

**EVIDENCE**

OTTAWA, Thursday, September 15, 2022

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met with videoconference this day at 10:03 a.m. [ET] to examine the subject matter of Bill C-11, An Act to amend the Broadcasting Act and to make related and consequential amendments to other Acts.

**Senator Leo Housakos** (*Chair*) in the chair.

[*English*]

**The Chair:** Good morning. I am Leo Housakos, senator from Quebec and chair of this committee. I would like my colleagues to briefly introduce themselves.

**Senator Miville-Dechêne:** Julie Miville-Dechêne, Quebec.

**Senator Dawson:** Dennis Dawson, Quebec.

**Senator Simons:** Paula Simons, Alberta, Treaty 6 territory.

**Senator Sorensen:** Karen Sorenson, province of Alberta.

**Senator Quinn:** Jim Quinn, province of New Brunswick.

**Senator Clement:** Bernadette Clement, Ontario.

**Senator Dasko:** Donna Dasko, representing Ontario and Toronto.

[*Translation*]

**The Chair:** We are meeting to continue our study on the subject matter of Bill C-11, An Act to amend the Broadcasting Act and to make related amendments to other Acts.

[*English*]

For our first panel, we are pleased to welcome officials from Corus Entertainment Inc.: Troy Reeb, Executive Vice President, Broadcast Networks, who is with us via teleconference; from Quebecor Media Inc., Pierre Karl Péladeau, President and Chief Executive Officer, and Peggy Tabet, Vice-President, Regulatory and Environmental Affairs; from Anthem Sports and Entertainment, Leonard Asper, President and CEO, and Anthony Cicione, Game Media Group. Welcome and thank you for joining us before this committee.

**TÉMOIGNAGES**

OTTAWA, le jeudi 15 septembre 2022

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 10 h 3 (HE), avec vidéoconférence, pour examiner la teneur du projet de loi C-11, Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois.

**Le sénateur Leo Housakos** (*président*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

**Le président :** Bonjour. Je m'appelle Leo Housakos, sénateur du Québec et président de ce comité. J'aimerais que mes collègues se présentent brièvement.

**La sénatrice Miville-Dechêne :** Julie Miville-Dechêne, du Québec.

**Le sénateur Dawson :** Dennis Dawson, du Québec.

**La sénatrice Simons :** Paula Simons, de l'Alberta, du territoire du Traité 6.

**La sénatrice Sorensen :** Karen Sorenson, de la province de l'Alberta.

**Le sénateur Quinn :** Jim Quinn, de la province du Nouveau-Brunswick.

**La sénatrice Clement :** Bernadette Clement, de l'Ontario.

**La sénatrice Dasko :** Donna Dasko, de l'Ontario et de Toronto.

[*Français*]

**Le président :** Nous nous réunissons afin de poursuivre notre examen de la teneur du projet de loi C-11, Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois.

[*Traduction*]

Je vous présente notre premier groupe de témoins. Nous accueillons un représentant de Corus Entertainment Inc. : M. Troy Reeb, vice-président exécutif du Réseau de radiodiffusion. Il comparait par téléconférence. Nous recevons également deux représentants de Québecor Média inc. : M. Pierre Karl Péladeau, président et chef de la direction; et Mme Peggy Tabet, vice-présidente des affaires réglementaires et environnementales. Enfin, nous accueillons des représentants d'Anthem Sports and Entertainment : M. Leonard Asper, président et chef de la direction; et M. Anthony Cicione, Game Media Group. Je vous souhaite la bienvenue et je vous remercie de comparaître devant ce comité.

Mr. Reeb, we'll begin with your opening remarks, followed by Mr. Péladeau and then Mr. Cicione, before we move to questions from members of the committee.

**Troy Reeb, Executive Vice President, Broadcast Networks, Corus Entertainment Inc.:** Thank you, Mr. Chair, and good morning, honourable senators. My name is Troy Reeb. I am the Executive Vice President of Broadcast Networks with Corus Entertainment. On behalf of our more than 3,000 employees across Canada, I do want to say thank you for inviting us to share our views on Bill C-11, which we are urging you to review and pass without delay.

After many years of industry transformation and public debate, it is long past time to update the three-decade-old Broadcasting Act, and Bill C-11 does the job. Put simply, the bill is not perfect, but it gets the biggest thing right, and we support it for that reason.

Corus is proud to be Canada's leading independent media and content company. Our subsidiaries include animation studio Nelvana; children's book publisher Kids Can Press; Corus Studios, a producer of lifestyle and factual programming; and Toon Boom, a Montreal-based animation software company. All told, Corus' Canadian content is exported to 160 countries worldwide, but broadcasting here in Canada remains the core of our business. We operate 15 Global Television stations and 39 radio stations across eight provinces, in addition to 33 specialty TV channels like YTV, Séries Plus and Food Network Canada, along with the fast-growing streaming service StackTV.

We are also the proud home of Global News, one of Canada's largest journalism organizations. Global serves large and small communities across the country with fact-based, up-to-the-minute news and information on multiple platforms.

For the better part of a century, successful Canadian broadcasting policy has depended on successful Canadian broadcasters. That's how we support cultural priorities in this country; the two go hand in hand. Unfortunately, we can no longer take the success of broadcasters for granted. As Senator Simons rightly said on the Senate floor in June 2021:

Private radio and television stations across the country are in dire financial straits, with many on the brink of closure and collapse . . . .

Monsieur Reeb, vous serez le premier à faire votre déclaration préliminaire. Ce sera ensuite au tour de M. Péladeau, puis de M. Cicione. Par la suite, les membres du comité vous poseront des questions.

**Troy Reeb, vice-président exécutif, Réseau de radiodiffusion, Corus Entertainment Inc. :** Merci, monsieur le président. Bonjour, honorables sénateurs. Je m'appelle Troy Reeb. Je suis le vice-président exécutif du Réseau de radiodiffusion chez Corus Entertainment. Au nom des plus de 3 000 employés que compte notre entreprise au Canada, je tiens à vous remercier de nous avoir invités à donner notre point de vue sur le projet de loi C-11, que nous vous exhortons à examiner et à adopter sans délai.

Après de nombreuses années au cours desquelles l'industrie s'est transformée et après des années de débat public, il est grand temps de mettre à jour la Loi sur la radiodiffusion, qui a 30 ans, et c'est ce que le projet de loi C-11 permet d'accomplir. En clair, le projet de loi n'est pas parfait, mais il fait le plus gros du travail, et c'est pour cette raison que nous l'appuyons.

Corus est fière d'être une entreprise indépendante de premier plan de médias et de création de contenu au Canada. Nos filiales comprennent le studio d'animation Nelvana; l'éditeur de livres pour enfants Kids Can Press; Corus Studios, un producteur d'émissions axées sur le mode de vie et l'information; et Toon Boom, une entreprise de logiciels d'animation basée à Montréal. Au total, le contenu canadien de Corus est exporté dans 160 pays, mais la diffusion ici au Canada reste le cœur de nos activités. Nous gérons 15 stations de Global Television et 39 stations de radio dans huit provinces, en plus de 33 chaînes de télévision spécialisées comme YTV, Séries Plus et Food Network Canada, ainsi que le service de diffusion en continu StackTV, qui connaît une croissance rapide.

Nous sommes également fiers d'être l'hôte de Global News, l'une des plus grandes organisations journalistiques au Canada. Global dessert les petites et grandes collectivités partout au pays avec des nouvelles et des informations de dernière heure sur de multiples plateformes.

Depuis près d'un siècle, la réussite de la politique canadienne de radiodiffusion dépend du succès des radiodiffuseurs canadiens. C'est ainsi que nous appuyons la réalisation des priorités culturelles dans ce pays; les deux vont de pair. Malheureusement, nous ne pouvons plus tenir le succès des radiodiffuseurs pour acquis. Comme l'a dit à juste titre la sénatrice Simons au Sénat en juin 2021 :

Les stations de radio et de télévision privées de tout le pays sont dans une situation financière très précaire, et bon nombre d'entre elles sont au bord de la fermeture et de l'effondrement [...]

That is why Bill C-11 is so urgent. As a Canadian broadcaster, Corus embraces its cultural policy responsibilities, and we want to continue contributing for years to come, but we can no longer do this alone or under decades-old broadcasting rules. Incredibly, broadcasting regulations still dictate how much we have to spend on certain shows, when our shows can air and the types of songs we can play on our radio stations. I could go on and on. This regime was designed for a world that simply no longer exists. It continues to wrongly assume that regulated Canadian broadcasters somehow enjoy privileged access to Canadian audiences when, in fact, the biggest TV networks in Canada, day after day, are no longer Canadian at all. They are unregulated, foreign streamers.

This status quo is unsustainable. Case in point: Earlier I mentioned local news, and Corus is uniquely able to provide this vital service through local stations that foreign streamers will never replicate. They don't want to; they can't do it. But it comes at a significant cost to do local news because news is a challenging business. Traditionally, we have offset our news losses through more profitable entertainment programming, but this is no longer a feasible strategy. Our ability to provide local, fact-based news in large parts of the country, in small markets and in places like the English-language minority community in Montreal, it all teeters on the brink.

We support Bill C-11 because it gets the biggest thing right: It will finally bring these large, foreign digital broadcasters operating in Canada into the same regulatory framework that we are in. This is a necessary precondition for all other meaningful policy reforms, including measures to support news.

The bill does some other important things, too. With massive foreign broadcasters now flooding our market, it's becoming harder for Canadian businesses to own and equitably benefit from programs that we develop, finance and produce. By emphasizing contributions from the Canadian production sector as a whole and beneficial IP ownership for all Canadian businesses, Bill C-11 takes some encouraging steps. We're confident the bill will support strong Canadian creative businesses that have the scale to compete on the world stage.

Now, I'd like to conclude by addressing some of the criticisms we've heard about this legislation. Some claim that Bill C-11 is simply unnecessary because Canadian and foreign media companies operate in different markets. That could not be further

C'est pourquoi le projet de loi C-11 est si urgent. En tant que radiodiffuseur canadien, Corus assume ses responsabilités en matière de politique culturelle, et nous voulons continuer à y contribuer dans les années à venir, mais nous ne pouvons plus le faire seuls ou en vertu de règles de radiodiffusion qui datent de plusieurs décennies. Ce qui est incroyable, c'est que les règlements sur la radiodiffusion décident encore combien nous devons dépenser pour certaines émissions, à quel moment nos émissions peuvent être diffusées et les types de chansons que nous pouvons faire jouer sur nos stations de radio. Je pourrais continuer ainsi longtemps. Ce régime a été conçu pour un monde qui n'existe tout simplement plus. On continue de supposer, à tort, que les radiodiffuseurs canadiens réglementés bénéficient d'un accès privilégié aux auditoires canadiens alors qu'en fait, les plus grands réseaux de télévision au Canada, jour après jour, ne sont plus du tout canadiens. Ce sont des diffuseurs étrangers non réglementés.

Le statu quo n'est pas viable. Je vous donne un exemple. Plus tôt, j'ai parlé des nouvelles locales, et Corus est le joueur le mieux en mesure de fournir ce service essentiel par l'intermédiaire de stations locales que les diffuseurs étrangers ne pourront jamais imiter. Ils ne le veulent et ne peuvent pas le faire. Or, les nouvelles locales ont un coût important, car il s'agit d'un secteur difficile. Jusqu'ici, nous compensons nos pertes liées aux nouvelles par des émissions de divertissement plus rentables, mais ce n'est plus une stratégie viable. Notre capacité à fournir des nouvelles locales, fondées sur les faits, dans de grandes parties du pays, dans de petits marchés et, par exemple, dans la communauté minoritaire de langue anglaise à Montréal, tout cela est sur le point de disparaître.

Nous appuyons le projet de loi C-11 parce qu'il règlera le plus important : il soumettra enfin au même cadre réglementaire que nous les grands diffuseurs numériques étrangers actifs au Canada. Il s'agit d'une condition préalable nécessaire à toute autre réforme de politique importante, y compris l'adoption de mesures visant à soutenir les nouvelles.

Le projet de loi prévoit également d'autres éléments importants. En raison de la présence d'imposants diffuseurs étrangers qui inondent notre marché, il devient plus difficile pour les entreprises canadiennes de bénéficier équitablement des émissions que nous concevons, finançons et produisons. En mettant l'accent sur les contributions du secteur de la production canadienne dans son ensemble et sur les droits de propriété intellectuelle pour toutes les entreprises canadiennes, le projet de loi C-11 propose des mesures encourageantes. Nous sommes convaincus que le projet de loi appuiera les entreprises créatives canadiennes solides qui ont l'envergure nécessaire pour être concurrentielles sur la scène mondiale.

J'aimerais maintenant conclure en répondant à certaines des critiques que nous avons entendues au sujet de ce projet de loi. Certains disent que le projet de loi C-11 est tout simplement inutile parce que les entreprises médiatiques canadiennes et

from the truth. In reality, Facebook and Google compete with us for advertising and, in fact, take the lion's share of it in this market. Netflix and Amazon compete with us for audiences and are now taking more of it than ever. The same U.S. studios who used to license us content for Canadian television are now going around Canadian broadcasters to take it directly to Canadians themselves.

Some would argue that Bill C-11 requires extensive reconsideration. Again, we disagree. Senators would be hard pressed to find another piece of legislation whose core policy issues have been scrutinized more than Bill C-11 and its predecessor. This bill may not be perfect. We certainly know it. However, it reflects six years of consultation and compromise among stakeholders, officials and members of the public. Now is not the time to go back to the drawing board.

Finally, some claim that Bill C-11 encourages regulatory overreach, but this concern is unfounded. This bill is about future-proofing the Broadcasting Act. It took us 30 years to revisit this law, and it probably will not be reopened any time soon. Any overly prescriptive bill that ties the hands of the regulator will be quickly overtaken by events. To regulate the industry fairly and effectively, the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, or CRTC, needs a clear mandate and appropriate discretion to oversee digital platforms that act like broadcasters, just as Bill C-11 provides.

Honourable senators, I hope you'll agree the status quo is not sustainable and that you will help us complete the long project of reforming the Broadcasting Act in Canada. The future of an entire Canadian industry is hanging in the balance. Thank you, and I'm happy to answer your questions.

[*Translation*]

**The Chair:** Thank you very much. Mr. Péladeau, go ahead.

**Pierre Karl Péladeau, President and Chief Executive Officer, Quebecor Media Inc.:** Mr. Chair, honourable senators, my name is Pierre Karl Péladeau, and I am President of Quebecor Media. I am joined by Peggy Tabet, Vice-President, Regulatory and Environmental Affairs.

étrangères sont dans des marchés différents. Cela ne pourrait pas être moins vrai. En réalité, Facebook et Google nous font concurrence pour la publicité et, en fait, accaparent la part du lion sur ce marché. Netflix et Amazon nous font concurrence pour les auditoires et en conquièrent plus que jamais. Les mêmes studios américains qui nous accordaient des licences pour du contenu destiné à la télévision canadienne contournent maintenant les radiodiffuseurs canadiens pour l'offrir directement aux Canadiens.

Certains diront que le projet de loi C-11 nécessite un réexamen approfondi. Encore une fois, nous ne sommes pas de cet avis. Il serait difficile pour les sénateurs de trouver un autre texte législatif dont les questions fondamentales liées aux politiques ont été examinées de plus près que le projet de loi C-11 et son prédécesseur. Ce projet de loi n'est peut-être pas parfait. Nous le savons certainement. Toutefois, il est le fruit de six années de consultations et de compromis entre les parties prenantes, les fonctionnaires et les membres du public. Ce n'est pas le moment de retourner à la planche à dessin.

Enfin, certains prétendent que le projet de loi C-11 favorise un excès réglementaire, mais cette préoccupation n'est pas fondée. Le projet de loi vise à garantir l'avenir de la Loi sur la radiodiffusion. Il nous a fallu 30 ans pour revoir cette loi, et le dossier ne sera probablement pas rouvert de sitôt. Tout projet de loi trop normatif qui lie les mains de l'organisme de réglementation sera rapidement dépassé par les événements. Pour réglementer l'industrie de façon juste et efficace, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, ou CRTC, a besoin d'un mandat clair et d'un pouvoir discrétionnaire approprié pour surveiller les plateformes numériques qui agissent comme des radiodiffuseurs, tout comme le prévoit le projet de loi C-11.

Honorables sénateurs, j'espère que vous conviendrez que le statu quo n'est pas viable et que vous nous aiderez à mener à bien le long projet de réforme de la Loi sur la radiodiffusion au Canada. L'avenir de toute une industrie canadienne est en jeu. Je vous remercie, et je serai heureux de répondre à vos questions.

[*Français*]

**Le président :** Merci beaucoup. Monsieur Péladeau, la parole est à vous.

**Pierre Karl Péladeau, président et chef de la direction, Québecor Média inc. :** Monsieur le président, honorables sénateurs et sénatrices, je m'appelle Pierre Karl Péladeau et je suis le président de Québecor Média, et je suis accompagné de Mme Peggy Tabet, vice-présidente, Affaires réglementaires et environnementales.

[English]

First of all, I would like to thank Mr. Reeb for his testimony. You will understand that, basically, we share the same perspective.

[Translation]

Bill C-11 is a long-awaited revision of the Broadcasting Act. Since the act was last updated, more than 30 years ago, when the internet was in its infancy, the broadcasting industry has been disrupted by the meteoric rise of foreign online broadcasters such as Netflix, Disney+ and Amazon. We can anticipate that there will be others, too, in the coming months and years.

The regulatory framework for broadcasting has by no means kept pace with the technological tsunami, and traditional companies such as TVA and Videotron have found themselves faced with a two-tier system, where it has become impossible to compete with foreign online services.

Those services have even overtaken cable TV services in Quebec. According to the latest survey, in 2021, 66% of Quebecers subscribed to a cable TV provider, compared with 71% who subscribed to a paid online video content delivery service.

By imposing regulatory constraints on foreign online video services, Bill C-11 does not ensure the sustainability of businesses here. After all, it doesn't change the fact that Netflix, Disney+, Prime Video and other major U.S. platforms will spend more than \$150 billion globally this year to create movies and TV series that will drive more Canadian viewers away from our broadcasting system. To ensure the survival of local businesses, a significant reduction in the administrative and financial regulatory burden must be undertaken.

Since our testimony before the House of Commons Standing Committee on Canadian Heritage three months ago, the already worrisome situation for Canadian broadcasters has only gotten worse. The Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, CRTC, has released a long-awaited decision on the renewal of the licenses of the Canadian Broadcasting Corporation, CBC. The public broadcaster, which, remember, was already less regulated than private broadcasters, was granted more regulatory relief and flexibility.

The CRTC clearly intends to give free rein to the public broadcaster's anti-competitive practices in the advertising market and its race for ratings at the expense of its public interest mission. Meanwhile, the CRTC has decided to keep private broadcasters in a rigid and outdated regulatory straitjacket.

[Traduction]

Tout d'abord, je tiens à remercier M. Reeb de son témoignage. Vous comprendrez que, pour l'essentiel, nous avons le même point de vue.

[Français]

Le projet de loi C-11 est une révision longuement attendue de la Loi sur la radiodiffusion. Depuis sa dernière mise à jour, il y a maintenant plus de 30 ans, alors qu'Internet en était à ses balbutiements, l'industrie de la radiodiffusion a été bouleversée par l'émergence fulgurante des diffuseurs en ligne étrangers tels que Netflix, Disney+ et Amazon. On peut prévoir qu'il y en aura d'autres, également, dans les mois et les années à venir.

Le cadre réglementaire de la radiodiffusion ne s'est aucunement adapté au rythme du tsunami technologique, et les entreprises traditionnelles comme TVA et Vidéotron se sont trouvées confrontées à un système à deux vitesses, où il est devenu impossible de faire concurrence aux services en ligne étrangers.

Ces derniers ont même dépassé les services de télédistribution au Québec. Selon la dernière enquête NETendances, en 2021, 66 % des Québécois et des Québécoises étaient abonnés à un télédiffuseur, contre 71 % à un service payant de diffusion de contenu vidéo en ligne.

En imposant des contraintes réglementaires aux services de vidéo en ligne étrangers, le projet de loi C-11 n'assure pas la pérennité des entreprises d'ici. Après tout, cela ne change rien au fait que Netflix, Disney+, Prime Video et les autres grandes plateformes américaines dépenseront plus de 150 milliards de dollars mondialement cette année pour créer des films et des séries télévisées qui éloigneront davantage de téléspectateurs canadiens de notre système de radiodiffusion. Pour assurer la survie des entreprises locales, il faut entreprendre un allègement considérable du fardeau réglementaire administratif et financier.

Depuis notre témoignage devant le Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes, il y a maintenant trois mois, la situation déjà préoccupante des radiodiffuseurs canadiens n'a fait qu'empirer. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a publié la décision longuement attendue du renouvellement des licences de la Société Radio-Canada (SRC). Le diffuseur public qui, rappelons-le, était déjà moins réglementé que les radiodiffuseurs privés, s'est vu accorder davantage d'allègements et de flexibilité réglementaires.

Le CRTC entend clairement laisser libre cours aux pratiques anticoncurrentielles du diffuseur public dans le marché publicitaire et à la course aux cotes d'écoute qu'il mène au détriment de sa mission d'intérêt public. Pendant ce temps, le CRTC a décidé de maintenir les diffuseurs privés dans un carcan réglementaire rigide et désuet.

Following this decision, the entire broadcasting industry was up in arms. No less than 14 appeals to the Governor-in-Council have been filed asking the CRTC to review its decision regarding the renewal of CBC's licenses. In doing so, it is imperative that the review of the CBC's mandate be subject to legislative intervention in order to restore fairness with private broadcasters.

Recently, Netflix and Disney+ announced their imminent entry into the Canadian advertising market, as they have just done in the United States. These companies add to the already overwhelming competition from Facebook and Google, which will now be almost equivalent to online broadcasters competing with Canadian broadcasters.

As a result, broadcasters will have less ability to fund news programming and the creation of content that is of value to the Canadian cultural industry. In addition, the business model for private television is being eroded. Last July, the CRTC published an alarming study highlighting that Canadian private broadcasters are finding it increasingly difficult to acquire broadcast rights for the content that attracts the largest audiences, owing to a lack of resources.

From 2010 to 2021, private conventional broadcasters ran a deficit of nearly \$188 million. The impoverishment of Canadian broadcasters in favour of foreign online services is a real threat to the production of homegrown news and information programming and, of course, in the public interest.

The disappearance of local companies would make the Canadian broadcasting system entirely dependent on foreign actors, thus depriving Quebecers and Canadians of their cultural sovereignty. In this context, the legislator must act before it is too late.

Therefore, Bill C-11 must mark out CBC's mandate so that the broadcaster would act in a complementary manner with private broadcasters, and it must put an end to CBC's anti-competitive practices by eliminating all forms of advertising on its platforms.

The modernization of the broadcasting act must also not sacrifice the principle of fairness among the different parts of the Canadian broadcasting system. Parliament must put an end to the two-tiered system, where private broadcasters are burdened by an anachronistic regulatory regime, and foreign online video services benefit from the Canadian market without any constraints.

In this sense, Bill C-11 should be amended to ensure that all broadcasting undertakings are treated fairly and equitably, as was the case in the previous version of this reform, with the goal of freeing these important local economic players from their straitjacket.

À la suite de cette décision, l'ensemble de l'industrie de la radiodiffusion s'est insurgé. Pas moins de 14 appels au gouverneur en conseil ont été déposés afin que le CRTC révise sa décision relative au renouvellement des licences de la SRC. Ce faisant, la révision du mandat de la SRC doit impérativement faire l'objet d'une intervention législative afin de rétablir l'équité avec les diffuseurs privés.

Tout dernièrement, Netflix et Disney+ ont annoncé leur entrée imminente sur le marché publicitaire canadien, comme elles viennent de le faire aux États-Unis. Ces entreprises s'ajoutent à la concurrence déjà écrasante de Facebook et de Google qui, dorénavant, seront presque l'équivalent d'un télédiffuseur en ligne concurrençant les radiodiffuseurs canadiens.

Par conséquent, les radiodiffuseurs auront moins de moyens pour financer les émissions d'information et la création de contenu porteur pour l'industrie culturelle canadienne. À cela s'ajoute l'érosion du modèle d'affaires de la télévision privée. En juillet dernier, le CRTC a publié une étude alarmante qui souligne que les diffuseurs privés canadiens ont de plus en plus de difficulté à faire l'acquisition de droits de diffusion pour les contenus qui attirent le plus grand public, faute de moyens.

De 2010 à 2021, les télédiffuseurs traditionnels privés ont accusé un déficit de près de 188 millions de dollars. L'appauvrissement des radiodiffuseurs canadiens au profit des services de diffusion en ligne étrangers constitue une menace réelle pour la production d'émissions de nouvelles et d'information d'ici et, évidemment, dans l'intérêt public.

La disparition des entreprises locales rendrait le système canadien de radiodiffusion entièrement dépendant d'acteurs étrangers, privant ainsi les Québécois, les Québécoises, les Canadiens et les Canadiennes de leur souveraineté culturelle. Dans ce contexte, le législateur doit agir avant qu'il ne soit trop tard.

Le projet de loi C-11 doit donc baliser le mandat de la SRC afin qu'elle agisse de façon complémentaire aux radiodiffuseurs privés et il doit mettre fin aux pratiques anticoncurrentielles de la SRC en éliminant toute forme de publicité sur ses plateformes.

De plus, la modernisation de la Loi sur la radiodiffusion ne doit pas sacrifier le principe d'équité entre les différentes parties du système canadien de radiodiffusion. Le législateur doit mettre un terme au régime à deux vitesses, où les radiodiffuseurs privés croulent sous le poids d'un régime réglementaire anachronique, et où les services de vidéo en ligne étrangers profitent du marché canadien sans aucune contrainte.

En ce sens, le projet de loi C-11 devrait être amendé afin de veiller à ce que toutes les entreprises de radiodiffusion soient traitées de façon juste et équitable, comme c'était le cas dans la version précédente de cette réforme, dans le but de libérer ces importants acteurs économiques locaux de leur camisole de force.

Honourable senators, perhaps the wording may seem over the top, but it is a matter of life and death. Thank you very much for your attention.

**The Chair:** Thank you very much, Mr. Péladeau.

[English]

**Leonard Asper, President and Chief Executive Officer, Anthem Sports and Entertainment:** I was actually going to be the speaker today. I'm sorry if there was any confusion. I'll step in here and save Mr. Cicione.

First of all, I'll wish you all good morning and thank you to all senators on the Standing Senate Committee on Transport and Communications. It is an honour to be here.

I am Leonard Asper, and I am the President and CEO of Anthem Sports and Entertainment. Anthony Cicione is with me. He is the President of the Game Media Group here, which operates our Canadian TV business, among other assets we own.

It's an honour to be here today, as I say. I also want to point out at the outset that what I'm about to say is not meant at all to diminish the incredible contributions of companies like Quebecor, Corus and many others like them that contribute significantly to this Canadian system and are facing the same threats we are.

It is really about relative fairness here, as I get into what I'm about to say, but these are companies that are doing phenomenal work and creating significant employment in Canada, and I applaud them for that.

I could almost say they did most of the work for us here, but we have a smaller, narrower issue specific to companies like ours. At Anthem, we're an unaffiliated, independent Canadian specialty broadcaster operating in a very heavily concentrated media landscape in which the cable and telco carriers also own a large number of Canadian channels that they carry. We operate independent channels, three of them in fact. They are English-language entertainment and sports-themed channels known as GameTV, Game+ and the Fight Network.

We are Canadian. We are based in Toronto, and we provide over 70 high-quality jobs directly through our organization. We are broadcasters, but we also produce a significant amount of content in Canada. We buy and produce Canadian shows, and we sell and distribute our content to about 120 countries around the world.

We also own a company named Impact! Wrestling, which is what it sounds like, a wrestling promotion, but it, too, is Canadian, produced by people in Canada from Windsor through

Honorables sénateurs, peut-être que la formule peut paraître exagérée, mais c'est une question de vie ou de mort. Merci beaucoup de votre attention.

**Le président :** Merci beaucoup, monsieur Péladeau.

[Traduction]

**Leonard Asper, président et chef de la direction, Anthem Sports and Entertainment :** C'est moi qui allais prendre la parole aujourd'hui, en fait. Je suis désolé s'il y a eu confusion. Je vais intervenir et sauver M. Cicione.

Tout d'abord, bonjour à tous. Je remercie tous les membres du Comité sénatorial permanent des transports et des communications. C'est un honneur d'être ici.

Je m'appelle Leonard Asper. Je suis président et chef de la direction d'Anthem Sports and Entertainment. Je suis accompagné d'Anthony Cicione. Il est président du Game Media Group, qui gère nos activités télévisuelles canadiennes, entre autres actifs que nous avons.

Comme je l'ai dit, c'est un honneur d'être ici aujourd'hui. Je tiens également à souligner d'emblée que ce que je vais dire n'a pas du tout pour but de réduire l'importance de l'incroyable contribution des entreprises comme Québecor, Corus et bien d'autres comme elles qui contribuent grandement au système canadien et qui font face aux mêmes menaces que nous.

Il s'agit vraiment d'une question d'équité relative ici, comme je vais le dire, mais ce sont des entreprises qui font un travail phénoménal et qui créent beaucoup d'emplois au Canada. Je les en félicite.

Je pourrais presque dire qu'elles ont fait la majeure partie du travail pour nous ici, mais nous avons un problème plus particulier, propre à des entreprises comme la nôtre. Anthem est un radiodiffuseur canadien spécialisé, indépendant et non affilié, qui évolue dans un paysage médiatique très fortement concentré, dans lequel les câblodistributeurs et les télécommunicateurs possèdent également un grand nombre de chaînes canadiennes qu'ils distribuent. Nous avons des chaînes indépendantes, trois en fait. Il s'agit de chaînes de langue anglaise axées sur le divertissement et le sport, connues sous les noms de GameTV, Game+ et Fight Network.

Nous sommes canadiens. Nous sommes basés à Toronto, et nous fournissons plus de 70 emplois de haute qualité directement par notre organisation. Nous sommes des diffuseurs, mais nous produisons également une quantité importante de contenu au Canada. Nous achetons et produisons des émissions canadiennes, et nous vendons et distribuons notre contenu dans environ 120 pays.

De plus, nous possédons Impact! Wrestling, qui est ce que ce nom laisse entendre, soit une promotion de lutte, mais qui est aussi canadienne, produite par des gens du Canada, de Windsor à

to Toronto. It employs a number of people around the country as well. That content is distributed on digital. All of our content is distributed on some digital platforms around the world.

Our channels are what they call “discretionary.” That means no one has to carry us, unlike over-the-air broadcasters who have mandatory basic carriage which entitles them to reach the entire Canadian population. There used to be a large number of these discretionary channels, but they were mostly bought by the major cable and telco companies, and that gave them an immediate advantage for carriage, obviously.

We compete against a number of other kinds of broadcasters, but we don’t have the same advantages they have. As a result, a number of discretionary services like ours simply closed their doors in the face of this competitive disadvantage.

But all broadcasters have requirements to acquire and schedule a minimum amount of Canadian content, regardless of whether carriers are willing to compensate us fairly for our work. Our programming obligations — like everyone’s — support Canadian producers and create jobs. For the record, we are not opposed at all to Canadian content rules.

But we also face a disadvantage against the production community. They receive tax credits, corporate funding mechanisms, provincial development funding, Telefilm funding or revenue from the Canada Media Fund. They have, effectively, a “forced buyer” in all Canadian TV channels, including the public broadcaster. So they have a number of these support mechanisms to make their businesses profitable. As I said, over-the-air broadcasters have guaranteed reach of the entire population, which enhances their ad revenues, and they receive additional compensation.

There are these three parts to the system. They are all challenged. Make no mistake about it. We support all of what they have said, but we have a specific issue in that specialty broadcasters sometimes in these legislative processes and under the CRTC regime are the ones left out in the cold.

We applaud the government for undertaking this piece of legislation, and we do agree, of course — as everyone has said here, and many people have said — that the system is way out of date relative to the way the world has developed and the internet has grown. It does need this updating. We simply want to be assured that Canadian independent specialty broadcasters, like us, are kept in the conversation. That occurred in Bill C-10 and

Toronto. Elle emploie également un certain nombre de personnes ailleurs au pays. Ce contenu est distribué sur des plateformes numériques. L’ensemble de notre contenu est présenté sur certaines plateformes numériques dans le monde.

Nos chaînes sont ce qu’on appelle des chaînes « facultatives ». Cela signifie que personne n’est obligé de les distribuer, contrairement aux radiodiffuseurs en direct, pour lesquels la distribution obligatoire au service de base leur permet de rejoindre toute la population canadienne. Il y avait autrefois un grand nombre de chaînes facultatives, mais la plupart ont été achetées par les grandes entreprises de câblodistribution et de télécommunications, ce qui leur a donné tout de suite un avantage sur le plan de la distribution, évidemment.

Nous sommes en concurrence avec un certain nombre d’autres types de diffuseurs, mais nous n’avons pas les mêmes avantages qu’eux. Par conséquent, un certain nombre de services facultatifs comme le nôtre ont tout simplement fermé leurs portes compte tenu de ce désavantage concurrentiel.

Or, tous les radiodiffuseurs sont tenus d’acquérir et de prévoir une quantité minimale de contenu canadien, peu importe si les entreprises sont prêtes à nous rémunérer équitablement pour notre travail. Nos obligations en matière de programmation — comme celles de tout le monde — soutiennent les producteurs canadiens et créent des emplois. Soit dit en passant, nous ne sommes pas du tout opposés aux règles sur le contenu canadien.

Par contre, nous sommes également désavantagés par rapport au milieu de la production. Les producteurs bénéficient de crédits d’impôt, de mécanismes de financement, de fonds de développement provinciaux, de fonds de Téléfilm ou de revenus provenant du Fonds des médias du Canada. Ils ont, en fait, un « acheteur forcé » dans toutes les chaînes de télévision canadiennes, y compris le radiodiffuseur public. Ils disposent donc d’un certain nombre de mécanismes de soutien de ce genre pour rentabiliser leurs activités. Comme je l’ai dit, les radiodiffuseurs en direct sont assurés de rejoindre l’ensemble de la population, ce qui augmente leurs revenus publicitaires, et ils reçoivent une compensation supplémentaire.

Il y a ces trois éléments dans le système. Ils ont tous des difficultés. Ne vous y trompez pas. Nous soutenons tout ce qu’ils ont dit, mais nous avons un problème spécifique dans la mesure où parfois, dans le cadre des processus législatifs et sous le régime du CRTC, les radiodiffuseurs spécialisés sont laissés pour compte.

Nous félicitons le gouvernement d’avoir entrepris de proposer ce projet de loi, et nous convenons, bien sûr — comme tout le monde ici l’a dit, et comme beaucoup de gens l’ont dit — que le système est complètement dépassé par rapport à la façon dont le monde et Internet ont évolué. La loi doit être mise à jour. Nous voulons simplement être assurés que les radiodiffuseurs spécialisés indépendants canadiens, comme nous, restent inclus

now with Bill C-11. We just want to make sure, again, that there is an acknowledgement that there are different types of broadcasters and that we are included in the conversation, as I say.

We're simply here to urge the Senate to keep this language in Bill C-11 — the recognized independent broadcasters — and make sure that the priorities in the legislation are implemented because it's not simply the legislation, it is, of course, what happens after the fact.

We do ask you, the senators of this committee, to work with your colleagues in the public service and the House of Commons to direct the CRTC to ensure meaningful distribution of, and compensation to, the independent Canadian specialty broadcasters to allow us to continue our vital contribution and to employ talented Canadians.

Specifically, what we're asking for is of the contributions made by multinational corporations as a part of this bill into Canada's broadcast system, we urge the government to commit a meaningful percentage of these contributions to the specialty broadcasting sector.

We know you have many questions about the bill, and you'll hear today throughout your study from both those who support the legislation and those who are against it.

We ask you simply to consider a few questions. Does this bill ensure that Canadian independent broadcasters can continue to compete? You've heard from all the witnesses how difficult it is. Even if we do say that we have a relative disadvantage to companies like Corus or Quebecor, we are all facing the same issues with the competition that is unregulated. Does this bill ensure that all those who are benefiting from the broadcast system contribute fairly to it? Does it ensure that Canadians will still have access to the high-quality content that Canadian independent broadcasters continue to make?

We think this bill answers yes, and, as Mr. Reeb said, it's not perfect, but it goes a long way to achieving the objectives that underpin the system and have for many years. It provides a significant update to reflect the competition that has evolved, especially not only from the internet, but also the streamers who used to sell their content to Canada but who are now coming, broadcasting and taking even more audience away.

dans les discussions. Cela s'est produit avec le projet de loi C-10 et maintenant avec le projet de loi C-11. Nous voulons simplement nous assurer, encore une fois, qu'on reconnaît qu'il y a différents types de diffuseurs et que nous sommes inclus dans les discussions, comme je l'ai dit.

Nous sommes simplement ici pour exhorter le Sénat à conserver ces termes dans le projet de loi C-11 — reconnaissance des radiodiffuseurs indépendants — et à s'assurer que les priorités contenues dans le projet de loi sont mises en œuvre, car il ne s'agit pas seulement de l'adoption du projet de loi, mais aussi, bien sûr, de ce qui se passera après coup.

Nous vous demandons, à vous, sénateurs de ce comité, de travailler avec vos collègues de la fonction publique et de la Chambre des communes pour demander au CRTC d'assurer une distribution et une compensation significatives aux radiodiffuseurs spécialisés canadiens indépendants afin de nous permettre de poursuivre notre contribution essentielle et d'employer des Canadiens talentueux.

Plus précisément, concernant les contributions versées par les multinationales au système de radiodiffusion du Canada dans le cadre du projet de loi, nous exhortons le gouvernement à affecter un pourcentage significatif de ces contributions au secteur de la radiodiffusion spécialisée.

Nous savons que vous vous posez de nombreuses questions sur le projet de loi, et vous entendrez aujourd'hui, tout au long de votre étude, à la fois des gens qui le soutiennent et d'autres qui s'y opposent.

Nous vous demandons simplement de prendre quelques questions en considération. Le projet de loi garantit-il que les radiodiffuseurs indépendants canadiens peuvent rester compétitifs? Tous les témoins vous ont dit à quel point c'est difficile. Même si nous disons que nous sommes relativement désavantagés par rapport à des entreprises comme Corus ou Quebecor, nous sommes tous confrontés aux mêmes problèmes parce que la concurrence n'est pas réglementée. Le projet de loi garantit-il que tous ceux qui bénéficient du système de radiodiffusion y contribuent équitablement? Garantit-il que les Canadiens auront toujours accès au contenu de haute qualité que les radiodiffuseurs indépendants canadiens continuent de produire?

Nous pensons que le projet de loi répond par l'affirmative à ces questions et, comme l'a dit M. Reeb, il n'est pas parfait, mais il contribue grandement à l'atteinte des objectifs qui sous-tendent le système depuis de nombreuses années. Il fournit une mise à jour importante pour refléter la concurrence qui a évolué, en particulier non seulement de l'Internet, mais aussi des diffuseurs en continu qui avaient l'habitude de vendre leur contenu au Canada, mais qui maintenant diffusent ici et prennent encore plus d'auditeurs.

We have a narrow issue, but we also support the entire Canadian broadcast system and production community in their support for this bill.

Thank you for listening to us and we will be pleased to answer your questions.

[*Translation*]

**The Chair:** Thank you very much. My first question is for the Quebecor representative.

Mr. Péladeau, when you appeared before the House of Commons committee on May 31, you concluded your presentation as follows:

Instead of asking the CRTC for a new set of sprawling regulations with mind-boggling requirements, Parliament should focus on the essentials, such as a lighter regulatory regime in which foreign online platforms contribute financially to our ecosystem and to the various industry stakeholders, to maintain a strong and robust Canadian broadcasting system.

First, do you think Bill C-11 helps ease the regulatory system? If not, isn't the government creating more "tentacles," to use your phrase?

Second, should the change you are calling for to CBC's mandate be part of Bill C-11?

**Mr. Péladeau:** It is not always easy to understand the ins and outs of the relationship that can exist between the government and the CRTC. Of course, it is an independent organization. It must also be attentive to social, economic and cultural dynamics, given the primary role it must play in this matter.

It is undeniable that players in the online video content space have come to significantly disrupt the landscape. Neither the CRTC nor the government can ignore this fact. A few years ago, there was talk of taxing foreign services and a big debate about it. Was it a Netflix tax or just a sales tax? More and more, it came down to the basics.

What is the foreign online broadcaster, which is increasingly taking Canadian audiences, able to bring to or take away from the Canadian broadcasting regime?

Does the bill address these issues? It undoubtedly does, since it concerns foreign companies. Is it not also time, in the context of this issue, to consider the regulation of Canadian broadcasters? One would think that, in its decision on the renewal of CBC's license, the CRTC would be interested in this.

Nous avons un problème précis, mais nous soutenons l'ensemble du système de radiodiffusion canadien et le milieu de la production dans leur appui à ce projet de loi.

Merci de votre attention. Nous serons ravis de répondre à vos questions.

[*Français*]

**Le président :** Merci beaucoup. Ma première question s'adresse au représentant de Québecor.

Le 31 mai dernier, lors de votre comparution devant le comité de la Chambre des communes, monsieur Péladeau, vous avez conclu votre présentation ainsi :

[...] au lieu de demander au CRTC une nouvelle réglementation tentaculaire et truffée d'exigences ahurissantes, le législateur devrait plutôt aller à l'essentiel en privilégiant un régime réglementaire allégé où les plateformes de diffusion en ligne étrangères contribuent financièrement à notre écosystème et aux différentes parties prenantes de l'industrie, et ce, afin de maintenir le système canadien de radiodiffusion fort et robuste.

Selon vous, est-ce que le projet de loi C-11 contribue à alléger le système réglementaire? Sinon, le gouvernement ne vient-il pas créer d'autres « tentacules », pour reprendre votre expression?

Deuxièmement, le changement que vous demandez au mandat de la SRC devrait-il faire partie du projet de loi C-11?

**M. Péladeau :** Il n'est pas toujours facile de comprendre les tenants et aboutissants de la relation qui peut exister entre le gouvernement et le CRTC. Certes, il s'agit d'un organisme indépendant. Également, il se doit d'être tout à fait attentif aux dynamiques sociales, économiques et culturelles, étant donné le rôle primordial qu'il doit jouer en la matière.

Il est indéniable que les acteurs dans le domaine du contenu vidéo en ligne sont venus perturber de façon significative le paysage. Ni le CRTC ni le gouvernement ne peuvent ignorer ce fait. Il y a quelques années, il a été question de taxer les services étrangers et un gros débat s'est tenu à ce sujet. Était-il question d'une taxe Netflix ou seulement de l'imposition de taxes de vente? De plus en plus, on en est arrivé à l'essentiel.

Qu'est-ce que le diffuseur étranger en ligne, qui prend de plus en plus d'auditoires auprès des Canadiens et Canadiennes, est en mesure d'apporter ou de soustraire au régime canadien de radiodiffusion?

Est-ce que le projet de loi se penche sur ces questions? Indéniablement, puisqu'il concerne des entreprises étrangères. N'est-il pas également temps, dans le cadre de cette problématique, de réfléchir à la réglementation des radiodiffuseurs canadiens? On peut penser que dans sa décision

It opened the door to reduced regulations for Radio-Canada, which is quite surprising; it should therefore, where applicable, make the same allowance so that foreign companies do not have a special role in relation to the importance of Canadian broadcasters — their historical importance, as well as their economic and social importance to this day.

We want to maintain a system of Canadian broadcasters that play an important role in the Canadian economy. This is especially true in Quebec, given the scope of independent production, including news, series, film and all other cultural activities. We need strong Quebec broadcasters because they are the foundation of Canada's cultural ecosystem. Without steps to maintain this situation, the entire system will be weakened.

**The Chair:** Thank you.

[English]

My second question is for all the witnesses on the panel. The government has thus far refused to release their policy directives and the regulatory directives to the CRTC on the implementation of the legislation, and I think that's an important element. As we all know in this town, the regulatory aspects and policy directives are part and parcel of a piece of legislation as important of this.

Do the witnesses believe it would be useful or important to have those directives in advance so that legislators and witnesses can evaluate them, and does the failure to release such policy directives contribute to the uncertainty around the government's objective with Bill C-11? This question is open to any members of the panel.

**Mr. Asper:** There is definitely a concern, as we always have when there's legislation that gets translated into actual policy and implementation. As I noted in my comments, it would be helpful to understand in broad terms what comes next because what happens sometimes after legislation is passed is that there's a whole other round of lobbying. Certainly from our perspective, as a smaller group in the subset of constituents of the system, we worry that we would get out lobbied, effectively.

I did signal that we would certainly welcome the legislators' intent to be reflected in the subsequent implementation, so I would probably lean towards, at least directionally, some framework that the CRTC is considering to be made available sooner rather than later, but not at the expense of delaying the

relative au renouvellement de la licence de la SRC, le CRTC s'y est intéressé.

Il a donné droit à une réduction de la réglementation pour la SRC, ce qui est assez étonnant; donc, par voie de conséquence, il devrait, le cas échéant, faire la même chose pour faire en sorte que les étrangers n'aient pas un rôle privilégié eu égard à l'importance des radiodiffuseurs canadiens — leur importance historique ainsi que leur importance économique et sociale, encore aujourd'hui.

Nous voulons maintenir un système de radiodiffuseurs canadiens qui participeront étroitement à l'économie canadienne. Cela est d'autant plus vrai au Québec, compte tenu de l'importance de la production indépendante, qu'elle soit en matière d'information, de séries, de cinéma et de toute autre activité culturelle. On se doit d'avoir des radiodiffuseurs québécois forts parce qu'ils sont à l'origine de l'écosystème culturel canadien. Si des mesures ne sont pas prises pour faire en sorte que cette situation soit maintenue, c'est le système tout entier qui va se trouver affaibli.

**Le président :** Merci.

[Traduction]

Ma deuxième question s'adresse à tous les témoins présents. Jusqu'à présent, le gouvernement a refusé de divulguer au CRTC ses directives en matière de politiques et de réglementation relatives à la mise en œuvre du projet de loi, et je pense que c'est un élément important. Comme nous le savons tous dans cette ville, les aspects réglementaires et les directives en matière de politique font partie intégrante d'une loi aussi importante que celle-ci.

Les témoins croient-ils qu'il serait utile ou important d'avoir ces directives à l'avance, afin que les législateurs et les témoins puissent les évaluer? De plus, est-ce que le fait de ne pas publier ces directives en matière de politiques contribue à l'incertitude liée à l'objectif du gouvernement avec le projet de loi C-11? Cette question s'adresse à tous les témoins présents.

**M. Asper :** Il s'agit certainement d'une préoccupation, comme c'est toujours le cas lorsqu'un projet de loi se traduit par des politiques et une mise en œuvre réelles. Comme je l'ai souligné dans ma déclaration, il serait utile de comprendre, de façon générale, ce qui vient ensuite, car l'adoption d'une loi entraîne souvent une autre série d'activités de lobbying. Comme nous sommes un petit groupe dans le sous-ensemble des électeurs du système, nous craignons certainement de faire les frais du lobbying.

J'ai indiqué que nous serions certainement heureux que l'intention des législateurs soit reflétée dans la mise en œuvre, et je pencherais donc probablement dans la direction qui ferait en sorte que le cadre envisagé par le CRTC soit révélé plus tôt que plus tard, mais pas au prix d'un retard dans l'adoption du projet

bill. In our world, we certainly would rather see the bill passed quickly, and then have, if possible — whether it's Canadian Heritage, the House of Commons or the Senate — some role in shaping the subsequent policy implementation.

**Mr. Reeb:** I will echo Mr. Asper's comments. Obviously, we would love to be able to see what the policy direction would entail. I think there's an open question as to whether that policy direction would call for a heavier or lighter touch when it comes to the regulation of both the current Canadian broadcasters who are in the system and the internet foreign broadcasters who are not. But to echo what Mr. Asper said, we don't want that to come at the expense of the delay of the bill. The most important thing is that we start to take the steps to level the playing field because right now we face this situation where Canadian companies that pay Canadian taxes, create Canadian jobs and Canadian content face a whole pile of regulations, taxes, fees and quotas, and the foreign competitors come into the market without facing any of that. That's the first thing that needs to get fixed.

[Translation]

**Peggy Tabet, Vice-President, Regulatory and Environment, Quebec Media Inc.:** We would like to see the directive like the last time, because this directive is intended to establish the principles of flexibility and equity.

To answer your first question, these principles should be entrenched in the act and should not rely solely on a government directives, since a directive can of course be changed from one day to the next. If these principles are entrenched in the act, it is more difficult to change. That answers your first question, as to whether there are enough principles to uphold flexibility and equity among the various industry stakeholders. The answer is that we would like to see more wording to that effect. That is what we will say in our brief in terms of an amendment, similar to the principle of what is fair and equitable, which was in Bill C-10, but has unfortunately disappeared from Bill C-11.

We would like to see these things entrenched in the act. So much the better if the directives are in the same vein, but it is also important to have them in the act.

**The Chair:** Thank you.

de loi. Dans notre milieu, nous préférerions certainement que le projet de loi soit adopté rapidement, puis avoir, si possible — que ce soit avec le ministère du Patrimoine canadien, la Chambre des communes ou le Sénat — un rôle quelconque dans l'élaboration de la mise en œuvre des politiques.

**M. Reeb :** Je me ferai l'écho des commentaires de M. Asper. Manifestement, nous aimerions pouvoir connaître les répercussions de l'orientation en matière de politiques. Je pense que la question reste ouverte quant à savoir si cette orientation en matière de politiques exigerait une approche plus ferme ou plus souple lorsqu'il s'agit de réglementer les radiodiffuseurs canadiens qui sont actuellement dans le système et les radiodiffuseurs étrangers sur Internet qui ne font pas partie de ce système. Mais pour reprendre les paroles de M. Asper, nous ne voulons pas que cela cause du retard dans l'adoption du projet de loi. Le plus important, c'est de commencer à prendre des mesures pour uniformiser les règles du jeu, car à l'heure actuelle, nous sommes dans une situation où les entreprises canadiennes qui paient des impôts canadiens et créent des emplois et du contenu canadiens font face à une série de règlements, de taxes, de frais et de quotas, alors que les concurrents étrangers arrivent sur le marché sans avoir à s'occuper de tout cela. C'est donc le premier problème qu'il faut régler.

[Français]

**Peggy Tabet, vice-présidente, Affaires réglementaires et environnementales, Québec Média inc. :** Effectivement, nous aimerions voir la directive comme on l'avait fait la dernière fois, parce que cette directive est censée enchâsser des principes de flexibilité et d'équité.

Pour répondre à votre première question, ces principes devraient être enchâssés dans la loi et ne pas compter seulement sur la directive gouvernementale, parce qu'évidemment, une directive peut changer du jour au lendemain; alors si ces principes sont enchâssés dans la loi, cette dernière est plus difficile à changer. Cela répond à votre première question, à savoir s'il y a assez de principes pour respecter la flexibilité et l'équité entre les différents acteurs de l'industrie. La réponse est : on aimerait voir plus de libellés à cet effet. C'est ce que l'on va présenter dans notre mémoire en tant que modification, comme le principe du juste et équitable, qui était dans la version du projet de loi C-10, qui a disparu malheureusement au profit du projet de loi C-11.

Ce sont des choses qu'on aimerait voir enchâssées dans la loi, et tant mieux si les directives vont dans le même sens, mais c'est important aussi de les avoir dans cette loi.

**Le président :** Merci.

[English]

**Senator Simons:** As some of you may know, I spent 30 years as a working journalist, and 23 of them working for a daily newspaper. Indeed, Mr. Asper used to be my boss. I'm really concerned about the issues of local news deserts and the strength of our news sector, which are problems that I do not think are going to be well addressed by Bill C-18.

For Mr. Péladeau and Mr. Reeb, Bill C-11 is relatively silent on the question of news. Do you think that the bill does enough to ensure the continued sustainability of the news sector in this country and for your companies?

**Mr. Reeb:** I defer to you, Mr. Péladeau. I'll happily jump in after.

**Mr. Péladeau:** I would say that we need to consider broadcasting as a set of different segments, one of which is news, local news, national news and probably also international news, which are certainly less covered by the private broadcasters than the national broadcasters. Given that it's an ecosystem, the different parts need to be properly financed. If we have a gap economically, if we are not heading in the right direction, if we are moving in a deficit environment, I guess that, one day or another, that would have an impact on our capacity to continue to finance searching, capturing and delivering local news. You're right to say it's pretty important. That's probably the most important. That is what makes the Canadian broadcasters Canadian because if we were to wait for international broadcasters to be able to deliver that news, we'd wait a long time because it's not going to happen.

This is why we need to take this as a global issue because there are different parts that include this important aspect for Canadians, but also for democracy. What will we do without proper coverage of our local communities?

**Senator Simons:** Mr. Reeb, especially with Corus' radio stations, they're often the only source of news in these otherwise news desert areas. Radio often doesn't get its fair share of attention. Do you feel there are enough things in Bill C-11 that — I hate this phrase — “level the playing field”? Is there enough to keep news, especially local news, on a footing?

[Traduction]

**La sénatrice Simons :** Comme certains d'entre vous le savent peut-être, j'ai exercé le métier de journaliste pendant 30 ans, et j'ai travaillé pour un quotidien pendant 23 ans. D'ailleurs, M. Asper a déjà été mon patron. Je suis vraiment préoccupée par les questions liées à l'absence de nouvelles locales et à la santé de notre secteur des nouvelles, car ce sont des enjeux qui, à mon avis, ne seront pas pris en charge adéquatement dans le projet de loi C-18.

Monsieur Péladeau et monsieur Reeb, le projet de loi C-11 est relativement silencieux au sujet de la question des nouvelles. Pensez-vous que le projet de loi en fait assez pour assurer la pérennité du secteur des nouvelles dans notre pays et dans vos entreprises?

**M. Reeb :** Je m'en remets à vous, monsieur Péladeau. Je serai heureux de répondre après votre intervention.

**M. Péladeau :** Je dirais que nous devons considérer la radiodiffusion comme un ensemble de différents segments, dont l'un est celui des nouvelles, c'est-à-dire les nouvelles locales, les nouvelles nationales et probablement aussi les nouvelles internationales, qui sont certainement moins couvertes par les radiodiffuseurs privés que par les radiodiffuseurs nationaux. Étant donné qu'il s'agit d'un écosystème, les différents segments doivent être adéquatement financés. Si nous avons un écart économique, si nous n'allons pas dans la bonne direction, si nous évoluons dans un environnement déficitaire, je présume qu'un jour ou l'autre, cela aura des répercussions sur notre capacité de continuer à financer la recherche, la capture et la diffusion des nouvelles locales. Vous avez raison de dire que c'est un enjeu très important. C'est probablement l'enjeu le plus important. C'est ce qui fait que les radiodiffuseurs canadiens sont canadiens, car si nous devions attendre que les radiodiffuseurs internationaux soient en mesure de diffuser ces nouvelles, nous attendrions longtemps, car cela ne se produira pas.

C'est la raison pour laquelle nous devons aborder cette question dans son ensemble, car il y a différentes parties qui contiennent cet élément important pour les Canadiens, mais aussi pour la démocratie. Que ferons-nous sans une couverture adéquate de nos collectivités locales?

**La sénatrice Simons :** Monsieur Reeb, les stations de radio de Corus sont souvent la seule source de nouvelles dans les régions qui sont autrement des déserts d'information. La radio ne reçoit pas souvent l'attention qu'elle mérite. Pensez-vous qu'il y a suffisamment d'éléments dans le projet de loi C-11 qui — je déteste cette expression — « uniformisent les règles du jeu »? A-t-on prévu suffisamment de mesures qui permettront aux nouvelles, surtout les nouvelles locales, d'être sur un pied d'égalité?

**Mr. Reeb:** Thank you for the question. It's obviously an issue very core to my heart. I spent years as a working journalist and television anchor, and also had Mr. Asper as a fantastic boss at one point.

Does the bill do enough? No. Is it an important first step? Yes.

The challenges in the broadcasting sector are distinct from the challenges in the print business. Print, which was a largely unregulated space, faced a meltdown in its economic model with the disappearance of classified ads, movie ads and auto advertising — that kind of thing.

Local news in broadcast, radio and television are facing some of those same challenges with the migration of advertising dollars away from local broadcasters to platforms like Facebook and Google. But the broadcasting sector overall continues to carry this enormous regulatory burden, and it can only carry so many burdens.

At Corus, we're super proud. We would say our number one obligation that we are proud to fulfill every single day to Canadians is to provide local news across our 15 Global Television stations. We do that, I think, in a fantastic way in all our local markets, and that's a money-losing business.

News is a money-losing business in print. It was subsidized by all those other sections of the newspaper. It's a money-losing business in radio that was subsidized by music and it's a money-losing business in television that's subsidized by entertainment programming.

It's those cross subsidies that can no longer be provided to news, and we can only carry so many burdens. We have all these other quotas, fees, requirements for Canadian content, requirements on Canadian production, et cetera, and, at the same time, have foreign competitors who come in and take audiences at the same time as Facebook and Google take advertising dollars. Part of it is just levelling that playing field so that we actually have fair competition with the foreign internet broadcasters. The second step, to Mr. Péladeau's earlier point, is to start to reduce the burden on Canadian broadcasters with some of those other regulatory requirements. As we level that playing field, it's bringing the foreign players up and bringing the Canadian players down so that Canadian broadcasters can prioritize local news.

**M. Reeb :** Je vous remercie de votre question. C'est évidemment une question qui me tient à cœur. En effet, j'ai travaillé comme journaliste et présentateur de télévision pendant des années, et M. Asper a aussi été mon patron à un moment donné — et c'était un patron fantastique.

Le projet de loi en fait-il assez? Non. Est-ce un premier pas important? Oui.

Les défis auxquels fait face le secteur de la radiodiffusion sont différents de ceux auxquels fait face l'industrie de la presse écrite. La presse écrite, qui était un milieu largement non réglementé, a fait face à l'effondrement de son modèle économique avec la disparition des petites annonces et des publicités pour les films et les voitures, et cetera.

Les nouvelles locales dans les secteurs de la radiodiffusion, de la radio et de la télévision font face à certains de ces mêmes défis en raison de la migration des dollars publicitaires des radiodiffuseurs locaux vers des plateformes comme Facebook et Google. Toutefois, le secteur de la radiodiffusion dans son ensemble continue de porter cet énorme fardeau réglementaire, et il y a une limite au nombre de fardeaux qu'il peut porter.

Chez Corus, la fierté est au premier plan. Nous dirions que notre obligation la plus importante, celle que nous sommes fiers de remplir chaque jour pour les Canadiens, consiste à diffuser des nouvelles locales par l'entremise des 15 stations de notre réseau Global Television. Je pense que nous nous acquittons superbement de cette tâche sur tous nos marchés locaux, même si c'est une activité non rentable.

Les nouvelles représentent une activité déficitaire dans la presse écrite. Elle était autrefois financée par toutes les autres sections du journal. C'est une activité déficitaire à la radio, où elle est financée par la musique et c'est une activité déficitaire à la télévision, où elle est financée par les émissions de divertissement.

C'est ce financement indirect qui ne peut plus être fourni aux nouvelles, et il y a une limite au nombre de fardeaux que nous pouvons porter. Nous devons faire face à tous ces autres quotas, frais, exigences en matière de contenu canadien, exigences en matière de production canadienne, et cetera. En même temps, des concurrents étrangers arrivent et prennent les audiences en même temps que Facebook et Google prennent les revenus publicitaires. Il s'agit en partie d'uniformiser les règles du jeu pour que nous puissions livrer une concurrence équitable aux radiodiffuseurs étrangers. La deuxième étape, pour répondre au point soulevé plus tôt par M. Péladeau, est de commencer à réduire le fardeau imposé aux diffuseurs canadiens par certaines de ces autres exigences réglementaires. À mesure que nous uniformiserons les règles du jeu, nous augmenterons le fardeau des entreprises étrangères et nous réduirons celui des entreprises canadiennes pour que les radiodiffuseurs canadiens puissent donner la priorité aux nouvelles locales.

**Senator Simons:** I know from having worked in a newspaper that it's difficult to do the transition from conventional to online media. Goodness knows Mr. Asper and I know that very well.

But I'm wondering if, for both Corus and Videotron, you have moved aggressively enough into the digital space. Do you foresee a time when you will stop doing conventional broadcasting and become streamers yourselves? Have your two companies done enough to make sure that you are vertically integrated and are able to compete in a streaming space for a generation of people who no longer watch conventional television and expect all their information and entertainment to be streamed?

**Mr. Reeb:** Another terrific question. I'll take this one first if you don't mind, Mr. Péladeau.

I would say, yes, we've moved very aggressively into this space. As you may know, we were the first Canadian broadcaster to provide streaming news services, not just for our national Global News feed but for all local markets that we serve. Those are available through myriad platforms, through the Global TV app, through Prime Video and through the web. We're experiencing tremendous growth in audiences on those platforms, but understand that the advertising proposition on those platforms is very different. The ad networks are often controlled by these major foreign multinationals, so the dollars that we still get on television and radio are traded for dimes or sometimes pennies on digital platforms.

That's something that Bill C-18 is aimed at trying to address. I share some of your skepticism — but I also share some of what I think is your hope that Bill C-18 will address some of that discrepancy in that playing field — but I don't think Bill C-11 is necessarily the place to try to tackle that issue. One foot forward at a time, and the first thing we need to do is tackle the much larger economic issue for broadcasters, and that's the competition with Netflix, Amazon Prime Video and Disney+. For us, that's a billion-dollar business, whereas news is a \$100 million business.

**Senator Simons:** Mr. Péladeau, like Videotron, has there been enough of a transition?

**Mr. Péladeau:** I'm pretty jealous because everyone has been working for Mr. Asper.

**Mr. Reeb:** He has the wrestling jobs.

**La sénatrice Simons :** Pour avoir travaillé dans un journal, je sais qu'il est difficile de faire la transition entre les médias traditionnels et les médias en ligne. Dieu sait que M. Asper et moi le savons très bien.

Mais je me demande si, tant pour Corus que pour Vidéotron, vous êtes entrés de manière suffisamment agressive dans l'espace numérique. Croyez-vous que viendra le temps où vous cesserez de faire de la radiodiffusion traditionnelle et deviendrez vous-même des diffuseurs de contenu en continu? Vos deux entreprises ont-elles fait ce qu'il faut pour s'assurer d'être intégrées verticalement et de rivaliser dans un espace de diffusion en continu pour une génération de personnes qui ne regardent plus la télévision traditionnelle et qui s'attendent à ce que toutes leurs nouvelles et toutes leurs émissions de divertissement soient diffusées en continu?

**M. Reeb :** Une autre excellente question. Je vais répondre à celle-ci en premier si cela ne vous dérange pas, monsieur Péladeau.

Je dirais que, oui, nous nous sommes lancés de façon très agressive dans cet espace. Comme vous le savez peut-être, nous avons été le premier radiodiffuseur canadien à offrir des services de nouvelles en continu, non seulement sur notre fil national de Global News, mais aussi sur tous les marchés locaux que nous desservons. Ces services sont offerts sur une myriade de plateformes, par l'entremise de l'application Global TV, de Prime Video et du Web. Nous enregistrons une croissance considérable des audiences sur ces plateformes, mais nous savons aussi que la publicité est très différente sur ces plateformes. En effet, les réseaux publicitaires sont souvent contrôlés par de grandes multinationales étrangères, de sorte que les dollars que nous obtenons encore à la télévision et à la radio ne deviennent que quelques sous sur les plateformes numériques.

C'est un problème que le projet de loi C-18 vise à résoudre. Je partage une partie de votre scepticisme — mais je partage aussi une partie de ce que je pense être votre espoir que le projet de loi C-18 s'attaquera à une partie de cette disparité dans les règles du jeu —, mais je ne pense pas que le projet de loi C-11 soit nécessairement le bon endroit pour tenter de résoudre ce problème. Un pas en avant à la fois, et la première chose que nous devons faire, c'est de nous attaquer à un problème économique beaucoup plus important pour les radiodiffuseurs, à savoir la concurrence avec Netflix, Amazon Prime Video et Disney+. En effet, pour nous, ce domaine représente 1 milliard de dollars, alors que le secteur des nouvelles ne représente que 100 millions de dollars.

**La sénatrice Simons :** Monsieur Péladeau, comme Vidéotron, une transition suffisante a-t-elle été effectuée?

**M. Péladeau :** Je suis un peu jaloux, car tout le monde a travaillé pour M. Asper.

**M. Reeb :** Il a les emplois de la lutte.

**Mr. Péladeau:** It also gives me the opportunity to say that he used to be a significant publisher a few years ago.

In fact, referring to that, remember how the newspaper business was important for Canadians, and look at what happened not only in Canada but also in North America and elsewhere — the number of newspapers that have closed.

We used to have 30 pages of classified ads, and that has completely disappeared. Mr. Reeb is completely right that this needs to be addressed in Bill C-18, but it doesn't mean that the Canadian companies just watch the show and wait to see what's going to happen.

To refer specifically to your question, Videotron was an early bird in facing or anticipating what would take place in the streaming business. We were the first company to launch a streaming service called Club illico, where we have original series that were broadcast which we started ten years ago. Today, it's one of the most important streamers in French. We compete — imagine — against La Société Radio-Canada, which decided it will go on a streaming service. We already pay for La Société Radio-Canada, but they decided that you need to pay more because if you want to watch all the extras, you need to pay \$10. When we're talking about anti-competition measures, these are the types of things that we refer to.

We were there at the beginning. We're still investing to make sure that we will be able to propose and compete against the international players, but we certainly do not have the same financial means that those huge organizations have.

We can say that the market capitalization of Quebecor is big. It's \$7 billion, but it's nothing compared to Google or Netflix, which is \$100 billion and more. If we were to put together all the market capital of the American companies, it would be over a trillion dollars.

So, yes, we're doing what we think we should do. In fact, we certainly have advantages because we understand how Quebec and French culture can differentiate us from the Americans, but certainly not at the levels of production that we are seeing and the way that they're distributing because their market is the world. Our market is Quebec and the French part of Canada, but certainly not that size.

We will continue to do so, and, being part of the ecosystem, we are able to finance other pieces like the local news that I was referring to, but we are certainly not on the same footing.

**M. Péladeau :** Cela me donne aussi l'occasion de préciser qu'il était un éditeur important il y a quelques années.

En fait, puisque j'en parle, rappelez-vous à quel point le secteur des journaux était important pour les Canadiens, et regardez ce qui s'est passé non seulement au Canada, mais aussi en Amérique du Nord et ailleurs — pensez au nombre de journaux qui ont fermé.

Nous avions autrefois 30 pages de petites annonces, et cela a complètement disparu. M. Reeb a tout à fait raison de dire que ce problème doit être abordé dans le projet de loi C-18, mais cela ne signifie pas que les entreprises canadiennes se contentent d'observer la situation et d'attendre de voir ce qui va se passer.

Pour répondre précisément à votre question, Vidéotron a été l'une des premières entreprises à affronter ou à anticiper ce qui allait se passer dans le domaine de la diffusion en continu. Nous avons été la première entreprise à lancer un service de diffusion en continu appelé Club illico, où nous avons commencé, il y a 10 ans, à proposer des séries originales. Aujourd'hui, c'est l'un des plus importants services de diffusion en continu en français. Nous sommes en concurrence — imaginez cela — avec la Société Radio-Canada, qui a décidé de lancer un service de diffusion en continu. Nous payons déjà pour la Société Radio-Canada, mais elle a décidé que vous deviez payer plus, car il faut déboursier 10 \$ pour le contenu supplémentaire. Lorsque nous parlons de mesures anticoncurrentielles, c'est à ce genre de choses que nous faisons référence.

Nous étions là au début. Nous continuons toujours d'investir pour nous assurer que nous serons en mesure de proposer du contenu pour faire concurrence aux multinationales, mais nous n'avons certainement pas les mêmes moyens financiers que ces énormes organisations.

Nous pouvons affirmer que la capitalisation boursière de Quebecor est importante. En effet, elle est de 7 milliards de dollars, mais ce n'est rien comparé à Google ou Netflix, des entreprises pour lesquelles elle s'élève à 100 milliards de dollars et plus. Si on combinait toutes les capitalisations boursières des entreprises américaines, cela représenterait plus d'un billion de dollars.

Bref, oui, nous faisons ce que nous pensons devoir faire. En fait, nous avons certainement des avantages, car nous comprenons comment la culture québécoise et francophone peut nous différencier des Américains, mais certainement pas aux niveaux de production et de distribution que nous observons chez ces entreprises, car leur marché s'étend à l'échelle mondiale. Notre marché se résume au Québec et aux régions francophones du Canada, et ce n'est certainement pas à la même échelle.

Nous poursuivrons donc nos efforts, et puisque nous faisons partie de l'écosystème, nous sommes en mesure de financer d'autres éléments comme les nouvelles locales auxquelles je

[Translation]

**Senator Miville-Dechêne:** Welcome, Mr. Péladeau.

Let me begin by saying that, like you, I am worried about the future of francophone culture, Quebec culture and even the French language with the advent and powerful presence of these American giants.

All of this does have quite a significant impact in Quebec.

That said, I would like to hear your thoughts on the paradox that some people might see in your seeking regulatory lenience — and I am wondering if you are also seeking regulatory lenience on Canadian content rule — , at a time when foreign platforms are about to be subject to regulation.

I would like to hear your thoughts specifically on the Canadian content regulations imposed on Canadian broadcasters, and also please clarify what you meant when you said that CRTC regulations would in future be far-reaching and full of astonishing requirements.

If I understand correctly, you would like the discoverability criterion, the algorithms, etc. to be dropped, while foreign companies should simply be required to pay. Is that correct?

**Mr. Péladeau:** That is not a simple matter, senator. The question is, how can foreign companies really be regulated, especially since they are from now on — in the past, you worked for a long time with the Canadian broadcasting system, a license was needed to broadcast content? As a result of technological developments, it is no longer necessary to hold a licence. So how can we regulate as forcefully as the CRTC regulated license holders in the past? That is not an easy question to answer, as you are certainly aware. If this is the reality, what can we do? In our opinion, to ensure that fairness is restored or could be restored, the best option would simply be to deregulate.

From our point of view, and since there are not many Canadian and Quebec broadcasters, I think they know very well that if they want to retain their audience — this is what TVA and its other specialized channels have experienced for decades — people won't watch *Gilligan's Island* any more, but will watch series from Quebec instead. On Monday, we just launched a new daily program, called *Indéfendable*, roughly translated

faisais référence, mais nous ne sommes certainement pas sur un pied d'égalité.

[Français]

**La sénatrice Miville-Dechêne :** Bienvenue, monsieur Péladeau.

Tout d'abord, je dois vous dire que, tout comme vous, je suis inquiète, étant donné l'arrivée et l'omniprésence de ces géants américains, quant à l'avenir de la culture francophone, de la culture québécoise, et même, à la limite, de la langue française.

Au Québec, tout cela a un effet quand même assez important.

Cela dit, je veux vous entendre sur ce paradoxe que certains pourraient voir quant au fait que vous demandez un allègement réglementaire — et je me demande là si vous demandez aussi un allègement réglementaire pour ce qui est des règles relatives au contenu canadien que vous devez présenter —, au moment même où on s'apprête à réglementer les plateformes étrangères.

J'aimerais vous entendre spécifiquement sur la réglementation relative au contenu canadien qui est imposé aux radiodiffuseurs canadiens, mais aussi sur ce que vous semblez dire quand vous parlez d'une réglementation du CRTC qui serait à l'avenir « tentaculaire et truffée d'exigences ahurissantes ».

Ce que vous voulez, si je comprends bien, c'est qu'on laisse tomber le critère de la découvrabilité, les algorithmes et tout cela, et qu'on demande seulement de l'argent aux étrangers. Est-ce que je comprends bien ou non?

**M. Péladeau :** Ce n'est pas une question simple, madame la sénatrice. Maintenant, comment peut-on véritablement réglementer des entreprises étrangères, d'autant plus qu'elles sont dorénavant — je veux dire qu'à l'époque, vous avez été une longue collaboratrice du système de radiodiffusion canadien, cela prenait une licence pour diffuser du contenu? Aujourd'hui, en raison des développements technologiques, la détention d'une licence n'est plus nécessaire. Alors comment pourrions-nous réglementer, de façon aussi puissante que l'a fait le CRTC, les détenteurs de licence? C'est une question qui n'est pas simple à répondre et vous en êtes certainement saisis. Si cette réalité existe, que peut-on faire? Nous sommes d'avis que pour s'assurer que le niveau d'équité est rétabli ou qu'il peut être en mesure d'être rétabli, la meilleure chose serait effectivement de déréglementer.

En ce qui nous concerne, et puisque je pense que les radiodiffuseurs canadiens et québécois sont peu nombreux, ils savent très bien que s'ils veulent maintenir leur auditoire — c'est l'expérience que TVA et les autres chaînes spécialisées de TVA ont entreprise depuis des dizaines d'années —, on n'écouterait plus *Les joyeux naufragés* — pardonnez-moi la métaphore —, mais on va écouter des séries québécoises. On vient de lancer

as “Indefensible.” This is the best and most powerful example. It means that broadcasters will no longer be required to produce and disseminate Canadian content.

The problem arises when they say it needs to have this thing or that thing in it. In cable television, having a basic package that penalizes us — you know, there’s something called cord-cutting, cord-shaving or cord-never. Young people don’t subscribe to cable anymore, as you know. You should also know that it’s the cable system that pays into the Canada Media Fund to a very large extent, and we absolutely need the Canada Media Fund to showcase the talent and everything that we’ve developed in Quebec, certainly in the francophone community. The same thing goes for the anglophone community: to showcase those behind and in front of the camera — goodness knows, there are so many of them. It’s not just the camera operators. We also have writers. It’s an extremely important industry.

With this in mind, we’d like to see this deregulation make people more likely to maintain a subscription rather than being forced to subscribe to a basic package and pay the fee for that. It’s pretty prohibitive, and it’s one of the reasons we’re seeing young people turn to YouTube rather than subscribing to cable.

Sure, we have the internet, and that can be used to promote our culture, but we’re up against foreign giants who can drown us out in terms of content and make it even more difficult for us to compete in this business.

The relief we need is not necessarily technical in nature, but it will level the playing field and have a ripple effect to help us maintain subscriptions, rather than see families and young people spend their money on Netflix, Disney+ and Amazon subscriptions. There are no regulations for those companies and they decide what to broadcast, when to broadcast it, with the extremely powerful technology they have. Those are the dynamics, the challenge and the stakes.

**Senator Miville-Dechêne:** Those regulations cannot be in this bill. That’s part of what the CRTC should do. So, would you rather have clearer guidelines or do you want the bill to provide regulatory relief?

I’d like to hear what you have to say about the other half of the equation. What do you think should be required of foreign broadcasters, foreign platforms, in terms of Canadian content? You have said several times that they must contribute to the fund in Part II. Should that be the priority, or should they make

une émission quotidienne, lundi, qui s’intitule *Indéfendable*. C’est l’exemple le plus beau et le plus puissant. Cela fera qu’il ne sera pas nécessaire pour les radiodiffuseurs de diffuser et de produire du contenu canadien.

Là où cela pose problème, c’est lorsqu’on dit que cela prend telle affaire ou tel truc. En ce qui concerne la télédistribution, d’avoir un service de base qui vient nous pénaliser... Vous savez, il y a un mouvement qu’on appelle *cord-cutting*, *cord-shaving* ou *cord-never*. Les jeunes ne s’abonnent plus à la câblodistribution, vous le savez. Il faut savoir également que c’est le système de câblodistribution qui finance le Fonds des médias du Canada en très grande partie, et que le Fonds des médias du Canada est essentiel pour mettre en valeur le talent et tout ce que nous avons développé au Québec, certainement dans l’univers francophone. C’est la même chose dans l’univers anglophone : pour mettre en valeur ceux qui sont devant comme ceux qui sont derrière l’écran; Dieu sait qu’ils sont nombreux. Il ne s’agit pas seulement des cameramans. Il y a également des scripteurs et des scénaristes. C’est une industrie extrêmement importante.

À cet égard, nous souhaitons que cette déréglementation rende les gens plus susceptibles de maintenir un abonnement plutôt que d’être obligé de devoir s’abonner à un service de base et de payer les sommes qui y sont associées. C’est plutôt rédhibitoire, et c’est une des raisons pour lesquelles nous voyons les jeunes aller davantage sur YouTube plutôt que de s’abonner à la câblodistribution.

Certes, il y a l’accès à Internet, et cela peut faire en sorte de mettre en valeur notre culture, mais nous faisons face à des géants étrangers qui sont en mesure de nous ensevelir de contenu et qui rendent notre environnement encore plus difficile dans cet univers concurrentiel.

Les allègements ne sont pas nécessairement techniques, mais ce sont des allègements qui nous permettront d’avoir un niveau d’égalité, un effet d’entraînement pour le maintien des abonnements, plutôt que de voir partir l’argent des familles et des jeunes dans des abonnements Netflix, Disney+ ou Amazon. Ces compagnies n’ont aucune réglementation et décident de diffuser ce qu’elles veulent, quand elles le veulent, avec des moyens technologiques extrêmement puissants qui sont les leurs. C’est ça, la dynamique, le défi et les enjeux.

**La sénatrice Miville-Dechêne :** Cette réglementation ne peut pas être présente dans ce projet de loi. Cela fait partie de ce que le CRTC devrait faire. Donc, voulez-vous des directives plus claires ou voulez-vous que dans le projet de loi, on parle d’allègements réglementaires?

J’aimerais entendre ce que vous avez à dire de l’autre partie de l’équation. À votre avis, quelles doivent être les responsabilités des radiodiffuseurs étrangers, des plateformes étrangères, sur le plan du contenu canadien? Vous avez dit plusieurs fois qu’ils doivent contribuer au fonds, à la partie II. Est-ce cela la priorité

Canadian content discoverable on their platforms, which compete with the Canadian ones?

**Mr. Péladeau:** I tend to think that because we've nurtured extremely talented people for decades now — we know this, since many have gone to work for studios in the United States and had a hand in creating and developing international platforms.

What we would like is to keep that talent in Canada in a solid and sustainable way. Are we going to achieve that by imposing more requirements? We need to be careful, because we've already imposed Canadian content conditions, even on Canadian broadcasters. However, it's not always easy to define Canadian content. What exactly is Canadian content? Is it the producer, the financing, the broadcaster? Again, sadly, we came to realize that what was intended to be Canadian wasn't necessarily Canadian.

Should foreign web content distributors be required to stream Canadian content? That still remains to be seen. It's not a black and white question. In fact, that's why we think it's much simpler to deregulate, to ensure that all options are open to Canadians. You mentioned Part II, but there's the part involving distributors too. I'm going to ask Ms. Tabet, who is a leading expert in the field, to talk to you about that. There's deregulation, there's the basic package, but there's also the tax imposed on distributors. I'm thinking of Part I or Part II. These are significant amounts of money.

**Ms. Tabet:** There's Part I and there's Part II, that's right. Part I deals with administering the CRTC, but there's also the 5% of cable operator revenues that goes to the Canada Media Fund and Canadian programming or community television. If you want foreign services to be subject to the Broadcasting Act, they should contribute to creating Canadian programming. Is that to their advantage or the industry's advantage? The industry's. Their contribution will go into a fund. Is it the Canada Media Fund? It will go to Canadian production. That's the easiest way to make them contribute.

That being said, we need to roll back our regulations and remove all this administrative and financial burden we have right now. You should know that whether they regulate or deregulate Canadian content, we're still going to produce it. As Mr. Péladeau said, in Quebec it's our mission to produce Canadian programming. Right now, 55% of the dollars spent on Canadian programming on privately owned conventional TV come from TVA. Of all the privately owned TV networks in Quebec, 55% of the total spending on Canadian programs comes

ou est-ce de faire découvrir du contenu canadien sur leurs plateformes, qui sont des concurrents?

**M. Péladeau :** J'ai tendance à penser qu'étant donné que nous avons développé pendant des décennies d'énormes talents — et nous le savons, puisque nombreux sont ceux et celles qui sont allés travailler aux États-Unis pour les studios américains et participer à l'émergence, et par la suite au développement des plateformes internationales.

Ce que l'on souhaiterait serait qu'on puisse maintenir de façon solide et pérenne ces talents-là au Canada. Est-ce que cela va se faire parce que nous allons imposer des obligations? Il faut faire attention, parce qu'on a déjà aussi, même en ce qui concernait les radiodiffuseurs canadiens, imposé des conditions de contenu canadien. Toutefois, ce n'est pas toujours simple de définir le contenu canadien. Qu'est-ce qui est du contenu canadien? Est-ce le réalisateur, le financement, le diffuseur? Là aussi, tristement, on s'est rendu compte que ce qui était censé être canadien ne l'était pas nécessairement.

Est-ce que les diffuseurs de contenu en ligne étrangers devraient être réglementés pour diffuser du contenu canadien? C'est une question qui demeure ouverte. Ce n'est pas une question simple à répondre. D'ailleurs, c'est la raison pour laquelle il nous apparaît beaucoup plus simple de déréglementer, pour faire en sorte que les Canadiens disposent de tous les moyens possibles. Vous parlez de la partie II, mais il y a également ce qui concerne les distributeurs. Je vais demander à Mme Tabet, qui est une grande spécialiste en la matière, de vous en parler. On parle de déréglementation, on parle du service de base, mais on parle aussi des taxes qui sont imposées aux distributeurs. Je pense à la partie I ou la partie II. Il s'agit de sommes importantes.

**Mme Tabet :** Effectivement, il y a les parties I et II. La partie I traite de l'administration du CRTC, mais il y a aussi les 5 % qu'on paie sur les revenus des télédiffuseurs qui vont au Fonds des médias et à la programmation canadienne ou à la télévision communautaire. Si vous voulez que la Loi sur la radiodiffusion s'applique aux services étrangers, ceux-ci devront contribuer à la programmation canadienne. Est-ce que c'est à leur avantage ou à l'avantage de l'industrie? C'est à l'avantage de l'industrie. Leur contribution ira dans un fonds. Est-ce que c'est le Fonds des médias? Cela va servir à la production canadienne. C'est la façon la plus simple de les faire contribuer.

De l'autre côté, il faut alléger notre réglementation et enlever tout ce fardeau administratif et financier qui nous incombe en ce moment. Sachez que même si nous sommes réglementés ou déréglementés sur le plan du contenu canadien, on va toujours en produire. Comme M. Péladeau le disait, c'est notre mission, au Québec, de produire des émissions canadiennes. En ce moment, 55 % des dépenses consacrées aux émissions canadiennes de la télévision traditionnelle privée du Québec sont engagées par TVA. Donc, 55 % des dépenses viennent de chez nous. De toutes

from us. That's not the problem. Whether or not that requirement is removed, it's all the same to us. We will continue to produce it because that's how we set ourselves apart.

**The Chair:** Thank you, Ms. Tabet.

[*English*]

There are four colleagues on my list for questions, and we have only 16 minutes to go. I intentionally have not interrupted the long responses from our witnesses because they have been interesting responses, so I've taken the liberty to allow them to share their views.

**Senator Dasko:** Thank you to the witnesses for being here today. I have two questions for Mr. Reeb and one for Mr. Péladeau.

The main rationale and the context for Bill C-11 is that the revenues from traditional broadcasting have declined, which has therefore created a very difficult situation for them, so we have to bring into line the foreign streamers. But looking at the recent CRTC report, which looks at audience measurements and revenues up to 2021, I see that in 2021 there was actually an increase in advertising revenues going to conventional television over that period.

Do you think that this provides a bit of a challenge to the argument, and how would you explain that? It's not as if it's a constant downward trend in revenues. In fact, we're seeing revenues going up.

Corus, I don't know whether your television stations have gone up or down in revenue during that period, but, nevertheless, these figures do show that revenues have actually gone up in that period. I wonder if you have a response to that, and how you will explain that?

**Mr. Reeb:** I have a very simple explanation for that. Revenues have been on a ten-year downward trend. In 2020, they absolutely cratered because of COVID. In 2021, they had some recovery, but if you look at the ten-year downward trend that continued in 2021. It was a small recovery from the COVID collapse where we had just a broad shutdown in advertising dollars across the system.

The conventional television sector overall for years has lost money, and by conventional, I mean the over-the-air television sector. You can look at CRTC returns year after year for the last decade, and the conventional over-the-air sector has been underwater. So it's been cross-subsidized by the specialty subscription sector.

les télévisions privées au Québec, on effectue 55 % des dépenses totales en matière d'émissions canadiennes. Ce n'est pas là le problème. Que vous enleviez cette obligation, cela ne va rien changer pour nous. On va continuer d'en produire parce que c'est notre façon de nous distinguer.

**Le président :** Merci, madame Tabet.

[*Traduction*]

Il y a quatre collègues sur la liste des intervenants, et il ne nous reste que 16 minutes. À dessein, je n'ai pas interrompu les longues réponses de nos témoins, car elles étaient intéressantes et j'ai donc pris la liberté de leur permettre de communiquer leurs points de vue.

**La sénatrice Dasko :** Je remercie les témoins d'être ici aujourd'hui. J'ai deux questions pour M. Reeb et une question pour M. Péladeau.

Le contexte et la principale justification du projet de loi C-11, c'est que les revenus de la radiodiffusion traditionnelle ont diminué, ce qui a créé une situation très difficile pour les entreprises de ce milieu, et nous devons donc maintenant aligner les diffuseurs étrangers. Toutefois, si j'examine le récent rapport du CRTC, qui tient compte des cotes d'écoute et des revenus jusqu'en 2021, je constate que la télévision traditionnelle a connu une augmentation des revenus publicitaires au cours de cette période en 2021.

À votre avis, cette information remet-elle un peu en cause cet argument, et comment l'expliquez-vous? Ce n'est pas comme si les revenus connaissaient une baisse constante. En fait, nous observons une augmentation des revenus.

Pour le représentant de Corus, je ne sais pas si les revenus de vos stations de télévision ont augmenté ou diminué au cours de cette période, mais ces données montrent néanmoins que les revenus ont effectivement augmenté au cours de cette période. J'aimerais savoir si vous pouvez expliquer cela?

**M. Reeb :** J'ai une explication très simple. Les revenus suivent une tendance à la baisse depuis 10 ans. En 2020, ils se sont absolument effondrés à cause de la COVID-19. En 2021, ils ont connu une certaine reprise, mais la tendance à la baisse sur 10 ans s'est poursuivie en 2021. Il s'agissait donc d'une petite reprise après l'effondrement causé par la COVID-19, qui a entraîné un arrêt généralisé des investissements publicitaires dans l'ensemble du système.

Le secteur de la télévision traditionnelle perd de l'argent depuis des années, et par traditionnelle, j'entends le secteur de la télévision en direct. Vous pouvez examiner les résultats du CRTC année après année au cours de la dernière décennie, et vous constaterez que le secteur traditionnel de la télévision en direct est en chute libre. Il a donc été financé par le secteur des abonnements spécialisés.

**Senator Dasko:** Are you saying that this one-year increase is an anomaly, and you're expecting the revenues to continue to go down?

**Mr. Reeb:** Correct.

**Mr. Asper:** If I can jump in, senator, as someone living in the system for a long time, there are multiple components in a broadcaster profit line, one of which is the costs, and the cost of content has risen. Mr. Reeb is quite correct that the one-year partial comeback from a significant decline is an anomaly and doesn't address the overall decline of the sector. The over-the-air broadcasters all combine with specialty channels because those were subsidizing the broadcast part of the business.

I can give you one example. Global TV used to make five times what Home and Garden TV made, but by maybe 2010 or 2011, Home and Garden TV — because it had subscription revenues and much lower costs — was more profitable than Global Television and, I'm pretty sure, CTV, which have these incredible labour-intensive, cost-intensive news requirements. Also, subscriber revenues are on a significant downward trend as people go to the internet.

On the news point, I think it's important that we think of news as a different animal than what Bill C-11 is trying to address. I just want to weigh in on that, that we have to get this one settled with Bill C-11, as Mr. Reeb suggested, move it forward and then look at the news issue because it involves print, radio, TV and internet, and there is a very different kind of solution required.

Mr. Péladeau's point on the financial mismatch between the big streamers, in that they can invest in content, how good that content becomes — because it is an issue — is addressed by the redistribution of the revenues back to the broadcasting system so they can invest that money into either news or entertainment programming. That will create better content, and, I think, will allow the companies like Quebecor, Corus and Anthem to compete. It's important to think about redistribution, allowing people like Mr. Reeb to invest in their news product or their entertainment product.

Canadians are very good at unscripted content. Mr. Péladeau makes a very good point that the regulation on spending requirements is really the one that gets the broadcasters because if they can make content that is cost-effective but still has significant viewership, there should be no requirement to spend more than they need on certain kinds of content. This regulation of the amount of content that Canadians are required to watch, in terms of the percentage they're forced to air of their schedule, is okay. But when the government and the CRTC get into monitoring how much someone spends on a particular program, it poses a burden on the system.

**La sénatrice Dasko :** Êtes-vous en train de dire que cette augmentation sur un an est une anomalie, et que vous vous attendez à ce que les revenus continuent de baisser?

**M. Reeb :** C'est exact.

**M. Asper :** Si vous permettez, madame, qu'un vieux routier du système comme moi intervienne... La marge bénéficiaire d'un diffuseur dépend de plusieurs éléments, parmi lesquels les coûts. Or les coûts du contenu ont augmenté. M. Reeb a tout à fait raison de dire qu'une année de regain partiel après une forte décroissance est une anomalie qui ne remédie pas à la décroissance globale du secteur. Les radiodiffuseurs en direct s'associent tous avec des chaînes thématiques, parce qu'elles subventionnaient le volet radiodiffusion de leur activité.

Par exemple, les revenus du réseau Global de télévision avaient toujours été cinq fois supérieurs à ceux de la chaîne Home and Garden TV, mais, vers 2010 ou 2011, cette chaîne — peut-être grâce à ses abonnés et à des coûts très inférieurs — était plus rentable que Global et que, j'en suis convaincu, CTV, dont le service de nouvelles dévore des sommes inouïes de travail et d'argent. De plus, le passage à Internet s'accompagne d'une baisse importante des revenus des abonnements.

En ce qui concerne les nouvelles, il importe de se défaire de la conception qu'on véhicule le projet de loi C-11. Je tiens particulièrement à insister là-dessus, car il faut que ce soit réglé pour le projet de loi, comme M. Reeb l'a laissé entendre, puis en examiner les diverses formes — l'imprimé, la radiodiffusion, la télédiffusion et Internet — qui ont toutes besoin de solutions très adaptées.

La redistribution des revenus qui reviennent aux réseaux de radiodiffusion pour être réinvestis dans des émissions de nouvelles ou de divertissement répond à la remarque de M. Péladeau sur la disparité financière entre les gros diffuseurs en continu, qui peuvent investir dans le contenu, peu importe la qualité qu'il acquerra — ce qui est également un problème. Ça créera un meilleur contenu, ce qui, d'après moi, permettra à des entreprises comme Québecor, Corus et Anthem d'entrer en lice. Il importe de ne pas oublier la redistribution, qui permet à des gens comme M. Reeb d'investir dans leurs produits d'information ou de divertissement.

Les Canadiens excellent dans le contenu non scénarisé. La remarque de M. Péladeau sur la réglementation des exigences en matière de dépenses est judicieuse. C'est vraiment cette réglementation qui touche les radiodiffuseurs, parce que s'ils réussissent à produire économiquement du contenu tout en conservant de bonnes cotes d'écoute, ils ne devraient pas être obligés de dépenser plus que nécessaire dans certains types de contenus. Il est acceptable de réglementer la proportion de contenu que les Canadiens sont tenus de regarder, en pourcentage du contenu que les diffuseurs sont obligés de diffuser dans leur programmation. Mais quand l'État et le CRTC

**Senator Dasko:** Thank you. Mr. Péladeau, you made several comments about the CBC and Radio-Canada. Do you favour privatizing the corporation? What is your view on that?

**Mr. Péladeau:** That's a good question. I think the CBC has its own mission. Having a national or a state broadcaster is important for our democracy. But I think it's important that the mission of the broadcaster is different from what private broadcasters will bring.

There's a market, and I guess Senator Miville-Dechéne knows that very well. In fact, that's also a pretty good example. Ici Radio-Canada, although it is the equivalent of CBC Radio, doesn't carry any advertising, and there's a market for that. Personally, I even listen to CBC Radio, even though obviously I watch Radio-Canada on television. But you can see that the mission of Radio-Canada on the radio is different than what the private broadcasters are doing on radio in Quebec. Why shouldn't this also take place with television? Obviously, no one can go back to 20 years ago, but the mission at that time was a mission of public interest, which, to me, is not the case anymore, and they compete against private broadcasters.

I was talking earlier about a quotidienne. We launch a quotidienne on Monday. You should look at the amount of money that was invested by Radio-Canada in advertising to make their own new quotidienne known. It was all over the place. I think they spent \$10 million or even more. So they're reacting as a private competitor. Is that what we should look for a public broadcaster to do? My opinion is no. My opinion as a Canadian and a Quebecer is that it's important to have a public broadcaster, but different from what is provided by the private broadcasters.

To come back to the first part of your question, which is also in relation to Radio-Canada, they receive \$1.4 billion in financing every year. The private broadcasters don't receive anything, and they face what the marketplace is all about. When you compare, some will say, "It's stupid, it's economy," but this is what we're talking about. The trend of seeing advertising going down for the last 10 years, as Mr. Reeb mentioned, is a real fact. And you've been seeing Corus, and it's unfortunate to say it, but we just cannot ignore it.

In fact, Corus recently announced that they're facing a tough situation, and the stock of Corus dropped significantly. Do you know what the market cap of Corus is today? It's \$500 million. Do you know what is the market cap of Netflix is? It's over \$100 billion. So this is what this business is all about, and if we're not able to carry a business with profit because we're not subsidized by any state aid, then it will disappear.

se mêlent de surveiller le temps d'écoute d'une émission donnée par un individu, ils imposent une charge au système.

**La sénatrice Dasko :** Merci. Monsieur Péladeau, vous avez formulé plusieurs observations sur CBC/Radio-Canada. En préconisez-vous la privatisation? Quelle est votre opinion là-dessus?

**M. Péladeau :** Voilà une excellente question. Cette société a sa propre mission. Il est important, pour notre démocratie, de posséder un radiodiffuseur national ou d'État. Mais, d'après moi, il importe que sa mission diffère de celle que se donneront des diffuseurs privés.

Il y a un marché, et je suppose que la sénatrice Miville-Dechéne le sait très bien. En fait, il en existe également un exemple assez éloquent. Ici Radio-Canada, même si c'est l'homologue de CBC Radio, ne passe pas de messages publicitaires, et il existe un marché pour ça. Personnellement, j'écoute même la radio de CBC, même si, évidemment, j'écoute la télévision de Radio-Canada. Mais on peut constater que la mission de Radio-Canada, à la radio, diffère de celle des radiodiffuseurs privés au Québec. Pourquoi cette différence ne pourrait-elle pas exister dans le secteur de la télévision? Évidemment, personne ne peut retourner 20 ans en arrière, mais, à l'époque, la mission était centrée sur l'intérêt public. Elle ne l'est plus, puisqu'on concurrence les radiodiffuseurs privés.

J'ai fait allusion à une quotidienne. Nous la lançons lundi. Vous devriez voir l'argent qu'a investi Radio-Canada dans la publicité de sa propre nouvelle quotidienne. On l'entendait partout. D'après moi, elle a dépensé 10 millions de dollars, même plus. Elle réagit donc comme un concurrent du privé. Est-ce la conduite que nous devrions attendre d'un diffuseur public? Je crois que non. En ma qualité de Canadien et de Québécois, j'estime qu'un diffuseur public est important, mais son produit doit différer de celui des diffuseurs privés.

Pour répondre à la première partie de votre question, qui concerne également Radio-Canada, cette société reçoit un financement annuel de 1,4 milliard de dollars. Les diffuseurs privés, qui ne reçoivent rien, doivent s'adapter au marché. La comparaison en amènera certains à dire que c'est stupide, mais que c'est ainsi que va l'économie. Or, c'est vraiment le nœud de la question. La tendance, depuis 10 ans, comme M. Reeb l'a fait remarquer, est l'amenuisement des recettes publicitaires. C'est un fait. Vous avez vu Corus. Il est regrettable de le dire, mais nous ne pouvons pas faire semblant que ce n'est pas arrivé.

Corus vient d'annoncer qu'il affronte une situation difficile, et ses actions ont plongé. Savez-vous à combien s'élève aujourd'hui sa capitalisation boursière? À 500 millions. Connaissez-vous celle de Netflix? Elle est de plus de 100 milliards. Voilà de quoi il s'agit, dans ce secteur, et s'il nous est impossible d'avoir une activité rentable faute de subventions de l'État, elle cessera d'exister.

[Translation]

**The Chair:** Thank you, Mr. Péladeau.

[English]

I hate to cut you off, but there are three senators left and we have only five or six minutes. Maybe we can combine a bunch of questions to get everyone's questions in. I apologize for the time constraint. As I said, the answers were very wholesome and interesting.

**Senator Dawson:** Coming back to the bill — because I agree with you, advertising on CBC, come back, and I'll support you on that. But this is not about CBC, this is about big competition, which is coming on Bill C-11. As sponsor of the bill, I'm quite happy to hear people say, pass it and pass it quickly.

[Translation]

If I may, Ms. Tabet, it also worries me that people would want to include regulations, because it took 30 years to get the bill tabled. If we go into detail and weigh down the bill, we will inevitably put up roadblocks. I hope it doesn't take 30 years, because given how rapidly technology is advancing, we can't afford to wait 30 years.

If we make the bill more complex by including the CBC and regulations, I feel we would be working against Bill C-11's true objective, which is to re-establish balance with the international industry. I don't mean to criticize you, but we can't have it both ways. The government tried to find a middle road — I'm a sponsor in the Senate.

[English]

I was saying last night to Mr. Péladeau that yesterday, 3 million Québécois were listening to Québécois television because we consume what we produce.

[Translation]

An outstanding week, and it may not be so great this evening with the leaders' debate, but we've had a successful week of French-language television under the existing regulations.

It's because the language is protected in Quebec, it gives us that leg up. We need a framework for the rest of Canada, and that's what Bill C-11 aims to do.

[Français]

**Le président :** Merci, monsieur Péladeau.

[Traduction]

Désolé de vous interrompre, mais trois sénateurs attendent encore leur tour, et nous ne disposons que de cinq ou de six minutes. Peut-être pouvons-nous grouper les questions pour permettre à tous de poser les leurs. Je suis désolé de vous bousculer. Comme je l'ai dit, les réponses étaient très salutaires et très intéressantes.

**Le sénateur Dawson :** Pour revenir au projet de loi — parce que je suis d'accord avec vous, la publicité à CBC/Radio-Canada, si vous revenez en parler, je vous appuierai là-dessus. Mais il ne s'agit pas de CBC, mais des gros joueurs, qui viendront s'exprimer sur le projet de loi C-11. En ma qualité de parrain du projet de loi, je suis heureux d'entendre des encouragements à l'adopter, et sans tarder.

[Français]

Si vous me permettez, madame Tabet, cela m'inquiète aussi de savoir que l'on voudrait inclure la réglementation, parce qu'il a fallu 30 ans pour faire avancer le projet de loi. Si l'on va dans les détails et que l'on alourdit le projet de loi, inévitablement, l'on sera en train de créer des contraintes. J'espère que cela ne prendra pas 30 ans, car en raison de l'évolution des technologies, nous n'avons pas les moyens d'attendre 30 ans.

Si l'on alourdit le projet de loi, en incluant Radio-Canada et la réglementation, je pense que l'on agit en défaveur de la véritable cible du projet de loi C-11, qui est un rééquilibrage par rapport à l'international. Je ne veux pas vous critiquer, mais on ne peut pas avoir les deux. Le gouvernement a cherché — je suis parrain au Sénat — à trouver un équilibre entre les deux.

[Traduction]

Hier soir, je disais à M. Péladeau que, la veille, 3 millions de Québécois avaient écouté la télévision québécoise, parce que nous consommons ce que nous produisons.

[Français]

Une semaine exceptionnelle, ce sera peut-être moins fort ce soir avec le débat des chefs, mais nous avons eu une semaine de télévision francophone qui a été un succès selon les règles actuelles.

Cela est attribuable à la protection linguistique du Québec, qui nous donne ce privilège. Pour le reste du Canada, on doit se donner un cadre et c'est ce que le projet de loi C-11 cherche à faire.

I'd like to thank my friends from Corus Entertainment Inc., and by the way, Mr. Reeb's father was a client of mine, but he was never my boss. Mr. Péladeau, your father appeared as a witness before me 30 or 40 years ago, but the reality is that things are moving so slowly, we don't want overly restrictive regulations.

That's the balance I was seeking. What do you think of my comments?

**Ms. Tabet:** It's quite the opposite. We're not looking to increase the regulatory burden, we want to lighten it. That's very important, we don't want to increase it, we want fewer regulations.

**Senator Dawson:** If we put it in the act, we'll make it harder to improve as we go.

**Ms. Tabet:** We want to throw in our two cents to make it fair and equitable. No, we want to remove many of provisions in this act to lighten it up. The goal is to ease regulations, not add more.

**Senator Dawson:** The reason we're here is to try to improve the bill, so I'm happy to work with you.

[English]

**Senator Quinn:** I'm going to pass because both Senator Miville-Dechêne and Senator Dasko touched on the subject, so in the interests of time, go to the next senator.

**The Chair:** You're a gentleman and a scholar.

[Translation]

**Senator Clement:** I really appreciated the sense of urgency you put into your presentations. I feel we've come to that.

[English]

Thank you for the sense of urgency with which you speak.

I wanted to shout out to Corus for boom 101.9. I'm from Cornwall, a small market, and those local radio stations are really an important source of connection, so thank you to Corus for that work.

**Mr. Reeb:** Thank you.

**Senator Clement:** Bill C-11 requires through its programming and employment opportunities that the Canadian broadcasting system must serve the needs and interests of Canadians, including Canadians from racialized communities

Je remercie mes amis de Corus Entertainment Inc., et en passant, j'ai eu le père de M. Reeb comme client, mais je ne l'ai jamais eu comme patron. Monsieur Péladeau, j'ai eu votre père comme témoin, il y a 30 ou 40 ans, mais la réalité, c'est que c'est tellement lent, il ne faut pas se donner des règles qui seront trop contraignantes.

C'est l'équilibre que je cherchais. Que pensez-vous de mes remarques?

**Mme Tabet :** Au contraire, nous ne cherchons pas à alourdir le fardeau réglementaire, mais à l'alléger. C'est très important, on ne veut pas l'alourdir, on en veut moins.

**Le sénateur Dawson :** Si vous l'inscrivez dans la loi, vous alourdissez la possibilité de l'améliorer au fur et à mesure.

**Mme Tabet :** On veut deux mots pour que ce soit équitable et juste. Au contraire, on vise à supprimer un bon nombre de dispositions de cette loi pour l'alléger. Le but est d'alléger notre réglementation et non de l'alourdir.

**Le sénateur Dawson :** La raison de notre présence ici, c'est de pouvoir essayer d'améliorer le projet de loi, donc c'est avec plaisir que je collabore avec vous.

[Traduction]

**Le sénateur Quinn :** Je passe mon tour, parce que les sénatrices Miville-Dechêne et Dasko ont abordé la question. Pour gagner du temps, allons au suivant.

**Le président :** Vous êtes un sage et un galant homme.

[Français]

**La sénatrice Clement :** J'ai beaucoup apprécié l'urgence que vous mettez dans vos présentations. Je pense que nous sommes rendus là.

[Traduction]

Merci pour le sentiment d'urgence que vous mettez dans vos propos.

Je tenais à interpeller Corus, au sujet de boom 101.9. Je viens de Cornwall, un petit marché. Les postes radiophoniques locaux sont vraiment des moyens importants pour mettre les gens en rapport les uns avec les autres. J'en remercie Corus.

**M. Reeb :** Merci.

**La sénatrice Clement :** Par les possibilités qu'il offre en matière de programmation et d'emploi, le projet de loi C-11 exige que le réseau canadien de radiodiffusion réponde aux besoins et aux intérêts des Canadiens, y compris à ceux des

and Canadians from diverse backgrounds. What impact does that have on you? Are you already doing this? Are you happy about this? Because certainly many communities are.

**Mr. Reeb:** I would say that it's a mandate that we embrace, and it is an example of where the Broadcasting Act takes an important public policy goal and applies that to regulated Canadian broadcasters in a way that is asymmetrical with what happens with foreign players that come into the market and don't have the same kind of requirements, encouragements and inducements that the Canadian broadcasting system does.

It speaks to the overall concern that there are so many things about the Canadian Broadcasting Act that are enriching for Canadian culture, and, conversely, can complicate the business model for Canadian broadcasters. What Bill C-11 gets right is trying to level that to make sure that whether there are more regulations, more encouragements, more inducements, more quotas or whatever it's going to be, that they will be equitable to the foreign players that come into the system. Because that is a place, to your point, senator, where the system can be encouraging and supportive of Canadian broadcasters, and broadcasters need to be held to account for it in a way that foreign players simply are not.

Our key point is whether or not — and I'm pleased to hear Senator Dawson say they're looking at reduced regulation, not increased regulation on Canadian broadcasters as a result of this bill — this is about putting more regulations on foreign players or lowering the regulations on Canadian broadcasters so that we can compete with foreign players, the most important thing is that we have to have an equitable system that brings everybody into being able to compete with each other.

**The Chair:** That brings us to 11:15. I want to thank all our witnesses and panellists today, it was a great exchange and it really helped in pushing the file forward.

For our second panel this morning, we are pleased to welcome our witnesses: from Spotify, Regan Smith, Head of Public Policy, Government Affairs, who is with us by video conference; Nathan Wiszniak, Head of Artist and Label Partnerships, also by video conference; from one of my favourite companies, the Walt Disney Company, David Fares, Vice President, Global Public Policy; and from the Digital Media Association, Garrett Levin, President and Chief Executive Officer. We'll begin with our opening remarks from Ms. Smith, followed by Mr. Fares and then Mr. Levin before we move to questions from members. Ms. Smith, the floor is yours.

groupes racisés et de milieux divers. Quelles en sont les conséquences pour vous? Est-ce que vous le faites déjà? En êtes-vous heureux? Sachez que, certainement, beaucoup de communautés s'en réjouissent.

**M. Reeb :** Nous adhérons complètement à cette mission, et c'est un exemple de la manière avec laquelle la Loi sur la radiodiffusion applique un important objectif de politique publique à des radiodiffuseurs canadiens assujettis de manière asymétrique à la loi, par rapport aux joueurs étrangers qui arrivent sur le marché sans être visés par les mêmes exigences, les mêmes encouragements et les mêmes incitations que leurs homologues canadiens.

Ça témoigne du constat général selon lequel la Loi canadienne sur la radiodiffusion possède tant d'éléments enrichissants pour la culture canadienne et, réciproquement qu'elle peut compliquer le modèle d'affaires des radiodiffuseurs canadiens. Le projet de loi voit juste en essayant de rendre les règles du jeu équitables pour que, s'il y a plus de réglementation, plus d'encouragements, plus d'incitations, plus de quotas ou plus de peu importe quoi, éventuellement, tout cela sera équitable pour les joueurs étrangers qui entrent dans le système. Parce que ce système, pour répondre à votre question, est un endroit qui peut encourager les radiodiffuseurs canadiens, les appuyer, et ces derniers sont tenus de rendre des comptes comme aucun joueur étranger n'y est simplement tenu.

Je me réjouis d'entendre le sénateur Dawson affirmer que le projet de loi cherche à alléger la réglementation et non à l'appesantir pour les radiodiffuseurs canadiens, mais nous préconisons essentiellement, que l'objectif soit d'assujettir les joueurs étrangers à plus de règles ou à faire le contraire pour les radiodiffuseurs canadiens, d'être assujettis à un régime équitable qui permet, ce qui est le plus important, la libre concurrence entre tous les joueurs et avec les joueurs étrangers.

**Le président :** Comme il est maintenant 11 h 15, je tiens à remercier tous nos témoins d'aujourd'hui. L'excellent brassage d'idées de ce matin a permis de vraiment faire avancer le dossier.

Nous sommes heureux d'accueillir notre deuxième groupe de témoins, les représentants de Spotify : la cheffe des affaires publiques, Affaires gouvernementales, Mme Regan Smith; et le chef des partenariats labels et artistes, M. Nathan Wiszniak, tous deux par vidéoconférence; le vice-président de la Politique publique mondiale de Walt Disney, l'une de mes compagnies préférées, M. David Fares; enfin, le président et chef de la direction de la Digital Media Association, M. Garret Levin. Nous entendrons successivement les déclarations de Mme Smith, de M. Fares, puis de M. Levin. Madame Smith, vous avez la parole.

[Translation]

**Nathan Wiszniak, Head of Artist and Label Partnerships, Spotify:** Mr. Chair, committee members, thank you for inviting us to speak to you today.

[English]

My name is Nathan Wiszniak, I'm Head of Artist and Label Partnerships at Spotify Canada and I'm joined by Regan Smith, our Head of Public Policy, Government Affairs.

Today's conversation is deeply important to Spotify. We share the government's commitment to celebrating Canada's unique and diverse cultures, uplifting voices and stories. The process before this committee is important, and we're here to be a constructive partner and offer suggestions to help the proposed law achieve its objectives.

Spotify invests in Canadian voices at home and on the global stage and we plan to continue this work. We want Spotify to be a model for how an online platform can responsibly contribute to Canada's creative ecosystem. However, while we support the goals of Bill C-11, we are concerned that without adjustments it may actually make it harder for us to continue this path. We urge you to consider constructive changes to ensure services like Spotify can meet the policy goals of Bill C-11 without disrupting existing investments that are supporting Canadian artists or damaging listener trust or the quality of the listening experience.

Let me show you what I mean. After launching in 2014, Spotify Canada has grown to over 11 million monthly users. In a given week, our Canadian users explore 83 times more Canadian music on Spotify than played on broadcast radio; 8 billion streams of Canadian content are exported all over the globe every month, providing artists with royalties for over seven times the streams overseas for each one in Canada.

Spotify unlocks success for Canadian artists in different genres and stages of their career from superstars Drake and The Weeknd, to award winners like Charlotte Cardin, to more than a thousand emerging artists we've featured in our RADAR Canada franchise for the very first time. We do this through editorial and marketing support as well as personalized recommendation. My team helps curate over 90 playlists focused on elevating Canadian artists who may be Indigenous, a francophone rapper or a local Punjabi artist making waves overseas. We are proud to highlight Canada's diversity with marketing campaigns that celebrate Black creators, women in music and LGBTQIAS+ voices.

[Français]

**Nathan Wiszniak, chef des partenariats labels et artistes, Spotify :** Monsieur le président, chers membres du comité, merci de nous avoir invités à nous adresser à vous aujourd'hui.

[Traduction]

Je me nomme Nathan Wiszniak. Je suis le chef des partenariats labels et artistes chez Spotify Canada. Je suis accompagné de notre cheffe des affaires publiques, Affaires gouvernementales, Regan Smith.

La discussion d'aujourd'hui est très importante pour Spotify. Nous faisons nôtre l'engagement du gouvernement de célébrer les cultures particulières et diverses du Canada, en amplifiant leurs voix et leurs témoignages. Le travail de votre comité est important, et nous nous présentons en collaborateurs pour offrir des idées favorables à l'atteinte des objectifs de la loi.

Spotify investit dans les voix canadiennes, ici et à l'étranger, et nous prévoyons de poursuivre la tâche. Nous voulons être des modèles de la contribution responsable d'une plateforme en ligne à l'écosystème créatif canadien. Mais, tout en appuyant les objectifs du projet de loi C-11, nous craignons que, sans correctifs, il ne nous rende la tâche plus difficile. Nous vous encourageons vivement à envisager des modifications constructives pour que des services comme Spotify puissent atteindre les objectifs stratégiques du projet de loi sans effet de rupture pour les investissements actuels, qui profitent aux artistes canadiens ni bris de confiance ou baisse de la qualité de l'expérience d'écoute chez nos auditeurs.

Je m'explique. Depuis son lancement, en 2014, Spotify Canada a dépassé les 11 millions d'auditeurs par mois. Chaque semaine nos auditeurs canadiens explorent 83 fois plus de musique canadienne sur Spotify que ce qui se joue à la radio; 8 milliards de flux de contenu canadien sont exportés partout dans le monde tous les mois, rapportant aux artistes plus de 7 fois plus de redevances que les flux non exportés.

Spotify ouvre la porte de la réussite à des artistes canadiens de différents genres ou parvenus à différentes étapes de leur carrière, par exemple des superstars Drake et The Weeknd à des lauréats comme Charlotte Cardin, en passant par plus d'un millier d'artistes émergents distingués pour la toute première fois par notre franchise RADAR Canada. À cette fin, nous faisons appel à la publicité écrite ou au marketing de même qu'à des recommandations personnalisées. Mon équipe contribue à organiser plus de 90 listes de diffusion visant à faire valoir des artistes canadiens, par exemple un Autochtone, un rappeur francophone ou un artiste local s'exprimant en pendjabi, qui font des vagues à l'étranger. Nous sommes fiers de mettre en évidence la diversité canadienne par des campagnes de marketing célébrant les créateurs noirs, les musiciennes et les voix LGBTQIAS+.

Spotify uplifts artists that aren't played on the radio. For example, 7 out of the top 10 most streamed French Canadian artists are independent rappers and only two of those artists currently appear on French Canadian radio charts. Streaming is based on understanding user preferences and exceeding their expectations, and it enables discovery in a way broadcasting never has. Audio streaming isn't radio and it's different than video streaming and it can't be regulated in the same way.

For example, overriding user preferences could backfire. Rather than pushing content in a one-size-fits-all manner, we recommend content users want to hear.

Next, with over 80 million tracks, we do not receive sufficient metadata from partners to apply the radio definition of CanCon to our music libraries. This means that many songs our culture considers Canadian across all tiers are unlikely to technically qualify.

Moreover, our economic model also differs from both radio and video. Approximately two thirds of every dollar we earn from music is paid over to rights holders who, in turn, pay artists. This amount is 8.5 times the rate paid by radio and should be factored into contribution expectations.

As Canada prepares to enact this first-of-its-kind legislation, it is critical that this committee hears from the businesses who are driving the industry and would be impacted by the law.

We respectfully recommend three practical changes to be considered. First, the CRTC should be given criteria it must consider before regulating these undertakings. While the bill refers to criteria specific to video production, it needs similar guidance for audio streaming platforms. Cultural fund expectations should take into account all contributions made to support Canadian culture, including royalty payments.

Second, rules should ensure that Canadian consumers get options while retaining control of their listening experience. Asking services to repeatedly bias recommendations against listener preferences strikes at the core trust that we built with our customers and could create negative feedback for those songs, ultimately harming the artist.

Spotify exalte des artistes qu'on n'entend pas à la radio. Par exemple, sept des dix premiers artistes franco-canadiens diffusés en continu sont des rappers indépendants et seulement deux d'entre eux figurent actuellement dans les palmarès des radios francophones canadiennes. La diffusion en continu se fonde sur la connaissance des préférences des auditeurs, dont on comble les attentes. Elle permet des découvertes comme jamais la radiodiffusion n'en a permis. Différente de la radio et de la diffusion vidéo en continu, la diffusion audio en continu ne peut donc pas être réglementée de la même façon.

Par exemple, aller à l'encontre des préférences des auditeurs pourrait avoir un effet négatif. Plutôt que de favoriser un contenu unique pour tous, nous préconisons un contenu recherché par les auditeurs.

Ensuite, avec plus de 80 millions de pistes, nous ne recevons pas suffisamment de métadonnées de nos partenaires pour appliquer la définition radiophonique de contenu canadien à nos musicothèques. Ça signifie que beaucoup de chansons que notre culture considère comme canadiennes à tous les niveaux sont peu susceptibles de satisfaire aux critères techniques.

De plus, notre modèle économique diffère également de celui de la radio et du secteur vidéo. Les deux tiers de chaque dollar que la musique nous rapporte sont versés à des détenteurs de droits qui, à leur tour, rémunèrent les artistes. Il s'agit d'un montant 8,5 fois plus élevé que celui que verse la radio, et il faudrait en tenir compte dans les attentes concernant les contributions.

Alors que le Canada se prépare à édicter ce projet de loi, le premier en son genre, il est indispensable à votre comité d'entendre la voix des entreprises qui en subiront les effets et qui sont les moteurs de l'industrie.

Respectueusement, nous recommandons la prise en considération de trois modifications pratiques. D'abord, il faudrait communiquer au CRTC une liste de critères à prendre en considération avant de réglementer ces entreprises. Le projet de loi fait allusion à des critères propres à la production vidéo, mais il a besoin d'orientations semblables pour les plateformes de diffusion audio en continu. Les attentes pour les fonds culturels devraient prendre en considération toutes les contributions appuyant la culture canadienne, y compris les redevances versées.

Ensuite, les règles devraient assurer au consommateur canadien des options et la conservation de la maîtrise de son expérience d'auditeur. Le fait de demander à des services d'aller à répétition contre les préférences des auditeurs frappe en plein cœur le lien de confiance que nous avons noué avec notre clientèle, et ça pourrait nuire aux chansons en question, au détriment de l'artiste, en fin de compte.

Third, the rules defining what qualifies as Canadian content should be updated and related obligations should reflect the audio streaming model. Given the scale of the streaming libraries, the industry will benefit if platforms can make good faith, commercially reasonable judgments to identify Canadian content using the expertise and information available to them.

Finally, the CRTC should be given time to follow the evidence before making decisions. Canada has momentum on Spotify and we want to make sure we can build on that. Thank you. We look forward to hearing your questions.

**The Chair:** Thank you. Next in line we have Mr. Fares.

**David Fares, Vice President, Global Public Policy, The Walt Disney Company:** Thank you, Mr. Chair and members of the committee for inviting me here today.

I appreciate the opportunity to discuss the important relationship between the Walt Disney Company and Canada, as well as Bill C-11.

Canada is one of Disney's top four production markets. In the last three years, our content spanned across all of our production companies was approximately \$3 billion on content to be featured on multiple platforms for worldwide distribution.

We produced six of our most recent feature films in Canada. In 2021, we produced 18 TV and VOD original series in Canada with Disney+ Originals offering a source of growth for productions. Indeed, when Disney+ launched, three of its six original programs were produced in Canada.

We have also produced uniquely Canadian stories. First, "Barkskins," produced by National Geographic, tells a unique Quebec story following two French families over a 300-year period, beginning with their arrival in New France. The "Barkskins" production team worked closely with the Wendat Nation to ensure historical accuracy and respect.

Second, "Turning Red," a Pixar animation film released on Disney+ on March 11, is a love story about growing up in Toronto, created and directed by Canadian award-winner Domee Shi.

We are also producing a series based on the award-winning Canadian novel *Washington Black*.

Ensuite encore, il faudrait actualiser les règles définissant ce qui a droit d'être qualifié de contenu canadien, et adapter les obligations connexes au modèle de diffusion audio continue. Vu l'échelle de grandeur des musicothèques de diffusion continue, l'industrie y gagnera si les plateformes peuvent porter de bonne foi des jugements commercialement sensés sur le contenu canadien à partir des connaissances et de l'information qu'elles possèdent.

Enfin, on devrait donner au CRTC le temps d'apprécier les faits avant de prendre des décisions. Le Canada a acquis un certain élan pour Spotify, et nous tenons à nous assurer de pouvoir miser là-dessus. Merci. Nous sommes prêts à répondre à vos questions.

**Le président :** Merci. Entendons maintenant M. Fares.

**David Fares, vice-président, Politique publique mondiale, The Walt Disney Company :** Merci, monsieur le président et membres du comité, de m'avoir invité à comparaître aujourd'hui.

Je suis heureux d'avoir l'occasion de discuter de l'importante relation entre la Walt Disney Company et le Canada, ainsi que du projet de loi C-11.

Le Canada est un des quatre principaux marchés de production de Disney. Au cours des trois dernières années, les dépenses de l'ensemble de nos sociétés de production pour le contenu — du contenu destiné à être présenté sur de multiples plateformes pour distribution mondiale — se sont élevées à environ 3 milliards de dollars.

Nous avons produit six de nos plus récents longs métrages au Canada. En 2021, nous avons produit 18 séries originales pour la télévision et la VSD au Canada. Mentionnons également que Disney+ Originals stimule la croissance dans le secteur des productions. De fait, lorsque la plateforme a été lancée, trois des six émissions originales qu'elle présentaient étaient produites au Canada.

Nous avons également produit des histoires typiquement canadiennes. Par exemple, la série *Barkskins*, produite par National Geographic, raconte une histoire se déroulant au Québec; on y suit deux familles françaises pendant une période de 300 ans à partir de leur arrivée en Nouvelle-France. L'équipe de production de *Barkskins* a travaillé en étroite collaboration avec la nation Wendat pour assurer l'exactitude et le respect des faits historiques.

Ensuite, *Alerte rouge*, un film d'animation de Pixar diffusé sur Disney+ le 11 mars, est une histoire d'amour mettant en scène des jeunes qui grandissent à Toronto. La série a été créée et réalisée par la Canadienne primée Domee Shi.

Nous produisons également une série inspirée du roman canadien primé *Washington Black*.

It is important to note that “Barkskins,” “Turning Red” and *Washington Black* do not qualify as Canadian programs under the CRTC’s current definition, notwithstanding their unique Canadian stories.

Our special relationship with Canada is not limited to productions, but includes a permanent physical footprint with state-of-the-art and innovative facilities staffed by high-skilled talent.

Two of Disney’s production companies have a physical presence in Canada and are expanding to fuel growth in the AV sector, including infrastructure and skills development. Industrial Light & Magic, or ILM, a visual effects subsidiary of Lucasfilm, has one of its five global offices in Vancouver, employing 500 people at any given time. ILM is expanding its footprint, building a 20,000-square-foot virtual production stage. The StageCraft LED system will ensure that Vancouver continues to be one of the most innovative VFX hubs in the world.

In August 2021, Disney Animation Studios announced that it would open its first production facility outside of Burbank, California, in Vancouver, hiring 400 highly skilled employees over the next two years.

Disney also works with independent Canadian production companies, helping them grow and establish themselves as leaders in their fields. Two important examples are Mercury Filmworks in Ottawa, an animation studio with which Disney has worked on at least 10 productions. The second is Omnifilm Entertainment based in Vancouver. It is a live action production company with which we have worked on at least five productions.

We’re also very pleased that we have recently hired Stephanie Azam as our director of content for Canada. Ms. Azam is ramping up our Canadian programming strategy and its deployment, which will seek the best storytelling available across the entirety of Canada from Ontario to B.C. and Quebec to the North Atlantic.

Mr. Chair and committee members, I understand that a main driving and motivating factor behind Bill C-11 is that if you benefit from Canada, you should contribute to Canada. I hope that in the last few minutes I have successfully demonstrated Disney’s proud contributions to Canada and its creative ecosystem. We hope to invest further in Canada, and a flexible regulatory regime will allow us to maximize those future investments.

Il faut mentionner que *Barkskins*, *Alerte rouge* et *Washington Black* ne sont pas considérées comme des émissions canadiennes selon la définition actuelle du CRTC, même si ce sont des histoires typiquement canadiennes.

Notre relation spéciale avec le Canada ne se limite pas aux productions, mais comprend également une empreinte physique permanente sous forme, par exemple, d’installations ultramodernes et novatrices où travaillent des employés hautement qualifiés.

Deux des entreprises de production de Disney ont une présence physique au Canada. En pleine expansion, ces entreprises favorisent la croissance du secteur audiovisuel, notamment les infrastructures et le développement des compétences. La société Industrial Light & Magic, ou ILM, une filiale de Lucasfilm dans le domaine des effets visuels, a l’un de ses cinq bureaux internationaux à Vancouver, et fait travailler en permanence 500 personnes. ILM étend son empreinte avec la construction d’un studio de production virtuel de 20 000 pieds carrés. Grâce au système StageCraft LED, Vancouver demeurera l’une des plaques tournantes des effets visuels les plus novatrices au monde.

En août 2021, Walt Disney Animation Studios a annoncé l’ouverture, à Vancouver, de sa première installation de production ailleurs qu’à Burbank, en Californie, ainsi que l’embauche de 400 employés hautement qualifiés au cours des deux prochaines années.

Disney travaille également avec des entreprises canadiennes de production indépendante. Elle les aide à grandir et à devenir des chefs de file dans leur secteur. Mentionnons d’abord le studio d’animation Mercury Filmworks, établi à Ottawa, avec lequel Disney a travaillé dans le cadre d’au moins 10 productions. Il y a ensuite la société de production d’action réelle Omnifilm Entertainment, établie à Vancouver, avec laquelle nous avons travaillé dans le cadre d’au moins cinq productions.

Nous sommes enchantés également d’avoir embauché récemment Stephanie Azam à titre de directrice du contenu pour le Canada. Madame Azam s’affaire à bâtir notre stratégie pour le déploiement de la programmation canadienne, qui comptera les meilleures histoires au Canada, du Québec à la Colombie-Britannique en passant par l’Ontario et le nord du pays.

Monsieur le président et membres du comité, je comprends qu’un des principaux messages qui sous-tendent le projet de loi C-11 est d’exiger de ceux qui s’enrichissent grâce au Canada qu’ils contribuent à leur tour à la prospérité du pays. J’espère avoir réussi à démontrer, au cours des dernières minutes, que Disney est fière de contribuer au Canada et à son écosystème de création. J’espère investir encore plus au Canada, et un régime de réglementation flexible nous permettra de maximiser ces futurs investissements.

From our perspective, a flexible regulatory regime would recognize that each company offers a different proposition to its consumers. Accordingly, consumer expectations flow from a company's particular offering. Disney+ is unique in that it predominantly offers content from Disney's own brands — Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic and Star. Given this unique offering, we hope that Bill C-11 will allow each company to contribute to the health of the Canadian AV ecosystem in a manner consistent with the service it offers, fuelling consumer choice, benefit and diversity.

As noted, Disney is proud of its contributions to Canada, but they differ from those of Canadian broadcasters by the very nature of the content on offer. For example, Canadian broadcasters devote a significant portion of their content spent on news and sports, content that Disney does not produce in Canada. We would welcome the opportunity to work with you to ensure that Bill C-11 recognizes and embraces such differences. Thank you, Mr. Chair and committee members, and I look forward to answering any questions that you may have.

**Garrett Levin, President and Chief Executive Officer, Digital Media Association:** Good morning, Mr. Chair and honourable senators. Thank you very much for inviting the Digital Media Association, or DiMA, to appear before you today to discuss Bill C-11, the Online Streaming Act. DiMA is the trade association advocating on behalf of the world's leading audio streaming companies — Amazon, Apple, Spotify, YouTube and Pandora.

Streaming is a success story in Canada, one whose benefits will continue to grow in the coming years. A decade ago, the music industry was faced with declining revenues, struggling to get people to pay for music. Today, in Canada alone, audio streaming services are generating hundreds of millions of dollars in royalties to artists and rights holders. The successful turnaround demonstrates the indispensable role that DiMA's members play in providing Canadian creators with unparalleled access to audiences, both at home and on a global scale, and likewise connecting Canadian music fans with incredible music from Canada and around the world.

In today's streaming-powered music industry, Canadian success stories like Drake, Justin Bieber, Shawn Mendes, The Weeknd and Jessie Reyez are not just household names in Montreal, Ottawa and Saskatoon, but also in Paris, London, New York and across the globe.

De notre point de vue, un régime de réglementation souple doit reconnaître que les offres aux consommateurs varient d'une entreprise à l'autre. Les attentes des consommateurs s'ajustent au contenu de ces offres. Disney+ est unique, car son offre se compose principalement de contenu des différentes marques de Disney, en l'occurrence Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic et Star. Vu cette offre unique, nous espérons que le projet de loi C-11 permettra à chaque entreprise de contribuer à la santé de l'écosystème audiovisuel canadien conformément aux services qu'elle offre. Ainsi, les consommateurs disposeront de plus de choix, d'avantages et de diversité.

Comme je l'ai mentionné, Disney est fière de ses contributions au Canada, mais étant donné la nature même du contenu que nous offrons, ces contributions diffèrent de celles des radiodiffuseurs canadiens. Par exemple, les diffuseurs canadiens consacrent une part importante de leurs dépenses de contenu aux nouvelles et aux sports, un type de contenu que Disney ne produit pas au Canada. Nous serions heureux d'avoir l'occasion de travailler avec vous pour veiller à ce que ces différences soient reconnues et prises en compte dans le projet de loi C-11. Merci, monsieur le président et membres du comité. Je répondrai avec plaisir à vos questions.

**Garrett Levin, président et chef de la direction, Digital Media Association :** Bonjour, monsieur le président et honorables sénateurs. Merci beaucoup d'avoir invité la Digital Media Association, ou DiMA, à comparaître devant vous aujourd'hui afin de discuter du projet de loi C-11, la Loi sur la diffusion continue en ligne. La DiMA est l'association commerciale chargée de défendre les intérêts des entreprises de diffusion continue en ligne audio, en l'occurrence Amazon, Apple, Spotify, YouTube et Pandora.

La diffusion continue en ligne est très prospère au Canada et ses revenus continueront à augmenter au cours des prochaines années. Il y a 10 ans, le secteur de la musique enregistrait une baisse de ses revenus et se démenait pour que les gens paient pour la musique. Aujourd'hui, au Canada uniquement, les services audio de diffusion continue génèrent des centaines de millions de dollars en royalties versées aux artistes et aux détenteurs de droits d'auteur. Ce virage réussi prouve le rôle indispensable des membres de la DiMA, qui fournissent aux créateurs canadiens un accès sans précédent à des publics partout au pays et dans le monde, et à l'inverse, qui font connaître aux adeptes de musique canadiens de la musique exceptionnelle faite au Canada et un peu partout dans le monde.

Dans l'industrie de la musique en diffusion continue d'aujourd'hui, les artistes à succès canadiens comme Drake, Justin Bieber, Shawn Mendes, The Weeknd et Jessie Reyez sont des noms connus non seulement à Montréal, Ottawa et Saskatoon, mais aussi à Paris, à Londres, à New York et ailleurs dans le monde.

The impact of streaming goes beyond global superstars. DiMA's members support Canadian artists and rights holders in both financial and non-financial ways that traditional broadcasters simply cannot match. For instance, our members currently pay between 65 and 70% of their revenues to rights holders in the form of royalties stemming from licensing agreements. Canadian commercial radio stations pay just 8.2% of revenues.

Music streaming launched in Canada less than a decade ago and now comprises almost 78% of the country's recorded music market, as measured by revenue generated. The most recent data showed an 18% year-over-year growth in 2021, outpacing all other segments. What does this mean for Canadian artists and rights holders? A 2021 study commissioned by Canadian Heritage found that Canadian songwriters, music publishers, performers and record labels earned more than \$500 million from streaming in 2019 alone. That number has continued to grow in the three years since, and there's no reason to believe it will stop any time soon.

What makes streaming different than other distribution models? Unlike record stores of the past, streaming provides unlimited shelf space for Canadian music, including for independent and French Canadian artists. Those limitless shelves are offered to an audience of over half a billion worldwide users. Moreover, unlike traditional radio where airtime is finite, on-air playlists are limited in scope and transmission is one to many within a local area, streaming occurs simultaneously around the world in millions of one-to-one transmissions that are chosen on demand by fans and personalized through the use of sophisticated recommendation engines and discovery tools.

Streaming services deliver quite literally nearly every single Canadian recording ever made to fans both domestically and abroad, obliterating old barriers and unlocking access to the full spectrum of Canadian voices.

To fully meet this bill's important goals of supporting Canadian art, it's vital to recognize and account for the differences between streaming and legacy broadcasting at this point in the legislative process. We therefore urge Parliament to make changes which we believe will continue to allow the industry and Canadian creators to thrive at home and in the borderless global music industry that streaming has facilitated.

L'incidence de la diffusion continue transcende le phénomène des grandes vedettes mondiales. Les membres de la DiMA soutiennent les artistes canadiens et les détenteurs de droits d'auteur sur le plan financier et non financier d'une manière que les diffuseurs traditionnels ne peuvent tout simplement pas égaler. Par exemple, nos membres versent entre 65 et 70 % de leurs revenus aux détenteurs de droits d'auteur sous forme de royautés prévues dans des contrats de licence. Les stations de radio commerciales canadiennes, quant à elles, ne paient que 8,2 % de leurs revenus.

La diffusion de musique en continu a été lancée au Canada il y a moins d'une décennie. Or, elle représente aujourd'hui presque 78 % du marché de la musique enregistrée au pays selon un calcul basé sur les revenus générés. Les données les plus récentes indiquent une croissance de 18 % d'une année à l'autre en 2021, ce qui bat tous les autres segments. Qu'est-ce que cela veut dire pour les artistes canadiens et les détenteurs de droits d'auteur? Une étude de 2021 menée pour Patrimoine canadien a révélé que les compositeurs, les éditeurs de musique, les étiquettes de disque et les artistes de la scène canadiens ont enregistré, seulement en 2019, plus de 500 millions de dollars de revenus provenant de la diffusion continue. Cette augmentation n'a pas cessé depuis, et rien ne laisse présager qu'elle le fera dans un avenir prévisible.

En quoi la diffusion continue se distingue-t-elle des autres modèles de distribution? Contrairement aux discaires d'autrefois, la diffusion continue offre un espace de stockage illimité pour la musique canadienne, y compris pour les artistes indépendants ou canadiens-français. Ainsi, plus d'un demi-milliard d'utilisateurs dans le monde ont accès à un nombre infini de rayons virtuels. De plus, contrairement à la radio traditionnelle au temps d'antenne limité ou aux listes de lecture en onde à portée restreinte et au mode de transmission « un à plusieurs » limité à une région donnée, la diffusion continue se fait simultanément sous forme de millions de transmissions « un à un », qui sont choisies sur demande par les amateurs et personnalisées grâce à des moteurs de recommandation et des outils de recherche avancés.

Les services de diffusion continue fournissent aux amateurs au pays et à l'étranger pratiquement tous les enregistrements canadiens faits à ce jour. Ils font ainsi tomber les vieilles barrières et débloquent l'accès à tout le spectre des voix canadiennes.

Pour atteindre pleinement les objectifs importants de ce projet de loi, il est essentiel de reconnaître et de prendre en compte, à ce stade du processus législatif, les différences entre la diffusion continue et la radiodiffusion traditionnelle. Par conséquent, nous exhortons le Parlement à apporter les changements qui, selon nous, permettront à l'industrie et aux créateurs canadiens de continuer à prospérer à la fois au pays et dans l'industrie sans frontière de la musique, que la diffusion en continu a contribué à bâtir.

We propose six amendments in our written brief, and we urge this committee to consider all of them. We would like to emphasize two today.

Algorithms are essential to the streaming user experience and discoverability of music. The combination of personalization and catalogue breadth sets streaming apart from all other distribution models. Accordingly, this committee should add a provision that prevents the CRTC from interfering with algorithm decision making.

Section 9.1 of the bill currently prohibits the CRTC from requiring the use of a specific algorithm or source code. This narrowly drafted text risks diminishing the very user experience that has made streaming a success, ultimately threatening to limit both the local and global reach of Canadian artists. We propose adding a subsection that ensures the commission will not “require changes to or the use of” an undertaking’s algorithms or source codes. This would allow for common sense regulation that does not threaten to diminish the consumer music-streaming experience.

Second, Bill C-11 should ensure that the CRTC considers the significant financial and non-financial contributions made by streaming services to Canada and Canadian artists. From substantial royalty payments to concerted efforts to highlight and support Canadian music, all of streaming’s benefits should be considered during the regulatory process. We propose creating a new section to explicitly require the CRTC to examine the full range of benefits that streaming services provide.

I want to thank the honourable senators on this committee for seriously considering Bill C-11 and working to produce a legislative framework that ensures the future for Canadian artists, fans and rights holders alike remains innovative, successful and open to the world. Thank you for your time. I would be pleased to answer any questions.

**The Chair:** Thank you, and I will turn it over to my colleague Senator Miville-Dechêne to launch our period of answers and questions.

[*Translation*]

**Senator Miville-Dechêne:** My question is for the Spotify representative. You seem to attach a lot of importance to Canadian content, to French-language content. With that in mind, I’m of course wondering why you fear certain aspects of Bill C-11, which will ultimately only codify the importance of Canadian content.

Nous demandons au comité d’examiner chacun des six amendements que nous proposons dans notre mémoire. Aujourd’hui, nous aimerions nous attarder sur deux amendements en particulier.

Les algorithmes constituent un élément crucial de l’expérience des utilisateurs des services de diffusion continue et des outils de découvrabilité de la musique. Ce sont d’ailleurs à la fois la personnalisation et l’étendue du catalogue qui distinguent la diffusion continue des autres modèles de distribution. Par conséquent, le comité devrait ajouter une disposition qui empêcherait le CRTC d’interférer avec la prise de décision algorithmique.

La version actuelle de l’article 9.1 du projet de loi interdit au CRTC d’exiger l’utilisation d’algorithmes ou de codes sources en particulier. Vu sa portée restreinte, ce projet de loi risque d’appauvrir l’expérience des utilisateurs, qui est l’apanage de la diffusion continue, et de finir par limiter l’accès du public local et mondial aux artistes canadiens. Nous proposons d’ajouter un paragraphe selon lequel le CRTC n’exigera pas, à l’égard des entreprises, « la modification ou l’utilisation » d’algorithmes ou de codes sources. Cet ajout permettrait de mettre en œuvre une réglementation sensée qui ne menace ni n’appauvrit l’expérience des consommateurs de diffusion de musique en continu.

Ensuite, le projet de loi C-11 doit permettre de s’assurer que le CRTC tient compte des importantes contributions financières et non financières versées par les services de diffusion continue au Canada aux artistes canadiens. Que ce soit les paiements de royautés substantiels ou les efforts concertés pour mettre en valeur et soutenir la musique canadienne, tous les avantages de la diffusion continue doivent être pris en compte au cours du processus réglementaire. Nous proposons l’ajout d’un article qui exigerait explicitement du CRTC qu’il examine toute la gamme des avantages fournis par les services de diffusion continue.

Je voudrais remercier les honorables sénateurs faisant partie du comité de se pencher sérieusement sur le projet de loi C-11 et de produire un cadre législatif qui assurera l’avenir des artistes, des amateurs de musique et des détenteurs de droits d’auteur canadiens, ainsi que l’innovation, la prospérité et l’ouverture sur le monde qui les caractérisent. Merci pour votre temps. Je répondrai avec plaisir aux questions.

**Le président :** Merci. Je laisse le soin à ma collègue, la sénatrice Miville-Dechêne, de lancer la période de questions.

[*Français*]

**La sénatrice Miville-Dechêne :** Ma question s’adresse au porte-parole de Spotify. Vous semblez attacher beaucoup d’importance au contenu canadien, au contenu francophone. Évidemment, dans cette optique, je me demande pourquoi vous craignez certains aspects du projet de loi C-11 qui, finalement, ne va que codifier l’importance du contenu canadien.

More specifically, could you give us some figures? You're talking about Canadian content, so you surely have numbers as to what's being listened to in terms of Canadian and Quebec content. Can you share them so we can get an idea of how that music content fares on your platform?

[English]

**Regan Smith, Head of Public Policy, Government Affairs, Spotify:** Thank you for the question, senator. You're right, we do support the broad objectives of the online streaming act. Spotify works very hard to support and uplift Canadian creators in the musical space as well as in podcasts. We believe that what we're doing is working and is growing listenership, particularly in genres and voices that might not be heard on traditional radio.

We are here because we do think that some legislative adjustment is appropriate before proceeding to make sure that those efforts can continue and that, as we work to implement around Bill C-11, if enacted, what has already been working is not disrupted.

We have been seeing a growth — as I think is borne out in the industry, as Mr. Levin testified — in consumption of recorded music in Canada on streaming platforms. That is true in and out of francophone markets.

**Senator Miville-Dechêne:** Can you be more specific in terms of numbers? To understand the situation, we need to know how often Canadian music — Quebec music — is listened to on your platform, which was one of the biggest.

**Ms. Smith:** Thank you. Yes, I appreciate that. I think as we explained, in a given week — we surveyed a week in the spring — over 83 times more Canadian content was played by Canadian listeners on Spotify than on radio. That was over 600,000 tracks in general.

When we also look at the trend line, since 2019, we've seen an 18% uptick in revenue associated with what we would consider to be Canadian music. That is actually 21% when we look at music that is Québécois, so that trend is going higher for Quebec. Some of that is, we think, related to an increase in users in the younger generation, particularly Gen Z in Quebec, which we see as positive because we're reaching people who may not be listening to traditional radio.

Plus précisément, pourriez-vous nous fournir des chiffres? Puisque vous parlez du contenu canadien, vous semblez avoir des chiffres quant à ce qui est écouté du point de vue des contenus canadien et québécois. Pouvez-vous les partager afin que l'on puisse avoir une idée de la place qu'occupe ce contenu musical sur votre plateforme?

[Traduction]

**Regan Smith, cheffe des affaires publiques, Affaires gouvernementales, Spotify :** Je vous remercie de votre question, sénatrice. Vous avez raison. Nous soutenons les objectifs généraux de la Loi sur la diffusion continue. Spotify travaille très fort pour aider les créateurs canadiens et améliorer leur situation dans l'espace musical et dans les balados. Nous sommes convaincus que ce que nous faisons fonctionne et fait croître le bassin d'auditeurs, particulièrement pour les genres musicaux et les artistes qui ne seraient peut-être pas diffusés à la radio traditionnelle.

Nous sommes ici aujourd'hui parce que nous pensons que des modifications s'imposent avant d'aller plus loin dans le processus législatif, afin que ces efforts se poursuivent et, si jamais le projet de loi C-11 devient loi, que ce qui fonctionne déjà reste en place.

La consommation de musique enregistrée au Canada sur les plateformes de diffusion continue a connu une croissance — corroborée, si je ne m'abuse, par l'industrie, comme M. Levin l'a dit lors de son témoignage. Ce phénomène a été observé dans les marchés francophones et dans les autres marchés.

**La sénatrice Miville-Dechêne :** Pouvez-vous donner des chiffres précis? Pour comprendre la situation, nous avons besoin de savoir à quelle fréquence la musique canadienne — la musique québécoise en fait — est écoutée sur votre plateforme, qui était l'une des plus importantes.

**Mme Smith :** Merci. Oui, je vous remercie de le souligner. Comme nous l'avons expliqué, dans une semaine donnée, selon une enquête que nous avons menée au printemps, les auditeurs canadiens faisaient jouer plus de 83 fois plus de contenu canadien sur Spotify qu'à la radio. Nous parlons de plus de 600 000 titres en moyenne.

Si nous regardons les tendances, depuis 2019, nous avons enregistré une hausse de 18 % des revenus associés à ce que nous considérons comme de la musique canadienne. Quant à la musique québécoise, cette hausse s'élève à 21 %. L'augmentation est donc plus marquée au Québec. Une partie de la hausse est liée, à notre avis, à une augmentation des utilisateurs de la jeune génération, notamment la génération Z au Québec, ce qui est bon signe selon nous parce que nous rejoignons des gens qui n'écoutent peut-être pas la radio traditionnelle.

**Senator Miville-Dechêne:** I'm trying to understand. I'm sorry, you said 21% of Quebec music. To get a feeling of exactly what we're talking about, you said 600 tracks that are Canadian — on how many, and what kind of percentage is that? Also, the 21% Quebec figure refers to an increase and certainly not the total listening on your platform.

I'm trying to get a sense of how much Canadian and Quebec music people are listening to on your platform, so I need figures that make sense.

**Ms. Smith:** Certainly. We'll also be happy to follow-up in writing if that is helpful because I understand the figures and I want to make sure they come across.

I think the figure of 600,000, which was the number of individual tracks that received a play in Canada — of music we would consider Canadian — is the first statistic. The second statistic is, in Quebec, a 21% increase in listenership. So, compared to what was before in 2019, that is what we are seeing now.

**Senator Miville-Dechêne:** I have just one last question, which is on discoverability. I'd like to hear about algorithms because it seems to me — I've read your brief, which is quite good — you're already recommending Canadian music in algorithms. So how would that change with Bill C-11?

**Ms. Smith:** Thank you again. Yes, we are absolutely promoting Canadian music both algorithmically and through all of the efforts that my colleague has detailed through our marketing and human editorial support. We want to keep doing that.

Where we think the bill is deserving of your attention is to ensure there are sufficient guardrails so that any regulation does not disrupt the way we're using our algorithms to sort of nudge discovery along with the user-led nature of streaming. We have offered a practical amendment to that effect.

**Senator Miville-Dechêne:** As you know, the CRTC is asking for results, however you reach them. They're not forcing you to use algorithms.

**Ms. Smith:** We appreciate that but we do think — and I say this as a former regulator — we believe more specificity for the CRTC may be helpful as it sets out to enact and promulgate the roles that will allow all of us, including Spotify, to work to implement the desired results, so we would not want to be

**La sénatrice Miville-Dechêne :** J'essaie de comprendre. Je suis désolée, mais vous avez dit que la proportion de musique québécoise était de 21 %. Pour avoir une idée de ce dont nous parlons exactement, vous avez dit 600 titres canadiens — sur combien, et quel pourcentage au juste? De plus, le 21 % au Québec représente une augmentation et certainement pas le total des titres écoutés sur votre plateforme.

J'essaie d'avoir une idée de la quantité de musique canadienne et québécoise qui est écoutée sur votre plateforme. Je voudrais avoir des chiffres qui veulent dire quelque chose.

**Mme Smith :** Certainement. Nous ferons avec plaisir un suivi par écrit si cela peut aider, car je comprends les chiffres et je veux m'assurer qu'ils sont bien transmis.

Je pense que le 600 000, soit le nombre de titres qui ont été écoutés au Canada — de musique que nous pourrions considérer comme canadienne — est la première statistique. La deuxième statistique indique qu'au Québec, on a observé une augmentation de 21 % du nombre d'auditeurs. Donc, en comparaison avec les chiffres de 2019, c'est ce que nous voyons aujourd'hui.

**La sénatrice Miville-Dechêne :** J'aurais une dernière question, qui porte sur la découvrabilité. J'aimerais que vous parliez des algorithmes, car il me semble — je l'ai lu dans votre mémoire, qui est excellent — que vous recommandez déjà la musique canadienne au moyen des algorithmes. Pourriez-vous me dire de quelle manière cela changerait avec le projet de loi C-11?

**Mme Smith :** Merci encore. Nous mettons en valeur, en effet, la musique canadienne au moyen des algorithmes et grâce aux efforts dont mon collègue a parlé dans le soutien promotionnel et rédactionnel humain. Nous voulons continuer dans cette voie.

Selon nous, ce qui devrait retenir votre attention dans ce projet de loi est la nécessité de prévoir suffisamment de balises pour que la réglementation ne nous empêche pas d'utiliser les algorithmes comme incitatifs à la recherche dans le contexte de la diffusion continue, par nature axée sur l'utilisateur. Nous proposons une modification concrète à cet effet.

**La sénatrice Miville-Dechêne :** Comme vous le savez, le CRTC demande des résultats et vous les obtenez. Il ne vous force pas à utiliser des algorithmes.

**Mme Smith :** Nous en sommes conscients, mais nous pensons — et je souligne que j'ai déjà travaillé dans un organisme de réglementation — que plus de détails au sujet du CRTC seraient les bienvenus dans le cadre de la promulgation des paramètres qui permettront aux plateformes, y compris

encouraged to make changes that would disrupt the listener experience or damage the trust. We don't think that would serve the interests of the listeners, or the artists, as well as our platform. Thank you.

**Senator Miville-Dechêne:** Thank you very much.

**Senator Simons:** I wanted to follow-up on Senator Miville-Dechêne's questions.

We heard yesterday from OpenMedia and the Public Interest Advocacy Centre. They spoke to us about their concerns that if the CRTC directed streamers, whether that was YouTube, Spotify or other music services, to sort of goose the algorithm to promote Canadian music, it could actually have a backlash effect and mean that the artists in question were prejudiced because people were skipping them and not listening.

Mr. Levin, Mr. Wiszniak or Ms. Smith, could you explain whether you think that's a legitimate concern, and how that would happen if so?

**Mr. Levin:** Thank you for the question, it's a very important one. It goes to the heart of what DiMA's members, including Spotify, have concerns about, which speaks to how users actually interact with services. We tend to think of — or at least the bill is often discussed as if streaming is just an evolutionary step from radio broadcasting, but really what it is is a never-before-seen combination of every way we've accessed music before. That includes record stores, radio stations, mix tapes and mix CDs from your friends and your friend recommending a great artist you would love.

That means that every user is interacting with the service in a slightly different way. At the heart of that is the customization and personalization that the algorithms and recommendation engines allow for. At the end of the day, if the regulations are such that they are dictating content and outcomes based on how we tend to think about radio programming, you will end up with a far less satisfactory consumer experience and a far less dynamic market. That applies both within Canada and more broadly on a global scale, as well.

Those concerns being articulated about forcing content onto folks are really well taken and are behind a lot of why we're asking for clearer direction to the CRTC with respect to algorithmic decision making.

**Senator Simons:** Whereas I have a great deal of sympathy with your arguments about algorithms, I have a little less sympathy with your argument that making royalty payments ought to be considered part of your contribution, above and

Spotify, de faire ce qu'il faut pour atteindre les résultats désirés. Nous ne voudrions pas qu'on nous incite à faire des changements qui perturberaient l'expérience de l'auditeur ou qui porterait atteinte à sa confiance. À notre avis, cela irait à l'encontre des intérêts des auditeurs, des artistes et de notre plateforme. Merci.

**La sénatrice Miville-Dechêne :** Merci beaucoup.

**La sénatrice Simons :** J'aimerais continuer dans la foulée des questions de la sénatrice Miville-Dechêne.

Nous avons entendu hier des représentants du groupe OpenMedia et du Centre pour la défense de l'intérêt public. Ils nous ont dit qu'ils étaient préoccupés à l'idée de voir le CRTC demander aux plateformes de diffusion continue en ligne — que ce soit YouTube, Spotify ou d'autres services de diffusion de musique — d'intensifier les algorithmes qui mettent en valeur la musique canadienne. Cette façon de faire pourrait se retourner contre les artistes, qui seraient lésés parce que les auditeurs les escamoteraient et ne les écouterait pas.

Monsieur Levin, monsieur Wiszniak ou madame Smith, selon vous, ces préoccupations sont-elles légitimes, et ce qui arriverait le cas échéant?

**M. Levin :** Merci pour votre question. C'est une question très importante qui touche au cœur des préoccupations des membres de DiMA, y compris Spotify, c'est-à-dire l'interaction des utilisateurs avec les services. Nous avons tendance à penser que la radiodiffusion est une étape de l'évolution qui vient après la radiodiffusion. En tout cas, c'est ce qui transparait des discussions sur le projet de loi. En réalité, la diffusion continue est une combinaison inédite de toutes les façons d'accéder à la musique du monde moderne. Je pense aux discaires, aux stations de radio, aux compilations maison de tubes radiophoniques sur cassette ou CD ou encore aux artistes suggérés par un ami.

Autrement dit, les utilisateurs interagissent chacun de façon légèrement différente avec le service. Ce sont les algorithmes et les moteurs de recommandation qui permettent de créer cette expérience personnalisée. Au bout du compte, si la réglementation en vient à imposer le contenu et les résultats selon la conception communément admise de la programmation radiophonique, l'expérience des consommateurs sera beaucoup moins satisfaisante, et le marché, beaucoup moins dynamique. Cela vaut autant au Canada qu'à l'échelle mondiale.

Nous avons pris bonne note des inquiétudes que suscite la possibilité que le contenu soit imposé aux utilisateurs. Ce sont ces inquiétudes qui nous poussent à demander que soient clarifiées les directives au CRTC concernant les décisions algorithmiques.

**La sénatrice Simons :** Je comprends très bien vos arguments concernant les algorithmes; je comprends un peu moins lorsque vous dites que les paiements de redevances devraient être considérés comme faisant partie de vos contributions

beyond. Royalty payments are the rent you pay for the right to play the music. Otherwise, you are, to put it bluntly, stealing the music.

So I'm concerned when Mr. Wiszniak of Spotify says that the metadata is insufficient to categorize things as Canadian. I presume that also means the metadata is insufficient to make the appropriate payments to SOCAN and the music publishers.

I don't know if this is a question to Mr. Wiszniak, Ms. Smith or Mr. Levin, but it seems to me that in this day and age, tracking the metadata ought to be the least of our challenges. Why are you unable to track the metadata to make the royalty payments appropriately, and why on Earth would you consider royalty payments to be part of your contributions, above and beyond? The music belongs to the artist. You must pay them royalties. Otherwise, you're not paying for the use of their work.

**Mr. Levin:** I'm happy to start on that —

**Ms. Smith:** Why don't you start, and we'll add.

**Mr. Levin:** I spend a lot of time talking about data in the music industry, and it's an issue of deep interest to the streaming services. I would like to note, for the record, that the question of the metadata with which to pay rights holders versus the kind of metadata that would be required to specifically identify things as Canadian content under the standards as they exist now are actually two different questions. However, the data challenges that exist in today's music industry come from a lot of different reasons, primarily due to the speed with which music is introduced, the volume of music that is introduced and the ability of rights holders to accurately assign the proper data information at the point of creation.

I certainly do not want this committee to be left with the impression that services are failing to pay rights holders because of metadata challenges. I do think metadata challenges impact how accurately and efficiently collectives like SOCAN are able to get the money to the proper creators, but that is a slightly different issue than the one that Mr. Wiszniak was raising about the ability to identify things as Canadian content.

On the royalty point, I don't want to leave the impression that we're saying that royalty payments are the only type of contribution that gets made. You are absolutely correct that royalties are the cost of actually getting the licences to stream these works. At the same time, what we are trying to point out is

supplémentaires. Les paiements de redevances sont le loyer que vous payez pour avoir le droit de jouer de la musique. Si vous ne les payez pas, disons-le sans détour, vous commettez un vol.

Par conséquent, je m'en fais lorsque M. Wiszniak de Spotify affirme que les métadonnées sont insuffisantes pour identifier le contenu canadien. Je présume que cela signifie aussi que les métadonnées sont insuffisantes pour verser les paiements voulus à la SOCAN et aux éditeurs de musique.

Je ne sais pas si ma question s'adresse à M. Wiszniak, à Mme Smith ou à M. Levin, mais il me semble que de nos jours, nous ne devrions avoir aucune peine à suivre les métadonnées. Pourquoi n'êtes-vous pas en mesure de suivre les métadonnées pour faire les paiements de redevances qui s'imposent, et pourquoi donc considérez-vous les paiements de redevances comme faisant partie de vos contributions supplémentaires? La musique appartient à l'artiste. Vous devez lui verser des redevances. Autrement, vous utilisez son travail sans le payer.

**M. Levin :** Je peux commencer...

**Mme Smith :** Commencez, et nous ajouterons à votre réponse.

**M. Levin :** Je passe beaucoup de temps à parler des données dans l'industrie de la musique; c'est une question qui intéresse vivement les services de diffusion en continu. Je tiens à préciser, pour le compte rendu, que les métadonnées utilisées pour payer les titulaires de droits et celles qui sont requises pour identifier le contenu canadien selon les normes actuelles sont deux choses complètement différentes. De nombreux facteurs sont en cause dans les défis liés aux données auxquels l'industrie de la musique fait face aujourd'hui, notamment la vitesse à laquelle la musique est mise sur le marché, le volume de musique mis sur le marché et la capacité des titulaires de droits de fournir des données adéquates et exactes au moment de la création.

Je ne veux certainement pas que les membres du comité croient que les services ne paient pas les titulaires de droits en raison de difficultés posées par les métadonnées. Je pense que ces difficultés ont une incidence sur l'efficacité des groupes comme la SOCAN et sur l'exactitude des paiements versés aux bons créateurs, mais ce n'est pas tout à fait le même problème que celui soulevé par M. Wiszniak au sujet de la capacité d'identifier le contenu canadien.

En ce qui concerne les redevances, je ne veux pas que vous croyiez que les paiements de redevances sont le seul type de contribution que nous faisons. Vous avez tout à fait raison lorsque vous dites que les redevances sont le coût à payer pour obtenir les licences nécessaires pour diffuser les œuvres. En

that the delta between the royalties that streaming services are paying — upwards of 70% of their revenue — versus the royalties that are being paid by the commercial broadcast sector at 8.2% actually should factor into the question of what kind of contribution is being made to the Canadian music industry and the creation of Canadian art.

Nothing is actually more directly relevant to whether more art is created than the amount that is received in compensation for the use of that art.

**Ms. Smith:** I think that explained the industry well. I just want to clarify that what Mr. Wiszniak was saying about the metadata we may or may not receive about nationality, of place of production, artist or co-writers in terms of adhering to the current CanCon system, that is very separate from not having the correct data to pay the rights holders we have contracted for use of music on the platform, which we do. So SOCAN, for example, has seen a record revenue, and they are one of our partners that we pay. That is separate from whether or not on a scale of 80 million plus musical tracks, the specific radio rules for determining whether something qualifies as Canadian can be scaled with the metadata we receive from our partners.

**Senator Simons:** Instead of using the MAPL system — I used to be a radio producer; I used to have to program the music — maybe we just need to say that if they're SOCAN rights holders, they are perform Canadian content.

If there is a second round, I would love to have a question for Mr. Fares too.

**Senator Quinn:** Thank you to everyone for appearing before us today. My questions are simple. This is an area of expertise outside my realm of expertise, but I'm interested in all the discussion that has taken place over the last couple days about contributions to SOCAN and promoting and developing Canadian talent in all aspects. While I agree, I think Senator Simons hit it on the head when she talked about royalties belonging to the artist — and I think I just heard agreement with that. So too is the establishment of brick and mortar and the jobs that go with creating that and employing Canadians in the various activities that take place within those brick-and-mortar establishments.

My question is more along the lines of what happens to the profits that go back to the mother house — back to the shareholder, if you will — like Spotify, Walt Disney or any of the big companies. Shouldn't they, too, be contributing to SOCAN so that pool of talent being drawn upon continues to develop and expand? Isn't that to your benefit?

That's for all of them.

même temps, ce que nous tentons de souligner, c'est que la différence entre les redevances payées par les services de diffusion en continu — plus de 70 % de leurs recettes — et les redevances payées par le secteur de la radiodiffusion commerciale — 8,2 % — devrait être prise en compte lorsqu'on parle des contributions faites à l'industrie canadienne de la musique et à la création d'œuvres d'art canadiennes.

Rien n'a un effet plus direct sur la création d'œuvres d'art que la rémunération reçue pour l'utilisation des œuvres.

**Mme Smith :** C'est une bonne explication de l'industrie. Je voudrais juste préciser que la question soulevée par M. Wiszniak concernant les métadonnées que nous recevons sur le lieu de production et sur la nationalité de l'artiste ou des contributeurs et le respect des normes actuelles en matière de contenu canadien n'a rien à voir avec les données nécessaires pour payer les titulaires de droits avec lesquels nous avons conclu des contrats nous permettant de diffuser leur musique sur notre plateforme. Nous payons les titulaires. La SOCAN, par exemple, a engrangé des revenus record; c'est un des partenaires que nous payons. Cela n'a rien à voir avec notre capacité d'utiliser les métadonnées fournies par nos partenaires pour identifier le contenu canadien, selon des règles de radiodiffusion précises, dans notre répertoire de plus de 80 millions de pièces musicales.

**La sénatrice Simons :** Au lieu d'utiliser le système MAPL — j'ai été réalisatrice d'émissions radiophoniques; je programmais la musique —, on devrait peut-être tout simplement dire que toute œuvre protégée par une licence de la SOCAN est nécessairement considérée comme du contenu canadien.

J'aimerais aussi poser une question à M. Fares, si nous faisons un deuxième tour.

**Le sénateur Quinn :** Je remercie tous les témoins de leur présence. Mes questions sont simples. Je ne suis pas expert en la matière, mais je trouve intéressante la discussion des derniers jours au sujet des contributions à la SOCAN, ainsi qu'à tous les aspects de la promotion et de la valorisation des talents canadiens. Je le crois aussi, mais je pense que la sénatrice Simons a raison lorsqu'elle dit que les redevances appartiennent à l'artiste — et je pense que vous venez d'appuyer cette affirmation. Il en va de même pour la création d'espaces physiques et pour les emplois ainsi générés pour les Canadiens grâce aux diverses activités qui ont lieu à ces endroits.

Ma question concerne plutôt les recettes encaissées par la maison mère — ou par les actionnaires —, comme Spotify, Walt Disney ou toute autre grande société. Ces sociétés ne devraient-elles pas aussi verser des contributions à la SOCAN afin que le bassin de talents continue à s'élargir? N'est-ce pas à votre avantage?

La question s'adresse à tous les témoins.

**The Chair:** Anyone want to take that on? Not everyone at the same time.

**Senator Quinn:** Maybe there's no answer.

**Ms. Smith:** I think what we are saying is that when the CRTC is to figure out how to look at what an appropriate contribution is, it should look at the whole nature of supports and how, in the example of audio streaming — and I can't speak for video streaming — it operates differently.

Mr. Levin may be able to speak to broader industry trends, but speaking for Spotify as a pure play service, the margin pressures are historically thinner than in the record store days or, I think, with radio and so that is partially why we think all the contributions should be factored in, both the amount of content that is available on the platform, the range of supports that are provided, the tools that are provided to artists — as well as the royalty payments. Because it is not just about music revenues that come in but what is able to be kept and looking at that and ensuring that the system is sustainable for all players in the Canadian audio ecosystem — which would include the platforms as well — and that we are incentivized to consider pouring in investments in campaigns that are really starting to elevate new voices and new genres of Canadian artistry here in Canada as well as around the globe.

**Mr. Levin:** I think it's a very good question. I would just add that while we have talked about the royalties, the other benefits that, I think, Ms. Smith was just talking about — which Spotify highlights in their brief and that we have highlighted on behalf of some of the other DiMA members in our brief — there are contributions to the sustainability and creation of Canadian art being made by streaming services that are not matched by broadcasters today whether that's through the curation of Canadian-specific playlists, through investment in in-country employees and facilities or the incubation of artists that never would have been and aren't played on the radio unless and until they achieve some sort of star status.

Those are the types of contributions that we would encourage the CRTC be directed to take into account. Because while for legacy broadcasting there is this view that the best way to support further creation of Canadian art is through contributions through things like SOCAN, et cetera, what I think streaming is proving in both Canada and around the world is that there are a lot of other ways to invest in furthering local creation and supporting local culture and community.

**Mr. Wiszniak:** I just wanted to build on that. Specifically, my team's primary job is to work with the Canadian music industry — to work with our local rights holders from major labels to independent record labels to distributors across Canada

**Le président :** Est-ce que quelqu'un veut répondre? Pas tous en même temps.

**Le sénateur Quinn :** Il n'y a peut-être pas de réponse.

**Mme Smith :** Ce que nous voulons dire, c'est qu'au moment de déterminer ce qui constitue une contribution appropriée, le CRTC devrait tenir compte de l'ensemble des types de soutien et du fait que la diffusion audio en continu — je ne peux pas parler de la diffusion vidéo en continu — fonctionne différemment.

M. Levin pourrait peut-être parler des tendances générales de l'industrie, mais en ce qui concerne Spotify, un service non diversifié, je crois que la marge est plus mince que pour les magasins de disques du passé ou pour la radio. C'est une des raisons pour lesquelles nous croyons que toutes les contributions devraient être prises en compte, y compris la quantité de contenu accessible à partir de la plateforme, l'éventail des services de soutien, les outils offerts aux artistes, ainsi que les paiements de redevances. Car la question ne concerne pas seulement les revenus de diffusion de musique que nous touchons, mais aussi ce que nous pouvons garder. Il faut en tenir compte et veiller à ce que le système soit durable pour tous les acteurs de l'écosystème audio canadien — y compris les plateformes. Il faut aussi que des mesures soient prises pour nous inciter à investir dans des programmes qui commencent vraiment à amplifier de nouvelles voix canadiennes et à donner de l'impulsion à de nouveaux genres artistiques au Canada et ailleurs dans le monde.

**M. Levin :** C'est une très bonne question. J'ajouterais juste que nous avons parlé des redevances, mais il y a aussi d'autres avantages, comme Mme Smith vient de le dire. Spotify en parle dans son mémoire, et nous les abordons aussi dans le nôtre au nom de certains membres de la DiMA. Les plateformes de diffusion en continu contribuent à la durabilité et à la création d'œuvres artistiques canadiennes différemment que les radiodiffuseurs, par exemple en créant des listes d'écoute de pièces canadiennes, en investissant dans les installations et l'embauche d'employés au pays ou en appuyant des artistes dont les œuvres ne jouent pas à la radio à moins ou jusqu'à ce qu'ils atteignent un certain statut de vedette.

Ce sont les contributions de ce genre que nous vous demandons de dire au CRTC de tenir compte. Dans le domaine de la radiodiffusion traditionnelle, on a tendance à croire que la meilleure façon de soutenir la création de nouvelles œuvres d'art canadiennes, c'est en versant des contributions à la SOCAN, par exemple. Toutefois, ce que la diffusion en continu est en train de prouver au Canada et ailleurs dans le monde, c'est qu'il y a nombre d'autres façons d'investir dans le développement de la création et de soutenir la culture et la communauté à l'échelle locale.

**M. Wiszniak :** J'aimerais ajouter à cela. La fonction principale de mon équipe, c'est de collaborer avec l'industrie canadienne de la musique — de travailler avec les titulaires de droits locaux, qu'il s'agisse de grandes maisons de disques, de

and specifically in Quebec. We work on marketing campaigns that support the playlists we're creating — again, we're curating over 90 playlists based on the spectrum of Canadian content.

In addition, we are facilitating writing studios. We have a writing studio based here in Toronto that is at no charge for writers and publishers to use that studio for songwriting. In addition, we are contributing to the recordings of Canadian content through our Spotify Singles program. We were working with partnerships with recording studios in Toronto and in Montreal.

At the core of the job at the Spotify Canada team and the music team, it is really our job to ensure that Canadian voices are heard through our programming, through our off-platform marketing and those investments that we're making to build these stories for Canadian artists here at home, and then hopefully take those stories and communicate those to our counterparts in other territories.

**Mr. Fares:** I'll jump in here. As I mentioned in my opening statement, over the last three years, we spent approximately \$3 billion on content production in Canada. Each one of the productions contributes to the hiring and development of high-skilled talent in Canada and infrastructure, which actually benefits the entire AV ecosystem.

We are also working with the local production companies — I mentioned Mercury Filmworks and Omnifilm — which actually helps build them up and ensures their ongoing success and expertise. We're hiring people as we build out the virtual production StageCraft LED system in Vancouver. We're hiring and training people through Disney Animation Studios, which is opening up in Vancouver. There is a lot that we do to contribute to the overall health of the audiovisual ecosystem.

Indeed, we are finding ourselves in a situation in the AV sector where there can be a shortage of skilled talent, and we're working with numerous provinces to help build up the skills base in the provinces so that we can continue to bring more and more productions to Canada. But when you have skill shortages, that is a problem. There are many things that we're actually doing that can contribute to the overall health of the Canadian ecosystem. We hope to continue to do more. We need a flexible regime to allow us to be able to do that.

**Senator Quinn:** As we go forward, there has been a lot of input from various stakeholders about the CRTC and the power it may or may not have. When the act came in, as I understand it, the appeal process was very limited. You went to the courts or, at one point, you could go to the minister. In any case, is that an appeal process that you think is an appropriate appeal process

maisons de disques indépendantes ou de distributeurs partout au Canada et particulièrement au Québec. Nous élaborons des campagnes de marketing pour promouvoir les listes d'écoute que nous créons — je le répète, nous avons créé plus de 90 listes d'écoute mettant en valeur le contenu canadien.

En outre, nous offrons des studios d'écriture. Nous invitons les auteurs-compositeurs et les éditeurs à utiliser notre studio de Toronto sans frais pour composer des chansons. De plus, nous soutenons l'enregistrement de contenu canadien par l'intermédiaire de notre programme Spotify Singles. Nous avons noué des partenariats avec des studios d'enregistrement à Toronto et à Montréal.

La fonction principale de l'équipe de Spotify Canada et de l'équipe chargée de la musique, c'est d'amplifier les voix canadiennes au moyen de notre programmation, de notre marketing hors plateforme et des investissements que nous faisons pour donner vie aux histoires des artistes canadiens ici au pays et, nous l'espérons, pour transmettre ces histoires à nos homologues ailleurs dans le monde.

**M. Fares :** J'aimerais prendre la parole. Comme je l'ai dit durant ma déclaration préliminaire, au cours des trois dernières années, nous avons versé environ 3 milliards de dollars dans la production de contenu au Canada. Chaque production représente un investissement dans l'embauche et le perfectionnement professionnel de travailleurs canadiens hautement qualifiés et dans les infrastructures. C'est donc à l'avantage de l'ensemble de l'écosystème audiovisuel.

De plus, nous collaborons avec les maisons de production locales — j'ai mentionné Mercury Filmworks et Omnifilm —, ce qui les aide à se développer, assure leur succès continu et renforce leur expertise. Nous embauchons des gens à mesure que nous déployons le système de production virtuelle DEL StageCraft à Vancouver. Nous engageons et nous formons du personnel pour Disney Animation Studios, qui ouvrira ses portes à Vancouver. Nous contribuons à de nombreux égards à la vitalité globale de l'écosystème audiovisuel.

La situation actuelle est telle qu'il arrive que le secteur audiovisuel manque de main-d'œuvre qualifiée. Nous travaillons avec plusieurs provinces en vue d'élargir le bassin de talents afin qu'un nombre croissant de productions puissent être réalisées au Canada. Les pénuries de main-d'œuvre qualifiée posent problème. Nous en faisons beaucoup pour contribuer à la vitalité globale de l'écosystème canadien et nous espérons continuer à en faire plus. Pour cela, il faut un régime souple.

**Le sénateur Quinn :** Divers intervenants nous ont parlé du CRTC et des pouvoirs qu'il détient. D'après ce que j'ai compris, quand la loi a été adoptée, le processus d'appel était très limité. On s'adressait aux tribunaux, ou à un certain point, on pouvait s'adresser au ministre. Quoi qu'il en soit, trouvez-vous le recours aux tribunaux et le processus d'appel adéquats, étant donné la

given that we have a much broader demographic and more participants in this field and courts may not be the best appeal process? Is that appropriate according to you or is there another appeal process you would like to see?

**Mr. Levin:** I think that's a question that I don't actually have an answer for today. I'm not an expert in Canadian regulatory law and the appeals process. That's something that we could definitely take back and respond to in writing, if that would be helpful.

**Mr. Fares:** Likewise from my perspective.

**Senator Dasko:** Thank you to the witnesses for being here today. My question is for Ms. Smith and Mr. Wiszniak at Spotify. Here is a hypothetical situation, which may not be all that hypothetical. Let's say Bill C-11 passes as it is today without the changes that you have requested. So the bill in front of us passes. It's a year from now, and you are sitting in the office of the chair of the CRTC and he or she asks you the following question: Tell us what your proposal is for discoverability. What is it that you are proposing to profile, to exhibit or to present Canadian content? You're in a position of having to answer not what you can't do, but what you will do or can do. I would like to hear what you would say to the chair of the CRTC in this situation.

**Ms. Smith:** Thank you, senator. We welcome that question, and we are here in anticipation that we will be taking steps to work with the CRTC and help the implementation stage. You're right, what we can't do, we think, are areas where the legislation may be deserving of amendment. What we can do, in large part, we're already geared up toward doing. There are a number of ways we are promoting Canadian music, Canadian podcasts and Canadian voices on the platform. I think we would probably go in and just explain the stories we have that are working. I will let my colleague explain that.

**Mr. Wiszniak:** Yes, I think it's in addition to. For us, it's about that retention of these 11 million incredible consumers that we have on our platform, and we want to be able to have specific areas where we will be able to showcase Canadian content, and a lot of that work is being done. When we search in specific genres on our platform, if I'm going into rock, the first thing I'm going to see is the Canadian playlists that our teams are curating, and in any other genres specifically. In regard to francophone content, we have a hub that is dedicated specifically to our francophone programming and the releases that are coming day over day, in addition to the robust catalogue that we also have.

We are doing a lot of the work as it relates to showcasing Canadian content because, as I mentioned earlier, at the core of our job at Spotify Canada and the artists, the label services and the music team in general, it is our mission and our job to create

diversité et le nombre important d'acteurs qui participent au secteur? Selon vous, le processus d'appel est-il approprié, ou préféreriez-vous qu'il soit remplacé?

**M. Levin :** Je ne pense pas pouvoir répondre à cette question aujourd'hui. Je n'ai pas une connaissance approfondie du droit réglementaire canadien et du processus d'appel. Nous pouvons certainement noter la question et vous répondre par écrit, si vous voulez.

**M. Fares :** Pareillement.

**La sénatrice Dasko :** Je remercie les témoins de leur présence. Ma question s'adresse à Mme Smith et à M. Wiszniak, de Spotify. Je vais vous décrire une situation hypothétique, ou peut-être éventuelle. Disons que le projet de loi C-11 est adopté sous sa forme actuelle, sans les modifications que vous avez demandées. Donc le projet de loi que nous avons devant nous est adopté. Un an s'écoule, et vous vous retrouvez dans le bureau de la présidence du CRTC, qui veut savoir quelles sont vos propositions quant à la découvrabilité. Quel contenu canadien proposez-vous de mettre en valeur ou de présenter? Vous devez parler non de ce que vous n'êtes pas en mesure de faire, mais de ce que vous allez ou pouvez faire. J'aimerais savoir ce que vous diriez à la présidence du CRTC dans une telle situation.

**Mme Smith :** Je vous remercie pour la question, sénatrice Dasko. Nous prévoyons collaborer avec le CRTC et contribuer à l'étape de la mise en œuvre. Vous avez raison : à notre avis, il faudrait modifier les dispositions du projet de loi touchant ce que nous ne pouvons pas faire. Nous avons déjà mis en place une grande partie des moyens nécessaires pour faire les choses que nous pouvons faire. Nous promouvons de diverses façons les voix, la musique et les balados canadiens sur la plateforme. Je pense que nous lui présenterions simplement nos histoires qui fonctionnent. Je vais laisser mon collègue vous en dire plus à ce sujet.

**M. Wiszniak :** Oui, je pense que c'est en plus. Ce qui compte pour nous, c'est de conserver les 11 millions de consommateurs extraordinaires qui utilisent notre plateforme et de pouvoir promouvoir le contenu canadien dans des domaines précis. Ce travail se fait déjà. Si je cherche un genre précis, par exemple du rock, la première chose que je vois, ce sont les listes d'écoute canadiennes créées par nos équipes. Il en va de même pour tous les genres. Pour le contenu francophone, nous avons un centre consacré à la programmation francophone et aux nouveautés qui paraissent quotidiennement, en plus de notre riche catalogue existant.

Nous faisons beaucoup de travail pour mettre en valeur le contenu canadien, car, comme je l'ai déjà dit, depuis 2014, la mission et la fonction centrale de Spotify Canada et de l'ensemble des équipes chargées de la musique et des services

an environment, since 2014, where Canadian artists will be able to thrive through our playlisting, the marketing we're doing and the on-platform merchandising we're currently doing.

We want to ensure that the regulators understand what we're doing to promote Canadian content. We do feel it's working. Again, having been here since 2014 — almost 8 years in this job — to see the growth of the Canadian music industry, the infrastructure in the record labels and the investments into the domestic repertoire is the most exciting part of our job. To see the incredible amount of Canadian content that we get to work with every day and that we get to work with our partners in other territories.

The work that we're doing to showcase currently on platform and in a lot of the investments that we're making off platform through our marketing campaigns are really doing the job now and we want to be able to continue to do that work.

**Senator Dasko:** So essentially you're talking about playlists for Canadian —

**Mr. Wiszniak:** Correct.

**Senator Dasko:** — let's say, rock music or French language playlists, but you wouldn't be changing your algorithms in any way. That would not be part of it. You would be using these other display options. That's what I understand, right?

**Mr. Wiszniak:** Yes, and the engagement we're seeing through our Canadian playlists and the way that we're serving those to Canadian consumers results in more discovery of Canadian artists as they're listening to our playlists. I'm listening to our Canadian hip hop playlist "Northern Bars" and I'm finished that session, but I'm going to continue being served Canadian content that is relative to the music that I was listening to. And the more that our users on the platform are engaging with Canadian content, the way that we are serving them and that they are adding to their collection and the engagement that we're seeing further results in how discoverability is going to work in their favour for new Canadian artists to be serviced to them as Canadian music fans.

**Senator Dasko:** Thank you.

**Mr. Levin:** I was going to offer a little bit of an industry-wide perspective on that because I think it's a great question, senator. One thing I would note, and I think Mr. Wiszniak was touching on this a little bit, is that one of the advantages of having that conversation a year from now is that we will have a year's worth

aux artistes et aux maisons de disques, c'est de créer un milieu où les artistes canadiens peuvent s'épanouir par l'intermédiaire de nos listes d'écoute, de notre marketing et du merchandising sur la plateforme.

Nous voulons nous assurer que les organismes de réglementation comprennent ce que nous faisons pour promouvoir le contenu canadien. Nous estimons que nos démarches fonctionnent. Encore une fois, étant ici depuis 2014 — presque 8 ans à ce poste —, voir la croissance de l'industrie canadienne de la musique, l'infrastructure des maisons de disques et les investissements dans le répertoire national est la partie la plus intéressante de notre travail. Nous sommes ravis de voir l'incroyable quantité de contenu canadien avec lequel nous devons travailler tous les jours et avec lequel nous devons travailler avec nos partenaires dans d'autres territoires.

Les efforts que nous déployons pour mettre en valeur la plateforme actuelle et les investissements que nous réalisons en dehors de la plateforme par l'entremise de nos campagnes de marketing sont vraiment efficaces à l'heure actuelle, et nous voulons être en mesure de poursuivre ce travail.

**La sénatrice Dasko :** Donc, essentiellement, vous parlez des listes de lecture pour les Canadiens...

**M. Wiszniak :** C'est exact.

**La sénatrice Dasko :** ... disons, de la musique rock ou des listes de lecture en français, mais vous ne changeriez aucunement vos algorithmes. Cela n'en ferait pas partie. Vous utiliseriez ces autres options d'affichage. C'est ce que j'en comprends. Est-ce exact?

**M. Wiszniak :** Oui, et l'engagement que nous voyons grâce à nos listes de lecture canadiennes et à la façon dont nous les présentons aux consommateurs canadiens permet de découvrir davantage d'artistes canadiens lorsqu'ils écoutent nos listes de lecture. J'écoute notre liste de hip-hop canadien intitulée « Northern Bars », que j'ai terminée, mais je vais continuer de recevoir du contenu canadien en lien avec la musique que j'ai écoutée. Plus nos utilisateurs sur la plateforme écoutent du contenu canadien — la façon dont nous les servons et dont ils ajoutent à leur collection et l'engagement que nous constatons —, plus les résultats sont importants pour que la découvrabilité joue en leur faveur afin qu'on leur offre la musique de nouveaux artistes canadiens en tant qu'amateurs de musique canadienne.

**La sénatrice Dasko :** Merci.

**M. Levin :** J'allais présenter un point de vue de l'ensemble de l'industrie à ce sujet, car je pense que c'est une excellente question, madame la sénatrice. Je soulignerais cependant, et je pense que M. Wiszniak en a parlé un peu, que l'un des avantages d'avoir cette conversation dans un an, c'est que nous aurons un

more data, engagement, progress and innovation from the streaming platforms. This is a fast-moving industry that is still quite young, all things considered. What you hear from Spotify is an example of what streaming services are doing, but this is true for all of DiMA's members operating within Canada. This question of discoverability and showcasing is core to the consumer experience, core to the proposition that they present to Canadian music fans and consumers and it's necessary to the competitive landscape.

A lot of what would be talked about in that hypothetical conversation a year from now is the success that the services have had in promoting, showcasing, making discoverable Canadian content — not just here in Canada, but around the world, which we haven't touched on much in this conversation, but I think it is a really important element of the conversation as well.

**Senator Dasko:** Thank you.

**Senator Clement:** Thank you for appearing before us. I tend to like disrupting cozy listening and viewer experiences. I work towards cheating the algorithms so that I can be presented with things that are unexpected for me. I worry about how little Canadians actually know about how algorithms work. I also worry about metadata and data not being available to regular people. Those are my opening comments.

Disney, I see, for example, you're offering Canadian content. I guess I'd like to know more about this because it feels inconsistent. You're saying we don't want to curate. We don't want algorithms or forcing Canadian content, but you're already kind of doing Canadian content curation. I'm struggling with that because in your brief you talk about doing it. How are Canadians engaging with what you're offering? Do you have data on that?

Spotify, in your brief, you talk about 8 billion Canadian streams. Is that our Canadian superstars — Bieber, Drake, The Weeknd — or does that also include emerging Indigenous artists?

I feel like we need a breakdown of what this means, how you are curating Canadian content and why you are saying that you can't when you're already doing it?

**Mr. Fares:** I didn't hear you, senator. Was that question also directed to me?

**Senator Clement:** Yes, it was.

an de plus de données, d'engagement, de progrès et d'innovation de la part des plateformes de diffusion. C'est une industrie en constante évolution qui est encore assez jeune, tout compte fait. Ce que vous entendez de Spotify est un exemple de ce que les services de diffusion en continu font, mais c'est vrai pour tous les membres de la DiMA qui exerce leurs activités au Canada. Cette question de découvrabilité et de mise en valeur est au cœur de l'expérience du consommateur, de la proposition présentée aux amateurs de musique et aux consommateurs canadiens, et c'est nécessaire pour le climat concurrentiel.

Ce qui ferait l'objet de discussion en grande partie dans le cadre de cette conversation hypothétique dans un an est le succès que les services ont connu en ce qui a trait à la promotion, la mise en valeur, la découverte du contenu canadien — pas seulement ici au Canada, mais dans le monde entier. Nous en avons beaucoup parlé dans cette conversation, mais je pense que c'est un aspect très important.

**La sénatrice Dasko :** Merci.

**La sénatrice Clement :** Merci de comparaître devant nous aujourd'hui. J'ai tendance à aimer perturber les expériences d'écoute et de visionnement confortables des auditeurs. Je m'efforce de duper les algorithmes afin que l'on puisse me présenter du contenu auquel je ne m'attends pas. Je m'inquiète du peu de connaissances des Canadiens sur le fonctionnement des algorithmes. Je m'inquiète aussi du fait que les métadonnées et les données ne sont pas accessibles aux gens ordinaires. Ce sont là mes remarques liminaires.

Disney, par exemple, je vois que vous offrez du contenu canadien. J'aimerais en savoir plus à ce sujet, car cela me semble être incohérent. Vous dites que nous ne voulons pas faire de sélection. Nous ne voulons pas d'algorithmes ou imposer du contenu canadien, mais vous êtes déjà en train de faire de la conservation de contenu canadien. J'ai du mal à comprendre cela, car dans votre mémoire, vous parlez de le faire. Comment les Canadiens s'engagent-ils avec ce que vous offrez? Avez-vous des données à ce sujet?

Spotify, dans votre mémoire, vous parlez d'environ 8 milliards de diffusions en continu. S'agit-il de nos grandes vedettes canadiennes — Bieber, Drake, The Weeknd — ou ce chiffre inclut-il aussi des artistes autochtones émergents?

J'ai l'impression que nous avons besoin d'une explication pour savoir ce que cela signifie, comment vous conservez le contenu canadien et pourquoi vous dites que vous ne pouvez pas le faire alors que vous le faites déjà.

**M. Fares :** Je ne vous ai pas entendue, sénatrice. La question m'était-elle adressée?

**La sénatrice Clement :** Oui.

**Mr. Fares:** If you don't mind, I'm happy to go first on that. Thank you for the question.

I don't think that we're saying that we can't curate. Indeed, as you know, we do curate. We actually have a collection called the "O Canada" Collection on the home page of Canadian subscribers —

**Senator Clement:** I'm aware.

**Mr. Fares:** — which is a subset of our library that is a curated subset of libraries that includes content that has a specific relationship to Canada, whether it's a Canadian story, Canadian talent or Canadian landscape. We update that every year on Canada Day as part of our celebration of the country.

We also have an inherent incentive, and it is actually an imperative, to provide consumers the content that they want to watch. We've come to learn over many years that subscribers like local content. Therefore, our algorithm will respond to queries about the different characteristics of the content that people are looking for.

I don't think what we're saying is we can't do it. What I know we're saying is we're constantly trying to innovate to make it possible for that search functionality, or a discoverability of whatever a consumer wants to watch, to be easier for the consumer.

What we don't want to have are prescriptive regulations that would inhibit our ability to innovate over time. That's what we're saying from our perspective, if that helps.

**Senator Clement:** You're keeping data on all of this content and reaction to that content?

**Mr. Fares:** Yes. There is data collection, yes.

**Senator Clement:** Thank you.

And from Spotify?

**Mr. Wiszniak:** Yes. That was a great question with regard to the 8 billion streams globally that are being listened to around the world of Canadian artists.

As we launch into new territories, new opportunities come for us to have new audiences for Canadian artists and probably one of the most exciting parts of my job as of late has been our launch in India and with that, we are starting to see Canadian Punjabi artists who are in Canada that have become superstars in India, with over half a million listeners in that territory alone.

**M. Fares :** Si vous n'y voyez pas d'inconvénient, je me ferai un plaisir de répondre en premier. Merci de la question.

Je ne pense pas que nous disons que nous ne pouvons pas faire de conservation. Nous en faisons. Nous avons en fait une collection intitulée « Ô Canada » sur la page d'accueil des abonnés canadiens...

**La sénatrice Clement :** Je suis au courant.

**M. Fares :** ... qui est un sous-ensemble de notre bibliothèque qui est conservé et qui inclut du contenu précisément en lien avec le Canada, que ce soit l'histoire canadienne, les talents canadiens ou le paysage canadien. Nous le mettons à jour chaque année le jour de la fête du Canada dans le cadre de notre célébration du pays.

Nous avons également une mesure incitative intégrée, et c'est en fait un impératif, pour offrir aux consommateurs le contenu qu'ils veulent regarder. Nous avons appris au fil des ans que les abonnés aiment le contenu local. Par conséquent, notre algorithme répondra aux requêtes sur les différentes caractéristiques du contenu que les gens recherchent.

Je ne pense pas que nous disons que nous ne pouvons pas le faire. Ce que je sais, c'est que nous disons que nous essayons constamment d'innover pour faciliter cette fonction de recherche ou la découvrabilité de ce qu'un consommateur veut regarder.

Ce que nous ne voulons pas, ce sont des règlements normatifs qui nuiraient à notre capacité d'innover au fil du temps. C'est le point de vue que nous faisons valoir, si cela peut être utile.

**La sénatrice Clement :** Vous gardez des données sur tout ce contenu et sur toute la rétroaction à ce contenu?

**M. Fares :** Oui. Il y a une collecte de données, en effet.

**La sénatrice Clement :** Merci.

Et de Spotify?

**M. Wiszniak :** Oui. C'était une excellente question concernant les 8 milliards de diffusions d'artistes canadiens écoutés dans le monde entier.

À mesure que nous nous lançons dans de nouveaux territoires, de nouvelles occasions se présentent à nous pour offrir de nouveaux publics aux artistes canadiens. L'une des parties les plus passionnantes de mon travail, ces derniers temps, a été notre lancement en Inde et, grâce à cela, nous commençons à voir des artistes canadiens du Pendjabi, qui sont au Canada, devenir de grandes vedettes en Inde, avec plus d'un demi-million d'auditeurs sur ce territoire.

So not only are those 8 billion streams with our Canadian superstars — Drake, The Weeknd, Justin Bieber and Alessia Cara — but it is also a full spectrum of Canadian artists, as you mentioned, Indigenous, independent artists who are getting audiences all around the world, playlisting features in the United States, playlisting features in the U.K. and working with, again, the best.

The connectivity with our music teams around the world is that we do have that opportunity to collaborate with a lot of our other global counterparts in order to help move Canadian music around the world. So those 8 billion streams are all-encompassing of the Canadian artists that we get to work with on a daily basis.

**Ms. Smith:** On the metadata question, there is also a link where sometimes the information that comes in relevance to whether something would be considered Canadian or not might be more lacking with an emerging artist or in a particularly collaborative type of genre including hip hop.

And so allowing Nathan's team to use their qualitative judgment as well, in light of the information that has come to it, is really a part of how we are sparking these success stories on the platform and we think that would just be a reasonable, constructive amendment to consider at this stage.

**Senator Clement:** Thank you.

**The Chair:** I have questions for our witnesses.

Various witnesses have noted that section 10(1)(i) of the bill provides direction to the CRTC on drafting regulations. It outlines various matters that the commission must consider in establishing whether a program or project meets the criteria of Canadian content.

Some of you have argued that this definition should remain flexible and have suggested that the section be amended to indicate that no one factor should be determinative. This very amendment was proposed on the house side, but was rejected by the government.

Do all the witnesses continue to see such an amendment as being important? Can you explain to us, with a little bit of background, why or why not, if you believe not?

What do you see as the consequences for investment in Canada if flexibility fails to be incorporated into this bill in terms of how Canadian content is defined?

Donc, ces 8 milliards de diffusions ne sont pas seulement le fait de grandes vedettes canadiennes — Drake, The Weeknd, Justin Bieber et Alessia Cara — mais aussi d'un vaste éventail d'artistes canadiens, comme vous l'avez mentionné, d'artistes autochtones et indépendants qui obtiennent des auditoires dans le monde entier, des listes de lecture aux États-Unis, des listes de lecture au Royaume-Uni, et qui travaillent avec, encore une fois, les meilleurs.

La relation avec nos équipes musicales dans le monde entier nous donne l'occasion de collaborer avec un grand nombre de nos homologues internationaux afin de contribuer à la diffusion de la musique canadienne dans le monde. Ces 8 milliards de diffusions représentent donc l'ensemble des artistes canadiens avec lesquels nous travaillons au quotidien.

**Mme Smith :** En ce qui concerne les métadonnées, il y a aussi un lien avec le fait que, parfois, les informations qui permettent de déterminer si du contenu est considéré comme canadien ou non peuvent davantage faire défaut dans le cas d'un artiste émergent ou d'un genre musical particulièrement collaboratif comme le hip-hop.

Permettre à l'équipe de M. Wiszniak d'exercer son jugement qualitatif, à la lumière des renseignements qui lui ont été transmis, est vraiment en partie une façon dont nous suscitons ces histoires de réussite sur la plateforme, et nous estimons que ce serait simplement un amendement raisonnable et constructif à ce stade.

**La sénatrice Clement :** Merci.

**Le président :** J'ai des questions pour nos témoins.

Divers témoins ont signalé que l'alinéa 10(1)i) du projet de loi fournit des directives au CRTC sur la rédaction des règlements. Il expose divers enjeux que le CRTC doit prendre en considération pour établir si une émission ou un projet répond aux critères relatifs au contenu canadien.

Certains d'entre vous ont soutenu que cette définition devrait demeurer flexible et ont suggéré que l'article soit amendé pour préciser qu'aucun facteur ne doit être déterminant. Cet amendement a été proposé à la Chambre, mais a été rejeté par le gouvernement.

Est-ce que tous les témoins continuent de considérer qu'un tel amendement est important? Pouvez-vous nous expliquer, en fournissant un peu de contexte, pourquoi ou pourquoi pas, si vous croyez que non?

Quelles sont, d'après vous, les conséquences pour les investissements au Canada si la flexibilité n'est pas intégrée dans ce projet de loi en ce qui concerne la définition du contenu canadien?

**Mr. Fares:** Thank you very much for the question. I'm happy to begin on the need for flexibility around the definition of Canadian content and, indeed, the amendment that you highlight that no single factor should be determinative in determining what constitutes Canadian content.

I think that what's relevant and so important to us about that is I've identified three Canadian stories that we've produced: "Barkskins," "Turning Red" and *Washington Black*. They do not constitute Canadian content because The Walt Disney Company owns the intellectual property of that content.

On the flip side, there are situations where content will be identified as Canadian content, even though it doesn't tell a Canadian story and it's not produced in Canada. However, it meets the points system and the IP is owned by a Canadian. Therefore, what we're trying to do is rectify that anomaly so that there is a flexible definition such that works like "Turning Red," "Barkskins" and *Washington Black* can actually qualify as Canadian content.

The mere fact that we own the intellectual property shouldn't disqualify that when the work is produced in Canada, telling a Canadian story and, indeed, "Turning Red" had a whole host of Canadians — it was directed by a Canadian and had a whole host of Canadian cast and crew on it. That's why that amendment is so important to us.

**The Chair:** Does anybody else want to comment on that?

**Ms. Smith:** I think my colleague and I would both like to. It's a great question and a reason why Spotify is here in support of the objectives of the bill, but hoping to get greater clarity.

A lot of those issues and what's currently in the draft legislation is pretty specific to the video production side. Obviously, the Broadcasting Act in general originated with radio and television.

Regulating audio streaming is a first-of-its-kind legislative proposal. We think there should be specific guidance for this sector given the uniqueness of this side of the industry.

The scale of music repertoires or of audio repertoires in general on streaming platforms is comprehensive, and that is different than for video platforms such as Disney+.

We think, in light of that, the obligations with respect to promoting Canadian content should be recognized as needing to accommodate some business reasonable judgments that all

**M. Fares :** Merci beaucoup de la question. Je suis heureux de commencer en parlant de la définition du contenu canadien et de l'amendement que vous soulignez qu'aucun facteur unique ne devrait être déterminant pour définir ce qu'est le contenu canadien.

Je pense que ce qui est pertinent et si important pour nous à ce sujet, c'est que j'ai relevé trois histoires canadiennes que nous avons produites : *Barkskins*, *Alerte rouge* et *Washington Black*. Elles ne sont pas du contenu canadien car la propriété intellectuelle de ce contenu appartient à la société Walt Disney.

En revanche, il y a des situations où le contenu sera considéré comme étant du contenu canadien, même s'il ne raconte pas une histoire canadienne et n'est pas produit au Canada. Toutefois, il répond au système de points et la propriété intellectuelle est détenue par un Canadien. Par conséquent, ce que nous essayons de faire, c'est de rectifier cette anomalie afin qu'il y ait une définition flexible de manière à ce que des œuvres comme *Alerte rouge*, *Barkskins* et *Washington Black* puissent être qualifiées de contenu canadien.

Le simple fait que la propriété intellectuelle nous appartient ne devrait pas nous disqualifier lorsque l'œuvre est produite au Canada, qu'elle raconte une histoire canadienne et, en effet, *Alerte rouge* comptait une foule de Canadiens. Le film a été réalisé par un Canadien, et une foule d'acteurs et de membres de l'équipe de tournage étaient canadiens. C'est pourquoi cet amendement est si important pour nous...

**Le président :** Quelqu'un d'autre veut prendre la parole à ce sujet?

**Mme Smith :** Je pense que mon collègue et moi aimerions le faire. C'est une excellente question et c'est une raison pour laquelle Spotify est ici pour soutenir les objectifs du projet de loi, mais espère obtenir plus de clarté.

Un grand nombre de ces questions et ce qui figure actuellement dans le projet de loi concernant plus particulièrement la production vidéo. De toute évidence, la Loi sur la radiodiffusion en général a vu le jour avec la radio et la télévision.

La réglementation de la diffusion en continu de contenu audio est une proposition législative inédite. Nous pensons qu'il devrait y avoir des directives précises pour ce secteur, étant donné le caractère unique de ce volet de l'industrie.

L'ampleur des répertoires musicaux et des répertoires audio en général sur les plateformes de diffusion en continu est exhaustive, ce qui est différent des plateformes vidéo comme Disney+.

Nous croyons, à la lumière de cela, que les obligations concernant la promotion du contenu canadien devraient être reconnues comme devant tenir compte de certaines décisions

platforms will need to make to ensure that they're still incentivized to promote music that we all colloquially recognize as Canadian but may not fit into the structures of the prior system.

**Mr. Wiszniak:** Yes. Spotify has a few ways of identifying Canadian content as it stands now. One of them is through our own application called Spotify for Artists, where artists have the ability to pitch their music for playlist inclusion. We have democratized the process in which music gets to our team of editors.

Through that process, they have the opportunity to identify themselves as Canadian. We have that option, as well as working with Gracenote, which is an international entertainment data company that will identify the country of origin.

The last point is just the trusted and direct relationships that we do have with rights holders in Canada across the record label-publisher-songwriter system, identifying Canadian artists.

Again, Canadian artists are making music not in Canada. Some in the country music industry are moving to Nashville to create country music and writing with, potentially, international writers and collaborating with producers and recording in studios that may not be in Canada.

However, if that artist is from Canada, based on the country of origin, we would still call them a Canadian artist. So there is some of the flexibility in what we currently define in CanCon is basically taking the broadcast definition of CanCon into the streaming environment, should be updated before it gets to us.

**Mr. Levin:** If I could just add, building off what was just said, we heard a lot on the first panel — and have heard a lot throughout the process of looking at this bill — that these are regulations and a law that hasn't been looked at in decades. It stems from a time when all of media creation was inherently local. Much broadcasting still remains an inherently local medium.

What I think you're hearing from Spotify, from me and from Mr. Fares is that we are in a much more global and dynamic production market, creation market and distribution state. This is an area where regulations built for a different type of industry, such as a music industry that existed 30-plus years ago, don't reflect how music is created and who it is being created by today.

commerciales raisonnables que toutes les plateformes devront prendre pour s'assurer qu'elles sont toujours encouragées à promouvoir la musique que nous reconnaissons tous communément comme canadienne, mais qui ne pourrait ne pas correspondre aux structures du système précédent.

**M. Wiszniak :** Oui. Spotify a quelques façons d'établir le contenu canadien à l'heure actuelle. L'une d'entre elles est notre propre application appelée Spotify, où les artistes ont la possibilité de proposer leur musique pour l'inclure dans une liste de lecture. Nous avons démocratisé le processus par lequel la musique parvient à notre équipe d'éditeurs.

Dans le cadre de ce processus, les artistes ont la possibilité de s'identifier comme étant des Canadiens. Nous avons cette option, ainsi que la possibilité de travailler avec Gracenote, une entreprise internationale de données sur le divertissement qui déterminera le pays d'origine.

Le dernier point concerne les relations directes et de confiance que nous entretenons avec les détenteurs de droits au Canada dans le système des maisons de disques, d'éditeurs et d'auteurs-compositeurs, en identifiant les artistes canadiens.

Des artistes canadiens font de la musique en dehors du Canada. Certains membres de l'industrie de la musique country déménagent à Nashville pour créer de la musique et écrire avec, potentiellement, des auteurs internationaux, collaborer avec des producteurs et enregistrer dans des studios qui ne sont peut-être pas au Canada.

Cependant, si cet artiste est canadien, en fonction de son pays d'origine, nous l'appellerons toujours un artiste canadien. Ainsi, la définition actuelle du contenu canadien, et c'est essentiellement prendre la décision de diffusion du contenu canadien dans l'environnement de diffusion en continu, devrait être mise à jour avant que le contenu arrive à nous.

**M. Levin :** Si je peux me permettre d'ajouter quelque chose, en m'appuyant sur ce qui vient d'être dit, nous avons souvent entendu avec le premier groupe de témoins — et nous avons souvent entendu durant l'étude de ce projet de loi — que ce sont des règlements et une loi qui n'ont pas fait l'objet d'un examen depuis des décennies. Ils remontent à une époque où toute la création médiatique était intrinsèquement locale. Une grande partie de la radiodiffusion demeure encore un média intrinsèquement local.

Ce que je pense que vous entendez de la part de Spotify, de M. Fares et de moi, c'est que nous sommes dans un marché de production, de création et de distribution beaucoup plus mondial et dynamique. Il s'agit d'un domaine où la réglementation était élaborée pour un tout autre type d'industrie, comme l'industrie musicale qui existait il y a plus de 30 ans, si bien qu'elle ne reflétait pas la manière dont la musique est créée et par qui elle est créée de nos jours.

**The Chair:** Thank you. The question I have is for Mr. Levin.

I heard in your testimony — and correct me if I'm wrong — figures related to what the streaming industry reinvests into the Canadian marketplace. I believe you mentioned 70% of revenues go back into royalties as compared to 8% for traditional radio platforms, which I find spectacular. Maybe you can elaborate on that.

I'm also curious, if we continue with this inflexible approach in this bill and if the amendment I referred to earlier is not embraced by the Senate of Canada and is sent back, what would be the investment consequences from your perspective in the Canadian industry?

**Mr. Levin:** On the first question, the 65%, it is accurate. On average, audio streaming services pay out 65 to 70% of their revenues in royalties. As I discussed with your colleagues, those royalties are the cost of licensing and using the works. The similar cost to licensing and using the works by commercial radio broadcasters sits at roughly 8.2% of their revenue.

While I understand the desire to say that's not enough of a way to look at the contributions to the Canadian market, it is certainly the most direct contribution to the Canadian market that is being made by DiMA's members.

On top of that, I think you've heard quite compellingly from my colleagues at Spotify that there is additional investment beyond just that pure outlay of revenues through royalties and through the kinds of teams that are being built to incubate and promote new Canadian artists.

Yes, even from the starting point of the amount that it costs to license music for radio versus streaming, it is a roughly 8.5 times delta between where streaming services sit and where commercial radio sits.

**The Chair:** Thank you.

**Senator Simons:** Mr. Fares, I've had the opportunity to speak to you a couple of times one-on-one, but I wanted to take one of the conversations we've had and bring it here to the larger table, and that is the question of intellectual property.

It is true that Disney is spending an extraordinary amount of money on production in Canada and employing thousands of Canadians. I think that is a terrific thing for our film industry and for Canada's international cultural profile. It is also true, however, that Disney insists on owning the intellectual property in large part, which means that Canadian independent producers

**Le président :** Merci. Ma question s'adresse à M. Levin.

J'ai entendu dans votre témoignage — et corrigez-moi si j'ai tort — des chiffres concernant ce que l'industrie de la diffusion en continu réinvestit dans le marché canadien. Je crois que vous avez mentionné que 70 % des revenus sont réinvestis en redevances, par rapport à 8 % pour les plateformes radio traditionnelles, ce que je trouve spectaculaire. Vous pourriez peut-être nous en dire plus à ce sujet.

Je suis également curieux de savoir, si nous continuons avec cette approche inflexible dans ce projet de loi et si l'amendement que j'ai mentionné plus tôt n'est pas adopté par le Sénat du Canada et est renvoyé, quelles seraient les conséquences en matière d'investissement de votre point de vue dans l'industrie canadienne.

**M. Levin :** En ce qui concerne la première question, les 65 %, c'est exact. En moyenne, les services de diffusion en continu audio versent 65 à 70 % de leurs revenus en redevances. Comme j'en ai discuté avec vos collègues, ces redevances représentent le coût de l'octroi de licences et de l'utilisation des œuvres. Le coût similaire pour l'octroi de licences et l'utilisation des œuvres par les radiodiffuseurs commerciaux s'élève à environ 8.2 % de leurs revenus.

Bien que je comprenne le désir de dire que ce n'est pas une façon suffisante d'examiner les contributions au marché canadien, c'est certainement la contribution la plus directe au marché canadien qui est faite par les membres de la DiMA.

Par ailleurs, je pense que mes collègues de Spotify vous ont dit de manière très convaincante qu'il y a des investissements supplémentaires au-delà des revenus issus des redevances et des équipes qui sont mises en place pour lancer et promouvoir les nouveaux artistes canadiens.

Oui, même en partant du montant qu'il faut déboursier pour obtenir une licence de musique pour la radio par rapport à la diffusion en continu, il y a un écart d'environ 8,5 fois entre la situation des services de diffusion et celle de la radio commerciale.

**Le président :** Merci.

**La sénatrice Simons :** Monsieur Fares, j'ai eu l'occasion de discuter avec vous en personne à quelques reprises, mais je voulais reprendre l'une des conversations que nous avons eues et l'amener à une table plus importante, à savoir la question de la propriété intellectuelle.

Il est vrai que Disney dépense une somme extraordinaire sur la production au Canada et emploie des milliers de Canadiens. Je pense que c'est une excellente chose pour notre industrie cinématographique et pour le profil culturel international du Canada. Il est aussi vrai, cependant, que Disney insiste pour détenir la propriété intellectuelle en grande partie, ce qui signifie

and directors don't have as much chance to leverage the opportunities that your platform provides.

As we look to the future, I'm wondering if there is any flexibility in the Disney business model that would allow shared intellectual property rights, which would give Canadians the chance to tell their own stories and have the gift of distribution through your massive network.

**Mr. Fares:** Thank you very much for the question. It is true that currently we generally own the intellectual property of the content we produce. As I mentioned, we are embarking on a local content strategy in Canada. You have to look at the different types of licences that we will negotiate. If it is a co-production and we are actually assuming basically all of the risk, risk actually allocates benefit. That's what you look at in the context of a co-production. If we're basically funding the entire production, we would largely seek to own the intellectual property.

I would say that doesn't mean you can't build in success metrics such that if a program is successful that a producer would actually benefit from the success of that production. But if it is an acquisition, on the one hand, we might license a limited set of rights such that the producer would still have some of the other rights for exploitation.

It really depends on the actual arrangement, whether it's co-production, acquisition or a pre-buy. The IP ownership can vary in all of those. I think we often get focused on the co-productions and think that you can extrapolate the acquisition model onto co-productions, but it's a natural market risk-reward analysis.

**Senator Simons:** I have one more question to DiMA and Spotify. I love podcasts. I listen to podcasts, and I have my own podcast. It's excellent. It's called "Alberta Unbound." I just dropped new episodes this week. It's carried on both Spotify, Apple and Pandora. We have not talked about podcasts and their role in the information ecosystem.

Bill C-11 is largely silent on the issue of podcasts. Are there concerns you have — whether it's algorithmically or a more static system — about recommending Canadian podcasts or are you concerned about podcast networks being captured as a species of online undertakings?

**Ms. Smith:** Thank you for the question, senator. Podcasts are very exciting for Spotify as well. We have over four million podcasts on our platform, including a number of podcasts

que les producteurs et les réalisateurs indépendants canadiens n'ont pas autant de chances de tirer parti des possibilités offertes par votre plateforme.

Comme nous envisageons l'avenir, je me demande s'il y a une quelconque flexibilité dans le modèle d'affaires de Disney qui permettrait le partage des droits de propriété intellectuelle, ce qui donnerait aux Canadiens l'occasion de raconter leurs propres histoires et d'avoir l'occasion de procéder à la distribution par l'entremise de votre énorme réseau.

**M. Fares :** Merci beaucoup de votre question. Il est vrai qu'à l'heure actuelle, nous possédons généralement les droits de propriété intellectuelle sur le contenu que nous produisons. Comme je l'ai mentionné, nous nous apprêtons à adopter une stratégie de contenu local au Canada. Il faut tenir compte des différents types de licences que nous négocierons. S'il s'agit d'une coproduction et que nous assumons la quasi-totalité du risque, les avantages seront répartis. C'est ce qu'il faut examiner dans le contexte d'une coproduction. Si nous finançons carrément l'ensemble de la production, nous chercherons surtout à détenir les droits de propriété intellectuelle.

Cela ne signifie pas qu'on ne peut pas établir des indicateurs de réussite. Ainsi, dans le cas d'une émission couronnée de succès, le producteur en bénéficierait réellement. Par contre, s'il s'agit d'une acquisition, nous pourrions avoir une licence pour un ensemble limité de droits, ce qui permettrait au producteur de conserver certains des autres droits d'exploitation.

Cela dépend vraiment de l'entente proprement dite, selon qu'il s'agisse d'une coproduction, d'une acquisition ou d'un préachat. Les droits de propriété intellectuelle peuvent varier dans tous ces cas. Je pense que nous nous concentrons souvent sur les coproductions en pensant qu'il sera possible d'appliquer le modèle d'acquisition aux coproductions, mais il s'agit naturellement d'une analyse du marché en fonction des risques et des récompenses.

**La sénatrice Simons :** J'ai une autre question à poser aux représentants de la DiMA et de Spotify. J'adore les balados. J'en écoute un certain nombre, et j'ai mon propre balado, appelé « Alberta Unbound ». C'est excellent. D'ailleurs, je viens de lancer de nouveaux épisodes cette semaine. C'est diffusé sur Spotify, Apple et Pandora. Nous n'avons pas parlé des balados ni de leur rôle dans l'écosystème de l'information.

Le projet de loi C-11 ne prévoit pratiquement rien à ce sujet. Avez-vous des réserves — que ce soit en raison des algorithmes ou de l'immuabilité accrue du système — quant à l'idée de recommander des balados canadiens, ou vous inquiétez-vous de la possibilité que les réseaux de baladodiffusion soient considérés comme des entreprises en ligne?

**Mme Smith :** Je vous remercie de votre question, madame la sénatrice. Les balados suscitent beaucoup d'intérêt pour Spotify aussi. Notre plateforme compte plus de 4 millions de balados,

uploaded by a user, as well as ones that may be original or exclusive to Spotify. Some of those include CANADALAND or podcasts by Radio-Canada or at CBC. For example, we recently produced a podcast about the Indigenous experience by Canadian Cree journalist Connie Walker.

**Senator Simons:** It was an amazing podcast. I listened to every word.

**Ms. Smith:** We're really excited about the growth of podcasts on Spotify to continue to tell more Canadian stories and connect in a culturally relevant way.

Where we think we want to be careful — again, this goes with our overall message of supporting the objectives of updating the Broadcasting Act, but wanting to ensure there is submission clarity for it — is making sure that the podcast world is allowed to grow and grow organically. “Canadian True Crime” is also a great podcast. You might find that when you're searching through a true crime genre as opposed to looking for something specifically Canadian.

Those examples are ones that I think we all would agree would be considered Canadian, but there are not rules yet that have been developed yet in terms of podcasts as to what might be counted as Canadian programming or not. We want to just make sure that the CRTC is going to be able to take a measured and careful approach that allows the podcast industry to keep growing.

**Senator Quinn:** In Bill C-11, there was an amendment introduced that would require online undertakings to utilize the emergency notification system. I understand that the Digital Media Association has concerns about technical difficulties with respect to localizing that. Would you explain and expand on that?

**Mr. Levin:** Yes, absolutely. This speaks to the technological limitations of streaming services. We, as services, do not have pinpoint geolocation data on users. That is information that the wireless providers have, and we rely on them to deliver the app and the streaming content to the users where they are.

The most important aspect of emergency alerting is precision of location, making sure that it reaches people in the right place and at the right time. This is an issue that arose here in the U.S. The Federal Communications Commission, or FCC, looked at the question of adding apps and streaming services to the Emergency Alert System.

dont un certain nombre sont téléversés par des utilisateurs, alors que d'autres sont parfois des créations originales ou exclusives de Spotify. Citons notamment CANADALAND ou les balados de Radio-Canada ou de CBC. Par exemple, nous avons récemment produit un balado sur la situation des Autochtones, animé par la journaliste canadienne d'origine crie, Connie Walker.

**La sénatrice Simons :** C'était un balado extraordinaire. Je n'en ai rien manqué.

**Mme Smith :** Nous nous réjouissons de la présence accrue de balados sur Spotify afin de continuer à raconter plus d'histoires canadiennes et à tisser des liens d'une façon culturellement adaptée.

Toutefois, nous estimons qu'il faut faire preuve de prudence — et, encore une fois, cela va dans le sens de notre message général, en faveur des objectifs liés à la modernisation de la Loi sur la radiodiffusion, tout en nous assurant qu'il existe une position claire à cet égard —, pour faire en sorte que le secteur des balados puisse prendre de l'expansion de manière naturelle. Mentionnons un autre excellent balado, intitulé « Canadian True Crime ». Vous le trouverez peut-être en effectuant une recherche dans la catégorie des documentaires de crimes, au lieu du contenu spécifiquement canadien.

Je pense que nous convenons tous que ces exemples devraient être considérés comme du contenu canadien, mais nous ne disposons pas encore de règles concernant les balados pour établir ce qui pourrait être qualifié d'émission canadienne. Nous voulons simplement nous assurer que le CRTC sera en mesure d'adopter une approche mesurée et prudente qui permettra à l'industrie de la baladodiffusion de continuer à croître.

**Le sénateur Quinn :** Le projet de loi C-11 prévoit une modification qui obligerait les entreprises en ligne à utiliser le système d'alerte en cas d'urgence. Je crois comprendre que la Digital Media Association s'inquiète des difficultés techniques liées à la localisation. Pourriez-vous nous en dire plus à ce sujet?

**M. Levin :** Oui, absolument. Cela montre bien les limites technologiques des services de diffusion en continu. À ce titre, nous ne disposons pas de données de géolocalisation précises sur les utilisateurs. Ce sont des renseignements dont disposent les fournisseurs de services sans fil, et nous comptons sur eux pour fournir l'application et le contenu en continu aux utilisateurs, peu importe où ils se trouvent.

L'aspect le plus important du système d'alerte en cas d'urgence, c'est la précision de l'emplacement pour que les messages atteignent les gens au bon endroit et au bon moment. C'est une question qui s'est posée ici aux États-Unis. La Federal Communications Commission, ou FCC, s'est penchée sur la question de l'ajout d'applications et de services de diffusion en continu au système d'alerte en cas d'urgence.

We would be happy to share the comments that DiMA and some of the other internet associations shared with the FCC on this topic, but it literally speaks to the technological limitations and the concern that what it would actually introduce into the Emergency Alert System is imprecision and danger rather than help reach people in times of emergency.

**Senator Quinn:** If you could share that, that would be excellent.

**Mr. Levin:** We would be happy to.

**Senator Miville-Dechêne:** This question is for Mr. Fares of Disney in order to follow-up on the question of my colleague Senator Simons on intellectual property.

This afternoon, we will hear from the Canadian Media Producers Association. To prepare for that, I'd like to know if you have ever shared intellectual property with any Canadian producers since you are producing in Canada. Also, what did you answer regarding their claim that it's such an uneven negotiation that when intellectual property goes abroad, they lose any rights to reproduce anything related to this particular product?

Are you ready to change the mode of negotiations, but first, have you ever shared the intellectual property? If not, why not?

**Mr. Fares:** Thank you very much for the questions. I think the answer to the producers is a similar answer that I gave to Senator Simons, namely, it really depends on the licensing arrangement. If it's a co-production where we are assuming all the risk, we generally seek the intellectual property. If it's an acquisition, we don't necessarily need all of the intellectual property. We might request certain holdbacks or something like that, but it will depend on the nature of the licensing agreement.

**Senator Miville-Dechêne:** My question was more precise: Did you ever share intellectual property with Canadian producers since you have been producing in Canada for a while?

**Mr. Fares:** There are two different types of productions. First, there is our own service production where we are producing the works on our own, so we own all of that intellectual property. In the examples I gave you of Omnifilm and Mercury Filmworks, they were actually producing content which constituted pre-existing Disney intellectual property. In that circumstance, we still owned the intellectual property.

Nous serions heureux de vous faire part des observations que la DiMA et certaines des autres associations Internet ont transmises à la FCC sur ce sujet, mais cela met littéralement en évidence les limites technologiques et la crainte qu'une telle approche réduise la précision et la sécurité du système d'alerte en cas d'urgence, au lieu d'aider à rejoindre les gens en cas d'urgence.

**Le sénateur Quinn :** Si vous pouviez nous envoyer cette information, ce serait excellent.

**M. Levin :** Nous serons ravis de le faire.

**La sénatrice Miville-Dechêne :** Ma prochaine question s'adresse à M. Fares, de Disney, pour faire suite à la question de ma collègue, la sénatrice Simons, sur la propriété intellectuelle.

Cet après-midi, nous allons entendre des représentants de la Canadian Media Producers Association. Pour bien me préparer, j'aimerais savoir si vous avez déjà partagé la propriété intellectuelle avec des producteurs canadiens puisque vous produisez au Canada. En outre, que répondez-vous à leur argument selon lequel les négociations sont tellement inégales que, lorsque la propriété intellectuelle part à l'étranger, ils perdent tout droit de reproduire quoi que ce soit relativement au produit?

Êtes-vous prêt à changer le mode de négociation, mais d'abord, avez-vous déjà partagé la propriété intellectuelle? Si non, pourquoi?

**M. Fares :** Merci beaucoup pour ces questions. Je pense que la réponse concernant les producteurs est semblable à celle que j'ai donnée à la sénatrice Simons, à savoir que cela dépend vraiment de l'accord de licence. S'il s'agit d'une coproduction où nous assumons tous les risques, nous cherchons généralement à obtenir la propriété intellectuelle. S'il s'agit d'une acquisition, nous n'avons pas nécessairement besoin de toute la propriété intellectuelle. Nous pourrions demander certaines retenues ou quelque chose de ce genre, mais cela dépend de la nature du contrat de licence.

**La sénatrice Miville-Dechêne :** Ma question était plus précise : avez-vous déjà partagé la propriété intellectuelle avec des producteurs canadiens puisque vous produisez au Canada depuis un certain temps?

**M. Fares :** Il y a deux types de productions différentes. Premièrement, il y a notre propre production de services, lorsque nous produisons les œuvres par nous-mêmes, auquel cas nous possédons l'intégralité de la propriété intellectuelle. Dans les exemples que je vous ai donnés concernant Omnifilm et Mercury Filmworks, ces sociétés produisaient en fait un contenu qui se rapportait à une propriété intellectuelle préexistante de Disney. Dans ces circonstances, nous étions toujours détenteurs de la propriété intellectuelle.

I can't tell you what will ultimately happen in the local programming strategy. That could vary. It will depend on the nature of the arrangements we negotiate with the local producers as we build out that local programming strategy.

**Senator Miville-Dechêne:** Thank you.

**The Chair:** I would like to thank all of the witnesses that were before us here today. We went a couple of minutes over our scheduled time, but I think it was important to have everyone be heard. Thank you to all. We will adjourn this meeting and reconvene for our next meeting at 1:30 this afternoon.

(The committee adjourned.)

Je ne peux pas vous dire à quoi aboutira la stratégie de programmation locale. Cela pourrait varier. Le tout dépendra de la nature des accords que nous négocierons avec les producteurs locaux au fur et à mesure que nous élaborerons cette stratégie de programmation locale.

**La sénatrice Miville-Dechêne :** Merci.

**Le président :** Je tiens à remercier tous les témoins qui ont comparu devant nous aujourd'hui. Nous avons dépassé de quelques minutes le temps prévu, mais je pense qu'il était important que chacun puisse être entendu. Merci à tous. Nous allons lever la séance et nous réunir de nouveau à 13 h 30 cet après-midi.

(La séance est levée.)

---