

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 26 mars 2009

Transmis via E-pass

M. Robert A. Morin
Secrétaire général
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
Ottawa (Ontario)
K1A 0N2

**Objet : Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2008-11
La radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias**

Monsieur,

La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) a le plaisir de vous transmettre le présent document, en réponse aux questions soulevées lors de l'intervention conjointe du ministère de la Culture/de la SODIMO devant le Conseil, dans le cadre de l'audience publique organisée par ce dernier le 9 mars 2009, au sujet de la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias.

Bien que de nombreuses interrogations aient germé au cours de l'intervention, ce document met l'accent sur les trois enjeux suivants :

1. la définition des critères d'admissibilité à un nouveau fonds destiné à soutenir la production de contenu canadien de radiodiffusion néomédiatique, au cas où le Conseil déciderait d'en créer un;
2. l'exemption de taxe sur les FSI pour les plus petits d'entre eux, au cas où le Conseil déciderait d'en instaurer une; et
3. l'élaboration d'une stratégie nationale relative au domaine du numérique.

Veillez agréer, Monsieur, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Karen Thorne-Stone".

Karen Thorne-Stone
Présidente-directrice générale
Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario

Introduction

1. La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) a l'honneur de transmettre le présent document en réponse aux questions soulevées par le Conseil lors de notre intervention du 9 mars 2009, dans le cadre de l'audience publique sur la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias.
2. Comme nous l'avons indiqué à la fois dans notre mémoire écrit et lorsque nous sommes intervenus devant le Conseil, la SODIMO pense que, bien que les ordonnances d'exemption relatives aux nouveaux médias et aux entreprises de télédiffusion mobile en direct demeurent pertinentes, il est désormais temps de les assortir de conditions visant à garantir un financement accru à destination du contenu canadien.
3. Le soutien de la création et de la promotion du contenu canadien est primordial quel que soit le support, nouveaux médias y compris. Il est nécessaire d'injecter davantage de fonds dans le système afin de financer la production professionnelle de contenu créatif et de haute qualité. Ce soutien devra venir s'ajouter aux mécanismes de financement existants, plutôt que de se faire au détriment des fonds destinés au contenu de la radiodiffusion traditionnelle.
4. La SODIMO invite le Conseil à considérer le système dans son ensemble plutôt que comme une juxtaposition d'éléments isolés. Les radiodiffuseurs et distributeurs traditionnels sont, à juste titre, tenus de contribuer à la création et la promotion de contenu canadien et il serait donc justifié qu'il en aille de même à l'encontre des fournisseurs de services Internet (FSI) et de téléphonie mobile, qui tirent également profit du fait de pouvoir diffuser du contenu audiovisuel à l'intention des consommateurs.
5. C'est donc dans ce contexte au sens large, que nous adressons les remarques suivantes, traitant de certaines des questions de détail abordées par le Conseil au cours de l'audience publique.

Définition des critères d'admissibilité au financement pour la production de contenu de radiodiffusion néomédiatique

6. Au cours de l'audience du 9 mars, le Président a demandé qui devrait avoir accès au nouveau fonds, au cas où il serait décidé d'en créer un, en vue de soutenir le contenu canadien dans le milieu de la radiodiffusion néomédiatique.
7. De l'avis de la SODIMO, tout nouveau fonds mis en place devra être destiné à toute la gamme de contenus créés au sein de l'environnement de la radiodiffusion néomédiatique. Les contenus de radiodiffusion traditionnelle, au coût élevé et à forte valeur ajoutée, sont extrêmement importants dans le domaine de la radiodiffusion par les nouveaux médias et devraient, de ce fait, continuer à bénéficier de soutien. Les producteurs ontariens créent également du contenu de radiodiffusion néomédiatique original, sans liens avec des œuvres télédiffusées de manière classique. Ce contenu mérite aussi de bénéficier d'un soutien financier, et en a besoin.
8. L'Ontario a fait le choix de financer tous les types de contenus multimédias interactifs numériques, y compris ceux faisant montre d'un très fort degré d'interactivité et qui, en tant que tels, ne devraient normalement pas être considérés comme contenus de « radiodiffusion ». Ce faisant, notre intention n'est pas de suggérer qu'il faudrait inclure les contenus hautement interactifs, comme les jeux numériques, dans la définition du contenu de radiodiffusion. Cependant, nous souhaitons attirer votre attention sur le fait que, sur un axe délimité par le contenu audiovisuel non interactif d'un côté et le contenu fortement interactif de l'autre, il existe au milieu une zone grise symbolisant les contenus

convergenes, qui combinent des caractéristiques linéaires et interactives en un seul produit. Ce type de contenus jouit actuellement d'une popularité grandissante auprès du public canadien.

9. Les producteurs ontariens sont à la pointe du progrès en matière de production de pareils contenus convergenes. De plus en plus, ils font appel à une multiplicité de supports, et ce d'une grande variété de façons, en vue d'impliquer le public aussi bien dans la narration d'histoires que dans l'usage des dernières technologies néomédiatiques. Certaines de ces formes de récit sont susceptibles de comporter des activités pouvant être personnalisées par l'utilisateur final. Alors que le système de radiodiffusion par les nouveaux médias et les récits qu'il génère ne cessent d'évoluer, nous invitons le Conseil à se faire à l'idée qu'il pourrait s'avérer nécessaire de choisir des termes autorisant un plus haut degré d'interactivité dans la manière dont le contenu de radiodiffusion néomédiatique est défini.
10. Dans cette optique, tout nouveau fonds mis en place pour soutenir le contenu canadien à destination des nouveaux médias devra être à même de financer la production de tous types de contenus néomédiatiques, qu'ils soient ou non associés à des formats classiques de radiodiffusion. Parmi ces contenus (la liste n'est pas exhaustive), citons le contenu audiovisuel original directement diffusé en ligne ou destiné à la téléphonie mobile, le contenu accessoire lié aux productions télévisuelles ou cinématographiques traditionnelles et, bien entendu, le contenu musical.
11. Comme nous l'avons indiqué devant le Conseil, nous avons également le sentiment que ce soutien devrait être dirigé vers le contenu néomédiatique produit professionnellement. Les programmes de la SODIMO sont assortis d'un certain nombre de critères se rapportant au professionnalisme des auteurs de demande. Par exemple, pour être admissibles au Fonds de la SODIMO pour les produits multimédias interactifs numériques, les sociétés auteurs de demande doivent démontrer qu'elles :
 - sont des sociétés de production de contenu pour écran participant à la création de produits finis à contenu pour écran (c.-à-d. des sociétés pouvant démontrer qu'au moins 25 p. 100 de leurs recettes moyennes, sur une période de deux ans, peuvent être attribuées à la création de produits finis à contenu pour écran);
 - font preuve, à l'interne, d'expertise dans le domaine de la création de contenu à destination de plates-formes, réseaux ou dispositifs interactifs;
 - ont été constituées en personne morale en Ontario ou au Canada ou sont prêtes à le faire immédiatement après que leur demande est approuvée; et
 - sont financièrement solvables au moment du dépôt de la demande et sont considérées comme des entités permanentes prévoyant de continuer à créer des produits multimédias interactifs numériques.

Il est également exigé des auteurs de demande qu'ils démontrent que le produit bénéficiant du soutien cible un auditoire de consommateurs. Ces exigences aident la SODIMO à s'assurer que les auteurs de demande font preuve d'un certain degré de professionnalisme et que les investissements en faveur des industries de création de contenu de l'Ontario sont solides. De tels critères pourraient également aider le Conseil dans son effort de définition du « professionnalisme » dans le cadre des objectifs du CRTC.

12. Le Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique, ainsi que les crédits d'impôt visant à soutenir la création de contenu pour écran (c.-à-d. les crédits d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques, pour les effets spéciaux et l'animation informatiques, pour la production cinématographique et télévisuelle et pour les services de production), sont tous dotés de

tels critères. Bien que ces exigences soient trop nombreuses pour en dresser une liste exhaustive dans ce bref document, elles sont toutes publiquement consultables sur le site Web de la SODIMO, à l'adresse www.omdc.on.ca.

13. Enfin, il est essentiel que tout nouveau fonds créé par le Conseil pour financer la création de contenu satisfasse à l'exigence définie dans la partie 3 de la *Loi sur la radiodiffusion*, selon laquelle la programmation du système de radiodiffusion canadien doit comporter une contribution significative en provenance du secteur de la production indépendante. Les producteurs indépendants devraient, de ce fait, être les principaux bénéficiaires des incitatifs financiers et/ou réglementaires instaurés pour soutenir la création, la promotion et la visibilité du contenu canadien dans le milieu de la radiodiffusion néomédiatique.

Exemption de taxe sur les FSI

14. Au cours de l'audience publique, la SODIMO et d'autres intervenants ont été questionnés au sujet de l'éventualité d'exempter les FSI les plus modestes de l'obligation de verser toute taxe susceptible d'être créée pour financer la production de contenu canadien à destination des nouveaux médias.
15. La SODIMO est d'accord avec les intervenants ayant suggéré qu'une telle taxe ne devrait s'appliquer qu'aux FSI et fournisseurs de services de téléphonie mobile les plus importants, et que les services situés en deçà d'un certain seuil, en termes de nombre d'abonnés, devraient en être exemptés, tout comme le sont les plus petites entreprises de distribution et de radiodiffusion traditionnelles.
16. Nous maintenons que les plus petits FSI, en particulier ceux qui ne délivrent à leurs clients que des services de téléconsultation dans des zones rurales, ne retirent aucune sorte d'avantage de la possibilité d'offrir du contenu audiovisuel à leurs clients et ne devraient donc pas, en l'état actuel des choses, être obligés d'apporter leur contribution à la production et la promotion du contenu canadien.

Une stratégie nationale relative au domaine du numérique

17. L'Office national du film et l'Alliance interactive canadienne, entre autres, ont fait état de l'importance que revêtait le fait de disposer d'une vaste gamme de programmes visant à financer la création et la promotion de contenu numérique dans le cadre d'une stratégie nationale globale relative au domaine du numérique. Parmi les suggestions, figuraient notamment l'adoption d'une grande variété de mécanismes de soutien, la création d'incitatifs pour encourager la diffusion d'annonces publicitaires sur les supports néomédiatiques canadiens et attirer les capitaux privés vers l'industrie, la consolidation des règlements et programmes visant à soutenir la convergence, et la mise en place d'incitatifs à l'intention de l'industrie pour favoriser la création de contenus multimédias numériques.
18. Les décisions réglementaires du Conseil ont un impact sur d'autres programmes fédéraux et provinciaux, et c'est d'autant plus vrai dans le contexte de l'examen actuel. Bien que nous ayons demandé au Conseil d'adopter une position de chef de file dans le domaine, en établissant un cadre réglementaire favorisant l'innovation, nous admettons dans le même temps que tous les organismes fédéraux et provinciaux ont un rôle à jouer, en œuvrant de concert et en tenant compte de leurs décisions et programmes respectifs dans le but d'élaborer des politiques de radiodiffusion pleinement intégrées pour tous les supports médiatiques.
19. Pour toutes ces raisons, la SODIMO se prononce avec enthousiasme en faveur du concept de stratégie nationale relative au domaine du numérique. Nous avons hâte d'œuvrer en collaboration avec le Conseil, ainsi qu'avec d'autres partenaires fédéraux et provinciaux, à l'élaboration d'une telle stratégie et de contribuer à garantir que l'effort de soutien des industries des médias de la création,

visant à tirer durablement parti des actifs créatifs du Canada pour édifier des entreprises médiatiques fortes et viables, soit couronné de succès.

Conclusion

20. En attendant qu'une stratégie nationale relative au domaine du numérique soit adoptée, la SODIMO estime que la meilleure façon d'intégrer la notion de convergence continue des technologies et supports consiste à veiller à ce que tous les acteurs présents sur la scène de la radiodiffusion, FSI et fournisseurs de services de téléphonie mobile y compris, apportent leur pierre à l'édifice de la création et de la promotion du contenu canadien, et à ce que le financement destiné à développer ledit contenu se fasse le reflet des variations technologiques et des demandes des consommateurs, au sein d'un secteur de la radiodiffusion par les nouveaux médias en perpétuelle évolution.

21. Le tout soumis avec respect.

**** fin du document ****