

Le contenu numérique original : un atout de taille pour la société canadienne

Mémoire du Regroupement des producteurs multimédia (RPM)



**Déposé dans le cadre de la
Consultation sur l'économie numérique
du gouvernement du Canada**

**Thème abordé :
Le contenu numérique canadien**

Auteurs :

Marc Beaudet, président du RPM

Gilbert Ouellette, gestionnaire du RPM

Montréal

9 juillet 2010

Introduction

Le Regroupement des producteurs multimédia (RPM) participe avec plaisir à cette consultation sur l'économie numérique.

Le Regroupement des producteurs multimédia (www.rpm-qc.com), créé en 2000, représente plus de cent 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.

La production de contenu original pour les divers réseaux numériques et plateformes interactives est ainsi au cœur de la raison d'être du RPM et de ses membres. C'est pourquoi nous avons choisi de nous concentrer sur une des thématiques proposées : Le contenu numérique canadien.

Voici donc quelques éléments de réflexion pour certaines des questions associés à cette thématique.

Que signifie pour vous la création de l'avantage du Canada en matière de contenu numérique?

Le contenu original numérique et interactif fait maintenant parti intégrante de la culture au même titre que toutes les autres formes contenus (télévision, cinéma, musique, musée, danse, peinture, etc.). Aujourd'hui, les Canadiens utilisent les nouvelles plateformes de façon régulière, notamment pour se divertir grâce à des contenus pensés et produits expressément pour le web, les consoles de jeux, les téléphones intelligents et autres dispositifs.

L'avantage du Canada en ce domaine est certainement lié à une capacité de création hors du commun et une dualité linguistique qui permet, le cas échéant, d'envisager la production de contenu pour plus d'une langue. Ainsi, dans bien des cas, les contenus canadiens deviennent exportables.

De façon générale, il faut signaler que la production de contenu numérique est créatrice d'emplois bien rémunérés. Cette production repose également sur une infrastructure industrielle qui peut se délocaliser en région. Au Québec, la ville de Québec et Matane sont de bons exemples en la matière avec des activités de production et de formation significatives.

La production de contenu numérique donne naissance à une industrie diversifiée et prospère qui joue un rôle important dans l'enrichissement collectif. Aujourd'hui, tous les grands pays du G20 désirent attirer ce genre d'activités et mettent en place des mesures compétitives de soutien à l'industrie.

Le Canada, par la qualité reconnue de sa main-d'œuvre et des infrastructures déjà en place de production multimédia au sens large (jeux vidéo, sites web, technologies et applications interactives, etc.) est très bien positionné pour tirer son épingle du jeu. Et le Canada possède un tissu industriel porteur sur lequel construire. On a qu'à penser aux nombreux centres de formation et de recherche et aux industries connexes dans le secteur des TIC.

Si l'on remonte à la fin des années 90, il faut dire cependant que l'avantage du Canada, qui s'imposait alors comme un leader du multimédia sur la scène internationale, s'est un peu estompé. Il a depuis été largement rattrapé et même dépassé par de nombreux pays. Pour regagner une position de tête, des mesures énergiques sont souhaitables, comme par exemple :

- Favoriser activement la création d'entreprises, de propriétés intellectuelles et de produits culturels multiplateformes forts par une bonification substantielle des programmes de soutien à l'industrie du gouvernement fédéral et des gouvernements provinciaux.
- Établir des mesures de réinvestissement obligatoire dans la production de contenu canadien, notamment de la part des entreprises étrangères, dont une partie des revenus de vente d'espaces publicitaires se font sur des sites canadiens, et de la part des fournisseurs d'accès internet (FAI) pour qui le contenu canadien est un incitatif majeur pour l'abonnement à leurs services.
- Soutenir et développer la formation de la main-d'œuvre dans les secteurs de la production multimédia et des activités connexes.

Quels sont les éléments essentiels du cadre régissant le marché du Canada en matière de médias et de contenu numériques?

Au RPM, malgré les avantages indéniables que possède le Canada pour se démarquer à l'échelle mondiale, nous croyons que la production de contenu numérique nécessite l'aide soutenue de l'État. Ceci, sous forme de contributions directes ou par une réglementation favorisant le réinvestissement dans la production de contenus dits culturels. En fait, dans le monde, il y a pratiquement que les États-Unis et l'Inde qui ne subventionnent pas leur culture. Rappelons que le Canada représente un petit marché ou il est très difficile de rentabiliser la production culturelle. Ce phénomène perdure malgré certains nouveaux modèles de financement du contenu numérique sur internet

et les nouvelles plateformes. Et, il faut dire que cette situation est encore pire au Québec, compte tenu du bassin de clientèle francophone.

Dans ce contexte, on doit pouvoir mieux encadrer les activités de certaines sociétés étrangères au chapitre de la distribution de contenu et de la vente de publicité. Pour le moment au Canada, l'alliance traditionnelle entre la publicité et le contenu ne se reproduit pas sur internet comme c'est le cas dans l'industrie de l'information et de la télévision. Même s'il y a une migration qui s'opère depuis quelques années vers le web, les sommes recueillies ne peuvent à elles seules combler les besoins budgétaires des productions.

La publicité sur internet au Canada est par ailleurs accaparée, en très grande partie, par les engins de recherche contrôlés par des intérêts étrangers (Google, Yahoo, etc.). Elle ne sert donc pas à produire du contenu canadien. Le législateur devrait se pencher sur cette question. Il faut également souligner à ce chapitre que bien des sites de diffusion de contenus, canadiens ou autres, sont eux aussi de propriété étrangère (Youtube, MSN, Google, Expedia). Ce qui ne favorise pas un réinvestissement dans les contenus locaux.

Autre phénomène à souligner est qu'actuellement, si on exclu l'industrie du jeu vidéo, la production de contenu original numérique est largement tributaire de l'industrie de la convergence et ainsi contrôlée, pour une bonne part, par les diffuseurs télé canadiens. Les mécanismes de financement mis en place (Fonds des médias pour une bonne part, Fonds Bell, Fonds Quebecor) obligent donc le producteur à obtenir une licence en télévision avant même de penser à produire un contenu original pour les nouvelles plateformes. Il faut absolument trouver des voies plus ouvertes et franches à l'égard de ces « nouveaux » producteurs pour qui la télévision n'est pas le premier secteur de production.

Quels éléments croyez-vous nécessaires pour favoriser la création de médias et de contenu numériques dans les deux langues officielles et reflétant nos communautés ethnoculturelles et autochtones?

La mise en place du Fonds des Média du Canada est certainement un pas dans la bonne direction en ce sens. Les divers volets du FMC tiennent compte de cette réalité. Cependant, il faut souligner que l'industrie des contenus numériques demeure actuellement la moins favorisée de nos industries culturelles. La bonification des programmes existants, tant au niveau fédéral que provincial, serait un coup de pouce important pour l'industrie.

Le remplacement du Fonds des Partenariat du Canada par le Fond Interactif du Canada préserve le développement de contenu autochtone. Il serait souhaitable d'étendre l'admissibilité de ce programme aux autres communautés ethnoculturelles.

Il est important que d'autres mesures de soutien à la production de contenu numérique canadien soient mises en place. Celles-ci doivent notamment être appuyées par certains acteurs de l'industrie qui tirent profit de la diffusion de contenu numérique dans les deux langues officielles. En ce sens, une redevance payée par les fournisseurs d'accès internet serait une mesure de soutien importante.

Comment le contenu numérique pourra-t-il contribuer à la prospérité du Canada dans l'économie numérique?

Dans la mesure où il bénéficie de tout le soutien nécessaire, le contenu numérique original produit localement offre un certain nombre d'avantages au chapitre de la prospérité du Canada dans l'économie numérique.

Premièrement, ce type d'activité est générateur d'emplois de qualité répartis dans les secteurs de la création, l'intégration et la technologie. Certaines entreprises réussissent même à attirer des ressources de talent de l'étranger.

Deuxièmement, une partie de ce qui est produit en contenu numérique a une valeur d'exportation. Ce qui favorise un potentiel de rentabilité de nos produits et un plus grand rayonnement de notre savoir-faire.

Troisièmement, ce type d'activité de production, davantage que la télévision ou le cinéma par exemple, favorise le développement de l'économie de certaines régions périphériques aux grands centres. L'exemple de la ville de Québec est éloquent à ce niveau. On y compte actuellement près de 2000 emplois dans le secteur des contenus en art numérique et divertissement interactif.

Comment les intervenants peuvent-ils encourager l'investissement, en particulier au stade de démarrage des entreprises, dans le domaine du développement de médias et de contenu numériques novateurs?

Les mesures fiscales représentent certainement des incitatifs de choix en la matière. Il faudrait cependant que ces programmes démontrent une plus grande souplesse à l'égard de certains contenus novateurs ou émergents qui ne cadrent pas toujours avec les définitions actuelles de production de titres multimédias ou de production cinématographiques ou audiovisuelles.

Le volet expérimental du Fonds des Médias du Canada est une initiative heureuse pour encourager l'investissement en contenu numérique. Toutefois, la part en équité, qui actuellement peut atteindre 50 % de la propriété du projet financé, représente un frein pour certains promoteurs. Cette part devrait être réduite afin de s'assurer que l'entrepreneur reçoive un juste retour de son implication et de son investissement.

Enfin, des programmes de garantie de prêt, aux conditions favorables, devraient être offerts pour compléter ce qui est déjà disponible.

Conclusion

En définitive, le RPM croit au potentiel de développement économique que représente la production de contenu numérique. Il faut cependant savoir doser la volonté commerciale et d'exportation aux notions d'identité culturelle et de diffusion de contenus qui interpellent directement la population canadienne et québécoise.

Les deux approches peuvent se compléter à bien des égards. Que ce soit au niveau du savoir-faire de création, de la maîtrise des technologies de pointe ou des nouvelles approches de diffusion et de promotion.

En bout de course, on réfère essentiellement à des ressources humaines, créateurs et producteurs, capables de créer les meilleures propriétés intellectuelles et lesquelles, à divers degrés, offrent un réel potentiel de rayonnement au Canada et à l'étranger. C'est ça, pour une large part, la valeur ajoutée de la nouvelle économie numérique.