



FRIMA

MÉMOIRE

Consultation de Patrimoine Canada sur le contenu dans un monde numérique.

Déposé le vendredi 25 novembre 2016

frimastudio.com

395, Victor-Revillon
Québec, Qc
G1K 3M8

T 418.529.9697
F 418.529.5869

Sommaire exécutif

Frima est une entreprise québécoise, leader dans le secteur du divertissement numérique et de l'innovation. Depuis sa création, l'entreprise a développé tout un éventail de produits numériques, de jeux vidéo et de réalité virtuelle, tout en se positionnant dans l'animation et le jouet connecté.

En créant des produits technologiques par la juxtaposition de métiers créatifs et artistiques, Frima participe à la production notre patrimoine culturel et contribue ainsi à faire rayonner le Canada à travers le monde par le développement de nouveaux modes d'expression. À ce titre, Frima défend son statut d'entreprise culturelle.

Par notre participation à cette consultation, nous poursuivons l'objectif de faire valoir la nécessité de :

1. Consolider et capitaliser nos entreprises sur le long terme pour créer une industrie pérenne.
2. Assoir le développement de la valeur patrimoniale de nos propriétés originales, tout particulièrement via les nouvelles formes d'expression médiatique liées au jeu vidéo et au contenu interactif.
3. Soutenir la diffusion et l'exploitation de nos œuvres à destination du public canadien et international.

À ce titre, les principales recommandations à Patrimoine Canada sont les suivantes :

- Favoriser le développement et supporter la croissance des entreprises tournées vers les contenus numériques et les nouvelles formes d'expression, telles que le jeu et les applications interactives.
- Soutenir la mise en place d'équipe d'experts qui travailleraient en amont sur la visibilité, la mise en marché et l'accès au produit, tant sur le marché local que sur le marché international.
- Revoir la réglementation en matière de gestion et de rétention de droits pour s'adapter aux exigences du marché, tout en veillant à une juste rémunération des artistes, des créateurs et des entreprises culturelles afin que nos œuvres puissent circuler librement.
- Repenser le financement :
 - Consolider nos entreprises par un mode de financement qui va au-delà du financement par projet afin qu'il soutienne les phases subséquentes de financement, ceci dans le but de créer un écosystème d'entreprises canadiennes plus fortes et plus solides.
 - Décloisonner l'accès au financement des entreprises culturelles afin qu'il ne soit plus limitatif et favorise l'expression de nouvelles formes de contenus interactifs dans un contexte de diffusion multiplateforme.
 - Mettre en place un système d'accréditation des entreprises de contenus numériques interactifs, de jeux vidéo et de réalité virtuelle, en vue de garantir une aide au fonctionnement récurrent.
 - Encourager la création d'une propriété intellectuelle par un nouveau mode d'attribution de crédits d'impôt.
 - Soutenir la capacité de distribution et de diffusion internationales de nos œuvres par la mise en place d'aides financières spécifiques.
 - Créer un fonds dédié au contenu, financé par une taxe sur l'achat de matériel technologique et par le prélèvement d'une redevance auprès des fournisseurs d'accès Internet et des entreprises de contenu qui déploient leurs offres sur nos marchés domestiques.

À propos de Frima

Frima (www.frimastudio.com) est la plus grande entreprise indépendante de jeux vidéo au Québec et au Canada. Fondée en 2003, l'entreprise compte une équipe de 350 employés dans ses studios du quartier Saint-Roch à Québec et de 15 employés dans son nouveau studio de Montréal, ouvert en janvier 2016.

Au-delà du jeu vidéo, Frima se positionne aujourd'hui comme une entreprise leader dans le secteur du divertissement et de l'innovation. Depuis sa création, l'entreprise a développé tout un éventail de produits médiatiques, tels des mondes virtuels, des jeux sociaux et en ligne, des jeux pour consoles et des applications mobiles. Son savoir-faire englobe également les effets spéciaux, l'animation et la conception visuelle, ainsi que les jouets et les objets connectés.

En plus de travailler en étroite collaboration avec des partenaires de renommée internationale, comme Disney, Lego, Mattel, Activision, Warner et Ubisoft, Frima développe des propriétés originales à succès, telles Chariot, Nun Attack, Zombie Tycoon, A Space Shooter. Frima réalise des produits de qualité qui se démarquent tant artistiquement et technologiquement que par leur modèle d'affaires.

L'ouverture du studio de Montréal s'inscrit dans une stratégie d'expansion, dont l'objectif principal est d'élaborer et de mettre en œuvre les stratégies nécessaires afin d'assurer la croissance de l'entreprise et son rayonnement au niveau international.

Ces deux dernières années, Frima s'est particulièrement employé au développement de la réalité virtuelle. Avec le jeu Fated, Frima a créé une première propriété intellectuelle québécoise conçue pour les casques et capable de remplacer l'écran en créant un tout nouvel univers, proche du monde réel. En plus d'être le premier studio à lancer un jeu en réalité virtuelle sur plusieurs plateformes simultanées, Frima développe également avec TFO la série animée MaXi qui sera diffusée en primeur sur les nouvelles plateformes sous forme d'application mobile.

Parmi ses réalisations, le studio compte aussi des coproductions avec des artistes d'ici telle *La bibliothèque, la nuit*, une exposition d'Ex Machina, de Robert Lepage et d'Alberto Manguel, qui place l'émotion au cœur de l'expérience.

Par ses œuvres, Frima participe à la création d'un patrimoine culturel à l'échelle canadienne et contribue à faire rayonner notre savoir-faire à travers le monde par le développement de nouveaux modes d'expression.

Avec ce mémoire, Frima souhaite, en se positionnant face aux grands thèmes posés dans le guide de consultation, faire valoir la place de l'industrie du jeu vidéo, de la réalité virtuelle et de la production de contenus *nouvelle génération* dans l'univers culturel canadien.

Le tout, en exposant les enjeux auxquels font face les entreprises canadiennes de son calibre et présenter sa vision sur les nécessaires changements induits par la globalisation des marchés dans un monde numérique.

Le contenu canadien dans un monde numérique : quelle position face aux grands enjeux ?

Dans un monde culturel en profonde mutation, dont les changements induits par l'apparition continue de nouvelles plateformes technologiques nécessitent des modes de consommation média en perpétuelle évolution, nous pensons que les entreprises issues du monde numérique sont aujourd'hui une des réponses les plus adéquates pour s'adapter et évoluer. Par leur agilité, leur capacité d'innovation et leur sens du progrès, ces entreprises doivent être supportées de manière à permettre à nos industries culturelles et créatives de répondre adéquatement aux enjeux posés par l'évolution des modes de consommation médiatique.

Pour ce faire, le gouvernement canadien, par la voix de Patrimoine Canada, peut et doit créer l'environnement et le contexte propice au développement prometteur de nos entreprises en :

- affirmant la souveraineté nationale sur le plan culturel dans le cadre de la négociation des grands traités internationaux qui régissent les échanges commerciaux;
- prenant une position proactive dans le rapport de force qui s'établit entre les grands joueurs tels que Netflix, Amazon ou Apple dans l'équité fiscale et la taxation des services offerts sur le territoire domestique, afin de permettre une juste redistribution des flux monétaires au profit de la création de contenu canadien;
- supportant et renforçant les infrastructures de diffusion à l'échelle nationale afin de favoriser l'accessibilité des canadiens à une offre diversifiée de contenus, tant par leur format que par leur support d'exploitation;
- assurant le déploiement et le décloisonnement des politiques de soutien à destination des entreprises culturelles, repensé face aux changements imposés par l'univers numérique pour notamment favoriser l'expression de nouvelles formes d'écritures multimédia et créatives;
- établissant les réseaux d'influence propices au rayonnement de nos entreprises culturelles et de leurs produits au-delà des frontières canadiennes.

L'ensemble de ces mesures doit se coordonner pour appuyer une démarche pérenne pour l'ensemble de notre industrie et des entreprises qui la composent en :

1. Consolidant nos entreprises pour les rendre plus fortes face aux bouleversements engendrés par l'évolution des médias et des plateformes numériques, afin de les inscrire dans la durée et leur permettre de répondre à ces changements continuels par l'innovation des produits et le renouvellement de leurs modèles d'affaires.
2. Supportant la création et la rétention de nos droits sur les propriétés originales afin que les œuvres que nous développons puissent participer à la création d'une richesse patrimoniale pour l'ensemble du Canada.
3. Élargissant les modèles d'exploitation de nos propriétés, par la mise en place des expertises et des compétences nécessaires et indispensables pour commercialiser et diffuser nos produits dans un monde numérique à l'échelle canadienne, mais aussi internationale.

Grands principes posés par la réflexion sur le contenu canadien dans un monde numérique : comment outiller nos entreprises culturelles?

En énumérant les grands principes qui sous-tendent sa réflexion, Patrimoine Canada nous invite à exprimer un positionnement selon le point de vue de nos entreprises issues du monde numérique qui, rappelons-le, nous apparaissent comme une réponse adéquate et pertinente pour faire évoluer nos contenus culturels dans un écosystème en plein bouleversement.

Évoquer les citoyens et les consommateurs, représenter les identités canadiennes et susciter l'innovation sociale et économique sont autant d'éléments de réflexions autour desquels nous pouvons et nous devons articuler notre plan d'action. Les entreprises qui maîtrisent aujourd'hui le langage technologique peuvent influencer significativement notre rapport au numérique, en jouant un rôle moteur dans la nécessaire évolution de nos industries culturelles et médiatiques.

Dans le contexte qui est le nôtre, nous nous attacherons toutefois à exprimer notre position sur deux des trois principes, soit l'accent sur les citoyens et les créateurs ainsi que l'innovation économique.

Principe n° 1

Mettre l'accent sur les citoyens et les créateurs

Nous assistons actuellement à une rupture des modèles traditionnels. Les audiences sur les réseaux de télévision sont en baisse. Les plateformes explosent, les murs tombent et le système de financement actuel, qui cloisonne le développement des œuvres, les restreint encore à des plateformes de diffusion traditionnelle (format télévision, format cinéma) alors que le monde médiatique est en changement.

Dans ce contexte, mettre l'accent sur les citoyens et les créateurs nous impose i) de mettre en place un environnement propice à la création d'œuvres numériques qui répondent aux nouvelles tendances, notamment via le jeu et l'interactivité et ii) de mettre le citoyen-consommateur en contact avec ces œuvres, en développant un sentiment d'appartenance et de fierté.

Créer un environnement propice à la création

Les efforts consentis jusqu'à présent à la culture traditionnelle doivent être dépassés pour s'ouvrir sur de nouveaux modèles d'expression (ex. : la réalité virtuelle, les applications mobiles, ludiques, le jeu vidéo).

Il faut reconnaître et supporter l'émergence de nouvelles formes d'arts et d'expression culturelle qui sont étroitement liées aux supports qui les génèrent. Il faut comprendre les nouveaux besoins et les nouvelles tendances et par conséquent, supporter le développement de nouveaux savoir-faire, tout en décroissant le financement pour soutenir le contenu et non le contenant, sous toutes ces formes.

Il nous apparaît donc primordial de permettre à toute la chaîne de création d'évoluer pour s'adapter aux changements qui nous sont commandés par le monde numérique. Cette nécessaire adaptation doit se traduire par une capacité toujours renouvelée de nos entreprises d'investir dans la formation, mais aussi et surtout la recherche et développement adaptés aux nouvelles exigences et aux nouveaux défis posés par les nouvelles technologies numériques. Car nos entreprises ne pourront raisonnablement faire face aux bouleversements qui secouent notre industrie sans forcer le renouvellement des compétences et la remise en question des acquis.

Qu'elles soient créatives, technologiques ou commerciales, les logiques dans lesquelles nous évoluons sont constamment mises à l'épreuve. Les programmes fédéraux qui supportent les aspects liés à l'innovation et à la recherche devront donc prendre acte de cette flexibilité indispensable et d'une capacité exceptionnelle de s'adapter aux changements constants.

Cette nécessaire flexibilité doit également nous amener à repenser le système sur lequel reposent les aides qui régissent le soutien aux entreprises et aux produits qu'elles génèrent. Pour être en mesure de faire face aux nouvelles tendances technologiques, culturelles, de plateforme, d'évolution des médias et de mondialisation, nos entreprises doivent devenir plus fortes. Elles doivent être capables de s'inscrire dans la durée et être pérennes. Pour cela, il faut revoir le modèle de financement canadien (et québécois) qui, actuellement, est principalement un financement par projet et par plateforme.

Prenons l'exemple du Fonds des médias du Canada et son volet expérimental qui comporte trois niveaux distincts : le développement, la production et la mise en marché. Dans le mode de fonctionnement actuel, on peut recevoir un financement pour le développement, mais rien ne garantit le financement pour la production ou la mise en marché. Par ailleurs, pour chaque étape, le processus d'acceptation d'un projet doit faire l'objet d'un nouveau processus et d'un nouveau jury, avec le risque, suivant l'air du temps, qu'il ne soit pas reconduit.

À partir du moment où l'on accepte de financer le développement d'un prototype, le financement des autres phases devrait être garanti à condition bien sûr, que soient respectés les critères définis pour chacune des étapes. Aussi, une aide au fonctionnement récurrente, accordée à des entreprises canadiennes « accréditées », reconnues pour leur excellence, leur permettrait d'investir sur le long terme.

Nous devons aussi considérer, dans notre capacité de produire des contenus culturels adaptés aux réalités numériques, l'importance de nous ouvrir aux différentes plateformes et d'anticiper celles à venir. En ce sens, nous pensons qu'il est désormais incontournable de ne plus limiter les modèles de financement (incluant le crédit d'impôts) à des plateformes en particulier, mais bien de supporter une offre élargie, qui tient compte de la multiplicité des moyens de diffusion et des types de format liés au contenu (linéaire et non linéaire). La politique culturelle canadienne devra tenir compte de ce point si elle ne veut pas souffrir d'obsolescence programmée en cloisonnant les financements dans des silos traditionnels.

De même, les décisions du CRTC ne peuvent limiter, par l'octroi d'un financement exclusivement tourné vers le linéaire, l'émergence du contenu multimédia, riche et interactif, tout particulièrement lorsqu'on évoque les produits destinés aux plus jeunes.

En supportant à la fois le développement des expertises créatives, mais en libérant aussi les modèles de financement de leurs attaches traditionnelles, nous pensons que nos entreprises seront à même de générer plus facilement des propriétés originales ouvertes sur le monde numérique. Car c'est cette reconnaissance de

la valeur patrimoniale de nos œuvres qui nous permettra aussi d’influencer positivement les citoyens dans leurs choix de consommation, en favorisant un sentiment d’appartenance et d’attraction vis-à-vis de produits créés au Canada.

Susciter le contact entre le citoyen et les œuvres issues de nos créateurs

Devant le choix considérable de contenus auxquels sont exposés les citoyens canadiens, que ce soit de par leur format, leur type de support ou encore leur provenance géographique, le Canada doit développer une expertise en exploitation d’œuvres numériques en se donnant les moyens de les distribuer et de les rendre accessibles au plus grand nombre, en commençant par la diffusion sur nos propres plateformes.

Nous devons donc mettre en place les canaux de diffusion et de distribution qui répondent adéquatement à l’évolution du mode de consommation des médias. Les entreprises culturelles canadiennes créent aujourd’hui des contenus d’une exceptionnelle qualité, aussi bien sur les plateformes dites traditionnelles que sur les nouveaux supports de consommation médiatiques. Le citoyen quant à lui ne veut plus se contraindre, ni même se poser la question de l’accessibilité : il ne va pas vers le contenu, mais le contenu vient vers lui. Nous ne sommes donc plus dans une logique d’offre mais bien dans une logique de demande.

En ce sens, nous devons être en mesure de supporter la transformation de nos plateformes de diffusion actuelles, notamment dans le secteur de la télédiffusion et de la câblodistribution, afin d’intégrer totalement la dimension numérique du *sur-demande, n’importe où, n’importe quand, n’importe comment*. C’est ici que des institutions comme Radio-Canada/CBC ou l’ONF peuvent servir de courroie de transmission pour éclater les modèles de diffusion et rapprocher les créateurs des citoyens. Afin que ceux-ci puissent non seulement accéder aux nouvelles plateformes de diffusion (tablettes, mobiles, etc.), mais également aux nouvelles formes d’expression (séries numériques, jeux éducatifs interactifs pour les enfants, etc.). Il faut donner à ces grandes entreprises publiques les moyens de diffuser différemment et ne pas les cantonner à des productions créées uniquement sur supports traditionnels et linéaires.

Principe n° 2

Susciter l’innovation économique

Positionner le Canada comme chef de file de la culture et du contenu numérique passe par la capacité de nos entreprises de rassembler nos auditoires autour de nos produits, mais aussi de faire rayonner nos œuvres à l’international. Le contenu culturel s’exporte : c’est le cas des contenus musicaux et d’animation jeunesse, mais aussi du jeu vidéo qui se classent parmi les plus consommés sur les marchés étrangers. Le canal numérique doit jouer en notre faveur en nous permettant d’accélérer et d’élargir le potentiel de diffusion internationale de l’ensemble de nos contenus culturels, à condition toutefois de se doter des bons outils pour y parvenir.

S’exporter : un enjeu vital

Les entreprises canadiennes ont énormément de potentiel pour créer, mais ont encore du mal à exploiter leurs œuvres et à faire face à la concurrence internationale. Et on le sait, « un patrimoine qui dort, un patrimoine inactif, est un patrimoine perdu ». Développer une valeur patrimoniale exportable, qui fera rayonner le Canada, est un défi dans le temps, un défi d’argent et un défi de moyens.

Il y a urgence à développer une expertise pour se positionner dans le monde et exporter nos produits. Il faut aider les entreprises à mettre sur pied des équipes de distribution et de ventes internationales ou d'éditeurs de projets en leur donnant accès, par exemple, à des crédits d'impôt spécifiques. Un soutien financier pour développer cette expertise de commercialisation assurerait la pérennité de certains types de projets et différencierait les entreprises canadiennes sur le marché mondial.

Si on développe la propriété intellectuelle, il faut donc aider à ce que ce patrimoine soit exploité sur un maximum de territoires, en favorisant le développement de stratégies commerciales tournées vers l'étranger et en outillant les producteurs. Le gouvernement doit faciliter l'exportation de nos œuvres et supporter les entreprises dans leur compréhension des marchés étrangers (mission commerciale, veille, formation, relais, etc.) tout en mettant en place des mesures d'aide pour :

- Faciliter l'embauche d'expertise étrangère qui, par la connaissance de leur propre marché, facilitera la commercialisation des produits à l'international.
- Donner les moyens aux entreprises de développer des équipes marketing qui s'inscriront dans un processus de commercialisation à long terme, par des crédits d'impôt spécifiques ou un fonds dédié.
- Créer des incitatifs financiers à l'exportation comme l'exonération de taxes aux produits qui s'exportent.
- Créer un fonds de soutien à l'exportation selon un principe d'équité, où l'État, comme partenaire, pourrait bénéficier d'un retour sur investissement.
- Créer des vitrines mobiles pour susciter l'attention de dirigeants de l'industrie du monde entier et favoriser un maillage accru du milieu culturel et du milieu des affaires. Un bel exemple à suivre est le partenariat entre le Fonds des médias, l'ONF, la SODEC et quelques autres partenaires, qui se sont associés pour organiser une mission commerciale sous le Pavillon du Canada au Marché international du film d'animation d'Annecy (MIFA), offrant ainsi une visibilité accrue à nos créateurs et à nos entreprises culturelles.

En nous aidant à développer un écosystème basé sur des expertises fortes, les produits canadiens se retrouveront alors en bonne posture face à la compétition mondiale.

Apprendre... et comprendre.

En ce sens, susciter l'innovation économique c'est inciter nos entreprises à se positionner dans la globalisation des échanges culturels et commerciaux, en intégrant de nouvelles façons de procéder. S'exposer sur les marchés étrangers, c'est aussi se laisser inspirer par des approches novatrices observées en dehors de nos frontières.

Des contre-exemples existent partout : que ce soit les séries norvégiennes en langue originales diffusées à grand succès sur Netflix, ou des entreprises suédoises dans les jeux mobiles pour enfants comme Toca Boca qui ont vendu plusieurs millions de titres à travers le monde, tous ces succès nous enseignent que les contraintes liées à la taille des marchés domestiques ne sauraient limiter les capacités de trouver des modèles d'affaires viables et prometteurs. Mais il est important d'observer, de comprendre et de s'inspirer de ces cas à succès.

Patrimoine Canada pourrait jouer un rôle important en créant des observatoires ouverts sur la collecte d'informations et l'apprentissage, pour offrir et diffuser une veille constante auprès de nos entreprises.

De la même manière, nos entreprises culturelles doivent mieux s'approprier les techniques sous-jacentes, indispensables à la diffusion fructueuse de nos produits. Maîtriser le web des données, les ressources liées à la découvrabilité ou encore les stratégies de positionnement marketing à destination des plateformes de diffusion médiatique devront rapidement s'ancrent dans nos savoir-faire si nous voulons que nos produits existent dans un monde numérique.

Et enfin, collaborer

Affronter les changements provoqués par le développement du numérique, c'est enfin s'assurer que nos entreprises, nos institutions et les différents paliers gouvernementaux collaborent étroitement. Il faut s'assurer que l'information circule de manière fluide et rapide entre les différents services de l'état, mais aussi que les entreprises entre elles créent un écosystème vertueux par la mise en commun de savoirs et de ressources.

Ici encore, Patrimoine Canada peut jouer un rôle fédérateur par la mise en place d'incitatifs tournés vers le partage et la collaboration :

- Supporter financièrement des initiatives visant à regrouper des intérêts communs, par exemple la mise en place de plateformes de distribution utilisées par plusieurs entreprises.
- Encourager la mise en relation de compétences complémentaires dans des projets de recherche et développement liés aux produits culturels.
- Créer des incitatifs financiers à l'exportation comme l'exonération de taxes aux produits qui s'exportent.
- Octroyer des crédits d'impôts aux entreprises ouvertes à partager avec d'autres certaines parties de leur expertise.
- Accompagner, voire financer (via des institutions comme la BDC), la consolidation d'entreprises culturelles afin qu'elles puissent, ensemble, créer des pôles plus solides, plus imposants et plus compétitifs.

En définitive, s'assurer que par la vision collective de nos enjeux et la mise en commun de nos moyens, nous puissions, comme industrie culturelle, affronter avec plus d'atouts la déferlante des géants du divertissement à l'ère du numérique tels que Netflix ou Amazon.

En conclusion

La capitalisation et la consolidation de nos entreprises, le développement de la propriété intellectuelle, la diffusion, l'accessibilité et le rayonnement de nos œuvres, la capacité à les commercialiser et à les exporter, sont les principaux enjeux des entreprises canadiennes de productions numériques et de jeux vidéo.

Nos modèles de financement, aujourd'hui pensés en fonction des plateformes traditionnelles de distribution (télévision, radio, cinéma) doivent être décloisonnés. Avec l'arrivée des nouvelles plateformes (tablettes, mobiles, etc.), encore appelées à évoluer, les anciens modèles ne s'appliquent plus. Il faut financer le contenu, quelque soit sa forme d'expression, sans se cantonner à des formats précis.

Dans un contexte de mondialisation et de gratuité des contenus, des efforts particuliers doivent être faits pour s'assurer que nos œuvres originales soient accessibles et consommées par le public canadien. Il faut aussi aider nos entreprises à percer le marché international, seul gage de viabilité.

Il y a donc urgence de développer cette expertise et de former des équipes connaissant le marché extérieur. Pour se positionner dans le monde et exporter nos produits, il faut aider les entreprises canadiennes à mettre sur pied des équipes de distribution et de ventes internationales ou d'éditeurs de produits.

Il faut enfin repenser le financement pour aider notre industrie culturelle à devenir plus forte et pérenne. Nos entreprises culturelles canadiennes doivent mettre leur talent au profit de la création d'une valeur patrimoniale en : misant sur notre capacité collective à créer des œuvres de la plus grande qualité, à retenir et exploiter nos droits et à s'ouvrir sur les marchés mondiaux pour assurer le rayonnement de notre culture.

En terminant, nous vous remercions pour l'intérêt et toute l'attention que vous portez à l'expression de notre point de vue et de nos recommandations. Et nous restons entièrement disponibles, par la voix de nos représentants, pour tout complément d'information ou prise de parole publique sur ce sujet.

Personne contact :

Guillaume Aniorté

Vice-président, Développement stratégique, Frima Studio

Co-président de l'Alliance Médias Jeunesse

Vice-président du Regroupement des producteurs multimédias

Tel : 514 512-9444

Courriel : guillaume.aniorte@frimastudio.com
