



*Liberté • Égalité • Fraternité*

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

AMBASSADE DE FRANCE AU CANADA



# Quels enjeux pour les contenus numériques?

## Un forum France-Canada

## Synthèse

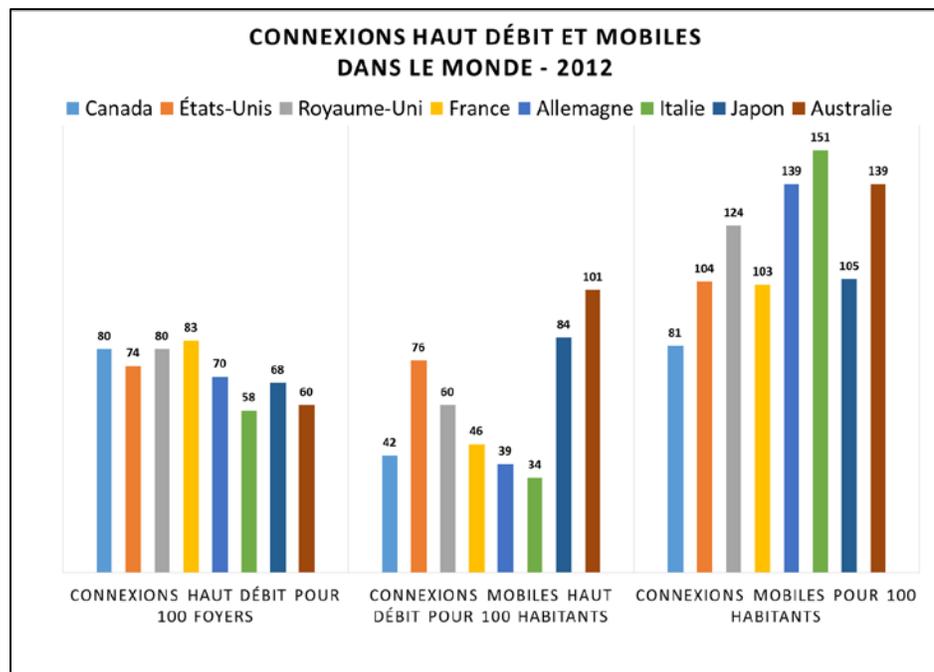
Le Forum France-Canada a réuni, en novembre 2012, près d'une centaine de participants français et canadiens, venus d'organismes privés et publics impliqués dans les secteurs des contenus musicaux, audiovisuels et interactifs.

Pendant deux jours les participants ont assisté à des conférences et présentations d'études de cas et discuté des défis qui se posent pour leurs secteurs dans ce nouveau monde où les supports physiques du contenu sont dématérialisés et les publics de masse fragmentés à l'infini. Ils ont proposé leurs idées et solutions et établi une liste de recommandations qu'ils souhaitent présenter à leurs gouvernements respectifs.

Les discussions étaient orientées autour de trois thèmes :

- Le consommateur s'empare du pouvoir numérique
- Un écosystème numérique viable
- Réglementation et politiques publiques

Ces thèmes ont amené les participants sur plusieurs pistes, parfois divergentes. Un fil conducteur s'est dégagé des recommandations : face aux bouleversements incontestables que traversent les industries des contenus, il devient urgent pour les pouvoirs publics de repenser les politiques, des mesures de soutien et réglementations qui les encadrent afin de les adapter au nouvel environnement. Les outils actuels, les



crédits d'impôts, les règles du droit d'auteur, les réglementations en matière d'audiovisuel par exemple, traitent le contenu et les plateformes de distribution de manière différenciée, en silos. Les géants de la distribution de contenu comme Apple, Google et Facebook, en plus de s'approprier plusieurs des étapes des chaînes de valeur – la fabrication d'appareils, les applications, les magasins en ligne – ne favorisent pas le contenu national. Les pouvoirs publics sont appelés à tenir compte de cette nouvelle forme de convergence pour favoriser l'émergence d'acteurs nationaux en mesure de faire concurrence à ces entreprises dominantes.

Le cadre international du Forum a permis de souligner l'importance des

collaborations à l'échelle internationale, au plan de la création, de la production, de la distribution et de la commercialisation, et également en ce qui concerne la collaboration en matière de recherche et développement.

Les participants ont également reconnu la hauteur du défi qui attend les industries et les pouvoirs publics. Sans proposer de solutions miracles, plusieurs ont souligné que les nouvelles réalités, l'évolution rapide des technologies, la mondialisation des échanges, la désintermédiation, les nouvelles exigences des consommateurs, peuvent constituer autant de nouvelles possibilités inédites pour les acteurs qui sauront manœuvrer à travers cet environnement.

## Introduction

Le Forum France-Canada, organisé conjointement par l’Ambassade de France au Canada et le Conseil des technologies de l’information et des communications (ICTC/CTIC), s’est déroulé les 15 et 16 novembre 2012, à Ottawa.

L’événement a réuni près de 100 participants canadiens et français, chefs de file, régulateurs et dirigeants issus des secteurs des contenus musicaux, audiovisuels et interactifs, représentant des entreprises privées et publiques de toutes tailles ainsi que des organismes de soutien et de réglementation des contenus. Pendant deux jours, ils ont exploré les défis que leur pose le nouvel écosystème numérique et débattu des façons dont pouvoirs publics et entreprises pourraient contribuer à y construire une industrie de contenu viable.

Depuis plusieurs années, la France et le Canada partagent un engagement indéniable à la défense de leur souveraineté et de leur diversité sur le plan culturel. Les deux pays ont établi des stratégies et des méthodes de réglementation appuyant leurs secteurs culturels et créatifs qui se ressemblent à plusieurs égards.

Par l’organisation de cet événement, les responsables souhaitaient favoriser un échange d’expertise et de points de vue entre représentants d’organismes confrontés à des défis et des situations similaires.

Bâties sur une prémisse de départ – l’évolution des réseaux et de la technologie a créé de nouveaux types de contenus, de nouveaux canaux de distribution ainsi que de nouveaux modèles économiques, défis et

possibilités – les discussions ont été structurées autour de trois thèmes :

### **LE CONSOMMATEUR S’EMPARE DU POUVOIR NUMÉRIQUE**

Le numérique a généré de nouveaux moyens d’expression, de nouvelles voies pour s’adresser à des publics diversifiés, ainsi que de nouvelles possibilités d’interactions des utilisateurs avec les contenus, mais surtout, il fait jouer de nouveaux rôles au public, le plaçant au cœur même des chaînes de valeur, en tant que créateur, producteur, agrégateur et acteur doté d’influence.

### **UN ÉCOSYSTÈME NUMÉRIQUE VIABLE**

Il est devenu primordial de mettre en place de nouveaux modèles économiques qui assureront la viabilité et la pérennité des contenus musicaux, au-

visuels et interactifs dans le nouveau contexte. Les pouvoirs publics actuels doivent repenser et adapter leurs objectifs et leurs outils de soutien à l’industrie.

### **RÉGLEMENTATION ET POLITIQUES PUBLIQUES**

Le secteur des contenus se mondialise et se déplace dans le nouveau monde numérique. Les marchés traditionnels des droits fondés sur la géographie résistent encore mais se révèlent de plus en plus mal adaptés au nouveau contexte. Régulateurs et responsables politiques doivent réexaminer leurs objectifs, et valider l’adéquation entre leurs mesures, les aspirations des consommateurs de contenus numériques et la viabilité des industries de contenus.

## Organismes participants

### CANADA

CIAIC  
ESA / ALD  
ADISQ  
CMPA  
CBC/Radio-Canada  
CRTC  
CALQ  
CTIC  
Dep Distribution Exclusive Ltée  
Fonds Bell  
Fonds Capital Culture Québec  
Fonds des médias du Canada  
Fonds Radiostar/Fondation \  
Musicaction  
Generator  
Gourd Communications  
Groupe Archambault  
Groupe Evolumedia  
Groupe Média TFO  
HEC Montréal  
Helix Commerce International  
Inc.  
Idéacom international Inc. /  
ZENITH abc  
McMaster University  
Mediazoic  
MétéoMedia  
Music Canada  
OCAD University  
ONF  
Plan B Développement Inc / TV  
App Agency  
Québecor Media Inc.  
Ressources humaines et Déve-  
loppement des compétences  
Canada  
Ryerson Digital Media Zone  
SAMSUNG Canada  
Shaftesbury  
Social Game Universe  
SOCAN  
SODIMO  
SODEC  
Synaptop  
Téléfilm Canada  
TELUS

Tribal Nova  
TV5 Québec Canada  
UBIFRANCE Canada  
V Interactions Inc.

### FRANCE

AGAT Films/Ex Nihilo  
IFA/AFII  
Ambassade de France au Cana-  
da  
ARTE France  
Believe Digital  
CSA  
Credity  
France Télévision  
Imaginove  
INA  
Manipulations  
Mesagraph  
MINES ParisTech  
Ministère de la Culture et de la  
Communication  
Noomiz  
ORANGE  
touscoprod  
Vivendi

(la liste des participants est  
en annexe)

## LE CONSOMMATEUR S'EMPRE DU POUVOIR NUMÉRIQUE

Les participants ont abondamment discuté de la nouvelle relation qui s'est tissée entre consommateurs et contenus. La combinaison des nouvelles technologies, qui libèrent le contenu de ses contraintes – horaires à heure fixe, distribution sur supports physiques – et des nouvelles formes de conversations entre producteurs et consommateurs, engendrées par l'influence grandissante des médias sociaux, ont contribué à redéfinir le concept de *broadcasting*, la transmission unilatérale de signaux vers un grand nombre. Le consommateur, maintenant immiscé dans la chaîne de valeur, impose ses attentes : du contenu disponible à sa convenance, sur toutes les plateformes, offert gratuitement ou presque.

Cette nouvelle relation génère son lot de possibilités et de contraintes. Le forum a été l'occasion d'en identifier les principales.

### ÉTUDE DE CAS :

#### APOCALYPSE 14/18

#### TRANSMÉDIA ET

#### « TRANSFINANCEMENT »

*Apocalypse 14/18*, la nouvelle série télévisée par les concepteurs des séries *Apocalypse 39/45* et *Apocalypse Hitler*, diffusées sur France 2 et TV5 Québec-Canada, exploitera toutes les possibilités du transmédia, l'utilisation combinée de plusieurs médias pour développer un même univers.

Cette forme d'expérience transmédia devient de plus en plus essentielle pour attirer et retenir un auditoire, mais elle est également plus difficile à financer. *Apocalypse 14/18*, une coproduction internationale qui implique la France, le Canada et d'autres acteurs internationaux, montre peut-être la voie du financement de l'avenir.

### LES POSSIBILITÉS

**Innovation.** L'arrivée sur le marché des nouveaux supports mobiles, la pénétration grandissante de l'Internet haut débit et la numérisation des contenus ont favorisé l'avènement d'un nouvel écosystème médiatique très riche, qui permet aux créateurs et producteurs d'innover et de déployer des contenus transmédia inédits.

**Expérience enrichie.** Les moteurs de recherche, les sites agrégateurs et les médias sociaux ont enrichi l'expérience des internautes. L'édition et la prescription de contenus sont devenues une composante importante du nouvel écosystème numérique, où une panoplie d'applications novatrices, qui tirent profit de la sophistication croissante des appareils et de l'architecture en nuages, permettent de moduler la découverte de contenus selon des critères personnalisés.

**Nouvelles formes de contenus.** Les médias sociaux ne sont pas un simple accompagnement, ni un véhicule publicitaire, mais bien une option de contenu en soi.

### LES CONTRAINTES

**Désintermédiation.** Les intermédiaires entre contenus et consommateurs

disparaissent graduellement, mais tous les participants n'étaient pas convaincus de la capacité des seules forces du marché à assurer la distribution des médias traditionnels dans les nouveaux réseaux.

**Fossé générationnel.** En dépit du taux élevé d'adoption des nouveaux appareils et services, il est toujours nécessaire d'être conscient du facteur générationnel qui en rythme la progression; les tablettes et smartphones sont surtout adoptés par les jeunes générations, en France comme au Canada. Cela dit, ce phénomène se résorbera au fur et à mesure du vieillissement des nouvelles générations.

**Gratuité.** Les consommateurs s'attendent désormais à la gratuité, ou du moins à payer le moindre coût possible. Les modèles économiques qui sont en train de s'imposer à court terme, le streaming et la diffusion à la demande, correspondent aux attentes des consommateurs. Mais ils sont actuellement désavantageux pour les créateurs et l'industrie et contribuent à transformer, selon l'expression consacrée, les dollars analogiques en cents numériques.

## UN ÉCOSYSTÈME NUMÉRIQUE VIABLE

Cette question fondamentale était au cœur des discussions. Les participants s'entendent : les nouveaux modèles d'affaires n'ont pas encore démontré leur viabilité et n'offrent pas, en général, le même niveau de revenus qu'à l'époque où les recettes reposaient essentiellement sur la vente au détail de supports physiques et de publicité de masse.

La question de la viabilité est vaste et complexe; elle a été abordée sous plusieurs angles par les participants.

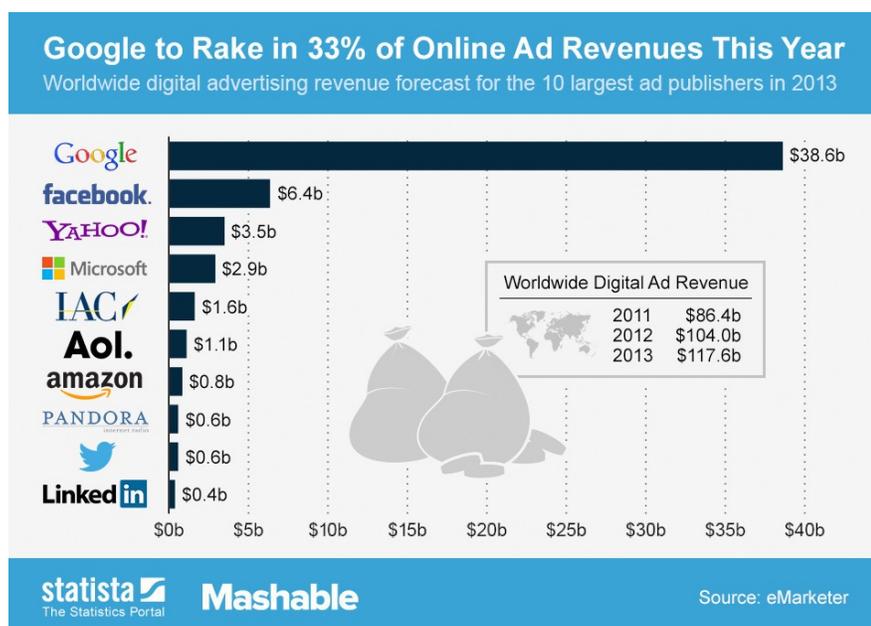
### LE POUVOIR ÉTENDU DES GÉANTS DE L'INTERNET

Les géants du web ont bouleversé les modèles d'entreprise traditionnels et établi leurs propres règles.

Il est devenu presque inévitable pour les producteurs de contenus de traiter avec les Google, Apple et Facebook. Leurs plateformes sont essentielles pour obtenir des résultats à grande échelle, et leur position dominante rend ces collaborations

extrêmement avantageuses, mais elles demeurent aléatoires : ainsi, les modalités et les conditions de la collaboration varient et la popularité d'une plateforme ne garantit pas son succès futur.

Le rôle des annonceurs est critique dans ce nouvel écosystème où les marchés de la publicité et de la vidéo en ligne sont dominés – et perturbés – par Google, suivi de loin par Facebook. Et pour ajouter à cet ef-



GOOGLE EARNS 33% OF ONLINE AD REVENUES  
SOURCE: MASHABLE [HTTP://MASHABLE.COM/2013/08/28/ONLINE-AD-REVENUES/](http://mashable.com/2013/08/28/online-ad-revenues/)

ÉTUDE DE CAS : SHAFTESBURY –  
SMOKEBOMB ENTERTAINMENT.

LE PRODUCTEUR DU XXI<sup>E</sup> SIÈCLE :  
INTERAGIR DIRECTEMENT AVEC LES  
CONSOMMATEURS

Shaftesbury, une entreprise établie à Toronto au Canada, produit des émissions diffusées dans plus de 120 pays. L'entreprise se distingue par son contenu très créatif et son contrôle de l'intégralité de la chaîne des droits. Le groupe contrôle la propriété intellectuelle de la plupart de ses productions (télévision, divertissement, applications, jeux) créée en partenariat avec des chaînes de télévision (CTV, Fox International, HBO, etc.) et d'autres coproducteurs. L'expertise du groupe se fonde sur ses forces en matière de commercialisation multiplateforme, celle-ci reposant sur la maîtrise des technologies numériques, comme sur sa capacité à créer de la valeur autour de ses programmes.

Le contrôle que Shaftesbury exerce sur ses droits de bout en bout lui permet d'établir des modèles commerciaux adaptés à chacun des projets, de réduire sa dépendance envers les télédiffuseurs et de diversifier ses sources de revenus. Dans cet écosystème, la visibilité dont bénéficie le contenu multiplateforme sur les chaînes de télévision devient un facteur déterminant pour sa rentabilité.

Les clés du succès de Shaftesbury : convergence entre création de contenu, distribution et technologie innovatrice; maîtrise de la chaîne des droits et un positionnement fort sur les marchés internationaux, particulièrement important dans un contexte où la notion de territoire est de moins en moins

fet perturbateur, comme l'ont fait remarquer certains participants, ces plateformes étrangères ont présidé à la pénétration rapide de contenus étrangers auprès des auditoires canadiens et français.

Apple de son côté, a imposé un modèle de vente des enregistrements sonores à l'unité pour 0,99\$ (maintenant 1,29\$), appuyé par une stratégie d'occupation de plusieurs étapes de la chaîne de valeur, (appareils et de systèmes d'exploitation et agrégation de contenus) contournant ainsi les étapes traditionnelles de la diffusion et de la distribution. À cet égard, il sera intéressant d'observer l'incidence de la popularité grandissante des services de *streaming* de musique sur ce modèle (qu'Apple a récemment adopté avec le lancement d'iTunes Radio).

### À NOUVEAUX DÉFIS, NOUVELLES SOLUTIONS

**Intégration verticale.** Les industries nationales de l'audiovisuel et de la distribution ont réagi à la fragmentation de leurs marchés en renforçant leur intégration verticale. Pour certains des participants, cette intégration au sein d'un même groupe de la production de contenus et de leur distribution constitue leur seule défense face aux grands groupes

internationaux. Pour d'autres, cette tendance a un effet réducteur sur la diversité et la place accordée aux indépendants.

**Marchés de niche.** Les nouveaux outils de mesure analytique des plateformes interactives pourraient constituer la clé de la rentabilité, selon bon nombre de participants. La précision du ciblage des publics grâce aux nouvelles technologies permet d'envisager la rentabilité de marchés de niche.

**Sources de financement.** La nécessité de trouver des solutions innovantes a été reconnue par les participants. Le financement participatif (*crowd-funding*) a été évoqué par certains, mais son efficacité n'a pas fait l'unanimité. On a également discuté de l'absence de dispositifs de capital de risque, tant au Canada qu'en France, pour les projets numériques.

**Coproductions et partenariats.** La coproduction a été citée fréquemment comme une modalité fiable de partenariat économique, utilisée des deux côtés de l'Atlantique pour arracher des parts de marché à Hollywood.

Il faudrait, pour améliorer l'efficacité de cet outil, établir des mécanismes de financement adaptés au nouveau contexte. Au Canada en particulier, où les divers fonds de soutien sont souvent assujettis à l'aval d'un diffuseur, la répartition des ressources n'est pas optimale.



Graham Henderson de Music Canada a fait une présentation où il a rappelé à quel point le numérique a transformé le modèle d'affaires de l'industrie musicale. Il a insisté sur les désavantages, pour les artistes, du modèle de diffusion en continu, en train de s'imposer grâce à des services comme Pandora. Il a également proposé une série de mesures, dont le développement des liens entre l'industrie musicale et le secteur touristique, notamment par l'organisation de festivals, le renforcement de l'éducation musicale et de l'exportation.

Depuis la tenue du Forum, Music Canada a approfondi ces questions dans un document publié en ligne : « The NextBig Bang – a New Direction pour Music in Canada » qu'on peut trouver en ligne à cette adresse : <http://musiccanada.com/Assets/PDFs/TheNextBigBang.pdf>.

Il a également été question de collaborations entre marchés : partage des risques financiers, collaboration en matière de production de contenu et de complémentarité créatives et technologiques.

**Plateformes de distribution nationale.** Des plateformes qui ne seraient pas contrôlées à partir des États-Unis pourraient contribuer à la viabilité des contenus. L'Office national du film du Canada (ONF), par exemple, est engagé dans la création d'une telle plateforme. Mais la mise en place de ces superstructures a besoin de davantage d'investissement en capital-risque et de la reconnaissance, par les pouvoirs publics, que le soutien à la création de contenus doit être accompagné de mesures de soutien à une forme de distribution apte à concurrencer les géants internationaux.

**Contribution des fournisseurs d'accès Internet (FAI).** À ce chapitre, le Canada et la France ont

mis en place des démarches distinctes. En France, la taxation des opérateurs de télécommunication est en place, même si elle continue d'être l'objet de débats, d'études et de discussions. En revanche, au Canada les plus hauts tribunaux ont rejeté cette option. Le Forum n'a pas fait l'unanimité sur cette question litigieuse, mais les participants étaient généralement d'avis que les nombreux avantages retirés par ces entreprises de la lente progression vers la distribution en ligne justifient l'imposition d'une forme de contribution à la création de contenus.

Finalement, quels que soient les outils et mesures qui seront mis en œuvre pour assurer la viabilité de l'industrie, rien ne pourra arriver si elle ne peut pas s'appuyer sur une main d'œuvre compétente et qualifiée, qui aura appris à maîtriser de nouvelles compétences, l'entrepreneuriat pour les artistes et la compréhension des nouvelles technologies pour les entrepreneurs.

## RÉGLEMENTATION ET POLITIQUES PUBLIQUES

Le soutien gouvernemental a toujours joué un rôle stratégique et économique important à l'égard des industries du contenu musical, audiovisuel et interactif, tout comme la réglementation a favorisé l'essor du secteur de l'audiovisuel.

Les participants se sont mis d'accord sur un point : les démarches réglementaires et les politiques de soutien doivent tenir compte de l'environnement mondial dans ce nouvel univers aux frontières de plus en plus poreuses. Un certain consensus s'est établi autour de la nécessité du rôle de l'État dans l'établissement d'industries de contenus numériques viables, mais il n'y a pas eu d'accord sur la nature de ces stratégies et la forme que les mesures de soutien devraient prendre.

Cette discussion a pu faire ressortir quelques lacunes des systèmes actuels et aboutir à la formulation d'un certain nombre de propositions.

### LACUNES

« L'unanimité s'effrite lorsqu'on aborde le rôle de l'État en tant que responsable des politiques et régulateur. Par exemple, je trouve que les représentants des secteurs publics ont soutenu du bout des lèvres le principe de l'aide à l'innovation, mais n'avaient pas la compréhension, ou même la volonté, nécessaire pour mettre en branle les réformes nécessaires. »

Un participant

- Il est difficile aujourd'hui d'appliquer les politiques réglementaires liées à des questions culturelles et industrielles, et en contrepartie, de plus en plus facile de les contourner.

- Les politiques publiques sont compartimentées entre les secteurs de la production et de la distribution. Ce cloisonnement est considéré comme arbitraire et de plus en plus déphasé par rapport aux réalités d'un marché où la clé de la rentabilité réside dans le contrôle de l'accès au contenu.

- Les contenus les plus performants sont souvent privilégiés par les gestionnaires des fonds publics, au détriment, selon certains, de l'innovation,

- Selon d'autres, l'innovation a également de la difficulté à s'imposer dans un environnement hautement réglementé.

les entreprises canadiennes et leurs concurrents internationaux.

- L'asymétrie fiscale entre les acteurs nationaux et les grands groupes internationaux comme Google, Netflix et iTunes devrait faire l'objet d'un dialogue transatlantique entre les parties intéressées de France, d'Europe et du Canada.
- Le soutien gouvernemental devrait être orienté vers les secteurs qui ne peuvent pas dépendre du marché, entre autres, le contenu expérimental, le contenu de niches, des moteurs de distribution et de promotion de ces contenus.
- Une intervention gouvernementale a été proposée pour réguler les prix de services télécommunication, que certains considèrent trop élevés et générateurs d'une fracture numérique au sein de la société.
- Les responsables des politiques et les organismes de réglementation devraient accroître leur coopération afin d'orienter leurs actions vers des objectifs communs dans l'environnement numérique (réglementation du contenu, protection du consommateur, traités de coproduction)

### MESURES PROPOSÉES

- Le cadre réglementaire canadien devrait être allégé : on souhaite le retrait des restrictions liées aux contenus afin de niveler les chances entre

## CONCLUSION

Le forum « Quels enjeux pour les contenus numériques ? Un forum France-Canada » a été une occasion exceptionnelle pour des décideurs d'univers très variés mais désormais inextricablement liés, d'examiner le futur proche et de discuter de leurs intérêts communs dans la création d'industries de contenu viables des deux côtés de l'Atlantique.

Les conversations ont reflété la double nature du « contenu », comme impératif à la fois culturel et économique. Les industries de contenu solides créent bon nombre d'emplois et contribuent à l'économie nationale. Elles sont également dynamiques. Les médias généralistes et les activités de divertissement alimentent la demande à l'égard des services de télécommunication et créent à la fois une expertise en médias numériques auprès de tous les acteurs de la chaîne de création mais aussi des produits et des services innovants.

Cependant, l'importance des industries de contenu numérique n'est pas seulement économique. Les créateurs renvoient à la société ses propres valeurs culturelles, idéalement dans toute leur diversité. On peut espérer que les nouvelles technologies et les nouvelles formes de contenu permettront à tous les points de vue possibles d'exprimer leur voix, sans contraintes géographiques, économiques ou de pouvoir.

Les obstacles ont été présentés de façon claire et réaliste. Les modèles traditionnels de création et de distribution sont sous pression, tant dans les grandes entités qu'entre les producteurs et entreprises indépendants. La difficulté de trouver des fonds pour financer le contenu, surtout le contenu linéaire indépendant, constitue un enjeu crucial, en France comme au Canada.

En même temps, des entreprises comme Noomiz ou Believe Digital et des organismes publics comme l'Office national du film du Canada démontrent que l'étroite intégration entre le contenu, la distribution et, en particulier, les médias sociaux, peut attirer des publics disposés à payer pour le service proposé. Il est probable que le succès de l'industrie du disque repose sur une intégration globale de l'expérience et des services comme sur de nouveaux instruments réglementaires destinés à soutenir un système plus complexe et étendu que la simple vente de musique au détail. La façon dont les contenus sont distribués et la capacité de ces réseaux de distribution à prendre en considération que le consommateur d'aujourd'hui n'est plus un consommateur passif seront probablement déterminantes pour la viabilité future de l'industrie.

**Deux journées n'ont évidemment pas suffi à apporter des réponses à l'ensemble des questions soulevées dans le cadre du Forum. Cette rencontre aura agi comme tremplin pour la mise en place d'échanges et de partages transatlantiques de longue durée.**

*« Ce qu'on appelait jadis des fresques, des peintures, des gravures, des estampes, des poèmes, des romans, des symphonies, du rock'n roll, des photos de mode, de guerre, des films de cinéma, des jeux d'arcade, des séries télévisées, mais aussi, des éditoriaux de presse, des chroniques hippiques, des mots-croisés, des articles de biologie, des planches anatomiques, des cartes routières, des commentaires d'arrêts de justice, tous ces objets incroyablement complexes, générateurs de significations parfaitement hétérogènes, eh bien, tous ces objets, de colloque en colloque, de meeting d'analystes en réunion de geeks, tous ces objets s'agrègent, se mélangent, se diluent, se dissolvent dans l'effroyable mot de contenus. »*

Olivier Bomsel, professeur d'économie industrielle à l'École MINES Paris-Tech, en ouverture du Forum

## RECOMMANDATIONS AUX GOUVERNEMENTS DU CANADA ET DE LA FRANCE

Les participants au forum souhaitent recommander aux gouvernements du Canada et de la France les mesures suivantes :

1. **Mettre en place des mesures d'adaptation**, notamment fiscales, pour soutenir l'industrie, mesures qui prennent en compte la convergence, sans compromettre les mesures qui ont fait leurs preuves :
  - Les futures mesures devraient intégrer de nouvelles formes de soutien dédiées à la convergence multiplateforme et à la promotion de ces plateformes, plutôt que de conserver les mécanismes actuels qui fonctionnent en silos ; les gouvernements sont encouragés à simplifier l'accès des infrastructures multiplateformes au financement public ;
  - il faudrait introduire une plus grande souplesse en matière de processus réglementaires, afin de ne pas freiner la mise en place de nouvelles formes de monétisation ;
  - il serait souhaitable de créer de nouvelles mesures incitatives pour soutenir les infrastructures et les nouvelles plateformes numériques plutôt que de soutenir uniquement la création ;
  - il est essentiel de permettre à la population active d'acquérir de nouvelles compétences numériques, par la formation scolaire, le mentorat et le développement de réseaux d'investisseurs au sein des jeunes entreprises, notamment ;
  - l'émergence de nouvelles activités économiques (en particulier dans le domaine de la mesure Web) devrait être stimulée ;
  - il faudrait soutenir le développement de nouvelles entreprises de nature multiplateforme.
2. **Favoriser et soutenir les échanges** et investissements entre les entreprises canadiennes et françaises du secteur.
3. **Créer un environnement catalyseur pour l'entrepreneuriat**, notamment en ce qui concerne l'investissement et la taxation. L'État doit jouer un rôle de levier et soutenir les risques financiers pris par les entreprises privées, y compris les jeunes start-ups, et pour cela :
  - soutenir l'innovation et le contenu expérimental, le contenu de niches ou celui qui ne serait pas créé par les seules forces du marché ;
  - stimuler les partenariats public-privé dans la création et la distribution de contenu culturel ;
  - encourager l'émergence de nouveaux types d'investissement, comme le financement participatif et le capital risque, ou l'accroissement des garanties bancaires de l'État pour faciliter l'accès au crédit ;
  - accompagner le dialogue transatlantique entre les parties intéressées de France, d'Europe et du Canada sur les questions fiscales ;

- faire preuve d'une souplesse accrue afin de soutenir les rapides changements dans le marché numérique en consultant davantage les industries du secteur.
4. **Faciliter la collaboration en R&D avancée** entre les centres d'excellence et l'industrie des deux pays dans le domaine des industries créatives.
  5. **Renforcer les échanges internationaux** sur les questions de création, de production, de distribution et de commercialisation des produits et du contenu culturel à l'ère numérique.
  6. **Mettre en œuvre des mesures réglementaires** pour :
    - mieux protéger la distribution numérique de contenu culturel de haute qualité;
    - accroître la liberté réglementaire de l'industrie en ce qui a trait à la création de contenu et à la réglementation et ainsi égaliser les chances entre les acteurs canadiens et leurs concurrents internationaux ;
    - mieux protéger l'accès des consommateurs au contenu de qualité sur Internet ;
    - tenir compte, dans la chaîne de distribution et de diffusion, de la nouvelle place occupée par les services de contournement (« over the top ») et par l'apparition de la télévision connectée, et inciter leur participation, à titre de fournisseurs de service, au financement de la création et de l'innovation ;
    - prendre en considération, en matière de réglementation, le nouvel environnement mondial au sein duquel le contenu musical, audiovisuel et interactif est créé.
  7. **Encourager l'émergence « d'acteurs nationaux solides »** en mesure de faire concurrence aux entreprises qui dominent le marché. Ces acteurs devraient avoir la taille critique nécessaire pour promouvoir les contenus culturels canadiens et français et les distribuer à l'échelle internationale.

## ANNEXE I

### Liste des participants

Prénom	Nom	Organisme
Namir	Anani	Conseil des technologies de l'information et des communications (CTIC)
Guillaume	Aniorté	Tribal Nova
Nicolas	Bailly	touscoprod
Éric	Baptiste	Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN)
Axel	Baroux	UBIFRANCE Canada
Kelly	Beaton	Patrimoine canadien
Benoit	Beaudoin	TV5 Québec Canada
François	Bédard	Plan B DeveloppementInc / TV App Agency
Jay	Bennett	Shaftesbury
Max	Berdowski	Generator – Ottawa's Digital Media Cluster
Jean-François	Bernier	Patrimoine canadien
Steve	Billinger	
Jean-Robert	Bisaillon	Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN)
Jean-Pierre	Blais	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
Frédéric	Bokobza	Ministère de la Culture et de la Communication
Olivier	Bomsel	MINES ParisTech
Charmaine	Borg	Député, Parlement du Canada
Catherine	Boucher	Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)
Carolle	Brabant	Telefilm Canada / Téléfilm Canada
Catalina	Briceno	Fonds des médias du Canada (FMC)
Pierre	Campeau	Fonds des médias du Canada (FMC)
Stéphane	Cardin	Fonds des médias du Canada (FMC)
Melissa	Caron	Ressources humaines et Développement des compétences Canada
Louise	Chenail	Fonds Radiostar/Fondation Musicaction
Arnaud	Colinart	AGAT Films/Ex Nihilo
Valérie	Creighton	Fonds des médias du Canada (FMC)
Marie-Laure	Daridan	Intitut national de l'audiovisuel (INA)
Sheila	De La Varende	Telefilm Canada / Téléfilm Canada
Hugo	Delaney	Québecor Media Inc.
Erika	Denis	Ambassade de France au Canada
Sara	Diamond	OCAD University
Claire	Dion	Fonds Bell
Deborah	Drisdell	Office National du Film du Canada (ONF)
Solange	Drouin	Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)
David	Dufresne	Manipulations
Julie	Duhaut-Bedos	Ambassade de France au Canada

Prénom	Nom	Organisme
Antoine	El Iman	Noomiz
Gaëlle	Essoo	Ambassade de France au Canada
Sylvie	Forbin	Vivendi
Valérie	Fox	Ryerson Digital Media Zone
Emmanuel	Gabla	Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)
Harold	Gendron	Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)
Roxane	Girard	Téléfilm Canada
Cindy	Gordon	Helix Commerce International Inc.
Suzanne	Gouin	TV5 Québec Canada
Alain	Gourd	Gourd Communications
Maxime	Guedj	Creadity
Nathon	Gunn	Social Game Universe
Jérôme	Hellio	CBC/Radio-Canada
Graham	Henderson	Music Canada
Michael	Hennessy	Canadian Media Production Association (CMPA)
Omar	Janjua	UBIFRANCE Canada
Frédéric	Kaplan	Ambassade de France au Canada
Jason J.	Kee	Association canadienne du logiciel de divertissement (ESA / ALD)
Ian	Kelso	L'Alliance Interactive Canadienne (CIAIC)
Denis	Ladegaillerie	Believe Digital
Sylvain	Lafrance	HEC Montréal
Pierre-E	Lalonde	Patrimoine canadien
Agnès	Lanoë	ARTE France
Natalie	Larivière	V Interactions Inc.
François	Laroche	Téléfilm Canada
Nicolas	Lazic	SAMSUNG Canada
Sébastien	Lefebvre	Mesagraph
Jeff	Leiper	Conseil des technologies de l'information et des communications (CTIC)
Ann	Mainville-Neeson	TELUS
Pierre	Marchand	Groupe Archambault
Norman	McDevitt	Conseil des technologies de l'information et des communications (CTIC)
Frédéric	Mercier	Ressources humaines et Développement des compétences Canada
Thomas	Michelon	Ambassade de France au Canada
Pierre	Nantel	Député, Parlement du Canada
Greg	Nisbet	Mediazoic
Josette D.	Normandeau	Idéacom international inc. / ZENITH abc
Jean-Pierre	Novak	Agence française pour les investissements internationaux (IFA/AFII)
Glenn	O'Farrell	Groupe Média TFO / l'Office des télécommunications éducatives de langue française de l'Ontario (L'OTÉLFO)
Gilbert	Ouellette	Groupe Evolumedia
Tom	Pentefontas	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
Tom	Perlmutter	Office National du Film du Canada (ONF)

Prénom	Nom	Organisme
Luc	Perreault	The Weather Network   MétéoMedia   Pelmorex Media Inc.
Réjean	Perron	Conseil des arts et des lettres du Québec
Louise	Poirier	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
Tony	Porrello	V Interactions Inc.
Michel	Pradier	Téléfilm Canada
André	Provencher	Fonds Capital Culture Québec
Irena	Radisevic	McMaster University
Ram	Raju	Téléfilm Canada
Quyen	Ricquemaque	Ambassade de France au Canada
Guylaine	Roy	Patrimoine canadien
Christian	Sarrazin	Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN)
J.Serge	Sasseville	Québecor Média Inc.
Tanguy	Selo	Imaginove
Sami	Siddique	Synaptop
Mark	Steinmetz	CBC/Radio-Canada
Karen	Thorne-Stone	Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (OMDC / SODIMO)
Georges	Tremblay	Dep Distribution Exclusive Ltée
Alexandre	Vulic	Ambassade de France au Canada
Philippe	Zeller	Ambassade de France au Canada

## ANNEXE II

### Commanditaires

Le CTIC et l'Ambassade de France au Canada aimeraient remercier les partenaires suivants pour leur

#### Platine



#### Or



#### Argent



#### Bronze



#### Partenaires institutionnels



soutien et leur leadership.