Nettwerk a été fondée il y a 30 ans à Vancouver et depuis, elle a grandi pour devenir une entreprise internationale dans le domaine de la musique. Nous avons plus de 80 employés et nous offrons des services d'une maison de disques, de publications et de gestion à une fourchette variée d'artistes du disque, de producteurs et d'auteurs-compositeurs. J'aimerais remercier le gouvernement du Canada et le ministère du Patrimoine pour le renouvellement du Fonds de la musique du Canada. Les fonds offerts ont joué un rôle considérable dans le développement de Nettwerk comme entreprise et des artistes avec lesquels nous avons eu le plaisir de travailler. En effet, les premiers succès de Sarah McLachlan sur la scène internationale peuvent être associés au soutien reçu de FACTOR.

Comme vous le savez sans doute déjà, le ministère a entrepris des changements considérables relativement à la vente au détail de la musique enregistrée. Nettwerk a toujours été fière d'être à l'avant-garde pour cerner les changements et pour s'adapter aux nouvelles technologies et à l'innovation et en tirer profit. Toutefois, même en ayant cette vision, nous avons eu de la difficulté à réagir aux changements radicaux survenus dans le marché de la vente au détail en 2008 et en 2009, années où les produits ont été retournés en masse. L'appui du Fonds de la musique du Canada pendant cette période s'est avéré inestimable pour permettre à Nettwerk de...

Le président: Pourriez-vous ralentir un tout petit peu s'il vous plaît pour les interprètes. Je sais que vous essayez d'être rapide. Merci.

M. Simon Mortimer-Lamb: Aucun problème.

L'appui du Fonds de la musique du Canada pendant cette période s'est avéré inestimable et a permis à Nettwerk de continuer d'enregistrer de grands artistes canadiens, tout en passant à travers la crise dans le marché du détail. Nous avons bâti une entreprise qui peut survivre et s'épanouir dans l'économie numérique. Dans le marché d'aujourd'hui, il faut être présent partout, sur toutes les plateformes et monnayer tous les comportements du fan club des artistes. Le Fonds de la musique du Canada a offert à Nettwerk le temps, la patience et les ressources pour mettre au point les équipes et les systèmes qui nous ont permis d'offrir ce type d'initiatives à nos clients.

Ma recommandation est la suivante: ne changez pas ce qui fonctionne. Le Fonds de la musique du Canada fonctionne.

J'aurais dû intituler cette partie de mon exposé « *Pouvons-nous tourner la page?* » Je sais que le comité a entendu des prédictions désastreuses à propos de l'incidence de la lecture en continu sur les revenus des artistes et des maisons de disques concernant les ventes de musique enregistrée. On peut voir les choses autrement. Il faut cesser de se regarder le nombril et de débattre du bon vieux temps. Il faut se retrousser les manches et bâtir le marché de la vente au détail du Canada. La lecture en continu devrait occuper une place importante dans ce marché et que ça ne soit pas le cas aujourd'hui est inacceptable surtout lorsqu'on voit que des pays comme la Suède, qui génère 72 % des revenus de l'industrie de la musique grâce à la lecture en continu. Récemment, ce pays a indiqué que le revenu global de l'industrie de la musique en 2013 était de 20 % supérieur à celui de 2009. Pendant cette même période, les revenus au Canada ont chuté de 7 %.

De nombreux fournisseurs de services de lecture en continu choisissent d'autres pays que le Canada étant donné l'incertitude créée par la période de temps nécessaire pour décider des tarifs. Je réitère ici les propos de Victoria Shepherd de Connect Music Licensing:

La Commission du droit d'auteur ne devrait pas être perçue comme une barrière ou une entrave au commerce. On doit plutôt la considérer comme un bureau de développement des affaires. La commission a besoin de ressources pour prendre des décisions au même rythme que les développements technologiques.

Si on n'apporte pas d'amélioration à la Commission du droit d'auteur, on n'optimisera tout simplement pas l'argent qu'on investit.

En conclusion, au cours des dernières séances du comité, on a recommandé de consacrer des fonds à l'éducation des jeunes à propos des coûts et du travail qui sont investis dans la création de la musique. Il s'agit d'une idée noble, mais il faut aussi s'assurer que le marché offre un éventail d'options pour la consommation légitime de musique protégée par des droits d'auteur à l'intention de la prochaine génération.

Merci de m'avoir écouté.

Le président: Merci beaucoup.

Maintenant, passons à Alain Chartrand de Coup de coeur francophone.

Vous avez la parole.

[Français]

M. Alain Chartrand (directeur général et artistique, Coup de coeur francophone): Je vous remercie de l'invitation.

Je vais faire une petite mise en contexte. Fondée à Montréal en 1987, Coup de coeur francophone est un organisme voué à la promotion et à la diffusion de la chanson locale, nationale et internationale. Il propose une programmation axée sur la découverte et la création.

Ce qui caractérise Coup de coeur francophone et le différencie des autres événements, c'est qu'à la formule festival qu'il décline à Montréal durant 11 jours s'ajoute une initiative de diffusion de la chanson sur l'ensemble du territoire canadien. Le festival, dont le coeur palpite à Montréal, se déploie depuis 1992 d'un océan à l'autre grâce à la création d'un réseau pancanadien qui réunit 10 partenaires et...

•(1200)

[Traduction]

Le président: Monsieur Chartrand, plus lentement s'il vous plaît.

[Français]

M. Alain Chartrand: Vous m'indiquez que le débit est trop rapide. C'est le peu de temps dont nous disposons, soit trois minutes seulement, qui nous stresse.

Grâce à la création d'un réseau qui a uni 10 partenaires répartis dans toutes les provinces et territoires canadiens, il s'agit d'un festival itinérant qui s'étend sur six fuseaux horaires. Chaque année, en novembre, Coup de coeur francophone présente 200 spectacles dans plus de 45 villes canadiennes.

En tant que directeur de festivals, je ne suis pas spécialiste des nouvelles technologies. Par contre, voilà bientôt 28 ans que je m'applique à inventer des rendez-vous entre l'artiste et le public. J'ai donc choisi d'axer mon intervention principalement sur un thème, soit les effets des changements technologiques sur la diffusion du spectacle vivant telle que nous et de nombreux autres festivals présentons. Mon témoignage fera écho au travail que je fais à Coup de coeur francophone.

Le principal défi lié à la diffusion des spectacles et particulièrement lorsqu'on propose une programmation axée sur la découverte d'artistes émergents consiste à amener le public dans les salles. À ce chapitre, l'effet des changements technologiques s'est particulièrement fait ressentir au niveau de la promotion et de la communication en augmentant de façon notable notre capacité à rejoindre le public dont les profils varient selon les genres de musique présentés.

La promotion via le Web et les différents réseaux sociaux, qui sont les principales sources d'information pour les 18-24 ans, est dorénavant un enjeu majeur dans la mise en marché des spectacles. Pour les festivals de notre envergure, en termes de positionnement publicitaire, la tendance va vers un plus grand investissement dans le positionnement sur les plateformes Web, au détriment de l'achat de publicité dans les journaux, la radio et la télévision.

Dans le document intitulé « *Innovation numérique au sein du spectacle vivant* », publié l'an dernier en France, on faisait le constat suivant:

L'évolution conjointe du numérique et de la scène est naturelle : le producteur de spectacles est plus que jamais au coeur de la mise en valeur et du développement de la carrière d'un artiste. L'irruption d'Internet, l'essor des réseaux sociaux et, plus récemment, la généralisation des terminaux mobiles ont profondément transformé la consommation de la musique, stimulant ainsi la filière musicale et artistique, l'ouvrant notamment pour le spectacle vivant à de nouveaux acteurs.

Un de ces nouveaux acteurs, c'est le public avec lequel l'artiste, le producteur, le diffuseur peuvent maintenant avoir accès directement. Dans la chaîne qui mène de la création à la rencontre avec le public, ce nouveau paramètre agit comme un effet multiplicateur où chacun des intervenants bénéficie du travail de l'autre. Il en résulte un effet pollen qui participe au développement de la carrière des artistes.

Dans le soutien financier qu'ils offrent aux diffuseurs, il nous apparaît important que le gouvernement canadien appuie cette stratégie qui permet notamment aux organisations d'engager du personnel spécialisé, de développer des contenus originaux et d'animer leurs différentes plateformes.

En ce qui a trait aux droits d'auteur, la diffusion des oeuvres sur les réseaux numériques soulève la question de la gestion des droits d'auteur et de la juste rémunération des créateurs. À ce chapitre, nous ne pouvons que joindre notre voix à tous ceux qui dénoncent le modèle de rémunération actuel, que je qualifierais d'homéopathique, en regard des redevances versées à ceux qui créent et qui interprètent cette musique comparativement aux profits engendrés par ceux qui la diffusent.

Le gouvernement canadien n'a-t-il pas les outils pour agir afin de corriger cette situation? C'est une question que je pose.

Pour un festival comme le nôtre qui se déploie sur tout le territoire canadien, l'application des nouvelles technologies au niveau des communications a grandement contribué à le faire rayonner auprès du public. C'est le cas pour le festival autant que pour les artistes qui y sont présentés. Cette aventure pancanadienne nous a notamment révélé l'importance pour les communautés en situation minoritaire de développer un contenu local en français.

Je vous remercie.

[Traduction]

Le président: Merci.

Monsieur Bissoondoyal, vous avez la parole pendant trois minutes.

[Français]

M. François Bissoondoyal (directeur, Disques, L'Équipe Spectra): Merci, monsieur le président.

Je m'appelle François Bissoondoyal et je suis directeur, Disques, chez Spectra Musique, une division de L'Équipe Spectra.

Je vais présenter brièvement notre entreprise, qui évolue dans le domaine de la culture canadienne depuis plus de 35 ans.

L'Équipe Spectra est propriétaire des salles de spectacles le Métropolis et L'Astral, à Montréal. Elle est également le maître d'oeuvre de trois grands événements, soit le Festival international de jazz de Montréal, les FrancoFolies de Montréal et Montréal en lumière. C'est aussi une agence d'artistes et une maison de disques qui produit plus d'une trentaine d'artistes.

Je vais maintenant entrer dans le vif du sujet.

Comme vous le savez, l'industrie musicale va mal depuis plusieurs années. Plusieurs témoignages précédents l'ont expliqué. Trois points majeurs ressortent, notamment l'accessibilité quasi illimitée aux oeuvres musicales, qui fait en sorte qu'il devient de plus en plus difficile de protéger les droits d'auteur. Il y a évidemment une diminution des redevances. Il y a aussi la popularité grandissante du *streaming*, qui permet d'écouter une chanson sans l'acquérir. On paie un montant forfaitaire mensuel se situant entre 5 et 10 \$ et on a accès à 10 ou même 30 millions de chansons. On peut se demander alors pourquoi on achèterait des albums. Le consommateur a également changé sa façon d'évaluer ses priorités. Le coût de la vie est à la hausse et il va couper dans l'acquisition de biens dits « de luxe ».

Nous vous proposons trois solutions ou pistes de réflexion.

La première concerne l'obtention de redevances sur les ventes d'appareils de baladodiffusion. C'est une redevance qui existe déjà sur les supports vierges comme les CD. Il suffirait de l'étendre à d'autres supports.

La deuxième solution, comme on l'a dit plus tôt, consisterait à accorder un crédit d'impôt pour la production et la mise en marché d'enregistrements sonores. Ce crédit d'impôt serait accordé aux entreprises dont l'actionnariat est canadien, bien entendu. Il

permettrait d'augmenter la production de nouveau contenu canadien et, ainsi, de créer ou de maintenir des emplois. De plus, il réduirait le risque financier des producteurs. Il serait très important que ce crédit soit un supplément à ce qu'offre le Fonds de la musique du Canada. Au Québec, il y a déjà un crédit d'impôt pour la production d'enregistrements sonores. Au Canada, il y a un crédit d'impôt pour le cinéma, comme on l'a mentionné un peu plus tôt.

La troisième solution est d'ordre un peu plus technique et concerne le volet des entrepreneurs en musique. Actuellement, on se base sur le nombre d'unités vendues pour déterminer le montant de l'aide. Afin de comparer le plus objectivement possible les différentes entreprises, il nous semblerait plus équitable que le Fonds de la musique du Canada instaure un nouveau modèle qui valorise la prise de risques d'une maison de disques en basant le calcul de son aide sur un système de pointage prenant en compte trois éléments: l'investissement de l'entreprise dans la production et la mise en marché; le nombre d'albums produits et commercialisés; et les revenus générés par ces derniers au moyen d'un boni aux ventes.

Tout cela a pour but d'élargir et de maintenir la carrière des artistes canadiens.

Je vais terminer en disant simplement que, bien entendu, nous appuyons les mesures recommandées par l'ADISQ.

Nous vous remercions de nous avoir accordé ces quelques minutes d'écoute.

• (1205)

[Traduction]

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons passer aux questions. Un premier tour de sept minutes, commençons par M. Falk.

Je rappelle aux députés que nous avons des témoins qui participent par conférence téléphonique et par vidéoconférence.

Monsieur Falk.

M. Ted Falk (Provencher, PCC): Merci, monsieur le président, et merci à tous les témoins qui comparaissent ce matin.

Monsieur Kane, ma première question s'adresse à vous.

Pendant votre exposé, vous avez parlé de l'importance des investissements de FACTOR dans l'industrie. Pouvez-vous nous en parler davantage et nous dire si les objectifs de financement du gouvernement dans l'industrie de la musique au Canada sont atteints.

Plus précisément, les Canadiens ont-ils accès à un plus grand éventail de musique canadienne? Est-ce qu'il existe davantage de possibilités pour les artistes canadiens du domaine de la musique et pour les entrepreneurs culturels afin qu'ils puissent perfectionner leurs compétences et ainsi apporter une contribution significative et durable à la culture canadienne?

M. Steven Kane: En bref, je dirai oui, monsieur Falk. Je pense que les programmes comme FACTOR ou, dans le privé, l'exemple de Starmaker, ont été essentiels et cruciaux pour le développement de talents musicaux canadiens, mais aussi des entreprises canadiennes dans le domaine de la musique.

Dans ce domaine, certains des entrepreneurs les plus novateurs et les plus audacieux au pays sont issus du secteur indépendant et ont pu apprendre leur art et perfectionner leurs compétences grâce au soutien d'organismes comme le Fonds de la musique du Canada et FACTOR en particulier.

Chez Warner Music, nous sommes très fiers de notre association et de notre partenariat de longue date avec certaines des maisons de disques indépendantes les plus connues au pays, qu'on parle de Six Shooter Records, Stomp à Montréal ou Pacific Music à Vancouver. J'y vois la possibilité d'exposer davantage d'artistes canadiens au public canadien et ce, à un moment où nous voyons des entreprises se construire, devenir autosuffisantes et, dans de nombreux cas, devenir des figures de proue de la culture canadienne de l'avenir, non seulement ici au pays mais partout dans le monde. On n'a qu'à prendre l'exemple de Feist et celui de Sarah McLachlan et de nombreuses autres réussites attribuables à nos amis qui font du réseautage depuis des années.

Encore aujourd'hui il s'agit d'un élément clé pour construire une infrastructure solide au pays pour cette industrie et je dirais que oui, ces programmes demeurent essentiels.

• (1210)

M. Ted Falk: Bien, merci beaucoup.

Monsieur Mortimer-Lamb, j'aimerais également vous entendre à ce sujet?

M. Simon Mortimer-Lamb: Je suis d'accord, les objectifs sont atteints. On constate de la diversité chez les artistes qui enregistrent et chez les maisons de disques indépendantes et les maisons d'édition de la musique en fonction de leurs spécialités. Que ce soit du jazz ou dans le cas du réseau, des auteurs-compositeurs-interprètes, de la musique folk, les programmes permettent à ce genre de musique de s'épanouir et permettent l'établissement d'entreprises musicales indépendantes.

M. Ted Falk: D'accord.

Monsieur Mortimer-Lamb, dans votre témoignage, vous avez parlé de la Suède et des mesures qu'elle a prises en matière de lecture en continu. Vous avez dit que les revenus ont considérablement augmenté dans l'industrie de la musique et dans la vente.

Qui profite de ces revenus? Est-ce qu'ils sont versés aux artistes, aux producteurs ou aux auteurs-compositeurs? Qui profite des revenus de la musique en lecture continue?

M. Simon Mortimer-Lamb: Évidemment, les entreprises de musique en lecture continue doivent payer les fournisseurs de contenu. Alors on passe par toute la gamme des maisons de disques, de leurs artistes, et des artistes individuellement s'ils sont indépendants, des producteurs, et des créateurs de contenu. Alors oui, les profits sont redistribués aux créateurs de contenu.

M. Ted Falk: Pensez-vous qu'on pourrait établir un tel système au Canada aujourd'hui? Croyez-vous que ce serait faisable?

M. Simon Mortimer-Lamb: En fait, cela se produit déjà au Canada. D'après notre expérience avec les artistes, ce système est en place à l'échelle mondiale. Certains de nos artistes tirent des revenus de régions du monde où ils ne sont jamais allés. Des services de diffusion en continu comme Spotify, ou même YouTube, produisent des revenus de publicité quand la vidéo d'un artiste est visionnée.

L'infrastructure et les systèmes de vente au détail sont en place, et l'argent est versé aux créateurs de contenu. C'est ce qui se produit à l'échelle mondiale pour nous et pour nos clients. Ce n'est pas facile, mais il faut établir ces systèmes de vente légitime et bâtir ce secteur

au Canada pour que les Spotify et les Pandora de ce monde s'établissent au Canada et offrent plus de possibilités aux consommateurs.

M. Ted Falk: Merci.

Monsieur Jutras, j'ai également une question pour vous, dans le même ordre d'idées.

Le gouvernement investit dans le Fonds de la musique du Canada. D'après vous, ces investissements obtiennent-ils les résultats escomptés?

[Français]

M. Dominique Jutras: Je n'analyse pas l'effet de l'investissement du gouvernement canadien dans la musique. En fait, nous regardons davantage la production. On voit que le volume de production se maintient, mais que le marché est en baisse selon les indicateurs dont nous disposons. On peut penser que, effectivement, comme l'évoquent d'autres témoins, il y a une transformation de ce marché qu'on comprend mal. On sait fort bien que la musique est plus présente aujourd'hui qu'elle ne l'a jamais été, mais que l'argent ne semble pas remonter de la même façon dans le système.

Les flux financiers à l'intérieur du système sont profondément modifiés. Donc, effectivement, l'État continue sûrement à intervenir en matière de soutien à la production. Toutefois, dans le domaine de la diffusion et de la consommation, il y a une profonde transformation à laquelle il faut trouver des façons de réagir pour stimuler à nouveau le système ou refaire un modèle qui permettrait de faire remonter jusqu'aux créateurs l'argent qu'on retrouve dans le système.

• (1215)

[Traduction]

M. Ted Falk: J'aurais également une question pour notre témoin qui comparait par téléconférence. Vous avez dit qu'il était difficile de protéger les droits d'auteur. Pourriez-vous développer votre propos?

Le président: Monsieur Bissoondoyal.

[Français]

M. François Bissoondoyal: En fait, c'est assez simple puisque la musique est rapidement et facilement accessible sur Internet. Quand je parle de la protection des droits d'auteur, bien évidemment, je veux dire qu'il y a tout un système de piratage qui est très simple. L'industrie musicale n'est pas la seule à avoir des problèmes avec cela. Le cinéma et la télévision sont dans le même bateau avec peut-être quelques années de retard pour ce qui est des répercussions.

Cette facilité et cet accès simple et efficace permettent bien évidemment à un plus grand nombre de gens de se procurer ces produits. Légiférer en cette matière devient donc de plus en plus compliqué.

Le président: Merci.

Monsieur Nantel, vous avez la parole pour sept minutes.

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

Merci à tous d'être ici aujourd'hui. Je pense que chacun d'entre vous êtes vraiment d'excellents joueurs dans votre domaine et nous sommes chanceux de vous avoir parmi nous. Je sais que c'était compliqué de planifier les rendez-vous avec chacun. Nous nous excusons de tous les quiproquos technologiques que nous avons eus aujourd'hui, en plus des votes qui ont retardé la séance.

Monsieur Bissoondoyal, j'aimerais m'adresser à vous. Vous avez invoqué tout à l'heure, et je pense que vous aviez bien raison, qu'il est rare qu'on mentionne ici les défis qu'ont vécus les gens dans le domaine de la musique. Si je me souviens bien, le label Spectra Musique existe depuis une dizaine d'années? Vous êtes des gens qui sont arrivés sur le tard dans cette industrie. Êtes-vous en train de nous dire que, selon vous — et encore une fois je pense que vous avez raison —, pour ce qui est des défis que vit l'industrie de la musique, le monde du cinéma et de la télévision vont les vivre aussi pour ce qui est la facilité qu'il y a à faire des copies et ainsi de suite?

M. François Bissoondoyal: Je pense bien que c'est le cas.

J'aimerais apporter une petite correction. Le label existe depuis cinq ans. Nous l'avons créé dans des conditions économiques un peu particulières.

Je pense qu'il y a quand même de l'espoir, notamment grâce à l'aide du gouvernement pour nous permettre d'être présents et d'avoir quand même certains résultats enviables.

M. Pierre Nantel: Tout à fait. Vous l'avez démontré d'ailleurs avec *Douze hommes rapaillés*, qui a été un énorme succès.

Je voulais juste vous entendre à ce sujet, parce que je pense que c'est un parallèle qu'on ne fait pas assez souvent. Je pense que le monde de l'audio-visuel ne voit pas vraiment ce qui lui pend au bout du nez. Pourtant, le marasme qu'a vécu le domaine de la musique devrait lui servir de leçon.

J'ai entendu une personne de chez Netwerk nous dire qu'il fallait cesser de regretter le bon vieux temps et faire preuve de *forward thinking*.

[Traduction]

Monsieur Mortimer-Lamb, vous avez évoqué l'exemple de la Suède. Pourriez-vous m'expliquer brièvement comment les artistes locaux en Suède arrivent à tirer profit de la diffusion en continu? Quel est leur secret?

M. Simon Mortimer-Lamb: Il y a bien des choses à considérer, y compris les aspects culturels. Il est intéressant de voir comment Spotify s'est développé en Suède.

Spotify a conclu des ententes avec un grand nombre de sociétés de télécommunications pour que ses services soient incorporés aux forfaits de téléphonie mobile en Europe. Il est très facile en Suède d'obtenir un téléphone mobile et de souscrire un forfait d'échange de données, etc. Ainsi, les consommateurs peuvent accéder directement au contenu de Spotify. L'entreprise a pu faire valoir son offre auprès des sociétés de télécommunications, et le tout a décollé très rapidement. Je pense que c'est un facteur important.

M. Pierre Nantel: Si jamais vous avez plus d'information que vous souhaitez communiquer au comité, nous serions très intéressés d'en savoir plus sur leur accès privilégié. Je travaille avec Audiogram à Montréal depuis environ six ans, et Netwerk a toujours évolué en parallèle. Netwerk s'est beaucoup développé dans le secteur de la musique, travaillant avec les producteurs, les auteurs-compositeurs et d'autres parties prenantes. Nous vous remercions de vos conseils.

● (1220)

[Français]

Précisément, monsieur Mortimer-Lamb vous avez parlé de tous ces téléphones intelligents qui font leur apparition.

J'espère qu'on aura quelques minutes pour parler avec le grand champion de la culture francophone à travers tout le Canada, Alain Chartrand, représentant de Coup de coeur francophone. Il fait un travail exceptionnel. Si je ne fais que dire deux mots, ce serait Lisa LeBlanc. Je pense qu'il a été le premier à faire rayonner ce talent.

Ma question s'adresse aux gens de l'observatoire. Vous avez évoqué tout à l'heure, tout comme M. Mortimer-Lamb, le fait que les gens investissent davantage dorénavant dans les moyens d'accès. Avec cette multiplicité d'appareils qui permettent d'écouter de la musique, les gens investissent davantage dans la quincaillerie que dans le contenu. Pourriez-vous nous donner plus de détails à ce sujet?

M. Dominique Jutras: C'est exact. Cette observation est fondamentale et confirme ce que tout le monde perçoit. Au moins, on peut y accoler des chiffres. Globalement, 5 % des dépenses des ménages sont consacrées à la culture et aux produits d'accès. Par « produits d'accès », on entend le téléphone et Internet, par exemple, alors que par « contenus culturels », on entend l'achat de livres, par exemple.

On a vu que les dépenses pour l'achat de livres, de disques et de produits culturels réels — et non pas des produits d'accès — sont passées de 55 % à 40 % des dépenses liées à la culture. Où vont donc les dépenses des consommateurs? Elles ne vont plus à l'achat de contenus culturels, mais à l'achat de produits d'accès, qui permettent d'accéder à la culture. C'est un phénomène qui s'ajoute. Je disais donc un peu plus tôt que l'argent ne va pas aux créateurs ou à l'industrie, mais qu'il reste quelque part, en amont, parmi les fournisseurs. C'est là où le public de consommateurs dépense son argent.

M. Pierre Nantel: Cette situation n'est-elle pas accompagnée aussi d'un vieux problème comme celui que le cinéma québécois a vécu dans les années 1950? On ne faisait pas du long métrage en « panavision » pour les gros écrans. Seules les productions américaines y avaient accès.

Aujourd'hui, on vit une perte d'accessibilité au marché. En effet, les productions locales, qu'elles viennent de Netwerk ou de grosses boîtes à Montréal, n'ont pas accès au marché puisque le montant des redevances pour la diffusion en continu, par exemple, ne nous permet pas d'avoir notre place au sein du marché.

Avez-vous remarqué une chose? Comme vous le disiez plus tôt, les pertes de ventes physiques se sont déplacées vers les ventes numériques et on a perdu notre part de marché des ventes numériques qui avait été bâtie au fil des années avec Sam the Record Man, Renaud-Bray et Archambault?

M. Dominique Jutras: Je vais tenter de représenter ce que vous évoquez de façon très visuelle. Quand on entre dans une librairie ou chez un disquaire — si on veut parler de musique —, il y a des étalages et on voit facilement les produits nationaux. Quand on arrive sur Internet, où sont les produits nationaux? Cela reste très difficile à trouver.

L'exemple le plus éloquent est le monde des librairies. Il y a des étalages et on y voit des livres écrits par des auteurs canadiens. Toutefois, sur Internet, il faut faire des efforts supplémentaires pour y accéder. Vous connaissez tous le système: on pousse le produit « tendance », ou *mainstream*. Pour se le représenter mentalement, imaginez la taille de l'écran. On ne voit pas toute la panoplie de l'offre.

M. Pierre Nantel: Ma prochaine question s'adresse à M. Kane, de Warner Music Canada.

[Traduction]

Je ne sais pas si vous êtes plus à l'aise en français ou en anglais. Je vais parler en anglais, je crois que ce sera plus facile.

On trouve de tout dans le marché. Certains disparaissent avec le temps; d'autres connaissent un essor. Des tendances se profilent. Avez-vous constaté des changements?

Mon collègue Kennedy Stewart souhaite vous parler des mesures fiscales que vous avez évoquées pour augmenter vos revenus. Je voulais vous demander s'il y avait eu des évolutions. Dans les années 1980, vous avez découvert des artistes aussi connus que Lynda Lemay, n'est-ce pas?

M. Steven Kane: Oui, absolument. Le Groupe Warner Music a un long passé documenté en matière de promotion de grands talents canadiens des deux côtés de la frontière. On peut remonter à Gordon Lightfoot, Blue Rodeo, Billy Talent qui poursuit une carrière internationale de premier ordre. Lynda Lemay en est un exemple éloquent. À ce moment-ci de sa carrière, Lynda vend ses enregistrements bien plus à l'étranger qu'au Canada, ce qui signifie qu'en tant qu'auteure du répertoire, des redevances internationales reviennent au Canada, ce qui nous permet de continuer d'investir dans le bassin d'artistes canadiens locaux.

Le phénomène se poursuit avec notre jeune artiste débutante Meaghan Smith, dont s'occupe en fait la Division de la gestion du réseau. À propos de l'argument présenté par le dernier intervenant, si vous ouvriez votre navigateur à iTunes en ce moment, vous y constateriez la présence marquée du nouvel enregistrement de Mme Smith.

Je pense qu'il faut dire...

•(1225)

Le président: Monsieur Kane, nous allons devoir vous interrompre et je vous prie de m'en excuser. Le temps de M. Nantel est largement dépassé.

[Français]

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

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

Je remercie d'abord M. Jutras et M. Fortier d'être venus nous exposer l'ampleur du problème. Je n'ai malheureusement pas le temps d'en discuter avec vous.

[Traduction]

Monsieur Kane et monsieur Mortimer-Lamb, je pense que vous conviendrez que même si vous estimez que le Fonds canadien de la musique atteint les objectifs fixés, cela ne signifie pas que le gouvernement n'a pas encore beaucoup à faire pour venir en aide au secteur de la musique qui doit relever de nouveaux défis. N'êtes-vous pas d'accord?

M. Steven Kane: Totalement...

L'hon. Stéphane Dion: Et vous, monsieur Mortimer-Lamb?

M. Simon Mortimer-Lamb: Oui, moi aussi.

L'hon. Stéphane Dion: Je pense que cette précision valait la peine d'être apportée.

Vous avez fait diverses suggestions, notamment un crédit d'impôt. Ce n'est pas la première fois qu'on propose cela, mais monsieur Mortimer-Lamb, le comité n'avait pas entendu parler du modèle suédois de musique en continu que vous venez d'évoquer.

Pouvez-vous nous dire de quoi il s'agit et ensuite, j'inviterai M. Kane, M. Bissoondoyal et M. Chartrand à nous dire ce qu'ils en pensent.

M. Simon Mortimer-Lamb: D'accord. Je vais vous le décrire. Il est axé sur le comportement du consommateur et sur le fait que les gens peuvent se servir de leurs appareils, téléphones mobiles, ordinateurs portatifs, iPads, pour écouter de la musique.

Ce qui fait l'intérêt prometteur du continu est que l'on peut effectivement avoir accès à un catalogue musical et le consommateur a sous la main toutes les musiques qui l'intéressent. En effet, ces services organisent la musique, que nous réseautons... nous faisons une campagne de commercialisation auprès des détaillants, et nous les aidons à organiser la musique de nos artistes que nous souhaitons être au premier plan.

L'exemple suédois illustre le fait que le marché va dans le même sens que le changement et cela permet au détaillant d'implanter solidement une technologie sur le marché et c'était Spotify.

D'autres pays ont adopté cette technologie. Par exemple, le Brésil est désormais un marché en continu potentiel car, encore une fois, cela représente des consommateurs et pour nous, cela nous permet de leur présenter notre musique grâce à cette technologie en continu.

Nous n'avons jamais eu de revenus considérables au Brésil et s'il est vrai que la croissance y est lente, on constate une tendance car dans bien des pays, les consommateurs reconnaissent la valeur du continu.

L'hon. Stéphane Dion: Merci beaucoup.

Puis-je avoir la réaction de M. Kane à cette proposition. Est-ce que vous l'appuieriez?

M. Steven Kane: Oui. Une fois de plus, l'un des éléments clés est qu'il y avait une relation très étroite et productive entre les entreprises de télécommunications des pays nordiques d'une part et les entreprises comme Spotify, d'autre part. Ils ont uni leurs forces pour deviser une campagne des plus efficaces de commercialisation et d'introduction dans ce marché. C'est ce que nous devons tenter d'atteindre dans ce pays, mais le premier pas consisterait à ouvrir ces services et à créer une atmosphère accueillante pour ce genre d'entreprises afin de les inviter à tenter leur chance plutôt que de les décourager.

En ce qui concerne la présence de livres et de CD comme tels dans un environnement de vente de détail traditionnel, cela est déjà une chose du passé. Nous devons nous tourner vers l'avenir, accueillir les nouvelles technologies, investir dans la recherche et le développement, ce qui me ramène une fois de plus au crédit d'impôt. Il faut permettre à ces entreprises, qu'elles soient multinationales ou locales, d'investir dans la recherche et le développement des artistes afin de créer un contenu riche et désirable pour les utilisateurs de services comme Spotify, RDL, etc.

• (1230)

[Français]

L'hon. Stéphane Dion: Monsieur Bissoondoyal, pouvez-vous réagir à la suggestion de M. Mortimer-Lamb?

M. François Bissoondoyal: Si c'est possible, j'aimerais ajouter quelque chose à ce que j'ai dit plus tôt à propos du *streaming*.

L'hon. Stéphane Dion: Oui, allez-y.

M. François Bissoondoyal: J'aimerais préciser que nous ne sommes pas contre les systèmes d'écoute de musique en ligne. Il y en a déjà au Canada, comme Deezer et Rdio. Spotify n'y est pas encore. Il faut comprendre que, dans ce modèle d'affaires, les redevances ne sont pas suffisamment élevées pour remplacer les pertes des ventes de disques. Je ne suis pas en train de dire qu'il faudrait éliminer ces systèmes, au contraire. Cependant, on pourrait peut-être adapter cette méthode d'utilisation de la musique afin qu'elle soit viable pour les entreprises canadiennes.

L'hon. Stéphane Dion: Monsieur Chartrand, qu'en dites-vous?

M. Alain Chartrand: Ce n'est pas mon domaine d'intervention, mais la proposition me semble intéressante. Je pense qu'il ne faut surtout pas perdre de vue les redevances pour le créateur. Je ne sais pas exactement quel impact cela a en matière de redevances pour le créateur ou si cela améliore considérablement la situation actuelle.

[Traduction]

L'hon. Stéphane Dion: Monsieur Mortimer-Lamb, votre système fonctionnerait-il également pour les créateurs de musique?

M. Simon Mortimer-Lamb: Je pense que nous devons peut-être examiner ce modèle. Nous évoluons dans un monde qui était fondé sur les ventes à l'unité. Maintenant, nous voulons monnayer un comportement des consommateurs. Dans l'ancien monde, on payait 10 ou 15 \$ pour acheter le CD d'un artiste. Or, cet artiste pourrait fort bien ne plus jamais revoir ce client. Grâce au téléchargement et ce que j'appelle le modèle de facturation à la performance, chaque fois que l'on consomme le contenu d'un artiste, cet artiste est rémunéré.

Si vous pensez au nombre de fois où vous avez écouté votre album préféré au fil des ans, ça fait un rendement assez intéressant, et un rendement récurrent pour l'artiste. Nous devons abandonner le concept de la vente unique. Ce modèle est périmé. Je sais que l'on ne parle que de quelques cents à la fois, mais ces cents s'accumulent pendant très longtemps. Par exemple, j'ai un artiste ici au Canada qui n'a pas sorti d'album depuis 2006 et qui touche toujours des revenus, très importants d'ailleurs, grâce au téléchargement et au streaming.

[Français]

L'hon. Stéphane Dion: Merci beaucoup.

Le président: Merci, monsieur Dion.

[Traduction]

Nous passons maintenant à M. Boughen pendant sept minutes.

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

Permettez-moi d'accueillir également les membres de notre panel. C'est gentil d'avoir pris le temps de nous communiquer vos pensées.

Claude, ma question s'adresse à vous. Pensez-vous qu'une organisation comme FACTOR, c'est-à-dire une tierce partie, devrait être responsable de la gestion du financement du FMC? Qu'en pensez-vous?

[Français]

M. Claude Fortier (chargé de projets, Observatoire de la culture et des communications, Institut de la statistique du Québec): Je ne pourrais pas vraiment vous répondre à ce sujet.

[Traduction]

M. Ray Boughen: D'accord. Je vais m'adresser à Alain.

Après 28 ans d'expérience dans le secteur de la musique, je suis sûr que vous pourrez répondre.

[Français]

M. Dominique Jutras: Je veux bien comprendre votre question. Vous demandez si le Fonds de la musique du Canada est un bon programme.

On voit que le volume de production de musique au Canada se porte bien jusqu'à ce jour. C'est le cas au Québec, plus particulièrement. Nous regardons précisément l'industrie québécoise. En effet, un volume de production se maintient et se développe. C'est le fondement de la chose.

On observe qu'il y a un problème de consommation. Il y a une transformation du marché. La consommation est en train de se transformer fondamentalement et cela a un impact significatif sur cette partie de la filière.

Je crois qu'il est important de continuer à soutenir la production et le contenu. C'est fondamental.

• (1235)

[Traduction]

M. Ray Boughen: Pourriez-vous m'expliquer le rôle que jouent les éditeurs de musique dans le développement de la carrière d'un compositeur de chansons ou de mélodies? Car le monde de la musique a beaucoup évolué ces dernières années, notamment en ce qui concerne la musique numérique.

Steve ou Simon, qu'en pensez-vous?

M. Simon Mortimer-Lamb: Vous parlez de la plus-value des éditeurs? Est-ce bien là votre question?

M. Ray Boughen: Oui.

M. Simon Mortimer-Lamb: Les éditeurs jouent un rôle vital, qui va de la collaboration avec les compositeurs sur leurs chansons jusqu'au placement de ces chansons auprès d'autres musiciens enregistrés. Cela peut prendre une tournure internationale.

En ce qui concerne nos compositeurs de chansons canadiens, nous les aidons à co-rédiger des scénarios. Nous présentons leur musique à de grandes entreprises comme Warner afin que des artistes de renommée internationale les interprètent.

De plus, notre entreprise d'édition s'est dotée d'une équipe spécialisée dans les redevances des films et de la télévision. Nous collaborons avec des compositeurs afin de les aider à créer des chansons qui seront utilisées dans des films, des émissions télévisées ou des publicités, ce qui représente des redevances et des droits chaque fois que leurs chansons sont entendues dans ces productions.

Ainsi, les éditeurs ont un rôle immense à jouer en ce qui concerne la création d'une plus-value.

M. Ray Boughen: Merci.

Steve, en ce qui concerne les technologies numériques, comment les compositeurs sont-ils touchés?

M. Steven Kane: Une fois de plus, comme Simon l'a bien dit, plus on a de plates-formes, plus on a de façons d'accéder à la musique, et plus de contacts il y a avec le contenu, et par conséquent meilleures sont les chances de consommation, et de consommation continue. C'est une question d'accès. L'infrastructure numérique, le cadre numérique, ces deux éléments sont tous aussi importants pour les compositeurs non-interprètes que pour les compositeurs interprètes qui composent et interprètent leurs propres chansons.

C'est donc une question d'accès. C'est l'augmentation des possibilités pour une personne de découvrir un artiste, ses chansons, et de consommer son contenu à répétition.

M. Ray Boughen: Merci.

Monsieur le président, puisque mon temps s'écoule, je vous repasse le micro.

Le président: Il vous reste encore trois minutes, si vous souhaitez les écouter.

M. Ray Boughen: Ah, d'accord, je le ferai certainement. Merci.

Toujours sur la technologie numérique, comment l'adoption de ces technologies peut-elle être bénéfique pour l'évolution de la musique? Parce qu'on ne produit plus de singles. On ne produit d'ailleurs presque plus d'albums. Il suffit de brancher des dispositifs dans l'auto ou dans la cuisine et écouter 200 mélodies en deux heures sans déboursier quoi que ce soit.

Que répondez-vous à cela, Steven?

M. Steven Kane: Sans vouloir vous contredire, je suis obligé de vous contredire.

En fait, le contraire est vrai: on ne crée plus que des singles. L'un des aspects les plus intéressants de l'émergence de la musique numérique, c'est qu'en fait on revient à l'avenir. Notre monde est maintenant fondé sur les singles.

C'est ce que disait Simon tout à l'heure. Les artistes ne gagnent plus que quelques cents sur chaque chanson, mais ces cents s'additionnent. Dès que l'on atteint la masse critique de services d'abonnement et que des millions de Canadiens adhèrent à des services comme Rdio ou Spotify, la consommation se décuple, et tout repose sur une chanson unique.

Vous avez raison de dire qu'il y a encore beaucoup de services sur le marché, et encore beaucoup de façons d'écouter de la musique sans payer.

Nous avons parlé tout à l'heure de YouTube. Or, les recettes tirées des publicités sur YouTube représentent l'une de nos sources de revenus les plus importantes. Il suffit tout simplement de savoir monnayer les services. Il nous incombe d'apprendre comment commercialiser nos artistes sur ces nouveaux services et de continuer à produire un contenu inégalable et d'encourager des entreprises comme mon employeur, Warner Music Group, à traiter les artistes canadiens comme n'importe quel artiste au monde car, je vous le jure, ils savent soutenir la concurrence.

Plus nous pouvons investir et plus nous pouvons continuer d'offrir notre contenu, plus nous entendrons des artistes comme Meaghan Smith, les Barenaked Ladies et Blue Rodeo. Et je vous assure qu'ils seront payés pour leurs efforts, et que je serai payé pour ce contenu, et que je continuerai d'investir ces revenus dans nos artistes canadiens.

J'espère que vous ne vous sentez pas trop contredit.

● (1240)

M. Ray Boughen: Non, bien au contraire. Ça m'a fait chaud au coeur.

Certains témoins nous ont dit qu'il ne vaut plus la peine de produire des singles, car ce n'est tout simplement plus rentable. C'est intéressant d'entendre l'argument contraire.

M. Steven Kane: J'aimerais ajouter quelque chose.

Vous avez posé une question au sujet de l'édition musicale. Il est clair que l'édition est une entreprise qui fonctionne à coût de cents, et qu'elle fonctionne très bien.

Le président: Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à M. Stewart et à un cycle de questions de cinq minutes.

Monsieur Stewart, vous avez la parole.

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

Et merci aux témoins de s'être déplacés et de nous faire part de leurs points de vue.

Lorsque je raconte que j'ai fui le milieu de la musique pour évoluer dans la politique, on me demande pourquoi mais qu'importe, puisque je suis ici aujourd'hui. Je suis très heureux de participer à cette étude et de vous parler.

Nous avons beaucoup parlé de la diffusion de la musique et des choix qui s'offrent à nous. Je m'interroge au sujet des nouveaux outils de marketing.

Comment ces outils vous ont-ils touché, à titre de prestataires ou producteurs de musique? Comment ces nouveaux outils ont-ils transformé votre secteur? Pourriez-vous nous donner des exemples des façons par lesquelles le gouvernement peut vous faciliter la tâche en matière de marketing.

Monsieur Mortimer-Lamb, puisque je viens de la côte Ouest, je vous cède la parole en premier.

M. Simon Mortimer-Lamb: D'accord, merci.

Notre approche en matière de marketing a été de joindre les fans et les fans potentiels sur leur propre terrain, et si cela veut dire les médias sociaux, alors nous les rejoignons sur Facebook ou encore YouTube.

Bref, nous essayons d'employer les médias sociaux pour connecter les artistes à un bassin de fans d'une sorte de musique particulière. C'est donc une question de réseautage. C'est une question de réseautage en ligne. Il faut analyser un grand nombre de données afin de savoir où se trouve l'activité et où concentrer nos efforts.

En ce qui concerne le soutien du gouvernement et du Fonds de la musique du Canada, nous recevons beaucoup d'argent pour soutenir nos initiatives de marketing et les rendre plus efficaces. Nous ne cessons d'améliorer nos façons de faire, et ces fonds nous y aident grandement.

M. Kennedy Stewart: Nous avons également eu comme témoins des organisateurs de festival. Chaque fois que je vais sur iTunes, je suis dérouteré par tous les choix qui s'offrent à moi, et donc je cherche à me repérer grâce au bouche à oreille. S'il me semble que j'ai déjà entendu parler de quelqu'un, alors je tenterai de l'écouter ou de le voir.

Mais que font les festivals? Choisirait-on un festival sur Facebook? La question est ouverte à tous. Comment aider un artiste émergent à se faire connaître?

Monsieur Kane.

M. Steven Kane: J'ai lu avec intérêt le témoignage de M. Monahan du Bluesfest sur son festival.

Il ne faut pas mettre la charrue devant les boeufs. Un promoteur comme M. Monahan ne va pas placer un artiste émergent sur sa scène principale. Il faut beaucoup d'argent et d'investissements pour produire un artiste qui pourra inciter les fans à se déplacer d'une scène à l'autre, ou même à acheter un billet en premier lieu.

Le coût du marketing n'a cessé d'augmenter depuis 10 ou 15 ans. Il faut désormais joindre un auditoire beaucoup plus large. Il faut cibler ces publicités, tandis qu'auparavant, on pouvait ratisser large et faire des publicités dans cinq ou six magazines et plusieurs postes de radio. Il faut vraiment avoir un plan bien structuré afin de joindre un maximum de personnes. Or, ceci coûte très cher.

C'est pourquoi grâce au Fonds de musique de l'Ontario, on obtient un investissement de contrepartie pour chaque dollar que nous dépensons à promouvoir un enregistrement produit en Ontario.

Une fois de plus, ça nous permet de rayonner plus loin et d'avoir trois ou quatre chansons sur un même album. Nous pouvons prendre notre temps pour bien préparer un album afin qu'il soit attendu du public avant même qu'il n'atteigne les magasins ou les canaux numériques. Une fois de plus, dans ce modèle de crédit d'impôt, si nous pouvons prolonger la période d'investissement et atténuer les risques, nous pouvons être bien plus efficaces dans nos efforts de commercialisation.

• (1245)

M. Kennedy Stewart: Puis-je savoir combien il en coûterait? J'ai un nouveau groupe et je réussis assez bien ou je fais partie d'un groupe qui est assez bon. Combien en coûterait-il pour avoir un groupe sur la scène principale d'un festival? Quel est l'investissement requis lorsque vous avez des musiciens de qualité? Pourriez-vous me donner une idée?

M. Simon Mortimer-Lamb: Il faut vraiment évaluer au cas par cas. En passant et entre nous, en aparté, Netzwerk est très fier — avec le soutien du FMC — d'avoir une bonne liste de personnel qui contribue à ces initiatives, ainsi nous pouvons faire beaucoup à l'interne. Il s'agit vraiment de déterminer la cible.

Pour saturer un marché, il faut investir dans la publicité. Si c'est pour la radio, c'est très coûteux. C'est donc vraiment au cas par cas. Parfois la situation peut être plus lourde et coûter peu. Parfois les coûts peuvent être élevés et la situation plus légère ainsi que quelques façons d'y parvenir. C'est vraiment au cas par cas.

Le président: D'accord, merci beaucoup, monsieur.

Nous allons maintenant passer à M. Dykstra. Je crois que vous allez partager votre temps avec M. Weston, n'est-ce pas?

M. Rick Dykstra (St. Catharines, PCC): Je ne sais pas si je vais partager mon temps avec lui. Je n'ai pas encore décidé. Nous verrons.

Le président: Vous avez la parole.

M. Rick Dykstra: Merci.

Monsieur Kane, ces séances sont très intéressantes pour nous car tantôt nous entendons un groupe nous dire que la situation est désespérée et extrêmement difficile, et qu'il ne sait pas comment l'industrie arrivera à survivre, puis aujourd'hui, c'est tout le contraire, autrement dit...

Lorsque je regarde l'industrie de l'enregistrement sonore et de l'impact des concerts de musique — je suppose que je devrais poser la question à ceux qui sont pessimistes relativement à l'industrie lorsqu'ils comparaissent — il y a davantage de spectacles de musique, plus de créations de musique, plus de concerts de musique partout au pays et dans le monde. Il me semble que l'effondrement de l'industrie porte surtout sur le volet exécutif plutôt sur la musique et les concerts. J'aimerais entendre vos commentaires car hier, nous avons entendu tout à fait le contraire dans l'exposé de deux témoins. Vous avez parlé de M. Monahan.

J'aimerais entendre vos commentaires.

M. Steven Kane: Quelle est donc cette ancienne citation de Mark Twain, « La nouvelle de ma mort a été grandement exagérée »?

M. Rick Dykstra: Exact.

M. Steven Kane: Écoutez, nous sommes dans une période de transition incroyable. L'industrie de l'enregistrement sonore a dû surmonter de nouveaux obstacles. Nous avons dû repenser à la façon dont nous faisons les choses. Il y a du vrai au sujet de la grande panacée qui promettait « partez en tournée — vous réaliserez des profits sur les t-shirts et les spectacles ». C'est ce que les musiciens ont toujours fait. Ils ont toujours lancé un disque, fait une tournée puis en ont tiré des revenus.

Dans les déclarations faites par M. Monahan hier, il a mentionné l'offre et la demande, le principe de pénurie. Qu'en pensez-vous par rapport à la panacée des concerts de musique. Tous les musiciens que je connais doivent rester en tournée deux fois plus longtemps que par le passé. Que se passe-t-il lorsque vous allez à un festival, lorsque vous allez à un club et que vous et tous vos pairs, cette classe moyenne de musiciens, sont en tournée en même temps? Pendant combien de temps y aura-t-il une demande? Pendant combien de temps y aura-t-il un chèque de paye décent venant des clubs et des promoteurs lorsque ceux-ci peuvent opter plutôt pour un groupe qui a produit quelques grands succès musicaux... succès qui vous permettaient d'être le groupe d'ouverture pour une grande tournée ou peut-être même pour votre propre tournée des théâtres? Aujourd'hui vous avez de la chance si vous n'avez pas à déboursier pour vous joindre à la grande tournée de quelqu'un d'autre et d'y perdre de l'argent.

Nous avons des groupes en tournée à l'heure actuelle. Nous avons un groupe qui s'apprête à participer au Warped tour. Ce groupe ne va pas gagner d'argent. Savez-vous qui comblera le manque à gagner pour les membres du groupe, qui s'assurera qu'ils pourront se déplacer d'un spectacle à l'autre, qu'ils pourront manger une pizza à la fin de la soirée et trouver un endroit où dormir? Ce sera la maison de disques. C'est ce qu'on appelle le soutien de tournée et c'est un des outils de marketing que l'industrie fournit toujours à la carrière d'un groupe. Nous comprenons que si nous souhaitons une longue carrière, nous ferions mieux d'interpeller les gens, nous ferions mieux d'avoir des disques à succès que pourront faire jouer les radios et nous ferions mieux de concevoir un plan d'affaires solide pour la tournée.

Au sujet de cette notion que l'industrie de l'enregistrement musical vit dans une sorte de vase clos et ne fait pas partie d'un écosystème qui aide à bâtir des festivals tels que le Bluesfest ou le Festival de jazz de Toronto ou Osheaga, il s'agit en fait d'un écosystème; aucun d'entre nous ne vit dans un vase clos. Si l'un de nous échoue, le reste de la communauté en souffre cruellement. Si les maisons de disques n'investissent pas dans de nouveaux artistes, qui trouvera-t-on sur les scènes principales des festivals?

•(1250)

M. Rick Dykstra: Je suppose que c'est l'« aube » d'une ère nouvelle. Cependant, je ne sais pas si on utiliserait ce terme.

Simon, vous pourriez peut-être répondre à cette question. Nous sommes en train de vivre une énorme période de transition et il vaudra mieux apprendre à composer avec la situation et aller de l'avant plutôt que de penser que nous allons pouvoir nous accrocher au passé — c'est-à-dire la vente de disques compacts. Je suis certain que vous avez jeté un coup d'oeil sur la transcription des témoignages précédents. On nous a dit exactement le contraire de ce que vous nous dites: il n'y a pas d'argent du tout à faire dans le mode en continu. C'est 0,00005 ¢ par écoute, et à la fin de l'année, on a empoché 47 ou 48 \$. Vous présentez en quelque sorte une position contraire.

Comment pouvons-nous passer en revue ces recommandations en tant que comité et faire la quadrature du cercle?

M. Simon Mortimer-Lamb: Si on pense aux possibilités de la lecture en continu au Canada, le marché n'attire pas assez l'attention des consommateurs. Il faut en élargir la portée et attirer davantage l'attention. Le piratage demeure un problème et le restera. Nous avons besoin d'outils pour le contrer.

Quant à l'accès et l'offre de moyens légitimes d'écoute de la musique, il faut les faire connaître. Il faut inciter les consommateurs à les utiliser. Je pense qu'il est très important de s'assurer que certains modèles de vente au détail soient présents sur le marché.

La lecture en continu rapporte très peu, mais il y a des artistes canadiens qui en tirent un certain revenu. Ce n'est pas énorme. La combinaison des revenus de lecture en continu partout dans le monde et des revenus associés aux performances sont bons. Tout ce que je dis, c'est qu'on a besoin de faire des changements au Canada afin d'améliorer notre marché national.

Le président: Merci beaucoup.

[Français]

Monsieur Nantel, vous avez la parole pour cinq minutes.

M. Pierre Nantel: Merci, monsieur le président.

Monsieur Mortimer-Lamb et monsieur Kane, j'aimerais juste vous dire que l'information que vous nous donnez est très précieuse.

[Traduction]

Monsieur Mortimer-Lamb, vous avez parlé de la promotion conjointe qui a lieu en Suède.

J'insiste encore une fois, veuillez nous envoyer les renseignements que vous avez à ce sujet, parce qu'on pense que le travail de collaboration entre les entreprises de télécommunications et les services de lecture en continu serait prometteur. On peut aussi faire un lien avec le point de vue de M. Kane qui jugeait souhaitable de réunir tous les acteurs et la Commission du droit d'auteur pour créer un modèle d'affaires qui fonctionne.

Je vais poser une question à laquelle vous ne pourrez pas répondre parce que j'aimerais avoir le point de vue de M. Alain Chartrand à ce sujet étant donné qu'on parle ici de marché. Nous savons que deux cultures se côtoient au Canada, qu'il y a deux langues officielles, ce qui rend les choses plus compliquées. Vous avez aussi parlé du soutien en tournée que vous offrez.

[Français]

Cela m'amène à poser une question à M. Chartrand.

Vous organisez des festivals à la grandeur du pays. Vous avez des artistes comme Vincent Vallières, qui est avec Spectra Musique, et

qui sera en spectacle partout au Canada cet automne. Bénéficiez-vous de *tour support*? Les deux cultures rendent-elles effectivement les choses plus complexes pour établir un modèle d'affaires et donner accès aux gens d'affaires?

M. Alain Chartrand: Je me mets dans la perspective du travail que nous faisons. Chez nous, il s'agit justement de mettre des débutants sur la scène. Il s'agit de créer un événement qui attire l'attention quant au fait que vous ne les connaissez pas. En créant l'événement, nous nous donnons l'occasion de pouvoir les présenter.

Cela me permet de parler de l'aspect du marketing. J'ai identifié cet aspect-là de façon très précise par rapport aux nouvelles technologies et par rapport aux répercussions que cela a sur un organisme de notre envergure. Cela change tout et il faut qu'il y ait aussi un travail d'intégration qui soit le mieux harmonisé possible entre le travail du producteur, celui de l'artiste et celui du diffuseur. Compte tenu des moyens nécessaires pour être visibles à la télévision ou dans les journaux, cela nous échappe un peu. À l'heure actuelle, cette capacité de rejoindre les gens avec les médias sociaux est multipliée par le fait que l'artiste va lui-même transmettre l'information. Cela va croiser l'information du producteur et celle du diffuseur.

Par rapport à la dualité francophone/anglophone, c'est clair qu'à l'extérieur du Québec, il n'existe pas vraiment d'industrie musicale chez les francophones. Ce sont vraiment les mouvements associatifs qui prennent un peu en charge l'accompagnement et le développement des artistes. Dans certaines régions, vivre en français tient un peu du sport extrême. Ce sont donc des défis assez importants pour les jeunes artistes.

Il est clair que les nouvelles technologies et les médias sociaux sont, sur le plan du marketing, un apport important pour ces jeunes artistes. Il est aussi important qu'au sein de ces différentes communautés, il puisse y avoir les moyens de créer du contenu avec les artistes locaux. Cela m'apparaît important qu'elles aient les moyens pour le faire.

•(1255)

M. Pierre Nantel: Le *tour support* existe-t-il encore? Qu'il provienne des labels Majors ou indépendants, canadiens ou québécois? Le gouvernement vous soutient-il bien dans les efforts pancanadiens reliés au patrimoine et aux deux langues officielles?

M. Alain Chartrand: En ce qui concerne l'appui du gouvernement à ce projet, c'était un long parcours d'accompagnement. Toutefois, je dois dire qu'on est bien satisfaits de la reconnaissance du patrimoine par rapport au projet. La particularité de celui-ci est que cela implique un investissement dans différents secteurs du patrimoine dans différentes régions. Le premier réflexe, c'est de dire qu'il s'agit encore du Québec. Toutefois, la particularité dans ce cas-ci, c'est que c'est vraiment le Québec qui tend la main aux communautés francophones par rapport à un projet commun.

En ce qui concerne le *tour support* comme tel, certains artistes avec leurs compagnies de disque ont en réalité accès à des moyens pour la production, pour l'exportation, pour la mise en marché et pour la diffusion des artistes. C'est un choix de la compagnie qui reçoit de l'argent de la SODEC de prendre un certain montant pour éventuellement appuyer la tournée d'un artiste. Toutefois, le *tour support*, comme on le connaissait par l'entremise des compagnies multinationales en ce qui a trait à l'invitation des artistes étrangers, est chose du passé.

[Traduction]

Le président: Merci beaucoup.

J'aimerais remercier les témoins qui ont comparu aujourd'hui.
Nous sommes désolés pour le désagrément. Je vous remercie pour

votre patience et de votre collaboration. Si vous souhaitez faire d'autres contributions à notre étude, n'hésitez pas à nous les transmettre par écrit.

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>