

MÉDIAS NUMÉRIQUES ET ÉMERGENTS : POSSIBILITÉS ET DÉFIS

COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN

DE LA CHAMBRE DES COMMUNES

PAR

L'OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA

LE 29 AVRIL 2010

Monsieur le Président, membres du comité,

Je suis très heureux de m'adresser de nouveau à ce comité au nom de l'Office national du film du Canada (ONF). Je m'appelle Tom Perlmutter et je suis commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'ONF. Je suis accompagné aujourd'hui de Claude Joli-Cœur, commissaire adjoint, et de Deborah Drisdell, directrice, Accessibilité et entreprises numériques.

L'ONF est une agence culturelle fédérale créée en 1939 pour produire et distribuer des œuvres audiovisuelles qui sont innovatrices sur le plan de la création, qui font mieux comprendre les enjeux auxquels est confrontée la population canadienne et qui font mieux connaître les valeurs et points de vue canadiens dans le monde. En soixante-dix ans, l'ONF est devenu la marque cinématographique canadienne la plus connue. L'année dernière, plusieurs pays, notamment la Chine, le Brésil, le Japon, la France, l'Angleterre et l'Irlande, entre autres, ont célébré notre 70^e anniversaire. Au cours de la semaine dernière, j'ai reçu des demandes de la part de la Malaisie, de la Corée, de Singapour et de la Colombie en vue d'établir des partenariats. La valeur de la marque ONF pour le Canada est inestimable.

Aujourd'hui, dans un monde audiovisuel riche et diversifié, l'ONF demeure distinct : il est un laboratoire de création, un chef de file dans l'exploration de domaines où le

secteur privé ne pourrait s'aventurer, une voix pour les Canadiens qui sont sous-représentés, un outil essentiel pour assurer la vitalité d'une culture francophone et, enfin et surtout, un pionnier canadien de premier plan dans l'univers du numérique. Ce dernier aspect joue un rôle crucial dans bon nombre des demandes de partenariat international que j'ai mentionnées tantôt.

La révolution numérique a l'ampleur d'une secousse sismique. Nous nous concentrons aujourd'hui sur l'impact qu'elle peut avoir sur les industries culturelles, mais il est important de nous rappeler que cette révolution a une portée beaucoup plus large. Elle touche à tous les aspects de l'organisation de nos vies sur les plans personnel, social, économique, politique et culturel. Il s'agit d'une révolution qui, par son effet et ses répercussions, est aussi profonde, et peut-être même plus, que la révolution industrielle de la fin du 18^e et du début du 19^e siècle.

Rappelons que, dans le monde, plus de un milliard de personnes ont maintenant accès à Internet – soit près de 20 % de la planète, 20 % de tous les êtres humains. Ils sont branchés, au-delà des frontières, des langues, des cultures. Et ce nombre augmente chaque jour. L'impact du cellulaire sera encore plus profond, puisqu'il est accessible même dans les régions qui sont mal desservies par les réseaux filaires ou mal approvisionnées en électricité. L'été passé, j'ai voyagé dans des régions isolées d'Afrique, et j'ai été abasourdi par la prolifération des tours de stations cellulaires dans des endroits où il n'y avait par ailleurs pratiquement aucune infrastructure.

Le Canada compte parmi les plus grands utilisateurs de technologie numérique. D'après le rapport Comscore 2009, l'univers des médias numériques a connu une croissance de 11 % au Canada au cours des trois dernières années. En moyenne, plus de 24,5 millions de Canadiens sont actifs en ligne chaque mois – le Canada est le pays où le taux de pénétration d'Internet est le plus important. En mars de cette année, un sondage Ipsos a révélé que, pour la première fois, la durée d'utilisation hebdomadaire du Web par les internautes canadiens est supérieure aux heures consacrées à l'écoute de la télévision.

Essentiellement, les Canadiens et les Canadiennes sont aussi les plus grands consommateurs de vidéos en ligne. En 2009, le total de vidéos visionnées en continu a bondi de 123 % par rapport à l'année précédente, ce qui se traduit par une moyenne de 263 vidéos par mois, par spectateur.

Le temps consacré à regarder des vidéos en ligne a augmenté de façon encore plus spectaculaire, avec une hausse de 169 %. À la fin de 2009, l'utilisateur moyen consacrait 20,6 heures par mois à regarder des vidéos. Alors que YouTube obtenait la plus grande part de cette augmentation, soit 30 %, on notait aussi une croissance significative sur les sites à longue traîne (comme <ONF.ca>) qui obtenaient une part de 55 %.

Le phénomène a eu un effet très déstabilisant sur les industries culturelles canadiennes, qui ont été structurées comme un univers protégé par de hautes barrières, à partir de réglementations exécutoires, comme celles concernant les quotas de contenu canadien, et à partir de manières bien établies de monétiser le contenu. Tous ces fondements sont de plus en plus érodés par la technologie numérique et par la liberté qu'elle accorde aux utilisateurs de déborder les frontières nationales ou de modifier les manières habituelles d'offrir ou de consommer du contenu – ce qu'on appelait avant le marché ordonné avec ses différents secteurs : salle, commercial, radiodiffusion, chaînes spécialisées, vidéo consommateur. Il s'agit d'un modèle qui sera bientôt aussi désuet, sinon plus, que le télégramme chantant.

Et nous ne sommes encore qu'au tout début de cette révolution. Google a à peine plus de dix ans. YouTube a célébré son cinquième anniversaire la semaine dernière. Twitter a été lancé en mars 2006. Facebook s'est étendu au-delà de son circuit collégial d'origine il y a quatre ans seulement. Aujourd'hui, un Canadien sur deux possède sa page Facebook. En quatre ans!

Le fait est que l'univers numérique évolue constamment et qu'il est impossible de

prédire à quoi il ressemblera dans cinq ans et qui en seront les prochains conquérants. Ce seront peut-être des acteurs qui n'ont pas encore fait leur entrée en scène... ce seront peut-être des Canadiens. Qui sait? Ce seront peut-être des compagnies comme les dynamiques sociétés qui sont membres de l'Alliance interactive canadienne ou leurs créateurs qui sont représentés par votre prochain témoin, un ancien collègue et ami. Et compte tenu de la richesse des créateurs canadiens, l'une des questions que nous devons nous poser est : « Pourquoi les principaux protagonistes ne proviennent-ils pas du Canada et que devons-nous faire pour y parvenir? »

Voici un autre exemple de la nature et de la rapidité des changements qui se produisent. Il y a quelques mois, le *New York Times* a publié un article sur le 10^e anniversaire de la fusion de Time-Warner et AOL. Vous vous rappelez peut-être qu'on avait alors assisté, à l'aube de la naissance de ce qu'on osait à peine appeler l'univers numérique, à la décade prodigieuse du mariage entre l'ancien et le nouveau, union qui devait donner naissance à l'empire médiatique du futur. L'effondrement a été spectaculaire. Voici ce que l'un des architectes de cette fusion, Gerald Levin, avait à en dire :

« Je pensais à l'époque qu'il s'agissait d'un choc des cultures et d'une mauvaise lecture de l'éclatement de la bulle numérique, mais, maintenant, après réflexion, je pense que la transaction a été dissoute par Internet même. C'est une chose que personne n'aurait pu prévoir. Ce que j'appelle la marée montante d'Internet s'est alors mise à engloutir ses propres rejetons, comme AOL. Et AOL était le Google de son époque. C'est par là qu'on accédait à Internet. Mais on utilisait encore chez AOL de vieilles conceptions du commerce dans les médias, des conceptions qui ont été anéanties par Internet, et c'est comme ça que Google est apparu. »

Il y a dix ans, AOL semblait aussi invincible que Google peut le paraître aujourd'hui. Mais rien n'est figé : nous pouvons profiter de cette occasion favorable si nous sommes prêts à prendre des risques et à repousser les frontières.

On entend beaucoup dire que la technologie entraîne le changement. Oui, mais pas la technologie en vase clos. Il y a une foule d'exemples de technologies qui avaient tout pour provoquer le changement et ont échoué. Avant Internet, Telidon était une innovation canadienne des années 1980. Ça n'a rien donné. La vague des technologies numériques que l'on connaît en ce moment doit sa puissance au fait qu'elle répond à deux besoins fondamentaux des auditoires, des consommateurs et des citoyens : le besoin que nous avons tous d'exercer un plus grand contrôle sur nos vies et notre besoin irrésistible de nous exprimer, d'être des acteurs et plus seulement des observateurs.

C'est là, je pense, l'un des moteurs de la croissance continue et de la force des réseaux sociaux, qui représentent aujourd'hui plus de 40 % de l'utilisation d'Internet au Canada. Le réseautage social englobe maintenant un important marketing et une grande consommation de produits culturels. Voilà une autre occasion à saisir. Par exemple, notre espace national de visionnage en ligne ONF est aussi intégré au réseau Facebook, ce qui permet aux utilisateurs de faire l'expérience de nos vidéos tout en se livrant à leurs autres activités de réseautage social.

Si les consommateurs veulent prendre le contrôle, les pourvoyeurs de technologie, eux, semblent vouloir le reprendre. La récente controverse au sujet de Facebook et du respect de la vie privée soulève précisément cet enjeu : qui possède, contrôle et a le droit d'exploiter cette information que moi, à titre d'individu, je téléverse sur le Net?

Il est important de noter que l'information que je téléverse ou que tout Canadien téléverse sur le Net n'est pas mise en ligne dans un réseau neutre et transparent. Je l'insère dans un cadre préexistant. Ce peut être Facebook ou Twitter, ce peut être le YouTube de Google ou le site MySpace de Murdoch. En tant que Canadiens, nous ouvrons des sessions dans Youtube.ca ou dans Facebook.ca mais, fondamentalement, l'information risque toujours d'être contrôlée par d'autres et elle l'est souvent.

Nous vivons une situation unique dans le monde : en tant que Canadiens, nous visitons

surtout des sites non canadiens – américains. Dans les dix plus importantes destinations Web, il n’y a aucune société qui appartient à des intérêts canadiens ou qui est exploitée au Canada. Cela est à l’opposé de ce qui se passe au Royaume-Uni, en Australie, en France, en Italie et dans bien d’autres pays. L’un de nos dirigeants du numérique dans le secteur privé note que les Canadiens sont des « piqueurs d’électricité et des chapardeurs de bande passante ». Nous risquons de reproduire dans le monde numérique la situation qui prévaut en ce moment dans la radiodiffusion, où d’importantes sommes d’argent fuient vers le sud pour acheter de la programmation alors que le contenu canadien fait figure de parent pauvre.

Je tiens à préciser qu’il n’est pas question ici de développer un argument en faveur des jardins clos, ni de restreindre les choix des consommateurs. Il s’agit plutôt d’aborder le problème de façon lucide et réfléchie, et de trouver des solutions novatrices qui permettront d’optimiser la créativité et la productivité canadiennes dans la sphère numérique.

Bien que nous reconnaissons que le changement est à notre porte, beaucoup des arguments que j’entends restent ancrés, il me semble, dans une terminologie propre à l’univers des médias traditionnels et donc, par définition, affaiblis par ce que Gerald Levin appelait « de vieilles conceptions du commerce dans les médias ». On se justifie en avançant l’argument que la télévision continue de dominer le marché au chapitre des cotes d’écoute et de la production de recettes. On concède qu’il faut prendre en compte les médias numériques, mais seulement dans la mesure où nous pouvons livrer le même vin dans de nouvelles bouteilles et tirer des profits et du vin et des bouteilles.

Par rapport au premier aspect, précisons que si les cotes d’écoute de la télévision se maintiennent ou enregistrent même de légères augmentations, l’utilisation d’Internet a augmenté encore plus, et de la façon la plus spectaculaire dans la catégorie des moins de 18 ans, nos auditoires de l’avenir. Quant au deuxième aspect, il est vrai que la télévision accapare la part du lion pour ce qui est du pourcentage des recettes, mais on observe en ce moment une migration des sommes allouées à la publicité vers le monde

numérique. Comme il n'y a pas de substitution de signaux identiques, comme en radiodiffusion, 60 % des recettes de publicité en ligne vont vers le sud. Au cours des prochaines années, la perte de ces revenus se fera sentir durement sur les modes de financement de la production culturelle. Quant au troisième aspect, qui est de savoir quel type de contenu dominera, précisons que, même si on consomme encore les productions des médias traditionnels dans Internet, rien ne garantit que cette situation va continuer ou que ce sera encore la formule dominante dans cinq ans ou dix ans.

Dans la conclusion de son plus récent sondage sur les médias dans le monde, PricewaterhouseCoopers reconnaît que la télévision demeure prédominante, mais ajoute que les plateformes Internet et mobiles ne cessent de gagner du terrain. Dans un paysage qui se transforme constamment, notre réaction a été essentiellement de nous mettre la tête dans le sable.

Nous tenons pour acquis que le changement sera progressif, facile à gérer. Toutefois, il pourrait être bien différent. Plutôt que d'assister à un changement progressif, peut-être sommes-nous en train de nous diriger vers un point de bascule et quand nous l'atteindrons, paf!, tout se mettra à dégringoler à vive allure. Je ne peux pas affirmer avec certitude que c'est ce qui se passera. Mais qu'il s'agisse d'une transition rapide ou longue, nous devons penser à nous préparer à cette éventualité. Pourtant, dans ce qui se dégage de notre discours, c'est comme si nous cherchions à protéger le commerce de la voiture à cheval, alors que quelqu'un est déjà en train de monter le premier moteur à pistons dans son hangar à bois.

Quel genre de situation pourrait nous pousser vers ce point de bascule? Je vais en donner quelques exemples. Le centre de gravité de la concurrence est en train de se déplacer vers l'Orient. Je suis revenu la semaine passée du MIP, le plus important marché de télévision dans le monde. Impossible d'y rater la présence prédominante de l'Asie – et des importantes délégations venues de Chine, de Corée et de Singapour. Ce dernier pays, par exemple, consacre des ressources phénoménales au secteur des médias et au numérique en particulier. Le pays offre un auditoire potentiel de trois

milliards de personnes dans un rayon de cinq heures. On compte à Singapour 5 600 entreprises médiatiques; 1 000 d'entre elles sont des entreprises étrangères, dont bon nombre des quartiers généraux asiatiques de marques internationales comme Discovery ou National Geographic. Le pays entier est un banc d'essai pour l'innovation numérique et la production stéréoscopique. On y a entrepris la mise en phase d'un réseau de fibre optique qui desservira tous les domiciles et offrira une vitesse de un gigabit à la seconde. Singapour s'est lancée à la conquête du monde.

Vous me répondez qu'il s'agit d'un auditoire différent et d'un autre type de population, mais réfléchissez à ceci : le mois dernier, Statscan a publié ses projections sur la diversité de la population canadienne. Notre pays est en voie de transformation. Les grands centres urbains seront composés de ce que nous appelons aujourd'hui les minorités visibles : Toronto et Vancouver à 60 %; Calgary et Ottawa à 35 %; Montréal, Edmonton et Winnipeg à près de 30 %. Le phénomène n'est pas uniforme et ne s'étend pas à l'ensemble du pays. Mais ces grands centres urbains sont généralement les locomotives de nos industries culturelles et médiatiques. Or, les médias traditionnels ne reflètent qu'une partie infime de cette diversité. Supposons que je sois un Canadien d'origine chinoise : il se peut que j'aie envie de me brancher au monde d'une manière différente, parce que je veux voir un monde qui reflète un peu plus ce que je suis. Le numérique m'offre alors des options que les médias traditionnels ne m'offrent pas.

De plus, quand on se dote d'une infrastructure numérique plus avancée, le changement devient qualitatif. Des vitesses de connexion de un gigabit à la seconde *transforment* votre univers. C'est un point de bascule. C'est le genre de changement technologique qui s'est produit quand nous sommes passés du Web 1.0 au Web 2.0 et qui a déclenché le présent mouvement de déstabilisation. Les changements qui s'en viennent risquent fort d'être beaucoup plus marquants.

Moi qui me place du point de vue de la création de contenu et du parti pris d'innovation de l'ONF, je peux vous affirmer que nous sommes à la veille d'assister à un changement radical. Et il n'est pas seulement question de plateformes. Nous assistons

à la naissance d'une nouvelle forme d'expression artistique qui aura des répercussions profondes... encore plus que l'adoption de la télévision dans les années 1950. Et, soit dit en passant, nous avons l'intention, à l'ONF, d'être à l'avant-garde de ces nouvelles formes de création. Et pas simplement au Canada. Dans le monde. Je suis donc heureux de vous signaler que nous sommes actuellement en lice pour cinq prix Webby. Les Webby, ce sont les Oscars du monde numérique.

Je pense que les initiatives que l'ONF a entreprises dans son virage numérique sont un exemple susceptible d'inspirer les Canadiens face à ce défi et que les occasions pour les Canadiens d'innover dans ce domaine sont extraordinaires. J'y ferai brièvement référence ici, mais nous avons élaboré plusieurs de nos initiatives dans l'annexe de notre présentation, que nous avons remise au greffier.

Depuis son lancement au début de l'année dernière, notre espace national de visionnage a généré plus de cinq millions de visionnages de films de l'ONF. Nous avons lancé en octobre notre application iPhone qui est vite devenue un succès auprès du public comme de la critique. iTunes l'a qualifiée de l'une des dix meilleures applications de l'année. En moins de six mois, il y a eu plus de 700 000 visionnages de films sur le iPhone. Nous sommes prêts à lancer une application pour le iPad dès qu'il sera en vente au Canada. <ONF.ca> a été la plus importante plateforme d'Amérique du Nord pour visionner des œuvres en français de créateurs francophones.

Il s'agit d'auditoires engagés, d'auditoires qui ont pris la décision de regarder des films canadiens distinctifs, des œuvres qui s'adressent à des créneaux particuliers, des œuvres dites « de longue traîne » – des documentaires sérieux et des films d'animation d'auteur. La norme dans l'industrie pour les visionnages en ligne complets est de 5 à 10 %. Dans <ONF.ca>, nous atteignons 40 %. Chez les jeunes, nos auditoires ont augmenté de façon exponentielle. Ce qui est encore plus intéressant est le niveau de participation; nos visiteurs écrivent, bloguent et partagent leur expérience.

Nous offrons les films gratuitement en mode continu. Nous continuerons de le faire. Il

s'agit d'une décision conforme à notre politique publique et, paradoxalement, il s'agit aussi d'une bonne décision sur le plan commercial. Elle nous permet de reprendre contact avec les Canadiens, de revigorer notre relation avec eux. Mais nous sommes sur le point de passer à une deuxième étape où nous mettrons à l'essai différents modèles de création de recettes : ententes avec des partenaires tels que YouTube ou d'autres sites de syndication de contenu, transactions en ligne, micropaiements et une gamme d'autres possibilités. Je suis certain qu'au fil de l'évolution des modèles, d'autres solutions émergeront.

Entre-temps, toutefois, le Canada et les industries culturelles doivent faire face à un certain nombre d'enjeux critiques. Il est clair que nous devons bonifier notre infrastructure, à la fois dans le secteur de l'Internet et des plateformes mobiles. Nous avons besoin d'un investissement massif en formation. Notre expérience a démontré qu'il n'est tout simplement pas possible de transposer les modèles de production linéaires dans le monde numérique; les modèles de production, de budgétisation et les processus de travail sont différents dans le numérique, qui exige des compétences techniques additionnelles et différentes — cela est essentiel au travail d'artisan qui est à la base de toute nouvelle forme d'expression artistique fondée sur la technologie. Il faut revoir les lois sur le droit d'auteur et tenter d'équilibrer les intérêts des créateurs de propriété intellectuelle et ceux des consommateurs et des citoyens. Cette dernière distinction est importante.

Il faut comprendre quels sont les freins à l'investissement et pourquoi, dans de trop nombreux cas, les grands succès canadiens ne deviennent pas des succès mondiaux comme Facebook ou Twitter. Pensons par exemple à Flickr, développé au Canada en 2004. Un an plus tard, le site était acheté par Yahoo et l'ensemble du contenu était transféré des serveurs canadiens à des serveurs américains. Nous devons étudier comment il sera possible d'assurer que le riche contenu qui a été généré par les secteurs privé et public (souvent grâce à des fonds publics) soit numérisé et mis à la disposition des Canadiens.

Nous ne devrions pas adopter une approche fragmentée par rapport à cette question. Nous devons faire deux choses : nous doter d'une stratégie nationale de numérisation conçue à plus long terme. De nombreux pays ont fait des pas en ce sens, notamment la Grande-Bretagne (Digital Britain), la France (France numérique), la Nouvelle-Zélande (Digital Strategy 2.0) et l'Australie (Digital Economy Future), pour n'en nommer que quelques-uns. Ce processus devrait rassembler divers secteurs : innovation technologique, finances, industries culturelles, industries des communications, et ainsi de suite.

Depuis plus d'un an, à titre de commissaire du gouvernement à la cinématographie, j'ai fait la promotion de la mise en place d'une stratégie nationale du numérique. J'ai ainsi réuni un groupe de personnes clés, autant des secteurs privé que public, pour susciter une réflexion à cet égard. Je suis ravi d'apprendre que le ministre Tony Clement s'apprête à mettre en place un processus de consultation pour une telle stratégie et que le fruit de notre réflexion pourra être partagé à cette occasion.

Mais nous avons aussi besoin d'une stratégie de transition. Comment assurer que nous pouvons tirer profit des industries des médias traditionnels, sans grignoter leur part de revenu et tout en construisant rapidement les nouvelles entreprises numériques du futur? Ce que le ministre [James] Moore a fait avec le Fonds des médias du Canada représente un pas dans la bonne direction.

Un dernier point : nous parlons de la révolution numérique en termes de stratégie économique et de concurrence mondiale. Il faut tenir compte du tableau d'ensemble. On dit beaucoup que le numérique démocratise les médias, mais il est aussi une sorte de dissolvant qui peut s'attaquer à la cohésion sociale; il facilite la formation de communautés, mais aussi celle de communautés d'intérêts. Le paradoxe du monde virtuel est l'isolement dans la connectivité. Tout en allant de l'avant, il faut bien comprendre ce qui est en jeu ici – et c'est tout ce qui est relié à la construction de la nation. Si nous laissons cela de côté, nous rendrons un très mauvais service aux

Canadiens et au Canada. Les Canadiens ont une envie d'entrer en contact les uns avec les autres qui va au-delà des intérêts personnels – on l'a vu dans le phénoménal sentiment de fierté qui est né des Jeux olympiques de Vancouver, qui correspondait à un besoin profond. Si nous reconnaissons cela, alors le numérique peut devenir un puissant outil de cohésion sociale. La question, ici, est d'assurer le maintien d'un espace public dans le monde numérique.

L'un des éléments les plus intéressants pour nous a été la réaction qu'a suscitée <ONF.ca> dans tous les groupes d'âge de l'auditoire. Pour la première fois, les gens pouvaient bénéficier, dans un seul endroit commode et facile d'accès, d'une vue unique de notre pays qui traverse les barrières du temps, de la géographie, des langues et des cultures. Ils ont visité le site et ils y ont vu une chose que l'on oublie parfois – l'incommensurable beauté de cette merveille qu'est notre pays. Nos visiteurs ont regardé, ils ont compris et ils ont pris les choses à coeur. Et ces coeurs débordaient de fierté.

Nous le savons parce qu'ils ne se sont pas gênés pour le dire au monde entier. Voici certains des commentaires soumis par des jeunes – du groupe démographique des 18-25 ans – lors d'un sondage en ligne effectué par Michael Adams, un sondage que nous n'avons pas commandé et dont nous n'avons appris l'existence qu'après la publication des résultats :

« Pour moi, l'ONF est un autre de ces représentants discrets, mais extrêmement importants, de l'identité canadienne. » – homme, 19 ans

« L'ONF aide à ouvrir de nouvelles perspectives sur les aspects ordinaires de la culture canadienne, ceux que l'on oublie souvent. » – homme, 19 ans

« Pour conclure, je trouve que c'est Johan Huizinga qui l'exprime le mieux quand il dit : "Si nous voulons préserver la culture, nous devons continuer de la produire." Voilà qui décrit en quelques mots l'Office national du film du Canada, qui est en mesure de préserver notre culture par le film, tout en aidant ces artistes qui aspirent à créer d'autres représentations de notre identité canadienne. » – femme, 25 ans

Merci.

ANNEXE

On trouvera dans le présent document un complément d'information à la présentation du Commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'Office national du film, ainsi qu'un aperçu du virage numérique de l'ONF.

À l'heure actuelle, la transition des formats analogiques aux formats numériques est l'un des changements technologiques qui transforment l'environnement médiatique. Les réseaux de nos modes d'interconnexion par médias numériques interposés, y compris le Web et les plateformes mobiles, auront à long terme des répercussions déterminantes pour le Canada dans les domaines social, politique, économique et culturel.

Nous en sommes à la deuxième année de notre plan stratégique quinquennal et, au sein des institutions canadiennes, l'ONF est devenu la référence pour ce qui est de la créativité et de l'innovation dans les médias numériques. Nous mettons à l'essai de nouveaux modèles, ce que le secteur privé ne peut pas faire parce que les risques sont trop grands ou que les modèles d'affaires n'ont pas encore assez évolué. Au cœur de notre stratégie se trouvent réaffirmées les valeurs fondamentales de l'ONF : travailler avec des créateurs et avec toutes les technologies disponibles, stimuler la création d'œuvres imaginatives et socialement engagées, et assurer l'accessibilité à tous les Canadiens et Canadiennes – tout en exploitant au maximum les possibilités de la technologie numérique. Notre contenu audiovisuel est canadien à 100 % – et il reflète la diversité du pays. Il donne une voix puissante aux créateurs et créatrices autochtones et à ceux et celles d'autres communautés régionales ou culturelles. Il est disponible en français et en anglais, et il franchit toutes les frontières géographiques.

Récemment, <ONF.ca> a été classé parmi « les 50 meilleurs sites Web canadiens » par *Canada's Web 50*, un groupe canadien de designers, de responsables du marketing et d'acheteurs de médias en ligne, et qualifié de « meilleur portail vidéo en ligne » par les Canadian New Media Awards, seul événement pancanadien consacré à

la remise de prix aux médias numériques. Ce qui est encore plus encourageant, c'est de constater l'enthousiasme avec lequel l'auditoire grandissant de l'ONF a adopté nos produits et services pour les nouveaux médias. À ce jour, l'Espace de visionnage en ligne <ONF.ca>, qui offre plus 1400 productions de l'ONF et s'enrichit chaque semaine de nouveaux titres, a généré plus de 5 millions de visionnages dans le monde. En octobre dernier, à peine deux jours après son lancement, l'application iPhone de l'ONF se classait troisième parmi les applications les plus téléchargées, devant Facebook et Skype. Elle compte maintenant plus de 220 000 téléchargements alors que les visionnages sur iPhone se chiffrent à plus de 720 000 dans le monde.

Ce mois-ci, l'ONF a obtenu cinq nominations et quatre mentions honorables à la 14^e édition annuelle des Webby Awards – une récolte exceptionnelle pour l'ONF en une seule année. En tête avec quatre nominations figure le site *Waterlife Interactive*, sélectionné dans trois catégories – Société/Éducation, Société/Environnement et Média/Film – et finaliste pour le prix du meilleur film ou de la meilleure vidéo documentaire à épisode unique. Qualifié de « plus grand prix de l'Internet » par le *New York Times*, le Webby est le plus prestigieux des prix internationaux célébrant l'excellence sur Internet¹.

L'ÉVOLUTION DES MÉDIAS NUMÉRIQUES ET ÉMERGENTS ET LEUR RÉPERCUSSION SUR LES INDUSTRIES CULTURELLES CANADIENNES

La stratégie de l'ONF en matière de médias numériques cible trois segments de marché distincts : consommateur, secteur éducatif et agrégateurs de contenu tels que portails, diffuseurs, etc. Notre objectif premier est d'assurer valeur et accessibilité aux Canadiens et Canadiennes par l'entremise d'un éventail de contenus gratuits et payants. Pour cela, il est essentiel d'optimiser les possibilités qu'offrent les fabuleuses archives de l'ONF et son catalogue de titres tout en sauvegardant, en enrichissant et en

¹ Les lauréats seront connus le 4 mai 2010.

solidifiant notre collection et notre marque.

Voici quelques exemples de nos réalisations les plus récentes :

- L'ONF a entrepris un « virage numérique » qui englobe tous les aspects de l'organisation, y compris les services de production et de distribution. Ce virage est entièrement financé à l'interne.
- Ce passage au numérique a nécessité une refonte institutionnelle, y compris une restructuration organisationnelle en harmonie avec les nouvelles priorités établies par le plan stratégique. Ces mesures nous ont permis de consacrer des sommes plus importantes à la création de la programmation qui est au cœur de notre mandat et à sa diffusion auprès de la population canadienne.
- L'ONF a entièrement remodelé son site Web. Ce dernier offre maintenant un « Espace de visionnage » qui, grâce à la technologie de la diffusion en mode continu, permet de voir en ligne, gratuitement, plus de 1400 productions de l'ONF, y compris des productions récentes en HD ou en 3D. Nous nous sommes intéressés plus spécifiquement aux applications pour les plateformes mobiles des appareils portables tels que le iPhone, le BlackBerry ainsi que le Android de Google.
- Nous avons procédé à la syndication de notre contenu numérique par l'entremise de canaux de distribution comme l'espace ONF de YouTube.com, la *screening room* de YouTube, un espace modéré par l'ONF sur dailymotion.com, ainsi que des chaînes réservées à l'ONF sur Rogers-on-demand et Illico de Vidéotron – toutes des avenues qui impliquent une forme ou une autre de partage des recettes.
- L'ONF est le dépositaire de l'une des plus importantes collections audiovisuelles du monde. Constituée de 13 000 titres, 500 000 images fixes et d'une sonothèque considérable, cette collection, qui remonte aux années 1940, représente un

patrimoine inestimable pour l'ensemble des Canadiens et le reste du monde. La numérisation et la distribution en ligne de cette riche collection progressent rapidement. Il y a un peu plus de deux semaines, l'ONF et Radio-Canada ont annoncé leur intention de joindre leurs efforts afin de mettre en ligne plus de 2000 heures de nouvelles images d'archives dans <ONF.ca/images>, notre destination Web pour les professionnels ayant besoin d'images d'archives.

- Nous avons lancé **Waterlife Interactive**, un site web inspiré par le documentaire *Waterlife* de Kevin McMahon. Cette coproduction de Primitive Entertainment et de l'ONF relate l'histoire de la dernière grande réserve d'eau douce de la planète. Le film propose un point de vue créatif et éducatif sur un enjeu crucial qui touche directement plus de 350 millions de personnes. **Waterlife Interactive** s'appuie sur les images spectaculaires du film et sur son envoûtante trame sonore pour créer une expérience immersive qui nous fait prendre conscience de la beauté de l'eau et des dangers auxquels nous nous exposons en considérant cette ressource comme assurée. Il a été l'un des deux gagnants du prix de la Ville de Karlsruhe au BaKaFORUM 2010 TV and Media Forum à Karlsruhe, en Allemagne. Ce prix rend hommage aux meilleurs projets multimédias à vocation éducative, sociale et scientifique.
- Nous avons lancé **PIB – L'indice humain de la crise économique canadienne / GDP – Measuring the human side of the Canadian economic crisis**, le tout premier documentaire Web pancanadien bilingue qui témoigne des effets à long terme de la crise sur la vie des Canadiens et Canadiennes. Dans cette production pour le Web sous la direction de la documentariste Hélène Choquette, plus de 250 courts métrages et essais photographiques d'environ quatre minutes forment une mosaïque qui montre comment les Canadiens font face à la crise.
- Projet novateur, premier vidéoclip du genre et première œuvre de ce type sur la plateforme interactive de l'ONF, **100 mots pour la folie** par Fayad Ghassan utilise les mots de chaque internaute comme interface de navigation afin de lui permettre

de créer un vidéoclip unique sur la musique de Malajube. Tous les extraits vidéo proviennent de plus de 70 ans d'archives à l'ONF.

- Nous nous sommes engagés à offrir de la formation et du mentorat, autant à la relève qu'aux cinéastes canadiens établis. Un engagement tout aussi essentiel est l'appui que nous accordons à nos employés en leur offrant de la formation et des possibilités qui leur permettent de s'adapter aux nouvelles réalités de l'environnement numérique. À cet égard, nous avons travaillé avec l'Institut national de l'image et du son (INIS) à la conception d'un programme de formation au numérique, lequel se compose d'une série d'ateliers d'apprentissage et de partage de connaissances animés par des experts de l'ONF et de l'industrie.
- Pour rejoindre plus efficacement les communautés de langues officielles en situation minoritaire dans les régions éloignées et mal desservies, nous avons mis sur pied le premier réseau d'e-cinéma dans cinq communautés acadiennes. Ce projet pilote offre une riche collection numérisée de documentaires, de films d'animation et de longs métrages en français sur grand écran à un auditoire qui n'y aurait pas accès autrement.

D'où proviennent tous ces développements?

La technologie numérique permet la reproduction exacte, l'interconnectivité généralisée, le transport, la mobilité et l'accessibilité instantanés, ainsi que la grande multifonctionnalité du contenu culturel à une échelle sans précédent. Cela a fait naître un éventail de marchés numériques interdépendants et chevauchants qui transforment, complètent et concurrencent les médias traditionnels comme la radiodiffusion et les télécommunications. Ces marchés en ligne se caractérisent par un mélange de contenu libre et payant, des micropaiements de plus en plus fréquents, la technologie de la diffusion en mode continu, et le téléchargement par achat ou location.

La stratégie générale de l'ONF pour monétiser graduellement des services offerts gratuitement à l'origine, consiste, dans un premier temps, à constituer une offre gratuite à la fois solide et incontournable qui mise sur une plus grande accessibilité aux productions de l'ONF, fidélise l'auditoire et crée un bassin de clientèle. Dans un deuxième temps, tout en continuant à améliorer l'accessibilité et à accroître le volume de contenu offert, nous adopterons une approche échelonnée qui permettra d'offrir en plus du contenu et des services payants, dont des nouveautés. À cette étape, nous expérimenterons différents modèles d'abonnement, de vidéo sur demande, de téléchargement par achat ou location et de liens avec des magasins en ligne pour l'achat de DVD.

CE QUE LES INSTITUTIONS FÉDÉRALES PEUVENT FAIRE POUR AIDER

Les institutions culturelles canadiennes doivent prendre le virage numérique et accepter que le changement continu et les bouleversements fassent partie de leur quotidien. Pour atteindre cet objectif, l'ONF favorise la mise en place par le gouvernement canadien d'une stratégie nationale du numérique afin d'assurer que les diverses composantes des nouveaux médias sont prises en compte dans le cadre d'une démarche nationale concertée. En juin dernier, dans son *Examen de la radiodiffusion par les nouveaux médias*, le CRTC a souligné que plusieurs pays, conscients de la valeur et de l'importance d'une stratégie nationale de numérisation, ont conçu des plans qui répondent aux difficultés perçues en même temps qu'ils saisissent les occasions inouïes que présente l'ère du numérique. Comme l'écrit le Conseil : « Compte tenu de l'ampleur et de la profondeur de ces enjeux, ainsi que de leur importance pour l'avenir du pays, le Conseil reprend l'appel lancé par l'ONF au gouvernement du Canada, pour qu'il élabore une stratégie nationale de numérisation². » D'après les remarques faites par notre ministre devant ce comité, le 13 avril dernier, nous comprenons que cette stratégie nationale de numérisation est en voie de devenir réalité³.

² Politique réglementaire de diffusion CRTC 2009-329, 4 juin 2009, par. 78.

³ Lors de sa comparution devant le Comité permanent, le 13 avril, le ministre du patrimoine, James Moore, a précisé que le ministre de l'Industrie, Tony Clement, lancera une stratégie de numérisation dans un mois ou deux.

L'ONF est favorable à la tenue d'une étude approfondie en vue de déterminer les mesures qui permettraient d'augmenter les ressources pouvant être investies dans les médias numériques. L'incitation à l'investissement devrait aussi favoriser une promotion et une visibilité accrues du contenu canadien afin d'assurer que les Canadiens et les Canadiennes ont accès à du contenu de grande valeur sur les nouvelles plateformes.

L'ONF a l'intention d'approfondir le travail entamé au cours des dernières années en vue de concevoir des programmes à faible coût de grande efficacité qui permettent de combler le vide entre les écoles de formation et de cinéma et la première expérience de production professionnelle des diplômés. Avec First Person Digital, Engage-toi, Newscreen et Calling Card, nous avons conçu des programmes d'avant-garde intégrant ateliers de maître et production professionnelle afin d'appuyer les artistes et artisans de la relève en nouveaux médias. Nous l'avons fait en partenariat avec différentes institutions, notamment des agences gouvernementales provinciales, des radiodiffuseurs et des maisons de production indépendantes. Le programme de production pour femmes First Person Digital, par exemple, informe et inspire les créatrices par le biais d'un dialogue avec certains des artistes et artisans les plus remarquables de l'univers néomédiatique. Le programme offre à six équipes les outils et l'aide nécessaires pour créer une expérience néomédiatique avec l'ONF, le Studio XX et d'autres partenaires. Les productions seront présentées en première à la CBC, seront offertes en baladodiffusion par l'ONF et la CBC, et pourront éventuellement être distribuées par l'ONF dans le réseau institutionnel et les festivals.

Certaines des institutions de chez nous comme l'ONF sont devenues des pépinières de créativité et d'innovation, et ont donné tant aux créateurs et créatrices de la relève qu'aux artistes établis l'occasion d'expérimenter et de créer comme ils n'auraient pas pu le faire dans le secteur privé. Des films comme *Couleur Z* de Phillippe Baylaucq et *Glimpses/Impressions* de Jean-François Pouliot constituent des expériences cinématographiques innovatrices dans lesquelles les médias numériques permettent de faire l'essai de nouvelles manières de refléter ou de prendre en compte la réalité de notre

pays.

Les initiatives en matière de perfectionnement professionnel dans le domaine des médias numériques et émergents devraient être financées et soutenues de manière accrue. Les institutions culturelles canadiennes doivent favoriser la gamme la plus étendue qui soit d'innovation et de contenu canadien au sein d'un environnement numérique qui évolue rapidement.

CONCLUSION

Les politiques du gouvernement canadien devraient assurer qu'une grande diversité de contenus culturels canadiens de toutes sortes côtoie les options de haute qualité déjà offertes à l'international. L'ONF constitue un outil d'intervention essentiel pour atteindre cet objectif dans le nouvel environnement numérique. Nous nous sommes engagés à prendre les risques créatifs, technologiques et financiers que les institutions du secteur privé ne peuvent assumer.

Depuis sa fondation, l'ONF demeure au service des Canadiens et Canadiennes en produisant et distribuant une programmation qui reflète les réalités canadiennes et incite les habitants du pays à se prononcer sur les enjeux importants. L'ONF est un laboratoire de création où nous pouvons mettre à l'essai le futur dès maintenant. En l'absence des contraintes posées par l'infrastructure de radiodiffusion traditionnelle, nous pouvons aller plus loin et plus en profondeur dans l'exploration de domaines qui seraient trop risqués, même pour les radiodiffuseurs publics. Nous pouvons et nous allons de plus en plus nous efforcer d'offrir un contenu unique pour les plateformes numériques. En fait, nous sommes à l'avant-garde dans ce domaine depuis quelque temps déjà.

L'ONF est à son meilleur quand il sert de laboratoire, quand ses créateurs ont la possibilité de faire de la recherche et de créer les formes du futur, comme ce fut le cas avec le cinéma direct dans les années 1950 ou avec la technologie de l'écran géant

IMAX. Nous produisons et distribuons des œuvres qui sont uniques, originales et innovatrices et qui, comme **Waterlife** ou **PIB/GDP**, appartiennent en propre à l'univers du numérique.

Nous ne connaissons pas encore toutes les possibilités des nouvelles plateformes, des nouvelles approches et des nouvelles idées. Les Canadiens ont déjà prouvé qu'ils peuvent être concurrentiels dans ce domaine. Nous devons leur fournir le soutien qui fera du Canada un carrefour mondial en matière d'innovation numérique, ce qui contribuera à stimuler la création de contenu canadien.