

175 Bloor Street East
South Tower, Suite 501,
Toronto, Ontario M4W 3R8
Telephone (416) 314-6858
Fax (416) 314-6876

175 rue Bloor est
Édifice sud, bureau 501,
Toronto, Ontario M4W 3R8
Téléphone (416) 314-6858
Télécopieur (416) 314-6876



Le 13 juillet 2010

Stratégie sur l'économie numérique du Canada : **Mémoire de la SODIMO en réponse à la consultation du gouvernement du** **Canada**

« C'est le contenu des programmes qui importe; le reste n'est que gestion ménagère »

- *Robert MacLaren Fowler,*
Commission royale de la radiodiffusion, 1957

Résumé

La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) a pour mission de renforcer la capacité et la compétitivité des secteurs des médias culturels de l'Ontario, c'est-à-dire l'édition de livres et de revues, la musique, la production de films et de programmes télévisés ainsi que les produits multimédias interactifs numériques. La SODIMO estime que les contenus numériques, dont elle soutient la création en Ontario, doivent être au cœur de toute stratégie nationale sur l'économie numérique.

Les créateurs de contenu innovent dans le domaine numérique et produisent actuellement des contenus destinés à toutes les plates-formes, pas seulement pour le Canada mais pour le monde entier. Ce sont les contenus qui motivent les consommateurs à adopter des technologies numériques, et qui jouent souvent un rôle moteur dans le développement de nouvelles technologies. Dans le même temps, les créateurs de contenu doivent rester présents dans leurs secteurs d'activité traditionnels, tant que le marché est en transition.

Les créateurs de contenu ont besoin d'obtenir plus de capitaux, tant publics que privés, pour pouvoir innover et assurer leur solidité sur le marché du numérique. À cette fin, il convient de soutenir les éditeurs de contenu dans le développement de leurs entreprises, notamment par le biais d'investissements dès les premières étapes du développement, d'aide aux activités commerciales ou d'extension des mécanismes de soutien existants comme les crédits d'impôt.

Les pouvoirs publics gagnent à investir dans les contenus puisque les éditeurs contribuent largement à l'économie canadienne : ils représentent 36 milliards de dollars dans le PIB et 662 000 emplois directs.

Les autorités peuvent jouer un rôle dans l'économie numérique en soutenant la prise de risque et l'innovation non seulement pour le développement technologique mais aussi dans l'élaboration de contenus destinés à ces technologies. Les créateurs ont besoin d'aide pour tester divers types de contenus pour les nouvelles plates-formes et ainsi déterminer comment satisfaire au mieux le public de l'économie numérique, à l'échelle mondiale.

Les créateurs de contenu doivent absolument contrôler leur propriété intellectuelle (PI) pour réussir à développer des activités fondées sur l'exploitation de cette PI. Ils pourront ainsi réinvestir dans leurs entreprises et créer des emplois dans le secteur numérique.

La constitution d'un public canadien pour ces contenus nécessite l'accès à un service haut débit rapide et abordable. Les infrastructures physiques doivent être complétées par un environnement réglementaire favorable protégeant efficacement les droits d'auteur, permettant aux créateurs de contenu d'accéder aux

réseaux de distribution, et assurant l'équilibre entre des mesures en faveur d'une ouverture progressive aux investissements étrangers et le soutien constant à la bonne santé des entreprises canadiennes.

Les entreprises créatrices de contenu du Canada, PME pour la plupart, peuvent avoir du mal à se maintenir à la pointe des compétences nécessaires à la transformation numérique, en particulier pour associer l'acquisition de nouveaux savoir-faire avec la poursuite des activités quotidiennes. Les types de compétences requises dans ce secteur comprennent la culture numérique et une éducation au comportement numérique éthique.

Introduction

La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) est un organisme du ministère du Tourisme et de la Culture de l'Ontario (MTC) dont le mandat est d'accroître la capacité et la compétitivité des médias culturels en Ontario. Grâce aux crédits d'impôt, aux programmes et aux services destinés aux industries du cinéma, de la télévision, de l'édition de livres et de revues, de la musique et des produits multimédias interactifs numériques, la SODIMO optimise les possibilités de croissance et d'innovation de ces industries en Ontario et à l'étranger. Elle participe également aux efforts constants du MTC pour repérer le potentiel du secteur de la production de contenus en Ontario, aussi vaste que croissant.

La SODIMO, qui soutient la création de contenu en Ontario, s'intéresse vivement au développement d'une stratégie numérique nationale. Nous sommes persuadés qu'une telle stratégie doit mettre l'accent sur les contenus numériques, et les considérer comme au cœur de l'économie numérique. Ce sont les contenus qui motivent les consommateurs à adopter des technologies numériques, et qui jouent souvent un rôle moteur dans le développement de nouvelles technologies. Les créateurs de l'Ontario innovent dans le domaine numérique et produisent actuellement des contenus destinés à toutes les plates-formes, non seulement pour le Canada mais pour le monde entier.

L'essentiel du présent mémoire se concentrera donc sur les investissements nécessaires pour garantir l'innovation et la réussite des créateurs de contenu canadien sur le marché numérique international. Dans la mesure où les investissements financiers ne sauraient s'appuyer sur du vide, nous formulerons également divers commentaires sur les infrastructures, l'environnement réglementaire et le développement des compétences envisageables.

Pour préparer ce mémoire, la SODIMO a réuni un groupe de travail constitué de représentants des différentes parties prenantes de l'organisme. Ce groupe de travail a fourni les contributions initiales et des conseils sur le développement de ce mémoire dont il a évalué et commenté l'avant-projet. La SODIMO a aussi communiqué l'avant-projet aux comités consultatifs réunissant les représentants des divers secteurs qui nous intéressent, et à différentes associations corporatives, qui l'ont examiné et commenté. Enfin, la SODIMO a tenu une conférence intitulée Dialogue numérique le 30 juin 2010 à Toronto; ce mémoire s'inspire également des réflexions échangées à cette occasion.

La SODIMO ne prétend pas s'exprimer au nom de toutes les parties prenantes, même si nous avons fait tout notre possible pour inclure leurs différents points de vue dans ce document. Les diverses associations corporatives des secteurs qui nous concernent ont toute autorité pour représenter leurs membres respectifs, et la SODIMO est impatiente de poursuivre ses discussions avec elles ainsi qu'avec les gouvernements, à tous les échelons, en vue de peaufiner la stratégie numérique nationale.

Dialogue numérique

Avec la conférence Dialogue numérique, la SODIMO a souhaité rassembler les parties prenantes de l'édition de livres et de revues, de la musique, des produits multimédias interactifs numériques, du cinéma

et de la télévision pour débattre des questions clés qui concernent les créateurs de contenu en vue du développement d'une stratégie numérique nationale. Ont également participé aux discussions des théoriciens expérimentés, des ténors des pouvoirs publics provinciaux et fédéraux, du monde universitaire et du secteur technologique, des organismes et des consommateurs de médias numériques, ainsi que des sociétés de financement de l'innovation. Parmi les sujets abordés durant cette journée, citons : les leçons tirées des antécédents internationaux, les problèmes clés des industries des médias culturels au Canada, les réussites des créateurs de contenu de l'Ontario et quelques visions stratégiques sur l'avenir numérique du Canada.

Le même jour, le MTC a publié un nouveau rapport, *Le secteur du divertissement et de la création de l'Ontario : Un cadre propice à la croissance* (http://www.culture.gov.on.ca/french/cult_ind/cluster_report.htm), destiné à tracer des perspectives soutenant la formidable croissance de ce domaine, et à examiner les principaux axes que le secteur et les autorités peuvent consolider pour suivre ces perspectives. Le rapport encourage également la collaboration entre éditeurs de tous les secteurs afin de capitaliser sur des ressources mises en commun et susciter de nouveaux projets entre plates-formes. Ce rapport dégage un aspect primordial pour la stratégie numérique nationale : il montre que les contenus numériques catalysent le développement croisé entre plates-formes, de nouvelles formes de financement et l'amélioration des compétences, et permet d'attirer les talents. Il démontre aussi que l'application de nouvelles technologies à la production et à la distribution alimente la croissance du secteur.

Au fil des débats de la conférence Dialogue numérique, les créateurs de contenu ont clairement dégagé trois problématiques clés auxquelles ils sont confrontés dans le secteur numérique international :

- i. Les créateurs de contenu ont besoin d'obtenir plus de capitaux, tant publics que privés, pour pouvoir innover et assurer leur solidité sur le marché du numérique.
- ii. Les autorités peuvent jouer un rôle dans l'économie numérique en soutenant la prise de risque et l'innovation non seulement pour le développement technologique mais aussi dans l'élaboration de contenus destinés à ces technologies.
- iii. Les créateurs de contenu doivent absolument contrôler leur propriété intellectuelle (PI) pour réussir à développer des activités fondées sur l'exploitation de cette technologie.

La SODIMO aide les créateurs de contenu à trouver des solutions et nous sommes heureux d'associer le gouvernement fédéral au dialogue en cours sur ces sujets, grâce à cette consultation. La suite du document détaille certaines suggestions sur ces problématiques, dans le cadre de la stratégie numérique nationale.

Les créateurs de contenu fournissent déjà les atouts numériques du Canada

« Ce secteur constitue l'un de nos meilleurs potentiels de croissance. Les technologies numériques continuent de transformer la façon [dont les créateurs] imaginent, produisent et distribuent les contenus. »

*- L'honorable Michal Chan, ministre du
Tourisme et de la Culture, s'exprimant à
l'occasion du lancement du rapport « Le
secteur du divertissement et de la création
de l'Ontario », le 30 juin 2010*

Les créateurs de contenu ontariens sont déjà des innovateurs numériques. Les méthodes de production dans tous les secteurs sont presque entièrement numériques, depuis plusieurs années. Les progrès technologiques permettent aux industries de la création d'être plus efficaces et s'avèrent également

utiles à d'autres secteurs. Par exemple, les techniques de graphisme en trois dimensions développées à l'origine pour les jeux vidéo sont à présent utilisées partout, de la simulation de vol à l'architecture.¹

Parallèlement à cette innovation technologique et à la création de contenu, les éditeurs partagent les récits du Canada avec les Canadiens et le monde entier, une démarche importante qui contribue aussi largement à l'économie du pays. Le Conference Board du Canada estime que 3,8 % du PIB réel canadien, soit 36 milliards de dollars, et 3,9 % des emplois nationaux, soit 662 000 emplois directs, sont générés par le secteur des arts et de la culture au Canada.² En Ontario, le secteur de la création est le troisième d'Amérique du Nord après New York et Los Angeles, et les emplois de cette branche ont augmenté de 12 % depuis 2003, connaissant même une hausse de 3 % en 2009, en pleine récession mondiale.³ Les employés de ce secteur hautement qualifié bénéficient d'une position favorable sur le marché numérique international.

Ces industries motivent également les consommateurs à investir dans les nouvelles technologies. Ainsi, la demande en téléphones intelligents dépend largement de la demande en applications multimédias, aux contenus généreux, proposés par ces appareils. En outre, selon le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), ces consommateurs sont prêts à déboursier en moyenne deux fois plus que les utilisateurs de téléphones mobiles traditionnels – 97 \$ contre 51 \$ par mois – pour leurs services de téléphonie.⁴ Il importe donc de continuer à garantir que nos entreprises impliquées dans les médias culturels disposent des outils du succès dans l'économie numérique mondiale.

Les créateurs de contenu ontariens présents dans l'édition de livres et de revues, la musique, la production de films et de programmes télévisés ainsi que les produits multimédias interactifs numériques connaissent une remarquable réussite sur le marché numérique, ce que nous avons eu le plaisir de souligner par divers exemples à l'occasion de la conférence Dialogue numérique de la SODIMO, avec notamment le kiosque numérique de Magazines Canada.

Ce kiosque numérique est une initiative de Magazines Canada, l'association corporative nationale des revues canadiennes sur la consommation, la culture et les médias commerciaux. Ce projet a reçu le soutien du Fonds du Canada pour les périodiques et du Fonds de partenariats pour le secteur du divertissement et de la création, un programme du gouvernement de l'Ontario co-géré par la SODIMO et le ministère du Tourisme et de la Culture en faveur de partenariats stratégiques pour proposer de nouvelles solutions adaptées aux besoins et priorités du secteur. Le kiosque numérique (<http://magazinescanadafr.zinio.com>), lancé fin 2009, permet d'accéder à 153 revues canadiennes et à certains contenus enrichis avec des liens utiles, de l'information publique, des occasions commerciales et plus encore. Les utilisateurs peuvent effectuer une recherche par titre, sujet ou mot clé et acheter les revues au numéro ou s'y abonner. Un modeste tirage ontarien comme *SkyNews*, revue d'astronomie, ne dispose d'un lectorat que d'environ 5 000 pour son édition papier; grâce au kiosque numérique, il a pu

¹ Association canadienne du logiciel de divertissement, *À vos jeux, Canada! Jouer pour gagner dans l'économie numérique*, avril 2010, p. 7.

² Cité dans Gouvernement du Canada, *Accroître l'avantage numérique du Canada - Stratégies pour une prospérité durable - Document de consultation sur la Stratégie sur l'économie numérique du Canada*, mai 2010, p. 25.

³ Ministère des Finances de l'Ontario, « Budget de l'Ontario 2010 : Points saillants - secteurs, Industrie du divertissement et de la création », 25 mars 2010.

⁴ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Élaboration de politiques et recherche, Naviguer dans les eaux de la convergence : Tableau des changements au sein de l'industrie des communications canadiennes et des répercussions sur la réglementation*, février 2010, p. 31, para. 146.

vendre des abonnements numériques dans 17 pays. Le succès de ce partenariat public/privé démontre en quoi l'investissement stratégique peut rehausser les ventes et l'auditoire dans l'économie numérique.

Autre entreprise florissante active dans le domaine numérique, Capybara Games (www.capybaragames.com) est un studio primé de jeux vidéo indépendant situé à Toronto, en Ontario, qui a débuté avec six personnes avant d'atteindre les 23 employés à temps plein d'aujourd'hui. Lors de Dialogue numérique, Nathan Vella, fondateur de l'entreprise, a décrit la clé du succès comme le développement de PI propre et de contenus de qualité dont la société peut s'enorgueillir : voici l'unique recette de Capybara. En 2008, Capybara a reçu le soutien de la SODIMO pour *Critter Crunch*, un jeu original destiné au service de téléchargement numérique de la PlayStation 2, et première incursion de l'entreprise dans le développement de jeux sur console. En éditant le jeu eux-mêmes, les responsables de Capybara s'assuraient des droits d'auteur supérieurs tout en demeurant titulaires de la PI. Ce jeu a ensuite gagné de nombreuses récompenses.

Défis

Ces succès importants d'entreprises ontariennes ne doivent pas occulter la nécessité de consolider les modèles de gestion dans le secteur numérique. Malgré leur croissance, les revenus de ce domaine n'atteignent pas encore les mêmes niveaux que les modèles traditionnels. Par voie de conséquence, les entreprises doivent demeurer actives sur les marchés classiques, avec des produits traditionnels. Comme on peut lire dans le document de consultation, « [c]es défis touchent particulièrement les entreprises établies qui sont habituées à un marché bien structuré. Elles ont la double charge de répondre à la demande des consommateurs pour leur gamme de produits actuelle, tout en créant les possibilités d'affaires de demain. »⁵

Pour assurer ses atouts en termes de contenu dans l'économie numérique internationale, le Canada devra bénéficier d'éditeurs de contenu bien financés capables de proposer des produits d'exception dans le marché mondial. À cette fin, l'aide publique doit adopter une forme suffisamment souple pour soutenir les entreprises innovantes qui expérimentent de nouveaux modes de gestion. Il convient aussi d'aider et d'encourager les collaborations avec les investisseurs privés. Le soutien à la commercialisation et les mesures assurant l'accès aux canaux de distribution sont également essentiels pour que les produits canadiens soient disponibles et se distinguent dans un marché mondial saturé.

Investir dans les contenus canadiens pour l'économie numérique

« Les autorités jouent le rôle de levier; elles doivent créer un environnement favorable, donner l'exemple et prévoir des mécanismes de soutien ciblés pour faire la différence. »

- *FilmOntario*, « *Driving a Digital Strategy Through Content* », décembre 2009

Pour réussir dans la nouvelle économie numérique, les créateurs de contenu doivent détenir des capitaux suffisants non seulement pour créer de la propriété intellectuelle (PI) mais aussi pour rester titulaires des droits associés, afin de réinvestir dans l'entreprise en vue d'une croissance à long terme. D'après une

⁵ Gouvernement du Canada, *Accroître l'avantage numérique du Canada - Stratégies pour une prospérité durable - Document de consultation sur la Stratégie sur l'économie numérique du Canada*, mai 2010, p. 25.

étude récente menée par le groupe Nordicité avec PricewaterhouseCoopers (PwC) pour la SODIMO⁶, il existe actuellement trois grands types de difficultés de financement qui empêchent les entreprises de suivre cette stratégie : la rareté des participations au capital, un accès au crédit inadapté et la nécessité de mesures de soutien publiques plus efficaces. On peut s'attaquer à ces difficultés par le biais d'incitations à la participation privée au capital, de mécanismes pour soutenir l'accès au crédit des entreprises, et d'autres formes de soutien direct dans la chaîne de valeur des médias culturels, en particulier dans les premières étapes du développement et pour la commercialisation.

Cela fait longtemps que le gouvernement fédéral soutient le secteur des médias culturels, avec un certain succès. Ainsi, les créateurs de contenu canadien sont bien installés sur les marchés national et international avec des produits attractifs de haute qualité, une réussite traduite par la création d'emplois et des investissements dans l'économie du pays. Ce type de financement est toujours important pour les créateurs de contenu, mais pour pouvoir continuer à raconter des histoires et créer des emplois, ils doivent bénéficier d'un soutien nouveau et différent afin de traverser cette période de transition du marché. Ce nouveau type de soutien devra mettre l'accent sur le financement des entreprises plutôt que des projets, et favoriser la prise de risque et l'innovation pour permettre des expérimentations sur le marché.

Les autorités fédérales ont déjà commencé à rajeunir leurs programmes en faveur de l'économie numérique. De fait, les changements récents apportés aux programmes Fonds du livre du Canada, Fonds des médias du Canada, Fonds de la musique du Canada et Fonds du Canada pour les périodiques, assouplissant les méthodes de distribution et les types de produits admissibles, constituent un premier pas important dans la bonne direction, c'est-à-dire vers des programmes de soutien fédéraux mieux adaptés aux besoins des industries des médias culturels. Ces dernières années, la SODIMO a apporté des modifications similaires à ses propres programmes pour permettre aux entreprises de s'engager dans les types d'activités favorisant le mieux leur croissance commerciale.

Pour progresser en ce sens, il est temps de « jeter un regard neuf et plus global sur les différents programmes de soutien au secteur culturel » et de « faciliter les modifications de ces initiatives qui favorisent la durabilité des entreprises plutôt que la simple création de contenu pour des canaux de distribution établis. »⁷ Les autorités et les entreprises doivent s'appuyer sur les programmes qui marchent pour stimuler l'innovation et la collaboration. Un effort coordonné entre les différents échelons des pouvoirs publics en partenariat avec les acteurs privés et la communauté financière sera nécessaire pour garantir que ces nouveaux programmes ou nouvelles règles ne passent pas malencontreusement à côté des objectifs culturels ou industriels définis dans les programmes existants.

Investir dès les premières étapes du développement

Un mode d'investissement efficace consiste à financer un catalogue de projets dès les premières étapes du développement : il permet aux entreprises de se lancer dans plusieurs activités au début de la création de contenu. Par exemple, le gouvernement fédéral pourrait envisager de mettre à profit le Fonds pour le développement de la PI, une initiative pilote lancée par l'Ontario en 2009-2010. Ce fonds est conçu pour encourager et aider les sociétés de production de contenu pour écran dans la création de propriété intellectuelle exclusive. Les sociétés admissibles se voient ainsi rembourser une partie des frais engagés pour développer le projet vers les étapes de production ou de commercialisation. Les activités pouvant bénéficier d'un tel remboursement comprennent notamment l'acquisition ou l'option sur des droits d'adaptation, la recherche de sujet, la création de prototypes, l'étude de marché et l'élaboration de projets

⁶ *Orientations pour une nouvelle politique de financement du secteur des médias culturels*, Nordicité avec PricewaterhouseCoopers pour la SODIMO, janvier 2010. www.omdc.on.ca

⁷ Groupe Nordicité Ltée, *Towards a National Digital Strategy*, septembre 2009, p. 15

soumis aux investisseurs. De manière similaire, en 2008-2009 la SODIMO a soutenu le secteur de la production de contenu pour écran en participant au financement des premiers stades du développement avec des programmes pilotes comme l'Initiative d'aide à la production de contenu pour écran. De même, en 2007-2008, l'Initiative pour le développement de prototypes de jeux vidéo a permis à la SODIMO de financer spécifiquement les entreprises éditrices de jeux vidéo pour la création de prototypes à partir de concepts de jeux. S'il y a beaucoup d'enseignements positifs à tirer de ces initiatives pilotes, elles sont toutes concentrées sur le financement direct d'une étape de la chaîne de valeur présentant plus de risques, ce qui fournit aux entreprises les ressources nécessaires pour investir dans un processus de développement plus long et rigoureux.

Un programme fédéral fondé sur des principes similaires mais étendu à l'ensemble des industries des médias culturels serait bénéfique aux créateurs de contenu, occupés à faire évoluer leurs activités vers l'économie numérique. Toutes les entreprises de ce secteur misent sur la recherche et le développement, y compris l'acquisition de propriété intellectuelle, en faisant en sorte que celle-ci soit adaptée au marché mondial. Bien souvent, les coûts associés sont en hausse dans la mesure où les éditeurs doivent prendre en compte un nombre de marchés supérieur, tant en termes de territoires que de technologies. Par exemple, l'acquisition des droits d'une œuvre littéraire valables dans le monde entier prend une importance croissante pour les éditeurs de livres souhaitant exploiter au mieux un marché du livre électronique dépourvu de frontière, ce qui peut s'avérer très coûteux.

Un programme fondé sur le soutien à l'innovation et à la prise de risque et contribuant aux activités évoquées précédemment permettrait aux créateurs de contenu d'engager des projets de développement plus ambitieux et complets, d'améliorer leur capacité à garder et gérer leurs droits de PI, de développer les compétences mercatiques et de diffuser leurs contenus sur plusieurs plates-formes : la position de ces entreprises s'en verrait ainsi renforcée sur le marché international.

Commercialisation

Le gouvernement fédéral doit aussi envisager de soutenir les éditeurs canadiens dans la commercialisation de leurs produits sur les marchés national et mondial. Les produits canadiens ont véritablement un auditoire international, tout comme le public du Canada bénéficie aujourd'hui de contenus venus du monde entier. Dans ce marché saturé, se distinguer devient un défi pour les entreprises canadiennes. L'aide à la commercialisation est donc plus que jamais cruciale pour les créateurs de contenu : il s'agit de les épauler pour atteindre le public et former des partenariats internationaux. Un tel soutien pourrait prendre la forme d'un financement supérieur en cas de présence sur le marché international, ou favoriser la collaboration et les activités mercatiques innovantes dans l'espace numérique.

Le soutien aux innovations mercatiques favorisant une meilleure visibilité des contenus canadiens peut se traduire concrètement : McClelland & Stewart, la plus vieille maison d'édition littéraire indépendante du Canada, a reçu l'aide du Fonds du livre de la SODIMO pour tester une « boutique » unique intégrée au site Web Amazon.ca et proposant 150 titres de la maison pendant un mois. La boutique était présentée sur la page d'accueil et accessible *via* une adresse url propre. Ainsi, les ventes de M&S sur Amazon se sont appréciées de 43 % pendant la promotion, et, une fois cette campagne achevée, se sont stabilisées et maintenues à un niveau supérieur.

Extension des mécanismes de soutien existants

Le gouvernement fédéral doit aussi envisager d'étendre et de modifier les programmes actuels pour mieux répondre aux réalités de l'économie numérique. Par exemple, les crédits d'impôt aujourd'hui accordés au cinéma et à la télévision s'appuient sur des critères d'admissibilité correspondant à un marché plus traditionnel, comme la licence de radiodiffusion télévisée. Si ce système conserve sa pertinence dans le domaine de la radiodiffusion classique, il est moins adapté à des contenus de nature différente dont certains sont maintenant produits pour diverses plates-formes et admissibles à d'autres programmes de

financement comme le volet convergent du Fonds des médias du Canada. Les crédits d'impôt pour les secteurs de l'écran pourraient être mis à jour pour prendre en compte les différentes plates-formes utilisées pour diffuser les contenus audiovisuels et les modèles de gestion développés autour de ces concepts.

Une autre option consisterait à élargir les crédits d'impôt à tout contenu produit pour toute plate-forme, de manière à injecter davantage de capitaux dans les industries de la création. Le dispositif pourrait introduire un crédit d'impôt fédéral en faveur des produits multimédias interactifs numériques, en collaboration avec les partenaires provinciaux proposant déjà un crédit de ce genre afin de garantir la cohérence interjuridictionnelle. Les autorités peuvent aussi prendre les devants en créant des incitations fiscales pour tous les types de contenus de la création numérique, de l'édition papier à la musique, en passant par tout l'éventail des produits audiovisuels et interactifs. Ce dispositif pourrait s'inspirer des crédits d'impôt pour les médias existants, mais nous suggérons au gouvernement fédéral d'envisager sérieusement le recours aux incitations fiscales en faveur de l'investissement privé dans les entreprises des médias culturels. Concrètement, il pourrait s'agir d'actions accréditatives similaires à ce qui a été fait dans l'industrie minière, ou encore d'un crédit d'impôt plus direct dont bénéficieraient les investisseurs (particuliers ou entreprises) choisissant d'injecter leurs capitaux dans les sociétés ou projets de médias culturels. En encourageant l'investissement privé, les pouvoirs publics augmentent la portée de leur financement et réduisent les risques pour chacun des acteurs en multipliant le nombre d'investisseurs impliqués.

D'autres mécanismes ayant fait leurs preuves sur les marchés traditionnels pourraient être étendus au domaine numérique. Par exemple, comme l'a souligné ACTRA auprès du Comité permanent du patrimoine canadien, « [l]e gouvernement fédéral pourrait aussi proposer des mesures incitatives pour encourager les annonceurs canadiens à appuyer les sites Web qui présentent du contenu canadien. Vous pouvez étendre la portée de l'article 19.1 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* de manière à accorder des déductions fiscales aux annonceurs qui font de la publicité sur des sites Web appartenant à des intérêts canadiens qui accordent une place prépondérante au contenu canadien. »⁸ Mettre à profit les programmes et initiatives existants permettrait aux autorités d'appliquer des mécanismes de soutien suffisamment souples pour l'ère numérique qui demeurent gérables à partir des structures administratives actuelles.

Avec ces investissements, les entreprises créatrices de contenu innovantes seront capables de faire appel à d'autres sources de financement, faisant ainsi fructifier les aides publiques. Considérons l'exemple d'une entreprise de produits multimédias interactifs numériques à la pointe du domaine télévisuel, *marblemedia* (www.marblemedia.com) : elle produit et détient des contenus primés comme *This is Daniel Cook* et *This is Emily Yeung*, *deafplanet.com*, ainsi que le futur *Splatalot*, et a bénéficié du Fonds de la SODIMO pour les produits multimédias interactifs numériques. Ce financement lui a permis de trouver des investisseurs supplémentaires. Cas unique, l'entreprise est ainsi en mesure de financer des projets interactifs sans faire appel au crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques (CIOPMIN); en revanche, *marblemedia* a pu collaborer avec sa banque pour mettre en œuvre un modèle inédit de financement de projets interactifs. Sachant que les sommes du crédit d'impôt sont appelées à revenir à l'entreprise, la banque lui ouvre une ligne de crédit pour financer l'ensemble de son catalogue de projets. Si *marblemedia* a eu la chance de pouvoir mettre à profit ses crédits d'impôt de cette façon, ce n'est pas encore la norme dans ce secteur. Avec un dispositif de soutien plus vaste, beaucoup d'autres entreprises pourront suivre cet exemple et développer leurs propres plans de financement.

⁸ Cité dans *Médias numériques et émergents : possibilités et défis*, Rapport intérimaire du Comité permanent du patrimoine canadien, juin 2010, p. 35-6.

Les contenus : un bon investissement

La SODIMO a conscience des contraintes fiscales auxquelles est confronté le gouvernement, qui pourrait avoir des difficultés à mettre en œuvre les nouveaux mécanismes de soutien. Nous voudrions néanmoins souligner, sur la foi de nos activités, que les industries de la création constituent toujours un bon investissement pour les pouvoirs publics. Durant l'exercice 2008-2009, la SODIMO a certifié plus de 1 500 projets admissibles au crédit d'impôt provincial pour un montant dépassant les 200 millions de dollars. Les bénéficiaires ont ensuite utilisé ces fonds pour attirer des investissements supplémentaires si bien que le budget total alloué à leurs projets atteint presque les 2 milliards de dollars. La SODIMO propose également un Fonds pour l'exportation qui a soutenu 357 entreprises présentes sur 280 marchés dans le monde depuis son lancement en 2006-2007. Les bénéficiaires de ce fonds ont fait état de ventes (réelles ou anticipées) dépassant les 330 millions de dollars pour la fin 2009, ce qui représente un retour sur investissement supérieur à 100 \$ par dollar engagé par la SODIMO.

Les industries de la création multimédia sont maintenant habituées à transformer de modestes investissements en réussites éclatantes en termes de ventes, de public, de reconnaissance internationale et de création d'emplois.

Infrastructure

Détailler comment investir dans les infrastructures « en dur » ne fait pas partie du périmètre d'expertise de la SODIMO. Toutefois, la constitution d'un public canadien pour ces contenus nécessite l'accès à un réseau haut débit rapide et abordable. Si nous nous intéressons principalement aux contenus culturels, ce principe vaut aussi pour tous les types de données numériques, y compris l'ensemble des informations relatives aux pouvoirs publics, à l'éducation et à la santé, à tout niveau et dans tout domaine. Le CRTC observe que les lois du marché n'ont pas encore permis d'offrir un accès abordable au haut débit pour les Canadiens à faible revenu, si bien qu'une intervention des autorités pourrait s'imposer.⁹ Des initiatives similaires seraient éventuellement nécessaires pour les populations canadiennes mal desservies, notamment dans les zones rurales ou isolées, ou pour les personnes présentant des déficiences sur les plans visuel, auditif, de l'apprentissage ou autre. Nous sommes intimement persuadés qu'à partir du moment où les pouvoirs publics sont prêts à investir dans la création de contenu, il est aussi dans leur intérêt de garantir l'accès à ces contenus aux Canadiens. Aussi la stratégie numérique nationale devrait-elle selon nous fixer des objectifs concernant l'accès et la rapidité des services haut débit et sans fil ainsi que les taux d'adoption, une volonté qui placera et maintiendra le Canada dans le peloton de tête des nations comparables.

Pour ce qui touche les infrastructures « souples », comme l'environnement législatif et réglementaire encadrant les activités des parties prenantes, nous voudrions aborder trois questions clés.

⁹ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Élaboration de politiques et recherche, Naviguer dans les eaux de la convergence : Tableau des changements au sein de l'industrie des communications canadiennes et des répercussions sur la réglementation*, février 2010, p. 83.

(i) Droit d'auteur

Avec l'introduction de la Loi C-32, on note la tentative du gouvernement de mettre à jour la législation encadrant le droit d'auteur pour créer un cadre « prospectif, fondé sur des principes, assez souple pour faire place aux percées technologiques tout en servant les intérêts des divers agents économiques »¹⁰ de manière à promouvoir l'innovation et la croissance économique. La SODIMO apprécie la volonté des autorités de trouver l'équilibre entre les intérêts des différents acteurs, bien souvent conflictuels, dans l'élaboration de cette loi.

Nous souhaitons aussi rappeler notre position, évoquée dans le mémoire en réponse à la consultation sur le droit d'auteur, selon laquelle la capacité des créateurs de contenu à développer des modèles de gestion leur permettant de produire et d'exploiter la propriété intellectuelle de la manière qu'ils jugent la mieux adaptée à leur activité est primordiale pour le succès de ces entreprises. La latitude des entreprises à contrôler leur PI constitue un problème essentiel cité par tous les participants au Dialogue numérique de la SODIMO. Les créateurs de contenu ayant réussi jouent un rôle moteur pour garantir la disponibilité de produits canadiens pour les consommateurs. C'est donc avec grand intérêt que nous suivons l'avancée de la Loi C-32 et encourageons le gouvernement à poursuivre dans cet esprit d'ouverture et de dialogue avec les représentants des médias culturels pendant le déroulement du processus législatif.

(ii) Accès aux réseaux de distribution

Dans ce document, nous avons déjà signalé que les autorités doivent investir dans la propriété intellectuelle canadienne de façon à garantir la réussite du pays dans l'économie numérique internationale. À défaut d'un accès facile des consommateurs vers ces contenus et des créateurs vers les systèmes de diffusion, les investissements seront vains. Au Canada, ces systèmes de diffusion sont souvent détenus par les entreprises qui contrôlent la production de contenu, la radiodiffusion, la distribution de la radiodiffusion ainsi que les accès Internet et sans fil. D'après le CRTC, « [e]n 2008, huit entreprises de communications fournissant tant des services de radiodiffusion que de télécommunication ont généré ensemble 80 % des revenus des communications au Canada ».¹¹ Le risque que ces entreprises adoptent des pratiques susceptibles de restreindre ou d'empêcher l'accès aux contenus canadiens inquiète beaucoup de parties prenantes.

Comme évoqué précédemment, une stratégie numérique nationale fixant des objectifs en termes d'infrastructures et d'adoption du haut débit et du sans fil améliorera l'accès aux contenus pour les consommateurs. Les entreprises privées dont les activités incluent la fourniture d'un tel accès – fournisseurs de services Internet et sans fil – ne doivent pas faire obstacle à l'action publique en rendant ces services inabordables pour les consommateurs ou en perturbant l'accès aux contenus légaux par le biais de pratiques de lissage de trafic infondées. La constitution d'un public canadien pour les contenus numériques nécessite un accès rapide et abordable à ces produits. Le gouvernement doit jouer un rôle en prenant garde que les fournisseurs de services n'abusent pas de leur position dominante sur le marché et n'affectent pas la disponibilité et la consommation de contenus légaux pour le public.

La position dominante de ces fournisseurs, qui disposent d'un intérêt direct dans les contenus dont ils ont payé la production ou l'acquisition pour les diffuser sur un ou plusieurs supports traditionnels, est

¹⁰ *Accroître l'avantage numérique du Canada - Stratégies pour une prospérité durable - Document de consultation sur la Stratégie sur l'économie numérique du Canada*, mai 2010, p. 14.

¹¹ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Élaboration de politiques et recherche, Naviguer dans les eaux de la convergence : Tableau des changements au sein de l'industrie des communications canadiennes et des répercussions sur la réglementation*, février 2010, p. 38, para. 179.

susceptible d'affecter la capacité des créateurs de contenu à distribuer leurs produits. Ce problème a déjà été soulevé maintes fois auprès du Comité permanent du patrimoine canadien, notamment par Score Media Inc., qui a déclaré :

Les moyens que les fournisseurs de service Internet et fournisseurs de service sans fil ont de contrôler l'accès à Internet, soit en raison de leur intégration verticale, soit parce qu'ils ont tout intérêt à accorder la priorité à leur propre contenu, ou encore parce qu'ils ont conclu des accords avec de grandes sociétés de distribution à qui ils accordent un accès prioritaire, sont pour nous une source de préoccupation. Si nous souhaitons, dans l'univers de ces nouveaux médias, préserver la diversité de voix authentiquement canadiennes, on ne peut pas subordonner l'accès à Internet au paiement d'un droit.¹²

Rien n'indique encore que ce scénario touche le marché canadien, et il est important de faire en sorte qu'il en soit toujours ainsi. Les règles concernant la préférence indue déjà en vigueur doivent être maintenues pour faire en sorte que les créateurs de contenu puissent accéder au marché dans des conditions équitables. En outre, il est crucial de maintenir un dialogue constant entre les pouvoirs publics, les créateurs de contenu, les consommateurs et les fournisseurs de services Internet et sans fil dans le cadre d'une stratégie numérique nationale : il s'agit de garantir que les investissements en faveur des entreprises de création multimédia ne sont pas perdus, comme ce serait le cas si elles rencontraient des obstacles à la distribution de leurs produits ou si les consommateurs voyaient leur accès à ces contenus restreints.

(iii) Investissement étranger

La tradition canadienne consistant à limiter l'investissement étranger dans les entreprises du secteur des médias culturels a toujours réussi à garantir l'existence d'entreprises nationales produisant et commercialisant des contenus canadiens pour les consommateurs canadiens. Nous sommes certes conscients que dans une économie numérique mondialisée il sera nécessaire de mettre en œuvre des mesures progressives autorisant les entreprises des médias culturels à s'ouvrir à des mises en commun de capitaux plus conséquentes. Néanmoins, il convient d'équilibrer cette ouverture en continuant d'accorder la priorité à la santé des créateurs de contenu canadien et de leur garantir un espace suffisant pour réussir dans leurs activités. Nous sommes donc satisfaits de lire les propos des autorités, dans le document de consultation sur l'investissement étranger, selon lequel « [l]e gouvernement ne prendra aucune mesure qui pourrait limiter sa capacité d'atteindre les objectifs des politiques en matière de contenu canadien et de culture ». ¹³ La SODIMO soutient cette position qu'elle considère adaptée aux industries des médias culturels.

Ceci dit, nous estimons qu'il reste une marge de manœuvre dans le domaine de l'investissement étranger, et, dans certaines branches, les règles en vigueur pourraient être revues afin de refléter l'évolution des processus de production des médias culturels. Dans les secteurs du cinéma et de la télévision, par exemple, les traités de coproduction internationaux suscitent efficacement des partenariats internationaux associant des créateurs de contenu canadien. Mais en réalité, comme l'a déclaré le producteur ontarien Mark Bishop au Comité permanent du patrimoine canadien, ces traités sont maintenant « dépassés et ont besoin d'être révisés. Nos traités de coproduction doivent englober le contenu interactif et les plateformes interactives. Puisque les droits de licence que perçoivent les diffuseurs au Canada diminuent – une tendance qui s'accroît –, nous avons besoin de partenariats et d'investissements étrangers dans notre

¹² Cité dans *Médias numériques et émergents : possibilités et défis*, Rapport intérimaire du Comité permanent du patrimoine canadien, juin 2010, p. 26.

¹³ Industrie Canada, *Ouvrir les portes du Canada à l'investissement étranger dans les télécommunications : Options de réforme*, document de consultation, juin 2010, p. 10.

contenu. »¹⁴ La mise à jour de ces traités de coproduction internationaux constitue l'une des options des autorités pour stimuler l'investissement dans les industries de la création de contenu pour écran sans avoir à augmenter les niveaux de financement actuels.

Compétences de l'économie numérique

« Dans notre monde, on peut emprunter des capitaux, copier de la technologie et acheter des ressources naturelles. Mais pour obtenir des salaires élevés et un haut niveau de vie, ce qu'il faut, c'est le talent. »

- *L'honorable Dalton McGuinty, Premier ministre de l'Ontario, « Place au jeu », 6 juillet 2009*

Il est particulièrement difficile pour les entreprises créatrices de contenu du Canada, PME pour la plupart, de se maintenir à la pointe des compétences nécessaires à la transformation numérique. Fixer des normes pré-établies concernant les compétences nécessaires est également complexe dans la mesure où elles évoluent constamment. Comme ces entreprises sont de taille modeste, l'acquisition des compétences techniques nécessaires s'ajoute aux activités quotidiennes, et bien souvent les ressources manquent pour faire appel à des spécialistes dont l'unique responsabilité est l'expertise technologique.

Dans sa *Carte routière technologique de création de contenu pour médias numériques*, le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC) développe une description générale des types de compétences attendues pour la création de contenu numérique et formule quelques recommandations quant à la manière de les acquérir pour les entreprises créatrices de contenu. Ces compétences y sont identifiées et regroupées de la manière suivante : compétences non techniques, que l'on peut apprendre sur le tas; compétences spécialisées applicables à divers projets et acquises par le biais d'un enseignement théorique dans le domaine des arts, des humanités ou du commerce; et compétences techniques adaptées à des projets ou types d'activités particuliers, obtenues grâce à un enseignement technique spécialisé.¹⁵ Certes, ce document semble essentiellement mettre l'accent sur les secteurs de l'écran traditionnels parmi les créateurs de contenu pour médias numériques, néanmoins la SODIMO estime que cette description correspond aux déclarations des parties prenantes, y compris issues de l'édition de musique, de livres ou de revues, et soutient la mise en œuvre des recommandations du rapport de la CRHSC.

Les programmes fédéraux actuels, comme le Programme des travailleurs étrangers temporaires, qui facilite le traitement des obligations auxquelles sont soumis les experts informatiques, constituent un outil essentiel pour garantir la disponibilité constante de spécialistes qualifiés dans les technologies. Les dispositions qui assurent la disponibilité de ces travailleurs ainsi que des experts et cadres de niveau supérieur représentent donc un élément important de la stratégie numérique nationale.

¹⁴ Cité dans *Médias numériques et émergents : possibilités et défis*, Rapport intérimaire du Comité permanent du patrimoine canadien, juin 2010, p. 33.

¹⁵ Conseil des ressources humaines du secteur culturel, *Carte routière technologique de création de contenu pour médias numériques*, janvier 2009, pp. 20-1.

Culture numérique

Enfin, la SODIMO est consciente que nombre de commentateurs disposant d'une expertise supérieure dans ce domaine militent en faveur d'une formation à la culture numérique dès les toutes premières années du système éducatif. Nous soutenons ce principe général, puisque ce système ne produira pas seulement des créateurs de contenu mais aussi le public de demain. Nous proposons que l'éducation inclue des principes élémentaires de comportement numérique éthique, en particulier le respect du droit des créateurs de contenu à établir et faire valoir leur propriété sur leurs travaux.

Conclusion

Les créateurs de contenu ontariens innovent et participent déjà à l'économie numérique. À leurs contributions technologiques et culturelles s'ajoute leur influence positive sur l'économie et l'emploi. Tout en poursuivant leur évolution, les créateurs de contenu demeurent présents sur les marchés traditionnels.

Les délégués présents à la conférence de la SODIMO, Dialogue numérique, ont identifié l'accès aux capitaux, le soutien public à la prise de risque et à l'innovation ainsi que la capacité des créateurs de contenu à contrôler leur PI comme les éléments clés d'une stratégie numérique nationale. Pour disposer d'un atout en termes de contenu dans l'économie globale, les créateurs ont besoin d'une aide financière modulable pour attirer des capitaux dans leurs entreprises et commercialiser leurs produits à l'international. L'environnement réglementaire devra aussi évoluer pour s'adapter aux nouvelles conditions de production et de consommation. Les travailleurs du secteur culturel devront constamment se former à de nouvelles compétences pour suivre l'avancée technologique, et les citoyens devront acquérir une culture numérique comprenant notamment le respect des droits des créateurs de contenu sur le marché numérique.

Nous avons souligné ici certaines des réussites de créateurs de contenu de l'Ontario dans les secteurs de l'édition de livres et de revues, de la musique, des produits multimédias interactifs numériques et de la production de films ou de programmes télévisuels. Grâce aux mécanismes de soutien décrits précédemment, les créateurs de contenu seront à même de traverser cette période de transition des marchés pour glaner bien d'autres nouveaux succès.

« [L]e contenu et les médias numériques sont essentiels à l'économie et à la culture du Canada »

- L'honorable James Moore, ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles, « Accroître l'avantage numérique du Canada », mai 2010