

Fonds des Médias du Canada
Consultation 2015 auprès de l'industrie

**Réponses et commentaires aux questions présentées lors des
séances de consultation (9 septembre au 30 octobre 2015)**

Commentaires de Radio-Canada\CBC

6 novembre 2015

I. Introduction et sommaire

1. Radio-Canada\CBC remercie le FMC de lui fournir une occasion de participer aux discussions au sujet de sa vision stratégique pour les prochaines années. Nous reconnaissons les mérites d'entreprendre un tel exercice de vision stratégique afin de se préparer aux changements de notre environnement, en particulier les enjeux vis-à-vis la découverte du contenu canadien et le besoin de continuer à intéresser les auditoires canadiens au meilleur contenu que notre industrie créative et talentueuse à offrir. Radio-Canada\CBC a fait face à un défi similaire lors de la mise en place de sa stratégie 2020 laquelle nous aide à nous préparer à l'ère numérique tout en maintenant l'emphase sur la production d'émissions distinctement canadiennes et de grande qualité.
2. Le FMC est un instrument crucial au soutien de la création du contenu canadien. Il constitue un élément charnière de la capacité de l'ensemble des diffuseurs canadiens de livrer leur contribution attendue au système canadien tel que défini par la *Loi sur la radiodiffusion*.
3. À cet égard, le FMC s'est avéré un instrument efficace à la création de contenus canadiens captivants, destinés aux auditoires canadiens, aux heures où ils sont rassemblés en plus grand nombre, provenant de toutes les régions du pays, offerts par les diffuseurs tant publics que privés, contribuant ainsi à soutenir une culture forte et identitaire.
4. De plus, les mécanismes de financement mis en place par le FMC se sont avérés à la fois efficaces et fiables. Les projets sont jugés sur la base de critères objectifs et sont choisis par les télédiffuseurs qui possèdent de vastes connaissances vis-à-vis ce que les auditoires canadiens recherchent.
5. Lors des consultations, le FMC a soumis une série de questions. Nous répondrons aux questions qui nous paraissent les plus importantes et préoccupantes. Compte tenu qu'ultimement Patrimoine Canadien demeure responsable de l'orientation des politiques du FMC, l'exercice de réflexion autour de la vision stratégique demeure hypothétique. Nos réponses se concentreront donc au niveau des grandes orientations.
6. De façon générale, Radio-Canada\CBC souhaite exprimer les préoccupations suivantes à l'égard des orientations suggérées par le FMC:
 - Bien que mis au défi de trouver de nouvelles sources de revenus, le fondement de la stratégie doit demeurer axer en premier lieu sur la politique et les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* et non être établi en

fonction d'impératifs de faire croître les revenus via les axes «croissance et pérennité» proposés.

- La stratégie proposée semble vouloir s'articuler en fonction d'une vision d'un monde post-radiodiffusion. Cependant, nous ne sommes pas complètement encore rendus à cette période. Pendant la transition vers les nouvelles façons d'accéder au contenu sur les diverses plateformes, le FMC doit tenir compte du fait que la télévision continue de représenter l'activité dominante.
- Bien que nous reconnaissons que la découverte des contenus canadiens dans un contexte de surabondance des contenus étrangers constitue un énorme défi pour les deux marchés, la stratégie du FMC doit continuer de répondre aux besoins des auditoires canadiens et viser la création de contenu canadien.
- La nouvelle stratégie proposée par le FMC causerait une réduction du volume d'émissions de qualité pour les Canadiens.
- Durant la transition mentionnée ci-haut, le FMC doit, pour le moment, viser à soutenir d'abord et avant tout la création de contenu linéaire qui constitue encore la forme de divertissement préférée des canadiens. Tout soutien à la technologie, nouvelles sociétés ou créateurs (l'axe émergence) devrait être maintenu à un niveau minimum.
- Le FMC ne doit pas introduire un critère subjectif comme la notion de contenu phare car il s'agit d'une caractérisation qui ne peut être effectuée qu'a posteriori, qui créerait de l'incertitude vis-à-vis l'admissibilité des projets et qui conférerait au FMC, une entité administrative, un rôle *de facto* dans les choix de programmation.
- Pour le marché anglophone, la vision du FMC favoriserait la production d'émissions génériques destinées à un auditoire international au détriment de contenu typiquement canadien et de son auditoire.
- De plus, toujours dans le contexte du marché anglophone, favoriser les productions possédant un potentiel commercial élevé ne procurera pas les revenus additionnels anticipés car les avances de distribution importantes versées par les distributeurs ne sont presque jamais récupérées et qu'elles ont préséance sur la récupération du FMC.
- Quant au marché francophone, si aucun fonds additionnel ne peut être injecté au financement de plus gros projets, lesquels leur permettraient de mieux rivaliser dans un marché mondial, la nouvelle orientation du FMC axée sur les auditoires mondiaux (l'axe croissance) pourrait causer une diminution du nombre d'émissions de langue française entraînant des conséquences financières importantes pour son propre marché local.
- L'orientation du FMC désavantagerait la programmation qui reflète spécifiquement les réalités, les histoires et les talents régionaux, les

documentaires unitaires lesquels ne sont souvent pas supportés par les télédiffuseurs privés compte tenu de leur potentiel commercial limité.

II. La proposition des 3 axes de la stratégie et la notion de contenu phare ou marquant

Est-ce que les 3 axes proposés sont pertinents ?

7. Les 3 axes proposés ne visent pas le cœur de la fonction principale du FMC qui est celle d'être un fonds dédié à la création de contenu dont la cible est de servir les auditoires canadiens.
8. Ce glissement vers des objectifs à caractère industriel ou économique constitue un changement majeur pour les contribuables qui financent (directement ou indirectement) le FMC, une situation qui préoccupe de manière importante Radio-Canada\CBC.
9. La création de l'offre de contenu télévisuel canadien destinée aux auditoires canadiens est supportée par des politiques publiques établies par les gouvernements et la *Loi sur la radiodiffusion*. Ces politiques se fondent sur la prémisse que, sans un soutien public, la production du contenu canadien n'est pas économiquement viable en raison de la taille de notre marché.
10. Malgré les bouleversements des dernières années, cette prémisse demeure toujours valable et à notre avis, la création de contenu canadien destiné en premier lieu pour nos marchés et qui contribue à refléter notre identité collective doit demeurer la préoccupation fondamentale du FMC.
11. Nous sommes particulièrement préoccupés par les émissions qui ne sont pas conçues pour les besoins du marché étranger et qui ne présentent pas «un potentiel élevé de succès commercial et d'exportation». À titre d'exemple, les séries *22 minutes*, *Mercer*, *Still Standing*, *Keeping Canada alive* ou les documentaires unitaires à propos du Canada, des Canadiens et de leur histoire ou les émissions des arts de la scène canadiens. Nous sommes encore davantage perplexes comment un critère lié à l'exportation pourrait être appliqué aux émissions de langue française considérant que la vaste majorité des émissions affiche un taux d'exportation faible et ce, en dépit du fait qu'elles obtiennent un vif succès au sein du marché canadien francophone¹.
12. Lorsqu'il s'agit d'investir des ressources financières qui se font de plus en plus rares, l'emphase devrait être rétablie en faveur de la production télévisuelle d'origine qui peut ensuite être consommée au moment et à l'endroit choisi par les Canadiens plutôt

¹ Les données du FMC confirment que le taux de récupération des émissions de langue française financées par le Fonds des médias du Canada est inférieur à 2 %.

- qu'en faveur de la production numérique d'origine (supportée via l'axe croissance) et des contenus identifiés sous l'axe émergence.
13. Au sein du FMC, le financement réservé à la production de contenus interactifs a cru au cours des 5 dernières années alors que celui réservé au contenu linéaire destiné à la télévision a stagné et ce, malgré que le temps consacré à des contenus issus du programme Experimental se situait à 1:46 minutes.²
 14. La télévision continue quant à elle à représenter l'activité préférée des Canadiens qui écoutent près de 27 heures de télévision par semaine.
 15. Ce que tous observent aujourd'hui, ce sont les bouleversements que subit l'écoute de la télévision i.e. les plateformes où la télévision est consommée, la manière dont elle est consommée et l'engagement que suscite ce même contenu sur les plateformes des réseaux sociaux.
 16. Par conséquent nous croyons que le FMC doit apporter une attention plus grande et réserver une part plus importante de son financement aux contenus télévisuels d'origine afin d'accompagner l'industrie dans les changements de modèles de diffusion et de programmation qui sont en cours (sur les deux plateformes télévisuelle et numérique) et ce, afin de continuer à rejoindre de manière efficace les auditoires canadiens.
 17. Cette vision organisée autour de l'émergence, la croissance et la pérennité des sociétés de production indépendantes nécessiterait des changements en profondeur des mécanismes employés par le FMC puisqu'il faudrait:
 - a. ajouter des conditions supplémentaires à l'éligibilité au financement des contenus en lien avec leur potentiel commercial.
 - b. réduire ou éliminer le financement des contenus qui offrent peu ou pas du tout ce potentiel.
 - c. agir comme rempart à la croissance des sociétés de production indépendantes malgré qu'aucune autre industrie de la création ne bénéficie d'une telle protection; et
 - d. adopter de nouveaux critères, sans lien avec la qualité du contenu lui-même, qui visent à prioriser les «nouvelles» sociétés de production, les nouveaux créateurs et les formats plutôt que ceux qui sont «établis» de longue date.
 18. Nous ignorons par exemple, comment les programmes actuels du FMC (tel que le programme à l'égard des productions de langue française en milieu minoritaire, les mesures incitatives vis-à-vis la production régionale québécoise et de langue anglaise, le

² Rapport annuel 2014 du Fonds des médias du Canada.

programme à l'égard de la production de langue anglaise en milieu minoritaire) seraient considérés sous les trois axes proposés.

19. À l'opposé, le programme comme celui du Volet Expérimental, dont la majorité du financement fut consacré à la production de jeux vidéo, pourrait, selon les critères indiqués, se qualifier dans l'axe de croissance en dépit du fait qu'en raison de son caractère générique, ils contribuent peu à refléter qui nous sommes.

Quelle pourrait être la part de financement de chacun des axes ?

20. Les axes suggérés devraient être éliminés au profit de nouveaux axes qui sont orientés en fonction d'objectifs culturels et qui mettent l'emphase sur les auditoires canadiens et le contenu canadien.

Est-ce qu'il est pertinent de s'intéresser davantage au contenu marquant ?

21. L'emphase sur le «contenu phare» n'est pas, à notre avis, utile lorsqu'il s'agit de définir la vision stratégique du FMC même si nous reconnaissons que la découverte des contenus canadiens dans un contexte de surabondance des contenus étrangers constitue un énorme défi dans les deux marchés, francophone et anglophone.
22. Premièrement, la qualification de contenu phare ne peut se faire qu'a posteriori. En amont, cette exigence signifierait de demander de ne produire que des «méga- succès». Une émission sera reconnue comme telle ou «phare» après qu'elle aura été produite et que l'auditoire aura afflué en grand nombre.
23. La concurrence exercée par les émissions étrangères disposant de budget impressionnant est une préoccupation de longue date dans le marché anglophone et devient de plus en plus une préoccupation pour le marché francophone (où on observe des budgets de production beaucoup plus bas) alors que de plus en plus de francophones écoutent des émissions étrangères, lesquelles sont encore plus facilement accessibles sur les services sur demande.³ Les stratégies de programmation et de promotion associées à des contenus qui présentent un potentiel pouvant les qualifier, après coup, de «contenu phare» constituent des approches réfléchies et pertinentes que nous endossons. Toutefois ces considérations ne doivent pas constituer des conditions préalables à l'admissibilité au financement du FMC.
24. Deuxièmement, l'emphase sur le «contenu-phare» introduit un critère d'admissibilité subjectif qui ferait en sorte que le FMC établirait lui-même ce qui pourrait se qualifier. Nous croyons que les choix de programmation et les décisions reliées aux ressources financières à investir vis-à-vis elles devraient être laissés entre les mains des membres

³ À cet égard, une étude récente publiée par l'Observateur des Technologies des Médias (OTM) sur la consommation de la télévision en anglais par les francophones démontre que 4 francophones sur 10 écoutent la télévision en anglais chaque semaine et que ceux-ci sont plus susceptibles de regarder la télévision en ligne, en particulier auprès des adultes les plus jeunes. Source : Observateur des technologies des Médias (OTM), écoute de la télévision et des films en langue anglaise par les francophones, 15 octobre 2015

- de l'industrie qui possèdent le plus d'expérience à choisir ce que les auditoires apprécient c'est-à-dire les télédiffuseurs.
25. La force du système actuel du FMC est son caractère automatique basé sur des critères objectifs compréhensibles pour tous et qui fournit un niveau élevé de prévisibilité.
 26. Rappelons que le FMC est déjà exposé à des défis d'interprétation vis-à-vis la définition de documentaire, d'émissions de variétés et de «composante numérique riche et élaborée» créant souvent des incertitudes sur l'admissibilité des projets.
 27. Ajouter cette notion comme critère d'admissibilité contribuerait à la complexité du système.
 28. Troisièmement, cette idée de contenu phare oppose inévitablement quantité et qualité et ce, compte tenu des ressources financières limitées qui sont disponibles dans un marché de la taille du Canada.
 29. Dans les deux marchés linguistiques, une approche axée sur le volume devrait demeurer l'approche privilégiée.
 30. Le marché des États-Unis est le marché qui obtient le plus de succès dans le monde avec ses contenus. Il doit son succès non pas à son choix délibéré de ne créer que des «méga succès» ou des «contenus phare » mais plutôt en soutenant un volume significatif d'émissions desquelles les «méga-succès» ou les contenus phare pourront émerger. Le marché canadien doit poursuivre la même approche.
 31. Personne ne peut savoir avec certitude quelles sont les émissions que le public affectionnera. Basé sur la définition de «contenu-phare», il est probable que la première saison de la série *Heartland* n'aurait pas vu le jour.
 32. Dans le marché francophone, une part importante des revenus de la publicité à la télévision conventionnelle est liée à la disponibilité d'une masse critique de contenu canadien. Cette masse critique génère également des retombées très importantes au niveau des enveloppes de rendement du FMC qui lie le succès au **volume total** des heures d'écoute. Ces retombées profitent l'année suivante au financement des nouvelles émissions.
 33. Compte tenu des conséquences financières importantes associées au choix stratégique d'axer le financement sur un nombre plus limité d'émissions au profit de projets plus coûteux et plus gros qui seraient susceptibles d'attirer davantage l'attention du marché mondial, nous sommes d'avis que la décision d'orienter le financement vers des contenus-phare constitue une décision stratégique de programmation qui appartient aux diffuseurs de prendre plutôt qu'une stratégie industrielle à adopter par le FMC.
 34. Le FMC suggère aussi qu'une meilleure capitalisation des sociétés de production devrait conduire à une augmentation du volume et de la qualité du contenu canadien. Cette suggestion est fautive pour les raisons suivantes :

- a. Le CMPA a exprimé clairement que les sociétés de production ne devraient pas être obligées d'investir dans leurs émissions;
- b. Aucune émission ne peut être produite sans l'apport d'une licence de télédiffusion.

Au contraire, le volume et la qualité des productions canadiennes augmenteront si le secteur de la radiodiffusion et le financement public comme celui du FMC sont en mesure d'être mieux financés tout comme celui du secteur de la production.

35. Finalement, le FMC a indiqué une préférence à supporter les projets qui possèdent un potentiel commercial élevé en présumant qu'il pourra augmenter ses revenus tirés de la récupération de ses investissements. Dans les faits, cela ne se produira pas. Les projets qui se financent avec les budgets les plus élevés, auront invariablement d'importantes avances de distribution ou des préventes américaines dans leur modèle de financement. Parmi les projets qui sont financés au moyen d'une participation en capital de la part du FMC, la plupart ne parviendront jamais à récupérer l'avance de distribution. Le FMC devrait mener une analyse à l'égard de la récupération de ces projets au potentiel de succès commercial élevé avant de présumer qu'il sera en mesure d'augmenter ses revenus.

III. Le contenu linéaire et le contenu interactif : quelles priorités pour le Fonds des Médias du Canada ?

Le FMC devrait-il soutenir le contenu linéaire en ligne, notamment les séries web ?

36. Nous sommes d'avis que le FMC devrait soutenir davantage les séries web linéaires qu'il ne le fait actuellement via le volet Expérimental.
37. Selon l'étude de l'OTM⁴ publiée par Radio-Canada\CBC en avril 2015, le visionnement de vidéos en ligne figure parmi les activités les plus populaires en ligne après les activités liées à la recherche et l'envoi de courriels. Selon les résultats de cette étude, 7 francophones sur 10 et 8 anglophones sur 10 regardent des vidéos en ligne et 42 % des francophones et 47 % des anglophones sondés déclarent regarder la télévision en ligne⁴. De plus le temps consacré au visionnement de vidéos sur Internet est en hausse. Les utilisateurs y consacrent près de 6 heures par semaine pour les francophones et 8 heures pour les anglophones. Or Youtube constitue actuellement la principale source de contenu vidéo pour les canadiens qui regardent des vidéos en ligne.
38. Les séries web originales linéaires contribuent également:

⁴ Source : Observateur des Technologies Médias (OTM), CBC/Radio-Canada, Visionnement de contenu vidéo en continue, analyse du marché de langue française et anglaise, publication du 8 avril 2015. Le contenu vidéo en ligne comporte les activités suivantes : visionnement de vidéos sur Youtube, écoute d'émissions de télévision, écoute de bulletins de nouvelles, écoute de nouvelles du sport ou événements sportifs, films, ou autres type de contenu vidéo en ligne comme Netflix, Francophones et Anglophones de 18 ans et plus.

- à assurer une offre canadienne à valeur identitaire et culturelle dans un contexte de surabondance de contenu étranger, en particulier auprès des francophones
 - au développement de la relève tant au niveau des scénaristes, réalisateurs, comédiens et producteurs en fiction
 - à opérer auprès du public une transition plus graduelle vers des expériences d'utilisateurs engagés envers le contenu comme l'exigent les contenus interactifs.
39. En empruntant aux codes d'écriture connus de la fiction, ces contenus non-interactifs permettent de rejoindre un public plus large que les publics qui ont déjà adoptés les nouveaux comportements liés à l'interactivité et qui appartiennent généralement aux groupes d'âge plus jeunes.

Si tel est le cas, quelles sont les lacunes actuelles relativement au financement de ce type de contenu et sur quoi le FMC devrait-il concentrer son soutien ?

40. L'interactivité et l'accent mis sur la rentabilité des modèles d'affaires qui sont requis par le Volet expérimental pour se qualifier, constituent des empêchements importants au financement de séries originales web. L'exigence liée à l'interactivité des séries les confine à des auditoires nichés qui rendent par le fait même leur modèle d'affaires peu rentable.

Si tel est le cas, quels seraient les déclencheurs supplémentaires nécessaires pour ce contenu (validation du marché) ?

41. Nous sommes d'avis que les déclencheurs liés aux séries linéaires web doivent être des partenaires de mise en marché canadiens qui sont réglementés i.e. des télédiffuseurs ou des entreprises de distribution qui ont des obligations réglementaires de contribuer au système canadien soit par la diffusion de contenu canadien ou encore en raison de leur contribution au système de financement du contenu canadien.

Le FMC devrait-il continuer de soutenir les initiatives de technologies habilitantes ?

42. À notre avis, l'objectif principal du FMC doit demeurer celui de supporter la création de contenu. Le soutien d'initiatives de technologies habilitantes doit être limité à un minimum. Il ne doit pas servir d'occasion à éloigner le FMC de sa raison d'être.
43. Il existe des subventions et des aides pour soutenir le développement de technologies comme le programme pour la Recherche scientifique et du développement expérimental (4 milliards par année).

IV. Les mécanismes de financement au soutien des entreprises de production

Serait-il pertinent que le FMC offre du financement d'entreprise fondé sur un potentiel de génération de revenus et sur le succès du contenu sur le marché?

44. En vertu du système actuel, les diffuseurs agissent comme élément déclencheur et viennent, par leur position privilégiée vis-à-vis les auditoires, valider les besoins du marché.
45. Dans un contexte de ressources limitées, nous sommes préoccupés par la suggestion du FMC de diriger une partie du financement directement vers les producteurs indépendants.
46. D'une part, cette proposition ne profiterait qu'à un nombre très limité de sociétés de production qui ont su, sans l'intervention du FMC, devenir au cours des 20 dernières années, des entreprises de productions solides qui entretiennent des relations fructueuses avec la plupart des diffuseurs au pays. Certaines de ces sociétés de production opèrent sur le marché mondial et ont des revenus annuels supérieurs à ceux des diffuseurs avec qui ils collaborent. Certaines de ces sociétés de production sont elle-même aussi des télédiffuseurs.
47. L'idée de concentrer une partie des ressources de financement au sein de certaines sociétés soulève davantage de questions qu'elle ne fournit de réponses incluant:
 - Que souhaite-t-on accomplir par une telle initiative ?
 - Quel problème le FMC cherche-t-il à résoudre?
 - Quelles sont les données ou les preuves qui supportent l'idée que le secteur de la production indépendante a besoin de mesures additionnelles de capitalisation visant sa pérennité?
 - Comment peut-on s'assurer d'une répartition équitable des fonds qui seraient dédiés par le FMC à ces entreprises pour permettre la réalisation de projets destinés à un ensemble de diffuseurs qui rivalisent entre eux?
 - Comment s'assurer de la répartition des fonds à l'ensemble des genres, dans toutes les régions, dans un contexte où des entreprises sont actives dans un genre exclusif ou dans une seule région?
 - Ultiment, comment cela bénéficie-t-il à l'auditoire canadien ?
48. La gestion des enveloppes de rendement par les diffuseurs a l'avantage de bénéficier à un plus grand nombre de sociétés que ne le ferait le financement corporatif.
49. La gestion des enveloppes s'effectue aussi de manière à assurer des retombées futures maximales en fonction des facteurs de performance qui sont établis par le FMC. Cette performance bénéficie en retour à un nombre élevé de producteurs l'année suivante. Comment dans un contexte de financement corporatif dédié à des sociétés de production particulières pourrions-nous atteindre les mêmes résultats si l'accès à une

partie du financement est déterminé par une société dont les intérêts sont uniquement corporatifs et dont les retombées ne profitent qu'à elle seule ?

50. À notre avis, le système de financement du FMC doit demeurer basé sur la validation par le marché, le diffuseur agissant comme élément déclencheur.
51. Les diffuseurs sont en lien direct avec les auditoires et sont dans une position privilégiée pour en connaître les goûts et comment répondre à leurs attentes. De plus, ils ont des conditions réglementaires à respecter qui assurent que leurs choix et leurs priorités proviennent de sources et de genres différents. Ce mécanisme de financement ouvert permet de préserver une diversité des voix. Il assure que le financement des projets s'effectue en fonction des projets les plus prometteurs, quel qu'en soit l'instigateur.
52. Un secteur de la production indépendante en santé n'est possible que si le secteur de la radiodiffusion (qui finance entre 20 et 50 % des budgets de production) est lui-même en mesure de supporter pleinement la production de contenu canadien. Dans le contexte de la fragmentation des auditoires, plutôt que de miner les radiodiffuseurs en appuyant le contenu Youtube ou les producteurs indépendants, il serait préférable que le FMC adapte ses politiques en vue de soutenir à long terme le financement des productions en :
- a. Continuant de supporter un secteur de la radiodiffusion fort au moyen d'enveloppes de rendement pluri annuelles, et
 - b. Renforcer la capacité des diffuseurs à exploiter le contenu sur quelque plateforme dans le meilleur intérêt de faire croître le succès d'auditoire. À cet égard, nous recommandons que le FMC permette aux diffuseurs titulaires d'une licence du CRTC d'acquérir des droits pour le Canada qui incluent des droits numériques en contrepartie de la licence devant servir à déclencher le FMC, sans qu'il y ait toujours l'obligation de diffuser en premier sur la télévision traditionnelle, et sans clause de rétrocession.

Serait-il pertinent que le FMC permette à certaines sociétés de production de présenter un ensemble de projets groupés en une seule demande, en développement ou en production ?

53. Nous vous référons à notre réponse à la question précédente.
54. À notre avis, la création d'un mode de financement réservé à certaines sociétés de production ajoute à la complexité, il n'offre pas de garantie d'accès équitable aux diffuseurs désireux de soutenir le développement de projets alors qu'ils rivalisent dans un marché concurrentiel et il ne contribue pas à encourager la diversité des voix et mènerait à moins de contenu canadien pour les auditoires canadiens.

V. Soutien à l'exportation du contenu canadien

Serait-il pertinent que le FMC mette en œuvre des programmes spécifiquement dédiés au soutien de l'exportation de contenu canadien ?

55. La réalité économique de la production en langue française fait en sorte qu'il est quasi impossible de trouver de nouvelles sources de financement qui permettraient à la fiction d'augmenter le volume d'émissions et les moyens de production de manière à pouvoir se rapprocher des standards nationaux ou internationaux. La possibilité d'améliorer les conditions de financement des contenus susceptibles d'être exportés est une condition préalable à toute initiative visant à soutenir de meilleure façon l'exportation des contenus produits en français.
56. Nous suggérons quelques mesures à examiner qui devraient faciliter l'exportation des contenus de langue française et leur permettre de continuer à rivaliser avec les contenus étrangers disponibles au Canada.
- mise en place d'une initiative pour le financement des fictions dont les devis se situent à plus de 700 000\$ l'heure.
 - mise en place d'un soutien financier à la production d'un pilote en langue anglaise (basé sur une série dramatique originale de langue française) qui serait déclenché par un diffuseur canadien francophone. Ce pilote pourrait ainsi servir de «carte de visite» en vue d'intéresser des diffuseurs au Canada ou dans le reste du monde à produire une série originale en langue anglaise. Le pilote pourrait être mis en place au même moment que la production originale de langue française. Le FMC devrait reconnaître la contribution du diffuseur francophone à la production du pilote à titre d'investissement récupérable.
57. Pour le marché anglophone, compte tenu de la diminution des ressources, le FMC doit mettre l'accent sur le contenu canadien destiné aux auditoires canadiens (qui est le plus difficile à financer) plutôt que le contenu fabriqué en fonction d'être vendu dans les territoires étrangers. Bien qu'il soit vrai que certaines productions canadiennes de haut calibre et qui sont destinées aux auditoires canadiens fonctionnent très bien sur le marché international, les ventes internationales devraient être jugées des retombées positives et non l'objectif principal.

VI. Rôle du FMC dans l'exploitation des catalogues de contenu canadien

Serait-il pertinent pour le FMC de soutenir la revitalisation des catalogues de contenu canadien ayant un fort potentiel ?

58. Le FMC ne devrait pas se substituer au marché. Plusieurs opportunités de revitaliser le catalogue de contenu canadien existe déjà que ce soit auprès des chaînes spécialisées ou des plateformes de contenu sur demande par abonnement.

Est-ce qu'une présence sur Youtube offrirait aux créateurs de contenu canadien de petite et moyenne taille un potentiel et un positionnement accrus, faciliterait la

gestion des droits et permettrait aux titulaires de droits de maximiser leurs rendements financiers ?

59. Le marché développe lui-même des stratégies d'affaires en lien avec ce type de plateforme afin de valoriser et monétiser les contenus ou encore de revendiquer les contenus qui y sont mis illégalement. Permettre aux producteurs de maintenir une présence sur Youtube au détriment des droits exclusifs des télédiffuseurs aurait pour effet d'éroder l'équilibre de l'écosystème. Il ne servirait pas à l'améliorer si cela est fait au détriment de l'exclusivité des droits des diffuseurs.
60. Les télédiffuseurs sont tout à fait conscients de l'intérêt des auditoires vis-à-vis ce type de plateforme et ils investissent de plus en plus dans le développement de plateformes technologiques qui leur permettent de rejoindre les auditoires qui se trouvent sur Youtube ou autres espaces numériques semblables. Les grandes entreprises s'activent à lancer de nouveaux services comme Crave TV, Shomi, Club Illico pour cette raison. Radio-Canada investit des efforts considérables dans son nouveau volet par abonnement de son service TOU.TV et mettra en place de manière expérimentale, des chaînes Youtube liées à certaines de ses émissions.

Conclusion

61. Radio-Canada\CBC remercie le FMC de l'opportunité qui lui a été offerte de commenter ses propositions et demeure disposée à poursuivre les discussions au fur et à mesure de l'avancement de ses travaux.