

Mémoire déposé dans le cadre de la
consultation sur le contenu canadien
dans un monde numérique organisée
par Patrimoine canadien

NOVEMBRE 2016



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, de production et de distribution 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.

En plus de cette reconnaissance du numérique, nos recommandations portent sur la trousse d'outils de la politique culturelle fédérale :

LOI SUR LA RADIODIFFUSION

Le gouvernement devrait envisager de réviser l'élément qui englobe tous les outils de cette trousse : la Loi sur la radiodiffusion. La nouvelle Loi devrait impérativement prendre en compte le nouvel environnement numérique dans lequel les citoyens et les créateurs se côtoient, communiquent, interagissent, s'informent et se partagent une grande diversité de contenus.

MODES DE FINANCEMENT DU CONTENU CANADIEN

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.

MODES DE 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) et encourageant et facilitant le financement participatif avec entre autres des politiques fiscales simplifiées, ainsi que des mesures incitatives et des mesures de soutien pour la mise en marché sur les marchés domestiques et extérieur.

SOUTIEN AU RAYONNEMENT DES CONTENUS CANADIENS DANS LE MONDE

Grâce à une **politique englobante d'aide à l'exportation**, en coordination avec toutes les instances gouvernementales et agences du gouvernement responsables de l'exportation et des relations internationales.

DÉCOUVRABILITÉ DES CONTENUS CANADIENS

Mise sur pied d'un groupe de travail multisectoriel, réunissant des spécialistes de tous les domaines interpellés par la « découvrabilité numérique » : producteurs, diffuseurs, distributeurs de contenu, mais également spécialistes des algorithmes, des métadonnées, des nouvelles applications technologiques (comme les chatbots) qui poussent les contenus devant les consommateurs.

INTRODUCTION

Ce mémoire est la contribution du Regroupement des producteurs multimédia (RPM) à la consultation « Le contenu canadien dans un monde numérique » menée par le ministère du Patrimoine canadien

Le RPM est, depuis sa fondation en 2000, l'organisme qui représente les créateurs de contenu numérique du Québec. Ils sont des créateurs actifs en production de commande, de jeux, de convergence ou originale destinée aux plateformes numériques. Production web, applications pour mobiles, réalité virtuelle, webséries, jeu vidéo, création transmédia, interactive 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.

INDUSTRIE DE LA CRÉATION NUMÉRIQUE DU QUÉBEC

Une centaine d'entreprises actives en production de commande, de jeux, de convergence ou originale, destinée aux plateformes numériques.

Au Québec, elles agissent au sein de l'industrie du multimédia qui représente environ 12 500 emplois et un peu plus de 1 G\$ en revenus. ([source](#) : ministère de l'Économie, des Sciences et de l'Innovation Québec)

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.

Le RPM considère la mutation numérique comme une extraordinaire source de possibilités économiques, culturelles, sociales et humaines, possibilités qui s'expriment par des projets innovateurs et utiles à la société.

Pour faire rayonner les artisans de la nouvelle culture numérique d'ici, pour appuyer sa visibilité sur les marchés internationaux et présenter au grand public le travail des créateurs d'ici, le RPM a créé les 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 a également lancé récemment la plateforme Numa (www.numa.media) pour présenter des œuvres numériques conçues et réalisées au Québec, œuvres qui contribuent à changer le rapport au monde grâce à leurs approches, leurs formats et leurs sujets innovateurs.

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, de la diffusion et de la distribution 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, ils 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 avec l'avènement de l'internet, au début des années 90. 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 numériques 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.

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, la production vidéo, les médias interactifs numériques, les technologies de l’information et des communications, le jeu vidéo et les applications mobiles.

En 2009, le RPM avait commandé la première recherche poussée permettant de bien saisir les contours de son industrie. 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 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. Récemment, 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.
- **Urbania Media** (www.urbania.media) est une entreprise hybride, tout à la fois maison de production, agence de création et média, tout en un. 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.
- **Version 10** (www.version10.ca), une entreprise spécialisée dans la conceptualisation et la production d’expériences numériques et de contenus multiplateformes

novateurs qui s'est donné pour mission de proposer des expériences interactives riches et engageantes dans le domaine du divertissement et de la culture.

Principe no 1 : respecter les choix des citoyens et soutenir la création de contenu canadien

Comblent les attentes des citoyens et soutenir les créateurs : des objectifs incompatibles ?

Au plan de la culture, le numérique a fait émerger plusieurs enjeux majeurs :

- Il se profile derrière la définition de son caractère essentiel en devenant le principal canal de son expression dématérialisée ;
- Il permet de contourner les structures traditionnelles de diffusion et de distribution des contenus canadiens ;
- Il ébranle la capacité de l'État à maintenir son engagement envers la culture et ses créateurs ;
- Il peut tout aussi bien faciliter 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 au contenu canadien, il permet également à une culture uniformisée, utilisant majoritairement la langue anglaise, de se substituer aux cultures nationales.

L'industrie de la création numérique évolue dans cet environnement depuis sa naissance. Un environnement où se croisent émissions de télévision, vidéos de YouTubeurs aux millions de fans, jeux vidéo aux univers foisonnants, applications interactives et réalité virtuelle, tous des contenus qu'on peut visionner sur l'écran de notre choix, qu'il soit fixe ou mobile, ultra HD ou inséré dans un casque, multifonctionnel ou dédié au visionnement, et cela au moment qui nous convient.

Dans ce nouvel univers, comme le souligne le document de consultation, « les Canadiens sont plus que jamais maîtres de la façon dont ils s'informent et font l'expérience du contenu culturel. »

Il ne faut jamais perdre de vue cependant que les choix qui s'offrent à eux sont étroitement liés aux plateformes, services et appareils qui dominent – d'origine étrangère pour une forte majorité – et qui ont été conçus pour faire vivre une expérience fluide et agréable, au moindre coût possible, au consommateur. Dans ce nouvel univers numérique, contenus et technologies deviennent de plus en plus interdépendants.

LA TROUSSE D'OUTILS DE LA POLITIQUE CULTURELLE FÉDÉRALE

Comment aider les créateurs de manière équitable afin qu'ils créent et produisent du contenu qui se démarque ?

Dans ce contexte, concilier les désirs des consommateurs canadiens et la juste rétribution des créateurs canadiens pour leurs œuvres devient une tâche complexe, pour dire le moins. Le gouvernement indique, dans le document préparé dans le cadre de cette consultation, qu'il considère essentiel d'investir dans les activités des créateurs canadiens et que, pour ce faire, il veut trouver comment adapter la « trousse d'outils se rapportant à la politique culturelle fédérale ».

Cette trousse d'outils est plus que jamais essentielle. Elle devra être particulièrement agile et flexible, afin de permettre aux politiques de s'adapter rapidement aux mutations constantes de l'environnement.

On y retrouve surtout des mécanismes de financement et l'un des outils le plus important de cette trousse est le Fonds des médias du Canada (FMC). Il sert souvent d'exemple à plusieurs acteurs de l'industrie pour réclamer un mécanisme de financement qui obligerait les entreprises qui tirent profit des nouvelles habitudes de consommation des contenus culturels à participer au financement de la production.

Il serait utile d'en rappeler les origines : sa première incarnation, le Fonds de production des câblodistributeurs (FPC), est née à la suite d'une révolution numérique précédente vécue par l'industrie audiovisuelle au début des années 1990.

En 1993, le CRTC avait organisé une audience pour examiner la structure de l'industrie et avait alors constaté que *« il est en train de se créer un milieu des communications dont l'essentiel sera en place d'ici l'an 2000. Ce nouveau milieu est essentiellement la résultante de trois forces : le changement technologique, l'accroissement de la concurrence et ce que l'on a appelé le "nouveau consommateur" »*.¹

La révolution numérique alors en cours avait donné naissance à la technologie de la compression vidéo numérique (CVN), une technologie qui permettait d'augmenter la capacité de canaux tout en réduisant les coûts de transmission par canal. Ainsi, une entreprise de distribution de radiodiffusion (EDR) pouvait augmenter considérablement le nombre de chaînes qu'elle pouvait distribuer et proposer aux consommateurs de choisir parmi des blocs de programmation (on appelait ça l'adressabilité universelle).

Mais surtout, la CVN permettait l'arrivée de satellites de radiodiffusion directe (SRD) américains qui allaient arroser le marché canadien avec des centaines de chaînes d'origine étrangère. Le lobby des EDR de l'époque les avaient appelés les « étoiles de la mort ».

Afin d'aider les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) à financer les investissements nécessaires pour implanter la nouvelle technologie dans leurs installations et faire face à la concurrence², le Conseil avait alors accepté que les EDR majoraient leurs tarifs. En contrepartie, les EDR verseraient une partie de cette majoration dans un nouveau fonds de production pour les émissions canadiennes.

Le Conseil avait pris cette décision en vertu de son « pouvoir d'exiger que chaque élément du système de radiodiffusion contribue aux émissions canadiennes ».

Mais quand, en 2009, des associations de producteurs, d'artisans et de créateurs ont évoqué ce pouvoir du Conseil pour demander la constitution d'un fonds de financement de la création et de la présentation d'un contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias³ à partir de prélèvements perçus auprès des FSI (fournisseurs de services internet), elles se sont butées à ses limites. Des limites déterminées par la Loi sur la radiodiffusion : la Cour suprême du Canada avait statué que les FSI n'étaient pas assujettis à celle-ci lorsque, conformément à leur rôle comme FSI, ils fournissent l'accès par Internet à la radiodiffusion demandée par les utilisateurs finaux. »⁴

Quand on retrace le parcours de cet outil de la politique culturelle fédérale qu'est la contribution des EDR au financement du contenu canadien, il devient évident que la Loi sur la radiodiffusion n'est plus adaptée au contexte du 21^e siècle. Le terme de radiodiffusion lui-même est en passe de devenir obsolète.

¹ Avis Public CRTC 93-74. En ligne : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1993/pb93-74.htm>

² En outre, le CRTC avait également mis en oeuvre un cadre réglementaire pour permettre à l'industrie de la câblodistribution de faire face à la concurrence des SRD américains.

³ <http://decisions.fca-caf.gc.ca/fr/2010/2010caf178/2010caf178.html>

⁴ <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/b-9.01/>

Il serait souhaitable que le gouvernement fédéral, dans cet exercice de révision de sa trousse à outils de sa politique culturelle, envisage en premier lieu de réviser l'élément qui englobe tous les outils de cette trousse : la Loi sur la radiodiffusion. La nouvelle Loi devrait impérativement prendre en compte le nouvel environnement numérique dans lequel les citoyens et les créateurs se côtoient, communiquent, interagissent, s'informent et se partagent une grande diversité de contenus.

Cela permettrait, entre autres, de reconsidérer la contribution des FSI au financement des contenus sous un nouvel angle. Comme le gouvernement le mentionne dans son document de consultation, il reconnaît le principe de la neutralité de l'internet, « un réseau d'information public » et entend, en vertu de ce principe, traiter « le contenu, les sites et les plateformes de manière équitable ».

À cet égard, il faut rappeler que le principe de la neutralité de l'internet, ainsi qu'il a été énoncé au départ, doit garantir l'égalité de traitement de tous les flux de données sur Internet. Il s'agit ici d'empêcher les opérateurs de limiter l'accès aux contenus, applications ou services en ligne⁵. À notre avis, il ne constitue pas un empêchement à la réglementation des contenus (contrairement à ce que le gouvernement souligne dans son document de consultation⁶).

Par contre, il peut – et devrait – constituer un socle solide pour édifier un nouveau système de communication qui offre « un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle », comme le veut la définition du système de radiodiffusion dans la loi actuelle.

Soutenir les industries créatives : des outils en transformation

Récemment, deux agences fédérales ont consulté l'industrie au sujet de modifications qu'elles comptaient apporter aux outils de cette trousse. Ces modifications auront des incidences sur sources de financement des créations numériques.

Dans le premier cas, il s'agit d'une décision du CRTC touchant les critères de certification des Fonds de production indépendants certifiés (FPIC)⁷. Dans le deuxième cas, il s'agit d'une modification aux définitions des genres de production inadmissibles aux fins des programmes fédéraux de crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique proposée par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC).

Dans les deux cas, les modifications ont été motivées par une volonté de décloisonner les définitions du type de productions pouvant accéder à ces outils de financement et le RPM s'est réjoui de cette ouverture aux créations numériques ainsi démontrée.

Cependant, certains éléments de ces décisions nous semblent nuire à la capacité de ces outils de soutenir de manière vraiment efficace le secteur de la création numérique (**voir en**

⁵ Voir cette analyse par Pierre Trudel, professeur titulaire au Centre de recherche en droit public (CRDP) de la Faculté de droit de l'Université de Montréal : Chronique – La neutralité d'Internet en droit canadien. En ligne : <http://pierretrudel.openum.ca/files/sites/6/2016/08/EYB2016REP2023.pdf>

⁶ « Pour respecter la façon dont les Canadiens souhaitent consommer le contenu numérique et interagir avec lui, nous nous sommes engagés à respecter le principe de la neutralité d'Internet selon lequel un réseau d'information public comme Internet devrait traiter le contenu, les sites et les plateformes de manière équitable. La marche à suivre pour l'avenir n'est donc pas de tenter de réglementer le contenu sur Internet, mais bien de se concentrer sur la meilleure façon d'appuyer les créateurs et entrepreneurs culturels du Canada pour qu'ils créent du contenu qui se démarque et affrontent avec succès la concurrence à l'échelle mondiale. » Document de consultation, page 7

⁷ Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-343. En ligne : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2016/2016-343.htm>

annexe la lettre soumise au CRTC par le RPM concernant la révision des critères de certification des FPIC).

Nous sommes intervenus et continuerons de le faire pour faire reconnaître l'importance de soutenir adéquatement notre secteur. Au-delà du détail de ces enjeux qui doivent être réglés par le CRTC et le BCPAC, le RPM souhaite souligner l'importance de s'assurer de la complémentarité des différents outils de la trousse de la politique culturelle.

Dans son mémoire⁸ déposé au ministère de la Culture et des Communications du Québec dans le cadre de la révision de sa politique culturelle, le RPM a recommandé une série de mesures qui peuvent s'appliquer également au contexte fédéral :

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.

- **Soutenir le rayonnement des productions culturelles dans le monde** avec une politique englobante d'aide à l'exportation, en coordination avec toutes les instances gouvernementales agences du gouvernement responsables de l'exportation et des relations internationales.

Des outils pour assurer la visibilité des contenus nationaux

Le CRTC a organisé un sommet sur la question de la « découvrabilité » des contenus nationaux dans le nouvel univers de la surabondance⁹.

Dans le cadre de ce sommet, 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

⁸ Mémoire déposé par le RPM dans le cadre de la consultation initiée par le MCCQ sur le renouvellement de la politique culturelle. En ligne : http://rpm-qc.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/93_2016-09-07.PDF

⁹ <http://decouvrabilite.ca/>

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 nationaux 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.

Le RPM recommande à cet égard la mise sur pied d'un groupe de travail multisectoriel, réunissant des spécialistes de tous les domaines interpellés par la « découvrabilité numérique » : producteurs, diffuseurs, distributeurs de contenu, mais également spécialistes des algorithmes, des métadonnées, des nouvelles applications technologiques (comme les chatbots¹⁰) qui poussent les contenus devant les consommateurs. Ce groupe de travail aurait pour mandat de recommander les outils les plus efficaces pour favoriser la découvrabilité des contenus nationaux et surtout recommander des mesures concrètes et applicables au contexte actuel.

¹⁰ Les bots sont des logiciels pouvant automatiser et effectuer des tâches par traitement du langage naturel). Plusieurs bots visent à prendre le contrôle du commerce en ligne pour le transformer en « commerce conversationnel », grâce à l'interaction de gens, de marques ou de services avec des bots sur des plateformes de clavardage, de messagerie ou d'autres interfaces de langage naturel.

Principe no 2 : représenter les identités canadiennes et faire la promotion d'une saine démocratie

Deux énoncés du document de consultation nous semblent particulièrement importants à l'égard de ce principe :

- *La diversité des points de vue est indispensable au maintien d'une saine démocratie et Internet offre un portail vers d'innombrables avis et points de vue différents.*
- *Un nouveau modèle d'intervention devra favoriser la création de modèles d'affaires viables qui soutiennent la production et la diffusion de nouvelles et d'informations locales crédibles et fiables.*

Diversité des points de vue

Récemment, le RPM lancé une initiative qui, à son échelle modeste, vise justement l'objectif de favoriser la diversité des points de vue.

Le RPM a mis en ligne une plateforme, [NUMA.MEDIA](#), dont l'objectif est faire rayonner le savoir-faire de l'industrie numérique du Québec, de faire valoir la qualité des produits qui sont créés et réalisés au Québec et de les faire connaître au public québécois et à l'international.

Mais surtout, NUMA est une vitrine ouverte sur « Le numérique qui façonne nos vies ». La plateforme propose une série de reportages qui font découvrir des expériences numériques réalisées au Québec, en donnant la parole à ses créateurs.

Les productions présentées ont en commun d'avoir été conçues et réalisées au Québec, mais surtout, elles changent le rapport au monde, avec leur facture innovatrice, leur présentation de nouvelles façons de faire – nouvelles façons de voyager, de travailler, d'écouter de la musique, de conclure des transactions, d'interagir avec autrui, de jouer, d'acquérir des connaissances, de gérer sa santé, etc.

Les productions de ce type sont autant de façons de multiplier la diversité des points de vue sur la réalité.

Modèles d'affaires innovateurs

Les productions présentées sur NUMA reflètent pratiquement tous les secteurs de l'industrie du numérique et leurs produits : sites Web innovants, applications mobiles ingénieuses, films en réalité virtuelle, jeux en réalité augmentée, projections immersives, parcours interactifs. Elles sont le résultat du croisement des expertises et du travail d'une foule de créateurs aux parcours, formation et expériences différentes : producteurs, réalisateurs, informaticiens, scénaristes, vidéastes, designers d'interfaces et d'expériences utilisateurs, rédacteurs Web, analystes, stratèges, bref, des mordus du numérique désireux de créer des expériences mémorables.

Les technologies numériques ont contribué à la création de nouvelles entreprises hybrides qui agissent tout à la fois comme producteurs culturels, distributeurs, entrepreneurs en technologie. Les membres du RPM sont un bon échantillon de ce type d'entrepreneurs hybrides : leurs activités relèvent de la nouvelle économie numérique et se font en dehors des cloisonnements traditionnels. 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.

L'industrie de la production audiovisuelle canadienne s'est, depuis ses débuts il y a une quarantaine d'années, développée essentiellement en fonction de la production de contenus (pour contrer la concurrence des contenus américains). Cela lui a permis d'acquérir une expertise certaine dans ce domaine, mais, en particulier au Québec, cette industrie s'est essentiellement développée autour d'une logique de production, se privant ainsi de développer une nouvelle logique industrielle plus en phase avec l'environnement actuel.

La nouvelle logique, dans ce monde où les entreprises dominantes contrôlent l'accès aux contenus, devrait davantage reposer sur une culture de la distribution. Tout contenu – quelle que soit son origine – exige dorénavant la maîtrise des mécanismes de la production tout autant que de ceux de la distribution.

Les producteurs numériques ont mis à profit leur exploration des nouvelles technologies pour acquérir ce type d'expertise hybride. **Ils auraient besoin, pour assurer la pérennité de leurs entreprises, de mesures de soutien qui priorisent la capitalisation plutôt que le financement par projets. Ces mesures devraient viser à soutenir des entreprises qui ont les moyens de faire leurs propres choix stratégiques et de créer de nouveaux modèles d'affaires, basés sur les nouvelles façons de consommer le contenu et qui ainsi dépendront moins de l'accès aux plateformes dominantes.**

Comme le souligne Investissement Québec dans un document expliquant les avantages de la capitalisation des entreprises, « plus une entreprise est financée par la capitalisation, moins elle a d'obligations envers des partenaires financiers ; plus elle est libre de ses choix stratégiques et moins son financement est contraignant et coûteux. »¹¹

¹¹ http://www.investquebec.com/documents/qc/publications/BrochureCapitalisation_fr.pdf

Principe no 3 : Susciter l'innovation sociale et économique

Le numérique, moteur de l'innovation sociale et économique

Comme nous le mentionnons dans la section précédente, nous croyons au modèle du soutien à la capitalisation des entreprises créatives, plutôt qu'au soutien par projet qui ne leur permet que de survivre d'un projet à l'autre.

Les entreprises membres du RPM sont encore en bonne partie de très petites entreprises sous-capitalisées qui doivent fonctionner de cette façon.

Au moment des consultations menées récemment par le CRTC et le BCPAC, nous souscrivions à des propositions qui nous apparaissaient en mesure de soutenir le développement et la viabilité de notre industrie en permettant aux producteurs médiatiques numériques de s'engager dans une démarche consistant à se positionner comme des producteurs à part entière, autour de projets qu'ils auraient mis en œuvre et qu'ils porteraient entièrement, plutôt que d'agir uniquement à titre d'entreprise de service pour les plateformes traditionnelles, linéaires et non linéaires.

Nous avons proposé quelques pistes de solution qui peuvent également s'appliquer ici dans le cadre de la consultation menée par le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation du Québec en novembre dernier¹²:

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.

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.¹³

¹² 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

¹³ Tout récemment, HEC Montréal et Turbulent, une entreprise membre du RPM, ont annoncé une initiative très intéressante dans ce sens : un partenariat de recherche qui devrait être bénéfique pour les deux parties. Voir ici :

Le RPM a pris connaissance avec intérêt du [Programme d'innovation du Canada](#). Voici deux enjeux que nous aimerions voir intégrés à ce programme :

- **Soutien aux industries créatives par la valorisation de la propriété intellectuelle.** La Chambre de commerce du Montréal métropolitain avait souligné l'importance de cet élément dans un document publié en 2013 et il nous semble toujours très pertinent :

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.¹⁴

Une définition très intéressante de la propriété intellectuelle, celle de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle¹⁵ : « *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.* »

Des mesures fiscales, comme par exemple, une bonification des crédits d'impôt relatifs à la production dans les cas où les droits appartiennent à une entreprise canadienne pourraient être envisagées.

- **Décloisonnement entre industries** : bien souvent, les industries culturelles et technologiques continuent de fonctionner encore beaucoup trop en silos. Les entreprises culturelles traditionnelles manquent souvent de l'expertise nécessaire pour relever les nouveaux défis technologiques, 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.

- **Reconnaissance de la production numérique comme un mode d'expression et de production culturelle en soi** : l'industrie de la production multimédia et de la création numérique est une industrie culturelle à part entière. Cette jeune industrie produit et diffuse des contenus numériques fabriqués ici par des créateurs d'ici et racontant des histoires d'ici. Ces contenus s'insèrent naturellement dans le patrimoine culturel, sont représentatifs des nouvelles forces culturelles qui se mettent en place à l'échelle de la planète.

<http://www.hec.ca/nouvelles/2016/Le-Pole-medias-et-management-annonce-un-partenariat-de-recherche-avec-Turbulent.html>

¹⁴ 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>

¹⁵ http://www.wipo.int/sme/fr/documents/value_ip_intangible_assets.htm#P11_293

Le soutien aux entreprises en démarrage

Le Programme d'innovation du Canada propose la formule suivante comme solution pour aller de l'avant : Commencer – S'adapter – Croître.

Le RPM regroupe des jeunes entreprises et des entreprises plus anciennes qui maîtrisent l'art de s'adapter aux soubresauts de leur environnement. Il est important d'équilibrer les mesures de soutien aux startups comme aux entreprises en croissance.

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.¹⁶

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, entre autres, au développement de la propriété intellectuelle.

Nos recommandations à ce chapitre :

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.

Le rôle des institutions culturelles canadiennes

Il y a deux institutions phares dans notre secteur : Radio-Canada et l'Office national du film. Ces deux sociétés d'État devraient avoir les moyens d'agir comme leaders de l'innovation comme ces sociétés l'ont été à leurs débuts.

Les deux institutions y parviennent à des degrés divers. Cependant, l'ONF le fait dans les limites de ses ressources, tandis que Radio-Canada, qui dispose de ressources plus importantes, a un mandat trop vaste, ouvert à toutes sortes d'interprétation, pour que l'innovation soit sa priorité sur tous les plans.

Les deux institutions démontrent également une volonté de s'ouvrir au secteur créatif à l'extérieur de leurs murs, une stratégie qui devrait être mise davantage de l'avant à notre avis.

¹⁶ Voir à ce sujet : Brault, Julien, Travaillez-vous pour une entreprise zombie ? Les Affaires, 17 avril 2015. En ligne : <https://goo.gl/flP2xv>

Le rôle de ces institutions devrait effectivement être révisé pour tenir compte des nouvelles réalités environnementales. Idéalement, il devrait l'être dans le cadre de révision des lois qui les gouvernent, soit la Loi sur la radiodiffusion et la Loi sur le cinéma.

Conclusion

Alors que d'autres consultations sont en cours, tant au niveau fédéral que provincial, et que d'autres bailleurs de fonds révisent leurs règles et modes d'intervention, notre préoccupation première est de veiller à ce que les changements apportés ne nuisent pas à l'un ou l'autre des segments de l'industrie du numérique.

La démarche entreprise par le gouvernement par cet exercice de consultation représente un défi extrêmement complexe. Il faut concilier les intérêts parfois divergents des créateurs, des artistes, des producteurs, des diffuseurs et des autres acteurs économiques impliqués dans l'industrie des contenus, 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 questions abordées par la consultation.



Montréal, le 23 novembre 2016

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) **APPUI AUX DEMANDES FORMULÉES PAR LE FONDS BELL - AVIS 2016-1125-2**

Madame, Monsieur,

Depuis sa fondation en 2000, le Regroupement des producteurs multimédia ([RPM](#)) représente les créateurs de contenu numérique du Québec, actifs en production de commande, de jeux, de convergence ou d'original sur les plateformes numériques. Productions web, applications pour mobiles, réalité virtuelle et augmentée (VR et AR), webséries, jeux vidéo, créations 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 et innovent avec des concepts novateurs, explorent les possibilités des nouvelles technologies et façonnent l'avenir de la production de contenu québécoise et canadienne.

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, notamment à travers ses [Rendez-vous d'affaires](#) organisés pour l'industrie au cours de l'année. 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, notamment avec sa vitrine numérique numa.media.

Le RPM souhaite aujourd'hui appuyer les demandes formulées par le Fonds Bell, soit la révision de la nouvelle répartition du financement selon la règle du 90% (contenu de « programmation », linéaire) - 10% (contenu de « néomédiatique », interactif), ainsi qu'une période de transition nécessaire à l'implantation du nouveau cadre réglementaire 2016-343 du CRTC.

Le RPM et ses membres comprennent la nécessité de repenser le système du convergent tel qu'instauré il y a plus de quinze ans et saluent l'initiative de soutenir des genres en demande, jusque-là sous-financés, tels que les webséries.

Toutefois, afin de poursuivre cet objectif commun avec le CRTC, à savoir que *« les FPIC contribuent au développement d'un secteur de production canadien solide et qu'ils bénéficient de la souplesse nécessaire pour fonctionner dans un environnement de plus en plus multiplateforme. Un secteur de production canadien solide et tourné vers l'avenir (qui) sera davantage en mesure d'offrir un contenu captivant et de grande qualité aux auditoires canadiens et internationaux. »*, le RPM souligne ces enjeux :

➤ **Offres de contenus attractifs et adaptation aux audiences**

Les contributions financières du Fonds Bell (et d'autres FPIC) ont favorisé la création de productions numériques qui se démarquent tant en **succès d'audience que critiques dans les domaines du jeunesse et du documentaire, notamment**, telles que [Code Max](#), [Bookaboo](#) et [OuiSurf](#) pour n'en nommer que quelques-unes. (Pour une liste complète des productions numériques de convergence, voir l'Annexe A.)



Ces offres multiplateformes permettent de **rejoindre une audience de plus en plus éclatée**, quel que soit le média sur lequel elle se trouve et **satisfaire ses besoins de divertissement, d'information, d'apprentissage**, mais aussi **permettre la participation et co-crédation de contenus, si chers aux audiences actuelles**. Ces offres **favorisent de multiples voies d'engagement avec une marque, en tout temps, sur différentes plateformes** et contribuent à créer des propriétés intellectuelles fortes, capables de se distinguer à l'international comme [Toupie et Binou](#), [Apocalypse](#), [La Guerre des Tuques 3D](#), pour ne donner que quelques exemples. (Pour une liste riche de productions numériques de convergence, voir l'Annexe A.)

Ainsi, les financements néomédiatiques des FPIC stimulent **l'innovation** nécessaire pour offrir un **contenu canadien attractif** avec des genres variés - productions web, applications pour mobiles, réalité virtuelle et augmentée (VR et AR), webséries, jeux vidéo, créations transmédia - conçus pour des plateformes aussi diverses que le Web, YouTube, Google Play, App Store, iTunes, Netflix, Xbox Live, Instagram ou Facebook... **que les auditoires adoptent en grand nombre et qui changent et évoluent constamment**.

De plus, ces productions néomédiatiques canadiennes contribuent à maintenir une **souveraineté culturelle**, d'autant plus en demande pour les francophones canadiens. Les projets financés par les FPIC permettent en effet aux jeunes francophones de se divertir, de jouer et d'apprendre dans leur langue au moyen de plateformes ludiques expressément pensées pour eux. Jeunes et moins jeunes peuvent s'informer, comprendre des enjeux d'actualité et des sujets d'intérêt en français, par exemple avec des webdocumentaires innovants.

De nombreux projets néomédiatiques primés se distinguent sur le marché local comme à l'international et contribuent à faire **rayonner le Canada** non sans susciter l'admiration et l'envie des producteurs étrangers. Par exemple : [Can You Imagine That!](#) (Gagnant d'un Parent Choice Award (2016) et finaliste du prestigieux Prix Jeunesse (Munich, 2016), [Génial](#) (Prix Gémeaux, prix d'excellence Alliance Média Jeunesse) et [Le rêve de Champlain](#) (Prix Gémeaux 2016). Pour une liste riche de productions numériques de convergence, voir l'Annexe A.

➤ **Expertise et innovation**

L'expertise ainsi développée et capitalisée a permis à des entreprises du numérique (maisons de production et de service) de se développer et d'offrir leurs services à des marchés plus larges. Citons ces sociétés québécoises qui toutes ont bénéficié ou bénéficient de financement du Fonds Bell et d'autres FPIC pour concevoir leurs offres et ainsi développer leur expertise aujourd'hui reconnue internationalement. À titre d'exemples :

- **Frima** (www.frimastudio.com), un chef de file dans le secteur du divertissement et de l'innovation qui développe un éventail de produits numériques dans les domaines du jeu vidéo, des effets visuels et de l'animation.
- **Turbulent** (www.turbulent.ca), une boîte de production numérique spécialisée dans ces secteurs d'activité: les jeux vidéo, les médias et la culture ainsi que l'éducation.
- **Urbania Media** (www.urbania.media), une entreprise hybride, tout à la fois maison de production, agence de création et média auprès d'un auditoire jeune, sophistiqué et curieux. 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.



Cette industrie de producteurs et maisons de services numériques soutient le **risque et l'innovation** nécessaires dans un secteur médiatique en **constante évolution**. Dans un domaine des médias en plein virage numérique, les producteurs numériques sont des cellules d'innovation. Ils sont à même **d'accompagner producteurs et diffuseurs traditionnels** dans ce monde numérique mouvant que les audiences adoptent quant à elles à très grande vitesse.

Ainsi, les financements néomédiatiques des FPIC contribuent à la structuration de cette industrie et stimulent l'innovation nécessaire pour garder un **Canada compétitif dans un univers médiatique en constants changements**.

C'est pourquoi le RPM appuie la demande du Fonds Bell de réviser la répartition du 90-10%. Il est majeur de continuer à soutenir les contenus néomédiatiques pour une industrie «tournée vers l'avenir», en pleine mutation numérique, de favoriser l'adaptation aux nouvelles plateformes comme la création de genres innovants et continuer à intéresser les auditoires canadiens et internationaux en reflétant une bonne adéquation avec les besoins et demandes du marché.

➤ ***Grappe industrielle et contexte règlementaire***

D'autre part, ce secteur des producteurs néomédiatiques créé au fil des années représente nombre d'emplois et d'expertises techniques et innovantes; il est créateur de valeur pour le Canada. Une part importante de leur chiffre d'affaires provient de projets financés par le FPIC.

Comme pour tout secteur, les changements de cadre règlementaire doivent être appliqués avec des délais de transition. Dans ce secteur très mouvant, il se trouve que d'autres consultations sont en cours au niveau fédéral et provincial. D'autres bailleurs de fonds révisent également leurs programmes (Fonds des Médias du Canada, Patrimoine Canada etc). Il faut veiller à ce que ces mesures soutiennent (et non affaiblissent) une industrie porteuse d'innovation dans un Canada tourné vers le numérique. **Les membres du RPM génèrent un volume de production annuel de plus de 210 millions de dollars et entre 2500 et 3000 emplois directs.**

Aussi le RPM demande une période de transition de trois ans.

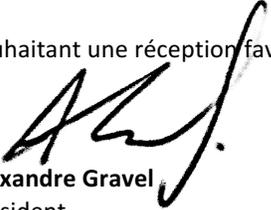
En conclusion et en adéquation avec les objectifs du CRTC, compte tenu des changements d'habitudes d'écoute, de plus en plus de contenus sont créés pour des plateformes autres que celles du système autorisé de radiodiffusion.

Les FPIC devraient pouvoir :

- financer la production de contenus conçus pour diverses plateformes;
- mieux satisfaire les besoins des Canadiens qui cherchent constamment de nouvelles formes de contenus canadiens et de nouvelles façons de consommer et d'interagir avec ce contenu;
- permettre aux producteurs canadiens d'être plus compétitifs dans les marchés mondiaux en ayant accès à un volet de financement adapté aux enjeux de leur époque.

Le RPM et ses membres pensent être très bien alignés avec ces objectifs et être des partenaires incontournables pour l'avenir de la création de contenus canadiens.

Souhaitant une réception favorable à nos considérations, nous vous prions d'accepter nos plus sincères salutations.


Alexandre Gravel

Président

Regroupement des producteurs multimédia (RPM)

ANNEXE A

Liste de projets interactifs produits entre 2010 et 2016. Cette liste, qui provient de la base de données des Prix NUMIX, n'est pas exhaustive. Cependant, elle témoigne de la qualité et du volume de projets produits au Québec par des entreprises dont le modèle d'affaires dépend en totalité ou en partie de financement provenant de Fonds de production indépendants certifiés (FPIC).

	PRODUIT	ENTREPRISE NUMÉRIQUE
1	RUPTURES - WEB	Aetios Productions
2	Fonfon, expériences de lecture créative	Akufen
3	Apollo dans l'frigo	Akufen
4	Cross Country Fun Hunt	Apartment 11 Productions
5	L'Échangeur	ARTV
6	Miss inc.	Atelier Rocoto
7	Amérikologie et Génie360	Atelier Rocoto, Pimiento
8	Transformatruc	Attraction Images
9	Dans l'oeil du dragon IV	Attraction Images
10	En direct de l'univers VII	Attraction Images
11	Qu'est-ce qu'on mange pour souper ? - Saison 2	Attraction Images
12	En Thérapie - Saison 2	Attraction Images
13	Les Parent - Saison 7	Attraction Images
14	Intimidés	Attraction Images
15	Qu'est-ce qu'on mange pour souper ?	Attraction Images
16	Dessinatruc	Attraction Images
17	Meilleur avant le 31, bon pareil le 1er!	Attraction Images
18	Devenez un dragon	Attraction Images
19	En direct de l'univers	Attraction Images
20	Le party des Parent !	Attraction Images
21	Meilleur avant le 31, bon pareil le 1er	Attraction Images
22	La joute junior	Avanti Ciné-Vidéo
23	Cas de conscience	Blimp Télé et Productions Les Affranchis
24	VolteFace	Blimp Télé Inc.
25	Chuggington Traintastic Adventures	Budge Studios
26	Rivières Perdues	Catbird Productions Inc.
27	Génial!	Datsit
28	Application mobile Génial! au Biodôme	DATSIT Studios Inc.
29	Du Big Bang au Vivant	ECP nouveaux médias
30	Alphée des étoiles	Esperamos Films
31	Les enfants de la télé - Saison 4	Fair-Play
32	JAM	FAIR-PLAY
33	Les enfants de la télé	FAIR-PLAY
34	Le rêve de Champlain	Groupe Fair-Play

	PRODUIT	ENTREPRISE NUMÉRIQUE
35	Les enfants de la télé	Groupe Fair-Play
36	Océania	Groupe PVP
37	SOS Créatures!	Groupe PVP
38	Jack	Groupe PVP
39	24 Heures : Danger!	Groupe PVP inc.
40	Objectif Nord	Groupe PVP inc.
41	Expérience 2e écran en simultané C'est juste de la TV	ICI ARTV et ICI EXPLORA
42	Second Écran Apocalypse la 1ère Guerre mondiale	Ideacom International
43	WebGeol	Idéacom international web
44	InfoMotivation	Kngfu
45	ILS DANSENT	La Boîte de Prod, Turbulent et SR
46	L'oeuvre d'un homme... qu'ossa donne?	La Matrice
47	Les Grandes Gueules s'animent!	Les Affranchis
48	Série noire	Les Affranchis
49	Yamaska	Les Affranchis
50	Bookaboo	Les Affranchis
51	Série noire	Les Affranchis
52	Là est la question!	Les Affranchis
53	La liste	Les Productions Bazzo Bazzo inc
54	Là est question! saison 2	Les Productions La Fête inc et Productions Les Affranchis
55	Les Parents - Application Iphone	Les Productions La Presse Télé Itée
56	Les pays d'en haut	Les Productions Sovimage (Productions LBH Inc
57	Pour Sarah	Les Productions Sovimage (Productions LBH Inc
58	La Loge RDS	Ig2
59	Mission Fée Éric	LP8 Média
60	Le Grand Jeu Les Chefs!	LP8 Média
61	Les Parent - Jeu La Pagaille	LP8 Média
62	Mohawk Girls SSEX	LVL Studio
63	Annie Brocoli chez les minitomes	LVL Studio
64	Hockey Night in Canada 2nd screen	LVL Studio
65	19-2 Opération Anti-Gang	LVL Studio
66	Kaboum	Lvl*studio
67	Motel Monstre - saison 5 : Bouillon Carnaval	Mbiance
68	Les Grands Moyens	mbiance
69	Science ou fiction III - Vidéo interactive avec Réal Bossé	mbiance
70	Au défi!	mbiance

	PRODUIT	ENTREPRISE NUMÉRIQUE
71	Hors-série.tv II	MC2 Communication Média
72	Les étoiles du dodo	ODD1
73	Les Appendices Saison IV – Volet web & mobile	ODD1, Productions Marie Brissette
74	#TAMYUSA	PARCE QUE FILMS
75	Le Chalet	Passez Go
76	Le chalet	Passez Go
77	Le monde en gros	Production Pixcom inc.
78	Fermier Urbain	Productions 350
79	Les Invincibles – Saison III	Productions Casablanca
80	Les Rescapés 2	Productions Casablanca,
81	L'APPendice	Productions KOTV inc.
82	L'application Solutions gourmandes	Productions Marie Brissette Inc.
83	Dr Mégalobio	Productions Marie Brissette Inc.
84	Apparences	Productions Pixcom Inc
85	Code Max: l'application	Productions Pixcom inc.
86	Les Argonautes : Argo Express	Productions Pixcom inc.
87	Les Argonautes	Productions Pixcom inc.
88	Les Argonautes : À la rescousse de Saviva	Productions Pixcom inc.
89	Les Argonautes	Productions Pixcom Inc.
90	Miroir	Productions Version 10
91	Notes de passage	Productions Version 10
92	Brassard en direct d'aujourd'hui	Productions Version 10
93	C'est ma toune	Productions Version 10
94	Unité 9	Productions Version 10 / Aetios Productions Inc.
95	L'Univers Laflaque	Productions Vox Populi 1 inc.
96	Résultats Canada 2015	RADIO-CANADA
97	Le nouveau show	Radio-Canada
98	Les Invincibles - Saison III	Radio-Canada
99	8e feu	Radio-Canada/CBC
100	Application - En mode Salvail	Salvail & Co
101	La course Évasion autour du monde	Serdy Vidéo course inc.
102	8 Ruby	SLALOM, mbiance
103	D'un Plume à l'autre	Société Radio-Canada
104	Le Saint-Laurent mon fleuve, mon histoire	Société Radio-Canada
105	Les Pécheurs	Solofilms
106	Les Touilleurs, volet nouveaux médias	Solofilms et Version 10
107	Mémoires vives	Sphère Média Plus
108	Toute la vérité	Sphère Média Plus

	PRODUIT	ENTREPRISE NUMÉRIQUE
109	1,2,3... Géant mobile et 1,2,3 Géant Phase 2 - Le monde des Soussis	Téléfiction
110	1,2,3... Géant Phase 3 - Les 4 jeux de Grabidugong	Téléfiction Inc.
111	Application Toc Toc Toc - Le jeu de la grubule	Téléfiction Inc.
112	Voyages au bout de la nuit, dans les coulisses de la production	Toast Studio
113	Prime Radicals: Pentominoes	Tobo Inc.
114	Prime Radicals: Snowflakes	Tobo Inc.
115	YaYa & Zouk	Tobo Studio
116	Toupie et Binou Vroum Vroum Zoum interactif	Toboggan
117	Les étoiles du dodo 2 - mobile	Toboggan
118	Gawayn interactif	Toboggan
119	Corps et monde	TONTON
120	Le Contrat	TONTON
121	Urbania - Le Québec en 12 lieux	TOXA
122	Musée Eden	TOXA / Sovimage
123	Application mobile TVA mobile	TP1
124	Mini-TFO	Tribal Nova
125	Les Mystères d'Alfred	Tribal Nova / ODD1
126	SQ – SAISON 2	Trinôme
127	Le design est partout	Trio Orange
128	Disparaître	Turbulent
129	JAM, le jeu	Turbulent
130	1000 Jours pour la planète	TURBULENT
131	Signé M	TVA Productions
132	C'EST JUSTE DU WEB	URBANIA
133	INFILTRATION	URBANIA
134	SEXPLORA	URBANIA
135	TAMY@ Royaume-Uni	URBANIA
136	BazzoMag	Version 10
137	La Pêche	Version 10
138	Lise Watier, une vie à entreprendre	Vital Productions
139	Tactik Web	Vivaclit Inc.
140	Application mobile Éducateur Animo	Zone 3
141	Application mobile Les Testeurs	Zone 3
142	Gala KARV 2012	Zone 3
143	Site web et application mobile Tu m'aimes-tu	Zone 3
144	Like-moi!	Zone3 inc.
145	Mix4	Zone3 inc.



REGROUPEMENT DES
PRODUCTEURS
MULTIMÉDIA

	PRODUIT	ENTREPRISE NUMÉRIQUE
146	Subito texto	Zone3 inc.
147	Livre de recettes MIAM!	Zonea 3