

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



Allocution de
Karen Thorne-Stone, présidente-directrice
générale Kevin Shea, président du conseil
d'administration
Société de développement de l'industrie des
médias de l'Ontario

lors des
audiences publiques 2008-11 du Conseil de la
radiodiffusion et des télécommunications
canadiennes

*Radiodiffusion canadienne par les nouveaux
médias*

Centre de conférences Portage IV
140, promenade du Portage
Gatineau (Québec)
Salle d'audience : Outaouais

Lundi 9 mars 2009
9 h

Introduction et contexte

Merci, Madame la ministre.

La SODIMO investit dans la création et la promotion du contenu de radiodiffusion canadien tant pour les médias classiques que pour les nouveaux médias, au moyen d'un ensemble d'outils, et notamment du Fonds de la musique, du Fonds pour la production cinématographique et du Fonds pour les produits multimédias interactifs numériques, et en tant qu'administratrice des crédits d'impôt pour les médias culturels de l'Ontario. Par conséquent, notre objectif aujourd'hui est de vous exposer les défis auxquels les créateurs de contenu de l'Ontario sont actuellement confrontés ainsi que les occasions qui s'offrent à eux.

L'Ontario peut s'enorgueillir d'un secteur cinématographique dynamique qui en fait un chef de file dans l'industrie; son industrie de la musique est par ailleurs la plus importante au Canada.

Les maisons de disques ontariennes étaient bien représentées parmi les groupes et les albums en nomination pour les Prix Juno de 2009. Parmi celles-ci, mentionnons Arts & Crafts, MapleMusic et Last Gang Records. Le secteur des médias interactifs numériques de l'Ontario compte également de nombreux chefs de file de l'industrie tels Xenophile Media, Smiley Guy Studios et marbledmedia. Et nos sociétés cinématographiques et télévisuelles de renom mondial comprennent Shaftesbury, Epitome Pictures et Rhombus Media.

Malgré ces succès, les entreprises ontariennes éprouvent encore des difficultés à se tailler une place sur le marché mondial qui évolue et prend de l'ampleur constamment. Les décisions prises dans le cadre de cette instance influenceront directement sur les modèles commerciaux futurs des créateurs de contenu ontariens dans l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias.

Si les questions liées à la compétitivité des entreprises sont nombreuses, je voudrais mettre l'accent aujourd'hui sur trois enjeux majeurs, dont nous traitons dans notre mémoire :

1. Premièrement, la pertinence continue des ordonnances d'exemption.
2. Deuxièmement, le soutien pour le contenu de radiodiffusion dans les nouveaux médias.
3. Et enfin, la contribution de chaque élément du système de radiodiffusion à la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias.

Pertinence des ordonnances d'exemption

Permettez-moi de d'abord traiter de la pertinence des ordonnances d'exemption relatives aux nouveaux médias et aux entreprises de télédiffusion mobile en direct.

Comme nous l'indiquions dans notre mémoire, la SODIMO estime qu'il serait administrativement trop exigeant pour le Conseil de chercher à attribuer des licences aux nombreux radiodiffuseurs et distributeurs dans le monde des nouveaux médias, ce qui n'aiderait d'ailleurs pas beaucoup le système de radiodiffusion canadien.

Cela étant dit, nous devons reconnaître que si les technologies et les plates-formes néomédiatiques ont été source de nombreuses opportunités pour les créateurs de contenu ontariens, elles ont aussi créé pour eux d'importants défis.

Le Conseil a déjà appris des représentants de la CIRPA, entre autres, que les créateurs de contenu font face à un incroyable défi lorsqu'il s'agit de protéger leur contenu de la distribution illégale et non autorisée. Si nous comprenons que la protection et l'observation du droit d'auteur ne relèvent pas de la compétence du Conseil, nous espérons que vous conviendrez avec nous que cette activité illégale nuit à l'industrie de la musique et à l'ensemble du système canadien de radiodiffusion.

Le financement de contenu de qualité continue également de constituer un défi pour les créateurs, vu la croissance sur toutes les plates-formes de la demande pour du contenu. Les créateurs doivent à grands frais produire à l'intention de divers types d'écrans. Le système a besoin de davantage de capitaux pour assurer la création de contenu pour plates-formes multiples et de contenu pour nouveaux médias directement diffusé en ligne.

Compte tenu de ces réalités, nous encourageons le Conseil à maintenir les ordonnances d'exemption existantes, mais à les assortir désormais de conditions tenant compte de ces défis.

Soutien pour le contenu de la radiodiffusion par les nouveaux médias

Cela m'amène maintenant à vous entretenir du deuxième point que je souhaite aborder avec vous, soit le soutien pour le contenu de la radiodiffusion par les nouveaux médias.

La SODIMO est en faveur de la mise en place d'un mécanisme permettant d'accorder un soutien financier accru pour la création de contenu par les producteurs canadiens dans le système de la radiodiffusion par les nouveaux médias.

Nous voudrions donner l'émission *Degrassi: The Next Generation*, un produit spécialisé de qualité, en exemple du type de produit pour lesquels les producteurs canadiens peuvent trouver un auditoire mondial et remporter beaucoup de succès.ⁱ

Voici le contenu du portail canadien de Degrassi : diffusion en flux d'épisodes intégraux, contenu vidéo abrégé, fichiers balados, nouvelles et récits divertissants, jeux et musique tirée de la série diffusée en flux.

Le site Web de *Degrassi* est exploité aux termes de licences conventionnelles par CTV.ca au Canada, et par The N, aux États-Unis. Les revenus de publicité limités sont partagés et ce sont les droits fixes exigés par The N qui couvrent la majorité des coûts de production du site.

Tout cela pour dire deux choses importantes au sujet de la production de contenu canadien populaire dans l'environnement néomédiatique. Premièrement, il est tout aussi difficile de mettre en place une structure de financement pour le contenu néomédiatique que pour le contenu de radiodiffusion classique. Et deuxièmement, aucun de ces partenariats n'est possible si les producteurs sont contraints de céder leurs droits relatifs aux médias numériques en échange d'un droit de licence télévisuelle pour le produit original.

Le Conseil a reçu de nombreuses suggestions, dont celles que nous formulons dans notre mémoire, sur la façon de soutenir le contenu néomédiatique canadien. La SODIMO est d'avis que l'adoption d'un ou de plusieurs des mécanismes proposés est important pour le soutien et la promotion du contenu canadien dans l'environnement des nouveaux médias. Si nous n'estimons pas qu'il nous appartienne de proposer un modèle de soutien précis, nous nous félicitons du désir du Conseil d'étudier toutes les possibilités à cet égard et d'établir quels outils précis seraient les plus efficaces.

Quel que soit le type de mécanismes mis en place, la SODIMO croit que ce soutien devrait être destiné au contenu produit par des professionnels, qui continue d'être le contenu le plus difficile à financer.

Tout nouveau mécanisme de financement devrait s'ajouter au financement déjà en place et ne devrait pas nuire au financement du contenu de la radiodiffusion classique.

Enfin, le soutien pour la création de contenu est optimisé lorsque tous les droits de propriété intellectuelle liés au contenu sont exploités. La SODIMO appuie les efforts du Conseil pour veiller à ce que les producteurs indépendants et les radiodiffuseurs canadiens puissent bénéficier de termes d'échange justes. Afin d'obtenir les droits de radiodiffusion par les nouveaux médias, il est impérieux que les radiodiffuseurs indemnisent les producteurs pour cette propriété intellectuelle.

La SODIMO appuie également la suggestion, mise de l'avant notamment par l'ACPFT, voulant que les termes d'échange comprennent une disposition de péremption. Si les radiodiffuseurs réclament des droits numériques pour ensuite ne pas les utiliser, c'est le système tout entier qui y perd. L'argent du contribuable qui a été investi dans le contenu est gaspillé si ce contenu n'est pas mis à la disposition des auditoires canadiens sur les plates-formes néomédiatiques de leur choix. Une disposition de péremption aiderait à assurer l'exploitation optimale de la précieuse PI.

Contribution à la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias

Enfin, je voudrais aborder la question de savoir qui devrait soutenir la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias.

La SODIMO estime que comme le contenu de radiodiffusion est réparti sur un nombre croissant de plates-formes en ligne et mobiles, il convient de reconnaître que les entreprises qui fournissent ces services constituent des éléments du système de radiodiffusion et qu'elles ont, par conséquent, l'obligation de contribuer à l'essor de ce système.

Dans le monde d'aujourd'hui, les consommateurs ont accès à du contenu par tout un ensemble de moyens de radiodiffusion classique comme de radiodiffusion par les nouveaux médias. Souvent, bon nombre de ces services sont offerts au client par la même entreprise. Les plus importants fournisseurs de services par câble et par satellite au Canada sont aussi les plus importants fournisseurs de services Internet et mobiles et sont aussi susceptibles de mener des activités dans les domaines de la radiodiffusion spécialisée et classique. Ces grandes entreprises intégrées déterminent en grande partie comment les Canadiens ont accès à tous les types de contenu médiatique créatif, y compris aux nouvelles locales, à la musique et aux émissions télévisées.

La SODIMO encourage pour cette raison le Conseil à étudier le système dans son ensemble et non pas par pièces détachées. Les radiodiffuseurs et les distributeurs classiques sont tenus à juste titre de contribuer financièrement au soutien du contenu canadien et les FSI et les fournisseurs de services mobiles qui tirent avantage du fait de pouvoir offrir du contenu audiovisuel aux consommateurs devraient être tenus de faire de même.

En dépit des défis que nous vous avons exposés aujourd'hui, les producteurs canadiens indépendants de contenu pour écran et de musique apportent une importante contribution à la création de contenu pour la radiodiffusion par les nouveaux médias.

Tout incitatif financier et/ou réglementaire mis en place dans le but de soutenir la création, la promotion et la visibilité du contenu canadien doit être accessible au secteur de la production indépendante.

Conclusion

En conclusion, la SODIMO souhaite réitérer que si les ordonnances d'exemption relatives aux nouveaux médias et aux entreprises de télédiffusion mobile en direct continuent d'être pertinentes, le moment est venu de les assortir de certaines conditions de manière à veiller à accroître le financement du contenu canadien.

Le soutien pour la création et la promotion du contenu canadien revêt de l'importance sur toutes les plates-formes de radiodiffusion, y compris les plates-formes néomédiatiques. Des fonds accrus doivent être injectés dans le système pour que le

contenu des producteurs ontariens continue d'être concurrentiel, tant au pays qu'à l'étranger.

Ce soutien devrait être destiné au contenu créatif professionnel d'excellente qualité, il devrait s'ajouter aux mécanismes de financement actuels, et il ne devrait pas nuire aux fonds qui sont mis à la disposition du contenu de radiodiffusion classique.

Nous aimerions également réaffirmer notre soutien pour les efforts continus du Conseil en vue de la conclusion entre les radiodiffuseurs et les producteurs indépendants d'ententes comportant des termes d'échange équitables. Il importe que ces ententes comportent une disposition de péremption relative aux droits de propriété intellectuelle pour veiller à ce que les auditoires canadiens aient accès au contenu sur la plate-forme de leur choix.

Et finalement, étant donné que les auditoires canadiens continuent de consommer du contenu à partir d'un éventail toujours plus large de plates-formes, nous estimons que le moment est venu de reconnaître que les entreprises qui offrent l'accès à ces plates-formes constituent des éléments du système de radiodiffusion et qu'elles ont, par conséquent, l'obligation de contribuer à la création et à la promotion du contenu canadien au sein de ce système.

Je voudrais remercier le Conseil de l'occasion qui m'a été donnée de comparaître aujourd'hui devant lui. Je cède maintenant la parole à la ministre Carroll.

Notes

ⁱ La plupart des renseignements concernant *Degrassi* ont été présentés dans un document de Stephen Stohn adressé au Barreau du Haut-Canada « Wagging the Long Tail », 25 avril 2008.