



Montréal, le 1^e décembre 2017

M Chris Seidl
Secrétaire général par intérim et directeur exécutif, Télécommunications
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
Ontario
K1A 0N2

Re: CRTC 2017-359 - Appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir

Introduction

1. Le Regroupement des producteurs multimédia (RPM), qui représente aujourd'hui près de cent producteurs actifs en production de contenu distribué sur les plateformes numériques, souhaite par la présente se prononcer sur l'appel aux observations mentionné en rubrique.
2. Les membres du RPM sont des entreprises aux activités multiples, aussi diverses que les contenus, leur nature et leurs formes, et autant que les plateformes qui les diffusent et les distribuent dans l'univers numérique: webséries originales ou de commande, contenus de marque, design, conception web, commerce électronique, contenus éducatifs et ludo- éducatifs, productions transmédia, apprentissage en ligne (elearning), applications mobiles et jeux vidéo.
3. Le RPM a été créé en 2000 pour représenter les producteurs multimédias œuvrant au Québec en contenus interactifs, en vidéo non destinée au marché de la télévision et en événements corporatifs ou de promotion. Dix-sept ans plus tard, l'environnement industriel est très différent de celui dans lequel les membres de la première heure évoluaient : plusieurs d'entre eux agissent désormais dans des secteurs d'activités qui n'existaient même pas en 2000. Rien n'est acquis face aux nombreux enjeux auxquels nous faisons face.
4. Aujourd'hui, les membres du RPM sont fortement ancrés dans la réalité numérique qui domine tous les secteurs de la société et sont des acteurs actifs de la nouvelle économie. Les créateurs de contenu numérique réécrivent quotidiennement l'histoire de la production culturelle d'ici, en innovant tant au plan de la production et de la diffusion des contenus, que de celui des modèles d'affaires et de la relation de plus en plus directe qu'ils entretiennent avec leurs consommateurs. Ils sont des entrepreneurs en technologie, mais également des producteurs culturels et créatifs. Il est difficile de les classer dans un secteur précis justement parce que leurs activités se font en dehors des cloisonnements traditionnels. Ils produisent de nouvelles propriétés intellectuelles québécoises, des contenus numériques innovants, destinés aux différentes plateformes

- numériques, comme, par exemple, des productions en réalité virtuelle et des installations interactives et immersives.
5. C'est fort de l'expérience et du savoir-faire combinés de ses membres en matière de développement de marché et d'innovation entrepreneuriale que le RPM propose ici ses réponses aux questions de la dernière section de l'avis de consultation, soit : « ***Garantir un marché intérieur dynamique capable de soutenir la création, la production et la distribution continues d'une programmation canadienne.*** »
 6. À moins d'indication contraire, les commentaires et observations du RPM portent sur l'industrie de la production de contenus audiovisuels de langue française.

Sommaire

7. Le Regroupement des producteurs multimédias (RPM) souhaite répondre aux questions de la 3^e section de la consultation du CRTC portant sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir, les questions 7, 8 et 9 qui portent sur le développement du marché intérieur, soit :
Q7. Quelles sont les caractéristiques d'un marché intérieur dynamique en matière de création et de distribution de contenu?
Q8. Les nouveaux modèles d'affaires pourront-ils soutenir un marché de contenu et de distribution dynamique? Dans l'affirmative, lesquels de ces nouveaux modèles le pourront et pourquoi? Dans la négative, quel contenu ou services de distribution manqueraient-ils pour y parvenir?
Q9. Quelles mesures législatives ou réglementaire, ou encore quelle politique publique présentement en place favoriseront un marché intérieur dynamique ou, au contraire, lui nuiront? Quelles mesures doivent demeurer? Quelles mesures doivent être modifiées?
8. Les réponses du RPM reposent essentiellement sur les consensus qui ont émergé du [Forum Culture + Numérique](#), un événement inédit organisé par le RPM en mars 2017 et qui réunissait des représentants des industries créatives et des institutions qui les soutiennent pour discuter d'actions structurantes face aux défis posés par le numérique à leurs entreprises et de projets concrets.
9. À la question 7 portant sur les caractéristiques d'un marché intérieur dynamique, le RPM propose les trois thèmes autour desquels les discussions se sont concentrées, soit : la capitalisation des entreprises, la capacité d'accélérer leur croissance et l'importance de partager les compétences et les données.
10. En ce qui concerne la question 8 qui aborde les modèles d'affaires à privilégier pour soutenir un marché dynamique, le RPM rappelle que la propriété intellectuelle est un élément de base essentiel pour le développement d'un marché de contenu et de



distribution dynamique, mais qu'il faut également veiller à outiller nos entreprises pour qu'elles puissent tirer avantage des modèles d'affaires qui se sont imposés dans le monde numérique.

11. Finalement, la question des mesures et politiques pouvant favoriser le développement du marché a été longuement abordée dans le cadre du Forum. Les participants ont souligné à quel point il est important que les pouvoirs publics coordonnent leurs actions à tous les niveaux et se dotent d'objectifs clairs ainsi que d'une vision entrepreneuriale à long terme.

Garantir un marché intérieur dynamique capable de soutenir la création, la production et la distribution continues d'une programmation canadienne

Q7. Quelles sont les caractéristiques d'un marché intérieur dynamique en matière de création et de distribution de contenu?

12. Le RPM s'est donné pour mission de favoriser l'innovation et le rayonnement de l'industrie numérique, au Québec et à l'échelle internationale. Cette mission, il l'accomplit, entre autres, grâce au regroupement des compétences entre entreprises complémentaires et à la libre circulation des idées et des expertises propices à accélérer le développement de la propriété intellectuelle, l'un des actifs les plus importants dans cette industrie de l'immatériel.
13. C'est au nom de cette mission que le RPM a organisé en mars de cette année le Forum Culture + Numérique, dans le cadre duquel près de 200 acteurs des industries créatives, entrepreneurs et représentants des institutions et des gouvernements, se sont donné rendez-vous pour réfléchir aux actions structurantes et formuler des recommandations concrètes que le RPM s'est engagé à porter et à concrétiser auprès des partenaires industriels et institutionnels pressentis.
14. Les participants au Forum étaient issus de différents secteurs culturels : la production audiovisuelle et numérique, la musique, le livre, le jeu vidéo, les installations multimédias et les contenus interactifs. Leurs champs d'intervention sont différents mais tous ont en commun d'utiliser la créativité comme matériau de base et tous font face aux mêmes enjeux et défis face au numérique.
15. Dans ce sens, nous croyons que les problèmes et solutions identifiés dans le cadre du Forum s'appliquent au contexte de la consultation en cours.
16. Les discussions entre les participants ont permis à trois grands thèmes d'émerger, des thèmes qui, selon les participants, constituent des bases solides pour un marché dynamique :
 - Le besoin de capitalisation des entreprises
 - La capacité d'accélérer la croissance de nos entreprises

- Le partage des compétences et des données
17. D’ailleurs, le Conseil, dans le cadre de la révision du cadre politique relatif aux fonds de production indépendants certifiés (FPIC), a défini les caractéristiques d’un marché dynamique avec les mêmes termes : « **un secteur de production canadien plus robuste et bien capitalisé, mieux en mesure d’exploiter à long terme les occasions de revenus** »¹.
18. Nous l’écrivions alors, et nous le réitérons aujourd’hui, depuis ses débuts, le RPM croit à l’importance de faire éclater les silos entre les différents secteurs qui agissent au sein de l’industrie des contenus audiovisuels, dont les radiodiffuseurs, les producteurs indépendants et les télédiffuseurs constituent l’épine dorsale, mais qui, de plus en plus, doivent apprendre à composer avec des producteurs, créateurs et distributeurs actifs au sein du système non réglementé pour assurer sa viabilité.

Développement du marché : les conditions de base

19. Au cours du Forum Culture + Numérique, les participants ont réfléchi aux conditions de base requises pour assurer le développement et la croissance des industries créatives face aux enjeux de la mondialisation et du numérique. Parmi les éléments de réflexion : comment encourager la croissance et la pérennité des entreprises dans le contexte actuel? Doivent-elles atteindre une taille critique minimale ou faut-il au contraire encourager la création de petites structures, agiles et innovantes? Comment réviser les dispositifs actuels de soutien et de financement pour qu’ils favorisent-ils la croissance à long terme?
20. On a également discuté des freins à la croissance et à la solidification des entreprises locales. Ces freins sont bien connus : un système de soutien étatique surtout axé sur le développement de projets, l’absence d’une vision globale visant le développement d’entreprises, l’étroitesse du marché de langue française au Canada, la formation et la rétention d’une main d’œuvre qualifiée, la difficulté de suivre les avancées technologiques, et, finalement, les lacunes en matière de développement de la propriété intellectuelle.
21. Au sujet des façons d’acquérir une meilleure maîtrise des marchés numériques, les participants au Forum ont également souligné que celle-ci devrait passer par une forme de mise en commun de connaissances, de savoirs et de données, en particulier les données d’usage et de consommation. L’acquisition d’une intelligence collective du marché favoriserait son développement et bénéficierait à tous les acteurs du marché.

Q8. Les nouveaux modèles d’affaires pourront-ils soutenir un marché de contenu et de distribution dynamique? Dans l’affirmative, lesquels de ces nouveaux modèles le pourront et pourquoi? Dans la négative, quel contenu ou services de distribution manqueraient-ils pour y parvenir?

¹ Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-467, <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-467.htm>

22. La question des modèles d'affaires pouvant soutenir le dynamisme des marchés de la production et de la distribution est à la fois simple et complexe. Simple, parce que les nouveaux modèles utilisent la même proposition que les anciens, soit la captation de l'attention du public, une valeur qu'on revend à des annonceurs ou qu'on capitalise avec des abonnements à un service de programmation ou de distribution.
23. Complexes, parce malgré cette proposition simple, les nouveaux modèles d'affaires dépendent d'une foule d'éléments dont les plus importants échappent au contrôle des acteurs locaux. Le marché est dominé par ce nouveau type d'agrégateurs-distributeurs que sont Facebook, Netflix, YouTube et autres, ces plateformes qui exploitent les mégadonnées d'usage de leurs abonnés pour devenir des « traffic kingmakers ». Ces *faiseurs de rois du trafic*, la firme Activate les appelle l'oligopole de la découvrabilité², un oligopole constitué d'une poignée de plateformes qui « utilisent des algorithmes et des ententes de contenus sponsorisés pour choisir les gagnants, ce qui force quiconque souhaite atteindre un utilisateur à acheter sa voie vers la prééminence; dictent aux créateurs médiatiques des exigences de plus en plus strictes en matière de découvrabilité, et ces exigences varient d'une plateforme à l'autre; intègrent des moteurs de recommandation avancés dans leurs offres ou encore s'intègrent aux assistants virtuels (bots) de tiers. »³
24. À notre avis, la question à poser ici ne devrait pas porter sur le palmarès des meilleurs modèles d'affaires, existants ou à établir, mais sur les moyens de permettre aux contenus locaux de tirer pleinement profit des modèles qui dominent l'univers numérique.
25. La question de la propriété intellectuelle a été longuement débattue dans le cadre du Forum Culture + Numérique :

Les entreprises culturelles d'ici ont des moyens modestes entre autres en raison du mode de financement par projets qui limitent leur potentiel de capitalisation. En plus de limiter leur capacité à recruter les meilleurs talents, ces ressources modestes limitent ce qu'elles peuvent consacrer au développement de la propriété intellectuelle et à la commercialisation de celle-ci.

(...)

Beaucoup des idées proposées étaient liées au financement : nouvelles mesures fiscales, modèle de financement qui se rapproche de celui appliqué au secteur des technologies, mesures de soutien qui favoriseraient les rapprochements entre ce secteur et celui de la culture. Bref, fournir au milieu les moyens de prendre des risques.

Les discussions ont aussi porté sur la mise en place d'une plateforme centralisée qui favoriserait la rétribution des créateurs, dans un contexte où tous les répertoires sont différents selon les secteurs (et souvent au sein d'un même secteur). Les ayants droit qui

² <https://fr.slideshare.net/ActivateInc/think-again-tech-media-outlook-2017-67604099>

³ Fonds des médias du Canada, Rapport sur les tendances février 2017 | le casse-tête numérique : repenser la nouvelle chaîne de valeur du contenu. En ligne : <https://goo.gl/JSxcfZ>

y verseraient leurs œuvres obtiendraient un sceau d'approbation, un sceau « Culture Québec », qui faciliterait le référencement, la découvrabilité et l'identification de la chaîne de droits.

Les deux idées retenues :

- **Création d'un fonds de capital de risque dédié au développement de la propriété intellectuelle**

Ce fonds consisterait en un crédit d'impôt sur la redevance en propriété intellectuelle pour l'investisseur. Il permettrait d'encourager l'entrepreneuriat centré sur la création de PI.

- **Création d'un répertoire de la propriété intellectuelle culturelle du Québec**

Où seraient centralisées et normalisées les données liées aux œuvres culturelles d'ici pour faciliter le référencement, la découvrabilité et l'identification de la chaîne de titres.

26. La propriété intellectuelle est un élément de base essentiel pour le développement d'un marché de contenu et de distribution dynamique, mais nos entreprises, pour être en mesure de relever les défis du marché numérique international, doivent également disposer d'une panoplie d'outil qui leur permettront de tirer profit des nouveaux modèles d'affaires à leur avantage. Entre autres éléments : la maîtrise du marketing et en particulier du marketing numérique, de l'exportation, de la distribution à l'international, et des métadonnées qui permettent aux contenus d'être repérés par les moteurs de recommandation.

Q9. Quelles mesures législatives ou réglementaire, ou encore quelle politique publique présentement en place favoriseront un marché intérieur dynamique ou, au contraire, lui nuiront? Quelles mesures doivent demeurer? Quelles mesures doivent être modifiées?

27. Chaque fois qu'il en a l'occasion, le RPM intervient publiquement pour rappeler l'importance de s'assurer de la complémentarité des différents outils de la « trousse de la politique culturelle » – comme le document émis par Patrimoine Canada pour sa consultation⁴ désignait les mesures et politiques mis en place par les gouvernements pour soutenir la culture.

28. Dans le cadre du Forum Culture + Numérique, les participants ont abondamment discuté du rôle que les pouvoirs publics peuvent jouer pour soutenir le développement du marché :

Les discussions ont fait ressortir l'importance pour le gouvernement de se doter d'objectifs clairs en matière de soutien aux entreprises du secteur culturel. Il faut définir une vision entrepreneuriale à long terme qui empêcherait de perpétuer le saupoudrage

⁴ Le contenu canadien dans un monde numérique : orienter la conversation. En ligne : <https://www.consultationscontenucanadien.ca/document-de-consultation>

*de petits financements et la création d'entreprises éphémères dans le seul but de répondre à certains critères de financement.*⁵

29. Le Conseil a d'ailleurs formulé, dans la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86⁶, des recommandations en ce sens :

Selon le Conseil, un secteur de production canadien solide est essentiel à l'exploitation à long terme des revenus de contenu (y compris les ventes internationales). Idéalement, cela suppose des associations entre des sociétés de production indépendantes bien capitalisées et des radiodiffuseurs qui possèdent des intérêts dans le contenu et les droits de propriété intellectuelle. De telles arrangements pourraient être à l'origine d'une programmation canadienne de meilleure qualité qui aurait davantage de succès tant au pays qu'à l'étranger.

Par conséquent, le Conseil est prêt à travailler de concert avec les autres parties intéressées du gouvernement afin d'atteindre le résultat ci-dessus. À cette fin, il recommande ce qui suit :

- *Les gouvernements provinciaux et fédéral doivent continuer à mettre à jour leurs programmes de soutien à la production en tentant de développer des stratégies et des processus afin de stimuler :*
 - *les coproductions et coentreprises internationales*
 - *la promotion;*
 - *la distribution internationale;*
 - *le succès auprès de l'auditoire;*
 - *l'élimination des obstacles à la création de productions en ligne.*
30. Certaines mesures qui touchent particulièrement les membres du RPM ont été mises à jour récemment pour tenir compte de l'importance que les plateformes de distribution en ligne ont prise dans l'environnement. Il s'agit des définitions relativement aux plateformes admissibles pour avoir droit au Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne⁷ et des critères pour qu'une production soit soutenue par un fonds de production indépendants certifiés (FPIC)⁸.
31. Ces modifications sont un pas dans la bonne direction. Cependant, comme leur mise en œuvre l'a démontré, les changements apportés peuvent avoir pour effet de nuire à certains segments du marché quand ils sont implantés trop rapidement.

⁵ Rapport de synthèse Forum Culture + Numérique. 1^e édition 21-22 mars 2017, Shawinigan. En ligne : http://ymgdesign.com/fcn/FCN_RAPPORT_Edition2017_web.pdf

⁶ <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.pdf>

⁷ Avis public du BCPAC 2017-01. En ligne : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/bcpac-credit-impot/avis-bulletins/avis-public-2017-01.html>

⁸ Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-343, Cadre politique relatif aux fonds de production indépendants certifiés, en ligne : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2016/2016-343.htm>

32. Par ailleurs, le RPM a trouvé un écho à plusieurs de ses recommandations dans le *Cadre stratégique du Canada créatif*⁹ déposé par le gouvernement fédéral en septembre 2017.
33. Par exemple, la nouvelle politique modifie la définition donnée aux entreprises culturelles : elle fait désormais référence aux industries créatives qui englobent les jeux vidéo, les médias numériques et les récits multiplateformes (transmédia). Grâce à cette mesure, nos producteurs sont enfin reconnus pour leur apport essentiel à la nouvelle économie créative.
34. Mais, à notre avis, il reste encore plusieurs éléments qui doivent être repensés. Voici les recommandations que le RPM avait formulées dans le cadre de la consultation du gouvernement fédéral¹⁰ :
35. Au chapitre des modes de financement :
- Réviser les mesures fiscales actuelles afin, entre autres, d'éliminer l'effet réducteur des autres formes de financement public sur les crédits d'impôts, harmoniser les paramètres des différents fonds et faciliter l'accès au capital de risque (à la manière du Fonds des médias du Canada – FMC).
 - Accroître la flexibilité des crédits d'impôts, entre autres en ajoutant des bonis pour certains types de production, et notamment pour des propriétés intellectuelles contrôlées par des Canadiens.
 - Harmoniser le mieux possible les approches de toutes les agences gouvernementales en ce qui concerne l'admissibilité ou la valeur de certaines productions soutenues par les crédits d'impôts.

Au chapitre du soutien aux entreprises :

- Réitérer l'importance de la capitalisation des entreprises en mettant l'accent sur l'accompagnement sur le long terme, plutôt que sur le financement par projet, afin d'assurer la solidité et la pérennité des entreprises.
- Les mesures qui pourraient appuyer cet objectif pourraient être, notamment : des mesures de financements récupérables, des mesures encourageant la combinaison d'investissements privés/publics (par exemple, en garantissant un investissement public équivalent pour chaque engagement du secteur privé), en encourageant et facilitant le financement participatif avec entre autres des politiques fiscales simplifiées et des mesures incitatives et des mesures de soutien pour la mise en marché sur les marchés domestiques et extérieur.

⁹ <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/campagnes/canada-creatif/cadre.html>

¹⁰ http://rpm-qc.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/106_2016-11-29.PDF



Conclusions

36. Le RPM se positionne comme acteur majeur du changement et de l'innovation dans l'écosystème numérique et s'est donné pour objectif de renforcer la collaboration entre les entreprises culturelles, les entreprises technologiques et la communauté d'affaires.
37. En organisant le Forum Culture + Numérique les 21 et 22 mars 2017, le RPM voulait démontrer que le succès des industries créatives doit s'appuyer sur une démarche ouverte et participative, et surtout sur la modernisation de nos actions et de nos visions, dans un contexte où les modèles de fonctionnement sont à revoir en profondeur.
38. Les structures d'appui et de gouvernance mises en place par les pouvoirs publics pour réglementer et appuyer les industries culturelles, et dont le CRTC est un élément important, doivent également moderniser leurs visions et leurs actions pour exercer un impact positif sur l'écosystème de la création numérique.
39. Nous espérons que nos commentaires auront pu contribuer à cette impulsion.



ANNEXE 1

ÉQUIPE DU FORUM CULTURE + NUMÉRIQUE

COMITÉ EXÉCUTIF

Sylvain Lafrance, Président
Guillaume Aniorté, Vice-président, FRIMA Studio
Harold Gendron, SODEC

MEMBRES DU COMITÉ DE PILOTAGE

Sylvain Lafrance, professeur associé / *HEC Montréal*
Geneviève Rossier, *directrice des communications, des relations publiques et de la visibilité numérique / BAnQ*
Sophie Dufort, *directrice générale médias numériques / Télé-Québec*
Hugues Sweeney, *producteur exécutif / ONF*
Maxime Morin (alias DJ Champion) / *artiste et musicien*
Carl-Frédéric De Celles, *président / iXmédia*
Virginie Beck, *FICC*
Jenny Thibault, *Directrice générale / Regroupement des producteurs multimédia*

ANNEXE 2

PARTICIPANTS DU FORUM CULTURE+ NUMÉRIQUE

AATOAA	Éditions La Pastèque	ONF
ADISQ	EspaceTVconseil	Panache Jeux Numériques
Affordance Studio	Festival de cinéma de la ville de Québec	Pavillon Musique
Alliance Médias Jeunesse	FICC	Partenariat du Quartier des Spectacles
Alliance Numérique	FLOAT4	Peak Média
Analekta	Fonds Bell	Persistent Studios
AQA	Fonds Québecor	Picbois Productions
AQPM	Fonds des médias du Canada	Piknic Électronik,
Arnoovo	Frima Studio	Pixel
AttractionMédia	GALA MEDIA	Printemps numérique
Avalanche Productions	Goji	Productions 10e Ave
BAnQ	Groupe Évolumédia	Productions figure 55
Banque Nationale	Groupe HMH	Productions Jacques K.
Bayard	Groupe PVP	Primeau
BCTQ	Guilde des musiciens et musiciennes du Québec	Québecor
BDC	Haus Creative	Québec international
Bell Media	HEC	Québec Numérique
BLACK ARTICK	ICMTL	Radio- Canada
c-pour.ca	Ingrid Ingrid	Real Ventures
Caisse de la culture	iXmédia	Rhizome
Caisse Desjardins aux Entrées	KNGFU	SODEC
eprises	La Bande à Paul	Spectra
CEIM	La Montagne Secrète	Téléfilm
Centre Phi	La Pastèque	Télé-Québec
CDRIN	La Vitrine	TFO
Cirque du Soleil	Le Slingshot	Toast Studio
Conseil des arts du Canada	Les Affranchis	TOBO
Corus Entertainment/Nelvana Studios	Librairies indépendantes de Québec	Turbulent Média
ana Studios	Lussier & Khouzam	TV5
Culture pour tous	LVL Studio	UDA
Culture Shawinigan	mbiance	UNEQ
Canoë	M pour Montréal	UNLTD VR
CREO	MT Lab	URBANIA
D-BOX Technologies	MTL Effects	Version 10
Dufour.tv		Ville de Montréal
De Marque		XYZ Technologie Culturelle
Écho Media		Zone 3
Éditions Alto		