



Mémoire déposé dans le cadre de la
consultation initiée par le MCCQ sur le
renouvellement de la politique culturelle

AOÛT 2016



Mémoire déposé dans le cadre de la consultation initiée par le MCCQ sur le renouvellement de la politique culturelle

SOMMAIRE

Le Regroupement des producteurs multimédia (RPM) représente les créateurs de contenu numérique du Québec, actifs en production de commande, de jeux, de convergence ou originale sur les plateformes numériques. Selon les dernières données disponibles, les membres du RPM génèrent un volume de production annuel de plus de 210 millions de dollars et entre 2500 et 3000 emplois directs.

Le RPM est la voix des créateurs numériques et contribue au croisement des expertises et des réseaux, ainsi qu'à la synergie entre ressources et savoir-faire de production et de diffusion. Le RPM collabore avec les différentes instances publiques et privées à identifier les enjeux et les pistes de solution et agit comme un promoteur industriel en vue de consolider le rôle et la compétitivité dans ce secteur important pour l'économie du Québec.

Les membres du RPM sont au cœur de la révolution numérique. Ils n'ont pas à assurer la transition de leurs activités vers le numérique, puisque ce mode de création et de production est leur raison d'être. À ce titre, ils revendiquent la reconnaissance de l'industrie de la production multimédia et de la création numérique comme une industrie culturelle à part entière, et une politique culturelle qui tienne davantage compte de l'effet des technologies numériques sur la culture.

En plus de cette reconnaissance du numérique, les recommandations du RPM abordent les enjeux suivants :

- la révision et l'harmonisation des diverses mesures de financement et de soutien à la création, la production et la diffusion, afin de les rendre plus souples et agiles;
- la mise en place de nouvelles mesures de soutien à la capitalisation des entreprises;
- la nécessité d'une stratégie globale en matière de soutien à l'exportation et la commercialisation;
- l'importance de la contribution des plateformes et structures d'accès au contenu au financement des contenus.

INTRODUCTION

Le Regroupement des producteurs multimédia (RPM) est heureux de participer à la consultation publique du ministère de la Culture et des Communications portant sur le renouvellement de la politique culturelle du Québec.

Depuis sa fondation en 2000, le RPM représente les créateurs de contenu numérique du Québec, actifs en production de commande, de jeux, de convergence ou originale, sur les plateformes numériques. Production web, applications pour mobiles, réalité virtuelle, webséries, jeu vidéo, création transmédia ou diffusion multiplateforme, les activités de la quelque centaine de membres du RPM couvrent l'ensemble des possibilités nouvelles offertes par le numérique. Ses membres expérimentent avec des concepts novateurs, explorent les possibilités des nouvelles technologies et façonnent l'avenir de la production audiovisuelle québécoise.

Le RPM travaille à identifier les enjeux de ce secteur culturel et agit comme un promoteur industriel en vue de consolider le rôle et la compétitivité du Québec. Il est la voix des créateurs numériques et contribue au croisement des expertises et des réseaux, ainsi qu'à la synergie entre ressources et savoir-faire de production et de diffusion. Initiateur des PRIX NUMIX (www.numix.ca), le seul concours et gala annuel dédié exclusivement à l'excellence des contenus pour les médias numériques du Québec, le RPM vise également à appuyer la visibilité des producteurs québécois sur les marchés internationaux et à présenter au grand public le travail des créateurs d'ici.

Finalement, le RPM entend favoriser la rencontre entre toutes les formes d'expression médiatiques engendrées par le numérique.

Dans le cadre de cette consultation, la démarche du gouvernement est présentée comme l'occasion d'écrire, ensemble, un nouveau chapitre culturel pour le Québec. En ce qui concerne les membres du RPM, la rédaction de ce nouveau chapitre est déjà commencée depuis quelque temps. Fortement ancrés dans la réalité numérique qui domine aujourd'hui tous les secteurs de la société, 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'entreprise et de la relation de plus en plus interactive avec les consommateurs.

Au contraire des producteurs culturels traditionnels, les créateurs de contenu numérique n'ont pas à assurer la transition de leur entreprise vers le numérique, puisque le numérique est leur raison d'être. Ils ont, en quelque sorte, vécu la révolution numérique de l'intérieur !

Leur secteur de production a amorcé son développement après la mise en œuvre de la dernière politique culturelle du Québec en 1992. Ils ont appris à naviguer dans un contexte industriel complexe, en évolution rapide et constante, au rythme des transformations accélérées, tant du marché que des comportements des consommateurs.

Aujourd'hui, les contenus adoptent diverses formes et se libèrent de plus en plus des plateformes et canaux de distribution conventionnels. Circonscrire le profil et l'envergure de l'industrie qui les produit devient une tâche complexe.

Nous le soulignons dans notre mémoire déposé devant la Commission d'examen sur la fiscalité québécoise en 2014 : en raison de l'éclatement des frontières entre les différents secteurs qui agissent dans l'écosystème numérique, il faut, pour en établir un portrait relativement fidèle, consulter des rapports et des études portant sur divers segments industriels, dont, entre autres, les médias interactifs numériques, les technologies de l'information et des communications, le jeu vidéo, les industries créatives et les applications mobiles¹.

¹ Mémoire du RPM à la Commission d'examen sur la fiscalité québécoise, octobre 2014. En ligne : http://rpm-qc.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/35_2014-10-24.PDF

En se basant sur une étude datant de 2008², le ministère de l'Économie, de la Science et de l'innovation évalue que l'industrie du multimédia dans son ensemble (jeux vidéo; animation; effets spéciaux; services de production; applications interactives) avait généré 1 milliard de dollars de revenus et employait environ 12 500 personnes.

En 2009, le RPM avait commandé la première recherche poussée permettant de bien saisir les contours de son industrie, en se basant sur différents types de collecte de données pour ratisser le plus large possible, et sur un sondage en ligne auprès de ses membres. Les résultats faisaient alors état d'un volume de production annuel de plus de 210 millions de dollars et d'un taux d'emplois directs entre 2500 et 3000.

Près de dix ans plus tard, l'industrie de la création numérique québécoise a à maintes occasions démontré sa vigueur, son inventivité et son dynamisme. Quelques exemples choisis parmi nos membres :

- **Frima** (www.frimastudio.com), un chef de file dans le secteur du divertissement et de l'innovation dont le siège social est à Québec, a été créé en 2003 et a développé tout un éventail de produits numériques dans les domaines du jeu vidéo, des effets visuels et de l'animation. Le savoir-faire de Frima englobe également la réalité virtuelle, la réalité augmentée et les jouets connectés. L'entreprise travaille en étroite collaboration avec de prestigieux partenaires, tels LEGO, Mattel, Oddworld, Zynga, Ubisoft, Hasbro, et Electronic Arts. Sa division spécialisée en création de propriétés intellectuelles originales a conçu et mis en marché plusieurs titres à succès dont Chariot, Nun Attack, Zombie Tycoon et FATED. Avec une équipe qui regroupe plus de 400 professionnels de l'industrie, Frima se démarque sur le marché mondial grâce au haut niveau de qualité artistique et technologique de ses produits.
- **Turbulent** (www.turbulent.ca), une boîte de production numérique de Montréal fondée en 2002. L'entreprise est spécialisée dans trois secteurs d'activité complémentaires : les jeux vidéo, les médias et la culture ainsi que l'éducation. Aujourd'hui, Turbulent compte plus de 70 employés et exporte plus de 55% de ses produits et services à l'extérieur du Québec. Turbulent a joué un rôle clé dans la campagne de socio-financement du jeu Star Citizen qui a récolté plus de 120 million de dollars et obtenu le record Guinness pour le projet ayant amassé le plus de fonds de cette façon.
- **Urbania Media** (www.urbania.media) est une entreprise hybride, tout à la fois maison de production, agence de création et média. URBANIA a su développer une expertise en création, en production et en diffusion de contenu auprès d'un auditoire jeune, sophistiqué et curieux. Une position qui lui permet d'offrir aux marques un accès à un public convoité qui ne se laisse pas séduire si facilement. Au fil des ans, Urbania a remporté 13 prix Gémeaux et 14 prix Numix qui témoignent de son expertise tant dans les secteurs de la production audiovisuelle que de la création numérique.
- **Toast Studio** (www.gotoast.ca), un producteur de contenu basé à Montréal, fondé en 2001, employant près de 25 personnes et faisant appel à plus de 200 créateurs et artisans additionnels dans le cadre de ses projets. En tant que producteur indépendant, Toast Studio exploite trois branches d'activités : production télévisuelle, production de contenu de marque pour différents annonceurs et création de propriétés de contenu multiplateformes pour l'industrie des médias.

2

https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/documents_soutien/secteur_activites/tic/multimedia/Multimedia.pdf

En participant à cet exercice de consultation, le RPM poursuit les deux objectifs principaux suivants :

1. Positionner l'industrie de la production multimédia et de la création numérique comme une industrie culturelle à part entière

Cette jeune industrie, qui produit et diffuse des contenus numériques fabriqués par des créateurs québécois, racontant des histoires québécoises et qui s'insèrent naturellement dans le patrimoine culturel, est représentative des nouvelles forces culturelles qui se mettent en place à l'échelle de la planète. La reconnaissance de cette réalité devrait faire partie de la nouvelle politique culturelle.

2. Faire inscrire dans la politique culturelle québécoise l'existence d'une nouvelle classe de créateurs

Les créateurs numériques maîtrisent les nouvelles formes d'écriture et de production, de même que la diffusion et la distribution de leurs créations ailleurs que sur les écrans traditionnels d'autrefois, et, à ce titre, leur contribution au développement culturel du Québec devrait être pleinement reconnu par la nouvelle politique.

Vous trouverez dans les pages suivantes nos réponses aux questions de la consultation qui nous concernent et les recommandations suivantes (classées ici en ordre d'importance) :

Recommandations

1. Que la nouvelle politique culturelle reconnaisse le numérique comme un mode d'expression et de production culturelle à part entière, ainsi que le producteur numérique indépendant comme un acteur majeur de la créativité et de la diversité de la production culturelle.
2. 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 Québécois.
 - Harmoniser le mieux possible les approches des agences gouvernementales et de Revenu Québec en ce qui concerne l'admissibilité ou la valeur de certaines productions soutenues par les crédits d'impôts.

3. Que la politique culturelle réitère 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 de soutien pour la mise en marché sur les marchés domestiques et extérieur.

4. Que le rayonnement des productions culturelles à l'extérieur du Québec soit soutenu par une politique englobante d'aide à l'exportation, en coordination avec d'autres ministères et agences du gouvernement responsables de l'exportation et des relations internationales – ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations, ministère des Relations Internationales et de la Francophonie, ministère du Tourisme.

5. Que la politique culturelle reconnaisse l'impact des nouvelles plateformes de diffusion supranationale sur la production et la diffusion culturelle et inscrive la volonté du gouvernement québécois de collaborer avec toutes les instances provinciales, fédérales et internationales pour établir de nouveaux paramètres qui amèneraient ces plateformes à contribuer au financement des contenus.

RÉPONSES AUX QUESTIONS DE LA CONSULTATION

Question 1 : Que pensez-vous des huit principes proposés ?

Le RPM souscrit aux principes énoncés pour la nouvelle politique culturelle. Tous ces principes, en particulier la reconnaissance du caractère essentiel de la culture et l'engagement renouvelé de l'État, constituent la base de la richesse de la vie culturelle québécoise.

Nous sommes cependant d'avis qu'il faut y ajouter une dimension essentielle : l'influence de la révolution numérique sur l'expression culturelle, en particulier à l'échelle des nations, comme le souligne l'UNESCO dans un rapport publié en 2015 :

La révolution numérique a fondamentalement bouleversé les modes de production et de diffusion des biens et services culturels, ainsi que notre façon d'y accéder. En effet, l'expansion accélérée des réseaux sociaux et des contenus produits par les utilisateurs, l'explosion de la quantité de données créées par le cloud computing et la prolifération des appareils multimédias connectés – téléphones intelligents, tablettes, liseuses – ont eu un impact considérable sur la scène culturelle, dans les pays du Nord comme dans ceux du Sud. Les changements technologiques – notamment ceux qui ont eu lieu ces 10 dernières années – ont fait apparaître de nouveaux acteurs et de nouvelles logiques. (...)

Dans ce contexte de profonde transformation, il semble évident que, pour être pertinente, toute discussion sur la culture et la diversité doit à un moment prendre en compte la variable de la technologie numérique.³

La politique culturelle de 1992 tenait compte des effets des avancées technologiques sur la création mais l'envisageait, en cette ère pré-internet – surtout en termes d'outils auxquels les créateurs devaient s'adapter :

Enfin, la création artistique a suscité un fort potentiel de renouvellement à travers l'usage récent de nouvelles technologies. La convergence de l'informatique et de l'audiovisuel, la numérisation et l'interactivité des diverses techniques de production ou l'utilisation de techniques dites « multimédias », par exemple, sont aujourd'hui des voies explorées par un nombre croissant de créateurs. Mais, pour que les découvertes et leur expérimentation soient possibles, les technologies doivent être accessibles.⁴

Aujourd'hui, les technologies numériques, après avoir bouleversé des industries entières, sont bien davantage que des outils dont il faut maîtriser l'utilisation. Elles ont contribué à la création de nouvelles entreprises hybrides qui agissent tout à la fois comme producteurs culturels et entrepreneurs en technologie⁵. Leurs activités relèvent de la nouvelle économie numérique et se font en dehors des cloisonnements traditionnels.

Le numérique – et sa capacité à faire disparaître les frontières géographiques, politiques et structurelles – a une incidence sur les enjeux sous-tendus par les principes énoncés par le MCCQ. Il se profile derrière la définition du caractère essentiel de la culture en devenant le principal canal de son expression dématérialisée ; en contournant les structures traditionnelles, il ébranle la capacité de l'État à maintenir son engagement envers la culture et ses créateurs ; il peut tout aussi bien faciliter

³ <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002428/242867F.pdf>

⁴ Politique culturelle du Québec 1992

⁵ Un bon exemple à cet égard : la compagnie Turbulent, qui en plus d'offrir des services de création vidéo, développe avec son équipe de codeurs ses propres technologies comme HEAP, un CMS qui permet de monétiser des contenus, de vendre des biens numériques ou physiques, de faire de la pré-vente ou encore de lancer sa propre campagne de sociofinancement.

qu'entraver l'accès des publics, de toutes les cultures et de toutes les diversités à l'expression culturelle. Et finalement, si le numérique facilite l'accès à la culture, il permet également à une culture uniformisée, utilisant majoritairement la langue anglaise, de se substituer aux cultures nationales.

À notre avis, la politique culturelle, pour être vraiment englobante, doit souligner l'effet des technologies connectées sur la culture. Elles influencent directement les modes de consommation et les choix culturels des populations. Un État qui « soutient la culture et ceux qui la construisent, de même que son développement et ceux qui y participent » comme cela est formulé dans les principes, doit s'engager à suivre avec vigilance l'évolution technologique et les principaux acteurs qui la façonnent afin d'être en mesure de réagir au moindre soubresaut qui menacerait l'intégrité de la politique.

Question 2 : Quelles devraient être les priorités de la prochaine décennie pour renforcer cette vision englobante de la place de la culture dans le développement de la société québécoise ?

Le gouvernement a abordé la question de la culture à l'ère numérique dans le [Plan culturel numérique du Québec](#) déposé en 2014 et dans le [Plan d'action en économie numérique](#) déposé cette année.

Ces deux plans témoignent de la volonté du gouvernement de rattraper le retard en matière de déploiement d'infrastructures adéquates et de mise à niveau des entreprises en matière de numérique, mais en le découpant selon une approche sectorielle traditionnelle qui contribue, dans une certaine mesure, à renforcer les silos déjà en place.

Au Québec, les industries culturelles et technologiques continuent de fonctionner encore beaucoup trop en silos. Le Plan culturel numérique vise au premier chef à soutenir le passage au numérique des entreprises culturelles traditionnelles. Mais la majorité d'entre elles n'ont pas l'expertise nécessaire pour relever le défi technologique, tandis que les entreprises technologiques agissent le plus souvent comme simple fournisseurs de services de ces entreprises. Les structures actuelles ne favorisent pas les collaborations et synergies entre ces deux secteurs. Il y a peu d'avantages pour les entreprises technologiques à servir le secteur culturel traditionnel : leur apport stratégique au développement des produits est très limité et la propriété intellectuelle des projets développés n'est pas partagée entre l'entreprise de service et l'entreprise culturelle.

Comme nous le soulignons précédemment, certaines entreprises novatrices ont réussi à développer un modèle hybride où innovation technologique et création de contenus numériques se côtoient et s'enrichissent mutuellement.

Le RPM croit que ce type de synergie, ce décloisonnement entre technologie et création devrait figurer parmi les priorités de la politique culturelle.

Par ailleurs, on peut lire dans le document de mise en contexte publié par le MCCQ pour accompagner la consultation que la production numérique, « *en plus de représenter un enjeu majeur pour l'ensemble des disciplines culturelles, [elle] constitue également un mode d'expression et de production culturelle en soi.* »⁶

Cette reconnaissance du numérique en tant que mode d'expression et de production culturelle devrait être inscrites dans les stratégies prioritaires de la nouvelle politique culturelle.

⁶ https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Politique_culturelle/MCC_Contexte_general2.pdf

RECOMMANDATION 1

Que la nouvelle politique culturelle reconnaisse le numérique comme un mode d'expression et de production culturelle à part entière, ainsi que le producteur numérique indépendant comme un acteur majeur de la créativité et de la diversité de la production culturelle.

Question 4 : Quels sont les ministères et organismes gouvernementaux qui devraient jouer un rôle grandissant en matière de développement culturel afin de favoriser une approche gouvernementale transversale et cohérente ?

Les membres du RPM sont des entrepreneurs en technologie mais également des producteurs culturels. Il est difficile de les caser dans un secteur traditionnel précis justement parce que leurs activités relèvent de la nouvelle économie numérique et se font en dehors du cloisonnement traditionnel.

Voilà pourquoi 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 québécoise.

Voilà pourquoi nous sommes d'avis que le ministère de la Culture et des Communications doit continuer à tenir un rôle central dans le financement de la production culturelle et dans l'arrimage des programmes aux besoins et réalités des créateurs.

Cependant, le gouvernement devrait s'assurer d'un maillage plus étroit avec les autres ministères et organismes dont les responsabilités touchent le développement des entreprises, l'exportation des biens et des services ainsi que l'innovation et le développement technologique, dont, au premier chef, le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation.

Le gouvernement devrait également s'assurer de bien délimiter les paramètres de ces maillages afin d'éviter d'entretenir un flou improductif autour du rôle de chaque partie.

Question 5 : Comment accroître les synergies et les partenariats entre l'administration publique et les autres catégories d'acteurs : les instances régionales, les entreprises privées, les milieux scolaires, les universités, les hôpitaux, la société civile, les citoyens, les jeunes, etc. ?

Le RPM a participé à la consultation portant sur la Feuille de route numérique du ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation en novembre dernier. Nous avons alors répondu à question qui portait sur les actions à entreprendre pour accroître la collaboration entre le milieu de la recherche et les entreprises. Voici la réponse alors formulée :

L'expertise et le savoir-faire des entreprises numériques représentées par le RPM, tout comme leur actif – tant en termes d'infrastructure, de propriété intellectuelle que de ressources humaines – en font des acteurs incontournables du changement et des collaborateurs de premier plan pour le milieu de la recherche. Les échanges et collaborations entre ces deux milieux sont donc mutuellement bénéfiques.

Cependant, les entreprises technologiques sont généralement de petite taille et ont de la difficulté à interagir avec le milieu universitaire qui se retrouve souvent en position de force. Plus souvent qu'autrement, c'est ce milieu qui impose ses programmes de recherche aux PME.

Les PME ne conservent pas les droits de la propriété intellectuelle et le travail réalisé est souvent plus d'ordre théorique ou de prototypage avancé. Le retour sur investissement est en conséquence très limité pour une PME

La plupart du temps, il est plus judicieux pour une PME de financer sa recherche avec les crédits à la R&D que de faire un partenariat lourd, inefficace et lent avec une université.

Par ailleurs, nous croyons que l'industrie a besoin d'une stratégie de formation à l'échelle nationale. Le RPM s'est donné pour objectif de renforcer la concertation avec les écoles et les pôles de formation et est prêt à contribuer à tout effort en ce sens.⁷

Le RPM croit à l'importance de la collaboration, des échanges, des partenariats, de la consolidation des savoirs ainsi qu'à la cocréation entre créateurs numériques pour la solidification de notre industrie. Dans ce contexte, nous croyons que l'administration publique devrait contribuer activement au développement de partenariats et de mécanismes de concertation entre les milieux universitaires et scolaires, les entreprises de création numérique et les entreprises technologiques.

Question 7 : Comment améliorer la visibilité des contenus culturels québécois, particulièrement francophones, sur Internet et les autres plateformes numériques (jeu, mobilité, réalité virtuelle et augmentée, installations interactives) ? Comment faire en sorte que les créateurs, les producteurs et les entrepreneurs culturels fassent leur place dans ce nouvel environnement ?

Parce que leur industrie était nouvelle, les créateurs de contenu numérique ont dû inventer leurs rôles de producteur, tout comme celui de diffuseur et de distributeur, sans soutien étatique important. Par exemple, les activités de distribution des titres sont exclues des travaux admissibles au Crédit d'impôt remboursable pour les sociétés spécialisées dans la production de titres multimédias⁸. Pourtant, les PME du multimédia ne disposent pas, à la différence des grandes entreprises, des ressources et des structures qui leur permettraient d'accéder aux plateformes de découverte et à une position privilégiée (prime digital real estate) sur les canaux de distribution contrôlés par les géants du web.

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) s'est penché récemment sur ce qu'on appelle la découvrabilité des contenus en organisant un [Sommet de la découvrabilité](#) au printemps 2016. La découvrabilité est souvent définie comme la capacité intrinsèque d'un contenu à sortir du lot, à se positionner de telle sorte qu'il peut être aisément trouvé et découvert.

Cette capacité d'être découvert dépend d'une foule d'éléments qu'une étude⁹, financée par le Fonds des médias du Canada, a rassemblé dans un inventaire divisé en deux catégories : les leviers (mesures, initiatives, stratégies et outils) regroupés dans deux grandes catégories – institutionnelles et industrielles, et les acteurs (les parties prenantes directement concernées). Pour développer la découvrabilité des contenus, les pouvoirs publics disposent de ces outils que sont les politiques culturelles, la réglementation (les quotas de contenu canadien par exemple) et les programmes de

⁷ Feuille de route en économie numérique : consultation le ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations, Réponses du RPM aux questions de la consultation, 20 novembre 2015

⁸ Travaux de production non admissibles : Les travaux de production admissibles à l'égard d'un titre ne comprennent pas les activités relatives à son matricage, à la multiplication de ses supports d'information, à l'acquisition des droits d'auteur, à sa promotion, à sa diffusion et à sa distribution, sauf celles qui sont relatives à l'architecture de système ou qui sont des activités technologiques relatives à sa mise à jour. En ligne : http://www.investquebec.com/documents/qc/FichesDetaillees/FTTITRES_Specialisees_fr.pdf

⁹ <http://trends.cmf-fmc.ca/fr/research-reports/decouvrabilite-vers-un-cadre-de-reference-commun>

financement, tandis qu’au plan industriel les outils vont des algorithmes, aux moteurs de recherche et de recommandation et aux initiatives de marketing, tant les traditionnelles que les nouvelles formes appuyées sur la technologie (comme le transmédia par exemple).

Dans le cadre du Sommet de la découvrabilité, des experts de plusieurs disciplines et industries ont discuté en profondeur de tous ces facteurs pouvant favoriser la découvrabilité des contenus dans l’univers numérique. Beaucoup d’hypothèses ont été examinées, mais il est difficile d’en dégager une ligne directrice qui pourrait guider les actions des gouvernements et de l’industrie. L’événement a surtout permis de faire ressortir la complexité de cette question, une complexité amplifiée par le nombre d’acteurs impliqués, par l’accélération des développements technologiques, par la situation financière de gouvernements qui ont réduit leurs investissements en culture au vu de la situation économique mondiale.

Le gouvernement devra certainement déployer des nouvelles mesures et stratégies importantes pour assurer la visibilité des contenus québécois sur les plateformes numériques. Les obstacles sont complexes et les solutions le sont tout autant. Cela mérite une réflexion poussée qui devra nécessairement se faire de concert avec l’industrie.

Dans l’immédiat, Télé-Québec pourrait mieux refléter la diversité de la production numérique québécoise en faisant davantage de place aux producteurs numériques indépendants sur ses plateformes numériques.

Question 8 : Comment assurer le financement des contenus dans un univers virtuel où le partage et la gratuité sont rois ?
--

En mai de cette année, le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) a proposé que l’exigence concernant les plateformes admissibles au Crédit d’impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) soit élargie aux productions audiovisuelles distribuées exclusivement sur des plateformes en ligne (dans la mesure où celles-ci diffusent au Canada).

Le RPM a salué cette proposition¹⁰ comme étant une excellente initiative, ne serait-ce que pour la reconnaissance ainsi accordée aux nouvelles formes de consommation des contenus audiovisuels induites par le numérique et qui s’imposent de plus en plus auprès des auditoires canadiens.

Le BCPAC entend avec ce changement « mieux adapter le CIPC au marché numérique et soutenir la croissance et le succès à l’échelle mondiale de l’industrie de la production audiovisuelle canadienne. » Cette initiative devrait aider à développer – au niveau fédéral – un cadre fiscal qui s’adaptera à la grande rapidité avec laquelle les nouvelles formes de contenu audiovisuel numérique et les plateformes pour les diffuser se développent.

Cette initiative fédérale est un bon exemple de mesures permettant de bonifier le financement des contenus, tout particulièrement ceux qui sont produits, et de plus en plus consommés, hors du système de télédiffusion.

Par ailleurs, cette idée que les consommateurs tiennent à la gratuité des contenus est en passe de devenir un faux problème. Elle mérite d’être nuancée. De plus en plus, grâce aux avancées technologiques justement, on découvre que les consommateurs sont prêts à payer pour vivre une expérience fluide et instantanée, en accédant directement et facilement au contenu qui leur convient par exemple.

¹⁰ http://rpm-qc.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/90_AVIS_PUBLIC_DU_BCPAC_2016.PDF

La réalité aujourd'hui c'est que le financement du contenu sur les plateformes numériques relève de la mise en place d'une diversité de stratégies : par exemple, les producteurs et diffuseurs doivent mettre en œuvre simultanément plusieurs modèles de revenus avec des structures de prix distinctes et flexibles.

Dans son Rapport sur les tendances 2016¹¹, le FMC présente la situation du financement ainsi :

Dans le passé, le modèle d'affaires le plus élémentaire se réduisait à l'expression suivante : un produit ou un service est vendu directement au consommateur. L'économie numérique, toutefois, est beaucoup plus diffuse : la gratuité domine, l'accès se substitue lentement à la propriété d'un produit, et la valeur se fonde essentiellement sur une expérience satisfaisante, facile et attrayante pour l'utilisateur. Les éditeurs de contenus doivent maintenir un savant équilibre entre les offres gratuites, les offres payantes, la publicité non intrusive et toutes les opportunités de monétisation pouvant être dérivées de l'expérience globale d'un utilisateur. En somme, les initiatives de monétisation ne s'intéressent plus tant au produit qu'à l'utilisateur.

La gratuité est au départ le résultat de l'exploitation d'un besoin des consommateurs par une innovation technologique en avance sur le marché. L'histoire est connue : l'industrie musicale n'a pas été en mesure de réagir assez rapidement au téléchargement illégal de ses produits et Apple s'est engouffré dans la brèche ainsi ouverte pour imposer un quasi-monopole sur la vente de pistes sonores, à un coût moindre.

C'est ainsi que l'économie numérique est devenue une économie basée en grande partie sur l'accès, tant en termes d'infrastructure que d'appareils, au détriment des produits.

Dans cet environnement, il nous apparaît important que les pouvoirs publics s'assurent d'outiller l'industrie des contenus pour qu'elle soit toujours positionnée en amont des innovations technologiques. Par exemple, il serait intéressant d'envisager le développement de programmes qui permettraient de consolider des approches permettant de rémunérer le contenu directement.

Question 9 : Quels sont les nouveaux modèles à inventer en matière de propriété intellectuelle et de droits d'auteur, afin que les créateurs soient rétribués adéquatement ?

La Chambre de commerce du Montréal métropolitain en a fait l'un des piliers de son cadre stratégique en soutien aux industries créatives : il faut valoriser la propriété intellectuelle afin de générer davantage de richesse. Nous n'aurions pas pu l'exprimer mieux :

Parmi les points qui font consensus dans l'ensemble des industries créatives, on retrouve la nécessité de valoriser les contenus créés ici et d'en maîtriser les aspects de propriété intellectuelle. Dans de nombreux secteurs, le talent montréalais est mis au service de la production de contenus distribués par des entreprises étrangères sans que la réelle valeur de l'actif soit préservée sur le territoire. Un virage est donc impératif à cet égard si l'on veut développer davantage de contenus ayant une réelle valeur de commercialisation et si l'on veut être en mesure de capturer une part importante de la valeur ainsi créée.¹²

Afin de privilégier la valorisation de la propriété intellectuelle par les entreprises québécoises, il serait opportun de réexaminer la politique fiscale touchant les entreprises créatives.

¹¹ http://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/Keytrends4 - FR - Final_04022016.pdf

¹² Les industries créatives : catalyseurs de richesse et de rayonnement pour la métropole, Chambre de commerce du Montréal métropolitain, novembre 2013. En ligne : <http://goo.gl/v8DjVW>

Ainsi, par exemple, le crédit d'impôt pour la production de titres multimédias pourrait être bonifié dans les cas où les droits appartiennent à une entreprise québécoise, sur le modèle des taux bonifiés pour les productions cinématographiques et télévisuelles quand il s'agit de productions régionales et en langue française.

Question 12 : Quels sont les enjeux prioritaires auxquels le gouvernement devrait s'attaquer dans le domaine des communications ?

Dans le secteur des communications, plusieurs hypothèses de taxation et de prélèvement de redevances ont été évoquées au cours des dernières années pour financer la production des contenus. La question de l'équité fiscale dans un contexte où des entreprises étrangères font des affaires au Canada mais ne paient pas de taxes a également été discutée.

La question de la contribution des plateformes étrangères et des fournisseurs d'accès internet au financement des contenus sera sans doute examinée dans le cadre de la consultation lancée cette année par la ministre du Patrimoine canadien sur le contenu canadien dans un monde numérique.

Il s'agit d'un dossier complexe, qui préoccupe plusieurs gouvernements à l'échelle mondiale et les amène à mettre en place des mesures pour rééquilibrer les règles du jeu. Par exemple, certains gouvernements sont à revoir leurs cadres fiscaux et réglementaires en vue d'harmoniser les conditions du marché pour les multinationales et les entreprises locales, et de s'assurer que ces dernières ne sont pas désavantagées.

À notre avis, c'est là que se situe l'enjeu prioritaire qui devrait retenir l'attention du gouvernement au cours des prochains mois. La politique culturelle québécoise doit se positionner à cet égard et faire valoir des arguments solides en faveur d'un rééquilibrage des forces en présence.

Question 13 : Quels sont, parmi les volets de la chaîne culturelle suivants, ceux qui requerront une attention particulière au cours des prochaines années et pourquoi? a. la formation des créateurs, des travailleurs et des entrepreneurs culturels, b. la création, c. la production, d. la diffusion et l'exploitation des œuvres et des produits culturels, e. la participation citoyenne, f. les conditions socioéconomiques des artistes et travailleurs de la culture (filet social, égalité hommes-femmes, etc.), g. autre (préciser).

Pour le RPM, les volets suivants requièrent une attention particulière :

- La formation des créateurs, des travailleurs et des entrepreneurs culturels ; à examiner également, comme nous le mentionnons précédemment, les relations avec le milieu universitaire ;
- La diffusion et l'exploitation des œuvres et des produits culturels, particulièrement en lien avec la question de la propriété intellectuelle et de la juste rémunération des créateurs et ayants-droit ;
- La consolidation des entreprises, notamment grâce à des politiques de financement qui vont au-delà du financement par projet ou encore des mesures de soutien sur les marchés extérieurs ;
- Finalement, nous souhaiterions que le gouvernement amorce une réflexion autour du statut de créateur. La révolution numérique a charrié dans son sillage de nouveaux métiers, transformé des métiers autrefois essentiellement techniques en fonctions hybrides qui requièrent une bonne dose de savoir-faire technique, mais également beaucoup de

créativité, comme le travail de codeur/codeuse. La nouvelle politique culturelle devrait prendre en compte ces nouvelles réalités.

Question 16 : Comment mieux soutenir le potentiel créatif des jeunes et leur engagement en faveur de la culture ?

Les enfants d'aujourd'hui apprennent à coder en jouant à Minecraft et à créer en produisant leurs propres chaînes sur YouTube. Leur culture passe par YouTube et les autres médias sociaux qui leur permettent de rester connectés (Instagram, Snapchat, Twitter, etc.), et non plus par la télévision comme ce fut le cas pour les générations précédentes.

Au RPM nous sommes particulièrement soucieux d'assurer la pérennité de la préférence historique des publics québécois pour les contenus fabriqués chez eux. Ses membres agissent quotidiennement avec ces nouvelles plateformes fréquentées par les jeunes et possèdent une expertise certaine dans ce domaine.

À cet égard, nous serions intéressés à participer au développement d'initiatives qui permettraient un maillage entre l'école et l'expertise de nos membres, afin de contribuer à amener les jeunes à apprendre comment apprécier la culture d'ici sur ces nouveaux canaux de communication et à contribuer à l'enrichir.

Question 22 : Comment la politique culturelle peut-elle contribuer à la promotion et au renforcement du français comme assise de la vie culturelle québécoise ?

Question 25 : Comment concilier l'objectif de promotion et de préservation de la langue française avec la reconnaissance du pluralisme culturel ? Comment se positionner face à la popularité actuelle de la création en langue anglaise ?

La langue française est incontestablement la pierre d'assise de la vie culturelle québécoise. Dans le secteur audiovisuel, au contraire de celui de la chanson par exemple, l'attachement bien connu des Québécois pour leur télévision a contribué au maintien d'une production en français de qualité et relativement abondante.

Mais l'internet et la transformation des habitudes de consommation des Québécois contribuent à éroder cette position. Sur Internet, cet univers auquel sont maintenant connectés 3,5 milliards de personnes,¹³ la barrière linguistique qui a contribué au succès de la télévision québécoise est beaucoup moins étanche.

À notre avis, le gouvernement se doit d'agir à deux niveaux : appuyer la production en français, mais également les initiatives de sous-titrage et de doublage des productions numériques québécoises. Cela pourrait se faire, entre autres, grâce à des mesures incitatives du même type que les bonifications et avantages accordés aux productions en français pour les crédits d'impôts aux productions audiovisuelles et multimédia.

¹³ Source : Institution spécialisée des Nations Unies pour les technologies de l'information et de la communication (TIC). En ligne : <http://www.itu.int/fr/mediacentre/Pages/2016-PR30.aspx>

Question 33 : Le Québec devrait-il concentrer au sein d'un seul ministère ou organisme la responsabilité de la promotion et du rayonnement à l'étranger de la culture québécoise ? Si non, quelle forme de concertation devrait être établie entre les divers acteurs gouvernementaux ?

Un exemple intéressant : l'agence [Business France](#) (née de la fusion d'UBIFRANCE et de l'AFII en janvier 2015), mise sur pied par le gouvernement français et dont la mission consiste, entre autres, à aider au développement international des entreprises et de leurs exportations.

Business France développe des initiatives qui visent à mettre en valeur la créativité française, comme [Créative France](#), une campagne internationale dédiée à la promotion de l'image économique de la France en tant que leader mondial en matière de créativité, à tous les plans.

Il est certain que la France dispose de davantage de ressources que le Québec, mais il y a sans doute des pratiques et de bonnes idées à tirer de ce modèle.

Le gouvernement devrait se donner les moyens de développer une marque forte pour la créativité et l'innovation québécoises sur la scène internationale. Planète Québec est certes une initiative utile, mais sa portée est insuffisante.

Nous nous réjouissons de lire dans le Plan d'action en économie numérique¹⁴ déposé par le ministère de l'Économie, des Sciences et de l'Innovation en mai dernier que celui-ci représente « Une vision d'avenir qui fait du Québec une économie d'excellence numérique, attrayante, ouverte, et reconnue sur les marchés mondiaux pour son savoir, son écosystème et ses innovations ». (...) « C'est dans cette optique que le gouvernement met en œuvre, dès maintenant, et avec l'apport de chacun, des actions visant à introduire véritablement le Québec dans l'économie numérique et à lui donner une position avantageuse qui lui fera acquérir une renommée d'excellence numérique sur les marchés mondiaux. »

Cette excellence numérique repose en grande partie sur les entreprises culturelles déjà engagées dans des activités numériques innovatrices. Elles doivent nécessairement être intégrées dans les stratégies développées pour façonner la réputation du Québec dans l'économie numérique.

Par ailleurs, le champ d'action de nos membres se situant à la confluence des secteurs culturels et techno-industriels, ceux-ci doivent s'adresser à différents ministères – en fonction du marché visé – en ce qui concerne le soutien à l'exportation et l'aide à la commercialisation. La mise en œuvre d'une stratégie globale serait particulièrement nécessaire à ce chapitre.

RECOMMANDATION 3

Que le rayonnement des productions culturelles à l'extérieur du Québec soit soutenu par une politique englobante d'aide à l'exportation, en coordination avec d'autres ministères et agences du gouvernement responsables de l'exportation et des relations internationales – Ministère de l'économie, de l'innovation et des exportations, Ministère des relations internationales et de la Francophonie, Ministère du tourisme.

¹⁴ https://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/ameliorer/strategie-numerique/page/plans-daction-21577/?no_cache=1&tx_igaffichagepages_pi1%5Bmode%5D=single&tx_igaffichagepages_pi1%5BbackPid%5D=21559&tx_igaffichagepages_pi1%5BcurrentCat%5D=&cHash=358833899ec184b42c23ea5966d49d17

Question 34 : De quels mécanismes le gouvernement du Québec peut-il se servir pour accroître la cohérence de ses interventions avec celles du gouvernement du Canada et mieux faire entendre son point de vue dans les dossiers qui le concernent ?

Nous abordons la question de la collaboration et de la cohérence des actions du Québec avec le gouvernement fédéral ailleurs dans ce document.

RECOMMANDATION 4

Que la politique culturelle reconnaisse l'impact des nouvelles plateformes de diffusion supranationale sur la production et la diffusion culturelle et inscrive la volonté du gouvernement québécois de collaborer avec toutes les instances provinciales, fédérales et internationales pour établir de nouveaux paramètres qui amèneraient ces plateformes à contribuer au financement des contenus.

7. LA GOUVERNANCE ET LE FINANCEMENT

Question 36 : Quelles améliorations le gouvernement du Québec peut-il apporter au système actuel de financement de la culture ? Quelles sont les limites des mécanismes de soutien financier en place ? Comment les améliorer ?

Question 39 : Comment favoriser une diversification des sources de financement de la culture ? Devrait-on envisager la création de nouveaux incitatifs fiscaux ? Les mesures fiscales actuelles sont-elles toujours pertinentes ?

Le RPM est particulièrement préoccupé par la pérennité des entreprises qui œuvrent dans son industrie. Cet objectif peut être atteint grâce à des mesures qui privilégient leur capitalisation plutôt que la gestion par projet.

C'était d'ailleurs un objectif de la politique culturelle de 1992 :

Le gouvernement entend améliorer la capitalisation des industries culturelles. Pour ce faire, il proposera l'élargissement à certaines industries culturelles de production, d'exportation et de fabrication, des mesures fiscales portant sur les sociétés de placement dans l'entreprise québécoise (SPEQ) et du crédit d'impôt à la capitalisation.¹⁵

Vingt-trois ans plus tard, le CRTC, dans le cadre de son examen du système de télévision canadien « Parlons TV » qui s'est déroulé en 2015, posait le diagnostic suivant au sujet de la situation du secteur de production canadien :

Le système de financement actuel ne favorise pas la capitalisation du secteur de production canadien, qui est trop dépendant du financement public. Les producteurs indépendants sont incités à exploiter leur affaire comme un service de l'industrie qui fonctionne de projet en projet ; les services de programmation acquièrent du contenu à la pièce, sans vraiment tenir compte du développement d'émissions à long terme ; les deux parties s'appuient fortement sur les subventions ou investissements gouvernementaux pour assurer leur viabilité.¹⁶

¹⁵ https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/politiqueculturelle1992_complet_ROC.pdf

¹⁶ <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-96.htm>

RECOMMANDATION 5

Que la politique culturelle réitère 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.

Les modes de financement publics sont multiples et, dans certains cas, mutuellement exclusifs. Ces politiques nuisent à la capacité de certains projets de trouver tout le financement nécessaire. Pour être vraiment efficace, le soutien public à la production culturelle devrait viser l'harmonisation entre les divers programmes.

RECOMMANDATION 2

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 Québécois.
- Harmoniser du mieux possible les approches des agences gouvernementales et de Revenu Québec en ce qui concerne l'admissibilité ou la valeur de certaines productions soutenues par les crédits d'impôts.

Question 6 : Quels changements faudrait-il mettre de l'avant pour rendre l'action gouvernementale plus souple, modulable et plus proche des préoccupations des citoyens et des milieux culturels ?

Question 37 : Est-ce que les missions et le fonctionnement de nos organismes d'intervention et de soutien, y compris le ministère de la Culture et des Communications et ses sociétés d'État, sont toujours aussi pertinents après deux décennies ? Quels ajustements seraient nécessaires ?

Les modes de fonctionnement des organismes de soutien doivent être allégés et décloisonnés afin d'assurer l'agilité et la réactivité des interventions gouvernementales.

Par ailleurs, les entrepreneurs et créateurs doivent s'adresser à un grand nombre de points d'accès pour obtenir du financement et du soutien. Sans forcément en arriver à un guichet unique, il serait

important d'assurer que les mesures de financement ne soient pas éparpillées mais coordonnées par un nombre limité d'agences.

Question 40 : Comment soutenir adéquatement l'innovation, l'entrepreneuriat culturel et la relève?

Le modèle d'affaires de la majorité des membres du RPM c'est l'évolution continue et l'agilité permanente. L'innovation est intégrée à leurs activités et ils ont développé une approche de l'entrepreneuriat culturel inédite.

En avril 2015 le RPM a organisé une table ronde axée sur les opportunités pour les jeunes pousses (startups) en médias interactifs et sur les grands enjeux de développement et de rentabilité pour les producteurs. L'objectif de cet événement était d'offrir aux entreprises numériques émergentes la possibilité de se rencontrer et d'échanger autour des différents enjeux de l'industrie.

Les participants ont discuté, entre autres, des meilleurs outils de financement disponibles pour les startups et de modèles alternatifs tels que les fonds investisseurs en capital de risque.

Quelques constats¹⁷ :

- La part de risque a augmenté avec la multiplication des plateformes et les financements nécessaires sont encore moins faciles à trouver pour les jeunes entreprises en démarrage, qui souvent n'ont pas la capacité de produire leurs titres, ou sont obligées d'abandonner leur production en cours de développement, faute de moyens financiers.
- Le capital de risque a de la difficulté à savoir comment investir dans des entreprises émergentes parce que justement, c'est très risqué. Ce type d'investisseur est prêt à prendre des risques, mais pas tous les risques.
- L'enjeu est d'utiliser son expertise pour constamment faire évoluer le modèle d'affaires. Un entrepreneur doit être dans un état d'esprit où il est toujours prêt à évoluer, en mode d'apprentissage continu.

Par ailleurs, les entreprises en démarrage sont un élément important de l'écosystème entrepreneurial, mais une politique uniquement centrée sur les startups est risquée, le taux de réussite étant extrêmement faible.¹⁸

Le RPM s'est donné pour mission de tenir régulièrement ce type d'événement afin, au premier chef, de contribuer à briser les silos et à favoriser l'innovation et le rayonnement de l'industrie numérique, au Québec et à l'échelle internationale. Il est important de regrouper les compétences entre entreprises complémentaires et de favoriser la libre circulation des idées et des expertises propices à accélérer, entre autres, le développement de la propriété intellectuelle, un actif important pour assurer la capitalisation des entreprises.

À cet égard, il est important de souligner la définition que l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle¹⁹ donne à celle-ci : « le capital intellectuel constitue l'actif le plus important de nombreuses entreprises parmi les plus grandes et les plus puissantes au monde ; il est à la base de la domination du marché par de nombreuses sociétés de premier plan, et de leur rentabilité continue. »

¹⁷ RPM, Synthèse de la journée start-up, en ligne : http://rpm-qc.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/50_RVAN_SYNTHESE_29AVRIL2015.PDF

¹⁸ Voir à ce sujet : Brault, Julien, Travaillez-vous pour une entreprise zombie ? Les Affaires, 17 avril 2015. En ligne : <https://goo.gl/fIP2xv>

¹⁹ http://www.wipo.int/sme/fr/documents/value_ip_intangible_assets.htm#P11_293

Le taux de succès des entreprises plus matures et en phase d'expansion est plus élevé que celui des startups. Soutenir le démarrage de nouvelles entreprises, c'est bien, soutenir leur croissance, c'est mieux. Des interventions ciblées, qui tiennent compte du taux de succès de chaque type d'entreprise et du financement auquel elles ont accès, pourraient faire la différence.

Face aux enjeux liés à la santé et à la vigueur de l'industrie numérique, le RPM a pour objectif d'assurer la croissance et la transition des petites entreprises vers un modèle plus industriel propice au développement de la propriété intellectuelle.

En matière de soutien aux entreprises numériques, nous avons formulé la recommandation suivante dans le cadre de la consultation du MEIE en novembre 2015 :

Une priorité : faciliter l'ouverture au marché international.

Mesures proposées :

- Soutenir l'entrepreneuriat et le développement des compétences tant – dans le secteur des entreprises numériques – pour les maisons de services que les entreprises de production.
- Revoir les modes de financement et de soutien aux entreprises innovantes à fort potentiel.
- Assurer l'accès équitable et la pérennité des ressources de production par le recours à un accompagnement sur le long terme au chapitre de la formation et des projets structurants ;
- Stabiliser les politiques de soutien et les mesures fiscales liées à l'industrie de la production numérique.

CONCLUSION

Fin 2014, le RPM a conclu une entente triennale avec la Ville de Montréal en vue de l'organisation de diverses activités qui permettent, entre autres, d'amorcer des discussions entre représentants des secteurs du multimédia, du numérique, des startups technologiques et de la production télévisuelle et cinématographique et de faire rayonner la production de ses membres.

La Ville de Montréal est particulièrement engagée en matière de technologies numériques. Elle vise à devenir, dès 2017, un chef de file mondialement reconnu parmi les villes intelligentes et numériques.

Ainsi, la Ville a démontré, grâce au succès du Quartier des spectacles, à quel point miser sur la synergie entre la technologie, l'innovation et la culture pouvait faire partie d'une stratégie gagnante pour revitaliser un secteur en déclin.

Voilà un exemple qui devrait inspirer l'esprit dans lequel la nouvelle politique culturelle doit être bâtie. Cette politique doit concilier les intérêts parfois divergents des créateurs, des artistes, des producteurs, des diffuseurs et autres acteurs économiques, dans un environnement où la dématérialisation de la plupart des produits culturels, la montée des géants de l'internet et la transformation des pratiques de consommation de la culture ont tout chamboulé.

La sphère d'intervention des membres du RPM se situe au croisement de la créativité, de la culture, de la technologie et du commerce. Nous sommes heureux d'avoir pu contribuer à la réflexion en offrant notre perspective unique sur les enjeux complexes qui devront être abordés par la nouvelle politique culturelle.