

COMMUNIQUÉ – Montréal, le 9 septembre 2009

Mémoire du RPM au Fonds des médias du Canada FAIRE UNE PLACE DE CHOIX AU CONTENU ORIGINAL AUDIOVISUEL ET INTERACTIF

Le Regroupement des producteurs multimédia (RPM) recommande au Fonds des médias du Canada d'ouvrir la porte à une production soutenue et conséquente de contenu original, audiovisuel et interactif, sur les nouvelles plateformes, en permettant ainsi aux nouveaux médias de continuer à se démarquer des médias traditionnels, notamment la télévision.

Dans son [mémoire](#), déposé dans le cadre de la consultation de l'industrie pour l'établissement du Fonds des médias du Canada (FMC), le RPM propose que chacun des programmes qui concernent les nouveaux médias (les volets convergent et expérimental) représente un minimum de 10 % du budget annuel du FMC, dès avril 2010, et qu'ils atteignent respectivement 20 % des fonds disponibles dans un horizon de trois ans. Ce qui représenterait une trentaine de millions par volet la première année et environ 60 millions de dollars en 2013-2014.

« La consommation de contenu audiovisuel sur diverses plateformes est déjà une réalité qui, en termes statistiques, justifie amplement que le cinquième des enveloppes du FMC leur soit alloué », de commenter M. Marc Beaudet, président du RPM

Pour le volet dit « expérimental », une désignation qui d'ailleurs rebute quelque peu les producteurs multimédia, le RPM recommande que 95 % des fonds soit réservé à des producteurs indépendants. Ce volet, créé sur la base de l'enveloppe du Fonds des nouveaux médias du Canada – FNMC, devrait également tenir compte d'enjeux culturels liés aux nouveaux médias et inclure de la sorte de nouvelles réalités d'expression telle la webtélé et toute autre forme de contenu original audiovisuel et interactif en émergence. « Cette dimension est très importante, précise Catalina Briceno, administratrice du RPM. Il faut absolument s'assurer qu'on laisse une place prépondérante à de nouvelles approches qui souvent ne cadrent pas avec des programmes aux contours trop rigides. »

D'un autre côté, le RPM souhaite que le volet expérimental du FMC puisse reconnaître les succès antérieurs de certains promoteurs actifs dans ce secteur depuis quelques années déjà. « Il faut trouver une formule simple pour encourager davantage ceux qui ont démontré dans le passé un savoir-faire en termes de production et de mise en marché », de s'exprimer Guillaume Aniorité, vice-président du RPM.

Le RPM s'est également attardé dans son mémoire sur les enjeux concernant les entités de diffusion admissibles sur les nouvelles plateformes, lesquelles, par l'entremise des enveloppes de rendement des télédiffuseurs (ERT), pourront éventuellement décider des projets convergents qui sont retenus par le FMC. À cet égard, le RPM croit qu'il faut être en mesure de trouver une alternative aux diffuseurs télévisuels qui exploitent d'autres plateformes (un site web notamment). Toute autre entité active sur les nouvelles plateformes pourrait être admissible si, entre autres choses, elle démontre qu'elle a une vocation et une approche éditoriale liées à la diffusion de contenu, culturel ou de divertissement, et qu'elle a une portée minimale en termes de fréquentation et une relative pérennité dans ses opérations.

Le RPM recommande par ailleurs que le financement du FMC dans des projets du volet convergent puisse atteindre 75 % des devis de production. Sans quoi, il pourrait s'avérer très difficile de combler le manque à gagner de la part des autres sources de financement généralement actives dans le secteur (Fonds Bell, Fonds Quebecor, crédits d'impôt, etc.).

Le [Regroupement des producteurs multimédia](#) (RPM), créé en 2000, représente plus de soixante-dix producteurs actifs en production de contenu audiovisuel et interactif de commande, de convergence ou original sur les nouvelles plateformes. Le RPM vise notamment à créer un climat propice au développement et à la croissance de la production multimédia au Québec. En ce sens, le RPM fait des représentations actives auprès des gouvernements, gère des ententes collectives avec les syndicats d'artistes et participe à la réalisation d'études sur les réalités économiques et d'affaires du secteur.

- 30 -

Pour information :
Gilbert Ouellette, (514) 813-3586 – go@radarmedias.com