

EVIDENCE

OTTAWA, Tuesday, October 4, 2022

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met with videoconference this day at 9 a.m. [ET] to study 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. My name is Leo Housakos, I am from the province of Quebec, and I am Chair of the Standing Senate Committee on Transport and Communications. I would now like my colleagues to briefly introduce themselves.

Senator Simons: I'm Senator Paula Simons, Alberta, Treaty 6 territory.

[*Translation*]

Senator Miville-Dechêne: Julie Miville-Dechêne, senator from Quebec.

Senator Cormier: René Cormier, senator from New Brunswick.

[*English*]

Senator Quinn: Senator Jim Quinn, New Brunswick.

Senator Klyne: Marty Klyne, senator from Saskatchewan, Treaty 4 territory.

Senator Sorensen: Karen Sorensen, senator from Alberta.

Senator Woo: Yuen Pau Woo from British Columbia.

[*Translation*]

Senator Clement: Bernadette Clement, from Ontario.

[*English*]

Senator Manning: Fabian Manning, Newfoundland and Labrador.

The Chair: Welcome to all.

We are continuing our study today on Bill C-11, An Act to amend the Broadcasting Act and to make related and consequential amendments to other Acts.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mardi 4 octobre 2022

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 heures (HE), avec vidéoconférence, pour étudier 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, je suis un sénateur du Québec et le président du Comité sénatorial permanent des transports et des communications. J'aimerais maintenant que mes collègues se présentent brièvement.

La sénatrice Simons : Je suis Paula Simons, de l'Alberta, sur le territoire du Traité n° 6.

[*Français*]

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

Le sénateur Cormier : René Cormier, sénateur du Nouveau-Brunswick.

[*Traduction*]

Le sénateur Quinn : Je suis le sénateur Jim Quinn, du Nouveau-Brunswick.

Le sénateur Klyne : Je m'appelle Marty Klyne, sénateur de la Saskatchewan, sur le territoire du Traité n° 4.

La sénatrice Sorensen : Je suis Karen Sorensen, sénatrice de l'Alberta.

Le sénateur Woo : Je suis Yuen Pau Woo, je viens de la Colombie-Britannique.

[*Français*]

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

[*Traduction*]

Le sénateur Manning : Je suis Fabian Manning, je représente Terre-Neuve-et-Labrador.

Le président : Bienvenue à tous.

Nous continuons aujourd'hui notre étude du projet de loi C-11, Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois.

Joining us for the first panel this morning, I'm pleased to welcome from Blue Ant Media, Michael MacMillan, Co-founder and Chief Executive Officer, who is with us by video conference. As an individual, we also have with us Frédéric Bastien Forrest, radio personality and content creator. Welcome to the committee, and thank you for joining us for this important study.

Both of you will have five minutes for opening statements, and then I will turn it over to my colleagues for Q & A.

Mr. MacMillan, you have the floor.

Michael MacMillan, Co-founder and Chief Executive Officer, Blue Ant Media: Thank you. I'm pleased to be able to speak to the committee today.

I urge the committee and the Senate to approve Bill C-11. This is an overdue action from our government, and I enthusiastically support the bill.

My context is that I've been in the Canadian film and TV industry since 1978. For 44 years, as a producer, distributor, broadcaster and streamer, I've watched the evolution of our industry, I've seen technologies come and go, and I've seen decision makers come and go. I am convinced that the purpose of this policy, including as drafted, is completely consistent with the general policy direction that our government has pursued since 1982, which is to not attempt to keep out international producers or signals but, rather, to rely on allocating funding in order to support the production of Canadian programming. So this act is consistent with 40 years of successful policy.

We've never wanted to keep out international producers, the U.S. majors or the streamers. In fact, our policy is to bring them in. We're delighted that, in our Canadian production industry today, the majority of production is international projects produced and owned mostly by the U.S. majors and for which we supply hundreds of millions of dollars of funding from our federal treasury for service tax credits, while the producers also enjoy an efficient Canadian dollar and great Canadian crews.

So we're not asking for Americans to go away. We want the streamers to stay. We encourage the majors to stay. It's very good for all of us. What we are saying, however, is that we need to support the Canadian part of our industry.

So we urge the passage of this bill.

Pour la première heure, ce matin, j'ai le plaisir d'accueillir Michael MacMillan, cofondateur et directeur général de Blue Ant Media, qui est parmi nous par vidéoconférence. Nous accueillons également Frédéric Bastien Forrest, chroniqueur et producteur de contenu, qui comparait à titre personnel. Je vous souhaite la bienvenue au comité. Merci de vous joindre à nous pour cette étude importante.

Vous disposerez tous deux de cinq minutes pour vos déclarations liminaires, après quoi je laisserai la parole à mes collègues pour les questions.

Monsieur MacMillan, vous avez la parole.

Michael MacMillan, cofondateur et directeur général, Blue Ant Media : Merci. Je suis heureux de pouvoir m'adresser au comité aujourd'hui.

J'exhorte le comité et le Sénat à approuver le projet de loi C-11. Il s'agit d'une mesure que notre gouvernement aurait dû prendre il y a longtemps déjà, et je l'appuie avec enthousiasme.

Mon contexte est le suivant : je travaille dans l'industrie canadienne du cinéma et de la télévision depuis 1978. Depuis 44 ans, j'observe l'évolution de notre industrie, en tant que producteur, distributeur, radiodiffuseur et diffuseur en continu, j'ai vu les technologies passer, j'ai vu les décideurs passer. Je suis convaincu que l'objectif de cette politique, même dans sa version actuelle, est tout à fait conforme à l'orientation générale de notre gouvernement depuis 1982. Il s'agit non pas de tenter d'écarter les producteurs ou les signaux internationaux, mais plutôt de pouvoir compter sur un financement adéquat pour soutenir la production d'émissions canadiennes. Cette loi s'inscrit donc dans la continuité de 40 ans de politique fructueuse.

Nous n'avons jamais voulu exclure les producteurs internationaux, les grandes chaînes américaines ou les diffuseurs en continu. En fait, notre politique vise plutôt à les attirer chez nous. Nous sommes ravis qu'aujourd'hui, dans l'industrie de la production canadienne, la plus grande partie du travail découle de projets internationaux, principalement de productions des géants américains, auxquels nous offrons des centaines de millions de dollars de financement depuis le Trésor fédéral en crédits d'impôt sur les services, tandis que les producteurs bénéficient également du cours avantageux du dollar canadien et d'excellentes équipes canadiennes.

Nous ne réclamons donc pas que les Américains s'en aillent. Nous voulons que les diffuseurs en continu restent. Nous encourageons les grands géants de l'industrie à rester ici. C'est très bon pour tout le monde. Ce que nous disons, cependant, c'est qu'il faut soutenir la partie canadienne de l'industrie.

Nous vous demandons donc instamment d'adopter ce projet de loi.

There have been a lot of conversations, I've noticed, in recent weeks about the definition of what an "eligible Canadian program" might be. My firm view is that an "eligible Canadian program" is a program produced by Canadians. Who makes the program and also who owns the program? Is a program created by Canadians — actors, writers, directors, producers, editors, cinematographers — and owned by Canadians, where the copyright and the use right are owned by Canadians? Those should be the main guidelines. Those have been the essence of how we've defined a Canadian program successfully over many years.

I would urge the Senate not to be confused by some odd sidebar conversations that seem to be taking place suggesting that the definition of a "Canadian content program" should be based upon the actual specific subject matter. This is not a place for government to make decisions on whether a story has an appropriate redheaded pigtailed girl or a documentary about wheat fields. That's not at all the purpose of government support in this industry. We would argue strongly that a Canadian program should be one that's made by Canadians and where the copyright is owned by Canadians.

The CRTC is well positioned to work out the nuances of this. While I don't agree with everything the CRTC has decided over the past 44 years, by and large, they've got the direction right, and they are well able to navigate the nuances of that definition.

I should also say that, in terms of an eligible program, I continue to believe that all Canadians should qualify as being eligible producers. That would include not only what part of the country you come from but if you are, as in the case of Blue Ant Media, a producer that is also affiliated with a broadcaster. Blue Ant is a producer and a distributor, but we also own a handful of small Canadian TV channels. We would argue that enterprises like ours should not be disqualified merely because we also happen to own some broadcasting and streaming outlets.

In summary, I urge the committee and the Senate to join your colleagues in the House in approving Bill C-11.

The Chair: Thank you very much.

[*Translation*]

The floor is yours, Mr. Bastien Forrest.

Frédéric Bastien Forrest, radio personality and content creator, as an individual: Good morning, senators.

J'ai remarqué qu'il y a eu beaucoup de conversations, ces dernières semaines, sur la définition de ce que serait une « émission canadienne admissible ». Je suis fermement convaincu qu'une « émission canadienne admissible » est une émission produite par des Canadiens. Qui crée l'émission et qui en est propriétaire? Est-ce un contenu créé par des Canadiens — des acteurs, des scénaristes, des réalisateurs, des producteurs, des monteurs, des cinéastes — et appartenant à des Canadiens, dont les droits d'auteur et les droits d'utilisation appartiennent à des Canadiens? Telles devraient être les principales lignes directrices. C'est l'essence même de la façon dont nous définissons avec succès ce qu'est une émission canadienne depuis longtemps.

Je presse le Sénat de ne pas se laisser distraire par de curieuses discussions parallèles qui semblent avoir lieu et qui laissent entendre que la définition d'une « émission à contenu canadien » devrait être basée sur un sujet précis. Ce n'est pas le rôle du gouvernement de décider si une histoire porte bien sur une petite fille rousse avec des tresses ou si un documentaire porte bien sur les champs de blé. Ce n'est pas là l'objectif du soutien gouvernemental à l'industrie. Nous croyons fermement qu'une émission canadienne devrait être une émission réalisée par des Canadiens et dont les droits d'auteur sont détenus par des Canadiens.

Le CRTC est bien placé pour régler les détails à ce sujet. Bien que je ne sois pas d'accord avec toutes les décisions prises par le CRTC au cours des 44 dernières années, dans l'ensemble, il a pris la bonne direction et il est bien placé pour s'occuper des détails liés à cette définition.

Au sujet de l'admissibilité d'une émission, je continue de croire que tous les Canadiens devraient être considérés comme des producteurs admissibles, peu importe non seulement l'endroit où ils se trouvent au pays, mais aussi s'il s'agit, comme dans le cas de Blue Ant Media, de producteurs affiliés à un diffuseur. Blue Ant est un producteur et un distributeur, mais nous possédons également une poignée de petites chaînes de télévision canadiennes. Nous soutenons que les entreprises comme la nôtre ne devraient pas être inadmissibles simplement parce que nous possédons aussi quelques chaînes de télévision et de diffusion en continu.

En résumé, je presse les membres du comité et du Sénat d'emboîter le pas à leurs collègues de la Chambre des communes pour approuver le projet de loi C-11.

Le président : Je vous remercie beaucoup.

[*Français*]

Monsieur Bastien Forrest, vous avez la parole.

Frédéric Bastien Forrest, chroniqueur et producteur de contenu, à titre personnel : Honorables sénateurs, bonjour.

I am honoured and delighted to be here today. Many Canadians would love to have this privilege of being heard by the members of a heritage democratic institution like the Senate.

[*English*]

Yes, a lot of Canadians would love to say, “I am the Senate.” Today it’s my turn. I’m humbled and honoured to be here. My presence on this stage is pretty unlikely. I’m just a YouTuber. Well, I’m also a board member of the UDA, an artists’ union representing more than 10,000 members. I’m on the radio every week, thanks to Radio Canada, for a panel on tech trends that airs from coast to coast.

Let’s go back in time a bit. I started my career at MusiquePlus about 13 years ago. That was the French-Canadian-Québécois version of MuchMusic. Around the same time, my internet audience grew. I was becoming a digital creator before we even had a word for it.

Since then, I always kept one foot in traditional media and one foot in digital media. I try to build bridges between cultures.

When it comes to culture, 90% of Canadian kids in their twenties are watching YouTube, and a lot of them are watching Canadian creators — Manitoba creators, Ontarian creators, Albertan creators, Quebec creators, francophone Canadian creators.

[*Translation*]

This week, I watched a video on YouTube by Franco-Saskatchewan rapper Shawn Jobin. Some of his videos have had more than 100,000 views. That’s our francophone culture, which is alive, circulating and being exported. My own YouTube channel is in French and has more than 30,000 followers. The vast majority of views on my channel come from Quebec and French-speaking Canada. Approximately 20% to 30% come from Europe, France and Belgium. At least one European consumes Quebec culture on my YouTube channel every day. For your information, my channel gets between 4,000 and 100,000 views a month. That’s small beer for many people, but it’s enough for us to earn a living in Quebec. Yes, I, a self-produced and self-managed artist, can rap in French on YouTube. I can film experiences, such as running a marathon without training for it, to see if it’s possible, and Canadians watch it. I bet you want to watch it too now.

Quel honneur et quel bonheur d’être ici aujourd’hui! Plusieurs Canadiens et Canadiennes aimeraient avoir ce privilège d’être écoutés par les membres d’une institution démocratique patrimoniale comme le Sénat.

[*Traduction*]

Oui, beaucoup de Canadiens aimeraient dire « Je suis au Sénat ». Aujourd’hui, c’est mon tour. Je suis touché et honoré d’être ici. J’avais peu de chances de me retrouver ici un jour. Je ne suis qu’un youtubeur, mais je suis également membre du conseil d’administration de l’UDA, l’Union des artistes, un syndicat d’artistes représentant plus de 10 000 membres. De plus, je participe chaque semaine, sur les ondes de Radio-Canada, à une émission radiophonique sur les tendances technologiques qui est diffusée d’un océan à l’autre.

Maintenant, remontons un peu dans le temps. J’ai commencé ma carrière à MusiquePlus il y a environ 13 ans. C’était la version franco-canado-québécoise de MuchMusic. À peu près à la même époque, mon auditoire sur Internet a augmenté. Je devenais un créateur de contenu numérique avant même que le terme n’existe.

Depuis lors, j’ai toujours gardé un pied dans les médias traditionnels et un pied dans les médias numériques. J’essaie de jeter des ponts entre les cultures.

Au sujet de la culture, 90 % des jeunes Canadiens dans la vingtaine regardent YouTube, et beaucoup d’entre eux regardent des créateurs canadiens — des créateurs du Manitoba, de l’Ontario, de l’Alberta, du Québec et de la francophonie canadienne.

[*Français*]

Cette semaine, j’ai regardé un vidéoclip du rappeur franco-saskatchewanais Shawn Jobin sur YouTube; certaines de ses vidéos ont été vues plus de 100 000 fois. Ça, c’est notre culture francophone qui vit, qui circule, qui s’exporte. Ma chaîne YouTube à moi est en français, elle est suivie par plus de 30 000 personnes. La grande majorité des visionnements de ma chaîne proviennent du Québec et du Canada francophone. Environ 20 à 30 % de mes visionnements viennent de l’Europe, de la France et de la Belgique. Tous les jours, sur ma chaîne YouTube, un Européen consomme de la culture québécoise. À titre informatif, ma chaîne engendre entre 4 000 et 100 000 visionnements par mois. Pour plusieurs, ces chiffres sont minimes, mais pour nous au Québec, c’est suffisant pour en faire un métier. Oui, moi, un artiste autoproduit et autogéré, je peux faire du rap en français sur YouTube. Je peux filmer des expériences, comme courir un marathon pas entraîné pour voir si c’est possible, et les Canadiens l’écoutent. J’imagine que vous aussi vous avez envie de le regarder maintenant.

Many of my videos are part education, part entertainment, and, like many of my digital platform colleagues, I try to contribute and give back to our society; every one of my videos that goes viral is a piece of our Canadian culture that's being exported. That culture is something I've conceived, written, filmed, edited, exported and published myself, but I'm far from the only one doing it.

Every day, thousands of Canadians are inspired by the videos of Cam Grande Brune, Émile Roy, Thomas Gauthier, Jessica Prudencio, Ryan George, Lysandre Nadeau and Nabil Lahrech. All those popular creators and pioneers deserve to be mentioned here today, but there are so many of them we wouldn't have time.

The web platforms that let users create their own content have enabled us to break free creatively and reach an audience without having to wait for a producer to say yes.

Sometimes it's healthy to create without *gatekeepers*. That lets us be 100% ourselves, regardless of our differences. It enables us to reach an audience of people like us. All these victories take nothing away from the conventional media. I treasure all the times I'm fortunate to work with a bigger team like on radio or television. Alone you go quickly; together we go farther.

I'd really like to work with a team on my YouTube channel, but that requires better funding for digital culture, the culture that Canadians really consume on YouTube, TikTok, Instagram, Twitter and Twitch. Let's tax those platforms and subsidize their creators. We're already doing that for other industries. Let's tax those platforms and create new parapublic cultures that let our digital creators across Canada go farther.

It's absurd that a YouTuber who wants to hire a camerawoman or a researcher should have to pay out of pocket 30% to 50% more for the same service than the television station next door. However, that's the way it is since those conventional media have access to grants and tax refunds that aren't available to digital creators.

In other words, our public funding undermines the Canadian economy because we're subsidizing an aging and decelerating industry instead of training workers who understand how to create on the web.

I've heard colleagues in the cultural industry wonder whether it's a good idea to engage public opinion in the debate on Bill C-11. If that's what it takes, *just watch me*.

Plusieurs de mes vidéos se situent à la frontière entre l'éducation et le divertissement, et comme plusieurs de mes collègues sur les plateformes numériques, j'essaie de redonner à notre société et d'y contribuer; pour chacune de mes vidéos qui deviennent virales, c'est un morceau de notre culture canadienne qui s'exporte. Cette culture, je l'ai pensée, écrite, filmée, montée, exportée et publiée moi-même, mais je suis loin d'être le seul.

Chaque jour, des milliers de Canadiens et Canadiennes sont inspirés par les vidéos de Cam Grande Brune, Émile Roy, Thomas Gauthier, Jessica Prudencio, Ryan George, Lysandre Nadeau et Nabil Lahrech. Tous ces créateurs et pionniers populaires mériteraient d'être nommés ici aujourd'hui, mais on manquerait de temps tant il y en a.

Ces plateformes Web qui permettent aux usagers de créer leur propre contenu nous ont permis de nous émanciper créativement et de rejoindre un public sans devoir attendre qu'un producteur nous dise oui.

Parfois, il est sain de créer sans *gate keepers*. Cela nous permet d'être 100 % nous-mêmes, peu importe nos différences. Cela nous permet de rejoindre un auditoire qui nous ressemble. Toutes ces victoires n'enlèvent rien aux médias traditionnels. Je chéris toutes les fois où j'ai le bonheur de travailler avec une plus grosse équipe comme à la radio ou à la télévision. Seuls, on va plus vite; ensemble, on va plus loin.

J'aimerais bien travailler avec une équipe sur ma chaîne YouTube, mais on doit mieux financer la culture numérique pour ce faire, celle que les Canadiens et Canadiennes consomment vraiment sur YouTube, TikTok, Instagram, Twitter et Twitch. Imposons des taxes à ces plateformes et subventionnons leurs créateurs. Nous faisons déjà cela pour d'autres industries. Imposons des taxes à ces plateformes et créons de nouvelles cultures parapubliques qui permettront à nos créateurs numériques, partout au Canada, d'aller plus loin.

Il est absurde qu'un youtubeur voulant engager une camerawoman ou une chercheuse doive payer de sa poche 30 à 50 % plus d'argent que la station de télévision voisine pour le même service. C'est pourtant le cas, puisque ces médias traditionnels ont accès à des subventions et des remboursements d'impôt qui n'existent pas pour les créateurs numériques.

Autrement dit, nos fonds publics nuisent à l'économie canadienne puisqu'on subventionne une industrie vieillissante qui ralentit plutôt que de former des travailleurs comprenant les codes de la création Web.

J'ai entendu des collègues de l'industrie culturelle se demander si c'était une bonne idée d'engager l'opinion publique dans le débat entourant le projet de loi C-11. S'il le faut, *just watch me*.

[English]

Right now, I'm reaching out to all the politicians in Ottawa, Vancouver, Toronto, St. John's, Winnipeg, Montreal and Quebec. Please help us empower digital creativeness. Because a creator is a small business. Small businesses are the backbone of our economy and internet platforms allow small creator businesses to thrive. If we are to tax the tech giants, let's make sure we subsidize local internet creators with that money. Let's not miss this opportunity for stronger creators and a stronger economy. More specifically, on Bill C-11, fix clause 4.2 and keep user-generated content out of any discoverability enforcement.

[Translation]

Thank you for listening.

The Chair: Thank you very much, Mr. Bastien Forrest.

[English]

I'd like to begin, as I usually do, with a question directed to Mr. MacMillan.

Mr. MacMillan, if I understand correctly, if we are producing a film or a program that has been written by a Canadian that tells a Canadian story, is set and filmed in a Canadian town, using Canadian directors, actors and artists, but that program is owned by a foreigner, it doesn't fit into our definition of CanCon. Yet, if we have an American writer telling an American story, shot in an American town, using American directors and American actors, but is owned by a Canadian financier out of Toronto, then that qualifies as Canadian content. Don't you find that to be a bit difficult to comprehend if we're here to promote Canadian culture?

Mr. MacMillan: I do because that's not at all what I was saying — not at all. I'm saying that a program created by Americans, with American writers, producers, directors and cinematographers, is not a Canadian project. I did not say that. If I gave that impression, I should restate it.

My comments were intended to say that a Canadian program is one that is both made by Canadians and owned by Canadians. If it's only made by Canadians but also not owned by Canadians, we run the risk of becoming the hewers of wood and drawers of water that has bedeviled us in other industries over much of the life of our country. I'm arguing that for the industrial development of our country, the economic benefit, more of it needs to stay with those who actually create and take that development risk to make the next show and the next show. For

[Traduction]

En ce moment, je m'adresse à tous les politiciens d'Ottawa, de Vancouver, de Toronto, de St. John's, de Winnipeg, de Montréal et de Québec. Aidez-nous à renforcer la créativité dans l'univers numérique, parce qu'un créateur est une petite entreprise. Les petites entreprises sont l'épine dorsale de notre économie, et les plateformes Internet permettent aux petites entreprises de créateurs de prospérer. Si nous devons taxer les géants de la technologie, assurons-nous de subventionner les créateurs locaux sur Internet avec cet argent. Ne ratons pas cette occasion de renforcer les créateurs et l'économie. Plus précisément, en ce qui concerne le projet de loi C-11, il faut modifier l'article 4.2 et exclure le contenu généré par les utilisateurs de toute application des règles de découvrabilité.

[Français]

Merci de m'avoir écouté.

Le président : Merci beaucoup, monsieur Bastien Forrest.

[Traduction]

J'aimerais commencer, comme je le fais habituellement, par poser une question, et elle s'adresse à M. MacMillan.

Monsieur MacMillan, si je comprends bien, si nous produisons un film ou une émission qui a été écrit par un Canadien, qui raconte une histoire canadienne, qui est située et filmée dans une ville canadienne, avec des réalisateurs, des acteurs et des artistes canadiens, mais que cette émission est la propriété d'un étranger, elle ne correspond pas à notre définition de contenu canadien. Par contre, si nous avons un écrivain américain qui raconte une histoire américaine, tournée dans une ville américaine, avec des réalisateurs et des acteurs américains, mais que cette émission est la propriété d'un financier canadien de Toronto, alors elle est considérée comme du contenu canadien. Ne trouvez-vous pas cela un peu difficile à comprendre si nous sommes ici pour promouvoir la culture canadienne?

M. MacMillan : En effet, car ce n'est pas du tout ce que je disais — loin de là. Je dis qu'une émission créée par des Américains, avec des scénaristes, des producteurs, des réalisateurs et des cinéastes américains, n'est pas un projet canadien. Ce n'est pas ce que j'ai dit. Si j'ai donné cette impression, je devrais reformuler mes propos.

Là où je voulais en venir, c'est qu'une émission canadienne doit répondre à deux critères : être réalisée par des Canadiens et appartenir à des Canadiens. Si elle est seulement réalisée par des Canadiens, sans pour autant appartenir à des Canadiens, nous courons le risque de devenir des coupeurs de bois et des porteurs d'eau, comme ce fut le cas dans d'autres industries pendant une bonne partie de l'histoire de notre pays. Je soutiens que, pour le développement industriel de notre pays, pour le bien de notre économie, un plus grand nombre d'émissions doivent rester entre

clarity, I was not suggesting that a show shot in America with American talent qualifies as Canadian.

The Chair: You did say, though — and you just said it again — that a product that is made by Canadians and owned by Canadians is Canadian content, which is the definition of CanCon. That is the definition upon which we've been working as a country for 40 years.

In the world we live in today, where investment is very important to support our arts and culture, isn't it imperative to broaden our CanCon definition in order to give our artists an opportunity to get the revenue they need to be able to reach their maximum potential? Shouldn't this bill also be tackling CanCon and the definition of CanCon to make it a bit more flexible in order for Canadian artists to benefit from their financial investment? I'm not saying you invented this concept. This is a concept that has been in CanCon defined by our governments for years. I get the sense you agree with it. My point is, wouldn't it be a lot more prudent for us to broaden that concept? It's not who invests in the project; it's who runs the project that matters, I think.

Mr. MacMillan: I disagree profoundly with what you are saying. You're accurately describing the debate we're having; that's correct. But I disagree with what you're saying. I think it's very important that the economic ownership and control is held in Canadian hands and there should be an advantage to there being a Canadian broadcaster, or distributor, or producer involved in the project and owning it.

There already is enormous subsidy for programs that don't qualify as Canadian content in Canada. Our service tax credit, which services the non-Canadian productions in this country, is an enormous tax credit. Happily, we funnel hundreds of millions of dollars to those projects, which, you're right, indirectly or directly provide support for Canadian crews and artists. I'm talking about an advantage given to shows owned by Canadians so that the Canadian broadcasting and international distribution industry stands a better chance of surviving and growing.

The Chair: Wouldn't you agree with me that our artists and cultural communities would flourish and grow if they had access to more capital?

Mr. MacMillan: That's probably true of many industries. One of the most logical sources of capital would be Canadian producers and Canadian production companies. One of the ways that those Canadian production companies and Canadian

les mains de ceux qui les créent réellement et qui prennent un risque afin de produire chaque émission. Bref, pour que les choses soient bien claires, je ne voulais pas laisser entendre qu'une émission tournée aux États-Unis, avec des talents américains, peut être qualifiée de contenu canadien.

Le président : Vous avez cependant dit — et vous venez de le répéter — qu'un produit réalisé par des Canadiens et appartenant à des Canadiens est un contenu canadien, ce qui correspond à la définition même de ce concept. C'est la définition que nous appliquons au pays depuis 40 ans.

Dans le monde d'aujourd'hui, un monde où les investissements sont d'une grande importance pour soutenir nos arts et notre culture, n'est-il pas impératif d'élargir notre définition de contenu canadien afin de donner à nos artistes la possibilité d'obtenir les revenus dont ils ont besoin pour pouvoir atteindre leur plein potentiel? Le projet de loi ne devrait-il pas aborder également la définition de contenu canadien pour l'assouplir un peu afin que les artistes canadiens puissent profiter de leurs investissements financiers? Je ne dis pas que vous avez inventé ce concept. C'est une idée qui correspond au contenu canadien défini par nos gouvernements depuis des années. J'ai l'impression que vous êtes d'accord là-dessus. Au fond, ce que je cherche à faire valoir est ceci : ne serait-il pas beaucoup plus prudent d'élargir ce concept? Ce n'est pas la personne qui investit dans le projet qui compte, mais bien celle qui dirige le projet, selon moi.

M. MacMillan : Je suis en profond désaccord sur ce que vous dites. Vous décrivez bien le débat qui nous occupe; c'est exact. Par contre, je ne suis pas d'accord avec vous. À mon avis, il est très important que la propriété et le contrôle économiques soient détenus par des Canadiens, et il devrait y avoir un avantage à ce qu'un diffuseur, un distributeur ou un producteur canadien participe au projet et en soit propriétaire.

On trouve déjà, au Canada, d'énormes subventions pour des émissions qui ne répondent pas aux critères de contenu canadien. Par exemple, le crédit pour la taxe sur les services, dont se prévalent les productions non canadiennes au pays, constitue une mesure fiscale considérable. Nous accordons tout bonnement des centaines de millions de dollars à ces projets qui, vous avez raison, appuient indirectement ou directement des équipes et des artistes canadiens. Je parle plutôt de la nécessité de privilégier les émissions appartenant à des Canadiens afin que l'industrie canadienne de la radiodiffusion et de la distribution à l'étranger ait une meilleure chance de survivre et de croître.

Le président : Ne pensez-vous pas comme moi que nos artistes et nos communautés culturelles s'épanouiraient et prospéreraient s'ils avaient accès à plus de capitaux?

M. MacMillan : C'est probablement vrai pour de nombreuses industries. Une des sources les plus logiques de capitaux serait les sociétés de production et les producteurs canadiens. Pour avoir des capitaux à investir, ceux-ci doivent notamment être en

producers will have capital available to invest is if they are able to own the IP of the projects they are creating. That's probably their most logical source of self-generated capital. So I do agree. I would hope that over time, our children and grandchildren would have more opportunities to work on projects that were developed and produced by a Canadian production company that partly had those resources because it had been able to benefit from their previous work and their previous projects.

[*Translation*]

Senator Cormier: Thank you for your clear explanation, Mr. MacMillan. My questions will be for Mr. Bastien Forrest. Welcome. I'm glad to be able to speak with a francophone YouTuber. You've made quite a strong case for the importance of platforms that let you create.

I'd like to go back to the bill as such. I'd like to hear how you understand the exclusion under the new section 4.2 set forth in the bill. In light of that, how concerned are artists, and do they think they'll be subject to the act? There's an understanding that this focuses more on the platforms that would be subject to it. Can you tell us what you think about this and where you stand?

Mr. Bastien Forrest: It's very interesting. For many users, the platform is us. For example, if you want to regulate the YouTube platform—many other algorithms operate the same way—that'll have an impact on the way I upload content to the platform and how that content is then recommended. As we speak, I believe that the purpose of my creative work is to make the best video possible. And I feel that YouTube's job is to reach the people who want to watch it. That's an incentive that works for YouTube and for me.

If you artificially alter that relationship, it can potentially have a negative effect on my ability to reach the francophones already watching me.

I really enjoyed talking to Mr. Rodriguez with other YouTubers a few months ago. He said that, in the spirit of the act, users' creations would be excluded. That's great, in the spirit of the act, but under new section 4.2 of the act, it would apply to everyone who earns revenue directly or indirectly from the Internet, and that means everyone and his dog.

Senator Cormier: Three matters must be considered. It's not just direct and indirect revenue. It's also whether your content is elsewhere on platforms that are subject to the act and whether that content is associated with a source code, an official registration. Three matters must be considered, and the undertaking must be able to be subject to the act, but in

mesure de détenir la propriété intellectuelle des projets qu'ils créent. C'est probablement leur source la plus logique de capitaux autogénérés. Je suis donc d'accord. J'espère qu'avec le temps, nos enfants et petits-enfants auront plus d'occasions de travailler sur des projets qui ont été développés et produits par une société de production canadienne qui dispose en partie de ces ressources parce qu'elle a pu bénéficier de leur travail et de leurs projets antérieurs.

[*Français*]

Le sénateur Cormier : Merci, monsieur MacMillan, pour vos explications très claires. Mes questions s'adressent à M. Bastien Forrest. Bienvenue, je suis heureux de pouvoir discuter avec un youtubeur francophone. Vous avez fait un plaidoyer assez éloquent sur l'importance des plateformes pour vous permettre de créer.

Je voudrais revenir au projet de loi comme tel. J'aimerais vous entendre sur votre compréhension de l'exception de 4.2 dans le projet de loi. Compte tenu de cela, de quelle manière des artistes sont-ils inquiets et pensent-ils qu'ils seront assujettis à la loi? Il y a une compréhension qu'il s'agit plutôt des plateformes qui y seraient assujetties. Pouvez-vous nous dire ce que vous en pensez et où vous vous situez?

M. Bastien Forrest : C'est très intéressant. Pour plusieurs usagers, la plateforme, c'est nous. Par exemple, si on veut réguler la plateforme YouTube — plusieurs autres algorithmes fonctionnent de la même manière — cela aura un impact sur la manière dont je dépose du contenu sur la plateforme et la façon dont ce contenu sera recommandé par la suite. Au moment où on se parle, je vois mon travail de créateur ainsi : faire la meilleure vidéo possible. Je vois le travail de YouTube comme cela : rejoindre les personnes qui veulent l'écouter. C'est un incitatif qui fonctionne bien pour YouTube et pour moi.

Si on change artificiellement cette relation, cela a un impact potentiellement négatif sur ma capacité de rejoindre les francophones qui m'écotent déjà.

J'ai eu l'énorme plaisir de discuter avec M. Rodriguez, il y a quelques mois, avec d'autres youtubeurs. Il disait que dans l'esprit de la loi, les créations des usagers étaient exclues. C'est super dans l'esprit de la loi, mais dans la disposition 4.2 de la loi, on parle d'appliquer cela à tous les gens qui ont un revenu direct et indirect issu d'Internet. Un revenu direct et indirect issu d'Internet, c'est tout le monde et son cousin.

Le sénateur Cormier : Il y a trois critères. Il n'y a pas que le revenu direct et indirect. Il y a aussi la question à savoir si votre contenu est ailleurs sur des plateformes qui sont assujetties à la loi. Il y a aussi le critère à savoir si le contenu est associé à un code source, un enregistrement officiel. Il y a trois critères et il faut que l'entreprise puisse y être assujettie, mais en fonction des

accordance with the three matters considered. I want to understand how artists are concerned with regard to those three matters.

Mr. Bastien Forrest: I'll tell you about my fears too because I hope this act becomes permanent and promotes both the so-called traditional industry and the new, digital industry. Our fear as creators stems from the fact that our governments have rarely or infrequently listened to us. We're trying to get more organized. I'm drawing on the model of the Union des artistes, the UDA, from the 1970s and 1980s and trying to rally YouTubers so we can have greater impact when we speak to politicians and the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, the CRTC. From a historical perspective, even though I acknowledge the CRTC's importance, I don't sense it's an institution that's in favour of new things or able to understand these new platforms and the positive opportunities they afford.

Yes, there are other provisions, and the idea that, in the spirit of the act, you can exclude users from those provisions... All of us creators would sleep better at night if that were clear in the mandate of the act before matters reach the CRTC. At any event, we know we'll have to start the process over again when we go before the CRTC because it's the one that'll enforce the act.

I hope that gives you a little more insight into our misgivings. Sometimes fears aren't always rational, but I think it's worthwhile to consider them.

Senator Cormier: All right, thank you. I'll come back in the second round, if possible.

Senator Miville-Dechêne: Thanks to both witnesses. I'll go to Fred Bastien as well. First of all, thank you for your presentation, for your passion and all that. This is the first time we've had a francophone YouTuber here; so this is important for me. I don't doubt your success; you seem to be on the rise with 30,000 people watching you.

Mr. Bastien Forrest: You could say it's been slowing down in the past few years.

Senator Miville-Dechêne: Do you know where those 30,000 people are watching you from? Second, I'd like you to consider a slightly broader perspective than that of your YouTube channel, and by that I mean Quebec culture, because with your francophone channel, you're part of the new Quebec culture. How would you characterize your channel's numbers?

You named a handful of francophone YouTubers. We realize we live in a more anglophone North American world; we're a minority. You're managing to get by, but is this idea that we—not you personally—should recommend that viewers watch a little more francophone culture a negative point for you?

trois critères. Je veux comprendre la préoccupation des artistes quand on parle de ces trois critères.

M. Bastien Forrest : Je vous parle de mes craintes aussi, parce que j'ai l'espoir que cette loi sera pérenne et qu'elle favorisera autant l'industrie dite traditionnelle que l'industrie nouvelle, numérique. Nos craintes, en tant que créateurs, c'est qu'on a rarement ou peu été écoutés par nos gouvernements. Justement, on essaie de s'organiser davantage. Je m'inspire du modèle de l'Union des artistes (UDA) des années 1970 ou 1980 pour essayer de regrouper des youtubeurs, pour avoir une plus grande incidence lorsqu'on parle à des politiciens, mais aussi au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). D'un point de vue historique, bien que je reconnaisse l'importance du CRTC, je n'ai pas l'impression que c'est une institution qui est en faveur des nouveautés et en mesure de comprendre ces nouvelles plateformes et les possibilités positives qu'on y retrouve.

Effectivement, il y a d'autres dispositions, et l'idée que dans l'esprit de la loi, on sorte les usagers de celles-ci — on dormirait tous mieux la nuit, nous, les créateurs, si c'était clair dans le mandat de la loi, avant même que ça se rende au CRTC. De toute façon, on sait qu'on va devoir recommencer le processus quand on ira devant le CRTC, parce que c'est lui qui appliquera la loi.

J'espère que ça vous éclaire un peu plus sur nos réticences. Parfois, les craintes ne sont pas toujours rationnelles, mais je pense que ça vaut la peine de les considérer.

Le sénateur Cormier : D'accord, merci. Je reviendrai au deuxième tour si possible.

La sénatrice Miville-Dechêne : Merci à nos deux témoins. Je m'adresse aussi à Fred Bastien. D'abord, merci pour votre exposé, pour votre flamme et tout cela. C'est la première fois qu'on reçoit un youtubeur francophone ici, donc c'est important pour moi. Je ne doute pas de votre succès, vous semblez être en montée avec 30 000 personnes qui vous écoutent.

M. Bastien Forrest : On pourrait dire que depuis quelques années, ça ralentit.

La sénatrice Miville-Dechêne : Savez-vous où sont ces 30 000 personnes qui vous écoutent? Deuxièmement, j'aimerais que vous pensiez avec une perspective un peu plus large que votre propre chaîne YouTube, c'est-à-dire à la culture québécoise, parce qu'avec votre chaîne francophone, vous faites partie de cette culture québécoise nouvelle. Comment la qualifieriez-vous en ce qui concerne le nombre?

Vous m'avez nommé une poignée de youtubeurs francophones. On sait bien qu'on est dans un monde nord-américain plutôt anglophone, on est une minorité. Vous arrivez à vous en tirer, mais cette idée que — pas vous personnellement — l'idée qu'on devrait recommander aux

I'd like you to adopt a view that's slightly broader than your own experience and to tell us where your audience comes from.

Mr. Bastien Forrest: With pleasure. Generally speaking, approximately 80% of my views come from French-speaking Canada. I guess much of that is from Quebec, but it's impossible to know. I know they're francophone Canadians. That's great, I'm very happy because people from New Brunswick watch me and people from everywhere comment. I'm very happy about that. Approximately 20% to 30% of my views come from Europe — France and Belgium, as I said—and a few percentage points from elsewhere around the world, probably people who are travelling. That's the big picture.

Every video is different; some videos that I make appeal to many people outside my own audience. I mentioned the marathon video, which has reached 100,000 views, and more people around the world have seen that one than some of my other, much more local videos, as I might call them.

With respect to francophone culture, I don't think I can avoid saying a few words about the concept of discoverability on digital platforms. When you ask a radio station to broadcast more francophone content, that's easy because there are 24 hours in a day and a limited number of songs that can be played. So you can say: 20% more local culture. Here's how YouTube works. We often automatically think, even as creators, that our role is to make a video and that YouTube will find us pairs of eyes to show it to, that it's YouTube's job to show it to us, but the reverse is true. YouTube looks to the consumer first, thinking: what content combo will I present today to have the best chance that people will click on one of the proposed videos?

For the robot that YouTube is, hundreds of thousands of hours of content are uploaded every minute, and other algorithmic platforms operate in a similar way, but YouTube is the one I know best. I've had a chance to speak to YouTube engineers in the course of my career and to speak to people who specialize in this field...

Senator Miville-Dechêne: May I interrupt you briefly? You say you're comfortable letting this robot—this algorithm—make every decision regarding the visibility of francophone culture.

Mr. Bastien Forrest: I'd like to conclude here. I really think we could understand the two operating modes better. If you think of Marshall McLuhan's *The medium is the message*, there's

auditeurs d'écouter un peu plus de culture francophone est-elle à ce point négative pour vous?

Donc je voudrais que vous voyiez un peu plus largement que votre propre expérience et nous dire d'où vient votre écoute.

M. Bastien Forrest : Avec plaisir. En général, environ 80 % de mes visionnements proviennent du Canada francophone. Je devine que c'est beaucoup du Québec, mais il est impossible de le savoir. Je sais qu'il s'agit de Canadiens francophones. C'est super, je suis très heureux parce qu'il y a des gens au Nouveau-Brunswick qui me regardent et des gens de partout qui commentent. Je suis très heureux de ça. Environ 20 % à 30 % de mes visionnements viennent de l'Europe — la France et la Belgique, comme je le disais — et quelques petits points de pourcentage d'ailleurs dans le monde — probablement des gens en voyage. Voilà à quoi ça ressemble.

Chaque vidéo est différente, il y a des vidéos que je fais qui dépassent largement mon propre auditoire, par exemple j'ai nommé le marathon — la vidéo est rendue à 100 000 visionnements et plus de gens ailleurs dans le monde ont vu celle-là que d'autres de mes vidéos beaucoup plus locales, si on peut dire.

En ce qui concerne la culture francophone, je pense que je n'ai pas le choix de parler un peu du concept de la découvrabilité sur les plateformes numériques. Quand on demande à une station de radio de diffuser plus de contenu francophone, c'est facile, parce qu'il y a 24 heures dans une journée et un nombre limité de chansons que l'on peut faire jouer. On peut donc dire : 20 % de plus de culture locale. Voici comment fonctionne YouTube. On a souvent le réflexe de penser, même en tant que créateur, que notre rôle, c'est de faire une vidéo et que YouTube va nous trouver des paires d'yeux pour le proposer; c'est le travail de YouTube de nous le montrer, mais c'est plutôt l'inverse. YouTube pense au consommateur en premier en se disant : quelle pizza de contenu est-ce que je vais leur présenter aujourd'hui pour avoir plus de chances qu'ils cliquent sur l'un des contenus proposés?

Pour le robot qu'est YouTube, chaque minute, il y a des centaines de milliers d'heures de contenu téléversé, et d'autres plateformes algorithmiques fonctionnent de façon semblable, mais celle que je connais le mieux, c'est YouTube. J'ai eu la chance de parler à des ingénieurs de YouTube au fil de ma carrière, de parler à des gens qui sont spécialisés dans ce domaine...

La sénatrice Miville-Dechêne : Puis-je vous interrompre une seconde? Vous dites que vous êtes à l'aise de laisser ce robot — cet algorithme — décider de tout en matière de visibilité de la culture francophone.

M. Bastien Forrest : J'aimerais bien terminer. Je crois vraiment qu'on pourrait mieux comprendre les deux fonctionnements. Si on pense à *The medium is the message*, de

something in technology that has an impact on the way you create for these platforms. The robot that receives thousands of hours of content every minute wants to know what's interesting in that content and to whom. The only measure of that is the time those people spend viewing the video.

Consequently, yes, I'm proudly in favour of Quebec francophone culture. I think that YouTubers are the culture, that the people who stop me in the street to talk to about my videos are very much like me, guys and the girls alike: they wear jean jackets and rock T-shirts, they're fans of superheroes and *Star Wars*; they're 18 to 40 years old. If, for some reason, you suggest that YouTube show my content to francophones who aren't interested in the things I just named, the algorithm will see that you're suggesting my content, but those people won't watch it or will watch two seconds of it before leaving the website. YouTube will then conclude that my content isn't interesting, whereas, if you showed it only to people interested in it, as is currently the case—because that's an incentive for both creators and the platform—I'd have a much better chance of reaching my audience without my video being negatively affected by people who are thought to be interested in it but who aren't necessarily.

Senator Miville-Dechêne: I believe I've taken up enough time. Thank you for that explanation.

The Chair: I like *Star Wars* too, and I'm dressed the way I am because I have no choice. It's the rule. I can assure you, Mr. Bastien Forrest, that I'd rather be dressed like you.

[English]

Senator Manning: Thank you to our witnesses for your presence here this morning.

In a brief that YouTube provided to the Committee for Canadian Heritage in the House of Commons, they argued that Bill C-11 as currently drafted will put the livelihoods of tens of thousands of Canadian creators on YouTube at risk. Other creators who testified before our committee last week noted their concern that Bill C-11 risks putting them out of business.

I would like to ask both our witnesses, do you share these concerns? I know it has a relation to section 4.2, which you touched on earlier. I'm wondering about the concerns of putting thousands of people out of work and risking their livelihoods.

Mr. Bastien Forrest: We can talk about doomsday scenarios all day. I like to focus on solutions and on a potential win-win. My take on this is that it is scary. We have the feeling that the

Marshall McLuhan, il y a quelque chose dans la technique qui a un effet sur la manière de créer, pour ces plateformes. Le robot qui reçoit des milliers d'heures de contenu chaque minute veut savoir ce qui est intéressant dans ce contenu, et pour qui. Sa seule mesure pour le savoir, c'est le temps que ce type de personnes passe devant la vidéo.

Par conséquent, oui, je suis un fier partisan de la culture francophone québécoise. Je considère que les youtubeurs sont de la culture, les gens qui m'arrêtent dans la rue pour me parler de mes vidéos me ressemblent beaucoup, les gars comme les filles : blouson en jeans, chandail de groupe de musique, fan des superhéros, fan de la *Guerre des étoiles*; ils ont entre 18 et 40 ans. Si, artificiellement, on propose à YouTube de montrer mon contenu à des francophones qui ne sont pas intéressés par ce que je viens de nommer, l'algorithme verra qu'on propose mon contenu, mais les gens ne le regarderont pas ou le regarderont deux secondes au moment de quitter le site Web. YouTube en déduira donc que mon contenu n'est pas intéressant, alors que si on le montre seulement aux gens intéressés par ce contenu, comme c'est le cas actuellement — parce qu'il s'agit d'un incitatif autant pour les créateurs que pour la plateforme —, j'ai beaucoup plus de chances de rejoindre mon public sans que ma vidéo soit affectée négativement par des gens qui, on le pense, seraient intéressés par cette vidéo, mais ne le sont pas nécessairement.

La sénatrice Miville-Dechêne : Je crois que j'ai pris assez de temps. Je vous remercie de cette explication.

Le président : Moi aussi j'aime la *Guerre des étoiles* et je suis habillé comme ça, parce que je n'ai pas le choix. C'est la règle. J'aimerais plus être habillé comme vous, je peux vous l'assurer, monsieur Bastien Forrest!

[Traduction]

Le sénateur Manning : Je remercie nos témoins de leur présence parmi nous ce matin.

Dans un mémoire que YouTube a remis au Comité du patrimoine canadien de la Chambre des communes, on fait valoir que le projet de loi C-11, dans sa forme actuelle, mettra en péril le gagne-pain de dizaines de milliers de créateurs canadiens sur YouTube. D'autres créateurs qui ont témoigné devant notre comité la semaine dernière ont dit craindre que le projet de loi C-11 les amène à cesser leurs activités.

J'aimerais demander à nos deux témoins s'ils partagent ces préoccupations. Je sais que cela a un lien avec l'article 4.2, dont vous avez parlé tout à l'heure. Je m'interroge sur les inquiétudes liées à l'éventualité de laisser des milliers de personnes sans emploi et de mettre en péril leur gagne-pain.

M. Bastien Forrest : On peut parler de scénarios alarmistes à longueur de journée. Je préfère, pour ma part, me concentrer sur des solutions et des scénarios où tous pourraient y gagner. Cela

politicians behind this law are well intentioned and they want to promote our culture, which is great, but the side effects of the law could break stuff. That's what's scary about the business model we have already, namely, the fact that a lot of people assume that digital media works just like traditional media, a top-down approach, but it's more of a grassroots thing so we need separate ways to address these two industries.

Senator Manning: Would our other witness like to comment?

Mr. MacMillan: We also participate in the ecosystem of YouTube, Snapchat and other platforms.

My impression is that as drafted, the bill does not intend to capture individual creators on YouTube and similar platforms. I don't believe that it does and when it comes to the direction the government will issue to the CRTC so that they can ensure that's the case, I'm not terribly concerned that the bill overreaches, as has been commented by some. I'm content with the way it is drafted.

Senator Manning: In relation to proposed section 4.2, do you think it needs to be clarified to exclude user-generated content?

Mr. MacMillan: It depends on how that content is collaborated together. It could be presented in a so-called professional way. It could be part of a larger offering. I guess it depends. Again, I'm not terribly worried about that drafting.

Mr. Bastien Forrest: To me, it's different to ask Netflix to produce more Canadian content and to play with the discoverability of YouTubers. For Netflix, it is people with suits who decide what everybody watches. This mimics a traditional model more than user-generated content. To answer your question, absolutely we should specify that user-generated content — in very simple terms — is out of this law.

Senator Manning: Just to let you know, it's people with suits who will eventually determine this law, too. That could be scary also.

If other jurisdictions such as the United States, or different countries in Europe, decide to bring laws into their countries similar to what we have here under Bill C-11, does that concern either one of you in relation to what the future holds?

Mr. MacMillan: It doesn't concern me. We are used to this. We are used to many countries in the world having extensive support systems for their own creative industries. We see it in

fait peur, j'en conviens. Certes, on a l'impression que les politiciens derrière cette loi sont bien intentionnés et qu'ils veulent promouvoir notre culture, ce qui est formidable, mais les effets secondaires de la loi pourraient causer des dégâts. C'est ce qui est effrayant dans le modèle d'affaires que nous avons déjà, à savoir le fait que beaucoup de gens supposent que les médias numériques fonctionnent comme les médias traditionnels, selon une approche du haut vers le bas, mais c'est plus une affaire de simples citoyens. Il faut donc des moyens distincts pour répondre aux besoins de ces deux industries.

Le sénateur Manning : Notre autre témoin souhaite-t-il intervenir?

M. MacMillan : Nous participons, nous aussi, à l'écosystème de YouTube, de Snapchat et d'autres plateformes.

J'ai l'impression que, dans sa forme actuelle, le projet de loi ne vise pas les créateurs sur YouTube et les plateformes similaires. Je ne crois pas qu'il le fasse et, en ce qui concerne les directives que le gouvernement donnera au CRTC pour s'assurer que c'est le cas, je ne m'inquiète pas trop de la possibilité que le projet de loi aille trop loin, comme certains l'ont dit. Je suis satisfait de la façon dont il est rédigé.

Le sénateur Manning : En ce qui concerne l'article 4.2 du projet de loi, pensez-vous qu'il faut le préciser pour exclure le contenu généré par les utilisateurs?

M. MacMillan : Cela dépend de la façon dont le contenu est coproduit. Il pourrait être présenté d'une manière dite professionnelle. Il pourrait faire partie d'une offre plus large. Je suppose que cela dépend. Encore une fois, le libellé ne m'inquiète pas outre mesure.

M. Bastien Forrest : Pour moi, ce n'est pas la même chose que de demander à Netflix de produire plus de contenu canadien et d'influer sur la découvribilité des youtubeurs. Chez Netflix, ce sont des gens en costume qui décident de ce que tout le monde regarde. Cela ressemble plus à un modèle traditionnel qu'à un contenu généré par les utilisateurs. Pour répondre à votre question, nous devrions absolument préciser que le contenu généré par les utilisateurs — en termes très simples — est exclu de cette loi.

Le sénateur Manning : Sachez que ce sont des gens en costume qui finiront également par déterminer cette loi. Voilà qui pourrait être tout aussi effrayant.

Si d'autres pays comme les États-Unis, ou différents pays d'Europe, décident d'adopter des lois semblables à ce que nous avons ici aux termes du projet de loi C-11, vous inquiétez-vous de ce que l'avenir nous réserve?

M. MacMillan : Cela ne m'inquiète pas. Nous en avons l'habitude. Nous sommes habitués à ce que de nombreux pays dans le monde disposent de vastes systèmes de soutien pour leurs

France, in the EU, in the U.K., in Australia, in Brazil and in many other countries. We are used to it and we support it. In fact, Canada is lucky to have coproduction treaties in many countries in major markets including the U.K., Germany, France, Israel, Australia, et cetera, whereby nationals in each country can come together and jointly create a show that qualifies as local yet in each of the originating countries.

I respect and encourage the actions taken by the Europeans, the French and others. It is an act of courage for a country to support its own creators and encourage, in some cases, its own language, culture and the industries that support it. I'm not concerned about pushback from these countries vis-à-vis our creations.

This is related to my earlier answer to a question I received. For Blue Ant Media, our international sales — that is, the licence arrangements we make to rent our programs to users outside of Canada — is more revenue than the revenue we generate by licencing our programs for use in Canada, which gets us back to the point of the importance of actually owning what one produces. The revenue we generate outside of Canada is more than the revenue we generate within Canada. That's why it's essential not only for our continued success and growth but also for the industry. Given that, I'm not concerned because I completely respect the need, the right and the logic for other industries, other countries and other areas to similarly support their own creators.

Mr. Bastien Forrest: It could happen that other jurisdictions would imitate us. Also, Canada is very digital and often looked at as an example worldwide, both for the private and the public sector, in technological trends. The whole world is watching.

Senator Simons: Mr. MacMillan, Blue Ant's corporate slogan is "Nothing connects like a good story." We have been told over and over again one of the reasons we need Bill C-11 is to encourage the creation of Canadian stories. However, as I look through Blue Ant's portfolio, I see shows like "9/11 Kids," which is not Canadian; "Searching for Secrets," which is not Canadian in its topic matter; an upcoming documentary about Prince Andrew's sex life; a cartoon show called "DOOMLANDS," which takes place in what looks like the Southern states after the apocalypse.

I'm trying to understand. You are arguing that a show shouldn't be deemed Canadian just because it has Canadian content, but you have an entire portfolio of productions which

propres industries créatives. Nous le voyons en France, dans l'Union européenne, au Royaume-Uni, en Australie, au Brésil et dans beaucoup d'autres pays. Nous y sommes habitués et nous y sommes favorables. En fait, le Canada a la chance d'avoir des traités de coproduction avec de nombreux pays sur les principaux marchés, notamment le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, Israël, l'Australie, etc. En vertu de ces traités, les ressortissants de chaque pays peuvent se réunir et créer conjointement une émission qui est considérée comme locale dans chacun des pays d'origine.

Je respecte et encourage les mesures prises par les Européens, les Français et les autres. C'est un acte de courage pour un pays que de soutenir ses propres créateurs et d'encourager, dans certains cas, sa propre langue, sa culture et les industries qui l'appuient. Je ne m'inquiète donc pas de la résistance de ces pays à l'égard de nos créations.

Cela rejoint ce que j'ai dit tout à l'heure dans ma réponse à une autre question. Pour Blue Ant Media, les ventes internationales — c'est-à-dire les accords de licence que nous concluons pour louer nos émissions à des utilisateurs à l'extérieur du Canada — représentent un revenu supérieur à celui que nous générons en accordant des licences pour l'utilisation de nos émissions au Canada, ce qui nous ramène à l'importance d'être propriétaire de ce que l'on produit. Les revenus que nous générons à l'extérieur du Canada sont supérieurs aux revenus que nous générons au Canada. Voilà pourquoi c'est essentiel non seulement pour notre réussite et notre croissance soutenues, mais aussi pour celles de l'industrie. Cela dit, je ne suis pas inquiet parce que je respecte totalement le besoin, le droit et la logique invoqués par d'autres industries, d'autres pays et d'autres régions pour appuyer de la même manière leurs propres créateurs.

M. Bastien Forrest : Il se peut que d'autres pays nous imitent. De plus, à titre de pays très avancé sur le plan numérique, le Canada est souvent considéré comme un exemple à l'échelle mondiale, tant pour le secteur privé que pour le secteur public, en matière de tendances technologiques. Le monde entier nous observe.

La sénatrice Simons : Monsieur MacMillan, le slogan de Blue Ant dit qu'il n'y a rien de mieux qu'une bonne histoire pour rassembler les gens. On nous répète sans cesse que nous avons besoin du projet de loi C-11 pour, entre autres, encourager la création d'histoires canadiennes. Or, quand je regarde le répertoire de Blue Ant, je vois des émissions comme *9/11 Kids*, qui n'est pas canadien; *Searching for Secrets*, dont le sujet n'est pas canadien; un documentaire à venir sur la vie sexuelle du prince Andrew; un dessin animé appelé *DOOMLANDS*, qui se déroule, semble-t-il, aux États du Sud après l'apocalypse.

J'essaie de comprendre. Vous affirmez qu'une émission ne devrait pas être considérée comme canadienne simplement parce qu'elle a un contenu canadien, mais vous avez un portefeuille

are deemed CanCon because they have Canadian funding and production but do nothing to tell Canadian stories.

I'm confused. Are you asking for a regulatory regime that encourages Canadian business or that supports Canadian culture?

Mr. MacMillan: The programs you are citing, you are incorrectly citing as qualifying as Canadian content. We also produce programs that do not qualify as Canadian content. The Prince Andrew show, for example, had nothing to do with Canada. We made it elsewhere. It did not qualify as Canadian and probably didn't qualify as any particular country of origin. We make programs, some of which qualify as Canadian, many of which don't. Only some of them would qualify for that.

We are not remotely suggesting the programs we produce such as "Orangutan Jungle School," which we shoot in Southeast Asia, would qualify as Canadian no more than that Prince Andrew show you mentioned.

Senator Simons: Even though the IP is Canadian owned?

Mr. MacMillan: That's correct. It's Canadian owned but it's not entirely made by Canadians so it doesn't qualify as Canadian. We don't seek it to qualify as Canadian. It doesn't pass that test. We're still able to produce it, however. In that case, we shot it in the U.S. and the U.K. "Orangutan Jungle School" we shot in Singapore, in Indonesia. That's fine. They're not Canadian shows. They're not of any particular nationality. They don't earn those subsidies. Our company does more than only making Canadian content but it only receives the subsidy for the shows that do so qualify.

Senator Simons: What about "Canada's Drag Race," which I've been enjoying on my flights home of late? Here we have an American production company at its root, the RuPaul company. You have transposed an American cultural artifact and cast Canadians in those roles. Does that count as Canadian content?

Mr. MacMillan: It does. Obviously, it was not invented by us in the first place. It's a version of a show invented elsewhere. However, it is made by Canadians and we happen to own it. We do it with Crave and it does still qualify. I think the themes, the hopes, the aspirations and the fun of "Canada's Drag Race" perfectly well suit this country and account for why Crave gets such a high rating audience for it.

entier de productions qui sont jugées canadiennes parce que leur financement et leur réalisation proviennent du Canada, et pourtant, elles ne font rien pour raconter des histoires canadiennes.

J'ai du mal à comprendre. Demandez-vous un régime réglementaire qui encourage les entreprises canadiennes ou qui soutient la culture canadienne?

M. MacMillan : Les émissions que vous venez de citer, vous les qualifiez à tort de contenu canadien. Nous produisons également des émissions qui ne sont pas qualifiées de contenu canadien. L'émission sur le prince Andrew, par exemple, n'avait rien à voir avec le Canada. Nous l'avons réalisée ailleurs. Elle n'a pas été qualifiée de canadienne et n'a probablement pas été associée à un pays d'origine particulier. Nous réalisons des émissions, dont certaines peuvent être qualifiées de canadiennes et beaucoup d'autres non. Seules certaines d'entre elles pourraient être qualifiées de la sorte.

Loin de nous l'idée de suggérer que les émissions que nous produisons, comme *Orangutan Jungle School*, que nous tournons en Asie du Sud-Est, pourraient être qualifiées de canadiennes, pas plus que l'émission sur le prince Andrew que vous avez mentionnée.

La sénatrice Simons : Même si la propriété intellectuelle est canadienne?

M. MacMillan : C'est exact. Il s'agit d'une propriété intellectuelle canadienne, mais l'émission n'est pas entièrement réalisée par des Canadiens. Elle ne peut donc pas être qualifiée de canadienne. Nous ne cherchons pas à ce qu'elle le soit. Elle ne remplit pas ce critère. Malgré tout, nous sommes en mesure de la produire. En l'occurrence, nous l'avons tournée aux États-Unis et au Royaume-Uni. L'émission *Orangutan Jungle School*, quant à elle, a été tournée à Singapour et en Indonésie. Il n'y a pas de mal à cela. Ce ne sont pas des séries canadiennes. Elles ne sont pas d'une nationalité particulière. Elles ne bénéficient pas de ces subventions. Notre entreprise ne se contente pas de produire du contenu canadien, mais elle ne reçoit la subvention que pour les émissions qui remplissent les conditions requises.

La sénatrice Simons : Qu'en est-il de l'émission *Canada's Drag Race*, que j'aime bien regarder durant mes vols de retour ces derniers temps? Nous la devons, à la base, à une société de production américaine, soit la société RuPaul. Vous avez transposé une création culturelle américaine et confié ces rôles à des Canadiens. Cela représente-t-il un contenu canadien?

M. MacMillan : Oui. Évidemment, ce n'est pas nous qui l'avons inventée au départ. C'est une adaptation d'une émission inventée ailleurs. Cependant, elle est faite par des Canadiens, et il se trouve que nous en sommes les propriétaires. Nous diffusons l'émission sur Crave, et elle remplit tout de même les critères. Je pense que les thèmes, les espoirs, les aspirations et les défis palpitants de *Canada's Drag Race* correspondent

Senator Simons: Senator Housakos and I don't agree on much most of the time, but I think we are in agreement on this point. It seems to me that the definition of Canadian content and the imperative to tell Canadian stories — which, as a writer myself I support — is getting confused here for support for Canadian industrial production. I take your point that we don't just want to be a service economy where we are making Hallmark and Disney movies. But it also seems to me that when you're saying that the content of the show should have no relevance to whether it is Canadian or not, that it can't just be about "Anne of Green Gables," to be Canadian, it seems to me we are doing nothing to encourage the telling of Canadian stories. I surely don't want us just to be supporting people who tell American stories with Canadian production dollars.

Mr. MacMillan: I'm also saying that it's a very slippery slope for a government agency to be involved in the precise prescription of what is Canadian. It would, for example, presumably mean that a point-of-view documentary made by a Canadian filmmaker about climate change outside of Canada would not qualify as a Canadian point of view. Science-fiction shows or most animation projects could also not qualify because they are not set in a particular time and place that can be identified.

There are many kinds of audio-visual expression that are hard to specifically speak to the "Canadian-ness" or the "French-ness" of it. That is especially true because Canada shares a language and a culture, in many ways, with our wonderful neighbour, the U.S. It's difficult.

I would urge that we not go down that difficult path, because we could end up in places we don't want.

Senator Simons: Thank you, Mr. Forrest, for one of the best explanations of how the algorithm works.

Senator Klyne: Welcome to our guests, and thank you very much for your remarks here. My question is for Mr. MacMillan but Mr. Bastien Forrest can jump in as well. I would like a second-round question too.

Mr. MacMillan, you have had a very lengthy and successful career in broadcast television, and you seem to be experiencing success in the online space too, which gives you a somewhat unique perspective. As a company that operates in both

parfaitement aux valeurs de notre pays, et c'est ce qui explique la grande popularité de cette émission sur Crave.

La sénatrice Simons : Le sénateur Housakos et moi ne sommes pas d'accord sur grand-chose la plupart du temps, mais je pense que nous nous entendons sur ce point. Il me semble que la définition de contenu canadien et l'impératif de raconter des histoires canadiennes — ce que j'appuie, étant moi-même écrivaine — sont confondus ici avec le soutien à l'industrie canadienne de la production. Je comprends votre point de vue selon lequel nous devons éviter d'être simplement une économie de services où nous ne faisons que produire des films à la Hallmark et à la Disney. Toutefois, lorsque vous dites que le contenu d'une émission ne devrait avoir aucune influence sur la question de savoir si elle est canadienne ou non et qu'une émission n'est pas obligée de ressembler à *Anne... la maison aux pignons verts* pour être canadienne, alors nous ne faisons rien, me semble-t-il, pour encourager la production de récits canadiens. Je ne veux certainement pas que nous nous contentions de soutenir des gens qui racontent des histoires américaines avec l'argent de producteurs canadiens.

M. MacMillan : J'affirme néanmoins qu'on s'engage sur une pente très glissante lorsqu'un organisme gouvernemental intervient dans la définition précise de ce qui est canadien. Par exemple, cela pourrait signifier qu'un documentaire d'opinion réalisé par un cinéaste canadien sur les changements climatiques à l'extérieur du Canada ne serait pas considéré comme un point de vue canadien. Les émissions de science-fiction ou la plupart des projets d'animation ne pourraient pas non plus être qualifiés de canadiens parce qu'ils ne se déroulent pas dans un temps et un lieu précis que l'on peut reconnaître.

Il existe de nombreux types de créations audiovisuelles dont le caractère canadien ou francophone est difficile à cerner. C'est d'autant plus vrai que le Canada partage une langue et une culture, à bien des égards, avec ses merveilleux voisins, les États-Unis. Ce n'est pas évident.

J'insiste pour que nous ne nous engagions pas dans cette voie difficile, car nous pourrions nous retrouver dans une situation que nous ne souhaitons pas.

La sénatrice Simons : Je vous remercie, monsieur Forrest, de nous avoir donné une des meilleures explications sur la façon dont fonctionne l'algorithme.

Le sénateur Klyne : Je souhaite la bienvenue à nos invités, et je les remercie énormément de leurs observations. Ma question s'adresse à M. MacMillan, mais M. Bastien Forrest peut également intervenir. J'aimerais aussi poser une deuxième série de questions.

Monsieur MacMillan, vous avez eu une très longue et fructueuse carrière dans le domaine de la télédiffusion, et vous semblez également connaître du succès dans le domaine de la diffusion en ligne, ce qui vous donne une perspective quelque

broadcast television and the world of online streaming, does it make sense to you for the Government of Canada to bring online streaming under the purview of the Broadcasting Act, and will this bill make Canadian content more discoverable or sought after than it is now? Will the resulting revenue add to funding the production of more good Canadian content to realize even higher potential, and will it, at the same time, empower digital creators, or will it hinder them?

Mr. MacMillan: I think it will bring additional funding to the production, the discoverability and the consumption, use or viewing of Canadian programming. It will, therefore, create more creative employment opportunities for Canadian creators. So the answer is “yes.”

I think, overwhelmingly, there is a benefit to this bill, and I think it's overdue. It is not a huge ask to request that companies that participate in our Canadian life contribute to income tax, pay their HST or contribute in this manner receive some kind of funding mechanism to assist the continuing production of Canadian cultural products — films, TV shows and digital products.

I think it will benefit not only the industry but Canadian users and viewers. I think it also had great potential to do the same thing for digital creators and the consumption of digital content.

Senator Klyne: Do you expect that updating the Broadcasting Act to include digital creators and online streamers will be beneficial to Canadian broadcasting, digital creators and online streamers, or will it create challenges and hinder digital creators and online streamers?

Mr. Bastien Forrest: I think it would create a lot of challenges for both industries. The ideal scenario is to focus on financing supply in order to promote their culture. We should tax the platform but use a lot of that money to subsidize small-time creators, small teams and independent artists.

We have a lot of that in Quebec. In Quebec, our theatre industry, movie industry and music industry are subsidized, all for good reasons. The demography of France, of America allows them to scale their operations.

I met with Cyprien, who is a huge YouTuber in France, and he is making funny videos just like me. After talking to him, I realized that he had 80 employees. I have one, which is me. So France has a demography that allows him to scale a lot faster

peu unique. Étant à la tête d'une société qui mène des activités à la fois dans le domaine de la radiodiffusion et dans celui de la diffusion continue en ligne, pensez-vous qu'il serait logique que le gouvernement du Canada assujettisse la diffusion continue en ligne à la Loi sur la radiodiffusion et que le projet de loi rende le contenu canadien plus facile à découvrir ou plus recherché qu'il ne l'est actuellement? Les revenus qui en découleront contribueront-ils à financer la production d'un plus grand nombre de bons contenus canadiens afin d'en optimiser le potentiel? En même temps, est-ce que cela va épauler les créateurs numériques ou plutôt leur nuire?

M. MacMillan : À mon avis, cela apportera des fonds supplémentaires pour la production, la découvribilité et la consommation, l'utilisation ou le visionnement d'émissions canadiennes. Il en résultera donc plus de possibilités d'emploi dans le domaine de la création pour les créateurs canadiens. La réponse est donc « oui ».

Je crois que, dans l'ensemble, le projet de loi comporte son lot d'avantages, et je pense qu'il aurait dû être adopté il y a longtemps. On ne demande pas la lune; on veut simplement que les entreprises qui participent à la vie canadienne, qui contribuent à l'impôt sur le revenu, qui paient la TVH ou qui contribuent autrement puissent bénéficier d'une sorte de mécanisme de financement pour aider à la production continue de produits culturels canadiens — films, émissions de télévision et produits numériques.

J'estime que cela profitera non seulement à l'industrie, mais aussi aux utilisateurs et aux téléspectateurs canadiens. Je pense que les créateurs numériques et les consommateurs de contenu numérique pourraient également tirer leur épingle du jeu.

Le sénateur Klyne : Prévoyez-vous que la mise à jour de la Loi sur la radiodiffusion pour inclure les créateurs numériques et les diffuseurs en ligne sera bénéfique pour les radiodiffuseurs, les créateurs numériques et les diffuseurs en ligne canadiens, ou pensez-vous plutôt qu'elle créera des difficultés et nuira aux créateurs numériques et aux diffuseurs en ligne?

M. Bastien Forrest : Je crois que cela créerait beaucoup de difficultés pour les deux industries. Le scénario idéal est de mettre l'accent sur le financement de l'offre afin de promouvoir la culture. Nous devrions taxer la plateforme, mais il faut utiliser une bonne partie de cet argent pour subventionner les petits créateurs, les petites équipes et les artistes indépendants.

Le Québec en regorge. Au Québec, les industries du théâtre, du cinéma et de la musique sont subventionnées, et ce, pour de bonnes raisons. La démographie de la France, des États-Unis leur permet d'étendre leurs activités.

J'ai rencontré Cyprien, qui est un grand youtubeur en France, et il fait des vidéos humoristiques comme moi. Après lui avoir parlé, je me suis rendu compte qu'il avait 80 employés. Je n'en ai qu'un, et c'est moi. La France a donc une démographie qui lui

than me, and France is a lot friendlier to YouTubers in their public programs.

The best thing we could do while taxing these platforms is making sure a big piece of the pie goes to the users of these platforms who are creating the content that Canadians are watching.

Mr. MacMillan: I agree with that, and that's consistent with the notion of channelling funding from various sources — tax credits or other contributions from signal distributors — into the hands of creators. You can define them as individual digital creators or as production companies, but in both cases, it is the same notion. So I agree with that comment.

Senator Klyne: Earlier, you mentioned “fix 4.2.” What does that mean?

Mr. Bastien Forrest: As I mentioned earlier, a lot of creators I know are a bit scared of clause 4.2, because the spirit of the law says that user-generated content is out of it, but clause 4.2 seems to include anything or anyone who gets direct or indirect revenue from the internet. If I sell shirts on the internet, I'm back in. If I have a little payment from YouTube, I could be back in.

It would reassure us if the statement was made clearly in simple terms that user-generated content — YouTubers and TikTokers — is definitely out of any discoverability enforcement.

Senator Klyne: Thank you.

Senator Quinn: Thank you, Mr. MacMillan and Mr. Bastien Forrest, for being here today. Thank you for commenting that you are trying to be a bridge. I very much appreciate that, because I, too, am trying to figure out both sides.

My question comes back to what Senator Manning was getting into; I would like to explore it a little more. We have heard different things from different people with different points of view. For example, we have heard that platforms and content generators are out. The algorithms will not be tampered with by the CRTC but they might be regulated — the platforms might have to do something with their algorithms.

For me, there is a lot of confusion about who's on first when it comes to all of this.

My question is for both witnesses, because you are experienced with this. In a country like Canada, shouldn't we be introducing laws that have some clarity so those who make the regulations are better guided so that there is less interpretation of

permet d'élargir son auditoire beaucoup plus rapidement que moi, et la France est beaucoup plus favorable aux youtubeurs dans le cadre de ses programmes publics.

La meilleure chose que nous puissions faire en taxant ces plateformes, c'est de nous assurer qu'une grande part du gâteau va aux utilisateurs de ces plateformes qui créent le contenu que les Canadiens regardent.

M. MacMillan : Je suis d'accord là-dessus, et cela correspond à l'idée de canaliser le financement provenant de diverses sources — crédits d'impôt ou autres contributions des distributeurs de signaux — pour le mettre entre les mains des créateurs. On peut les définir comme des créateurs numériques particuliers ou comme des sociétés de production, mais dans les deux cas, il s'agit de la même notion. Je partage donc ce point de vue.

Le sénateur Klyne : Tout à l'heure, vous avez dit qu'il faut modifier l'article 4.2. Qu'entendez-vous par là?

M. Bastien Forrest : Comme je l'ai expliqué plus tôt, beaucoup de créateurs que je connais sont un peu effrayés par l'article 4.2, parce que, selon l'esprit de la loi, le contenu généré par les utilisateurs n'est pas visé, mais l'article 4.2 semble inclure toute personne qui tire un revenu direct ou indirect d'Internet. Si je vends des t-shirts sur Internet, je tombe sous le coup de cette disposition. Il en va de même si je reçois un petit paiement de YouTube.

Cela nous rassurerait si le libellé précisait clairement, en termes simples, que le contenu généré par les utilisateurs — les youtubeurs et les tiktokeurs — est absolument exclu de toute application du principe de découvrabilité.

Le sénateur Klyne : Je vous remercie.

Le sénateur Quinn : Merci, monsieur MacMillan et monsieur Bastien Forrest, d'être ici aujourd'hui. Je vous remercie d'avoir dit essayer d'être un pont. Cela me réjouit, car moi aussi, j'essaie de comprendre les deux côtés.

Ma question revient sur ce que le sénateur Manning a abordé. C'est un aspect que j'aimerais approfondir un peu. Nous avons entendu différentes choses de la part de différentes personnes ayant des points de vue différents. Par exemple, nous avons entendu que les plateformes et les générateurs de contenu ne sont pas visés. Les algorithmes ne seront pas modifiés par le CRTC, mais ils pourraient être réglementés. Les plateformes pourraient avoir à faire quelque chose au sujet de leurs algorithmes.

Pour moi, il y a beaucoup de confusion sur qui vient en premier dans tout cela.

Ma question s'adresse à vous deux, car vous avez de l'expérience dans ce domaine. Dans un pays comme le Canada, ne devrions-nous pas adopter des lois plus claires afin que ceux qui élaborent les règlements soient mieux guidés et qu'il y ait

what the law says versus what their powers are? Shouldn't we be supporting making changes to this piece of legislation to achieve that result? I would like you both to comment.

Mr. Bastien Forrest: I'm always for less legalese, that's for sure. There's this law, then there's the CRTC and then there's the application. That makes for a lot of layers to go through. If we are talking about simplifying the text and ensuring that digital creators have a say in how this will play out, it is a win for the whole industry and all Canadians.

Mr. MacMillan: I think the current drafting seems clear to me. However, if it is not clear, and apparently it isn't clear to some, make it clear for sure.

Senator Quinn: Mr. MacMillan, you would support amendments introduced to achieve that clarity?

Mr. MacMillan: Yes, if that's all they were there to achieve and if such amendments weren't a red herring or for some other purpose associated with it to undermine the essential purpose of the bill.

One of my concerns is we simply want to clarify, as we're discussing now, and not trying to capture an individual YouTuber or something like that — an individual digital creator, such as somebody selling T-shirts or whatever you want to give as an example. Great; make that clear.

There is a risk here that there are platforms that currently mostly deliver user-generated content that are also getting into the professional delivery of a whole library of programming with advertising. You could see where that could get into a grey space, but if it is simply to clarify that it is not the T-shirt sellers or the individual creators, sure, make that clear.

[*Translation*]

Senator Clement: I'd like to thank the two witnesses. My questions are for Mr. Bastien Forrest. I would like to explore your answer to Senator Miville-Dechéne on discoverability. You said in your comments that the people who follow you look like you.

I don't look like you, but I'm a big fan of Marvel, and I'm a super geek, but I'm from the generation that knows MusiquePlus as the glass-fronted studio on Saint-Catherine Street. I'm not of your generation. But I would like to learn more about your content. I don't necessarily trust the YouTube algorithms. I'd like to know how to go about changing the habits of Canadians. Do you trust YouTube more than the CRTC? Do you rely on

moins d'interprétation sur ce que dit la loi par rapport à ce que sont leurs pouvoirs? Ne devrions-nous pas appuyer les modifications apportées à cette loi pour atteindre ce résultat? J'aimerais vous entendre tous les deux à ce sujet.

M. Bastien Forrest : Bien entendu, je suis toujours pour qu'il y ait moins de jargon juridique. Il y a cette loi, puis il y a le CRTC et puis il y a l'application. Cela fait beaucoup de couches dont il faut tenir compte. Si l'idée est de simplifier le texte et de faire en sorte que les créateurs numériques aient leur mot à dire sur la façon dont cela va se dérouler, ce sera une victoire pour toute l'industrie et pour tous les Canadiens.

M. MacMillan : Le libellé actuel me semble clair. Toutefois, s'il ne l'est pas — et apparemment, il ne l'est pas pour certains —, faites en sorte qu'il le soit.

Le sénateur Quinn : Monsieur MacMillan, vous seriez favorable aux amendements proposés pour obtenir cette clarté?

M. MacMillan : Oui, si c'est là leur seule fonction et qu'ils ne sont pas des faux-fuyants ou des dispositions servant un autre but connexe qui viendrait miner l'objectif central du projet de loi.

L'une des choses qui me préoccupent, c'est le fait que nous cherchions seulement à clarifier, comme nous en discutons maintenant, sans essayer d'inclure le cas d'un youtubeur particulier ou quelque chose comme ça, c'est-à-dire un créateur numérique individuel, comme quelqu'un qui vendrait des t-shirts ou tout autre exemple de ce type. Parfait, que ce soit clair.

Il y a un risque que certaines plateformes, qui fournissent actuellement surtout du contenu généré par les utilisateurs, se lancent également dans la fourniture professionnelle de toute une bibliothèque de programmes avec de la publicité. Vous pouvez voir où cela pourrait entrer dans une zone grise, mais si c'est simplement pour clarifier que ce ne sont pas les vendeurs de t-shirts ou les créateurs individuels, bien sûr, faites en sorte que cela soit clair.

[*Français*]

La sénatrice Clement : J'aimerais remercier les deux témoins. Mes questions s'adressent à M. Bastien Forrest. J'aimerais explorer la réponse que vous avez donnée à la sénatrice Miville-Dechéne en ce qui concerne la découvrabilité. Vous avez dit dans vos commentaires que les gens qui vous suivent vous ressemblent.

Je ne vous ressemble pas, mais je suis une grande fan de Marvel, je suis une *super geek*, mais je suis de la génération qui connaît MusiquePlus comme étant le studio vitré sur la rue Sainte-Catherine. Je ne suis pas de votre génération. Cependant, j'aimerais découvrir votre contenu. Je ne fais pas nécessairement confiance aux algorithmes de YouTube. J'aimerais savoir quelles sont les solutions pour sortir les Canadiens de leur habitude?

algorithms? I don't understand them, because I don't have enough information about how it all works.

Mr. Bastien Forrest: Specifically with respect to the discoverability of user content, then yes, I trust YouTube more than I trust the CRTC.

Senator Clement: Why?

Mr. Bastien Forrest: Because based on my experience and the experience of Quebec creators I've known for about 10 years and who work on the internet, if you come up with a unique product and put steady effort into it, you're going to end up reaching people.

When I say that my audience looks like me, I'm not talking about physical appearance, but rather culture, meaning our favourite films, music and sports, and what we like to talk about. Of course, you're welcome to check out my channel.

How to get Canadians out of their ruts? I believe it would be by funding and focusing on content in a supply and demand context. It won't be by adding an act and regulations and making people jump through hoops that more Quebecers will be able to discover me, but rather by giving me the opportunity to compete with people like Cyprien, the YouTuber in France who has 80 employees, or some American YouTubers who have a lot more financial backing than I do.

So if we really want to place an emphasis on culture from here — Quebec, Canadian, Montreal and francophone — I would concentrate on enabling those who are already making use of these platforms to become better and get more YouTube exposure.

It's difficult to break people out of a rut. I was recently speaking with someone who said that it would be great if anglophone Canada spent more time watching francophone YouTubers.

Senator Clement: Exactly.

Mr. Bastien Forrest: I can dream, but there are Radio-Canada stations everywhere in Canada, with very few anglophones watching them.

The argument goes like this: it's not by recycling old models that we're going to deal with this paradox, but rather the creators themselves who are going to build the bridges.

I recently met J.J. McCullough, a YouTuber from western Canada who is very critical of Quebecers and who has strong but fascinating opinions. We had some productive discussions, and I get the impression that he understands francophone Quebecers somewhat better now and that I now have a better understanding

Faites-vous plus confiance à YouTube qu'au CRTC? Vous fiez-vous aux algorithmes? Je ne les comprends pas, car je n'ai pas assez d'informations sur la façon dont cela fonctionne.

M. Bastien Forrest : Dans le cas précis de la découvrabilité des contenus des usagers, oui, je me fie davantage à YouTube qu'au CRTC.

La sénatrice Clement : Pourquoi?

M. Bastien Forrest : Parce que selon mon expérience et de celles des créateurs que je connais depuis une dizaine d'années au Québec et qui travaillent sur Internet, si on a un produit unique dans lequel on met un effort constant et régulier, on va finir par rejoindre des gens.

Lorsque je dis que les gens de mon auditoire me ressemblent, je ne parle pas du point de vue physique, je parle de la culture, c'est-à-dire nos choix de films préférés, de musique préférée, de sports préférés et de sujets de discussion préférés. Vous êtes la bienvenue sur ma chaîne, évidemment.

Comment sortir les Canadiens de leurs ornières? Pour ma part, ce serait en finançant l'offre et en se concentrant sur l'offre, dans un contexte d'offre et de demande. Ce n'est pas en ajoutant une loi et des règlements, puis des cerceaux dans lesquels sauter qu'on va permettre à d'autres Québécois de me découvrir; c'est plutôt en me donnant la possibilité de faire concurrence, par exemple, avec le youtubeur Cyprien, en France, qui a 80 employés, puis avec d'autres youtubeurs américains qui ont beaucoup plus de moyens financiers que moi.

Donc, si on veut vraiment prioriser la culture d'ici — québécoise, canadienne, montréalaise et francophone —, je me concentrerais à permettre à ceux qui utilisent déjà ces plateformes de devenir meilleurs et d'avoir plus de valeur de production à l'antenne.

Il est difficile de sortir les gens de leurs ornières. J'avais une discussion récemment avec quelqu'un qui me disait que ce serait génial que le Canada anglophone écoute davantage de youtubeurs francophones.

La sénatrice Clement : Exactement!

M. Bastien Forrest : J'en rêve, mais partout au Canada, il y a des chaînes de Radio-Canada, puis il y a peu d'anglophones qui les écoutent.

L'argument est le suivant : ce n'est pas en répétant les modèles du passé qu'on va résoudre cette énigme, puis c'est justement aux créateurs eux-mêmes de faire des ponts.

J'ai récemment rencontré J.J. McCullough qui est un youtubeur de l'ouest du Canada qui est très critique envers les Québécois et qui a des opinions tranchées, mais fascinantes. On a eu de bonnes discussions ensemble, et j'ai l'impression qu'il comprend un peu mieux les Québécois francophones et que j'ai

of his point of view. It wasn't legislation or an organization that forced us to get together.

I mentioned Mr. McCullough as an example, but there's also Thomas Gauthier, an extremely popular Quebec YouTuber who is much more popular than I am, with a huge following in Europe. He managed to attract an audience that is mainly European with a smaller Canadian minority, whereas I did the opposite — I think my Quebec accent is stronger than his, for one thing. He has already invited Mr. McCullough to his channel and vice versa, for a collaboration of “frenemies,” and it happened because they learned about one another on YouTube. They are fans of YouTube, they make videos for YouTube, but they also watch YouTube videos; that's where they met one another and that's how come they began to work together.

That's why I want to preach by example and continue to take an interest in the rest of Canada in the hope that the rest of Canada takes an interest in us. I believe that the best thing that could be done in connection with the act would be to give the power to those who think this way rather than erect more barriers.

Senator Clement: Thank you.

The Chair: Well said, Mr. Forrest. I agree that many people dream about the past, as I dream about those wonderful years when the Montreal Canadiens would always win the Stanley Cup and there was always a Stanley Cup parade in Montreal in May, but things change as time goes by.

Mr. Bastien Forrest: I'm still a believer.

The Chair: Me too. We'll remain true to them, but we have to dream of the future, not the past.

[English]

I would like to thank our witnesses for being here with us. We appreciate your testimony very much.

For our second panel, we're pleased to welcome, from Netflix, Stéphane Cardin, Director, Public Policy; Motion Picture Association — Canada, Wendy Noss, President; and from the Canadian Association of Film Distributors and Exporters, Noah Segal, President, who is with us by video conference; and Justin Rebelo, Director as well, who is with us by video conference. Welcome and thank you for joining us. As is the norm with our committee, all three panellists will have five minutes for opening statements, and then we'll turn it over to Q & A.

un peu mieux compris son point de vue. Il n'y a pas d'organisme ou de loi qui nous a forcés à nous rapprocher.

Je donne l'exemple de M. McCullough, mais il y a aussi Thomas Gauthier qui est un youtubeur québécois extrêmement populaire, beaucoup plus que moi, et qui a un énorme auditoire en Europe. Il a réussi à obtenir un auditoire majoritairement européen et minoritairement canadien, alors que moi, c'est l'inverse — je pense que mon accent québécois est plus prononcé que le sien, entre autres. Il a déjà invité M. McCullough sur sa chaîne et vice-versa pour faire une collaboration de *frenemies*, et cela est arrivé parce qu'ils se sont connus sur YouTube. Ce sont des amateurs de YouTube, ils contribuent à créer des vidéos pour YouTube, mais ils consomment également des vidéos sur YouTube; c'est là qu'ils se sont découverts et c'est comme cela qu'ils ont commencé à collaborer.

Par conséquent, j'espère prêcher par l'exemple et continuer à m'intéresser au reste du Canada pour que le reste du Canada s'intéresse à nous. La meilleure chose qu'on peut faire, selon moi, dans le cadre de la loi, est de donner du pouvoir à ceux qui ont cette mentalité plutôt que de mettre davantage de barrières.

La sénatrice Clement : Merci.

Le président : C'est bien dit, monsieur Forrest. Je suis d'accord : il y a beaucoup de gens qui rêvent du passé, comme moi qui rêve des belles années où les Canadiens de Montréal gagnaient la coupe Stanley et que chaque mois de mai, on avait la grande parade de la Coupe Stanley à Montréal, mais avec le temps, les choses changent.

M. Bastien Forrest : J'y crois encore.

Le président : Moi aussi. On va leur rester fidèles, mais on doit rêver de l'avenir et non du passé.

[Traduction]

Je voudrais remercier nos témoins d'être ici avec nous. Nous apprécions beaucoup vos témoignages.

Pour notre deuxième groupe d'experts, nous avons le plaisir d'accueillir, de Netflix, Stéphane Cardin, directeur, Politique publique; de l'Association cinématographique du Canada, Wendy Noss, présidente; et de l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films, Noah Segal, président, qui est avec nous par vidéoconférence, et Justin Rebelo, directeur, qui est aussi avec nous par vidéoconférence. Soyez les bienvenus et merci de vous joindre à nous. Comme c'est la norme avec notre comité, les trois intervenants auront chacun cinq minutes pour livrer leur déclaration liminaire, puis nous passerons aux questions de nos membres.

[Translation]

Over to you, Mr. Cardin.

Stéphane Cardin, Director, Public Policy, Netflix: Mr. Chair, honourable senators, thank you for this opportunity to speak to you today.

Netflix continues to invest and grow our footprint across Canada. Last fall, we opened our corporate office in Toronto and hired our first local content executives. They have since travelled across the country and engaged with creators in over 400 meetings, to find the next great stories that we'll share with the world. And we're happy to say we are in active development on several shows.

[English]

We've kept the cameras rolling in studios and on locations across the country and continue to collaborate with Canada's leading animation studios on several titles every year. Many of Canada's top VFX companies have worked their magic on our series and films, and last November we acquired Scanline VFX, with over 600 employees in Vancouver and Montreal. That same month, we also launched our first selection of mobile games, including several from Canadian game developers.

All of these investments add up to Canada remaining one of our top production countries globally. In fact, since 2017, we've invested more than \$3.5 billion in Canada for films and series that have launched on Netflix. This includes our own titles; numerous licensing agreements with Canadian independent producers and broadcasters; and many acquisitions of both classic and new series and films, in English and in French. Each of these models contribute to the system.

We've also actively promoted Canada, its breathtaking locations and over 30 of our made-in-Canada titles through our Netflix in Your Neighbourhood website, which just marked its one-year anniversary, attracting foreign visitors to our cities and towns. We also promote our Canadian titles through launch events and panels at industry conferences, as well as on service through thematic rows and collections, like our National Canadian Film Day collection.

In addition, we've provided substantial support and opportunities to Canadian creators. We've enabled emerging and diverse Canadian talent like Maitreyi Ramakrishnan, star of the hit series "Never Have I Ever," to achieve global recognition. And we've partnered with over 20 organizations across Canada,

[Français]

Monsieur Cardin, vous avez la parole.

Stéphane Cardin, directeur, Politique publique, Netflix : Monsieur le président, honorables sénatrices et sénateurs, merci de me donner l'occasion de m'adresser à vous aujourd'hui.

Netflix continue d'investir au Canada et d'y accroître sa présence. L'automne dernier, nous avons ouvert des bureaux à Toronto et embauché nos premières cadres responsables des contenus. Depuis, elles ont voyagé partout au pays et assisté à plus de 400 rencontres avec le milieu de la création pour trouver les prochaines histoires que nous ferons rayonner dans le monde entier. Nous sommes heureux d'affirmer que nous travaillons activement au développement de plusieurs projets.

[Traduction]

Nous avons continué à faire tourner les caméras dans les studios et sur des lieux de tournage partout au pays et avons collaboré année après année sur plusieurs projets avec des studios d'animation de premier plan. De nombreuses sociétés d'effets spéciaux de renom ont apporté leur touche de magie à nos séries et nos films, et en novembre dernier, nous avons fait l'acquisition de Scanline VFX, qui compte plus de 600 employés au Canada, entre Vancouver et Montréal. Le même mois, nous avons également lancé notre première sélection de jeux mobiles, qui comprend plusieurs jeux produits par des studios canadiens.

Tous ces investissements font que le Canada reste l'un de nos principaux pays de production à l'échelle mondiale. En fait, depuis 2017, nous avons investi plus de 3,5 milliards de dollars au Canada dans des films et des séries qui ont été lancés sur Netflix. Cela comprend nos propres titres, nos collaborations avec des producteurs et des diffuseurs indépendants canadiens, de même que nos nombreuses acquisitions de séries et de films classiques et nouveaux, en anglais et en français. Chacun de ces modèles contribue au système.

Nous avons également fait la promotion active du Canada, de ses lieux de tournage à couper le souffle et de plus de 30 de nos titres canadiens par l'intermédiaire de notre site Netflix chez vous, qui vient de fêter son premier anniversaire, attirant ainsi des visiteurs étrangers dans nos villes et villages. Nous faisons également la promotion de nos titres canadiens par le truchement d'activités de lancement et de participations à des colloques organisés par l'industrie. Nous veillons aussi à promouvoir notre service à l'aide de collections thématiques, comme notre collection associée à la Journée du cinéma canadien.

Nous avons en outre fourni un soutien de taille et d'importantes occasions favorables aux créateurs canadiens. Nous avons contribué à ce que des talents canadiens de la relève et de la diversité, comme Maitreyi Ramakrishnan, vedette de la série *Mes premières fois*, obtiennent une reconnaissance

including the Indigenous Screen Office, the Fabienne Colas Foundation and Inside Out, to advance the careers of over 1,000 creators from every province and territory, with a focus on creators from under-represented communities.

[Translation]

Netflix has therefore invested in Canada. To the extent that Bill C-11 aims to create a flexible framework that will enable the CRTC to recognize the different ways that individual online services contribute; to tailor conditions of service applied to online undertakings; and to modernize the definition of Canadian content, we believe that is the right approach.

[English]

We, however, remain concerned about any proposals that would result in a more rigid approach, including transposing the current regulatory requirements of Canadian broadcasting groups onto online streaming services or maintaining the decades-old definition of what qualifies as a Canadian program. Under this definition, titles that are produced or solely financed by Netflix do not qualify, even when the majority or totality of key creative roles are held by Canadians.

We believe a new legislative framework should recognize that streaming services provide an unparalleled opportunity to promote Canadian stories to global audiences. The phenomenal success of titles like “Lupin” and Canada’s own “Schitt’s Creek” and “Jusqu’au Déclin” demonstrates that quality stories no longer have borders.

As members of the Motion Picture Association — Canada, we support the recommendations, including proposed amendments to the bill, made by the MPA—Canada, outlined in our respective written submissions.

[Translation]

When the government initially set out to modernize the Broadcasting Act, it clearly stated that its ambition was to create a world-class communications sector and highlighted three key objectives: enabling and promoting Canadian culture, contributing to economic growth, and safeguarding the interests of Canadian consumers, including affordability and choice.

To achieve this, Canada must build a balanced and forward-looking model that acknowledges the unique contributions of each participant in the system.

internationale. Et nous nous sommes associés à une vingtaine d’organismes canadiens, dont le Bureau de l’écran autochtone, la Fondation Fabienne Colas et Inside Out pour soutenir l’avancement professionnel de plus de 1 000 créateurs de toutes les provinces et de tous les territoires en mettant l’accent sur les créateurs des groupes sous-représentés.

[Français]

Netflix s’est donc investi au Canada. Dans la mesure où le projet de loi C-11 vise à créer un cadre flexible qui permettra au CRTC de reconnaître les multiples contributions des services numériques, d’adapter les conditions de service appliquées aux entreprises en ligne et de moderniser la définition du contenu canadien, nous estimons que la démarche est judicieuse.

[Traduction]

Nous restons toutefois préoccupés par toute proposition qui aboutirait à une approche plus rigide, notamment en transposant les exigences réglementaires actuelles des groupes de radiodiffusion canadiens aux services de diffusion en continu en ligne ou en maintenant la définition vieille de plusieurs décennies de ce qui est considéré comme « contenu canadien ». Selon cette définition, les titres que nous produisons et finançons en totalité ne pourraient toujours pas se qualifier, même lorsque la majorité — voire la totalité — des postes clés créatifs sont occupés par des Canadiens.

Nous estimons que le nouveau cadre législatif devrait reconnaître que les services de diffusion en continu offrent une fenêtre sans égal pour promouvoir nos histoires auprès des auditoires du monde entier. Le succès phénoménal d’œuvres comme *Lupin*, *Schitt’s Creek* et *Jusqu’au déclin* illustre bien que les histoires de qualité ne connaissent pas de frontières.

En tant que membre de l’Association cinématographique du Canada, nous appuyons les recommandations, y compris les amendements proposés au projet de loi formulés par cette association et décrits dans nos mémoires respectifs.

[Français]

Lorsque le gouvernement a initialement entrepris de moderniser la Loi sur la radiodiffusion, il a clairement indiqué son ambition de créer un secteur des communications de classe mondiale en énonçant trois objectifs : favoriser et promouvoir la culture canadienne, contribuer à la croissance économique et protéger les intérêts des consommateurs canadiens, notamment le choix et l’abordabilité.

Pour concrétiser cette ambition, le Canada doit établir un modèle équilibré, ouvert sur l’avenir, qui reconnaît la contribution singulière de chacun des participants au système.

[English]

Thank you, Mr. Chair. I would be happy to answer your questions.

Wendy Noss, President, Motion Picture Association — Canada: I appreciate the opportunity to offer the shared perspective the global studios and streamers represented by the Motion Picture Association in Canada. They include Disney, NBCUniversal, Netflix, Paramount, Sony and Warner Bros. Discovery.

We hire, train and provide opportunities for 200,000 of Canada's most talented creative workers.

Global studios spent more than \$5 billion across Canada in 2021, now accounting for more than half of all production in Canada and 90% of the growth over the last decade.

At the same time, global studios have increased their investment in Canadian-owned productions, now exceeding all other players in Canada, including the CBC, Telefilm and the Canada Media Fund.

We help finance new infrastructure, animation and VFX houses, supporting over 47,000 Canadian businesses last year alone. We are proud partners of Canada's cultural organizations, advancing equity and diversity, representation in front of and behind the camera, and amplifying under-represented voices and untold stories.

We offer a wide range of subscriber and free-to-consumer streaming services across Canada: the global originals on Netflix, the much-loved brands on Disney+ and Paramount+, Paramount's Pluto TV, NBCUniversal's all-reality show format on Hayu, the best in Japanese anime on Sony's Crunchyroll, and the most popular Bollywood content on SonyLIV.

We support the thinking at the heart of Bill C-11 — modernizing broadcast policy to create a flexible framework that will allow global streaming services to play to their strengths. As Bill C-11 has reached the Senate, we are here to continue working as constructive partners with this committee playing a critical role in ensuring that Bill C-11 can realize on this central ambition.

Our written submission has recommendations in three parts: ensuring a modern, flexible broadcast policy; supporting amendments made in the House that fixed drafting language and prevented unintended consequences, including for provincial

[Traduction]

Merci, monsieur le président. Je serai ravi de répondre à vos questions.

Wendy Noss, présidente, Association cinématographique du Canada : Je suis heureuse d'avoir l'occasion de présenter le point de vue des studios et des diffuseurs mondiaux représentés par l'Association cinématographique du Canada, dont font partie Disney, NBCUniversal, Netflix, Paramount, Sony et Warner Bros. Discovery.

Nous embauchons, formons et offrons des possibilités professionnelles à quelque 200 000 créateurs canadiens des plus doués.

Les studios mondiaux ont dépensé plus de 5 milliards de dollars au Canada en 2021, ce qui équivaut désormais à plus de la moitié de toute la production de l'ensemble du pays et à 90 % de la croissance de la dernière décennie.

Ce faisant, ils ont bonifié leurs investissements dans les productions de propriété canadienne au point où ils dépassent aujourd'hui ceux de l'ensemble des autres acteurs au Canada, y compris CBC/Radio-Canada, Téléfilm et le Fonds des médias du Canada.

Nous contribuons au financement de nouvelles infrastructures et de boîtes d'animation et d'effets spéciaux, ce qui, rien que l'année dernière, touchait 47 000 entreprises canadiennes. Nous nous associons avec fierté aux organismes culturels canadiens, nous luttons pour l'équité et la diversité devant et derrière l'écran, nous donnons une voix aux groupes sous-représentés et nous permettons à des histoires inédites de se faire connaître.

Nous offrons gratuitement un large éventail de services de diffusion en ligne sur abonnement et financés par la publicité à travers le Canada, notamment les productions originales mondiales diffusées sur Netflix, les marques fort appréciées de Disney+ et Paramount+, Pluto TV de Paramount, le format consacré entièrement à la télé-réalité de NBCUniversal sur Hayu, le meilleur des animés japonais sur Crunchyroll de Sony, et le contenu le plus populaire de Bollywood sur SonyLIV.

Nous appuyons l'idée centrale du projet de loi C-11, c'est-à-dire de moderniser la politique de radiodiffusion pour créer un cadre souple qui permettra aux services de diffusion en continu mondiaux de donner le meilleur d'eux-mêmes. Alors que le projet de loi C-11 arrive au Sénat, nous sommes heureux d'être là en tant que partenaires constructifs du comité, lequel joue un rôle névralgique pour assurer que le projet de loi C-11 puisse réaliser son ambition centrale.

Notre mémoire contient trois grandes recommandations : assurer la mise en place d'une politique de radiodiffusion moderne et souple; appuyer les amendements apportés par la Chambre qui ont permis de corriger le libellé et d'éviter des

governance over labour relations in production; and clarifying the policy imperatives on discoverability.

In the limited time we have, I will focus only on the initial section regarding sections 10, 3 and 5.

First, the CRTC must create a modern, flexible definition of Canadian programs in order to expand opportunities for Canadian creatives; promote content made by, with or about Canadians; and bring Canadian stories to the world. We therefore propose an amendment to section 10 to ensure that “no one factor is determinative” as the regulator considers the full range of policy objectives in establishing a new approach to defining the scope of Canadian programs.

Second, the broadcasting policy objectives in section 3 must be flexible enough to allow each unique streaming service to best contribute. To achieve this outcome, we urge the committee to adopt an amendment that recognizes global undertakings are now being included in the Canadian regulatory system and maintain the language in 3(1)(f.1) that is necessary to foster equitable requirements for global online undertakings.

This approach recognizes the fundamental differences in content strategies between streaming services with unique business models competing around the world, and Canadian broadcasters who operate only in a closed domestic market with access to legislative and regulatory benefits and protections.

In this rapidly evolving sector, Canadians will be best served if this committee rejects calls to look backward by imposing like-for-like obligations on global streamers in Canadian broadcasting groups or by enshrining rigid, decades-old approaches to defining Canadian content in legislation.

Finally, we propose amendments to the regulatory policy in section 5 to ensure that the CRTC will encourage competition, innovation and promote choice and affordability for Canadian consumers. Legacy policies that were designed to prescribe what was available to viewers were plausible as a means of achieving cultural or economic goals in the past when distribution platforms and choices were limited. Achieving those same goals today requires a new approach that recognizes the different ways that each player can best contribute.

conséquences imprévues, notamment en ce qui concerne la gouvernance provinciale des relations de travail dans la production; clarifier les impératifs politiques relatifs à la découvrabilité.

Compte tenu du temps limité dont nous disposons, je vais mettre l’accent sur la section initiale concernant les articles 10, 3 et 5.

Premièrement, le CRTC devra être à même de créer une définition moderne et souple de ce qu’est une émission canadienne afin de multiplier les possibilités offertes aux créateurs canadiens, promouvoir le contenu réalisé par les Canadiens, avec eux ou à leur sujet, et faire connaître le contenu canadien dans le monde entier. Nous proposons donc un amendement à l’article 10 pour assurer qu’« aucun facteur particulier ne soit déterminant » lorsque l’organisme de réglementation examinera l’ensemble des objectifs stratégiques pour établir une nouvelle approche quant à la définition de ce qui constitue une émission canadienne.

Deuxièmement, les objectifs de la politique de radiodiffusion de l’article 3 doivent être suffisamment souples pour permettre à chaque service de diffusion en continu de donner le meilleur de lui-même. Pour atteindre ce résultat, nous exhortons le comité à adopter un amendement qui reconnaît que les entreprises mondiales sont maintenant incluses dans le système de réglementation canadien et à maintenir le libellé de l’alinéa 3(1)f.1 qui est nécessaire pour favoriser des exigences équitables pour les entreprises en ligne qui œuvrent à l’international.

Cette approche reconnaît les différences fondamentales en matière de stratégies de contenu entre les services de diffusion en continu dont les modèles d’affaires particuliers sont en concurrence dans le monde entier, et les radiodiffuseurs canadiens qui n’opèrent que dans un marché national fermé leur donnant accès à des avantages et protections cautionnés par la loi et la réglementation.

Dans ce secteur en évolution rapide, les Canadiens seront mieux servis si le comité rejette les appels à regarder en arrière en imposant les mêmes obligations aux diffuseurs en continu mondiaux qu’aux groupes de radiodiffusion canadiens, ou en inscrivant dans la loi des approches rigides, vieilles de plusieurs décennies, pour définir le contenu canadien.

Enfin, nous proposons des amendements à la politique de réglementation décrite à l’article 5 afin d’assurer que le CRTC encourage la concurrence, l’innovation et favorise le choix et l’abordabilité pour les consommateurs canadiens. Les anciennes politiques conçues pour prescrire ce qui était offert aux téléspectateurs avaient leur place autrefois — lorsque les plateformes de distribution et les choix étaient limités — en tant que moyen d’atteindre des objectifs culturels ou économiques. Pour atteindre ces mêmes objectifs aujourd’hui, il faut une

We ask this committee to support policy that leans into a modern definition of creativity, offers global players flexibility and a wider lens to create more opportunities for Canadian creatives and more choice for consumers.

Talented Canadians who want to stay in Canada, develop their skills and help create stories that resonate with audiences around the world need this policy to be flexible and adaptive. Viewers who want the best stories from Canada and around the world need this policy to be forward-looking and consumer-friendly.

Thank you, and I look forward to your questions.

The Chair: Thank you, Ms. Noss.

Now the floor is turned over to Noah Segal.

Noah Segal, President, Canadian Association of Film Distributors and Exporters: Ladies and gentlemen, thank you for the invitation. As was said, I'm Noah Segal, co-president of Elevation Pictures, the largest feature film distributor in the country. I am also the president of CAFDE, the Canadian feature film distributors association. I am here with my colleague Justin Rebelo, CEO of Vortex Media.

We are truly here to give you an industry look at why Bill C-11 is so timely and essential for the Canadian film and television industry. Our fundamental point is that Bill C-11 is to be put through without delay. The Canadian-based film industry is in crisis. The combination of the evolution of the industry and the globalization of the business, primarily brought on by the advent of streaming or over-the-top broadcasting, has hyperbolized. With the advent of the COVID-19 pandemic, we are in trouble.

The good news is that, with any major change, the consumers face great new choices. The bad news is what the consumer can't see around the corner is this market correction that is occurring is already precipitating media concentration and, particularly, centralization of the curation of Canadian viewing choices outside of our borders, and particularly the United States.

Essentially, Canadians will have their choices controlled and owned by companies headquartered outside of Canada's jurisdiction. This is not good for the social fabric of the country

nouvelle approche qui reconnaît les différentes façons dont chaque acteur peut donner le meilleur de lui-même.

Nous demandons au comité de soutenir une politique qui s'appuie sur une définition moderne de la créativité, qui offre aux acteurs mondiaux une certaine souplesse et une vision plus large afin de créer plus de possibilités pour les créateurs canadiens et plus de choix pour les consommateurs.

Les Canadiens talentueux qui veulent rester au Canada, développer leurs compétences et aider à créer des contenus qui toucheront des publics du monde entier ont besoin que cette politique soit souple et adaptable. Pour que les téléspectateurs puissent consommer le meilleur des productions canadiennes et du monde entier, cette politique doit se tourner vers l'avenir et être favorable aux consommateurs.

Je vous remercie et je suis impatiente de répondre à vos questions.

Le président : Merci, madame Noss.

La parole est maintenant à Noah Segal.

Noah Segal, président, Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films : Mesdames et messieurs, merci de votre invitation. Comme on l'a dit, je suis Noah Segal, coprésident de Elevation Pictures, le plus grand distributeur de longs métrages au pays. Je suis également le président de l'ACDEF, l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films. Je suis ici avec mon collègue Justin Rebelo, qui est président-directeur général de Vortex Media.

Nous sommes ici pour vous donner un aperçu de l'industrie et vous expliquer pourquoi le projet de loi C-11 est si opportun et essentiel pour l'industrie canadienne du film et de la télévision. Notre point de vue phare, c'est que le projet de loi C-11 doit être adopté sans délai. L'industrie cinématographique canadienne est en crise. L'évolution de l'industrie et la mondialisation de l'activité, principalement provoquée par l'avènement de la diffusion en continu ou de la radiodiffusion par satellite, se sont accentuées à vitesse grand V. L'arrivée de la pandémie de COVID-19 a fait que nous sommes maintenant en difficulté.

La bonne nouvelle, c'est que tout changement majeur fait en sorte que le consommateur se retrouve avec de nouveaux choix tout à fait emballants. La mauvaise nouvelle, c'est que le consommateur ne peut pas voir l'envers de la correction du marché qui est en train de se produire, laquelle précipite déjà la concentration des médias et, en particulier, la concentration des choix de visionnement canadiens à l'extérieur de nos frontières, notamment aux États-Unis.

Essentiellement, les Canadiens verront leurs choix contrôlés et possédés par des entreprises dont le siège social est à l'extérieur du champ d'application des compétences canadiennes. Cela n'est

and, moreover, the entire Canadian motion picture industry, both English and French.

Moreover, this bill has to happen now to assist in throwing a lifeline to not only distributors but producers, filmmakers and Canadian talent coast to coast, in all languages and from all walks of diverse life. We cannot afford to dither over specifics that can be managed after the passing of the bill and through the CRTC and other policy directives.

In terms of facilitation, there is good news. The foreign-owned streaming companies most affected by this bill is market-driven, decent curators who truly want to make a meaningful profit from servicing the Canadian market. That said, left to their own devices, as with many businesses without rules and regulations, the thin edge of the wedge will drive them away from supporting a healthy, vibrant culture and homegrown entertainment industry in Canada.

The Canadian cultural future and a major growing future-centric business of export for Canada relies on this bill and its speedy assent. If we do not push the international streaming community into being true partners in our content right now, we run the very real risk of either them ignoring our interests in negotiations or Canadian producers and distributors missing this crucial moment in the rise of streaming, arguably the largest known production bump in global history.

There's always room for improvement in the bill, such as the CanCon designation and the copyright ownership, but most of these can be included in the policy directives. This legislation cannot be delayed further.

We are sure the House and Senate committee meetings, with so many stakeholders, have given the minister's offices a lot to think about which can be incorporated in those policy directives. CAFDE encourages the quick passage of this bill through the Senate and believe our recommendations can be incorporated into the policy directives provided by the government to the CRTC.

Justin Rebelo, Director, Canadian Association of Film Distributors and Exporters: Thank you to the Senate.

pas bon pour le tissu social du pays et, qui plus est, pour l'ensemble de l'industrie cinématographique canadienne, tant du côté anglais que du côté français.

De plus, ce projet de loi doit être adopté maintenant pour aider à lancer une bouée de sauvetage non seulement aux distributeurs, mais aussi aux producteurs, aux cinéastes et aux talents canadiens d'un océan à l'autre, dans toutes les langues et de tous les horizons. Nous ne pouvons pas nous permettre de tergiverser sur des détails qui peuvent être gérés après l'adoption du projet de loi, notamment par l'intermédiaire du CRTC et d'autres directives stratégiques.

Pour ce qui est de la facilitation, il y a de bonnes nouvelles. Les entreprises de diffusion en continu de propriété étrangère les plus touchées par ce projet de loi sont des conservateurs décents, axés sur le marché, qui entendent vraiment faire un important profit en offrant leurs services sur le marché canadien. Cela dit, si ces entreprises sont laissées à elles-mêmes — comme c'est le cas de celles, nombreuses, qui fonctionnent sans règles ni règlements —, elles pourraient bien vite renoncer à l'idée de soutenir une culture saine et dynamique, ainsi qu'une industrie du divertissement bien de chez nous au Canada.

L'avenir culturel de notre pays et le maintien d'une importante entreprise d'exportation axée sur l'avenir pour le Canada dépendent de ce projet de loi et de son adoption rapide. Si nous ne poussons pas la communauté internationale de la diffusion en continu à devenir de véritables partenaires de nos contenus dès maintenant, nous courons le risque très réel qu'elle ignore nos intérêts dans les négociations ou que les producteurs et distributeurs canadiens ratent cet essor névralgique de la diffusion en continu, qui est sans doute la plus grande stimulation que la production mondiale ait jamais connue.

Il est toujours possible d'améliorer le projet de loi, notamment en ce qui concerne la définition du contenu canadien et la propriété des droits d'auteur, mais la plupart de ces points peuvent être précisés aux termes de directives stratégiques. Les modifications législatives proposées dans ce projet de loi ne sauraient être retardées plus longtemps.

Nous sommes sûrs que les réunions des comités de la Chambre et du Sénat, avec un si grand nombre d'intervenants, ont donné aux cabinets des ministres beaucoup de choses à prendre en considération qui peuvent être intégrées à de telles directives. L'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films encourage l'adoption rapide de ce projet de loi par le Sénat et croit que nos recommandations peuvent être incorporées dans les directives stratégiques que le gouvernement donnera au CRTC.

Justin Rebelo, directeur, Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films : Merci au Sénat.

As Noah said, CAFDE encourages the quick passage of this bill through the Senate and believe our recommendations can be incorporated in the policy directives provided by the government to the CRTC.

I have worked in the broadcast, production and distribution sector of feature film and television for over 20 years, spending time employed in all three areas. I'm currently CEO of Vortex Media, a boutique studio producing, distributing and selling feature films and TV movies in Canada and globally. We develop, produce, sell and own our own productions. I'm here on behalf of CAFDE to say we have a system that, for the most part, works.

CAFDE is recommending the regulations stay largely consistent as is reflected in the CAVCO and telephone rules and guidelines for Canadian content productions and the official treaty coproductions. These rules and guidelines ensure that key cast, producer and production personnel positions are filled by Canadians and that Canadian companies own and control their productions.

I, as an example — as many Canadians did — enjoyed Disney's *Turning Red* with my family, a local Canadian story told and owned by one of the world's most successful companies and brands with origins in the United States. This film was not CanCon, as it did not meet the requirements of ownership or labour hired whether on-screen or behind the scenes within Canada.

If it were made as CanCon, the underlying copyright would reside in Canada, ensuring that earnings would ultimately have legal ties to an owner within our country. It would have ensured that a significant number of jobs within the Canadian borders were employed to make a universally enjoyed and high-revenue generating feature film telling a local Canadian story. In fact, this copyright is owned outside of our borders and jobs were created elsewhere.

It is important that Canada does not become a solely service production industry and our system protects ownership, job creation and cultural representation.

To support the production of film and television content that promotes diverse and uniquely Canadian stories in both official languages, as well as Indigenous languages, CAFDE recommends that all OTT's and all licensed broadcast services offered in Canada be mandated to contribute 30% of gross

Comme M. Segal l'a dit, l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films encourage l'adoption rapide de ce projet de loi par le Sénat et croit que nos recommandations peuvent être incorporées aux directives stratégiques que le gouvernement donnera au CRTC.

J'ai travaillé dans le secteur de la radiodiffusion, de la production et de la distribution de longs métrages et d'émissions de télévision pendant plus de 20 ans, partageant ce temps en tant qu'employé dans chacun de ces trois domaines. Je suis actuellement président-directeur général de Vortex Media, un petit studio qui produit, distribue et vend des longs métrages et des téléfilms au Canada et à l'étranger. Nous développons, produisons, vendons et possédons nos propres productions. Je suis ici au nom de l'ACDEF pour dire que nous avons un système qui, de façon générale, fonctionne.

L'ACDEF recommande que la réglementation reste la même dans une vaste mesure, comme le reflètent les règles et lignes directrices du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens et du téléphone pour les productions à contenu canadien et les coproductions officielles régies par traités. Ces règles et lignes directrices garantissent que les postes clés d'acteurs, de producteurs et de personnel de production sont occupés par des Canadiens et que les entreprises canadiennes possèdent et contrôlent leurs productions.

À titre d'exemple, comme beaucoup de Canadiens, j'ai apprécié avec ma famille le film *Alerte rouge* de Disney, une histoire locale canadienne racontée et détenue par l'une des sociétés et marques les plus prospères du monde, et qui est basée aux États-Unis. Ce film n'était pas considéré comme du contenu canadien, car il ne répondait pas aux exigences de propriété ou de main-d'œuvre engagée au Canada, que ce soit à l'écran ou en coulisses.

S'il avait été réalisé en tant que contenu canadien, le droit d'auteur sous-jacent aurait échu au Canada, garantissant qu'ultimement, les gains auraient un lien juridique avec un propriétaire dans notre pays. Cela aurait permis d'employer un nombre important de travailleurs à l'intérieur des frontières canadiennes pour la réalisation d'un long métrage sur une histoire canadienne « locale », qui a été apprécié de par le monde et qui a généré d'importants revenus. Or, ce droit d'auteur est détenu à l'extérieur de nos frontières et ces emplois se sont matérialisés ailleurs.

Il est important que le Canada ne devienne pas une industrie de production uniquement axée sur les services et que notre système protège la propriété, la création d'emplois et la représentation culturelle.

Afin de soutenir une production de contenu cinématographique et télévisuel qui met en valeur des histoires diversifiées et propres aux réalités canadiennes dans les deux langues officielles et dans les langues autochtones, l'ACDEF recommande que toute la télévision par contournement et tous

revenues generated from subscription and advertising in Canada towards funding the prebuy, acquisition and production of Canadian content from independent Canadian producers. This is consistent with historical precedents within the Broadcasting Act. From this spend requirement, we recommend that no less than 5% of gross revenues generated from subscription and advertising in Canada be required specifically for theatrical feature films.

We also recommend an incentive be implemented to commit to feature film production prior to the start of principal photography at the pre-buy stage, whereas 125% to 150% credit is applied to every dollar invested. This incentive is to help producers get support, prior to production, when they really need it to get their films made, but also helps the OTT and licensed broadcasters reduce their requirement of investment overall into Canadian content, which helps their bottom line economically.

The Chair: If you can wrap up, Mr. Rebelo, you are well over your five minutes.

Mr. Rebelo: In addition to incentivizing the production of Canadian content, it is imperative to have cultural policies that ensure such content could be seen and is discoverable on these platforms. We recommend 30% on-air of discoverability whether in carousels and via recommendation engines.

To incentivize licensees to invest in the Canadian film —

The Chair: Mr. Rebelo, thank you. I will have to cut you off. You are well over the five minutes that have been allocated to you and Mr. Segal. Perhaps you'll be able to weave in your comments into your answers.

Mr. Rebelo: Thank you.

The Chair: It seems to me, listening to the testimony today, I'm trying to get my head around a number of things; first, I keep hearing our need to protect our Canadian culture.

I don't believe we're back in the 1980s when we were just a small nation and worried about being overtaken by American culture, and others that are more powerful and stronger than we are. I believe that Canada is strong. Our artists are strong. All our sectors are strong.

les services de diffusion autorisés offerts au Canada soient tenus de contribuer à hauteur de 30 % des revenus bruts générés par les abonnements et la publicité au Canada pour financer le préachat, l'acquisition et la production de contenu canadien provenant de producteurs canadiens indépendants. Cette mesure est conforme aux précédents historiques de la Loi sur la radiodiffusion. De cette exigence de contribution à même les revenus bruts générés par les abonnements et la publicité au Canada, nous recommandons qu'un minimum de 5 % soit affecté en propre aux longs métrages destinés aux salles de cinéma.

Nous recommandons également qu'une mesure incitative soit mise en place pour la production de longs métrages avant le début des prises de vues principales au stade du préachat aux termes de laquelle un crédit de 125 à 150 % serait appliqué à chaque dollar investi. Cette mesure incitative permettrait d'aider les producteurs à obtenir du soutien, avant la production, au moment où ils en ont vraiment besoin pour réaliser leurs films, mais elle aiderait également les services de télévision par contournement et les diffuseurs autorisés à réduire leurs exigences en matière d'investissement global dans le contenu canadien, ce qui leur donnerait un coup de pouce sur le plan financier.

Le président : Si vous pouvez conclure, monsieur Rebelo, vous avez largement dépassé vos cinq minutes.

M. Rebelo : En plus d'encourager la production de contenu canadien, il est impératif que nous nous dotions de politiques culturelles pour veiller à ce que ce contenu puisse être vu et découvert sur ces plateformes. Nous recommandons 30 % de découvrabilité à l'antenne, que ce soit dans les carrousels ou par l'intermédiaire des moteurs de recommandation.

Afin d'inciter les titulaires de licence à investir dans le cinéma canadien...

Le président : Monsieur Rebelo, je vous remercie. Je vais devoir vous interrompre. Vous avez largement dépassé les cinq minutes qui vous étaient allouées à vous et à M. Segal. Vous pourrez peut-être intégrer vos observations à vos réponses.

M. Rebelo : Je vous remercie.

Le président : En écoutant les témoignages d'aujourd'hui, j'essaie de me faire une idée sur un certain nombre de choses. Tout d'abord, je ne cesse d'entendre parler de la nécessité de protéger notre culture canadienne.

Je ne crois pas que nous soyons revenus dans les années 1980, lorsque nous n'étions qu'une petite nation et que nous nous inquiétions d'être dépassés par la culture américaine et par d'autres qui sont plus puissants et plus forts que nous. Je crois que le Canada est fort. Nos artistes sont forts. Tous nos secteurs sont forts.

The sectors that compete with the world — and we live in a global environment — are those that partner up with the global world. It doesn't matter if it's investment or joint partnerships. Canada is a G7 country, and we've succeeded in a wide range of areas because of partnering up. We've embraced the global markets. Years ago, we used to talk about free trade as being anathema because it would take away our Canadianism; we would be bought up and swallowed up by the Americans. You know what? We did pretty well with free trade. We've been dominant around the world as trading partners with our neighbours and other countries around the world.

From I've seen because of streaming and digital, we have a whole new world opening up to our artists and cultural communities.

You touched upon choice and competition in your testimony. If other countries start to embrace something similar to Bill C-11 in their pursuit of supposedly closing off competition — and this is what I believe Bill C-11 does — what would be the repercussions on the Canadian cultural industry vis-à-vis investment, job opportunities and creating revenue, which we have today? Anyone is free to answer that question.

Mr. Segal: First of all, I think you're confusing — you had on the discussion with Mr. MacMillan and the gang — investment and profitability. Let's be really crystal clear: Global streaming is a new technology that is sweeping the entire entertainment business, and it's very successful. The challenge is not the investment in the content; it's the sharing and the profitability. They're saying, "We'll finance the making of the show. We'll own all rights forever and ever in perpetuity."

If a Canadian creator makes a show, they can get financed and get a paycheque this month, but they have no ancillary value back in the country. That's the equivalent of our lumber being sent across the world, being changed and developed, with Canadians buying it at twice the price later on. Let's be clear: Nobody is trying to put up borders for the streamers. We think they're wonderful. If the Canadians, under any restrictions, got it right and we have this Canadian content we've successfully survived in, we would perhaps be pushing our volume in Canada from 5% of viewership of Canadian content to 9%. We're 8% or 9% of the North American market.

I think what you're saying is that we're going to be a pariah, and we're not. Most other countries in the world are actually doing what we're suggesting; they're all doing it. Canadians are the most polite. France, Australia, the U.K., the EU and other

Les secteurs qui rivalisent avec le monde — et nous vivons dans un environnement planétaire — sont ceux qui s'associent à ce monde global, peu importe qu'il s'agisse d'investissements ou de partenariats conjoints. Le Canada est un pays du G7, et nous avons réussi dans un large éventail de domaines grâce aux partenariats. Nous avons adopté les marchés mondiaux. Il y a des années, nous avons l'habitude de parler du libre-échange comme d'un anathème, comme si cela allait nous faire perdre notre identité canadienne. Nous allons être achetés et avalés par les Américains. Eh bien, vous savez quoi? Nous nous sommes plutôt bien débrouillés avec le libre-échange. Nous avons dominé le monde en devenant partenaires commerciaux de nos voisins et d'autres pays.

D'après ce que j'ai vu, grâce à la diffusion en continu et au numérique, un tout nouveau monde s'ouvre à nos artistes et à nos communautés culturelles.

Vous avez fait allusion au choix et à la concurrence. Si d'autres pays emboîtent le pas au Canada avec des mesures semblables au projet de loi C-11 présumément pour empêcher la concurrence — et c'est ce que fait le projet de loi C-11 selon moi —, quelles seraient les répercussions sur les investissements, les possibilités d'emplois et la création de revenus au sein de l'industrie culturelle canadienne, sachant que nous avons tout cela aujourd'hui? N'importe qui peut répondre à cette question.

M. Segal : D'abord, je crois que vous confondez investissements et rentabilité, comme vous l'avez fait dans votre discussion avec M. MacMillan et compagnie. Soyons parfaitement clairs : les services mondiaux de diffusion en continu sont une nouvelle technologie qui déferle sur l'ensemble de l'industrie du divertissement et connaît un grand succès. Ce n'est pas l'investissement dans le contenu qui pose problème, mais le partage et la rentabilité. Leurs représentants nous disent : « Nous allons financer la création d'une émission. Nous détiendrons tous les droits à perpétuité ».

Si un créateur canadien réalise une émission, il peut obtenir du financement et un salaire ce mois-ci, mais il n'y a aucune valeur complémentaire pour le pays. C'est l'équivalent de voir notre bois d'œuvre expédié partout dans le monde, être transformé à l'étranger, pour ultérieurement être vendu le double du prix aux Canadiens. Soyons clairs : personne n'essaie d'imposer des frontières aux services de diffusion en continu. Nous les trouvons merveilleux. Si les Canadiens ont réussi à tirer leur épingle du jeu, peu importe les restrictions, et que nous avons un contenu canadien qui nous permet de vivre, nous pourrions peut-être faire passer le volume du public canadien consommant du contenu canadien de 5 % à 9 %. Nous constituons 8 ou 9 % du marché nord-américain.

Ce que vous semblez dire, c'est que nous allons devenir des parias alors que nous n'en sommes pas. La majorité des autres pays vont de l'avant avec ce que nous proposons. Ils agissent en ce sens. Les Canadiens sont les plus polis. La France, l'Australie,

territories are absolutely providing these kinds of criteria and are succeeding within it.

The bottom line is that when you talk about how it's opening doors for Canadian content, "Schitt's Creek," one of the most successful Canadian content shows in recent history — who paid for that show? Canadians. Who retained the profitability in that show? Netflix, an American company.

So let me ask you this: If it were so open, why aren't those guys sharing the profitability with Canadians? They're not because they like the profitability. We don't want the profitability of their shows; we want the profitability of Canadian shows to be retained by Canadians. That's it. I don't think that's too much to ask.

And when you're dealing in a market — you talk about the free market and globalization — it's not a fair playing field. If you look at the amount of those companies in the States and their bottom lines, they're massive. Canadian producers have no choice. It is completely a David-and-Goliath situation. You have sell your soul.

The Chair: Thank you, Mr. Segal.

By the way, just to correct the record, the U.K. has explicitly chosen not to impose any investment obligations on global streamers.

Mr. Segal: No, but they're building a tax on those streamers.

The Chair: But that's what we're doing here.

Second, I don't want to get into a debate, but I do agree with you that what you brought up is precisely the point of the discussion. It's a question of how we can take profits away from one group to give it to another group that's not profitable.

I will give a few seconds to others to weigh in before we continue on.

Mr. Cardin: To address the example of "Schitt's Creek," the rights on that show are owned by an independent production company. It did extremely well on the CBC in its initial seasons, but when it was then broadcast in the U.S. and later streamed on Netflix, and we took that show to the rest of the world, even executives of the CBC itself have recognized that doing so helped with the success of that show in subsequent seasons, not just globally but in Canada as well. The market being extremely competitive, we have seen the loss of the rights to "Schitt's Creek" in the U.S., and it's now with another service.

le Royaume-Uni et l'Union européenne, de même que d'autres territoires, fournissent tout à fait ce type de critères et prospèrent.

Bref, vous dites que cela ouvre les portes à du contenu canadien. *Bienvenue à Schitt's Creek* est l'une des émissions canadiennes connaissant le plus de succès ces dernières années. Qui a payé pour cette émission? Les Canadiens. Qui a gardé les profits de cette émission? Netflix, une société américaine.

Donc, permettez-moi de vous demander ceci : Si tout est si libre, pourquoi ces sociétés ne partagent-elles pas les profits avec les Canadiens? Elles ne le font pas parce qu'elles aiment les profits. Nous ne voulons pas les profits de leurs émissions. Nous voulons que les Canadiens gardent ceux des émissions canadiennes. C'est tout. Je ne crois pas que ce soit trop demandé.

Vous parlez de libre marché et de mondialisation, mais quand vous évoluez au sein d'un marché, les règles du jeu ne sont pas équitables. Prenez simplement le nombre de ces sociétés, aux États-Unis, et leurs revenus nets. C'est colossal. Les producteurs canadiens n'ont pas le choix. C'est carrément David contre Goliath. Vous devez vendre votre âme.

Le président : Merci, monsieur Segal.

En passant, pour rectifier les faits, le Royaume-Uni a explicitement choisi de ne pas imposer la moindre obligation en matière d'investissement aux services mondiaux de diffusion en continu.

M. Segal : Non, mais il compte les taxer.

Le président : C'est ce que nous faisons ici, n'est-ce pas?

Deuxièmement, je ne veux pas m'insérer dans le débat, mais je suis d'accord avec vous : ce que vous soulignez est exactement le but de cette discussion. La question est d'établir de quelle façon nous pouvons prendre les profits d'un groupe pour les remettre à un autre qui n'est pas rentable.

J'accorde quelques secondes aux autres pour se prononcer là-dessus avant de poursuivre.

M. Cardin : En ce qui a trait à l'exemple de *Bienvenue à Schitt's Creek*, les droits de cette émission appartiennent à une société de production indépendante. Les premières saisons de l'émission ont extrêmement bien fait sur les ondes de CBC, mais quand l'émission a ensuite été diffusée aux États-Unis, puis mise en ligne sur Netflix, et que le reste du monde y a eu accès, même la direction de CBC/Radio-Canada a admis que cela avait contribué à la réussite des saisons subséquentes de l'émission, pas uniquement dans le reste du monde, mais au Canada également. Vu la concurrence féroce sur le marché, les droits de *Bienvenue à Schitt's Creek* aux États-Unis ont été perdus, et ils appartiennent désormais à un autre service.

I think that's an excellent example of how things can actually be a win-win between independent Canadian producers, Canadian broadcasters and foreign streaming services. Thanks, Noah, for bringing up the example.

On a larger perspective, I would say that for us, independent producers and Canadian broadcasters remain important partners. There is no world in which Netflix is going to be able to own every show that we make in Canada. In fact, the majority of the shows on our service are licensed, not owned. We are complementary to the role of Canadian broadcasters and Canadian funders.

Again, our mandate is to find Canadian stories that we will bring to the rest of the world.

In that respect, we're not looking to supplant but to augment the current system. In certain cases, the film and television business is a complex one in terms of its rules of how shows are developed and financed. We feel it is legitimate, in those cases where we have fully supported the development and production of a show, and have therefore borne all the financial risk, to own the rights to that show.

To go back to the discussion you had with Mr. MacMillan on the previous panel, if I may, that is why it is our view that it is absolutely legitimate that if we are telling a Canadian story and employing Canadian creators but that we happen to own the copyright, that show should qualify as Canadian content, just as if it were owned by a Canadian broadcaster, a Canadian broadcaster-affiliated production company or an independent producer. There are several examples I could relate to this committee. I'll give one, and it is our feature film *Jusqu'au déclin* that we shot in the Laurentians in Quebec. It was written and directed by Quebecers, and had an all-Quebec cast. Not a single cent of that budget was spent outside of the province. It is not a Canadian content project and is not considered Québécois because we own the rights.

[Translation]

Senator Miville-Dechêne: My questions will be for Mr. Cardin.

I did some math before the committee meeting while checking out your platform, and found approximately a dozen works that could be called French-Canadian, and about 40 that are Canadian. I found these by typing on your little keyboard, which took a lot of time.

Selon moi, c'est un excellent exemple d'une situation qui peut être gagnant-gagnant pour les producteurs indépendants canadiens, les diffuseurs canadiens et les services étrangers de diffusion en continu. Merci d'avoir soulevé cet exemple, monsieur Segal.

D'un point de vue plus global, je vous dirais que, pour nous, les producteurs indépendants et les diffuseurs canadiens demeurent des partenaires importants. Il est impossible pour Netflix de devenir propriétaire de chaque émission qu'elle produit au Canada. En fait, la majorité des émissions que nous offrons font l'objet d'une licence. Nous n'en sommes pas propriétaires. Nous jouons un rôle complémentaire de celui des diffuseurs et des bailleurs de fonds canadiens.

Je le répète : notre mandat est de dénicher des histoires canadiennes à offrir au reste du monde.

À cet égard, nous ne cherchons pas à supplanter le système actuel, mais plutôt à l'enrichir. Dans certains cas, l'industrie cinématographique et télévisuelle a des règles complexes quant au développement et au financement d'émissions. Nous estimons qu'il est légitime, quand nous avons entièrement soutenu le développement et la production d'une émission, et que nous en avons donc assumé tous les risques financiers, que nous en détenions les droits.

Si vous me le permettez, j'aimerais revenir à la discussion que vous avez eue avec M. MacMillan, du groupe de témoins précédent. C'est pour cette raison que nous jugeons que, si nous employons des créateurs canadiens pour raconter une histoire canadienne, mais que nous en détenons les droits d'auteur, il est tout à fait légitime que cette émission soit qualifiée de contenu canadien au même titre que si elle appartenait à un diffuseur canadien, une société de production affiliée à un diffuseur canadien ou un producteur indépendant. Je pourrais donner plusieurs exemples au comité. Je vais vous en donner un, soit notre long métrage *Jusqu'au déclin*, tourné dans les Laurentides, au Québec. Ce film a été écrit et réalisé par des Québécois et sa distribution était entièrement québécoise. Pas un sou du budget n'a été dépensé à l'extérieur de la province. Ce n'est toutefois pas vu comme du contenu canadien ni une œuvre québécoise parce que nous en possédons les droits.

[Français]

La sénatrice Miville-Dechêne : Je vais adresser mes questions à M. Cardin.

J'ai fait quelques calculs avant la réunion du comité, en regardant votre plateforme, et j'ai calculé environ une douzaine d'œuvres qu'on qualifie de canadiennes-françaises et une quarantaine d'œuvres qui sont canadiennes. Donc, j'ai trouvé ces œuvres en pianotant sur votre petit clavier de lettres, ce qui a pris beaucoup de temps.

Beyond discoverability, which struck me as just so-so, I'd like to know how many Quebecers and Canadians watch these works, compared to total audience numbers on Netflix in Canada. Do you have these figures?

To tell the truth, it looks fairly low from my standpoint, because we now know that platforms like yours are what Quebecers, among others, are watching. For the first time, you found more Quebecers subscribed to your English-language, or multilingual platforms, though dominated by English, than television subscribers. So the paradigm is changing, but it struck me as I was perusing Netflix, that I didn't see this discoverability; there is no particular heading that I could see anywhere that could help me find Canadian content.

So I would like to have some numbers to learn who and how many are watching this small amount of content and what percentage it represents in your entire lineup.

Mr. Cardin: There are several aspects covered in your question, so I'll try to address them one at a time.

First, according to our calculations for Canadian production, according to the current definitions...

Senator Miville-Dechêne: Well, that's not what you're presenting. You counted *Jusqu'au déclin* as one of your Quebec productions, so tell me about that.

Mr. Cardin: What I'm saying is that among our certified Canadian productions, there are already over 300 in English and French. I believe that the figure you mentioned about francophone productions is somewhat of an underestimate because we recently acquired over 25 Quebec feature films from the Les Films Séville company, which are still available. Also, a few weeks ago, we added about a dozen new francophone series.

Senator Miville-Dechêne: I typed in "French Canadian movie" and used your algorithm to find these productions.

Mr. Cardin: In terms of options available to find these films and series, there is of course the search tool. Then we have several thematic collections. If you go to our drop-down menu, under "series" or "films" you'll see a collection called Canada.

You were talking about audience ratings. As I mentioned, our role is to take stories from here to the rest of the world. Of course, it's also about taking stories from elsewhere and bringing them to Canadians.

There are of course wildly successful series like *Squid Game* and *La Casa de Papel*, which means that these days, people are getting used to watching series in a language other than English,

Au-delà de la découvrabilité, qui me semble un peu moyenne, je voudrais savoir par combien de Québécois et de Canadiens sont regardées ces œuvres, comparativement à ce qu'on écoute au total sur Netflix au Canada? Avez-vous des chiffres?

À vrai dire, cela semble pour l'instant assez peu, de mon point de vue, parce que maintenant, on sait que des plateformes comme les vôtres sont ce que les Québécois, notamment, consomment. Vous l'avez vu pour la première fois, il y a plus de Québécois abonnés à vos plateformes anglophones, de multiples langues, mais dominées par l'anglais, que d'abonnements à la télévision. Donc le paradigme change, mais il me semble qu'en regardant Netflix, je ne vois pas cette découvrabilité; vous n'avez pas particulièrement de bannière, je n'ai rien vu qui permettait de trouver ce contenu canadien.

Donc, je voudrais avoir des chiffres pour savoir qui regarde cette petite quantité de contenu et combien de personnes le font, et quel pourcentage cela représente dans toute votre collection?

M. Cardin : Il y a beaucoup d'éléments dans votre question, alors je vais tenter de les prendre un à un.

D'abord, selon nos calculs, en matière de production canadienne, selon les définitions actuelles...

La sénatrice Miville-Dechêne : Bien, ce n'est pas cela, ce que vous présentez. Vous avez classé *Jusqu'au déclin* dans vos productions québécoises, alors parlez-moi de cela.

M. Cardin : Ce que je dis, c'est que parmi nos productions certifiées canadiennes, il y en a déjà plus de 300 en anglais et en français. Selon moi, le chiffre que vous avez cité concernant les productions francophones est un peu sous-estimé, parce que récemment, nous avons acquis plus de 25 longs métrages québécois de la société Les Films Séville, qui sont toujours disponibles. Aussi, il y a quelques semaines, nous avons ajouté à peu près une douzaine de nouvelles séries francophones.

La sénatrice Miville-Dechêne : J'ai pianoté « French Canadian movie » et j'ai utilisé votre algorithme pour trouver ces productions.

M. Cardin : En matière d'options disponibles pour découvrir ces films et ces séries, évidemment, il y a l'outil de recherche. Ensuite, nous avons plusieurs collections thématiques. Si vous allez dans votre menu déroulant, sous « séries » ou « films », vous voyez une collection Canada.

Vous parliez de chiffres d'auditoire. Comme je l'ai mentionné, notre rôle est de prendre des histoires d'ici et les amener au reste du monde. Évidemment, c'est aussi d'amener des histoires d'ailleurs et les amener aux Canadiens.

Il y a le succès très important de séries comme *Squid Game* ou *La Casa de Papel* qui fait en sorte que maintenant, les gens s'habituent à écouter des séries dans une langue autre que

which I believe is good the other way around as well, for Quebec content that we can export.

Senator Miville-Dechêne: Okay, but what are the Quebec and Canadian audience numbers for Quebec and Canadian works?

Mr. Cardin: Generally speaking, 90% of audiences for our Canadian productions are abroad, and demographically, that has been steady. Once again, we believe that it contributes to the exportability and visibility of our own content.

Getting back to the specific example of *Jusqu'au déclin*, during the first 28 days that the film was on our platform, it was seen by 21 million people around the world. That, in my opinion, is unparalleled.

Senator Miville-Dechêne: That's terrific, but the question I'm asking is how many people in Canada and Quebec watch the Canadian and Quebec productions that you have in your lineup?

Mr. Cardin: I don't have an exact number, but I can tell you that it represents approximately 10% of all streaming from the platform around the world.

Senator Cormier: I have a question for Mr. Cardin and another for Ms. Noss, which I'm going to ask in French.

I would like to hear what you have to say about intellectual property. By intellectual property we mean industrial property, copyright, and neighbouring rights for software, literary works and entertainment.

We were talking earlier about revenue sharing. Who owns the intellectual property for the project you produce and which are made in Canada by Canadian creators?

Mr. Cardin: There is no single model. As I was explaining earlier, most of our productions are coproductions with independent producers, and they own the intellectual property. Of course I'm speaking generally.

There are also productions to which we own the rights. It's all related to the financial model that determines who takes the risks for financing the various development and production phases. In certain instances where we financed everything, we ourselves hold the rights.

In other instances, where the financing might be shared with other partners, public funds or private funds, it remains the property of the independent producer.

l'anglais, ce qui, je pense, est bon aussi dans le sens inverse, pour les contenus québécois que nous pouvons exporter.

La sénatrice Miville-Dechêne : D'accord, mais quels sont les chiffres sur les auditoires québécois et canadien qui regardent des œuvres québécoises et canadiennes?

M. Cardin : De façon générale, 90 % des auditoires de nos productions canadiennes sont à l'étranger et démographiquement, cela se tient. Donc encore une fois, selon nous, cela contribue à l'exportabilité et à la visibilité des contenus d'ici.

Si je reprends l'exemple particulier de *Jusqu'au déclin*, durant les 28 premiers jours où ce film a été sur notre plateforme, il a été visionné par 21 millions de personnes à travers le monde. À mon avis, c'est un niveau inégalé.

La sénatrice Miville-Dechêne : C'est formidable, mais la question que je vous pose est la suivante. Combien de personnes au Canada et au Québec regardent les productions canadiennes et québécoises que vous avez dans votre collection?

M. Cardin : Je n'ai pas le chiffre exact, mais je peux vous dire que cela représente à peu près 10 % du total des visionnements sur la plateforme, à l'échelle globale.

Le sénateur Cormier : J'ai une question pour M. Cardin et une autre pour Mme Noss, que je vais poser en français.

Je voudrais vous entendre au sujet de la propriété intellectuelle. On s'entend pour dire que la propriété intellectuelle regroupe la propriété industrielle, le droit d'auteur, les droits voisins liés aux logiciels, aux œuvres littéraires artistiques et au divertissement.

On parlait plus tôt de partage des revenus. Qui détient la propriété intellectuelle des projets que vous faites et qui sont réalisés sur le territoire canadien, par des créateurs canadiens?

M. Cardin : Nous n'avons pas de modèle unique. Comme je l'expliquais précédemment, la majorité de nos productions se font en collaboration avec des producteurs indépendants, et ce sont eux qui détiennent la propriété intellectuelle. Évidemment, je réponds à cette question de façon globale.

Il y a aussi des productions dont nous détenons nous-mêmes les droits. Tout cela est lié au modèle de financement qui détermine qui a pris les risques pour payer les différentes étapes de développement et la production. Dans certains cas où on a tout financé, on détient nous-mêmes les droits.

Dans d'autres cas, alors que le financement a peut-être été partagé avec d'autres partenaires, des fonds publics ou d'autres fonds privés, cela demeure la propriété du producteur indépendant.

Senator Cormier: Do you mean that in instances where you have financed everything, the author, who created the raw material for the work you are you using, loses the intellectual property?

Mr. Cardin: I was talking about copyright in the production. Of course, for the payment of the artists hired to work on these productions, collective agreements are applicable, and in all of our productions, of course, we comply with the collective agreements in force in Canada.

Senator Cormier: Thank you. I still find it worrisome that you keep the intellectual property on Canadian productions, but I understand your business model.

Ms. Noss, I'm not sure I fully understand your argument about keeping the wording of 3.1(f.1), when you say that the approach acknowledges the difference between competitive global streamers and distribution by Canadian broadcasters working in a closed domestic market. We know that several Canadian broadcasters also operate as online companies.

Also, what do you mean when you say that Canadian broadcasters have access to a set of exclusive legislative advantages and regulatory protections? Are you talking about tax credits? If so, then it seems to me that foreign production companies would also be eligible for tax credits.

Could you give me further details on this?

[English]

Ms. Noss: There are two different sections although they are interrelated. The first is the twofold standard in proposed section 3.1(f) which consists of (f) and (f.1) The current standard in (f.1) relates to global streamers. They have a different business model. They are making content for the world. They are not just making content in Canada. By incorporating these streaming services, there is — to reference what Senator Housakos was saying — so much more opportunity for Canadian creatives. However, they are different than Canadian broadcasters who are only creating content in Canada for a Canadian market. Their investment obligations, for example, are augmented by what they spend on news and sports. Global streamers don't do that. In terms of making the content here, it consists of those two elements that I spoke of in my opening statement and that you referenced. There is over \$5 billion in production every year on what you have said, namely, where we own the copyright. The studio is making the investment here. Those productions are typically made where over 98% of the people working on it are Canadian. It is so much more than just Canadian producers.

Le sénateur Cormier : Voulez-vous dire que dans le contexte où vous avez tout financé, l'auteur, qui constitue la matière première de l'œuvre dont vous bénéficiez, perd la propriété intellectuelle?

M. Cardin : Je parlais du droit d'auteur sur la production. Évidemment, en ce qui concerne la rémunération des artistes engagés dans les productions, il y a des conventions collectives qui s'appliquent, et dans toutes nos productions, évidemment, nous respectons les conventions collectives en vigueur au Canada.

Le sénateur Cormier : Je vous remercie. Je trouve tout de même assez troublant que vous gardiez la propriété intellectuelle de productions canadiennes, mais je comprends votre modèle d'affaires.

Madame Noss, j'aimerais mieux comprendre votre argumentaire au sujet du maintien du libellé de 3.1(f.1), lorsque vous mentionnez que l'approche reconnaît la différence entre le service de distribution Web concurrentielle à l'échelle mondiale et celle des radiodiffuseurs canadiens qui seraient actifs dans un marché national fermé. On sait que plusieurs radiodiffuseurs canadiens sont aussi des entreprises en ligne.

De plus, qu'entendez-vous par le fait que les radiodiffuseurs canadiens ont accès à une série d'avantages législatifs exclusifs et de protections réglementaires? Parlez-vous des crédits d'impôt? Si c'est le cas, il me semble que les sociétés de production étrangères sont aussi admissibles aux crédits d'impôt.

Je voudrais avoir des précisions à ce sujet.

[Traduction]

Mme Noss : Il y a deux articles distincts, bien qu'ils soient interreliés. Le premier est la norme à deux volets proposée à l'alinéa 3.1f) qui comporte les alinéas f) et f.1). La norme actuelle à l'alinéa f.1) a trait aux entreprises en ligne étrangères. Elles ont un modèle opérationnel différent. Leur production de contenu s'adresse au monde entier. Elles ne produisent pas de contenu strictement au Canada. En incluant ces services de diffusion en continu, il y a tellement plus de possibilités qui s'offrent aux créatifs canadiens, comme l'a souligné le sénateur Housakos. Toutefois, ces entreprises sont différentes des diffuseurs canadiens qui ne créent que du contenu canadien destiné au marché national. Leurs obligations en matière d'investissement, par exemple, sont accrues par ce qu'ils dépensent pour les informations et les sports. Les entreprises en ligne étrangères ne font pas cela. En ce qui concerne la production de contenu ici, elle comporte ces deux aspects dont j'ai parlé dans ma déclaration liminaire et auxquelles vous avez fait allusion. Chaque année, plus de 5 milliards de dollars vont à la production de ce que vous avez cité, soit les créations dont nous détenons les droits d'auteur. Dans ce cas, c'est le studio qui investit. Ces productions sont habituellement réalisées là où les personnes employées sont canadiennes dans plus de 98 % des

In addition to that, there are currently Canadian-owned productions for which our members are the largest single source of investment. About 15% of the investment in Canadian-owned productions is made by global streamers. To give you some context, the CBC is 13%; Telefilm is 1%; the CMF, Canada Media Fund, is 9%.

Contrary to what you may have heard earlier, absent any regulation, Canadian producers are critical partners for global streamers. They are important ways for us to appeal to local audiences, partnering with them on a range of business models. It is not just about taking the rights. There are so many great examples, “SkyMed” and “The Porter,” a great CBC show that I highly recommend. But that was financed with the infusion from Paramount, which owns BET and that allowed “The Porter” to get not just a Canadian audience telling a Canadian story, but to get an audience in the United States —

The Chair: Thank you, Ms. Noss. Sorry to cut in but I’m trying to distribute the time for senators.

Senator Simons: My question is for Ms. Noss. I wanted to look at your amendments proposed to section 10(1.1). I’m just trying to understand what difference you think that phrase “with no one factor being determinative” means. I would read that clause as redundant. Is that not already understood when you enumerate a list of factors such as that?

Ms. Noss: Thank you, Senator Simons, for the question. We are really trying to ensure that there is no ability for the CRTC to set a different policy than what we believe the minister and this legislation intends. The minister has been very clear that there should be a modern definition of “Canadian content” that includes the full scope of the creative talent we have here in Canada and that benefits them, not simply Canadian producers.

Having said that, as you know, there are various parties who have come before this committee to suggest it has to be the Canadian producers who own the copyright. For that reason, we think it is advisable that the legislation sets clear standards for the CRTC that no one single factor is determinative.

Senator Simons: But surely when you provide a list that does look at these factors, is that not already understood?

cas. C’est tellement plus que les producteurs canadiens uniquement.

En outre, il y a actuellement des productions détenues par des intérêts canadiens pour lesquelles nos membres constituent la plus grande source unique de financement. Environ 15 % des investissements dans les productions détenues par des intérêts canadiens sont faits par les entreprises en ligne étrangères. Pour vous mettre en contexte, CBC/Radio-Canada correspond à 13 % de ces investissements, Téléfilm Canada en représente 1 % et le Fonds des médias du Canada, ou FMC, 9 %.

Contrairement à ce qu’on peut vous avoir dit plus tôt, les producteurs canadiens sont des partenaires essentiels aux entreprises en ligne étrangères sans la moindre réglementation à cet égard. Ils constituent des voies importantes pour joindre les publics locaux, puisque nous nous associons à eux dans le cadre d’un éventail de modèles opérationnels. Ce n’est pas juste une question de droits. Il y a tant d’excellents exemples : *SkyMed* et *The Porter*, une excellente émission à CBC, que je vous recommande chaudement. Elle a été financée grâce à une contribution de Paramount, qui possède BET et a permis à *The Porter* d’offrir une histoire canadienne à un public canadien, mais aussi de joindre un public américain...

Le président : Merci, madame Noss. Je suis désolé de vous interrompre, mais j’essaie de répartir équitablement le temps entre les sénateurs.

La sénatrice Simons : Ma question s’adresse à Mme Noss. Je voudrais jeter un coup d’œil aux amendements au paragraphe 10(1.1) que vous proposez. J’essaie simplement de comprendre la différence qu’apporte selon vous la précision « sans qu’aucun facteur particulier ne soit considéré comme déterminant ». Je trouve cet ajout redondant. N’est-ce pas déjà implicite quand vous énumérez la liste des facteurs?

Mme Noss : Merci pour cette question, sénatrice Simons. Nous essayons autant que possible de veiller à ce que le CRTC ne puisse pas établir un ensemble de politiques qui ne correspond pas à ce que nous estimons être l’intention du ministre et de ce texte législatif. Le ministre a été très clair quant à la nécessité d’adopter une définition moderne du « contenu canadien » qui englobe toute la gamme des talents créatifs que nous avons au pays, une définition qui leur est profitable plutôt qu’uniquement aux producteurs canadiens.

Cela dit, comme vous le savez, divers intervenants sont passés devant ce comité pour avancer que ce sont les producteurs canadiens qui doivent détenir les droits d’auteur. C’est pour cette raison que nous jugeons judicieux que le texte législatif établisse une série de normes claires pour le CRTC voulant qu’il ne puisse pas y avoir qu’un seul facteur déterminant.

La sénatrice Simons : Quand même, si vous fournissez une liste qui semble correspondre à ces facteurs, n’est-ce pas implicite?

Ms. Noss: Again, the clearer the legislation can be, the better off this policy will be in terms of providing opportunities for the full range of Canadian creators.

Senator Simons: Similarly, I wanted to turn to your proposed amendments to subsections 5(2)(g), (i), (j) and (k). One of the things that frustrated me when the bill came out of the House is that a lot of different stakeholders from all across the spectrum added what I would call “motherhood language” — layers of explanatory rhetoric that I think will actually end up making the bill harder to interpret instead of easier.

That is how I feel about your proposed amendments here. It seems to be a lot of verbiage that doesn’t add clarity. Could you explain to me all these words about effective technology and market forces? What are they actually doing?

Ms. Noss: Sure. Thank you for the opportunity.

To put this into context, the ideas around consumer interest being taken into account by the CRTC are already in place in respect of telecom by virtue of a policy direction. As you know, updating the Broadcasting Act or the Telecommunications Act doesn’t take place very often, so in order to ensure that the CRTC takes into account consumer perspectives in making telecom policy, there is a policy direction that requires the CRTC to take into account — and that is where a lot of this consumer choice, market forces and competition language comes from — directing the CRTC to take those things when it is making policy on the telecom side. We think the CRTC should equally take those factors into account when making policy on the broadcasting side.

This legislation is so important and can provide so many benefits to Canadian consumers and the Canadian creative community, but there is nowhere else in the legislation that speaks to the interest of market forces, competition and consumer choice. I heard your speech in the Senate early on when you talked about the impact and the importance of having smaller niche thematic services available in third languages — or the idea that competition is good for the system. That is what this amendment is designed to address.

Senator Simons: As I have said, I would like a clearer bill. I worry about adding — from a variety of places; it certainly hasn’t all come from your members. But I think you take my point that, of the 130 some amendments that were made on the House side, a lot seems rhetorical rather than substantive.

Ms. Noss: I would absolutely agree, senator. But there is nowhere in the bill that speaks to consumer interest — consumer choice, market forces, competition — all being required for the

Mme Noss : Comme je l’ai dit, plus le texte législatif est clair et plus cette politique fournira des occasions à toute la gamme des créateurs canadiens.

La sénatrice Simons : Dans un même ordre d’idées, je voudrais aborder les amendements que vous proposez aux alinéas 5(2)g), i), j) et k). Quand le projet de loi nous est venu de la Chambre, l’une des choses frustrantes pour moi était de constater que beaucoup d’intervenants de tout acabit y avaient ajouté ce que je qualifierais de « truismes », soit des pans de discours explicatif qui, au lieu de faciliter l’interprétation du projet de loi, viennent selon moi la compliquer.

C’est ce que m’inspirent les amendements que vous proposez ici, soit beaucoup de verbiage qui ne clarifie rien. Pourriez-vous m’expliquer tous ces mots sur les technologies efficaces et les forces du marché? Quel est leur effet concret?

Mme Noss : Bien sûr. Merci de m’en donner l’occasion.

Pour bien situer ce passage, il faut savoir que le principe voulant que le CRTC tienne compte de l’intérêt des consommateurs est déjà appliqué dans les télécommunications grâce à des instructions générales. Comme vous le savez, il est assez rare que l’on procède à la mise à jour de la Loi sur la radiodiffusion ou de la Loi sur les télécommunications. Donc, pour veiller à ce que le CRTC tienne compte du point de vue des consommateurs dans l’établissement de politiques en télécommunications, il y a des instructions générales qui exigent que le CRTC le fasse. C’est de là que vient une bonne partie du libellé sur le choix des consommateurs, les forces du marché et la concurrence. Le CRTC doit donc en tenir compte quand il établit des politiques relatives aux télécommunications. Nous estimons qu’il devrait en faire tout autant pour ces facteurs quand il établit des politiques en matière de radiodiffusion.

Ce texte législatif est d’une importance majeure et peut se traduire par tant d’avantages pour les consommateurs et la communauté créative du pays, mais nulle part ailleurs dans celui-ci il n’est question de l’intérêt des forces du marché, de la concurrence et du choix des consommateurs. J’ai entendu votre discours devant le Sénat au début du processus, quand vous avez parlé de l’incidence de la présence de créneaux de services thématiques plus petits offerts dans des langues tierces et de leur importance. Cet amendement vise à répondre à cela.

La sénatrice Simons : Comme je l’ai dit, je voudrais que le projet de loi soit plus clair. Les ajouts me préoccupent; ils viennent de diverses sources, et sûrement pas tous de vos membres. Je crois toutefois que vous comprenez mon point de vue, à savoir que des quelque 130 amendements adoptés du côté de la Chambre, beaucoup me semblent privilégier la forme au lieu du fond.

Mme Noss : Je suis entièrement d’accord, sénatrice. N’empêche que rien dans le projet de loi ne traite de l’intérêt des consommateurs, c’est-à-dire du choix des consommateurs, des

CRTC to take into account when it is making this really important step forward in broadcasting policy.

So, the wording aside, the principle that there should be, in the broadcasting policy and regulatory policy section, the legislature telling the CRTC that they must take into account consumers in Canada — we think it is a positive step forward.

The Chair: Thank you, Ms. Noss. I don't like cutting people off, but I have that unfortunate job.

Senator Manning: Thank you to our witnesses.

Ms. Noss, would you elaborate on CanCon and give some examples of productions that don't count as CanCon simply because of who holds the IP?

Ms. Noss: Thank you for the question.

I have been listening to a lot of the debate here, and it's almost as if people think the definition of "Canadian content" was established on some tablets in the desert long ago and cannot ever be changed. That is far from the truth. There are already various definitions that apply in Canada for different reasons. Canadian producers already have the benefit of a definition that only recognizes when a Canadian producer owns copyright for access to public funds, like Telefilm and the Canada Media Fund, and for higher levels of tax credits.

We are dealing with a definition of Canadian programs for broadcasting policy, and for that, when you are bringing global companies and streamers that make content for the world, there needs to be an expansive 2022 approach, rather than being mired in a 1970s approach.

If we look at the different kinds of stories, you can have stories set in Canada, like *Washington Black*, written by Esi Edugyan. It is a fantastic novel Giller Prize-winning novel about a Black slave travelling to Nova Scotia. The investment in that Canadian novel, Canadian writer and Canadian story is being made by Disney, and it is being shot in Nova Scotia. It is not qualified as Canadian content.

You have heard a lot about *Turning Red*, which resonates with any child of immigrants growing up in Canada, particularly in Toronto. That, too, is a Canadian story.

forces du marché et de la concurrence, ce dont le CRTC doit tenir compte quand il entreprend cette étape fort importante de créer des politiques en matière de radiodiffusion.

Donc, en faisant abstraction du libellé, le principe voulant qu'il y ait dans le texte législatif un article sur les politiques en matière de radiodiffusion et les politiques de réglementation qui exige que le CRTC tienne compte des consommateurs canadiens représente un progrès notable pour nous.

Le président : Merci, madame Noss. Je n'aime pas interrompre les gens, mais cela vient malheureusement avec mon travail.

Le sénateur Manning : Je remercie nos témoins.

Madame Noss, pourriez-vous fournir des détails sur le contenu canadien et fournir des exemples de productions qui ne sont pas du contenu canadien uniquement en raison du détenteur de la propriété intellectuelle?

Mme Noss : Merci pour votre question.

J'ai écouté une grande part du débat qui a cours ici, et j'ai presque l'impression qu'on pense que la définition de « contenu canadien » a été gravée sur des tables dans le désert il y a fort longtemps et qu'elle est immuable. C'est loin d'être le cas. Il existe déjà diverses définitions de ce concept employées au Canada pour différentes raisons. Les producteurs canadiens bénéficient déjà d'une définition pour obtenir des fonds publics, comme ceux de Téléfilm Canada ou du FMC, ainsi que pour divers crédits d'impôt plus élevés. Cette définition ne reconnaît le contenu comme canadien que lorsqu'un producteur en détient les droits.

Nous avons une définition des programmes canadiens dans le cadre de la politique canadienne de radiodiffusion, et pour cette raison, quand vous vous associez à des sociétés et services en ligne étrangers qui créent du contenu pour le monde entier, il doit y avoir une approche globale fidèle à l'époque plutôt que de s'embarquer dans une approche des années 1970.

Du côté des différents types d'histoires, il peut y en avoir qui se déroulent au Canada, comme *Washington Black*, de l'écrivaine Esi Edugyan. Il s'agit d'un roman fabuleux, lauréat du prix Giller, qui raconte l'histoire d'un esclave noir qui se rend en Nouvelle-Écosse. L'investissement dans le roman canadien, l'écrivaine canadienne et l'histoire canadienne est fait par Disney, et la série est filmée en Nouvelle-Écosse. Ce n'est toutefois pas considéré comme du contenu canadien.

Vous avez beaucoup entendu parler d'*Alerte rouge*, dans lequel tout enfant d'immigrant qui a grandi au Canada, surtout à Toronto, peut se reconnaître. Là encore, il s'agit d'une histoire canadienne.

There are a host of Canadian creative positions that are not currently recognized in the definition. So you can have a Mexican director like Guillermo del Toro, who makes all of his fantastic content in Toronto, with Oscar-winning and -nominated creative teams — production designers, art directors, costume designers and a Canadian producer — but for which Fox owns the copyright. That also would not qualify.

Again, I want to applaud the minister for recognizing the importance of this. He has said he will include in the policy direction the idea that the scope of “Canadian content” needs to be modernized to adapt to the world in which we live in 2022, where Canadian talent succeeds around the world. We should operate from a position of recognizing the importance of that.

I will close, so Senator Housakos doesn't have to cut me off again, with John Lewis, Director of Canadian Affairs at IATSE, the union that represents the vast majority of entertainer workers. He said the following, referring to Canadian programs and broadcasting:

. . . Cultural policy should support investment in all Canadian creative workers and not exclusively benefit Canadian production companies.

Senator Manning: The policy directive is from the minister, but the CRTC will make the final decision. So if you were given the opportunity, either witness, to create the number one priority for an amendment to this piece of legislation as it stands today, what would it be?

Ms. Noss: Do we have to choose just one?

Senator Manning: No. I'm just wondering what your main priority is. I realize we are time-sensitive here.

Ms. Noss: It is not necessarily an amendment but I would suggest retaining subsection 3(1)(f) that recognizes there are different business models and content strategies for global streamers and broadcasters is critical, and ensuring that there is a modern definition of “Canadian content” that expands the scope so that more Canadian stories can be brought to the world and Canada.

And the amendments in section 5 will really bring the consumer perspective into the CRTC's decision making.

Mr. Cardin: If I had to choose just one, it would be the issue of copyright ownership. When Netflix makes a show here in Canada, based on Canadian stories, employing Canadian creators, that should be recognized as a Canadian story. For us, it is avoiding additional amendments are made on that.

Les postes dans le milieu créatif canadien qui ne sont pas encore reconnus par cette définition sont légion. Un réalisateur mexicain comme Guillermo del Toro peut tourner tout son fabuleux contenu à Toronto, avec des équipes de créateurs primées ou nommées aux Oscar, par exemple des décorateurs, des directeurs artistiques, des créateurs de costumes et un producteur canadien, sauf que, si les droits appartiennent à Fox, ce n'est pas considéré comme du contenu canadien.

Je salue une fois de plus le ministre d'admettre l'importance de cela. Il a déclaré qu'il inclurait dans les instructions générales l'idée que la portée du « contenu canadien » doit être modernisée et adaptée au monde dans lequel nous vivons en 2022, monde où le talent canadien est célébré partout sur le globe. Nous devrions partir du principe qu'il est important de reconnaître cela.

Afin d'éviter que le sénateur Housakos ait à m'interrompre de nouveau, je terminerai sur les mots de John Lewis, directeur des affaires canadiennes de l'IATSE, le syndicat qui représente la grande majorité des travailleurs de l'industrie du divertissement, à propos de la radiodiffusion et des programmes canadiens :

La politique culturelle devrait soutenir l'investissement dans tous les créatifs canadiens et non profiter exclusivement aux sociétés de production canadiennes.

Le sénateur Manning : Les instructions générales viennent du ministre, mais la décision revient ultimement au CRTC. Donc, si l'un de vous avait l'occasion d'établir la priorité absolue dans l'amendement de ce texte législatif, tel qu'il est aujourd'hui, quelle serait-elle?

Mme Noss : Sommes-nous limités à une?

Le sénateur Manning : Non. Je me demande uniquement quelle est votre grande priorité. Je suis conscient que le temps est limité.

Mme Noss : Il ne s'agit pas nécessairement d'un amendement, mais je vous dirais qu'il est crucial de garder l'alinéa 3(1)f) qui reconnaît l'existence de différents modèles opérationnels et de différentes stratégies de contenu pour les entreprises et services en ligne étrangers, mais aussi de veiller à ce qu'il y ait une définition moderne de « contenu canadien » qui en élargit la portée afin que davantage d'histoires canadiennes puissent être offertes au Canada et au reste du monde.

Les amendements à l'article 5 apportent quant à eux le point de vue des consommateurs dans le processus décisionnel du CRTC.

M. Cardin : Si je devais en choisir une seule, ce serait la question de la possession des droits d'auteur. Quand Netflix produit une émission au Canada, d'après des histoires canadiennes, en recourant aux services de créateurs canadiens, ce devrait être reconnu comme une histoire canadienne. Pour nous, l'idée est d'éviter qu'il y ait d'autres amendements là-dessus.

Senator Sorensen: My question is for Mr. Segal, and since I do have another question, please do not provide too long of an answer.

We have been told several times that there is no other country doing anything like this. Can you elaborate on what other countries, like the U.K., are doing that you believe are similar to Bill C-11 and how those regulations effect you in Canada?

Mr. Segal: I'll be brief and I'll keep it very level. With regard to France specifically, they have, obviously, injected this notion that — for example, Netflix like to have their films day and date with the theatrical, and France has a long tradition of having the films go theatrical and have a distance between that and it going on a streaming or broadcast platform. They have put pressure on everybody, saying you have to honour this. So if you invest in a film, it has to play a certain window before it goes to the streaming service. They are putting in that you have to have a certain amount of catalogue purchases that are French or European content, and a certain amount of films that are new that are French content or French-owned content. That is not impacting in any negative way.

Again, all the important American content that our associates are saying are at risk, they are not at risk. Everybody is getting that content. They are just saying that a certain portion has to be dedicated towards these things. The U.K., as I was trying to allude to earlier, is putting in a certain percentage has to be brought back into the economy, so that means it supports the local content creators. That links up with what was said earlier by the YouTuber on the previous panel, which is — and I understand what our friends here are saying representing the U.S. companies — let's not put them into too much of a hole; let's let them do mostly what they want to do. Just make sure they inject enough capital that supports the content creation.

Senator Sorensen: Thank you very much. My next question is for Mr. Cardin and, Ms. Noss, you may wish to jump in too. I'm going to try to combine all this. Netflix has endorsed the MPA proposal. Ms. Noss, please correct me if I'm wrong, but I believe it opposes allowing the CRTC to interfere with the user interface of online undertakings. So Mr. Cardin, are you saying you would oppose requiring, for instance, a Canadian content tab on the Netflix home page?

Also, ACTRA is concerned that exempting online undertakings from the Status of the Artist Act would threaten the rights of artists. But the MPA supports the current language in the bill. Do you agree with that? I'm looking for you to respond

La sénatrice Sorensen : Ma question s'adresse à M. Segal. Je vous prie de répondre assez succinctement, parce que j'ai une autre question.

On nous a dit à plusieurs reprises qu'il n'y a pas d'autre pays faisant quoi que ce soit du genre. Pouvez-vous nous fournir des détails sur ce que d'autres pays, comme le Royaume-Uni par exemple, font et qui vous paraît semblable au projet de loi C-11? J'aimerais aussi connaître l'effet de cette réglementation sur vous, au Canada.

M. Segal : Je serai bref, et je vais être très mesuré. En ce qui a trait à la France en particulier, elle a, évidemment, introduit cette notion que... Par exemple, Netflix aime proposer ses films le jour de leur sortie en salle, mais la France a une longue tradition d'offrir les films en salle, puis, après un certain temps, à partir de services de diffusion en continu. Elle a exercé de la pression sur tout le monde, déclarant qu'il fallait respecter cela. Donc, si vous investissez dans un film, il doit être projeté en salle pendant un certain temps avant d'être accessible en ligne. La France ajoute que vous devez acheter un certain nombre d'œuvres de contenu français ou européen pour votre catalogue, ainsi qu'un certain nombre de films nouveaux qui sont considérés comme du contenu français ou dont les droits appartiennent à des intérêts français. Tout cela n'a aucune incidence négative.

Je précise encore une fois que tout le contenu américain important que nos associés disent être en danger ne l'est pas. Tout le monde reçoit ce contenu. Ils disent simplement qu'une certaine partie doit être consacrée à ces aspects. Comme j'essayais d'y faire allusion plus tôt, le Royaume-Uni prévoit qu'un certain pourcentage doit être réinjecté dans l'économie, ce qui signifie qu'il soutient les créateurs de contenu locaux. Cela rejoint ce qu'a dit plus tôt le YouTuber du groupe de témoins précédent — et je comprends ce que soutiennent nos collègues et représentants des entreprises américaines ici présents — à savoir qu'il ne faut pas les mettre trop dans le pétrin et qu'il faut surtout leur laisser faire ce qu'ils veulent faire. Assurons-nous simplement qu'ils injectent suffisamment de capitaux pour soutenir la création de contenu.

La sénatrice Sorensen : Merci beaucoup. J'adresse ma prochaine question à M. Cardin. Madame Noss, vous pouvez aussi intervenir, si vous le souhaitez. Je vais essayer de combiner tout cela. Netflix a approuvé la proposition de l'Association cinématographique du Canada. Madame Noss, corrigez-moi si je me trompe, mais je crois que l'association s'oppose à ce que le CRTC s'ingère dans l'interface utilisateur des entreprises en ligne. Donc, monsieur Cardin, dites-vous que vous vous opposeriez à ce que l'on exige, par exemple, un onglet de contenu canadien sur la page d'accueil de Netflix?

De plus, l'ACTRA craint qu'en ne soumettant pas les entreprises en ligne à la Loi sur le statut de l'artiste, cela menace les droits des artistes. Cependant, l'Association cinématographique du Canada soutient la formulation actuelle du

but, Ms. Noss, if you want to clarify anything, feel free to jump in if we have time.

Mr. Cardin: I'll try to keep it brief. I do think it is important when we are discussing the objectives of this bill to support the production and promotion of Canadian stories to look at the issue of promotion in a holistic way. I understand the concerns around discoverability, but one needs to take into consideration the immense efforts that we make off service to promote Canadian stories as well.

I'll give you a few examples and I'll try to be brief. I mentioned our Netflix in Your Neighbourhood website, something that we did at our own initiative. It is over a year old. It has over 30 projects on it. We update it quarterly. We present the locations and cultural places of interest in the locations that have been used in films and series that are made in Canada, which our own research demonstrates actually has economic benefits because it draws tourists to this country who are interested in seeing these places.

Senator Sorensen: Thanks for the tourism plug. I think that was directed right at me.

Mr. Cardin: That was entirely serendipitous. In addition to that, obviously, our PR colleagues who work very hard with respect to premieres of made-in-Canada shows that we do in Montreal, Toronto and Vancouver, regularly appear on talk shows and do media interviews. We do panels and industry conferences. So in our view, it would be a mistake to only look in a very narrow way at discoverability on service.

Now, again in terms of discoverability on service, I think Mr. Bastien Forrest, who appeared before us, explained it very well. We think that Netflix succeeds largely with its members because we make it easier for them to find the content that they want to see, and we respect their choices, and people invest a lot of time in their viewer profiles. Mine is terrible because my three kids are on it, but for most people it is useful.

If you, with a noble objective, actually create a situation where you will force a certain content option on to a viewer, and it is something that they are not interested in — it is a Canadian horror film and someone is only interested in Canadian romantic comedies — that results in that show being viewed less favourably, and that has an impact.

projet de loi. Partagez-vous cet avis? J'attends votre réponse, mais, madame Noss, si vous voulez clarifier quelque chose, n'hésitez pas à intervenir si le temps le permet.

M. Cardin : Je vais essayer d'être bref. Je pense qu'il est important, lorsque nous discutons des objectifs du projet de loi qui vise à soutenir la production et la promotion d'histoires canadiennes, d'examiner la question de la promotion d'une manière globale. Je comprends les préoccupations relatives à la découvrabilité, mais il faut aussi tenir compte des immenses efforts que nous déployons hors service pour promouvoir les histoires canadiennes.

Je vais vous donner quelques exemples, et je vais m'efforcer d'être bref. J'ai mentionné notre site Web Netflix chez vous, que nous avons créé de notre propre initiative il y a plus d'un an. Il renferme plus de 30 projets. Nous le mettons à jour tous les trimestres. Nous présentons les endroits et les lieux culturels d'intérêt qui ont été utilisés dans des films et des séries réalisés au Canada, ce qui, selon nos propres recherches, a des retombées économiques, car cela attire dans notre pays des touristes désireux de voir ces endroits.

La sénatrice Sorensen : Je vous remercie de la publicité concernant le tourisme. Je pense que cette mention m'était destinée.

M. Cardin : C'était tout à fait fortuit. De plus, il va sans dire que nos collègues des relations publiques, qui travaillent très dur pour promouvoir les premières des émissions canadiennes que nous présentons à Montréal, Toronto et Vancouver, participent régulièrement à des émissions-débats et accordent des entrevues aux médias. Nous participons à des groupes de discussion et à des conférences de l'industrie. Donc, à notre avis, ce serait une erreur de ne considérer que de façon très étroite la découvrabilité liée aux services.

Par ailleurs, toujours en ce qui concerne la découvrabilité liée aux services, je pense que M. Bastien Forrest, qui a comparu devant nous, l'a très bien expliqué. Nous pensons que les efforts de Netflix auprès de ses membres sont en grande partie couronnés de succès parce que nous leur facilitons la tâche lorsqu'il s'agit de trouver le contenu qu'ils veulent voir, et nous respectons leurs choix. En outre, les gens investissent beaucoup de temps dans l'établissement de leur profil de téléspectateur. Le mien est horrible parce que mes trois enfants s'en servent, mais pour la plupart des gens, le profil est utile.

Si, en cherchant à atteindre un objectif noble, vous créez une situation où vous imposez à un téléspectateur un certain choix en matière de contenu, et que ce type de contenu ne l'intéresse pas — par exemple, si c'est un film d'horreur canadien et que la personne n'aime que les comédies romantiques canadiennes —, ce film sera accueilli moins favorablement, et cela aura des répercussions.

Senator Sorensen: Sorry to interrupt, but something like a content tab that says “Canadian content” I don’t think would do that. I understand discoverability with the algorithm. In my brain, I’m asking “Okay, well, then what else can we do?”

Mr. Cardin: I don’t want to take up all the time, but I mentioned things that we have like collections, rows and drop-down menus; under film series, you will find Canadian. But I want to leave Ms. Noss some time.

Senator Sorensen: How am I doing?

The Chair: We are well over time.

Senator Sorensen: Thank you. That was very helpful.

The Chair: Ms. Noss, I really apologize.

Senator Klyne: I would like to get some questions in to all three on this panel. And welcome to them. So maybe the answers could be provided to the clerk if I can roll through them. First of all, I want to go back to section 10(1.1) of Bill C-11 where Senator Simons was. You have suggested an amendment to that section, which is the section that deals with the definition of what constitutes CanCon. It is my understanding you believe the definition should be broadened and more flexible. It is important for me to understand why this is important. I would like the answer to why it is important to have it more broadened and flexible.

In that regard, what is the suggested amendment that, if passed, would allow the CRTC to more broadly define what Canadian content is? That is one question maybe you can provide a written answer to.

Also, the Motion Picture Association — Canada believes that the CRTC should be given clear instruction not to intrude on the platform’s use of algorithms. I don’t understand why they would need to do that, because you need to demonstrate measurable results as evidence it is in alignment with the aims and objectives of the bill.

So if you find yourselves tracking a little offside, you will want to meet those aims and objectives, so you may want to influence your own algorithms to make those achievements. My real question is: Which section or clauses afford the CRTC the latitude to micromanage the algorithms used by online companies on their platforms? You could answer that in writing.

La sénatrice Sorensen : Désolé de vous interrompre, mais je ne pense pas qu’un onglet de contenu intitulé « Contenu canadien » puisse avoir cet effet. Je comprends la découvrabilité qui est liée à l’algorithme, mais dans ma tête, je me demande ce que nous pouvons faire d’autre après cela.

M. Cardin : Je ne veux pas accaparer tout votre temps, mais j’ai mentionné des fonctions que nous offrons comme les collections, les rangées et les menus déroulants, et sous la rubrique « Série de films », vous trouverez la mention « Canadien ». Toutefois, je veux laisser un peu de temps à Mme Noss.

La sénatrice Sorensen : Comment est-ce que je me débrouille?

Le président : Nous avons largement dépassé le temps qui nous était imparti.

La sénatrice Sorensen : Merci. Vos réponses ont été très utiles.

Le président : Madame Noss, je vous présente vraiment mes excuses.

Le sénateur Klyne : J’aimerais poser quelques questions aux trois membres du groupe de témoins, à qui je souhaite la bienvenue. Les réponses pourraient peut-être être remises au greffier, si je parviens à toutes les poser. Tout d’abord, j’aimerais revenir à l’article 10(1.1) du projet de loi C-11, que la sénatrice Simons avait abordé. Vous avez proposé un amendement à cet article, qui traite de la définition de ce qui constitue du contenu canadien. Je crois comprendre que vous estimez que la définition devrait être élargie et plus souple. Il est important pour moi de comprendre pourquoi cela importe. J’aimerais savoir pourquoi il est important de l’élargir et de la rendre plus souple.

À cet égard, quel est l’amendement proposé qui, s’il est adopté, permettrait au CRTC de définir plus largement ce qu’est le contenu canadien? Voilà une question à laquelle vous pourriez peut-être répondre par écrit.

En outre, l’Association cinématographique — Canada estime que le CRTC devrait recevoir des instructions claires visant à l’empêcher de s’immiscer dans l’utilisation des algorithmes par la plateforme. Je ne comprends pas pourquoi ils auraient besoin de le faire, car vous devez présenter des résultats mesurables comme preuve que les algorithmes cadrent avec les buts et objectifs du projet de loi.

Donc, si en faisant votre suivi, vous vous apercevez que vous êtes un peu à la dérive, vous chercherez à atteindre ces buts et objectifs et peut-être à influencer ainsi vos propres algorithmes pour y parvenir. Ma vraie question est la suivante : quel article ou quelles dispositions donnent au CRTC la latitude de micro-gérer les algorithmes utilisés par les entreprises en ligne

I have a quick question for Mr. Segal and Mr. Rebelo. Kind of chock full with a few points you made there, but I believe that CAFDE has concerns with some of the public criticisms that have been levelled against the bill. I would like to know what your response or counter to some of those criticisms are. Unfortunately, we don't have time to hear that, so you could provide that in writing.

Also, you had mentioned something about some pre-buy Canadian content, and I didn't quite get the intent of that or how that would serve. I didn't understand that, and I want to know what the intent was there and what the objectives were.

Finally, for Netflix, I have a quick question. Actually, I have two or three, but I'm going to try to focus on one point here. There is a reference that:

... Netflix cannot benefit from the current flexibility in the CRTC's regulatory rules which allows Canada's large private sector broadcasters to dedicate a majority of their Canadian content spending through the categories of news and sports programming.

I would like a further comment to another point that was made:

Nor would the current definitions of Canadian content recognize titles that are produced or solely financed by Netflix, even when the majority of key creative roles are held by Canadians.

The fact that key creative roles are held by Canadians, does that constitute Canadian content as defined in the bill? And perhaps offering some more flexibility, as the Motion Picture Association — Canada is presenting, would allow? You could perhaps comment in writing, please.

The Chair: Thank you to our witnesses for coming before us. As you can see, witnesses, there are a lot of questions. As I can see from my list of senators who still have questions, we didn't have enough time to get to everything. I apologize for, on a couple of occasions, cutting off our witnesses. Again, hopefully steering will be in agreement with the Chair that you are worthy of maybe bringing back in the next few weeks for another round because there are still a number of unanswered questions that need to be resolved.

sur leurs plateformes? Vous pourriez répondre à cette question par écrit.

J'ai aussi une brève question à poser à MM. Segal et Rebelo. J'ai un peu de mal à accepter certains des points que vous avez soulevés, mais je crois que l'ACDEF est préoccupée par certaines des critiques publiques qui ont été formulées à l'encontre du projet de loi. J'aimerais savoir quelles sont vos réponses ou répliques à certaines de ces critiques. Malheureusement, nous n'avons pas le temps de les entendre. Vous pourriez donc nous les communiquer par écrit.

De plus, vous avez mentionné quelque chose à propos d'un achat anticipé de contenu canadien, et je n'ai pas bien saisi la raison d'être de ce contenu ou son utilité. Je n'ai pas compris cette allusion, et je tiens à savoir quels étaient les objectifs ou les intentions à cet égard.

Enfin, j'ai une petite question à poser à Netflix. En fait, j'en ai deux ou trois, mais je vais essayer de me concentrer sur un seul point ici. Il y a une référence qui indique ce qui suit :

... Netflix ne peut pas bénéficier de la souplesse actuelle de la réglementation du CRTC qui permet aux grands radiodiffuseurs du secteur privé du Canada de consacrer la majorité de leurs dépenses en contenu canadien à des émissions appartenant aux catégories des bulletins de nouvelles et des émissions sportives.

J'aimerais obtenir un autre commentaire concernant un autre point qui a été soulevé :

Les définitions actuelles du contenu canadien ne reconnaîtraient pas non plus les titres produits ou financés uniquement par Netflix, même si la majorité des rôles créatifs clés étaient tenus par des Canadiens.

Le fait d'attribuer des rôles créatifs clés à des Canadiens transforme-t-il la production en un contenu canadien, tel que défini dans le projet de loi? Et peut-être que le fait d'offrir un peu plus de souplesse à cet égard, comme l'énonce l'Association cinématographique — Canada, le permettrait? Vous pourriez peut-être formuler vos commentaires à ce sujet par écrit, s'il vous plaît.

Le président : Je remercie nos témoins d'avoir comparu devant nous. Comme vous pouvez le constater, chers témoins, les intervenants ont beaucoup de questions. Comme je peux le constater en consultant la liste des sénateurs qui ont encore des questions, nous n'avons pas eu suffisamment de temps pour aborder tous les sujets. Je m'excuse d'avoir, à quelques reprises, interrompu nos témoins. Je précise encore une fois que j'espère que le comité directeur tombera d'accord avec la présidence pour dire que vous méritez d'être convoqué dans les prochaines semaines pour un autre tour de table, car il y a encore un certain nombre de questions sans réponse qui doivent être résolues.

We are past our time this morning. I thank you for being before us. Thank you, colleagues.

(The committee adjourned.)

Nous avons dépassé le temps imparti ce matin. Je vous remercie d'avoir comparu devant nous. Enfin, merci à vous, chers collègues.

(La séance est levée.)
