

Montréal, 5 décembre 2008

Secrétaire général
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
Ottawa (Ontario)
K1A 0N2

Par télécopieur au 819-994-0218

Objet : Instance publique sur la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias - Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2008-11

Mesdames, Messieurs,

1. Veuillez trouver ci-après, les observations du Regroupement des producteurs multimédia (RPM) en relation avec l'instance publique afin d'examiner diverses questions concernant la radiodiffusion par les nouveaux médias.
2. Le Regroupement des producteurs multimédia (RPM), créé en 2000, représente plus de soixante-dix producteurs actifs en production de contenu de commande, de convergence ou original sur les nouvelles plateformes. Le RPM vise notamment à créer un climat propice au développement et à la croissance de la production multimédia au Québec. En ce sens, le RPM fait des représentations actives auprès des gouvernements, gère des ententes collectives avec les syndicats d'artistes et participe à la réalisation d'études sur les réalités économiques et d'affaires du secteur.
3. Le RPM a choisi de répondre à certaines questions spécifiques, contenues dans l'avis d'audience publié le 15 octobre 2008, qui nous apparaissent plus pertinentes par rapport à la réalité de nos membres et de l'industrie de la production multimédia au sens large.
4. Le RPM exprime également son désir de comparaître à l'audience du mois de février 2009. Nous croyons qu'au-delà des observations contenues dans ce document, la disponibilité des représentants du RPM à répondre à des questions complémentaires pourra notamment contribuer à éclairer le Conseil sur des aspects précis de la réalité de la production multimédia au Canada et ailleurs dans le monde, incluant a priori les notions de contenus originaux audiovisuels et interactifs conçus et réalisés spécifiquement pour les nouvelles plateformes. À ce titre, il fera plaisir au RPM d'apporter des exemples précis démontrant que le « *contenu canadien de radiodiffusion néomédiatique* » existe bien au-delà des émissions de télévision diffusées sur Internet.

Q.4. *Dans l'environnement des nouveaux médias, quels sont les principaux acteurs de la création et de la distribution de contenu canadien de radiodiffusion ? Quelle est leur situation financière et leur contribution à la création et à la distribution, d'aujourd'hui, d'un contenu canadien de radiodiffusion ? À quoi peut-on s'attendre à l'avenir ?*

5. Le RPM, à ce point-ci, veut mettre en évidence l'existence de nombreux producteurs de contenus médiatiques au Canada qui ne sont pas, à la base, spécialisés en création de contenu canadien de radiodiffusion tel qu'on l'entend de façon traditionnelle. Ceux-ci sont principalement actifs en production de contenu (audiovisuel et interactif) de commande, de convergence (lié à des émissions de télé) ou original sur les nouvelles plateformes. Ils ont de la sorte développé un savoir-faire indéniable pour la mise en valeur de contenu dans des environnements associés aux nouveaux médias.
6. Ces producteurs associés à la production multimédia, sous toutes ses formes, sont pour la plupart des PME de création relativement récente. En moyenne, celles-ci représentent environ 5 emplois équivalents à temps plein. Des entreprises qui sont en général sous capitalisées et qui doivent se financer projet par projet.
7. Ces producteurs associés à la production multimédia contribuent déjà, indirectement et de diverses façons, à la création et à la distribution de contenu canadien de radiodiffusion. Mais ils sont souvent, à titre de sous-traitants, tributaires des besoins : des producteurs télé pour la réalisation des volets interactifs associés à des émissions; des portails des groupes médias ou de télécommunication (sympatico, canoe, radio-canada.ca, etc.) pour la production de contenus originaux offerts sur le Web; ou des annonceurs et agences de marketing pour des contenus commandités (*branded content*) proposés sur ces nouvelles plateformes.
8. Pour l'avenir, le RPM croit qu'il faut établir des mécaniques claires de financement pour mettre à contribution les nombreux producteurs de contenu multimédia (de commande, de convergence et original sur les nouvelles plateformes) pour offrir à la population canadienne une expérience riche dans des environnements de radiodiffusion de plus en plus interactifs.

Q.9. *Face au volume de contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias, faut-il envisager des mesures pour favoriser la création, la promotion et la visibilité du contenu canadien de radiodiffusion néomédiatique ? Dans l'affirmative, quelles seraient ces mesures et comment les mettre en œuvre dans les limites du mandat du Conseil ?*

9. Le RPM est d'avis que l'on doit absolument, à court terme, envisager des mesures incitatives pour favoriser la création, la promotion et la visibilité du contenu canadien de radiodiffusion néomédiatique et de contenu original audiovisuel et interactif spécifique aux nouvelles plateformes.
10. Ces mesures pourraient, par exemple, mener à la création d'un fonds dédié à la production de contenu original, financé à même des redevances des entreprises fournissant des services de radiodiffusion sur Internet et sur des appareils mobiles grâce à la technologie point à point. Comme c'est actuellement le cas en radiodiffusion avec le Fonds canadien de télévision ou les autres fonds privés (Bell, Quebecor, etc.).
11. Le RPM ne s'est pas penché de façon exhaustive sur les modalités d'opération d'un tel fonds, à savoir particulièrement les sommes exigées pour une éventuelle

contribution de ce type d'entreprises. Nous croyons cependant que le principe d'obtenir du financement pour la production de contenu canadien de radiodiffusion ou de contenu original audiovisuel et interactif spécifique aux nouvelles plateformes de la part de ceux qui exploitent des réseaux, de plus en plus utilisés pour consommer de tels contenus, est quelque chose de logique et qui découle directement de la pratique encouragée par le Conseil au cours des dernières années.

Q.12. *Le contenu de radiodiffusion néomédiatique tient-il compte de la dualité linguistique, de la nature multiculturelle et de la place des peuples autochtones au sein de la société canadienne, ainsi que des objectifs de politique en radiodiffusion énoncés dans la Loi ? Dans la négative, des mesures sont-elles possibles ou nécessaires et peut-on les mettre en œuvre ?*

12. À l'heure actuelle, le RPM ne croit pas que le contenu de radiodiffusion néomédiatique respecte les grands principes de la dualité linguistique et de la nature multiculturelle et de la place des peuples autochtones au sein de la société canadienne.
13. Il faut déjà voir les statistiques de fréquentation des sites web qui offrent des contenus apparentés à la radiodiffusion, accessibles aux clientèles canadiennes, pour constater que les contenus de langue anglaise, et d'origine américaine notamment, sont légion. Il faut aussi examiner l'offre télévisuelle et audiovisuelle des services de télécommunication mobile pour réaliser que la portion canadienne et francophone de ceux-ci est incontestablement en deçà de ce que l'on retrouve dans le système de radiodiffusion actuel.
14. Dans un univers ouvert comme l'est Internet, et de plus en plus favorable à la mobilité, nous croyons qu'il faut être, à titre de collectivité canadienne ayant ses caractéristiques propres au chapitre de la langue et de la culture, encore plus vigilant et proactif à fournir aux citoyens et citoyennes du Canada et du Québec des contenus francophones de qualité et qui sont significatifs en termes de développement et d'épanouissement culturel.
15. Le RPM préconise donc à cette fin que le Conseil puisse, dans l'éventualité de l'établissement de mesures incitatives à la production de contenu canadien de radiodiffusion néomédiatique ou de contenu original audiovisuel et interactif spécifique aux nouvelles plateformes, édicter des règles claires pour que ces particularités culturelles soient respectées et propagées dans un univers multiplateforme.

Q.13. *Le secteur canadien de la production indépendante contribue-t-il de manière importante à l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias ? Dans la négative, des mesures sont-elles possibles ou nécessaires et peut-on les mettre en œuvre ?*

16. Au RPM, nous sommes convaincus que le secteur canadien de la production indépendante ne contribue pas à sa juste mesure à l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias.
17. Sur la base des quelques programmes de financement existants (notamment le Fonds Bell, le Fonds Quebecor et le Fonds des nouveaux médias du Canada) qui permettent, à certaines conditions, une forme de production indépendante de contenu canadien de radiodiffusion néomédiatique ou de contenu original audiovisuel et interactif spécifique aux nouvelles plateformes, nous estimons que ce contexte est très limitatif en regard des possibilités et réalités de consommation actuelle de tels

contenus et en regard des fonds et programmes de financement disponibles pour la production de contenu de radiodiffusion traditionnelle.

18. Nous réitérons ici la nécessité de mesures incitatives favorisant une contribution, de la part des entreprises fournissant des services de radiodiffusion sur Internet et sur des appareils mobiles grâce à la technologie point à point, à la production indépendante de contenu canadien de radiodiffusion néomédiatique et de contenu original audiovisuel et interactif spécifique aux nouvelles plateformes.
19. Une telle contribution, comme ça s'est avéré dans le secteur de la radiodiffusion traditionnelle avec le Fonds canadien de télévision et les autres fonds privés, aurait sans nul doute un effet positif et multiplicateur pour l'émergence d'une véritable industrie indépendante de production de contenu canadien de radiodiffusion néomédiatique et de contenu original audiovisuel et interactif spécifique aux nouvelles plateformes.

Q.16. *Comment et jusqu'à quel point l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias affecte-t-il la diversité des voix au sein du système de radiodiffusion ?*

20. Dans la mesure où, à l'heure actuelle, l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias n'est aucunement réglementé et que, plus souvent qu'autrement, des impératifs commerciaux guident la sélection des contenu présentés, pour une bonne part, par des entreprises médias qui favorisent une convergence de l'éditorial, nous croyons au RPM que la diversité des voix sur les nouvelles plateformes de diffusion est relativement compromise.
21. Aussi, nous ne croyons pas en ce sens que le simple fait de rediffuser des contenus de radiodiffusion dans des environnements néomédiatiques assurent à ces derniers une prépondérance par rapport à l'ensemble et à la multitude de contenus audiovisuels et interactifs disponibles sur Internet ou sur les réseaux mobiles.

Q.17. *Les radiodiffuseurs publics jouent-ils un rôle particulier dans l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias ? Dans l'affirmative, quelles sont les mesures à prendre et comment les mettre en oeuvre dans les limites du mandat du Conseil ?*

22. Du côté du Canada francophone, le RPM constate que certains diffuseurs publics, dont la Société Radio-Canada en tête, sont très actifs, et même très innovateurs à certains égards, à jouer un rôle particulier dans l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias.
23. Nous croyons que les diffuseurs publics, de par leur mandat spécifique, doivent nécessairement être à l'avant plan des nouvelles façons de produire et de diffuser des contenus qui répondent à des impératifs autres que commerciaux.
24. Le RPM préconise donc, dans cette veine, que le Conseil puisse inciter les diffuseurs publics à recourir aux producteurs indépendants pour combler une partie conséquente de leurs besoins en ce qui a trait à la production de contenus canadiens originaux destinés aux nouveaux médias. Ceci, sur la base d'un pourcentage précis, en termes de visibilité et de poids relatif, de l'ensemble de leur programmation spécifique aux nouveaux médias ou d'un pourcentage précis de leur budget consacré à celle-ci.

En conclusion

25. Compte tenu de sa vision actuelle des enjeux liés à la production et diffusion de contenu canadien de radiodiffusion néomédiatique ou de contenu original audiovisuel et interactif spécifique aux nouvelles plateformes, et sur la base de sa représentativité des producteurs de contenu multimédia au Québec, le RPM croit sincèrement que ces derniers peuvent jouer un rôle actif et bénéfique en cette matière. Ils le feront d'autant plus si le Conseil met en place des mesures incitatives pour encourager la production de contenus canadiens originaux de qualité sur les nouveaux médias, répondant notamment aux exigences de pluralité des voix au niveau culturel et linguistique.
26. Même si l'on comprend que le Conseil, en évoquant le contenu canadien de radiodiffusion néomédiatique, réfère beaucoup à des contenus audiovisuels linéaires comme on les retrouve sur les ondes des chaînes de télé, nous estimons qu'il doit y avoir de plus en plus de place pour une valeur ajoutée interactive associée à de tels contenus.
27. Sur la base d'une augmentation constante des revenus publicitaires en ligne (1,5 G \$ au total en 2008 – soit 25% de plus qu'en 2007 selon le Bureau de la publicité interactive du Canada), il est à prévoir qu'une part de plus en plus importante de ces revenus publicitaires se retrouvera dans les coffres de producteurs et diffuseurs de contenus américains, européens et autres. Nous estimons donc, par rapport à cet état de fait, qu'il est impératif que le Conseil et les pouvoirs publics canadiens mettent en place des mesures concrètes, comme c'est notamment le cas en télévision, afin d'encourager explicitement une production canadienne de contenu original audiovisuel et interactif en ligne. Ainsi, tout en conservant une plus grande part des revenus publicitaires à l'intérieur du pays, nous pourrions davantage promouvoir la culture canadienne et, en bout de ligne, créer de la richesse et des emplois au Canada.
28. Nous croyons finalement que les grands joueurs, tels les diffuseurs, groupes médias et entreprises de télécommunication, actuellement ou éventuellement actifs en création et diffusion de contenus de radiodiffusion (audiovisuels et interactifs) dans des environnements néomédiatiques, puissent être incités à nouer des liens d'affaires avec des entités indépendantes de production et même à jouer un rôle crucial et déclencheur dans la mise en valeur de tels contenus (par la voie d'ententes et de partenariats de diffusion ou autres).

Marc Beaudet

Président du Regroupement des producteurs multimédia (RPM)

Fin de document