

Élaboration d'une stratégie nationale sur le numérique fondée sur le contenu

Document de discussion rédigé par FilmOntario, le consortium de l'industrie de l'écran

« Si le contenu généré par les utilisateurs et le réseautage social conserveront une place importante, seules les organisations qui sauront produire du contenu créatif novateur, réussir à gérer leurs droits de propriété intellectuelle et maximiser leurs retours sur investissement sur toutes les plateformes connaîtront le succès dans l'économie numérique. Le Canada est bien placé pour en être un acteur majeur, si nous parvenons à combiner le sens des affaires de nos producteurs de contenu et la créativité de nos artistes et concepteurs avec des ressources financières et des politiques publiques de soutien. L'élaboration de stratégies efficaces en la matière garantira la compétitivité économique du Canada à l'échelle internationale. Une stratégie nationale sur le numérique est indispensable. »

14 décembre 2009

INTRODUCTION

La numérisation est le processus permettant de représenter différents types d'information, comme les mots, les sons et les images, sous la forme d'un seul code binaire – une séquence de caractères 1 et 0 pouvant constituer des combinaisons infinies. Parallèlement à la croissance exponentielle de la capacité informatique au cours des 20 dernières années, la numérisation a transformé nos vies.

La révolution numérique a engendré de nouvelles formes de communication, de nouveaux produits et services, et de nouveaux médias. Internet représente sans doute la plus importante évolution de la communication humaine depuis la découverte de la parole. L'ancienne économie, fondée sur l'extraction et l'exploitation de ressources naturelles limitées, fait place à une nouvelle économie numérique mondiale fondée sur la production intellectuelle et les ressources créatrices. Cette économie s'articule autour de contenus de toutes sortes, à mesure que ces informations diverses sont transmises grâce au code binaire.

Pour se positionner comme chefs de file de l'économie numérique, plusieurs pays occidentaux (dont la Grande-Bretagne, l'Australie et la Nouvelle-Zélande) ont élaboré des stratégies nationales visant à analyser leurs forces et leurs faiblesses et à préciser ce que les pouvoirs publics, l'industrie, les citoyens et le milieu éducatif doivent faire pour leur permettre d'atteindre leur potentiel au sein de cette nouvelle économie. De son propre chef, le Groupe Nordicité Ltée, une société d'experts-conseils des industries de la création et de la communication établie au Canada, a publié un document intitulé *Towards a National Digital Strategy* en septembre 2009, dans le but de lancer un débat national aboutissant à l'élaboration d'une stratégie nationale sur le numérique.

FilmOntario est un consortium du secteur privé qui regroupe 30 000 entreprises, sociétés de production, syndicats, guildes et organismes appartenant à l'industrie de l'écran en Ontario (cinéma, télévision et médias interactifs). FilmOntario félicite le Groupe Nordicité pour son initiative, exprime sa volonté de se joindre au dialogue, et propose ses premières réflexions sur le contenu nécessaire au succès d'une stratégie nationale sur le numérique et sur la façon dont elle devrait être élaborée. La province de l'Ontario regroupe les principales industries de la création en langue anglaise au Canada. Comme un grand nombre de ces entreprises, en particulier celles appartenant à l'industrie de l'écran, ont déjà adopté le numérique dans le cadre de leurs activités, il est essentiel qu'elles participent à l'élaboration de cette stratégie nationale sur le numérique. FilmOntario appelle ses membres et ses partenaires, les autres secteurs, les organismes, les entreprises et nos pouvoirs publics à participer au processus.

LES TROIS PILIERS D'UNE STRATÉGIE NUMÉRIQUE

Le Canada doit agir. Si nous avons été parmi les chefs de file mondiaux de l'élaboration de contenus numériques et de nouvelles technologies de communication, nous perdons du terrain par rapport aux pays qui mettent en œuvre une stratégie nationale visant à coordonner les actions de l'industrie, des établissements d'enseignement et des pouvoirs publics. D'autres gouvernements mettent en œuvre des mesures concrètes et accordent de nouveaux financements pour permettre à leurs industries et à leurs citoyens de profiter pleinement des possibilités offertes par l'économie numérique. Compte tenu de la position du Canada dans le monde, de la richesse de notre diversité, de la vigueur de notre économie et de

l'importance de notre rôle historique dans les industries de production de contenu, nous devons élaborer notre propre stratégie afin de retrouver notre position de leadership.

Comme l'a indiqué le Groupe Nordicité, la stratégie numérique repose sur trois piliers.

CONTENU

À l'origine, Internet était perçu comme un outil de communication reliant les chercheurs et les universitaires : tandis que le téléphone permettait à deux personnes ou plus de se parler en temps réel, les courriels offraient un mode de communication par messages instantanés. Les choses ont changé. Aujourd'hui, plus de 70 p. 100 du trafic sur Internet concerne du contenu audiovisuel, si l'on en croit une étude du Groupe Nordicité qui a été présentée dans le cadre des audiences du CRTC sur la radiodiffusion par les nouveaux médias. Dès 2005, au Japon, les téléphones cellulaires étaient utilisés à des fins de divertissement dans plus des deux tiers des cas : aujourd'hui, sur les 100 applications iPhone les plus populaires, 60 sont des jeux. Toutes ces applications hautes en couleur disponibles sur les téléphones cellulaires constituent du contenu.

Nos appareils portatifs sont aujourd'hui multiples : téléphone, téléviseur, système musical, appareil de jeux, GPS et ordinateur. Les salons du monde entier seront bientôt équipés de systèmes informatiques et de cinéma maison permettant de vérifier que le réfrigérateur est plein et offrant un accès instantané à une vaste gamme de divertissements et de renseignements sur demande.

Si le contenu généré par les utilisateurs et le réseautage social conserveront une place importante, seules les organisations qui sauront produire du contenu créatif novateur, réussir à gérer leurs droits de propriété intellectuelle et maximiser leurs retours sur investissement sur toutes les plateformes connaîtront le succès dans l'économie numérique. Le Canada est bien placé pour en être un acteur majeur, si nous parvenons à combiner le sens des affaires de nos producteurs de contenu et la créativité de nos artistes et concepteurs avec des ressources financières et des politiques publiques de soutien. L'élaboration de stratégies efficaces en la matière garantira la compétitivité économique du Canada à l'échelle internationale. Une stratégie nationale sur le numérique est indispensable.

LITTÉRATIE NUMÉRIQUE ET COMPÉTENCES NUMÉRIQUES

Les employés doivent acquérir et maintenir les compétences de pointe et spécialisées dont ils ont besoin pour mettre en œuvre les nouvelles technologies, ainsi que les capacités créatrices qui sont nécessaires à l'élaboration des applications permettant d'en tirer pleinement parti. Les citoyens doivent apprendre à utiliser les outils numériques et à interagir grâce aux nouveaux modes de communication. Si nos enfants d'âge scolaire ont grandi avec Internet, Facebook, l'iPod et l'interactivité, même les applications les plus conviviales peuvent s'avérer difficiles à utiliser pour certains Canadiens et Canadiennes plus âgés. En outre, compte tenu du rythme extraordinaire de l'évolution technologique, les innovations d'un jour sont parfois vite dépassées.

Il est nécessaire d'évaluer ces facteurs au Canada et de faire participer les écoles, les universités, les établissements de formation et les organismes gouvernementaux concernés au dialogue visant à accroître notre littératie numérique et nos compétences numériques. L'industrie aura également un rôle clé à jouer

pour veiller à ce que tous les employés aient accès aux services de perfectionnement professionnel et de formation dont ils ont besoin pour maintenir leurs compétences à jour.

INFRASTRUCTURE ET ACCÈS

Le Canada a toujours compté parmi les chefs de file mondiaux en termes d'élaboration et d'adoption des nouvelles technologies de communication. Notre pays fut le troisième dans le monde à lancer un satellite spatial, nos technologies de commutation des télécommunications constituent toujours le standard international, et nous sommes l'un des pays les plus câblés de la planète. Les Canadiennes et Canadiens sont les premiers utilisateurs de Facebook et, dans une étude sur l'utilisation d'Internet dans le monde en janvier 2008, comScore a rapporté que le Canada est le pays dont les habitants passent le plus de temps en ligne, à savoir 75 p. 100 de plus que la moyenne internationale.

Toutefois, nous sommes à la traîne en termes de mise en œuvre de la nouvelle génération de systèmes à haute vitesse, câblés et sans fil. Selon les statistiques de décembre 2008, sur les services à large bande, qui ont été publiées par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), le Canada se classait à la dixième place (sur 30 pays) en termes de pénétration des services à large bande, alors qu'il était deuxième en 2004. Fait tout aussi significatif, lorsque l'on tient compte à la fois du prix et de la vitesse, le Canada plonge à la 28^e place. Si les services Internet à haute vitesse de première génération sont accessibles par 93 p. 100 des foyers canadiens, seuls 64 p. 100 d'entre eux s'y abonnent.

Pour que le passage au numérique soit un succès, il faut que chaque élément de la chaîne de valeur dispose de l'équipement et de la technologie nécessaires. Les résultats de notre évaluation de l'état de préparation du Canada risquent de révéler des inégalités : si certains secteurs et certaines entreprises ont déjà adopté le numérique dans le cadre de leurs activités, d'autres accusent un retard évident.

Les habitants de certaines régions rurales, de même que les Canadiennes et Canadiens économiquement défavorisés, ne bénéficient pas toujours d'un accès suffisant aux technologies. Comme l'accès à un ordinateur et à Internet représente désormais un outil d'apprentissage essentiel, ces écarts doivent être comblés avant qu'ils ne deviennent un défaut structurel important. Le Royaume-Uni a imposé une obligation de service universel (« Universal Service Commitment »), tandis que l'Australie et d'autres pays ont annoncé des objectifs ambitieux pour faire en sorte que l'ensemble de leurs citoyens aient un accès abordable à Internet d'ici cinq à dix ans. Le Canada doit rattraper son retard.

RÔLE DES FOURNISSEURS DE CONTENU CANADIEN

Les industries de la création représentent plus d'un million d'emplois et génèrent chaque année une activité économique s'élevant à plusieurs milliards de dollars. Elles incluent les industries du livre, de l'édition, de la musique, du film, de la télévision, des médias interactifs et des jeux vidéo, mais aussi des arts et du patrimoine. Le Canada est un chef de file mondial dans plusieurs de ces domaines. Le processus d'élaboration et de gestion du contenu est un continuum pouvant inclure la création, la production, la distribution, la diffusion et la conservation. Tous ces éléments doivent être pris en compte dans le cadre du débat et de la stratégie qui en découle.

Le CRTC, qui s'est intéressé aux nouveaux médias en 1999 puis en 2008, en appelle dans son dernier rapport à une stratégie nationale sur le numérique. S'il a constaté qu'une partie du contenu disponible sur Internet relève de la « radiodiffusion » et donc de la *Loi sur la radiodiffusion*, le CRTC s'est pour l'instant abstenu d'instaurer des règlements, dans la mesure où il a également découvert que la présence canadienne y est raisonnable. Nous devons établir si, en termes d'exploitation du plein potentiel des nouvelles technologies, le Canada se maintient au niveau des radiodiffuseurs, de l'industrie cinématographique et télévisuelle, des concepteurs de jeux, des éditeurs de livres et de revues et de l'industrie de l'enregistrement sonore dans les autres pays. À ce jour, Hollywood a tout juste commencé à s'intéresser à Internet. Une fois que les derniers problèmes de sécurité seront résolus, il est très probable que la distribution des films hollywoodiens sur Internet connaîtra une croissance rapide, d'abord en tant que nouveau vecteur de diffusion puis, potentiellement, comme seule et unique plateforme de distribution en dehors de leur sortie en salles. Si le Canada ne s'y prépare pas, nous risquons d'être balayés par cette avalanche de contenu de haute qualité.

Les producteurs du secteur de la création ont toujours été à la pointe de la technologie. Qu'il s'agisse de la presse écrite, de l'électrophone, des ondes radioélectriques ou de la télévision, chacun des médias qui se sont ainsi succédés n'a pu atteindre son plein potentiel qu'une fois que les artistes individuels et les producteurs de contenu créatif ont commencé à les utiliser. En tant qu'objet inanimé ou montrant un signal d'essai, le téléviseur n'intéressait personne; ce n'est qu'une fois qu'elle commença à proposer des programmes attrayants que la télévision connut le succès populaire. Le processus est peut-être moins évident dans le cas d'Internet, mais les mots de W.P. Kinsella s'appliquent sous de nombreux aspects : « si vous montrez votre intérêt, on vous y donnera accès » [traduction libre]. À mesure que de plus en plus de contenu professionnel est mis en ligne sur Internet, les consommateurs chercheront à y accéder, favorisant ainsi une plus forte utilisation de cette technologie et suscitant l'appétit insatiable des internautes en termes d'accélération de la vitesse d'accès.

CONTENU ET TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES

La numérisation a une triple incidence sur le contenu des industries de la création.

NOUVELLES MÉTHODES DE PRODUCTION

Chaque industrie de la création comprend de nouvelles technologies qui influent sur la façon dont les œuvres sont enregistrées et conditionnées pour leur mise sur le marché. Ceci est particulièrement évident dans le cas de la presse écrite à la demande, qui a donné un nouveau sens à la publication à compte d'auteur, ou bien dans celui des appareils numériques, qui ont entraîné une réduction importante du coût de l'enregistrement de pièces musicales avec un son de haute qualité. La diffusion rapide de caméras vidéo bon marché mais de bonne qualité a donné lieu au phénomène YouTube. Toutefois, certaines de ces technologies qui transforment l'industrie cinématographique et télévisuelle, comme par exemple la télévision haute définition, la capture de mouvement, la projection de films en trois dimensions, l'imagerie générée par ordinateur et la nouvelle génération de programmes d'animation par ordinateur, sont beaucoup plus coûteuses et sophistiquées.

NOUVELLES FORMES DE DISTRIBUTION

La baisse importante des ventes mondiales de CD face aux téléchargements numériques et au partage de fichiers est peut-être l'exemple le plus frappant de la façon dont les technologies numériques ont créé de nouveaux modes de distribution du contenu créatif. Dans son livre publié en 2006, *The Long Tail, Why the Future of Business is Selling More of Less*, le rédacteur en chef de Wired Magazine, Chris Anderson, affirme que la demande de médias se déplace inexorablement du sommet vers la base de la courbe de distribution. L'époque de la superproduction fait place à une nouvelle ère où les auteurs seront beaucoup plus nombreux et les ventes plus modestes.

Au cœur de cette évolution, on peut constater qu'Internet est devenu un nouveau mode de distribution du contenu audiovisuel, y compris les émissions télévisuelles, les longs métrages, les jeux et la musique. Le contenu plus ancien peut être transformé et proposé à des auditoires spécialisés. Par le biais d'Internet, le marché devient mondial et les accords d'octroi de licences sont de plus en plus respectés dans le monde en ligne. L'accès à haute vitesse se conjugue à l'interactivité pour offrir des possibilités en temps réel et sur demande. Les possesseurs du Kindle peuvent y télécharger des livres directement et sans fil.

Tous les radiodiffuseurs canadiens possèdent un site Web offrant un accès à certains programmes; la station de radio CBC propose des balados et une application iPhone. La plupart des entreprises de production et de distribution ont une présence active sur Internet. Au Canada, Cookie Jar Entertainment vient de lancer le site jaroo.com, qui donne accès à sa riche bibliothèque de programmes, et la société Nelvana a récemment annoncé qu'elle prévoit de mettre en œuvre sa propre stratégie numérique. Les principaux studios américains participent tous à des projets visant à accroître la disponibilité de leurs productions actuelles et de leurs catalogues de films sur Internet. Spotify, avec sa gamme de services de base financés par la publicité et d'offres d'abonnement préférentiel, et iTunes, avec son modèle fondé sur la vente de plages à l'unité et la diffusion de bannières publicitaires, incarnent la prochaine étape du marché de la distribution de la musique. Le site Web Amazon.com bouleverse le marché du livre. Dans le même temps, les industries télévisuelle et de la câblodistribution se démènent pour gérer le passage de l'analogique au numérique, et les techniques de radiodiffusion audionumériques ont permis une croissance exponentielle du nombre de signaux radio que les consommateurs peuvent capter chez eux, sur leur lieu de travail ou dans leur voiture.

NOUVEAUX PRODUITS

La location et l'achat de films en DVD a permis de proposer du contenu à valeur ajoutée, comme par exemple des scènes supplémentaires, des entrevues avec le réalisateur et les acteurs, et la possibilité de choisir parmi plusieurs langues. Les possibilités d'interactivité ont lancé l'industrie du jeu vidéo. Le matériel de promotion, le contenu à valeur ajoutée et les webisodes sont intimement liés à la distribution sur Internet de séries télévisées populaires. Bien qu'encore à leurs débuts, certaines entreprises et certains artistes commencent à produire du contenu conçu spécialement pour être diffusé sur Internet, comme c'est par exemple le cas des sociétés canadiennes Life Force Entertainment et Epitome Pictures, qui produisent les séries télévisées *Degrassi*. L'Office national du film du Canada a été l'un des premiers organismes à s'intéresser aux vidéos filmées au moyen de téléphones cellulaires.

Si l'on excepte la croissance rapide de l'industrie du jeu vidéo, il est évident que nous en sommes encore au tout début du développement de nouveaux produits de divertissement et d'information. Comme tous les supports sont désormais interchangeables, la numérisation permet d'éliminer les frontières séparant les

différentes industries de la création, et l'interactivité favorise l'établissement d'une relation beaucoup plus subtile entre l'auteur et son auditoire.

PROCHAINES ÉTAPES/RECOMMANDATIONS/QUESTIONS DE CONTENU SUJETTES À DISCUSSION

RECOMMANDATION 1

Le gouvernement fédéral doit montrer la voie pour lancer un processus permettant de réunir tous les intervenants clés et d'aboutir à l'élaboration d'une stratégie nationale sur le numérique.

RECOMMANDATION 2

Un conseil national sur le numérique doit être créé pour prolonger la discussion. Ce conseil comptera quatre composantes de représentation égale, à savoir les trois piliers de la stratégie numérique et le gouvernement. Au plan du contenu, toutes les industries de la création seront représentées.

RECOMMANDATION 3

Le conseil national sur le numérique doit lancer une discussion sur les questions de contenu pertinentes. Voici une liste non exhaustive des questions de contenu qui doivent être prises en compte dans le cadre de l'élaboration de la stratégie :

1. Quel est l'état actuel des industries de la création au Canada? Les créateurs de propriété intellectuelle conçoivent-ils la révolution numérique comme une possibilité non seulement d'accroître la taille de leurs auditoires, mais aussi de découvrir de nouveaux modes d'expression? Suivons-nous le rythme des nouvelles technologies? Les entreprises qui acquièrent l'équipement dont nous avons besoin pour produire du contenu dans les formats les plus récents et pour transférer les nombreuses œuvres qui existent déjà sur ces nouveaux formats sont-elles confrontées à des obstacles?
2. Dans quelle mesure l'enseignement que nous prodiguons à nos élèves pour les préparer à l'économie numérique est-il efficace? Nos écrivains et nos auteurs ont-ils suivi la formation nécessaire pour exploiter le plein potentiel des technologies interactives? Y a-t-il de nouvelles façons de raconter une histoire? Les diplômés des écoles, des universités et des collèges communautaires maîtrisent-ils suffisamment les technologies récentes et disposent-ils des compétences financières, de conclusion de partenariats et de gestion de projets qui sont requises dans le cadre de l'économie numérique? Faisons-nous le nécessaire pour équilibrer l'offre et la demande dans chaque secteur?
3. L'accès au capital est une question essentielle pour les industries de la création.

Quelles mesures incitatives les pouvoirs publics peuvent-ils mettre en place pour encourager l'investissement de capitaux privés? Les pouvoirs publics soutiennent d'ores et déjà les activités de recherche et de développement et sont en train de réfléchir à de nouvelles stratégies permettant

d'encourager le développement de l'infrastructure. Devraient-ils également appuyer les entreprises dans les domaines de la production, de la distribution et de la diffusion pour leur permettre de garder le rythme?

4. Le Canada est-il suffisamment présent sur Internet et sur les autres canaux de distribution? Si tel est le cas, comment allons-nous maintenir notre position dans le nouveau paysage qui se dessine? Si tel n'est pas le cas, que pouvons-nous faire pour renforcer notre présence et offrir une vaste gamme de contenu créatif canadien de qualité? Les règles concernant le contenu canadien en matière de musique et de télévision se sont avérées essentielles dans le cadre de l'élaboration de ces industries; peuvent-elles être adaptées au monde numérique?
5. Les fournisseurs d'accès Internet offrent des services similaires à ceux proposés par les sociétés de câblodistribution.

Le CRTC devrait-il revoir sa décision de s'abstenir d'instaurer des règlements? Devrait-il envisager d'exiger que les fournisseurs d'accès Internet donnent la priorité au contenu canadien? Comment mesurer l'application de cette mesure? Les FAI devraient-ils être obligés de contribuer financièrement à la production de contenu numérique canadien original?

6. L'une des forces d'Internet est d'être un espace public par excellence où les citoyens du monde entier peuvent interagir librement. Toutefois, cet espace public subit actuellement la pression de vastes opérations commerciales et de la concentration croissante de la propriété. Les fournisseurs d'accès Internet canadiens commencent à influencer et à contrôler le trafic en ligne, en accordant un traitement de faveur à certains contenus, à certains utilisateurs ou à certaines applications.

Que ce soit en son nom ou par le biais du CRTC, comment le gouvernement fédéral peut-il faire en sorte qu'Internet soit un espace public dynamique pour l'ensemble des Canadiennes et des Canadiens et que tous les internautes soient traités équitablement?

7. Les modèles opérationnels classiques s'effondrent au sein des industries de la création, dans la mesure où les revenus publicitaires des radiodiffuseurs, journaux et magazines conventionnels sont limités ou en baisse et que les ventes au détail de livres et de CD sont menacées. En outre, aucun modèle opérationnel adapté aux nouveaux médias n'a pour l'instant vu le jour, et ce, même dans l'industrie de la musique qui a pourtant été la première à faire face à un défi important en la matière. Voici la liste des éléments susceptibles de définir ces nouveaux modèles :
 - accès libre, en tant que stratégie de promotion et de soutien des mécanismes de distribution traditionnels;
 - financement par la publicité, au moyen de bannières publicitaires, de publicités intégrées ou d'annonces ciblant les consommateurs individuels;
 - vente ou location au consommateur;
 - abonnement; et
 - accès libre au contenu de base et accès payant au contenu à valeur ajoutée. L'industrie des jeux offre les meilleurs exemples de ce modèle.

Comment pouvons-nous garantir l'octroi d'une compensation équitable aux fournisseurs de contenu canadien lorsque leurs œuvres sont distribuées par le biais d'Internet?

8. À l'instar des modèles opérationnels, les modalités des ententes commerciales évoluent et s'adaptent.

Comment pouvons-nous faire en sorte que les différents éléments de la chaîne de valeur du contenu se partagent les retombées économiques de façon adéquate?

9. Les technologies numériques permettent de faire des copies parfaites d'une œuvre originale en toute facilité. Par conséquent, le piratage et le partage de fichiers constituent un défi important pour certains détenteurs de droits d'auteur et il convient de mettre en place une campagne d'éducation du grand public pour promouvoir la compréhension de la notion de droit d'auteur. Le Canada est à la traîne derrière la plupart des autres pays pour relever ces défis.

Comment faire en sorte que la *Loi sur le droit d'auteur* du Canada soit mise à jour de façon à s'adapter à l'économie numérique? Est-il possible d'élaborer un nouveau système qui respecte à la fois l'artiste/le propriétaire de contenu et le consommateur? Quel doit être le rôle des FAI en termes de contrôle du piratage commercial? Quel doit être le rôle des distributeurs (FAI) en matière de collecte des paiements des utilisateurs et des droits d'auteur?

10. Quel doit être le rôle de la SRC, des autres radiodiffuseurs de service public et de l'ONF dans le cadre de l'économie numérique? Quels services gouvernementaux devraient être fournis par voie électronique?

RECOMMANDATION 4

FilmOntario recommande au conseil national sur le numérique de réfléchir aux stratégies permettant de favoriser un débat public plus vaste sur les questions et défis susmentionnés. Nous recommandons au conseil de créer un bureau réservé aux intervenants clés dans le domaine du contenu. En outre, nous recommandons aux instances du pays de collaborer de façon créative avec les Canadiennes et Canadiens, en leur proposant par exemple des consultations sur le Web et des conférences virtuelles.

CONCLUSION

L'élaboration d'une stratégie nationale sur le numérique nous imposera de prendre en compte un vaste éventail de questions touchant un certain nombre de secteurs. Chacun des acteurs clés impliqués dans les industries de la création auront un rôle à jouer, à la fois pour élaborer la stratégie et pour s'efforcer de la mettre en œuvre. Les artistes, les producteurs et les autres créateurs de contenu devront continuer d'innover et d'accepter le changement, de se tenir au courant des dernières plateformes et de créer du contenu à leur intention. Ils devront disposer de l'équipement le plus récent et s'assurer que leurs compétences sont bien à jour. Les agrégateurs de contenu auront un rôle différent à jouer de celui qui fut le leur par le passé et devront tisser de nouveaux liens avec les consommateurs. Les personnes arrivant sur le marché du travail devront posséder les compétences pointues exigées par les entreprises qui les

embaucheront. Les pouvoirs publics font quant à eux office de catalyseur : ils doivent créer un environnement favorable, donner l'exemple et offrir des mécanismes de soutien ciblés ayant une influence déterminante.

FilmOntario fait part de ces réflexions dans l'espoir qu'elles suscitent la participation de nos collègues et qu'elles contribuent au dynamisme des discussions concernant la stratégie nationale sur le numérique. Nous vous invitons à vous joindre à nous.

FilmOntario