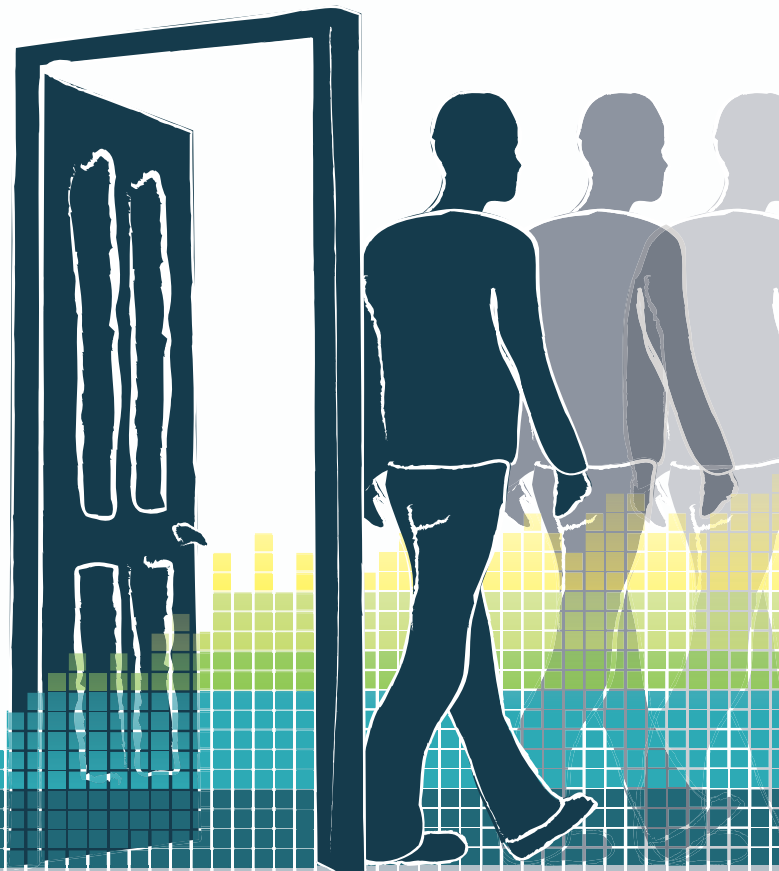


Porte grande ouverte sur le numérique

**Rapport sur la consultation
Option culture, virage numérique**

octobre 2011



**Société de développement des
entreprises culturelles**

215, rue Saint-Jacques, bureau 800
Montréal (Québec)
H2Y 1M6

Conception, recherche et rédaction : **Catherine Boucher, Harold Gendron et Martin Lessard.**

Conception et réalisation graphique : **Sébastien Mouttet et Isabelle Melançon**

Organisation logistique des consultations : **François Marchal**

Ont apporté leur précieuse collaboration :

- Les présidents et les membres des comités sectoriels et thématiques, de même que les membres du comité directeur, Option culture, virage numérique.
- Les professionnels de la direction du développement stratégique et des nouvelles technologies, de même que les directeurs et leurs professionnels des directions générales, développement stratégique et aide fiscale, livre, métiers d'art, musique et variétés, cinéma et production télévisuelle.

Nous tenons à remercier : **Anne-Marie Gill** pour avoir lancé la consultation à l'automne 2010 et Sylvie Parent qui a assuré le secrétariat des comités thématiques à l'hiver 2011. Enfin, nous remercions **Marilyn Burgess** et **Maria DeRosa** pour leur étude sur les stratégies numériques sur la scène internationale.

ISBN 978-2-550-63497-3

Table des matières

- 2** Avant-propos – Le contexte
- 3** Messages de :
 - Jean Pronovost – président du CA, SODEC
 - François Macerola – président, SODEC
- 4** Introduction — L'urgence d'agir
- 7** Les impacts du numérique sur les industries culturelles québécoises – À géométrie variable
 - Musique
 - Livre
 - Métiers d'art
 - Cinéma
 - Télévision
 - Production numérique
 - Une vision : La culture québécoise, une référence dans l'univers numérique
- 14** Un plan sur trois fronts – Rattraper, bâtir, innover
- 15** Trois objectifs généraux – Enrichir, accroître, créer
- 16** La grille des priorités d'actions numériques
 - Vue d'ensemble
 - Chantier 1 : Comblar le retard
 - Chantier 2 : Bâtir sur les forces existantes
 - Chantier 3 : Innover pour se démarquer
- 31** Conclusion — L'enjeu : la pérennité de la culture québécoise
- 33** Annexe
 - Annexe 1 : Liste des recommandations
 - Annexe 2 : Liste des comités et leur composition
 - Annexe 3 : Liste des acronymes



Avant-propos

La ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine a mandaté la SODEC pour mener des consultations auprès des acteurs de la culture et des nouvelles technologies, afin d'établir les cibles d'interventions et les moyens à privilégier pour que les industries culturelles québécoises participent activement au virage numérique.

À l'automne 2010, une démarche en deux phases a été entreprise auprès d'un auditoire constitué majoritairement des clientèles de la SODEC, ainsi que de spécialistes (technologies, Internet, numérique, droit, etc.). Cette démarche a été bouclée par la tenue d'un forum en juin 2011. Une quinzaine de comités sectoriels et thématiques, une centaine de réunions de travail et de délibérations, et la participation de près de 300 représentants de la culture ont permis de faire émerger les principaux enjeux et pistes de solutions contenus dans le présent document.

Un consensus s'est vite dessiné sur l'urgence de se tailler une place de choix dans l'espace numérique, et il se reflète dans les orientations stratégiques qui proposent un virage rapide, efficace et durable.



Messages

Jean Pronovost

président du conseil d'administration de la SODEC

Parce que la plupart d'entre eux sont personnellement touchés par le numérique dans leur vie ou leurs entreprises culturelles, les membres du conseil d'administration de la SODEC sont très conscients de l'énorme potentiel des technologies numériques et des changements en profondeur qu'elles provoquent.

Au Québec, le mot «culture» et l'expression «entreprises culturelles» revêtent une signification particulière et désignent des moyens stratégiques sur lesquels les Québécois s'appuient pour nous définir et nous affirmer.

Il est donc particulièrement important pour nous, Québécois, d'amorcer avec succès ce qu'il est convenu d'appeler le virage numérique, d'en explorer toutes les possibilités et de l'utiliser au mieux pour permettre à nos artistes et créateurs de donner la pleine mesure de leur talent.

Nous sommes reconnaissants à la ministre, Madame St-Pierre, de la confiance qu'elle nous a témoignée en demandant à la SODEC de consulter le milieu à ce sujet et d'avancer les solutions qui aideront nos entreprises à bien maîtriser ce qui est devenu pour elles leur nouvel environnement. Nous remercions aussi toutes les personnes, dont des membres du conseil d'administration, qui ont consacré temps, efforts et réflexion dans cet exercice essentiel. Et nous saluons de façon toute particulière la compétence, la dextérité et le sens de l'écoute avec lesquels François Macerola et les gens de son équipe ont mené à bien cette démarche.

François Macerola

président et chef de la direction de la SODEC

Il y a un peu plus d'un an, la ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF) confiait à la SODEC le mandat d'entreprendre un processus de consultation auprès des différents domaines culturels québécois avec l'objectif d'élaborer une stratégie leur permettant de faire face au virage numérique. Il s'agissait d'un mandat aussi large qu'essentiel.

Je tiens en premier lieu à remercier la ministre pour cette marque de confiance. Je me dois aussi de souligner le soutien précieux et généreux de M. Jean Pronovost, président du conseil d'administration de la SODEC, de M. Yvan Gauthier, président du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ), de M. Daniel Cloutier du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, de même que le travail exceptionnel accompli par l'équipe de la SODEC dans la réalisation de cet important processus de consultation.

Grâce à l'importante mobilisation de l'industrie dans cette démarche qui s'est avérée très fertile, nous voilà prêts à déposer le rapport final. Un document attendu, et pour cause. L'impact de la révolution numérique se fait ressentir sur la collectivité culturelle et c'est ensemble que nous devons travailler à nous y adapter pour en retirer les plus grands bénéfices.

Devant l'ampleur de la révolution qui s'opère, rien ne sert de faire table rase. Nous devons nous assurer de conserver nos acquis et surtout continuer à travailler en concertation, avec comme priorité l'épanouissement de la culture québécoise et le rayonnement de nos créateurs, artistes et entreprises.

Alors que s'amorce cet important virage numérique, je tiens à vous réaffirmer que la SODEC entend continuer à faire preuve de leadership en travaillant de concert avec ses nombreux partenaires culturels. Le numérique s'offre à nous. Saisissons ensemble cette incroyable occasion.





Introduction

L'urgence d'agir

Un monde en transformation

Jamais auparavant nos sociétés n'ont créé, distribué, diffusé et manipulé autant d'information. L'avènement de la société de l'information, que certains qualifient de révolution aussi importante que la révolution industrielle, touche tous les aspects de notre quotidien et les diverses sphères de la société : économique, politique, sociale et culturelle.

Aujourd'hui, ce monde interconnecté compte plus de cinq milliards d'utilisateurs de téléphones cellulaires, et plus de deux milliards de personnes ayant un accès à Internet. Facebook, le chef de file des réseaux sociaux, dénombre plus de 800 millions de comptes actifs. Tous les jours, deux milliards de vidéos sont regardés sur le site YouTube, et plus de 10 milliards de chansons ont été vendues sur iTunes depuis la création de ce service en 2001. Plus de 12 millions de livres numérisés sont disponibles sur Google Books.

Le Québec participe fortement à cette effervescence. Au moins 4,3 millions (64 %) de ses citoyens possèdent un téléphone cellulaire et 73 % accèdent à Internet. Au moins 2,2 millions d'entre eux regardent des vidéos en ligne et 1,3 million de personnes téléchargent de la musique.

Tout cela illustre bien la quantité d'information qui circule maintenant dans un monde sans frontières. On échange et on discute à un rythme accéléré. Dans l'univers culturel, l'appropriation par le public a toujours été une source de légitimité pour une œuvre, mais avec le numérique, l'effet du bouche à oreille est plus grand que jamais.

Le consommateur peut se sentir dépassé par cette surabondance d'information. Les sources se multiplient, mais la capacité d'attention d'une personne reste limitée. Il devient essentiel d'avoir des lieux d'échanges et des outils pour faciliter le traitement et la découverte de l'information.

À peine commençons-nous à comprendre les effets de ces transformations numériques sur la création, la diffusion et la réception des contenus par le public que de nouveaux changements surviennent. Et ces transformations sont loin d'être arrivées à terme. Ce mouvement perpétuel complique le choix d'une politique culturelle optimale, mais le Québec n'a pas le luxe d'attendre : il doit sauter dans le train avant que ce dernier soit complètement hors de vue.

Grâce aux consultations qu'elle a menées depuis un an, la SODEC a fait le plein d'idées pour aider le Québec à se doter d'une stratégie numérique qui proposera des actions cohérentes, afin d'aider les acteurs de la culture à faire face aux transformations de notre époque.

Les secteurs culturels en transformation

Les technologies numériques sont une grande source de créativité, de richesse et de changements sociaux. Leur avènement ébranle les industries culturelles, tout en offrant de nouvelles possibilités de création et de diffusion de la culture. Les entreprises culturelles doivent absorber rapidement de nombreux chocs : la transformation des modèles d'affaires, l'abondance de l'offre culturelle étrangère, les nouvelles habitudes de consommation et la création de contenus par les utilisateurs.

Une vague de
changements
technologiques
modifie les habitudes
et les structures
en place.

La démocratisation de la production et de la diffusion culturelle

Les technologies numériques ont démocratisé les outils de production et de diffusion, de sorte que les contenus professionnels côtoient désormais les contenus générés par les utilisateurs. Ces technologies, plus abordables, facilitent l'autoproduction et permettent à un nombre croissant de personnes de produire leurs propres contenus culturels. Il en va de même pour l'autodiffusion, qui augmente avec les plateformes, permettant d'engager une relation directe avec le public.

Cette démocratisation des outils de production et de diffusion transforme le rôle de tous les intervenants qui participent au processus de « création-production-diffusion ». Malgré les transformations en cours, on conserve les fonctions clés de la création, de la production et de la diffusion.

Les producteurs de contenus s'inscrivent dans une chaîne de création composée de plusieurs interlocuteurs qui contribuent à bonifier l'œuvre. En effet, les œuvres culturelles ne sont pas toutes le résultat d'une activité individuelle. Elles sont souvent collectives et s'enrichissent de plusieurs perspectives tout au long du processus de création et de production. Le cinéma est certainement un exemple éloquent à cet égard, car la qualité de l'œuvre tient des apports conjoints des créateurs, des artisans et des techniciens. La fonction essentielle d'un producteur de contenu, en cinéma, en musique ou en édition demeure celle d'un partenaire de la création, offrant aux artistes et aux artisans un contexte qui privilégie l'expression artistique.

Ce constat vaut également pour la diffusion de contenu culturel qui, sans une mise en marché adéquate, risque de se perdre dans l'abondance des contenus et de ne jamais joindre son public. Les distributeurs et les détaillants deviennent des partenaires dans la diffusion, en proposant des manières innovatrices de mettre en marché des produits d'ici pour permettre aux auditoires de découvrir ces offres culturelles.

Apparition d'une nouvelle médiation

Avec Internet, de nouveaux intermédiaires apparaissent : plateformes légales de diffusion, agrégateurs de contenu et moteurs de recherche¹. Ils instaurent une nouvelle médiation entre l'artiste, le producteur de contenus et le public. Auparavant, les distributeurs et les détaillants étaient les principaux intermédiaires, ils étaient les médiateurs. Désormais, de l'artiste à l'auditoire, il y a une multitude d'avenues pour susciter des rencontres, et elles se multiplieront à l'avenir.

Au cours des dernières années, plusieurs services culturels en ligne ont été développés pour répondre aux besoins des consommateurs qui veulent accéder aux contenus culturels, comme iTunes, Amazon et Netflix. Ces sites conviviaux de diffusion accaparent la majorité des transactions en ligne. Leurs forces : ils proposent une nouvelle expérience qui permet aux publics de consommer au moment où ils l'entendent, à l'endroit qu'ils préfèrent et sur la plateforme de leur choix.

Des publics proactifs et un nouveau rapport à l'œuvre artistique

La consommation culturelle offre un grand potentiel d'interactivité : des expériences de documentaires web interactifs, comme Waterlife et Barcode.tv de l'ONF, ou encore des expériences immersives, comme le site web Montréal en 12 lieux, qui font du spectateur un acteur. Du côté livre, des applications sur tablettes numériques permettent d'intégrer des animations dynamiques, comme dans Cendrillon. Quant à l'écoute musicale, elle change lorsqu'on peut choisir des pièces musicales en fonction de ses humeurs du moment, comme sur le site web Musicoverly Radio.

Désormais, de l'artiste à l'auditoire, il y a une multitude d'avenues qui existent pour susciter des rencontres et elles se multiplieront à l'avenir.

¹ L'expression « plateforme de diffusion » fait référence à des sites web qui permettent de diffuser des contenus auprès du public (comme YouTube). L'expression « agrégateur de contenu » fait référence à des activités de diffusion et de distribution. Par exemple, des sites web qui rassemblent du contenu de diverses sources (comme Google News) ou encore des sites web qui regroupent des contenus et les distribuent auprès de consommateurs (comme iTunes et Amazon), tandis que des organisations approvisionnent les divers services en ligne (comme l'entrepôt numérique du livre de l'ANEL).

Le public recherche une expérience qu'il peut personnaliser, réutiliser, partager ou commenter. De nouveaux outils lui offrent même la possibilité de participer au processus de création. Les œuvres deviennent des produits évolutifs et collectifs qui changent au fil du temps et s'enrichissent des interactions. C'est d'autant plus vrai avec le développement de l'interactivité, où les utilisateurs influencent jusqu'au contenu de l'œuvre. Cela change la notion d'œuvre finie qui commence et s'arrête avec l'artiste.

Le cadre législatif et réglementaire remis en cause

La dématérialisation des contenus culturels facilite leur circulation, leur reproduction et leur modification. Les échanges de contenus culturels s'intensifient au rythme du développement des télécommunications et des services en ligne.

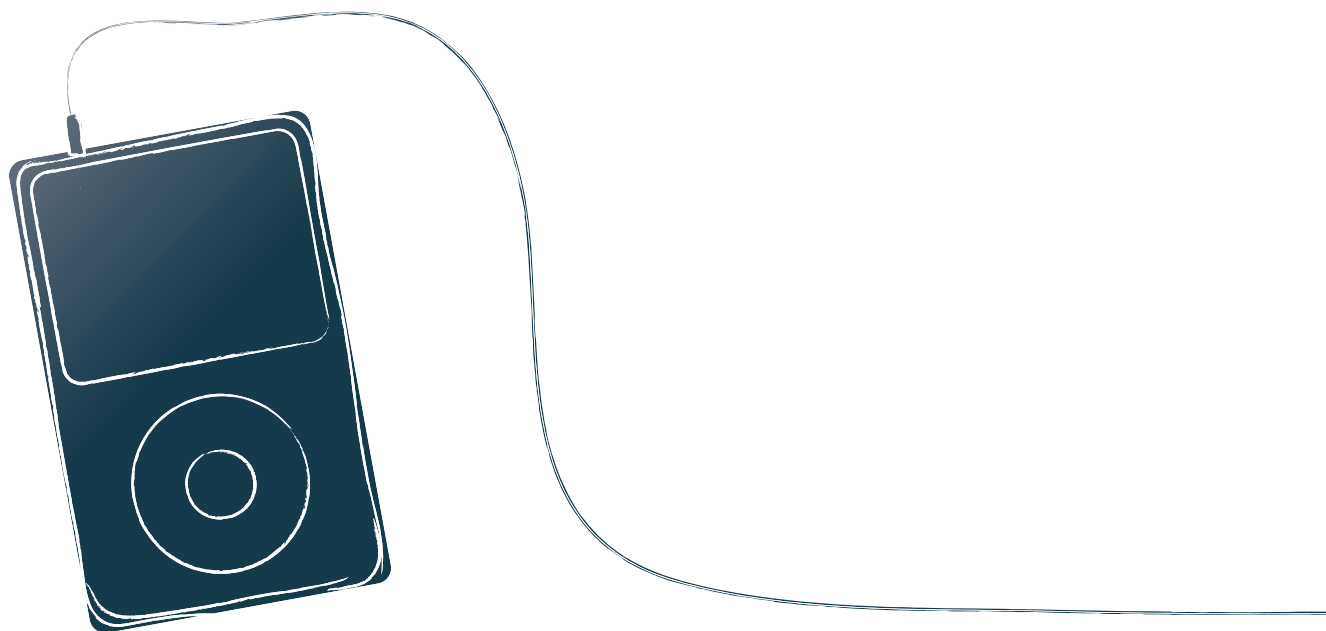
Les cadres législatif et réglementaire de la culture ont été développés sur une base géographique, ce qui permettait, dans une certaine mesure, de limiter l'entrée des produits culturels étrangers. Dans l'univers web, on peut contourner les protections culturelles existantes. Plus encore, les nouveaux usages des contenus numériques déséquilibrent les règles liées à la propriété intellectuelle et au droit d'auteur. Le phénomène du piratage et l'utilisation d'œuvres culturelles à des fins non commerciales sont au cœur des questionnements sur les notions de propriété et d'usage des contenus numériques.

Des forces unies au sein du milieu culturel

Les transformations sont profondes et les défis, de taille. Certes, l'industrie culturelle est touchée à divers degrés par l'économie numérique, mais ses acteurs ne sont pas les seuls à s'inquiéter du rythme effréné des changements. Partout dans le monde, les gouvernements, les entrepreneurs culturels et les artistes se demandent quel sera l'effet de la révolution numérique sur le développement des différents secteurs culturels. Plusieurs pays dans le monde se dotent de plans et d'objectifs ambitieux pour profiter des nouvelles possibilités de création, de diffusion et de développement du marché.

Au cours de la dernière année, près de 300 personnes se sont mobilisées au Québec pour faire connaître leurs besoins, trouver des solutions et partager leurs aspirations pour la culture.

La volonté d'agir, les idées et les forces dynamiques se trouvent aujourd'hui réunies pour donner au Québec les moyens de développer des politiques culturelles efficaces et une stratégie numérique ambitieuse afin que la culture québécoise devienne une référence dans l'univers numérique.



Les impacts du numérique sur les industries culturelles québécoises

À géométrie variable

Le déploiement des technologies numériques bouleverse tous les secteurs culturels dans le monde. Ces technologies produisent des ondes de choc qui se répercutent à tous les niveaux de la « chaîne de valeur ». Voyons comment elles se manifestent dans chacun des domaines culturels au Québec.

Musique et variétés

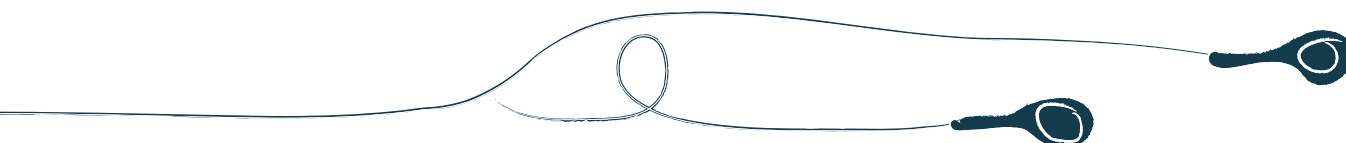
L'industrie de la musique et du spectacle a été la première frappée par la montée du numérique, et aussi la plus affectée. Selon l'IFPI, le marché du disque a perdu plus de 30 % de sa valeur un peu partout dans le monde, de 2004 à 2010, et ces pertes n'ont pas été comblées par les ventes numériques, pourtant en forte hausse au cours de la même période¹.

Le Québec vit une situation semblable qui se traduit par une baisse globale de 20 % du nombre d'albums audio vendus entre 2006 et 2010².

Quant à la part des produits québécois dans l'ensemble des albums vendus au Québec en 2010, elle est de 45 % dans l'univers physique, de 29 % dans le cas des albums numériques et de 6 % dans le cas des pistes numériques téléchargées.

¹ International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), Digital Music Report 2011

² Part des produits québécois parmi les ventes d'enregistrement sonore - site Internet OCCQ



Principaux chocs	Principales répercussions
» (1990) Création du format de compression de fichiers audionumériques, le MP3. » (1998) Premiers sites de téléchargement gratuit de fichiers audio MP3 : MyMP3 et Napster. Essor du peer-to-peer. » (2001) Lancement par les géants de l'industrie de la musique d'un site de téléchargement de fichiers audio (comme MusicNet en 2001) » (2001) Arrivée en 2001 du couple iPod/iTunes d'Apple : pièces musicales vendues à 0,99 \$ l'unité. Position dominante d'Apple dans le marché avec plus de 70 % du marché de la consommation légale en ligne.	» Dématérialisation quasi totale de la musique : tout est disponible en tout temps sur divers terminaux. » Forte dévaluation du prix de la musique, la gratuité semble l'extension logique de ce phénomène : qui baisse le prix du CD et affecte la rémunération des acteurs de la chaîne. » Forte hausse du téléchargement illégal de musique. » Recherche de modèles d'affaires dans un contexte de complexification de la perception des revenus de l'exploitation de contenus musicaux numériques. » Augmentation de l'offre étrangère ; marginalisation de la production québécoise. » Présence de services de diffusion non réglementés aux côtés d'entreprises réglementées. » Relation plus directe entre les artistes et leurs publics ; fragilisation des entreprises traditionnelles, notamment les distributeurs et les détaillants. » Facilitation de l'autoproduction et de l'autodiffusion des œuvres. » Marché plus ouvert induit par les nouvelles technologies ; les décisions internationales touchent les économies locales. » Carrières d'artistes professionnels plus difficiles à développer, notamment les nouveaux talents. » Manque de ressources humaines qualifiées en nouveaux médias. » Hausse des dépenses pour la mise en marché ; présence à la fois dans l'univers physique et numérique. » Émergence de nouveaux modes de création. » Abandon progressif des mécanismes de gestion des droits numériques (DRM).
Au cours des cinq dernières années	
» Croissance des services de diffusion en ligne de musique en continu (plus de 400 services dans le monde). » Rôle des médias sociaux dans la promotion et la diffusion d'artistes et de leur musique. » Fournisseurs de services réseaux devenant acteurs à part entière dans la chaîne de la musique. » Arrivée des téléphones intelligents et de leurs services. » Entrée dans le secteur des Google, Facebook et Amazon.	

Édition de livres

Après l'industrie de la musique, c'est vers l'édition de livres que se tourne maintenant l'attention, surtout depuis la multiplication sur le marché, au cours des quatre ou cinq dernières années, d'appareils numériques de lecture de plus en plus abordables et ergonomiques.

Même si le marché du livre semble mieux résister à la montée du numérique, le marché du livre numérique donne des signes réels de croissance, notamment aux États-Unis, où les ventes de livres numériques ont augmenté de 162,9 %, au cours du premier trimestre de 2011, pour atteindre 313 millions de dollars (USD), alors que les ventes du livre papier ont diminué de 18,7 %³. Selon les experts de ce marché, le livre numérique pourrait représenter de 15 à 25 % du marché mondial du livre en 2015. En comparaison, le marché du livre numérique au Québec reste encore modeste (moins de 2 %), alors qu'on a assisté à un certain essoufflement de la croissance des ventes de livres au cours des dernières années.

Principaux chocs	Principales répercussions
» (1993) Lancement du format PDF et de l'Acrobat Reader (premier logiciel de lecture) par Adobe. » (1995) Naissance de la librairie en ligne Amazon.com. » (2000) Première autopublication en ligne d'un roman. » (2000) Lancement de Numilog, première librairie francophone à vendre seulement des livres numériques. » (2006) Arrivée de Google Books qui prend la relève de Google Print. Grande offensive de numérisation du patrimoine mondial par Google. » (2006) Sony lance une première liseuse numérique. » (2007) Mise au point du format ePub. » (2007) Amazon lance le Kindle ; le prix du livre numérique est fixé par Amazon à 9,99 \$ maximum (70 % pour Amazon et 30 % pour l'éditeur). » (2007) Lancement du iPod Touch et du iPhone avec des applications de lecture (ex. : Stanza) » (2010) Apple lance l'iPad et d'iBookstore (prix du livre fixé par l'éditeur jusqu'à 14,99 \$: 30 % pour Apple et 70 % pour l'éditeur). » (2011) La cour fédérale américaine rejette l'entente intervenue entre Google et certains éditeurs pour la numérisation massive de livres. » (2011) Amazon se lance dans l'édition et met en marché le Kindle Fire.	» Dévaluation du prix du livre : baisse des revenus pour les acteurs de la chaîne, en particulier les auteurs. » Bouleversement dans l'équilibre des marchés : chaîne du livre sous forte pression de l'offre mondiale en ligne. Les bénéficiaires sont principalement des géants mondiaux. » Fragilisation de certains acteurs du livre, notamment les distributeurs et les libraires. » Poids croissant d'Internet dans l'achat de livres physiques. » Facilitation de l'autoproduction et de l'autodiffusion des œuvres. » Offre plus large de titres : disponibilité accrue des œuvres étrangères. » Dématérialisation de certains types de produits : encyclopédies, guides. » Piratage relativement limité. » Manque de ressources humaines qualifiées en nouveaux médias et en création de nouveaux produits. » Émergence de nouveaux modes de création.

Métiers d'art

Si, avec les métiers d'art, la logique industrielle diffère sensiblement des autres domaines, dans la mesure où l'artisan-entrepreneur joue à la fois le rôle de créateur et de producteur, ce secteur a connu de profondes mutations au cours des dernières années sur le plan des outils de production et de mise en marché.

Principaux chocs	Principales répercussions
» Numérisation des outils de création, de production et de mise en marché. » Apparition de plateformes de diffusion (ex. : Etsy). » Plus grand apport technologique dans la création et la production des œuvres.	» Concurrence accrue sur les marchés internationaux ; efforts supplémentaires pour se démarquer. » Contacts directs et instantanés avec les clientèles locales et étrangères, et commerce direct avec celles-ci. » Nouveaux modes de création, de production et de mise en marché ; pression pour innover. » Coûts souvent élevés pour l'acquisition, le renouvellement et la mise à niveau des outillages numériques ; usage inaccessible aux artisans en début de carrière. » Inquiétudes des artisans devant la diffusion d'images de leurs créations sur le web ; droits d'auteur et de reproduction menacés. » Bouleversement de l'univers des métiers d'art dans la définition de la pratique professionnelle. » Disparition de certains savoir-faire traditionnels. » Manque de ressources humaines qualifiées en nouveaux médias. » Redéfinition des savoir-faire de chaque discipline.

Production cinématographique

Si le cinéma s'est mis à l'ère du numérique dès le début des années 90, du moins pour la production et la postproduction, c'est plus récemment qu'il a commencé son virage pour les activités de distribution et d'exploitation.

Selon la Motion Picture Association of America⁴, à la fin de l'année 2010, plus du quart des 150 000 écrans de cinéma dans le monde étaient numériques, une croissance de 122 % par rapport à 2009. Plus de 60 % de ces écrans numériques sont adaptés au cinéma 3D. Au Québec, une salle sur deux des cinémas appartenant à une chaîne et une salle sur trois, dans le cas des indépendants, ont été transformées en salles numériques⁵.

Par ailleurs, les revenus au guichet au niveau mondial sont en croissance depuis 2006, alors qu'ils demeurent relativement stables en Amérique du Nord (MPAA) malgré la fréquentation accrue des films en version 3D. Au Québec, les recettes au guichet sont relativement stables.

⁴ Theatrical Market Statistics 2010, MPAA

⁵ Statistiques de l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante- Édition 2011, OCCQ

Principaux chocs	Principales répercussions
» (1998) Le DVD. » (1999) Arrivée des enregistreurs numériques personnels. » (Début années 2000) Décollage de la VOD. » (2003 à ...) Renaissance du 3D. » (2005) YouTube pour la diffusion de vidéo. » (2006) Nouveau support vidéo : le Blu-Ray. » (2006) Décollage du cinéma numérique en salle : numérisation des écrans de cinéma. » (2009) Présentation en salle du film Avatar. » (2009) Mise en ligne du nouveau site de l'ONF et lancement de l'application iPhone de l'ONF. » (2010) Les grands joueurs se lancent dans la diffusion en continu et dans le téléchargement de films et de vidéos. » (2011) Arrivée de Netflix au Canada.	» Dématérialisation des supports et de la distribution. » Démocratisation des outils de production : augmentation du pouvoir créatif et diminution du temps nécessaire pour la sortie d'un film. » Facilitation de la diffusion, notamment pour le public en région. » Chronologie des médias : délais écourtés entre les fenêtres de diffusion. » Gestion des droits d'exploitation sur Internet et sur les réseaux mobiles se heurtant aux très grandes attentes des ayants droit. Le partage des revenus est à repenser. » Baisse des coûts de distribution dans les salles de cinéma. » Capacité à programmer n'importe quel film à n'importe quel moment dans n'importe quelle salle. » Coûts engendrés par la numérisation des écrans ; les salles indépendantes n'ont pas les moyens de procéder seules à ce transfert. » Fragilisation du rôle des distributeurs et des clubs vidéo. » Mise en marché passant maintenant par de nouveaux outils. Positionner un film exige beaucoup de travail. » Marginalisation de l'offre québécoise devant l'offre de contenus numériques essentiellement anglaise et étrangère. » Montée en puissance du téléchargement illégal. » Marché du DVD en chute libre. » Manque de ressources humaines qualifiées en nouveaux médias et en création de nouveaux produits. » Autoproduction et autodiffusion des œuvres facilitées. » Émergence de nouveaux modes de création (ex. : films interactifs, immersion).
Au cours des cinq dernières années » Performance croissante des réseaux (la haute vitesse). » Fournisseurs de services réseaux devenant des acteurs à part entière dans la chaîne de valeur. » Distribution numérique centralisée.	

Télévision

L'industrie de la télévision traverse depuis plusieurs années une zone de grandes turbulences qui inquiète les producteurs audiovisuels tout comme les radiodiffuseurs traditionnels et les grandes entreprises de distribution de radiodiffusion. Sous l'impulsion de nouveaux modes de diffusion et de consommation de produits audiovisuels, de nouveaux joueurs viennent transformer la dynamique industrielle et remettre en question des façons de faire bien établies, que ce soit en production, en diffusion, en promotion ou en financement.

Dans ce contexte d'incertitudes et de questionnement, la consommation de vidéo sur Internet n'a pas eu, selon le CRTC, de répercussions importantes sur le nombre d'heures que les Canadiens consacrent à regarder la télévision. Il souligne toutefois que le pourcentage de Canadiens regardant les émissions au moyen d'un téléviseur est passé de 74 % en 2008 à 65 % en 2010 pour les anglophones et de 79 % en 2008 à 73 % en 2010 pour les francophones. Par ailleurs, le pourcentage des Canadiens qui visionnent du contenu vidéo sur Internet augmente. En 2010, 50 % des anglophones et 47 % des francophones ont indiqué qu'ils visionnaient du contenu vidéo sur Internet chaque semaine. De plus en plus de consommateurs profitent également des sites Internet des radiodiffuseurs pour faire du rattrapage d'émissions ou des services de vidéo sur demande par câble offerts par les entreprises de distribution de radiodiffusion.

Principaux chocs	Principales répercussions
» (1999) Décision du CRTC de ne pas réglementer les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias. » (1999) Arrivée de l'enregistreur numérique personnel (ex. : TiVo). » (2002) Cadre réglementaire pour la transition vers la télévision numérique en direct au Canada. Date butoir : septembre 2011. » (2005) Création de YouTube et de Dailymotion, sites web d'hébergement de vidéo où les utilisateurs peuvent envoyer, visualiser et partager des séquences vidéo. » (2007) Création de Hulu, un site Web gratuit de vidéo à la demande qui propose également des services de partage de vidéo. » (2007) Décision du CRTC de ne pas réglementer les entreprises de télédiffusion mobile en direct au Canada. » (2008) Entrée en ondes des premières stations numériques en haute définition au Québec. » (2009) Maintien de l'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias par le CRTC. » (2010) Arrivée de Tou.TV. » (2010) Création du Fonds des médias du Canada axé sur la production multiplateforme. » (2011) Arrivée de Netflix au Canada, un site de diffusion de vidéo et de films en flux continu.	» Spécialisation des services de diffusion ; fragmentation des auditoires. » Modification de la dynamique industrielle caractérisée par une rareté relative des contenus et par leur diffusion linéaire se modifiant par le développement d'un écosystème de contenus quasi illimités, sans contraintes de temps ni d'espace. » Cohabitation dans un même domaine des entreprises réglementées et non réglementées. » Dématérialisation des supports qui facilite la circulation des contenus. » Abaissement de la barrière des coûts d'entrée favorisant l'émergence de contenus produits par les consommateurs. » Émergence de nouveaux modes de création : web séries ou web télé, transmédia, etc. » Rentabilité des modes traditionnels de diffusion remise en cause, tandis qu'il reste à découvrir des modèles d'affaires viables en numérique. » Production francophone québécoise se retrouvant dans un contexte de prolifération de produits étrangers sur Internet. » Émergence grandissante des entreprises de radiodiffusion non canadiennes dans le marché canadien et québécois. » Complexification de la gestion des droits : adaptation des normes et réglementations concernant la production, la diffusion et l'utilisation des produits sur les nouvelles plateformes.

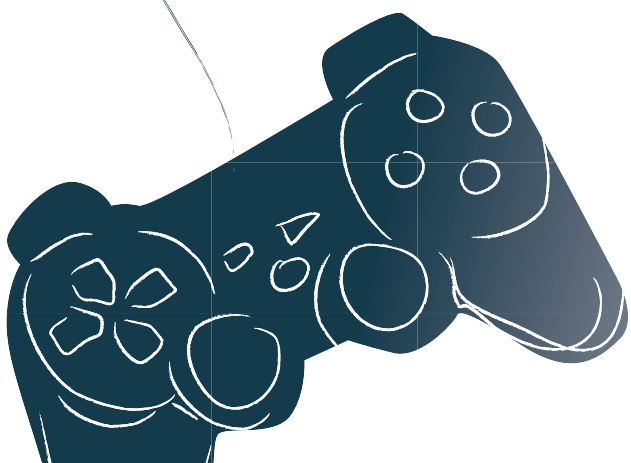
Production numérique

Née bien après les industries traditionnelles de la musique, du livre, du cinéma et de la télévision, l'industrie de la production numérique regroupe des domaines allant de l'animation 2D/3D aux applications Internet, en passant par les nouveaux médias et le jeu vidéo.

À la frontière de la culture et du divertissement, le jeu vidéo a été reconnu récemment comme une forme d'art par un organisme gouvernemental américain, le National Endowment for the Arts. Il a reçu le même genre de reconnaissance par la France, qui le considère comme une industrie culturelle à part entière, au même titre que le cinéma ou la musique. La valeur mondiale du marché du jeu vidéo a atteint 66 milliards de \$ USD en 2010.

L'industrie québécoise du jeu vidéo figure parmi les chefs de file mondiaux en création et en production (8 200 emplois). Son écosystème est bâti sur quelques grandes entreprises, autour desquelles gravitent des entreprises plus petites, souvent plus agiles et novatrices, ainsi que des fournisseurs ou autres partenaires d'affaires, selon un modèle de pôle industriel. Dans un contexte de forte concurrence mondiale et d'innovation continuelle, cette industrie cherche à se renforcer en développant de nouvelles compétences et en migrant vers une plus grande variété de produits ou d'expériences, où dominent moins les modèles de production « sur commande ».

Principaux chocs	Principales répercussions
Au cours des cinq dernières années » Accès à la haute vitesse. » Multiplication de titres très abordables qui se téléchargent rapidement. » Multiplication des sites de jeux en ligne. » Migration vers de nouvelles générations de consoles axées sur l'immersion (motion-sensor) et simplicité des interfaces (Wii, Kinect, etc.). » Pénétration croissante des téléphones. » Arrivée de la tablette numérique (iPad) comme autre type d'interface et de création de nouveaux usages. » Jeu sur les réseaux sociaux (Farmville sur Facebook, etc.). » Nouveaux services de jeux de réseaux en ligne (WiiWare, DSiWare, PlayStation Network ou encore le Xbox Live Arcade). » Les fournisseurs de services réseaux deviennent des acteurs à part entière dans la chaîne de valeur.	» Part croissante des revenus provenant des activités en ligne. » Piratage en croissance. » Diversification des types de jeux et élargissement des clientèles. » Dématérialisation de la distribution. » Production de versions pour les diverses plateformes : accroissement des coûts. » Incertitudes quant à la concurrence et les modèles d'affaires : produits simples ou complexes, abonnement ou modèle freemium, etc. » Entreprises à la merci des grands joueurs mondiaux. » Plus grande difficulté à se démarquer. » Déclin graduel du jeu sur console, au profit du jeu occasionnel, social, mobile ou en ligne. » Difficulté à développer une propriété intellectuelle. » Fragilisation des intermédiaires. » Flux financiers favorables aux plateformes étrangères et aux exploitants de réseaux locaux.



Un plan sur trois fronts

Comblar, bâtir, innover

La SODEC propose à la ministre que la future stratégie numérique du Québec s'articule selon trois grands chantiers complémentaires et essentiels à la poursuite de la vision qui devrait animer cette stratégie.

Chantier 1

Comblar le retard

Il vise à combler, dans un délai raisonnable, le retard que le Québec a pris dans l'offre de contenus et dans l'exploitation d'outils de promotion et de diffusion. Le chantier doit également servir à modifier les outils d'intervention politiques et industriels (lois, règlements, programmes et infrastructures) qui assurent le fonctionnement et la dynamique de l'ensemble des domaines culturels.

Chantier 2

Bâtir sur les forces actives

Il représente le cœur de la future stratégie. Il s'agit de faciliter la création et la diffusion de contenus originaux, conçus et adaptés à l'espace numérique. Il faudra mettre en place des conditions et des règles qui favoriseront non seulement l'éclosion d'une industrie numérique forte, mais aussi son développement, grâce à une meilleure cohésion économique et industrielle.

Chantier 3

Innover pour se démarquer

Devant la rapidité des changements technologiques et la multiplicité des offres originales, ce troisième chantier mettra tout en œuvre pour stimuler le développement de contenus innovants d'applications ou de services inédits. Il faut élever à un niveau supérieur cette culture de l'innovation dans tous les domaines et appeler tous les acteurs à collaborer et à partager leurs expérimentations.

Il faudra mener de front ces trois chantiers complémentaires et indissociables dans un horizon de trois ans. Le premier sera réalisé à court terme et ne demande qu'une part modeste des ressources que le Québec allouera à la réalisation de sa stratégie numérique. Les deux autres chantiers constitueront la base permanente et fondamentale de ce que le Québec compte faire en numérique au cours des années à venir. De ce fait, il faudrait leur accorder l'essentiel des ressources à long terme.

Trois objectifs généraux

Offre, visibilité, environnement

Les trois chantiers poursuivent trois objectifs qui mettent en relief les grandes orientations que la ministre devrait privilégier dans le cadre de sa stratégie.

A. Enrichir l'offre de contenu

Les actions à prévoir dans ces trois chantiers touchent à la problématique de l'offre de contenus dans l'espace numérique. Outre la mise en circulation des produits existants, cet objectif vise à stimuler la production de contenus originaux et adaptés à l'univers numérique. Il mise également sur l'innovation pour trouver de nouvelles idées d'expériences culturelles pour les citoyens. Devant l'abondance et la diversification des produits culturels en provenance du monde entier, il y a tout lieu d'offrir une masse critique de contenus québécois de qualité.

B. Accroître la visibilité et la promotion de l'offre des contenus

Pour que les produits culturels québécois circulent dans l'univers numérique et joignent leurs publics, il faut accorder une attention toute particulière à la promotion et à la visibilité de ces produits. Il faut intensifier et mieux exploiter l'utilisation des nouveaux outils numériques de promotion et de mise en marché. Au lieu de convier l'utilisateur dans un lieu et à un moment précis, il faut l'inciter à venir chercher ces contenus quand il le veut, dans un environnement personnalisé. Pour rendre les contenus accessibles et visibles, il faudra aussi compter sur une présence dans les sites web étrangers et des agrégateurs ou des plateformes de diffusion québécoises concurrentielles.

C. Créer un environnement d'affaires propice au numérique

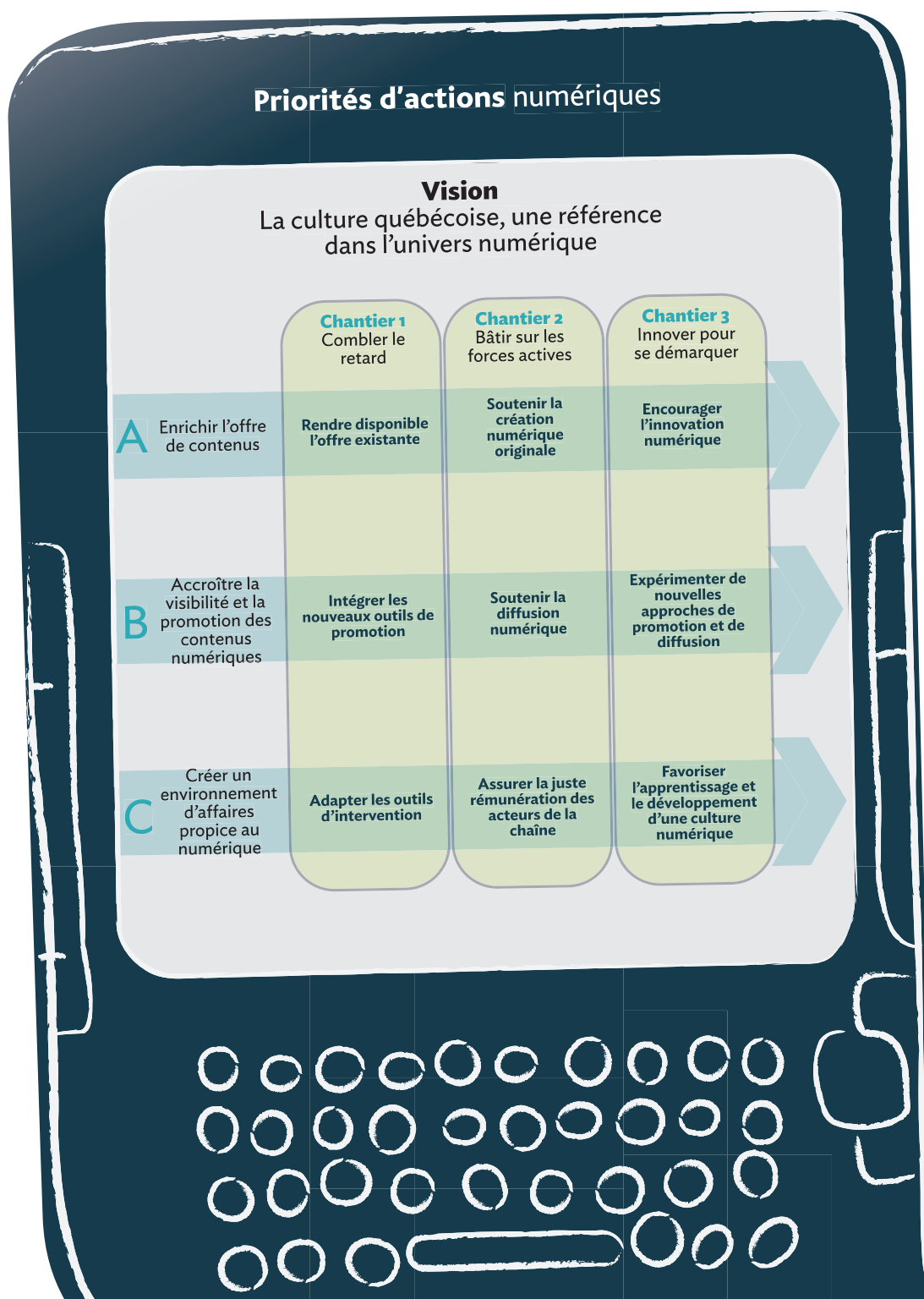
Les outils d'intervention de l'État québécois et les infrastructures de diffusion et de télécommunication sur le territoire doivent permettre aux entreprises québécoises de relever les défis du virage numérique. Il faut également se pencher sur les nouvelles dynamiques industrielles et trouver des solutions pour assurer une juste rémunération des acteurs. Finalement, il faut se donner des outils et des pratiques, notamment en formation, qui favoriseront un meilleur partage des connaissances et le développement des compétences.



La grille des priorités d'actions numériques

Vue d'ensemble

Le graphique ci-dessous présente les trois chantiers et les trois objectifs du plan. À l'intersection des colonnes et des rangées se trouvent les priorités d'actions, que nous définirons dans les pages suivantes.





Comblers le retard

Priorités d'actions

A. Rendre disponible en numérique l'offre existante.

B. Intégrer les nouveaux outils de promotion numériques dans les pratiques de mise en marché de l'industrie.

C. Adapter les outils d'intervention étatiques et développer les compétences et les infrastructures qui facilitent le virage numérique.



Priorité d'actions 1A

Rendre disponible en numérique l'offre existante

« Il faut contrer l'offre par l'offre » : ce commentaire, souvent entendu lors des consultations, illustre clairement l'état d'esprit des acteurs des domaines culturels. La présence sur les réseaux d'une offre étrangère, abondante et souvent gratuite, marginalise la présence québécoise. Pour concurrencer cette offre, on ne peut qu'accroître l'offre de contenu local en ligne pour que les Québécois puissent accéder à une masse critique de créations propres à leur culture.

Le potentiel d'Internet et des services mobiles offre la possibilité à une multitude de productions culturelles d'atteindre leurs publics. Ces productions, autrefois dans l'ombre des contenus culturels de grande popularité, peuvent maintenant se développer et exploiter de nouveaux marchés de niche.

Il est possible de combler cette ouverture à la prolifération des contenus en numérisant la production existante des entreprises culturelles. Présentement, une grande partie de la production reste confinée dans les catalogues des entreprises et ne peut joindre les citoyens qui désirent y avoir accès. C'est une question de démocratisation de l'accès à la culture québécoise sur l'ensemble du territoire.

La numérisation de la production existante est un processus parfois complexe qui exige beaucoup de ressources. Les entreprises culturelles doivent évaluer le potentiel numérique de leurs productions, faire des choix éditoriaux, cataloguer et indexer leurs répertoires culturels, reformater les contenus, engager du personnel spécialisé, etc. Elles doivent aussi veiller à libérer et à gérer la chaîne de droits, une tâche qui n'est pas toujours simple et qui peut s'avérer coûteuse.

Les programmes relatifs à la numérisation de contenus, offerts actuellement par la SODEC aux entreprises — notamment dans les domaines du livre et de la musique —, sont trop modestes pour générer une offre numérique de grande envergure. Un appui adéquat aux entreprises permettrait de rendre disponible une masse critique de contenus culturels québécois et de joindre une multitude de niches de consommateurs.

Il en va de même pour le patrimoine culturel québécois géré par les grands organismes culturels, comme la BAnQ, la Cinémathèque et les musées. Le patrimoine, encore peu numérisé, ne peut être mis en valeur auprès de l'ensemble des citoyens du territoire québécois. Ces organismes doivent prendre des décisions importantes quant à la normalisation et à la standardisation de l'information pour l'écrit, la vidéo, l'audio et les sites web afin d'en assurer la conservation à long terme. Il faut donc se pencher sur la forme que prendra le dépôt légal, particulièrement en ce qui concerne la diffusion.

Une disponibilité accrue du contenu québécois existant sera l'occasion de développer des communautés d'intérêts autour des contenus québécois et d'occuper des niches sous-exploitées dans la chaîne de valeur traditionnelle.

Là encore, la rapidité des changements technologiques pose de grandes difficultés pour conserver les contenus culturels numériques et les archives. Il faut prévoir l'évolution des supports et des équipements de lecture, et penser à utiliser des codes ouverts pour permettre l'accès à l'information dans 50 ou 100 ans.

Recommandation 1

» ***Favoriser la mise en valeur commerciale des contenus culturels existants sous forme numérique***

La création d'un programme de numérisation d'envergure, qui prend en compte les particularités des domaines culturels, permettrait d'accroître l'offre de contenus culturels en ligne. En effet, la numérisation d'un livre ne génère pas les mêmes coûts que celle d'un film ou qu'un enregistrement sonore. Elle est tributaire de la diversité des plateformes visées et de la complexité de la gestion de la chaîne de droits.

Dans cette perspective, la SODEC pourra modifier et harmoniser les paramètres des futurs programmes de numérisation, selon les domaines culturels.

Un tel programme devrait s'inscrire dans une politique plus large de numérisation et de conservation qui, dans les années à venir, devrait garantir au public l'accès au contenu culturel sur une multitude de services légaux en ligne.

Recommandation 2

» ***Établir une politique de numérisation, de conservation et de diffusion de la culture et du patrimoine québécois***

Une telle politique doit veiller à ce que le public ait accès à la production culturelle québécoise sur une multitude de plateformes et de réseaux interopérables. De plus, cette politique doit prendre en compte les enjeux liés à la conservation en révisant les exigences du dépôt légal et en revoyant la gouvernance et les responsabilités, en matière de conservation et de diffusion, pour des organismes comme la BAnQ et la Cinémathèque.

À cet égard, le Réseau québécois de numérisation patrimoniale (RQNP), créé à l'initiative de la BAnQ et de la Société des musées du Québec (SMQ), travaille à la fusion des projets de plateformes du Répertoire du patrimoine culturel du MCCC et du RQNP. Des actions concrètes sont prévues au cours des prochains mois et permettront d'étayer une telle politique.



Priorité d'actions 1B

Intégrer les nouveaux outils de promotion numériques dans les pratiques de mise en marché de l'industrie

Il ne suffit pas de numériser une masse critique de contenus pour attirer l'attention des utilisateurs, qui sont sollicités par une multitude de produits culturels et de divertissement. Une fois numérisés et libérés de leur support traditionnel, tous ces contenus subissent une concurrence féroce pour susciter l'intérêt des consommateurs. Les entreprises culturelles doivent consentir des efforts accrus de promotion pour que leur offre se distingue, dans cette surabondance, et atteigne son auditoire.

Comme plusieurs intervenants l'ont affirmé lors des consultations, « nous sommes passés d'une logique de l'offre à une logique de demande ».

Les technologies numériques de diffusion et de consommation ont permis aux consommateurs de changer leurs habitudes. Ces derniers peuvent maintenant choisir ce qu'ils préfèrent et s'affranchir des menus qui leur étaient imposés auparavant. Pour capter quelques minutes de leur attention, les entreprises doivent déployer des efforts d'ingéniosité. Une « économie de l'attention » s'installe. Les activités de promotion et de visibilité bien ciblées deviennent la clé du succès et doivent s'intégrer dès le début du processus de création et de production, ce qui nécessite des investisse-

ments supplémentaires. Ces activités ne peuvent donc plus être assumées par les seuls diffuseurs et distributeurs, puisque ce sont en partie les producteurs et les créateurs qui sont capables, dès le stade de l'idéation, de rassembler une communauté d'intérêts.

Dans ce contexte, la présence dans les médias sociaux, l'exploitation du phénomène de la viralité, le bouche à oreille et les fonctions de recommandations deviennent dans toute entreprise des outils indispensables pour établir des stratégies de marché.

À cela, il faut ajouter la nécessité de travailler sur l'image et la notoriété de la marque, de bien choisir des outils de communication, d'administrer des listes d'envoi ou des sites de réseautage.

Il faut également travailler en amont des activités de promotion et de marketing en s'assurant que les contenus sont adéquatement organisés dans l'univers numérique, où tout s'apparente à une immense base de données. Il faut s'intéresser à la façon dont les contenus sont recherchés et découverts sur le réseau, par indexation, optimisation de mots-clés et catégorisation.

En plus de favoriser l'affirmation et la démocratisation de la culture, une meilleure intégration des outils de promotion numériques dans les pratiques de mise en marché permettra de la faire rayonner ici et dans le monde.

*Nous sommes passés
d'une logique de l'offre
à une logique de
la demande.*

Recommandation 3

» Appuyer les entreprises dans leur mise en marché numérique

Les entreprises culturelles doivent maintenir leurs activités de promotion dans l'univers physique, tout en investissant davantage dans l'univers numérique. La tâche est difficile dans un contexte de transition. Les organismes subventionnaires et d'investissement, comme la SODEC, doivent accroître leurs ressources pour appuyer les entreprises culturelles afin qu'elles tirent profit des marchés numériques émergents.

Dans l'univers numérique, l'importance que prend la mise en marché exige que celle-ci soit bien adaptée à la nature des contenus. Il faut donc mettre en place des incitatifs financiers pour accroître les efforts de mise en marché. Il serait également opportun d'appuyer, par des mesures fiscales et des programmes de la SODEC, l'embauche de spécialistes en mise en marché.

Enfin, dans une dynamique où il faut intégrer des activités de promotion aux processus de production, il faudra étudier, avec le ministère des Finances, la possibilité de rendre admissibles aux crédits d'impôt de nouvelles dépenses ciblées de commercialisation numérique.



Priorité d'actions 1C

Adapter les outils d'intervention étatiques et développer les compétences et les infrastructures qui facilitent le virage numérique

Tout comme le Québec, le gouvernement fédéral tente de s'adapter aux réalités numériques en revoyant son intervention dans plusieurs domaines, dont les domaines de la radiodiffusion et des télécommunications, le droit d'auteur et les services aux citoyens. Ces éventuelles modifications des politiques culturelles fédérales auront certainement des répercussions sur les objectifs du Québec en cette matière.

Comme l'ont affirmé sans relâche les divers milieux culturels au cours des consultations, « le Québec doit se doter d'un environnement favorable à la création et à la diffusion numérique » pour que les domaines culturels puissent accélérer le pas dans l'espace numérique et intégrer les nouveaux outils dans leurs diverses activités. Ce souhait touche à la fois le contexte légal et réglementaire, les infrastructures de production, de diffusion et de télécommunication et les compétences nécessaires pour utiliser les technologies numériques.

Il faut également que les entreprises culturelles disposent continuellement d'outils numériques à la fine pointe du développement technologique et les intègrent à leur fonctionnement. À l'heure où les citoyens considèrent le branchement haute vitesse comme un service de base et que la très haute vitesse devient nécessaire à la circulation des contenus culturels, il devient de plus en plus urgent d'adopter un plan numérique pour l'ensemble du Québec.

Malgré les contraintes du partage des compétences fédérales/provinciales et le défi qu'il y a à réglementer l'univers numérique, le Québec peut se doter de plusieurs mécanismes d'intervention pour favoriser l'épanouissement culturel dans l'univers numérique.

« Le Québec doit se doter d'un environnement favorable à la création et à la diffusion numérique. »

« L'infrastructure actuelle n'est pas adaptée et ne permet pas de faire face à la nouvelle réalité numérique ».

Recommandation 4

» Mettre en place un cadre réglementaire et légal adapté aux réalités du numérique

Pour y arriver, il faut une approche énergique, structurée et pragmatique. Il s'avère nécessaire de mettre sur pied un comité d'experts, qui devrait être formé des représentants du milieu culturel, de la société civile et de spécialistes. Le mandat de ce comité devrait comprendre les actions suivantes :

- » Établir des priorités et un plan d'action pour réviser le cadre réglementaire et législatif.
- » Examiner les dispositions pour imposer des obligations favorisant l'accessibilité et la visibilité des contenus culturels professionnels dans toute offre en ligne.

- » Développer des mesures et des outils législatifs visant à faciliter la libération et la gestion des droits.
- » Étudier des mesures pour encourager la consommation légale de produits culturels québécois (campagne de sensibilisation, incitatifs financiers à la consommation, certifications, etc.) et examiner des initiatives internationales pour lutter contre le piratage.
- » Examiner l'équité dans l'application des taxes à la consommation sur les services en ligne locaux et internationaux.

Recommandation 5

» *Développer un plan d'action pour former les acteurs de la culture*

Tout au long de la consultation, les intervenants ont mentionné qu'ils ressentent un besoin criant de s'adapter aux changements technologiques, tant en formation continue qu'en formation régulière.

Il faudra aider les entreprises à mieux répondre à leurs besoins et former d'une part le personnel des entreprises culturelles et, d'autre part, les travailleurs autonomes, nombreux dans les secteurs culturels.

Il faut privilégier une approche proactive dans les entreprises, par exemple en instaurant des incitatifs financiers pour récompenser celles qui investissent dans la formation de leurs employés. Pour les travailleurs autonomes, les mutuelles de formation semblent être une avenue à exploiter.

Il faudra développer une culture du numérique au sein du MCCCCF, de ses organismes et ses sociétés d'État afin de bien comprendre les défis qu'affrontent les entreprises culturelles.

Le plan de formation doit également viser à ce que les programmes des centres de formation, des cégeps et des universités soient adaptés aux réalités du marché de la main-d'œuvre, aussi bien dans les grands centres urbains que dans les régions. Ces lieux de formation doivent être en mesure de se maintenir à la fine pointe des technologies et de trouver du personnel qualifié.

Recommandation 6

» *Déployer des infrastructures de pointe dans les lieux de diffusion physiques pour une diffusion numérique des événements culturels et des créations artistiques*

Les technologies numériques offrent un potentiel unique pour démocratiser l'expression artistique, produite dans les salles privées et publiques, et ouvrent de nouvelles possibilités de création. Par exemple, des artistes pourraient collaborer à un spectacle à partir de lieux différents.

Les domaines de la scène et des métiers d'art s'incarnent dans des lieux physiques. Mais des expériences de diffusion numérique ont montré qu'un public est intéressé à accéder à ces œuvres de façon non traditionnelle. Ces moyens de diffusion numérique empruntent les médias de masse pour diffuser leur contenu : prestations en direct retransmises en circuit fermé vers des salles en région, comme pour l'opéra du Met à New York diffusé dans des salles jusqu'au Saguenay.

La possibilité de mettre à la disposition des régions des événements culturels et des créations artistiques par la diffusion numérique offre un débouché économique et un rayonnement à la culture d'ici. L'inverse est aussi vrai. Des producteurs déjà en région ou qui souhaitent s'y installer peuvent produire localement et rejoindre les marchés urbains en utilisant ces mêmes infrastructures.

Il est possible de rendre accessibles les manifestations artistiques, les spectacles ou les festivals sur tout le territoire québécois tout en assurant un équilibre avec le spectacle en direct.

Recommandation 7

- » **Assurer la concertation des acteurs de la culture, du numérique, de la radio-diffusion et des télécommunications**

Il est essentiel d'assurer la cohérence des actions gouvernementales et la mise en place d'approches transversales dans le secteur culturel.

Un des principaux résultats de la consultation est d'avoir créé un forum d'échange élargi entre les divers secteurs culturels et technologiques et le domaine des communications. Un mécanisme de gouvernance permanent au sein du MCCCCF permettrait de maintenir cette concertation. Une telle structure devrait regrouper les principaux acteurs du MCCCCF, ses organismes et ses sociétés d'État, de même que des représentants du MDEIE et du MELS. Elle devrait inclure des gens du secteur privé de la culture, du numérique et des communications. La société civile devrait également y être représentée.

Recommandation 8

- » **Prendre le leadership politique, sur la scène fédérale et internationale, en ce qui concerne les enjeux de culture et de communication**

Le partage des compétences fédérales/provinciales et le défi de réglementer l'univers numérique n'empêchent pas le gouvernement du Québec de faire preuve d'initiative, comme il l'a déjà fait dans le passé avec sa position sur le projet de loi C-32 (aujourd'hui C-11), qui vise à modifier la *Loi sur le droit d'auteur*. De plus, le Québec est en mesure d'intervenir sur plusieurs plans pour favoriser son épanouissement culturel dans l'univers numérique, par des politiques publiques, des lois, des règlements et l'établissement de programmes. Le MCCCCF peut être maître d'œuvre, tout en assurant la concertation avec les divers paliers gouvernementaux et autres ministères à vocation économique et éducative.

Au cours des prochaines années, les changements législatifs et réglementaires au niveau fédéral toucheront les objectifs que le Québec se donnera dans sa stratégie numérique. Cela aura pour conséquence d'accroître les représentations du gouvernement du Québec auprès des divers forums fédéraux, dont les comités législatifs et autres comités permanents de la Chambre des communes et du Sénat, de même qu'au CRTC.

Recommandation 9

- » **Faire de la culture une dimension essentielle d'un futur plan numérique pour le Québec et instaurer une gouvernance du numérique**

Le gouvernement du Québec prépare actuellement un plan numérique pour l'ensemble des secteurs économiques et des services aux citoyens. Le déploiement extraordinaire des technologies et des contenus numériques, notamment ceux de nature culturelle, fait que les industries culturelles deviennent un moteur essentiel de l'affirmation du Québec dans l'économie numérique mondiale.

Dans un environnement en transformation rapide, il devient crucial de proposer une vision commune et des actions concertées. Il doit y avoir une autorité permanente qui veillerait à la bonne marche d'un futur plan numérique du Québec. Une telle structure de gouvernance pourrait, entre autres, avoir comme mandat d'assurer un accès public, démocratique, neutre et interopérable. Elle pourrait aussi renforcer la présence québécoise dans les forums internationaux.

Une autorité permanente qui aurait une forte composante culturelle placerait les industries culturelles en concertation avec l'ensemble des acteurs du numérique et de l'économie.



Bâtir sur les forces actives

Priorités d'actions

A. Soutenir une production numérique originale.

B. Appuyer la commercialisation et la diffusion en ligne, afin d'assurer un approvisionnement mondial en contenu culturel québécois.

C. Assurer la juste rémunération des acteurs de la chaîne de valeur.



Priorité d'actions 2A

Soutenir une production numérique originale

Jusqu'à ce jour, les programmes d'aide publique ont servi à soutenir la production au sein de secteurs bien définis, chacun suivant des règles et des pratiques d'affaires adaptées à l'univers traditionnel. Par la suite, on a appliqué ces programmes aux fonctions de distribution, de diffusion et de mise en marché, toujours dans une perspective sectorielle.

Cette approche correspond à la dynamique traditionnelle de la chaîne de production-distribution-diffusion, où chaque secteur invite les publics à consommer des produits à un endroit précis et à une heure déterminée. Récemment, afin d'aider les entreprises culturelles à développer de nouveaux produits et à les diffuser, la SODEC a pris des initiatives numériques dans les domaines du livre (numérisation des livres et création d'un entrepôt du livre numérique à des fins de commerce électronique), de la musique enregistrée (nouveaux produits pour le web) et du cinéma (numérisation des salles de cinéma). Cependant, la production originale de contenus numériques peine à trouver des sources privées de financement et reçoit peu de soutien des programmes d'aide publique, du moins au Québec.

Cet écosystème d'aide et de financement convient de moins en moins aux nouveaux modes de création, d'échange et de diffusion des contenus numériques. Le numérique change fondamentalement les manières habituelles de concevoir, d'échanger, de consommer et de financer les contenus et les produits créatifs. La création de nouveaux produits ou d'applications va maintenant bien au delà du simple reformatage des contenus traditionnels. Souvent hybrides, les produits se situent aujourd'hui à la croisée de divers domaines culturels (comme le livre animé pour iPad contenant de la vidéo) et à la frontière des secteurs technologiques (comme dans la production immersive). Ils évoluent constamment selon les développements technologiques et les nouveaux usages qu'en font les utilisateurs. D'où la difficulté de définir des catégories de contenus numériques.

Cette évolution se manifeste également par la présence de nouveaux joueurs, dans les processus de création et de diffusion (designers, spécialistes d'effets spéciaux en jeux vidéo, informaticiens, ingénieurs, animateurs de communautés, etc.). De plus, les fonctions de production et de diffusion deviennent intimement liées, et les habitudes de consommation se réinventent, avec des utilisateurs qui choisissent le moment, le lieu et la manière de consommer la culture.

Les contenus numériques, nous a-t-on dit au cours des consultations, « sont des produits vivants, évolutifs et qui ne peuvent être enfermés dans une chaîne de production stricte ».

La révolution numérique change fondamentalement les manières habituelles de concevoir, d'échanger, de consommer et de financer les contenus et les produits créatifs.

Recommandation 10

- » ***Offrir aux entreprises culturelles une aide publique qui correspond à la nature des contenus numériques et à leurs modes de consommation.***

Le système d'aide publique offre aux entreprises des secteurs culturels traditionnels divers outils de financement (subventions, crédits d'impôt, aides remboursables, investissements, coproductions, etc.). Ceux-ci devraient s'étendre à la production de contenus numériques originaux.

Les mécanismes devront être flexibles, car la définition d'un contenu numérique original varie selon les domaines. Ils devront aussi stimuler la production de contenus de nature hybride (livre avec musique et vidéo, applications web 2.0 et services mobiles) ou de produits interactifs, comme les sites web et les jeux vidéo ayant une visée culturelle ou éducative. Cette flexibilité devra se retrouver, entre autres, dans la manière de déclencher le financement, qui pourrait provenir de diverses sources (producteurs, diffuseurs, éditeurs, etc.). Il faudra aussi se pencher avec nos partenaires fédéraux sur la manière de soutenir la coproduction interprovinciale et internationale.



Priorité d'actions 2B

Appuyer la commercialisation et la diffusion en ligne, afin d'assurer un approvisionnement mondial en contenu culturel québécois

« Il devient de plus en plus coûteux et difficile de positionner les produits québécois », entend-on souvent. Devant la quantité de contenus étrangers offerts sur les réseaux, les productions culturelles du Québec éprouvent de la difficulté à attirer les auditoires et à tirer leur épingle du jeu. Malgré l'existence de programmes d'aide à la diffusion et à la promotion des créations culturelles dans les différents secteurs, les entreprises estiment qu'elles doivent déployer elles-mêmes des efforts supplémentaires en commercialisation pour mieux faire connaître les produits culturels du Québec dans l'univers numérique.

La diffusion et les stratégies de mise en marché dans l'univers numérique diffèrent de celles du monde traditionnel. D'une part, l'offre culturelle n'est désormais limitée par aucune contrainte d'espace ou de temps (emplacement au sol ou sur les tablettes d'un magasin, grille horaire, etc.). D'autre part, les produits circulent avec aisance dans les réseaux virtuels. Cela crée des occasions de marché, tout en exigeant beaucoup d'astuces et de finesse pour rejoindre les clientèles potentielles.

Les entreprises ont donc tout intérêt à favoriser la diffusion et la circulation de leurs produits sur les réseaux pour y optimiser leur présence et leur position. Pour ce faire, elles peuvent envisager plusieurs options. Elles peuvent se doter d'une plateforme québécoise de diffusion et de commercialisation, option qu'ont choisie les secteurs du livre (Rue des libraires.com, entrepôt du livre numérique) et de la vidéo indépendante (Vithèque). Une telle approche favorise un approvisionnement mondial des détaillants et des services en ligne, et permet aux entreprises d'ici un meilleur contrôle. Ainsi, elles peuvent éviter que les flux financiers migrent constamment vers l'étranger, ce qui limite les revenus de tous les acteurs de la chaîne de valeur au Québec.

Toutefois, le rayonnement et la portée des services en ligne québécois sont loin d'atteindre ceux des concurrents mondiaux. Les entreprises québécoises peuvent aussi choisir de faire affaire avec ces grandes plateformes de diffusion comme iTunes, Netflix ou Amazon. Selon les participants à nos consultations, cela représente un défi énorme. En effet, ces joueurs étrangers risquent plus de passer par des pays comme la France que par le Québec pour enrichir leur offre francophone. Ce problème pourrait être corrigé si le Québec offrait une masse critique de produits, mais cela exigerait que les entreprises d'ici collaborent au lieu de négocier individuellement.

Recommandation 11

- » *Mettre en place une stratégie globale d'approvisionnement en contenus culturels*

Cette stratégie s'appuie à la fois sur des approches collectives et sur des activités d'agrégation de contenus. Elle sera modulée en fonction des domaines culturels, car les dynamiques de marché diffèrent.

À l'heure actuelle, il n'y a pas de programmes d'aide propres au Québec pour appuyer les activités d'agrégation et de distribution en ligne dirigées par des Québécois. Une telle aide permettrait à ces derniers de renforcer leur position face à la concurrence étrangère et d'épauler les nouveaux joueurs québécois qui désirent diffuser du contenu culturel d'ici. Il faudra mettre l'accent sur la promotion des initiatives qui existent déjà et s'assurer que celles qui se développent seront connues du public.

Dans un petit marché comme le Québec, les approches collectives faciliteraient la négociation d'ententes de visibilité avec des services en ligne, locaux et internationaux. L'accroissement de la présence et de la visibilité de contenus culturels québécois sur les réseaux Internet et mobiles pourrait s'appuyer sur des approches collectives de mise en valeur de la production culturelle québécoise, que ces approches soient de nature privée ou associative. Les services en ligne qui accaparent la majorité du trafic des consommateurs sur le web sont intéressés par les offres les plus exhaustives possible de contenus culturels en provenance du Québec.

Recommandation 12

- » *Mettre en commun les données culturelles, afin d'établir des répertoires publics de contenus québécois, de façon complète et normalisée*

Dans le cadre d'une telle stratégie d'approvisionnement mondial, les organismes, comme la BAnQ, la Cinémathèque ou la Régie du cinéma, peuvent appuyer la création d'un répertoire complet des données sur les productions culturelles en rendant accessible l'information qu'elles détiennent sur les productions culturelles. Cela exige un travail de normalisation et de mise en commun des bases de données. Il s'agit d'une action essentielle, qui permettra d'accroître l'efficacité des activités de mise en marché en améliorant l'indexation et en optimisant les mots clés. De tels répertoires pourront être constitués en renforçant les mandats des organismes occupant une position stratégique pour recueillir l'ensemble de l'information sur l'offre culturelle québécoise. Il faut soutenir tout ce qui favorisera et tout ce qui facilitera son repérage sur Internet notamment en misant sur le dépôt légal, le traitement de données administratives et l'encodage des métadonnées.



Télé-Québec vise à faire connaître le Nord québécois grâce à une plateforme informative et immersive.

Recommandation 13

- » **Maximiser l'utilisation des outils de diffusion publics pour les détenteurs de contenus culturels québécois, comme les musées, la Cinémathèque, Télé-Québec et la BAnQ**

Le Québec s'est doté de plusieurs outils de diffusion et de mise en valeur de la culture ou l'on gère et l'on conserve des

collections de grande valeur patrimoniale qui, grâce aux technologies numériques, pourraient être accessibles sur tout le territoire québécois.

Par exemple, Télé-Québec vise à faire connaître le Nord québécois grâce à une plateforme informative et immersive sur l'ensemble des réalités et enjeux reliés au Nord québécois : géographie, culture et société.



Priorité d'actions 2C

Assurer la juste rémunération des acteurs de la chaîne de valeur

La santé financière des artistes et des entreprises culturelles est au cœur d'une culture vivante et dynamique. Or, la redéfinition de la chaîne de valeur inquiète la grande majorité des acteurs qui se sont exprimés lors des consultations. Ils l'ont répété à maintes reprises : « Les artistes et les producteurs de contenus s'appauvrissent constamment ! » L'appauvrissement risque de réduire la masse critique de productions québécoises de niveau professionnel et miner leur diffusion, de sorte que les Québécois iront s'alimenter en contenus étrangers.

Dans cette période de transition, les flux financiers migrent vers les marchés numériques. D'un côté de la chaîne de valeur, la portion créative s'appauvrit, car les contenus culturels numériques se vendent à un prix moins élevé qu'auparavant. De l'autre côté, les fournisseurs de services réseau (Internet ou téléphonie mobile) voient leurs profits augmenter. L'accroissement de la demande pour les services Internet et la téléphonie est en partie dû aux besoins accrus des consommateurs qui veulent plus de bande passante pour profiter des contenus culturels offerts (principalement avec la vidéo et la musique en ligne).

Les joueurs de la chaîne dont le modèle d'affaires est basé sur l'augmentation du trafic ont intérêt à contribuer à l'accroissement de la production culturelle québécoise en ligne. La culture est financée grâce à un modèle public et privé. Déjà, les entreprises en radiodiffusion contribuent à divers fonds de création culturelle, ce qui n'est pas le cas des fournisseurs d'accès Internet. La transition vers le numérique ne peut pas se faire en misant uniquement sur la réallocation des enveloppes budgétaires que les gouvernements accordent actuellement aux industries culturelles. Il faudra trouver de nouvelles sources de financement.

Recommandation 14

- » **Établir un système de financement de la création qui assure une rémunération équitable de tous les acteurs de la chaîne de valeur.**

Il est difficile de trouver un mécanisme pour réussir ce rééquilibrage entre les producteurs de contenus et les fournisseurs d'accès à ces contenus. C'est pourquoi il est essentiel de mettre en place un comité d'experts qui démêlera les enjeux et proposera une marche à suivre.

Il s'agit de trouver le moyen de faire participer, d'une façon ou d'une autre, les FAI (fournisseur d'accès Internet), ainsi que les fournisseurs de services mobiles et de télécommunication, afin d'assurer une

juste rémunération des artistes et des producteurs de contenus.

Le comité aura comme mandat d'étudier les modèles de redevances qui s'adaptent à la circulation des produits culturels numériques ou tout autre mécanisme pour faire contribuer financièrement tous les acteurs de la chaîne à la création de contenus culturels.

Il devra également étudier l'effet des nouveaux modèles d'affaires sur la rémunération des artistes et des producteurs de contenus.

Les travaux du comité doivent se dérouler dans des délais raisonnables et le gouvernement devra imposer un mécanisme de contribution, s'il n'y a pas d'entente à la fin des travaux.



Innover pour se démarquer

Priorités d'actions

A. Encourager l'innovation numérique.

B. Expérimenter de nouveaux modèles de promotion et de diffusion.

C. Favoriser le développement d'une culture du numérique et le transfert des connaissances.



Priorité d'actions 3A

Encourager l'innovation numérique

Les représentants des domaines culturels ayant participé à la consultation ont souligné l'urgence d'encourager les pratiques innovantes. Il faut « déployer de nouvelles avenues de création de produits culturels », saisir les occasions qui s'offrent, sortir des sentiers battus et des zones de confort, en prenant des risques calculés. De cette façon, des succès naîtront et feront rayonner notre savoir-faire dans le monde.

Le déploiement des technologies numériques et la transformation des usages des consommateurs ouvrent assurément tout un terrain pour expérimenter de nouveaux produits et de nouvelles applications. Il favorise la rencontre des « médias traditionnels » et des « nouveaux médias », ainsi que le décroisement des pratiques de création (comme les approches multidisciplinaires) et d'innovation (comme la collaboration entre les secteurs technologique, culturel et universitaire, et l'innovation ouverte).

La rapidité des changements technologiques et des comportements des consommateurs représente un défi pour les entreprises culturelles. Les tablettes numériques, le cinéma 3D et les téléphones intelligents viennent à peine de se retrouver sur le marché qu'il faut déjà les adapter à l'informatique en nuages, aux environnements immersifs, à la télévision intelligente ou connectée, à l'impression 3D, aux textiles intelligents, etc.

Les entreprises québécoises doivent également mettre l'énergie et les ressources nécessaires pour créer de nouveaux produits et faire de nouvelles expériences tout en poursuivant leurs activités habituelles afin de répondre à la demande des consommateurs. Même si elles sont conscientes de l'importance de l'innovation, elles n'ont souvent ni la taille ni les moyens d'investir ce qu'il faut pour courir de tels risques.

À l'exception du secteur de l'audiovisuel, qui dispose du volet expérimental du Fonds des médias du Canada, les autres domaines n'ont pratiquement pas accès à de l'aide en recherche et développement, comme on en retrouve dans les secteurs des technologies de l'information. De plus, leurs activités de R et D ne correspondent pas aux critères des programmes existants.

L'industrie culturelle sera en mesure d'innover si elle dispose d'un environnement favorable pour créer des contenus et des applications qui susciteront l'intérêt des citoyens.

Les entreprises québécoises doivent mettre l'énergie et les ressources nécessaires pour créer de nouveaux produits.

Recommandation 15

- » **Créer un programme laboratoire qui servira de pépinière à des projets numériques innovants.**

Ce laboratoire permettrait de tester de manière stratégique les usages potentiels des nouvelles technologies et, dans le cas de la culture, de viser l'exploration de nouvelles expériences pour les utilisateurs.

Un programme laboratoire met en place un écosystème pour tester « grande nature » des services, des produits, des outils ou des usages nouveaux, grâce à une collaboration étroite avec des organismes du secteur public, des universités, des laboratoires de recherche, des entreprises, des regroupements associatifs et même des utilisateurs potentiels.

Un tel laboratoire met de l'avant une philosophie d'innovation ouverte, de partage

des résultats et de collaboration, comme le fait le Living Lab, entre autres, avec les utilisateurs et ce, dès le début de la conception. Il s'inspire du web 2.0, qui favorise les projets collaboratifs, l'échange d'information et l'engagement des utilisateurs. Il permet aussi de développer, avec les autres organismes ou ministères, un réseautage serré de soutien ou de financement à l'innovation.

Ce modèle, bien adapté à la réalité du numérique et du secteur culturel, permet la cocréation et la prise en compte des perspectives sociales, culturelles ou éducatives. Enfin, il est très utile pour développer des projets pilotes, pour élaborer des programmes, des lois ou des règlements, car il permet d'en anticiper les effets en documentant les résultats. Ainsi, il peut devenir un outil pour continuellement réorienter les interventions du MCCCFC, ses organismes et sociétés d'État.



Priorité d'actions 3B

Expérimenter des modèles de promotion et de diffusion

Les domaines de la production culturelle font tous face de façon plus ou moins aiguë à des changements profonds engendrés par les technologies numériques : soulignons, entre autres, la démocratisation de la production, l'arrivée de nouveaux joueurs, la multiplication des canaux et des formats afférents de diffusion, la fragilisation de certains groupes d'intermédiaires, le marketing de niche ou des approches individualisées, les nouveaux modes d'échange et de partage de contenus sur les réseaux sociaux, et le pouvoir accru des consommateurs. Tout cela concourt à miner les modèles d'affaires actuels et à favoriser l'apparition de nouveaux réseaux de valeurs.

Au risque de voir leur situation se précariser davantage, ces entreprises doivent revoir leurs modèles d'affaires et courir des risques, dans un contexte où l'on est encore en train de définir les modèles économiques dans l'espace numérique. Or, les acteurs de l'industrie québécoise n'ont pas toujours les moyens de leurs ambitions ou les reins assez solides pour assurer cette transition. « Il faut soutenir la prise de risque », nous a-t-on dit lors des consultations.

Les entreprises culturelles devront explorer diverses approches innovantes pour la diffusion ou la monétisation des contenus (nécessairement exploratoires, donc risquées), ce qui leur permettra de trouver de nouveaux modèles d'affaires plus appropriés à leur développement dans l'univers numérique. Ces voies exploratoires seront autant d'occasions de développer de nouveaux marchés de niche, locaux ou internationaux.

Recommandation 16

- » **Appuyer le développement des marchés numériques**

Ici encore, un programme laboratoire qui propose une approche collaborative, qui valorise le partenariat public-privé-com-

munaire et l'innovation ouverte, et qui offre un contexte propice à l'exploration de nouveaux modèles d'affaires. Il permet d'unir les forces des secteurs culturels et de suivre l'évolution des projets pendant plusieurs années. Encore une fois, la participation dans le cadre d'un tel laboratoire exige que tout apprentissage soit partagé avec la communauté.

En explorant diverses approches innovantes, on pourra identifier rapidement les nouvelles possibilités.



Priorité d'actions 3C

Favoriser l'apprentissage et le développement d'une culture du numérique

La culture de l'innovation numérique implique une culture d'échange, de partage et de collaboration propre à cet univers. Étant tous en situation d'apprentissage permanent, nous devons favoriser l'émergence des meilleures pratiques, à tous les niveaux, par des formations spécialisées ou des rencontres thématiques (formelles ou informelles), sur une base régulière et fréquente, pour rester au courant des dernières innovations.

En plus, les firmes privées de recherche, plusieurs organismes publics et le MCCCCF produisent et publient diverses données sur la culture. Le gouvernement du Québec dispose de l'Institut de la statistique du Québec et de l'Observatoire de la culture et des communications, où l'on produit et collige de façon constante des données et des analyses sur la culture. Cependant, il y a une déficience dans les analyses prospectives sur le numérique et les données brutes sur les nouvelles tendances de consommation.

Il ne suffit pas de collecter ces données, il faut aussi s'assurer de les mettre en contexte et d'en discuter lors d'activités de réseautage, dans des lieux existants ou à bâtir, afin de les assimiler et de leur trouver des applications concrètes.

Les divers organismes publics collectent non seulement des données culturelles, mais aussi d'autres données qui, à première vue, ne possèdent pas de potentiel commercial : cartes géographiques, horaires d'événements, données d'itinéraires, etc. Or, lorsqu'elles deviennent accessibles aux entreprises, ces données dévoilent une valeur économique insoupçonnée. Un accès plus ouvert aux données recueillies par le gouvernement sera utile aux chercheurs, aux citoyens et aux entrepreneurs qui peuvent s'en servir pour développer de nouvelles applications.

Enfin, le MCCCCF et ses organismes devront se doter de ressources spécialisées en numérique afin de comprendre et de suivre le domaine spécialisé de l'innovation numérique et de bien jauger les actions à entreprendre.

Développer la culture de l'innovation implique une culture d'échange et de partage propre au numérique.

Plusieurs pays ou villes ont créé des plateformes de données publiques, notamment la France, les États-Unis, l'Union européenne, l'Australie, etc. Au Canada, les villes de Vancouver, de Toronto et de Montréal ont des projets citoyens en marche.

Recommandation 17

» ***Mettre en place une politique de données ouvertes dans les secteurs culturels, tant pour le gouvernement que pour les organismes publics et privés.***

Plusieurs pays ou villes ont créé des plateformes de données publiques, notamment la France, les États-Unis, l'Union européenne, l'Australie, etc. Au Canada, les villes de Vancouver, de Toronto et de Montréal ont des projets citoyens en marche.

Il s'agit de libérer le potentiel économique ou d'idéation des données brutes, que les organismes publics collectent et qui sont sous-utilisées ou simplement non exploitées économiquement.

Si elles étaient facilement accessibles, de telles données généreraient de nouvelles idées d'affaires ou de services. Cela vaut également pour toute l'information de catalogage des œuvres culturelles (descriptions, dates de production, etc.), qui serait fort utile pour développer au Québec des services en ligne.

Recommandation 18

- » *Développer des études prospectives sur le numérique et colliger des données sur les tendances de consommation des produits numériques.*

Le MCCCCF, ses organismes et ses sociétés d'État devront accroître leur capacité d'analyse des enjeux numériques pour développer des programmes et des politiques bien adaptés aux réalités numériques (comme l'examen des flux financiers dans les chaînes de valeur). Dans le contexte, l'OCCQ peut appuyer ces organismes en compilant des statistiques sur les contenus numériques culturels et sur les nouvelles habitudes de consommation.

De plus, les organismes culturels, les sociétés d'État, les entreprises et les associations du milieu ont des besoins de veille et d'analyses prospectives sur le numérique. Elles doivent être en mesure de piloter ou de collaborer à des recherches ou à des enquêtes ciblées.

Enfin, il faudra renforcer la disponibilité et l'échange de données en créant des partenariats entre les universités et les organismes gouvernementaux ou privés.

Recommandation 19

- » *Soutenir des événements favorisant l'échange et la discussion sur les nouvelles tendances en création, en commercialisation et en diffusion*

Il faut appuyer les rencontres entre les acteurs de l'industrie qui encouragent une culture d'échange et de partage dans ce réseautage serré et permettre une diffusion plus efficace des nouvelles idées.

Il faut encourager l'organisation de séminaires, de « camps », de réseautage formel ou informel, de conférences, de salons, de séminaires, de cours, de formations, d'assistance professionnelle et de publications : autant de manières de joindre le plus grand nombre possible d'acteurs des industries culturelles. Cette forme d'apprentissage en continu est essentielle pour se tenir à jour dans un contexte de transformation rapide.

Enfin, le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport doit être un partenaire de choix pour favoriser l'apprentissage d'une culture du numérique à tous les niveaux scolaires. Cela débute avec la formation des maîtres et des étudiants. C'est non seulement un apprentissage des outils, mais aussi un enseignement systématique d'un esprit critique (appréciation des sources en ligne, comparaison de l'information, consultation des pairs, utilisation légale des contenus, notion de vie privée, etc.).





Conclusion

L'enjeu : la pérennité de la culture québécoise

Le Québec est perçu comme une société créative et innovante, capable d'être à l'avant-garde. Tout cela constitue des acquis sur lesquels il faut continuer de tabler.

Il y a 50 ans, en pleine Révolution tranquille, le Québec posait un geste sans précédent en Amérique du Nord en se dotant d'un ministère des Affaires culturelles, maintenant appelé ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. Ce ministère est devenu la pierre d'assise du développement culturel du Québec. En élaborant des politiques publiques, en adoptant des lois, en créant des organismes et en mettant sur pied des programmes de soutien, il a permis à la culture québécoise de se démocratiser, de s'épanouir et de rayonner, aussi bien dans les régions du Québec qu'ailleurs dans le monde. Par un juste équilibre entre des approches publiques et privées, le Ministère a favorisé le développement d'une industrie culturelle forte et a soutenu l'éclosion de talents artistiques.

Des fondations solides

Aujourd'hui, les résultats de toutes ces interventions en culture sont probants. L'industrie culturelle représente 5 % du PIB au Québec et participe à la création de plus de 150 000 emplois. Le cinéma québécois s'accapare depuis plusieurs années plus de 10 % des recettes de guichet, un résultat qu'envient plusieurs cinématographies nationales. Dans le domaine de l'édition, la part des éditeurs de propriété québécoise s'élève à 43 %, tandis que celle de la musique québécoise compte pour 45 % des albums vendus ici. Aujourd'hui, plusieurs artistes et entreprises culturelles du Québec se démarquent à l'étranger. Le Québec est perçu comme une société créative et innovante, capable d'être à l'avant-garde. Tout cela constitue des acquis sur lesquels il faut continuer de tabler.

Les fondations du système de soutien à la culture sont toujours solides et doivent servir à échauffer la future stratégie numérique pour le secteur culturel. Cela ne signifie pas pour autant que rien ne doit changer. Les univers physique et virtuel sont perméables l'un à l'autre. Cependant, le caractère déstabilisant des technologies numériques est bien réel et il remet en question les fonctions et les interactions entre les divers acteurs de la culture. Il faut maintenant intervenir autrement.

Au delà des infrastructures

Dans son dernier budget (2011-2012), le gouvernement du Québec a annoncé des investissements de 900 millions de dollars sur dix ans afin de poursuivre le virage numérique du Québec et de mettre en place une stratégie de l'économie numérique. Voici ce qui est stipulé dans le budget :

« Par rapport à ce qui est observé ailleurs au Canada, le Québec accuse un retard en matière d'investissement dans le secteur des technologies de l'information et des communications (...) Le déploiement difficile des technologies numériques au Québec est d'autant plus inquiétant lorsque l'on considère que ces technologies contribuent à accroître la productivité d'une économie et le Québec accuse un sérieux retard à ce chapitre. »

« Les exportations mondiales de biens et services créatifs (...) ont plus que doublé entre 2002 et 2008. Leur valeur totale s'est chiffrée à 592 milliards USD en 2008 et le taux de croissance de ce secteur au cours des six dernières années a été de 14 %.
Creative Economy
Report 2010

Ces investissements visent à développer et à rehausser les infrastructures publiques et privées. Cependant, la future stratégie québécoise de l'économie numérique ne devrait pas se limiter à des investissements en infrastructure. Elle vise aussi à :

« ... accroître la capacité des citoyens, des entreprises et des organisations à tirer pleinement avantage des possibilités offertes par les technologies numériques. »

Depuis la *Déclaration de Séoul sur le futur de l'économie Internet* (juin 2008), plus d'une vingtaine de pays se sont dotés d'une stratégie numérique. Parmi eux se retrouvent l'Australie, l'Allemagne, les États-Unis, le Royaume-Uni, la Belgique, l'Italie, la Finlande, Singapour, la Corée du Sud, le Japon, la Grèce, la Nouvelle-Zélande. La France vient même de lancer une consultation, *France numérique 2020*, pour élaborer un second plan. L'Union européenne s'est également donné une stratégie.

Quant au Canada, il a lancé en mai 2010 une consultation nationale pour établir une stratégie à cet égard. Le gouvernement canadien, réélu au printemps 2011, a affirmé qu'il s'agissait là d'un de ses objectifs les plus importants. La précédente stratégie globale du gouvernement canadien remonte à la fin des années 90, à peu près à l'époque où le Québec manifestait son ascendant dans ce domaine en se dotant à l'égard de la société de l'information d'une stratégie d'intervention appelée *Agir autrement*. Depuis, le Québec n'a élaboré aucune autre stratégie globale.

Le danger de ne pas agir

Actuellement, l'empreinte québécoise dans l'univers numérique est plus ou moins marginale, selon les domaines. Le public québécois lorgne donc vers des produits étrangers qui lui font vivre des expériences enrichissantes et cela, au profit des grands acteurs internationaux qui ne réinvestissent pas dans la création d'ici. À ce jeu, le Québec risque de voir son industrie culturelle s'affaiblir et ses artistes s'appauvrir. Les acquis des 50 dernières années pourraient même s'effriter. Il y a urgence d'agir !

Le Québec a un rôle central et stratégique à jouer pour accroître l'empreinte francophone sur Internet. Les créations d'ici peuvent rivaliser avec les productions culturelles mondiales et se rentabiliser sur de plus vastes marchés. Le Québec a les moyens d'utiliser de façon novatrice les technologies numériques et de faire surgir les futurs fleurons dans ce domaine.

La culture québécoise pourra s'affirmer dans l'espace numérique si tous les acteurs acceptent de déployer les efforts et d'investir les ressources nécessaires pour construire un environnement bien adapté à l'écosystème du numérique. Tous les intervenants rencontrés dans le cadre de la consultation le reconnaissent.

Tout au long de la consultation de la SODEC, le milieu culturel a rappelé que des investissements timides risquent de rendre insurmontable le retard à combler. Le milieu culturel est prêt à mettre la main à la pâte et souhaite passer rapidement à l'action.

Prochaine étape

La SODEC souhaite que son rapport sur la consultation des entreprises culturelles marque le début prochain d'une concertation avec le CALQ et le MCCCCF pour arrimer les diverses perspectives et recommandations issues de nos consultations respectives. Pour ce faire, la SODEC suggère de créer un comité de travail SODEC/CALQ/MCCCCF, dirigé par le Ministère. Ce comité aurait pour mandat d'établir des priorités d'action, à court, à moyen et à long terme, et d'estimer, à l'aide de comparaisons internationales, les investissements publics et privés nécessaires pour atteindre les objectifs de la future stratégie. Cela devra se faire en concertation avec le milieu.



Annexe 1

Liste des recommandations

1. Favoriser la mise en valeur commerciale des contenus culturels existants sous forme numérique.
2. Établir une politique de numérisation et de conservation de la culture et du patrimoine québécois.
3. Appuyer les entreprises dans leur mise en marché numérique.
4. Mettre en place un cadre réglementaire et légal adapté aux réalités du numérique.
5. Développer un plan d'action en formation pour les acteurs de la culture.
6. Déployer des infrastructures de pointe dans les lieux de diffusion physiques, pour une diffusion numérique des événements culturels et des créations artistiques.
7. Assurer la concertation des acteurs de la culture, du numérique, de la radiodiffusion et des télécommunications.
8. Prendre le leadership politique sur la scène fédérale et internationale pour les enjeux de culture et de communications.
9. Faire de la culture une dimension essentielle d'un futur plan numérique pour le Québec et instaurer une gouvernance du numérique.
10. Mettre en place un système d'aide publique qui correspond à la nature des contenus numériques et à leurs modes de consommation.
11. Mettre en place une stratégie globale d'approvisionnement en contenus culturels.
12. Mettre en commun des données culturelles afin d'établir des répertoires complets et normalisés sur les contenus culturels québécois, et rendre publics ces répertoires.
13. Maximiser l'utilisation des organismes de diffusion publics qui sont détenteurs de contenus culturels québécois, comme les musées, la Cinémathèque, Télé-Québec et la BAnQ.
14. Établir un système de financement de la création qui assure une rémunération équitable de tous les acteurs de la chaîne de valeur.
15. Créer un programme laboratoire qui servira de pépinière à des projets numériques innovants.
16. Appuyer le développement des marchés numériques.
17. Mettre en place une politique de données ouvertes, dans les secteurs culturels, tant pour le gouvernement que pour les organismes publics et privés.
18. Développer des analyses prospectives sur le numérique et colliger des données sur les tendances de consommation des produits numériques.
19. Soutenir des événements favorisant l'échange et la discussion sur les nouvelles tendances en création, en commercialisation et en diffusion.
20. Créer un comité de travail SODEC/CALQ/MCCCCF, dirigé par le Ministère.



Annexe 2

Liste des comités et leur composition

Comité directeur

Président : François Macerola, président et chef de la direction, SODEC

» Guillaume Aniorté , Tribal Nova	» Dominique Jutras , OCCQ
» Jean Asselin , MCCCCF	» Najoua Kooli , HEC Montréal
» Marc Beaudet , Turbulent	» Clément Laberge , De Marque
» Michel-Marie Bellemare , MDEIE	» Yves Légaré , SARTEC
» Jean François Bernier , Patrimoine canadien	» Raymond Legault , UDA
» Luc Bilodeau , Ministère des Fin. du Qué.	» Philippe Leroux , Pheromone
» Jean-Robert Bisaillon , Iconoclaste	» Yves Louis-Seize , CMAQ
» Jacquelin Bouchard , PIXCOM	» Catherine Loumède , SODEC
» Catherine Boucher , SODEC	» François Marchal , SODEC
» France Boucher (Charles Bélanger) , Régie du cinéma	» Marc Ménard , UQAM
» Chantal Bowen (Caroline Fortier) , Alliance Medias Jeunesse	» Jean-Philippe Normandeau , SODEC
» Carolle Brabant , Téléfilm Canada	» Isabelle Melançon , SODEC
» Stéphane Cardin , FMC	» Marie-Hélène Paradis , SODEC
» Serge Carrier , Gestion Académac inc.	» Carole Payen , BAnQ
» Jean Christian Céré , SPACQ	» Tom Perlmutter , ONF
» Antoine Chaudron , CMAQ	» Réjean Perron , CALQ
» Yolande Cloutier , MAMROT	» Richard Prieur , ANEL et Québec Édition
» Gilles Corbeil , SODEC	» Jacques K. Primeau , Productions J. K.P.
» François Côté , ARRQ	» Jean Pronovost , SODEC
» Marc Côté , Fake-Studio	» Pierre Proulx , Alliance Numérique
» Carl-Frédéric De Celles , Ixmedia	» Robert Proulx , Télécommunications Xittel
» Annie Derome , Cirque du soleil	» Maurice Prud'homme , FICC
» Michel G. Desjardins , INIS	» Jacques Rochefort , Chenelière éducation
» Hugo Delaney (Ben Marc Diendéré) , Quebecor Média	» Patrick Roy , Alliance Films
» Claire Dion , Fonds Bell	» Claire Samson , APFTQ
» Solange Drouin , ADISQ	» Laurent Simon , HEC Montréal
» Michèle Fortin , Télé-Québec	» Danièle Simpson (Stanley Péan) , UNEQ
» Harold Gendron , SODEC	» Serge Thibodeau , Fonds Quebecor
» Stéphane Gilker , Fasken Martineau	» Marcel Venne , APCCQ
» Anthony Hémond , Union des consommateurs	» Martin Walker , Behavior

Les noms entre parenthèses indiquent que ces personnes ont quitté le comité directeur à la suite d'un changement de leur statut professionnel.

Comité d'orientation (présidents de comités)

» Marc Beaudet , production et édition	» Najoua Kooli , veille et statistiques
» Jean-Robert Bisaillon , mise en marché	» Clément Laberge , livre
» Jacuelin Bouchard , télévision	» Yves Louis-Seize , métiers d'art
» Marc Côté , création, innovation et recherche	» Jacques K. Primeau , musique et spectacle de variétés
» Carl-Frédéric De Celles , production numérique	» Robert Proulx , infrastructures
» Annie Derome , mise en marché	» Maurice Prud'homme , modèles de financement et monétisation
» Michel G. Desjardins , formation et main-d'œuvre	» Patrick Roy , cinéma
» Claire Dion , production et édition	» Laurent Simon , création, innovation et recherche
» Stéphane Gilker , législations et cadres réglementaires	

Comité de coordination SODEC

» François Macerola	» Catherine Boucher
» Jean-Philippe Normandeau	» Harold Gendron
» Marie-Hélène Paradis	» François Marchal
» Isabelle Melançon	» Anne-Marie Gill

Comités thématiques

Modèles de financement	Innovation et recherche
» Maurice Prud'homme , président (FICC)	» Laurent Simon , coprésident (HEC)
» Guillaume Anioré , Tribal Nova	» Marc Côté , coprésident (Fake-Studio)
» Carole Boudreault , Bell	» Phil Comeau , Réalisateur / ARRQ
» François Côté , ARRQ	» Annie Derome , Cirque du soleil
» Solange Drouin , ADISQ	» Guillaume Déziel , Misteur Valaire
» Luc Fortin , Guilde des musiciens	» Pascale Girardin , Céramiste
» Michèle Fortin , Télé-Québec	» Christian Poulin , Centre des métiers du verre
» Clément Laberge , De Marque	» Yolande Racine , Cinémathèque
» Yves Légaré , SARTEC	» Pierre Raymond , Hybride
» Mercier , Denis, UDA	» Denis Roy , Egzakt
» Picard , Martin, TVA	» Matthieu Stréliski , ONF
» Patrick Roy , Alliance Films	
» Claire Samson , APFTQ	
» Serge Thibodeau , Fonds Quebecor	



Formation et main-d'œuvre	Infrastructure
» Michel G. Desjardins, président (INIS) » Pierre Blanchet, UDA » François Boulet, Inpix » Isabelle Charuest, BAnQ » Anton Cozzolino, Cirrus Communications » Frédéric Cusson, ARRQ » Lucille Demers, RFAVQ » Suzanne Guèvremont, Centre NAD » Nathalie Leduc, ADISQ » Louise Lemieux-Bérubé, Centre des textiles » Véronique Marino, Espace Infusion » Louise Poulin, Art Expert » Chantal Boulanger, ADESAM Montréal* » Raymond Cloutier, Conservatoire d'art dramatique* » Luc Lafontaine, Musitechnic* » Marc Lalonde, École nationale de cirque* » Alix Laurent, École supérieure de ballet* » François Levrel, Musitechnic* » Louise Richer, École nationale de l'humour* » Yves Rocray, LADMMI* » Louise Roussel, École nationale de théâtre*	» Robert Proulx, président (Télécommunications Xittel) » Lauraine André G., VITHÈQUE » René Barsalo, Scénario B » Sophie Bégin, Tou.TV Radio-Canada » Fernand Belisle, Consultant » Jean-François Gayrard, Numeriklivres » Anthony Hémond, Union des consommateurs » Mario Labbé, Analekta » Carole Payen, Secrétaire générale BAnQ » Pierre Proulx, Alliance Numérique » Jean-Guy Rens, Consultant Scientech » Normand Toupin, Consultant

* Ces personnes ont participé à une rencontre spéciale réunissant les écoles professionnelles

Législations et cadres réglementaires	Mise en marché
» Stéphane Gilker, président (Fasken Martineau) » Lurette Bouchard, ADISQ/SOPROQ » Claude Brunet, Ogilvy Renault » Jean-Christian Céré, SPACQ » Brigitte Doucet, APFTQ » Stéphane Gilker, Fasken Martineau » Anthony Hémond, Union des consommateurs » René Khayat, Cirque du Soleil Inc » François Lajeunesse, Bell Canada » Jean Leclair, Université de Montréal » Robert Pilon, Consultant » Richard Prieur, ANEL et Québec Édition » Éric Thérout, Ministère de l'Emploi » Pierre Trudel, CRDP et U de M	» Jean-Robert Bisaillon, coprésident (Iconoclaste) » Annie Derome, coprésidente (Cirque du Soleil) » Guillaume Boudreault-Monty, Musicor » Sylvain Carle, Praized Média » Antoine Chaudron, CMAQ » Pierre-Alain Cotnoir, CoopTel » Guillaume Déziel, Misteur Valaire » Stéphanie Gagnon, BAnQ » Sophie Galipeau, Radio-Canada » France Lafleur, SOCAN » Christian Liboiron, Consultant indépendant » Annie Tremblay, Alliance Atlantis » Georges Tremblay, DEP / Universal » Denis Wolff, Maisonnette

Production et édition	Veille et statistiques
» Claire Dion, coprésidente (Fonds Bell) » Marc Beaudet, coprésident (Turbulent) » Jean-Christian Aubry, Bonsound » Catherine Beauchamp, Consultante » Philippe Lamarre, Toxa » Philippe Lapointe, Pixcom » Bernadette Payeur, ACPAV » Blaise Renaud, Renaud-Bray » Charles-Olivier Roy, Joaillier » Louiselle Roy, Absolutnet	» Najoua Kooli, présidente (HEC Montréal) » François Bédard, SAT » Pierre Blanchet, UDA » Bianca Drapeau, PUQ » Dominique Jutras, Institut de la statistique » Gilbert Ouellette, Radar Médias » Benoît Prieur, ADELf » Annie Provencher, ADISQ

Comités sectoriels

Musique et spectacles	Édition de livres
» Jacques K. Primeau, président (Productions J.K.P.) » Jean-Christian Aubry, Bonsound » Richard Bélanger, RSB » Jean-Robert Bisaillon, Iconoclaste » Eli Bissonnette, Dare To Care/Grosse Boîte » Louis Carrière, Preste » Nathalie Carrière, Spectra » Jean-Christian Céré, SPACQ » Louise Chamberland, Audiogram » Guillaume Déziel, Misteur Valaire » Pierre Luc Durand, Tacca musique » David Heurtel, Juste Pour Rire » Mario Labbé, Analekta » Claude Larivée, Larivé Cabot Champagne » Pierre Marchand, Distribution Select » Annie Provencher, ADISQ » François Richer, Tandem » Pierre Rodrigue, Astral Média Radio » Georges Tremblay, DEP / Universal » Denis Wolff, Maisonnnette	» Clément Laberge, président (De Marque) » Sylvie Desrosiers, Auteure » Caroline Fortin, Québec-Amérique » Stéphanie Gagnon, BAnQ » Jean-François Gayraud, Numeriklivres » Gilles Herman, Septentrion » Lucie Lachapelle, Biblios publiques du Qué. » Nicolas Langelier, Auteur » Philippe Laperle, Jelis.ca » Dominique Lemieux, Librairies indép. du Qué. » Jean Pettigrew, A lire » Benoît Prieur, ADELf » Richard Prieur, ANEL et Québec Édition » Nicole St-Jean, St-Jean éditeur » Serge Thérout, Diffusion Dimédia » Kim Thuy, Auteure

Cinéma

- » **Patrick Roy**, président (Alliance Films)
- » **Lauraine André G.**, VITHÈQUE
- » **Charles Bélanger**, Régie du cinéma
- » **Marc Côté**, Fake-Studio
- » **Anton Cozzolino**, Cirrus Communications
- » **Pascale Ferland**, Scénariste, réalisatrice
- » **Suzanne Laverdière**, Quebecor
- » **Caroline Masse**, Cinéma Parallèle
- » **Kim McGraw**, Micro_scope
- » **Pierre Moreau**, Technicolor
- » **Valeria Moro**, Sodec
- » **Yolande Racine**, Cinémathèque
- » **Barbara Shrier**, Palomar Films
- » **Yves Simoneau**, Réalisateur
- » **Charles Tremblay**, Métropole Films
- » **Marcel Venne**, APCCQ

Télévision

- » **Jacquelin Bouchard**, président (Pixcom)
- » **Guillaume Aniorté**, Tribal Nova
- » **Sam Berliner**, Cineflix
- » **Marie Collin**, Astral
- » **François Côté**, ARRQ
- » **Jocelyn Deschênes**, Sphère
- » **Claire Dion**, Fonds Bell
- » **Julie Duhaime**, Télé-Québec
- » **Simon Olivier Fecteau**, Concepteur web-télé
- » **François Ferland**, UDA
- » **Éric Fournier**, Vidéotron
- » **Yves Légaré**, SARTEC
- » **Philippe Leroux**, Pheromone
- » **Jean-Rock Marcotte**, Productions Vic Pelletier
- » **Julie Patry**, APFTQ
- » **Martin Picard**, TVA
- » **Richard Speer**, Attraction Média
- » **Serge Thibodeau**, Fonds Quebecor

Production numérique

- » **Carl-Frédéric De Celles**, président (Ixmedia)
- » **René Barsalo**, Scénario B
- » **Ana-Laura Baz**, Musée de la Civilisation
- » **Marc Beaudet**, Turbulent
- » **Martin Céré**, Sympatico
- » **Julien Roussin Côté**, 33MAG
- » **Sam De Champlain**, Groupe PVP
- » **Claire Dion**, Fonds Bell
- » **Matthieu Dugal**, Journaliste, animateur
- » **Yannick B. Gélinas**, Réalisatrice Dziit inc.
- » **Jean Lalonde**, Équipe Spectra
- » **Geneviève Lefèbre**, Productrice
- » **Véronique Marino**, INIS
- » **Pierre Proulx**, Alliance Numérique
- » **Denis Roy**, Egzakt
- » **Martin Roy**, Télé-Québec
- » **Matthieu Stréliski**, ONF
- » **Martin Walker**, Behavior

Métiers d'art

- » **Yves Louis-Seize**, artiste et céramiste
- » **Geoff Agombar**, ELAN
- » **Monique Beauregard**, Centre de recherche et design en impression textile de Montréal (CRDITM)
- » **Céline Bouré**, Joallière
- » **André Brunet**, Bruand-Lutherie guitare
- » **Louise Chapados**, CMAQ
- » **Serge Demers**, CMAQ
- » **François Garneau**, Pantouffles Garneau
- » **Pascale Girardin**, Céramiste
- » **Louise Lemieux-Bérubé**, Centre des textiles contemporains de Montréal (CTCM)
- » **Martin Pontbriand**, Joallier
- » **Christian Poulin**, Espace VERRE
- » **Charles-Olivier Roy**, Joaillier
- » **Marianne Thibeault**, Centre Matéria
- » **Diane Tremblay**, Centre des métiers du cuir de Montréal (CMCM)
- » **Ute Wolf**, MMAQ



Annexe 3

ACPAV	Association coopérative de productions audiovisuelles
ADELFI	Association des distributeurs exclusifs de livres en langue française
ADESAM	Association des écoles supérieures d'art de Montréal
ADISQ	Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo
ANEL	Association nationale des éditeurs de livres
APCCQ	Association des propriétaires de cinémas et cinéparcs du Québec
APFTQ	Association des producteurs de films et de télévision du Québec
ARRQ	Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec
BAnQ	Bibliothèque et Archives nationales du Québec
CALQ	Conseil des arts et des lettres du Québec
CDRP	Centre de recherche en droit public
CMAQ	Conseil des métiers d'art du Québec
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
DRM	Digital right management
ELAN	English Language Arts Network
FAI	Fournisseur d'accès Internet
FICC	Fonds d'investissement de la culture et des communications
FMC	Fonds des médias du Canada
HEC	Hautes études commerciales
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
INIS	Institut national de l'image et du son
LADMMI	LADMMI, l'école de danse contemporaine
MAMROT	Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire
MCCCF	Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine
MDEIE	Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation
MELS	Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport

MMAQ	Maison des métiers d'art de Québec
MPAA	Motion Picture Association of America
NEA	National Endowment for the Arts
OCCQ	Observatoire de la culture et des communications
ONF	Office national du film
PUQ	Presses de l'Université du Québec
RFAVQ	Regroupement pour la formation en audiovisuel du Québec
RQNP	Réseau québécois de numérisation patrimoniale
SARTEC	Société des Auteurs de Radio, Télévision et Cinéma
SMQ	Société des musées du Québec
SODEC	Société de développement des entreprises culturelles
SOPROQ	Société de gestion collective des droits des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes du Québec
SPACQ	Société professionnelle des auteurs et des compositeurs du Québec
UDA	Union des artistes
UNEQ	Union des écrivaines et des écrivains québécois
UQAM	Université du Québec à Montréal

