



Montréal, le 18 mai 2016

**Objet : Avis public du BCPAC 2016-03
Concernant les Plateformes admissibles afin de satisfaire à l'exigence qu'une production soit « diffusée au Canada » dans le cadre du Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne**

Commentaires du Regroupement des producteurs multimédia (RPM)

1. Le Regroupement des producteurs multimédia (RPM), qui représente quelque cent producteurs actifs en production de contenu numérique de commande, de jeux, de convergence ou original sur les nouvelles plateformes, souhaite par la présente soumettre ses commentaires au sujet de l'avis public du BCPAC mentionné en rubrique.
2. Depuis 2000 les membres du RPM couvrent l'ensemble des possibilités nouvelles offertes par le numérique : production web, applications pour mobiles, réalité virtuelle, webséries, jeu vidéo, création transmédia, diffusion multiplateforme. Ses membres expérimentent, explorent, innovent et contribuent à façonner l'avenir de cette industrie dynamique. Représentant de l'industrie de la production de contenus numériques au Québec, le RPM collabore 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.
3. Le changement proposé par le BCPAC, soit rendre admissibles au Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) les productions audiovisuelles distribuées exclusivement sur des plateformes en ligne nous apparaît comme 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.
4. Le RPM souscrit tout à fait aux objectifs énoncés par le BCPAC qui sont de « mieux adapter le CIPC au marché numérique et de soutenir la croissance et le succès à l'échelle mondiale de l'industrie de la production audiovisuelle canadienne. »
5. Cela dit, les membres du RPM sont au cœur de ce marché numérique auquel l'avis du BCPAC fait référence, et à ce titre, nous aimerions soulever des préoccupations quant à certaines questions.

Productions admissibles : pourquoi se limiter aux contenus linéaires ?

6. Les productions admissibles sont limitées aux films ou vidéos linéaires et non interactifs, comme c'est le cas actuellement. D'après l'information fournie dans l'Avis public 2016-03, les exigences d'admissibilité au CIPC ne peuvent pas être élargies aux sites web, jeux, applications mobiles et autres produits qui ne sont pas des films ou des vidéos parce que ceux-ci ne correspondent pas aux paramètres énoncés dans la Loi de l'impôt sur le revenu (la Loi) et son Règlement.
7. À notre avis, le développement accéléré du marché numérique à l'échelle mondiale imposera un réexamen de ces paramètres à moyen terme. Les grandes entreprises technologiques investissent dans de nouvelles formes de contenus audiovisuels qui pourraient remporter rapidement l'adhésion du grand public.
8. Par exemple, selon plusieurs analystes de l'industrie, 2016 sera l'année de la réalité virtuelle (RV) et de la réalité augmentée (RA). Comme le souligne le *Rapport sur les tendances* du Fonds des médias du Canada¹ :

Certaines prévisions comparent les appareils de RA aux téléphones intelligents : un bon moyen de regarder du contenu télévisuel et cinématographique en continu, en 2D ou en 3D. De son côté, la RV peut produire de toutes nouvelles formes de jeux et de contenu de longue durée immersifs. Les casques montrent à quel point la RV et la RA peuvent être mobiles, qu'ils utilisent des affichages intégrés ou des téléphones intelligents comme des unités d'affichage et de traitement. Nous pouvons donc nous attendre à ce que la RV et la RA, comme la télévision avant elles, suivent le mouvement des « contenus partout ».

9. Le marché mondial de la réalité virtuelle devrait atteindre entre 70 et 150 milliards de dollars d'ici 2020², selon certaines prédictions. Certaines des plateformes de vidéo sur demande en ligne américaines se lancent dans la diffusion et la production de produits en réalité virtuelle. Ainsi, Netflix et Hulu l'ont fait à l'automne 2015, la plateforme Crackle de Sony annonçait en avril dernier³ qu'elle produirait du contenu original en réalité virtuelle et le diffuserait avec de la publicité en RV.
10. On trouve au Québec et au Canada des innovateurs qui réalisent d'importantes percées en technologie et en contenu RV. « En septembre 2015, le studio torontois Secret Location a obtenu le premier Emmy en RV pour *Sleepy Hollow*, une expérience tirée de l'émission télévisuelle et créée en partenariat avec Fox. Quelques mois auparavant, Felix & Paul Studios, de Montréal, a annoncé une entente — reposant sur sa technologie exclusive de RV 3D — pour scénariser, réaliser et produire un éventail de projets de RV pour la plateforme Oculus. »⁴
11. Parmi les nouvelles formes de contenu audiovisuel numérique, l'interactivité gagne également en importance. Selon certains experts, l'interactivité sera la « killer app » qui influencera l'adoption de la RV par le grand public. D'autres experts prédisent que l'interactivité constituera la prochaine évolution de la vidéo, au même titre que

¹ Fonds des médias canadiens. Rapport sur les tendances. Janvier 2016. http://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/Keytrends4_-_FR_-_Final_04022016.pdf

² <http://www.theglobeandmail.com/news/british-columbia/finding-a-future-for-the-immersive-potential-of-virtual-reality/article30006850/>

³ <http://techcrunch.com/2016/04/20/sonys-streaming-service-crackle-unveils-its-plans-for-vr-content-and-vr-ads/>

⁴ Fonds des médias canadiens. Rapport sur les tendances. Janvier 2016

la HD. Encore là, l'interactivité pourrait devenir un puissant outil créatif qui permettra au contenu de se démarquer dans la surabondance qui règne aujourd'hui.

12. L'interactivité fait partie du paysage depuis quelque temps déjà, mais aujourd'hui la technologie permet de l'intégrer de manière harmonieuse dans le contenu, sans interruption dérangeante. Dans ce nouveau type de contenu, l'interactivité ne relève pas d'éléments additionnels, mais est partie intégrante du contenu.
13. Nous croyons qu'il est important de développer un cadre fiscal qui s'adaptera à la grande rapidité avec laquelle les nouvelles formes de contenu audiovisuel numérique se développent, au-delà du linéaire.
- 14. Le RPM recommande donc qu'on réexamine les conditions d'admissibilité qui donnent droit au CIPC dans les meilleurs délais, afin qu'on évalue la possibilité d'inclure les nouvelles formes de contenu audiovisuel numérique les plus porteuses et de permettre aux produits canadiens les plus innovateurs d'émerger dans le marché numérique à l'échelle mondiale.**

Plateformes admissibles : trop de flou dans la définition

15. Comme l'indique l'avis du BCPAC, le Règlement stipule que les Canadiens doivent avoir une « opportunité raisonnable de voir les productions financées par CIPC ». C'est pour cette raison que ces productions doivent faire l'objet d'une entente avec un distributeur canadien, un radiodiffuseur autorisé par le CRTC ou, dans le cas des productions destinées à un service de vidéo en ligne, un service qui peut « prouver l'existence d'une audience de taille raisonnable déjà établie ».
16. Ce dernier critère est plutôt flou : quelle unité de mesure peut confirmer l'existence d'une audience de taille raisonnable et surtout, comment définir une taille raisonnable, dans un environnement où un service comme Netflix rend compte de revenus (et de dépenses) très importants, mais refuse de livrer des données trop précises sur le volume de ses abonnements ou le nombre de visionnement des titres de son catalogue ?
17. Par ailleurs, comment comparer une plateforme établie mais à l'audience beaucoup plus modeste que celle – présumée – d'un géant comme Netflix pour évaluer si cette audience est raisonnable ?
18. Il ne faudrait pas que ces services deviennent la référence à l'aune de laquelle les plus « petites » plateformes canadiennes – les actuelles et celles qui pourraient éventuellement voir le jour – seront mesurées.
- 19. Le RPM recommande que ce critère soit davantage précisé afin qu'il ne restreigne pas l'accès des projets innovants au crédit d'impôt. On pourrait, après tout, faire valoir que ce ne sont pas tous les radiodiffuseurs autorisés par le CRTC ou encore tous les distributeurs canadiens qui fournissent aux Canadiens une « opportunité raisonnable de voir les productions financées par CIPC ».**

Services de vidéo en ligne admissibles

20. Nous remarquons que parmi les services de vidéo en ligne donnés comme exemple par le BCPAC on retrouve un certain nombre de services étrangers. Nous partageons les préoccupations maintes fois exprimées dans l'industrie au sujet du fait que ces services ne contribuent pas au financement de la production canadienne comme les services autorisés par le CRTC.
21. Cependant, nous croyons que la présente instance n'est pas le cadre le plus approprié pour soulever cette question. Un cadre plus approprié sera la consultation

lancée par la ministre du Patrimoine canadien sur le contenu canadien dans un monde numérique.

22. Au-delà de cette considération, le RPM estime que cette inclusion ne peut qu'être bénéfique pour l'industrie de la production audiovisuelle en contribuant à inciter des services étrangers à investir dans la production d'ici et en lui ouvrant de nouvelles fenêtres de diffusion à l'échelle internationale.

Veillez recevoir, Madame la Directrice, l'expression de nos sentiments distingués.

Le président du conseil d'administration,



Alexandre Gravel