Évaluation sommative du Fonds des nouveaux médias du Canada

Services d'évaluation
Direction générale des Examens ministériels

Décembre 2006

Table des matières

Liste des acronymes 1

Sommaire Exécutif i

Contexte i
Conclusions ii
Recommandations v

1 Contexte et aperçu de l'étude 1

1.1 Introduction et objectifs de l'étude 1
1.2 Objectifs et éléments de l'évaluation 2
1.3 Méthodes d'évaluation 3
1.4 Défis de l'évaluation 5

2 Profil du Fonds des nouveaux médias du Canada 7

2.1 Historique et évolution 7
2.2 Raison d'être 10
2.3 Objectifs et résultats attendus 14
2.4 Composantes du FNMC 15
2.5 Gouvernance et obligation de rendre compte 16
2.6 Ressources et activité 17
2.7 Processus de demande 21
2.8 Autres sources de soutien 22

3 Constatations de l'évaluation 24

3.1 Raison d'être et pertinence 24
3.2 Succès 39
3.3 Rapport coût-efficacité /solutions de rechange 52
3.4 Conception et prestation 55

4 Conclusions, recommandations et réponse de la direction 76

4.1 Conclusions 76
4.2 Recommandations et réponse de la direction 79

Annexe A – Liste des principales organisations consultées 85

Annexe B –Guides d'entrevue 88

Liste des acronymes

CCE	Culture canadienne en ligne
CNR	Conseil national de recherches
CT	Conseil du Trésor
FNMC	Fonds des nouveaux médias du Canada
ICCCN	Initiative de contenu culturel canadien numérisé
PARI	Programme d'aide à la recherche industrielle
PCH	Patrimoine canadien/Department of Canadian Heritage
RS&DE	Programme pour la recherche scientifique et le développement expérimental (crédit d'impôt)
SCCCI	Stratégie de contenu culturel canadien sur Internet
SCCL	Stratégie sur la culture canadienne en ligne

Sommaire Exécutif

Contexte

La présente étude visait à mener une évaluation sommative du Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC), un programme établi et financé par le ministère du Patrimoine canadien (PCH) et administré par Téléfilm Canada (« Téléfilm »). Le programme du FNMC a été créé en 2001, et l'étude d'évaluation porte sur la période allant de 2001-2002 à 2004-2005.

Le FNMC est une composante de la Stratégie sur la culture canadienne en ligne (SCCL) du Ministère qui vise à améliorer la présence canadienne sur Internet et à favoriser pour tous les Canadiens un accès accru au contenu culturel canadien, dans les deux langues officielles. Le FNMC vise à appuyer la réalisation des buts de la SCCL en favorisant la conception, la production et la mise en marché/distribution de produits nouveaux médias culturels canadiens, originaux et interactifs.

Le FNMC compte trois composantes : 1) Aide aux produits 2) Aide à la distribution en ligne et 3) Aide au développement sectoriel. La composante Aide aux produits permet d'accorder des contributions à remboursement conditionnel pour des projets se rapportant à la recherche de marché et à la création de prototype, à la production et à la mise en marché de produits nouveaux médias culturels originaux. Dans le cadre de la composante Aide à la distribution en ligne, du soutien financier est offert aux projets de distribution en ligne visant à accroître la disponibilité et la visibilité des produits nouveaux médias canadiens. Enfin, la composante d'Aide au développement sectoriel vient appuyer des activités de mise en valeur qui profitent à toute l'industrie, par exemple des programmes de formation offerts par des écoles et des centres d'expertise, de même qu'un soutien aux festivals canadiens qui ciblent l'industrie des nouveaux médias.

De 2001-2002 à 2004-2005, le financement octroyé dans le cadre du FNMC a été d'environ 9 millions de dollars par année. En février 2005, la Ministre a annoncé une augmentation de 5 millions de dollars à partir de l'exercice 2005-2006. Quelque 80 p. 100 du budget du FNMC ayant été consacrés à des projets financés dans le cadre de la composante Aide aux produits, l'évaluation a donc avant tout porté sur cette catégorie.

L'évaluation du FNMC a été menée en vue de faire état du succès, du rapport coût-efficacité et du maintien de la raison d'être du programme. Même si la Stratégie sur la culture canadienne en ligne a reçu l'aval du gouvernement en 2005, le FNMC n'a pas été intégré à la demande d'approbation, parce que l'étude d'évaluation n'était pas encore terminée.

Kelly Sears Consulting Group a fait l'évaluation au nom des Services d'évaluation de PCH entre le mois d'août 2005 et le mois de septembre 2006. L'évaluation devait à l'origine se terminer en décembre 2005. Toutefois, deux sondages commandés par PCH (un sondage d'opinion publique et un sondage auprès des entreprises des nouveaux médias) et menés par Corporate Research Associates Inc. ont été retardés en raison de la tenue des élections fédérales de février 2006 qui ont suspendu la poursuite de la recherche gouvernementale sur l'opinion publique.

La méthodologie de l'évaluation comportait quatre éléments : 1) un examen exhaustif de la documentation canadienne et internationale sur l'industrie des nouveaux médias 2) un examen des dossiers et des bases de données de Téléfilm renfermant de l'information sur les bénéficiaires des fonds 3) des entrevues avec une trentaine d'intervenants clés du gouvernement et du secteur des nouveaux médias 4) l'analyse des résultats des deux sondages susmentionnés.

Conclusions

Voici les principales constatations qui ressortent de l'évaluation du Fonds des nouveaux médias du Canada en ce qui a trait aux trois questions relatives à la raison d'être, au succès et à la conception et la prestation.

1. Raison d'être

En substance, l'intervention gouvernementale dans le secteur des nouveaux médias visait à garantir une présence canadienne sur Internet, assurant ainsi un accès à la culture canadienne dans ce nouvel espace mondial émergent. Dans un deuxième temps, il s'agissait d'appuyer le développement d'une industrie canadienne des nouveaux médias (afin de produire le contenu culturel requis).

Notre étude ne démontre pas clairement que le gouvernement doit continuer, ou non, d'appuyer la production de contenu culturel nouveaux médias; le ministère du Patrimoine canadien devrait donc poursuivre ses recherches à ce sujet. Les sondages d'opinion publique révèlent que les Canadiens ne savent pas vraiment s'il y a suffisamment de contenu canadien sur Internet, mais ils souscrivent aux efforts des gouvernements visant à appuyer l'élaboration d'un tel contenu. Dans l'ensemble, les Canadiens sont satisfaits de l'information culturelle qu'ils trouvent sur Internet. D'un autre côté, les principaux intervenants se sont montrés très inquiets de ce qu'ils perçoivent comme la domination croissante des États-Unis sur Internet et ils croient qu'il faut appuyer les entreprises canadiennes des nouveaux médias pour combler le manque de contenu canadien.

Il ressort dans l'ensemble que le gouvernement fédéral devrait continuer d'appuyer le secteur des nouveaux médias, non seulement pour garantir que le Canada récolte les bienfaits économiques associés à un secteur qui prend de plus en plus d'importance,

mais aussi pour faire en sorte que des entreprises, des produits et des technologies du Canada occupent une place importante sur Internet et les autres plates-formes, comme les téléphones cellulaires et les lecteurs MP3.

2. Succès

Le Fonds des nouveaux médias du Canada a été lancé en 2001. Pour le secteur des nouveaux médias, les quelques dernières années ont été une période de tourmente, d'innovation et de changement sans précédent. Les indices des principaux marchés boursiers ont atteint des sommets en mars 2000 pour ensuite amorcer un déclin de 40 p. 100 pendant le reste de l'année – déclin qui s'est poursuivi tout au long de 2001 et jusque dans les derniers mois de 2002. La contraction du secteur qui en a résulté s'est traduite par un déferlement de faillites, de licenciements massifs dans toute l'industrie et de pertes pour les investisseurs - série d'événements qu'on a désignée par l'expression « éclatement de la bulle point com ».

Depuis l'éclatement de la bulle, les entreprises du secteur canadien des nouveaux médias ont constamment répété que la difficulté de trouver des capitaux constituait un obstacle majeur au succès – point de vue que vient encore une fois confirmer la présente évaluation. Par son soutien financier aux entreprises du secteur, le Fonds des nouveaux médias du Canada a été une constante dans un milieu en évolution rapide. Les entreprises qui ont profité du soutien du FNMC au cours des quelques dernières années ont souligné que leur réussite et celle du secteur dans son ensemble tenaient pour beaucoup au financement reçu. La plupart des projets financés par le FNMC n'auraient pas été entrepris en l'absence du programme.

Les évaluateurs ont examiné divers moyens de mesurer l'atteinte des résultats intermédiaires et ultimes du FNMC. Téléfilm ne présente pas encore de rapport sur le pourcentage de projets de recherche de marché/création de prototype qui atteignent le stade de la production ou le pourcentage des projets de production/de mise en marché qui atteignent la distribution, mais l'organisme s'emploie à élaborer une proposition à cette fin.

En ce qui concerne les auditoires, Téléfilm a conçu une méthode qui permet d'obtenir un agrégat de la fréquentation des sites Web à partir d'un échantillon de ces sites qui bénéficient du soutien du FNMC. Des résultats préliminaires indiquent que les sites Web convergents associés à des émissions de télévision destinées aux jeunes tendent à attirer des auditoires importants.

Quant au succès commercial des produits bénéficiant de l'appui du FNMC, il semble que relativement peu de ces produits aient généré des revenus provenant de la distribution, selon les données des rapports d'exploitation fournis par les bénéficiaires à Téléfilm Canada. Cela correspond à l'impression générale qu'il est difficile d'élaborer un modèle d'affaires pour de nombreux produits nouveaux médias axés sur la culture. Cette situation pourrait changer à mesure que le secteur évolue;

par exemple, il se pourrait que des applications mobiles aient davantage de potentiel commercial, les consommateurs semblant plus disposés à payer pour du contenu reçu sur leurs téléphones cellulaires et d'autres plates-formes plus nouvelles.

3. Rapport coût-efficacité/solutions de rechange

Les entreprises des nouveaux médias ont accès à un certain nombre d'autres sources de financement. La principale est le Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell (« Fonds Bell »). Son champ d'action est moins large que celui du FNMC, étant donné qu'il appuie des sites Web convergents associés aux émissions de télévision. En outre, le Fonds Bell accorde des subventions et non des contributions à remboursement conditionnel. À l'instar du FNMC, le Fonds Bell reçoit davantage de demandes qu'il n'en peut financer (de 25 à 30 p. 100 des demandes reçoivent du financement).

Il y a un certain chevauchement entre le Fonds Bell et le FNMC, les deux programmes appuyant des projets de sites Web convergents liés à des émissions de télévision. Tous les intervenants clés interrogés se sont déclarés satisfaits du *statu quo*, en raison de la rareté des fonds dans le secteur, et ont indiqué que les deux programmes devraient poursuivre l'harmonisation de leurs critères d'admissibilité et de leur processus de demande. Selon nous, il faudrait supprimer le chevauchement entre les deux programmes. On pourrait, par exemple, demander au Fonds canadien de télévision d'appuyer financièrement les diffuseurs dans le développement de sites Web convergents, ce qui permettrait au FNMC de se retirer de ce genre de projets. PCH voudra peut-être se pencher davantage sur cette question et d'autres options possibles.

Il ressort de l'étude que Téléfilm est l'organisation qui devrait logiquement continuer d'administrer le FNMC. Téléfilm administre d'autres programmes dans les secteurs des médias traditionnels et, dans l'ensemble, la rétroaction à l'égard de sa prestation des services est positive. De nombreuses suggestions d'améliorations ont été faites, la principale étant que Téléfilm devrait mieux s'arrimer à l'industrie.

4. Conception et prestation

Une transformation substantielle du FNMC s'impose si on veut résoudre les nombreux points que soulève la conception du programme; une telle transformation ne devrait aucunement surprendre quand on pense à la croissance, à l'effondrement et à la renaissance que le secteur a connus au cours des cinq dernières années.

Plusieurs points concernant la composante Aide aux produits du FNMC ont été soulevés. Si le Ministère décidait de maintenir le FNMC, il lui faudrait examiner certains paramètres, notamment i) rehausser le plafond des honoraires de producteur, ii) accroître le pourcentage du budget financé par le programme, tout particulièrement dans le cas des projets axés sur la culture, iii) augmenter la taille

des budgets des projets et permettre aux grandes entreprises de participer, et iv) évaluer les règles régissant les droits de propriété intellectuelle. Il faudrait également revoir les conditions et le processus de remboursement appliqués par Téléfilm.

Recommandations

1. Le Ministère devrait restructurer le Fonds des nouveaux médias du Canada

Le Ministère, en collaboration avec Téléfilm Canada, devrait consulter l'industrie afin de restructurer le Fonds des nouveaux médias du Canada. On pourrait envisager de concevoir un nouveau programme qui adopterait l'approche de portefeuille.

Un des volets du financement pourrait être consacré aux produits nouveaux médias culturels de grande qualité susceptibles de rejoindre des auditoires appréciables. Ce financement prendrait la forme de contributions à remboursement conditionnel, compte tenu que la plupart de ces projets auraient un potentiel commercial limité. La couverture des coûts des projets assumés par le programme pourrait passer de 50 à, disons, 75 p. 100.

Un deuxième volet de financement pourrait viser les projets qui ont un plus grand potentiel commercial. Il faudrait procéder à une évaluation pour déterminer si la contribution à remboursement conditionnel est toujours le mécanisme approprié et, dans l'affirmative, s'il faudrait modifier les conditions de remboursement. Par exemple, les conditions de remboursement pourraient être basées sur les recettes futures et fixées à un niveau qui ne décourage pas les entreprises de présenter une demande. Les plafonds de financement actuels pourraient être relevés sensiblement et les restrictions quant à la taille des entreprises requérantes pourraient être levées. On pourrait réexaminer les règles régissant les droits de propriété intellectuelle afin de s'assurer qu'elles ne dissuadent pas les entreprises de participer. On pourrait limiter les bénéficiaires quant au nombre de projets financés au fil du temps de façon à prévenir l'émergence d'une « mentalité d'ayant droit ».

Pour le nouveau programme ainsi restructuré, le Ministère devrait également établir des objectifs et des indicateurs de mesure clairs, y compris des objectifs de rendement.

Réponse de la direction : La recommandation est acceptée

La stratégie de la Culture canadienne en ligne (CCE) a reçu l'approbation du gouvernement en 2005, mais le FNMC n'a pas été inclus dans cette demande parce qu'on attendait la fin de l'étude d'évaluation sommative. Le Ministère apporte des modifications aux modalités du FNMC en consultation avec Téléfilm Canada et en se

fondant sur l'information recueillie lors de l'évaluation sommative. Le Ministère consultera les principaux dirigeants de l'industrie sur les changements proposés dans le cadre du processus de renouvellement du programme.
Calendrier de mise en œuvre : D'ici le mois de mars 2007

2. Le Ministère devrait lancer une grande consultation afin d'élaborer une stratégie industrielle pour le secteur des nouveaux médias du Canada

Voici certains des éléments d'une stratégie industrielle qui sont ressortis de l'évaluation et qui pourraient être examinés plus avant :

- **Créer des traités de coproduction ou des mécanismes semblables pour encourager les coentreprises** – Dans le cadre des traités de coproduction, les bénéfices attribués à des projets nationaux sont accordés à des ressortissants tiers qui satisfont certaines conditions. Compte tenu de la nature internationale d'Internet, des projets de nouveaux médias présenteraient d'intéressantes possibilités novatrices de collaboration transfrontalière. En outre, étant donné que d'autres pays sont à formuler des politiques dans ce secteur, le moment est propice pour explorer de tels arrangements.

- **Crédits d'impôt** – D'autres segments de l'industrie de l'audiovisuel peuvent se prévaloir de crédits d'impôt et, selon plusieurs intervenants clés, ceux-ci devraient être étendus aux producteurs des nouveaux médias. Il pourrait s'agir d'un crédit à la main-d'œuvre ou d'un crédit à l'investissement de capitaux dans la technologie requise pour développer des applications d'avant-garde. Certains ont toutefois exprimé des réserves à cet égard, notamment au sujet du coût élevé des crédits d'impôt. Pour marquer un premier pas dans cette direction, on pourrait évaluer le coût et l'efficacité des programmes provinciaux de crédits propres à ce secteur, comme le crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques.

- **Créer un portail Internet pour mettre en vitrine les réalisations des entreprises canadiennes grâce au soutien gouvernemental de type FNMC** – Il pourrait s'agir d'un genre de « canal Téléfilm » montrant sur le Web les programmes ou projets financés ainsi que les nouvelles réalisations. Même si les personnes interviewées connaissaient le site Web « culture.ca », elles estimaient qu'il faudrait un portail ayant une orientation « plus commerciale » qui bénéficierait d'un soutien accru au chapitre de la mise en marché, et qui aurait des liens plus étroits avec d'autres sites Web très fréquentés.

- **Une approche centrée sur l'aide au développement sectoriel** – Cette approche comprendrait du soutien à des entreprises ciblées pour leur permettre non seulement de participer à d'importants marchés internationaux, comme la foire E[3], mais de tirer pleinement parti de tels événements en profitant de l'occasion pour se présenter à des intervenants clés du marché[1]. On pourrait imaginer des programmes d'immersion qui rassembleraient producteurs et acheteurs à l'occasion d'un forum de plusieurs jours. Téléfilm a appliqué avec succès de tels programmes dans le secteur du film.

- **Soutien à la recherche et au développement** – Obtenir que le Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI) du Conseil national de recherches consacre une partie de son budget au secteur des nouveaux médias.

Réponse de la direction : La recommandation est acceptée

Le FNMC fait partie de la stratégie de la CCE et à ce titre, près de la moitié du fonds devrait prendre fin le 31 mars 2010. Un examen élargi de la stratégie sera entrepris avant la date butoir. Une consultation plus poussée de la nouvelle industrie des médias sera importante dans le cadre de l'analyse élargie. La consultation sera prévue pour la période qui suivra la présentation d'une demande d'approbation du FNMC révisé. La consultation portera sur les enjeux liés au FNMC, mais également sur les enjeux plus vastes qui ont été abordés lors de l'évaluation sommative et par l'industrie.
Calendrier de la mise en œuvre : L'exercice 2007-2008

3. L'administration du FNMC restructuré devrait être confiée à Téléfilm Canada et plusieurs améliorations devraient être apportées au mécanisme de prestation

L'administration du FNMC restructuré serait confiée à Téléfilm. Plusieurs changements seraient apportés à la façon d'administrer le programme. Par exemple, les demandes seraient examinées par des pairs. On mettrait davantage l'accent sur la présentation par les entreprises de rapports postérieurs aux projets, de façon à pouvoir assurer un suivi des résultats des projets financés. Les rapports que Téléfilm présenterait à PCH mettraient l'accent sur les résultats (voir également la recommandation 5). Téléfilm mettrait en place un processus permanent de consultation de l'industrie de façon à garantir que peu importe le programme qui émergera, il sera toujours sensible aux besoins de l'industrie. Les projets qui ont réussi seraient décrits sur le site Web du programme.

[1] Au début d'août 2006, les responsables de la foire commerciale E[3] ont annoncé que la taille de l'événement serait réduite. En fonction des détails qui sortiront au cours des prochains mois, il faudra réévaluer l'opportunité d'une participation canadienne à cet événement.

Réponse de la direction : La recommandation est acceptée

Le Ministère a conclu un partenariat de longue durée avec Téléfilm Canada. Dans son rapport de novembre 2005, le Bureau du vérificateur général a constaté que Téléfilm Canada était le partenaire de mise en œuvre logique dans le cas de nombreux programmes du secteur culturel, dont le FNMC. L'évaluation sommative montre aussi que les intervenants ont le sentiment que Téléfilm Canada administre efficacement les fonds, en raison de son expertise reconnue.

Beaucoup de travail a été accompli au cours de l'année dernière pour accroître la capacité de Téléfilm Canada d'assurer le suivi et de rédiger un rapport sur les résultats. Le Ministère va continuer à travailler avec Téléfilm Canada dans ce domaine, et sur d'autres améliorations à apporter à la mise en œuvre qui ont été identifiées dans l'évaluation sommative, pendant la période de renouvellement. Les modifications qui en résultent seront indiquées dans les ententes de contribution futures avec Téléfilm Canada.
Calendrier de la mise en œuvre : Au plus tard en mars 2007

4. Dès que possible, le Ministère devrait demander à Téléfilm de préparer et de soumettre un rapport qui examine le degré de conformité des bénéficiaires du FNMC aux dispositions de remboursement énoncées dans les contrats

Téléfilm devrait fournir à PCH un rapport couvrant tous les contrats d'aide aux produits du FNMC intervenus entre 2001-2002 et 2005-2006, qui permette d'évaluer le respect des conditions des contrats relatives au remboursement et à la présentation de rapports sur les projets. À l'avenir, de tels renseignements devraient être contenus dans les rapports que présente régulièrement Téléfilm et faire partie du processus de vérification habituel.

Réponse de la direction : La recommandation est acceptée

Un élément du cadre de renouvellement du FNMC consiste à expliquer la stratégie de remboursement de Téléfilm Canada. Dans le cadre de ce processus, le Ministère demandera à Téléfilm Canada de fournir un rapport sur la conformité des bénéficiaires quant aux dispositions relatives au remboursement et aux exigences relatives au rapport sur le projet. Le Ministère demandera également à Téléfilm Canada de présenter des rapports à intervalles réguliers sur les contrats d'aide aux produits dans le cadre du prochain accord de contribution aux termes des modalités du fonds.
Calendrier de la mise en œuvre : Au plus tard en mars 2007

5. Le cadre de mesure du rendement du FNMC restructuré devrait porter sur un ensemble d'indicateurs stratégiques

Il faudrait préparer un cadre de mesure du rendement qui permette de surveiller la réussite du Fonds des nouveaux médias du Canada, sous sa forme restructurée, et d'en faire rapport. Le rapport annuel préparé par Téléfilm Canada devrait fournir de l'information sur un ensemble d'indicateurs de rendement stratégiques afin d'évaluer la réussite globale du Fonds. Le présent rapport mentionne plusieurs indicateurs possibles. Il faudrait également que le rapport de rendement annuel soit publié et discuté avec l'industrie, à titre de rapport sur « l'état de l'industrie/l'état du programme ». L'entente de contribution conclue entre Téléfilm et le Ministère devrait tenir compte des frais additionnels associés à la mesure du rendement.

Réponse de la direction : La recommandation est acceptée

En developpement un nouveau Cadre de gestion et de responsabilisation axé sur les résultats et un Cadre de vérification axé sur les risques pour le FNMC, le Ministère s'efforcera de s'assurer que les nouveaux indicateurs stratégiques sont fortement appuyés par la mesure des résultats qui contribuent aux objectifs stratégiques du Secteur des affaires culturelles, ainsi qu'aux siens.
Calendrier de la mise en œuvre : Au plus tard en mars 2007

6. Le Ministère devrait commander une étude sur l'usage que font les Canadiens du contenu canadien et américain dans Internet

L'étude devrait examiner les habitudes des Canadiens, en particulier des jeunes Canadiens, relativement à l'utilisation d'Internet. Dans quelle mesure les Canadiens consultent-ils le contenu canadien par rapport au contenu américain, y compris les portails? Quelles sont les tendances et les répercussions? Il faudrait qu'une méthode de collecte des données appropriée soit élaborée pour l'étude, par exemple une méthode semblable à celle qui est utilisée pour mesurer les habitudes des téléspectateurs par rapport à la télévision. Un suivi des principales mesures serait assuré avec le temps.

Réponse de la direction : La recommandation est acceptée en principe

Le Ministère est intéressé par la façon dont les Canadiens utilisent le contenu culturel du Canada et à l'échelle internationale. Des produits commerciaux permettent de suivre de près l'utilisation que font les Canadiens de l'Internet de façon générale, mais le contenu culturel représente une proportion tellement petite du contenu global que les approches proposées ne seraient pas appropriées.

Le Ministère étudie l'usage dont font les Canadiens du contenu culturel sur l'Internet par l'entremise d'un bon nombre de sondages statistiques. Notamment le Projet

Internet Canada, cette étude semestrielle qui fait partie du Projet mondial Internet, permet de comparer les résultats du Canada à ceux de dix autres pays.
Calendrier de la mise en œuvre : Continu

1 Contexte et aperçu de l'étude

1.1 Introduction et objectifs de l'étude

La présente étude visait à mener une évaluation sommative du Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC), un programme établi et financé par le ministère du Patrimoine canadien (PCH) et administré par Téléfilm Canada (« Téléfilm »). Le programme du FNMC a été créé en 2001, et l'étude d'évaluation porte sur la période allant de 2001-2002 à 2004-2005.

Le FNMC est une composante de la Stratégie sur la culture canadienne en ligne (SCCL) du Ministère, qui vise à améliorer la présence canadienne sur Internet et à favoriser pour tous les Canadiens un accès accru au contenu culturel canadien, dans les deux langues officielles. Le FNMC vise à appuyer la réalisation des buts de la SCCL en favorisant la conception, la production et la mise en marché/distribution de produits nouveaux médias culturels canadiens, originaux et interactifs, par les producteurs des nouveaux médias.

Depuis le tout début, divers éléments caractérisent le secteur des nouveaux médias dont les suivants : a) une évolution rapide b) une grande dépendance à l'égard des compétences technologiques c) des difficultés à trouver du financement d) des modèles d'affaires évasifs e) des canaux de diffusion changeants et f) des difficultés à garder le contrôle sur des biens fondés sur la propriété intellectuelle qui constituent l'assise de bon nombre d'entreprises des nouveaux médias. Bien que le secteur des nouveaux médias ait toujours été caractérisé par ces éléments, ces derniers se sont encore accentués ces dernières années, si tant est que cela soit possible. De plus, le débordement transfrontalier des médias est maintenant devenu un phénomène multinational, ce qui oblige les créateurs de contenu nouveaux médias canadiens à se mesurer aux grandes multinationales et aux exploitants de plus petits créneaux du monde entier. En conséquence, les créateurs de contenus canadiens se trouvent confrontés à un environnement d'un genre unique qui rend la création de produits culturels nouveaux médias plus difficile que dans d'autres secteurs[2].

Le FNMC compte trois composantes : 1) Aide aux produits 2) Aide à la distribution en ligne et 3) Aide au développement sectoriel. La composante Aide aux produits permet d'accorder des contributions à remboursement conditionnel pour des projets se rapportant à la recherche de marché et la création de prototype, la production et la mise en marché de produits nouveaux médias culturels originaux. Par le biais de la composante Aide à la

[2] La première phase de l'étude comportait la préparation d'une analyse en profondeur du secteur des nouveaux médias, y compris de ses origines, des caractéristiques qui le définissent et de son évolution récente.

distribution en ligne, du soutien financier est offert aux projets de distribution en ligne visant à accroître la disponibilité et la visibilité des produits nouveaux médias canadiens. Enfin, la composante d'Aide au développement sectoriel vient appuyer des activités de mise en valeur qui profitent à toute l'industrie, par exemple des programmes de formation offerts par des écoles et des centres d'expertise, de même qu'un soutien aux festivals canadiens qui ciblent l'industrie des nouveaux médias.

De 2001-2002 à 2004-2005, le financement octroyé dans le cadre du FNMC a été d'environ 9 millions de dollars par année. En février 2005, la Ministre a annoncé une augmentation de 5 millions de dollars à partir de l'exercice 2005-2006. Quelque 80 p. 100 du budget du FNMC ayant été consacrés à des projets financés dans le cadre de la composante Aide aux produits, l'évaluation a donc porté avant tout sur cette catégorie.

Kelly Sears Consulting Group a fait l'évaluation au nom des Services d'évaluation de PCH entre le mois d'août 2005 et le mois de septembre 2006. L'évaluation devait à l'origine se terminer en décembre 2005. Toutefois, deux sondages commandés par PCH (un sondage d'opinion publique et un sondage auprès des entreprises de nouveaux médias) ont été retardés en raison de la tenue des élections fédérales de février 2006 qui ont suspendu la poursuite de la recherche gouvernementale sur l'opinion publique.

1.2 Objectifs et éléments de l'évaluation

L'évaluation du FNMC a été menée en vue de faire état du succès, du rapport coût-efficacité et du maintien de la raison d'être du programme. Même si la Stratégie sur la culture canadienne en ligne a reçu l'aval du gouvernement en 2005, le FNMC n'a pas été intégré au processus d'approbation parce que l'étude d'évaluation n'était pas encore terminée.

Les questions ou éléments précis d'évaluation qui figuraient dans le mandat de l'étude sont les suivants:

Raison d'être et pertinence

1) Est-il encore nécessaire que le gouvernement fédéral encourage la conception, la production et la mise en marché/distribution des produits culturels nouveaux médias?

2) Quel est le lien entre le FNMC et les priorités actuelles du gouvernement du Canada?

Succès

3) Dans quelle mesure le FNMC a-t-il réussi à atteindre ses résultats immédiats et intermédiaires?

4) Dans quelle mesure le FNMC a-t-il contribué à l'atteinte de son résultat à long terme?

5) Quels ont été les répercussions et effets inattendus du FNMC?

6) Quels sont les grands facteurs internes et externes qui influent sur le succès du programme?

Rapport coût-efficacité/solutions de rechange

7) Dans quelle mesure le FNMC recoupe-t-il ou chevauche-t-il des programmes semblables offerts par l'entremise d'autres organismes des secteurs privé, public et sans but lucratif?

8) Téléfilm Canada est-il le véhicule le plus efficace pour administrer le FNMC, ou pourrait-on atteindre les mêmes résultats si une partie ou la totalité du programme était transférée à un autre organisme des secteurs privé, public ou sans but lucratif?

Conception et prestation

9) Dans quelle mesure les aspects conception et prestation du programme contribuent-ils à l'atteinte des résultats souhaités?

10) Les responsables du FNMC ont-ils mis en application une stratégie de mesure constante du rendement et dans quelle mesure cette stratégie fournit-elle de l'information sur le rendement du programme?

1.3 Méthodes d'évaluation

Voici un résumé des méthodes d'évaluation utilisées.

1.3.1 Examen de la documentation

Le projet a commencé par un examen de la documentation se rapportant à l'histoire et au fonctionnement du FNMC. PCH a fourni des documents pertinents, y compris les approbations gouvernementales, etc. Les dossiers de gestion du FNMC tenus par PCH ont également été passés en revue. Téléfilm a fourni des renseignements supplémentaires, y compris des exemplaires des rapports annuels présentés à PCH ainsi que des données sur les dépenses.

Au cours de la phase de planification, on s'est surtout attardé à l'examen de la documentation sur les tendances dans l'industrie des nouveaux médias. Grâce à cet examen, on a pu préparer un profil détaillé de l'industrie des nouveaux médias[3].

1.3.2 Entrevues avec des intervenants clés

Au total, 30 entrevues en profondeur ont été menées auprès de personnes clés bien au fait du FNMC et de l'industrie des nouveaux médias afin d'obtenir leur point de vue sur une variété de questions d'évaluation, y compris sur la raison d'être et la pertinence continue du programme de même que sur sa conception et sa prestation. La liste des organisations contactées figure à l'annexe A.

Des guides d'entrevue structurée ont été préparés en collaboration avec le chargé de projet et, avant l'entrevue, chaque personne a reçu un guide par courrier électronique (les quatre guides figurent à l'annexe B). PCH a d'abord posté puis envoyé par courrier électronique une lettre de présentation résumant l'objet de l'évaluation et demandant la collaboration des intéressés.

Des guides d'entrevue en français et en anglais ont été mis à la disposition des personnes interviewées, qui ont eu le choix d'être interrogées dans la langue qu'elles préfèrent.

1.3.3 Examen des dossiers de projet du FNMC tenus par Téléfilm

Nous avons procédé à un examen sur place d'un échantillon de quelque 30 dossiers de projet du FNMC tenus par Téléfilm dans ses bureaux de Montréal et de Toronto. Le but de cet exercice était de comprendre et d'évaluer chaque étape de la prestation des projets, y compris les processus de demande, d'examen et de rapport.

1.3.4 Examen et analyse des données d'un sondage auprès des organisations des nouveaux médias

PCH a demandé à Corporate Research Group de mener un sondage téléphonique auprès d'organisations s'occupant de production, de mise en marché et de distribution de produits ou de contenus culturels nouveaux médias. Voici la description des trois groupes visés par le sondage ainsi que le nombre de répondants pour chacun :

- Bénéficiaires du FNMC – On a recensé tous les bénéficiaires du FNMC pour la période allant de 2001-2002 à 2005-2006, soit un total de 161 entreprises. Quelque 57 entrevues ont été menées.

[3] Kelly Sears Consulting Group, « Evaluation of the Canada New Media Fund: Industry and Program Overview Report », présenté à PCH le 26 janvier 2006.

- Demandeurs – Il s'agit des entreprises qui ont présenté au FNMC une demande de fonds qui n'a pas été accueillie ou qui a été accueillie mais pour laquelle l'entreprise n'a pas signé de contrat pour une raison quelconque. On a communiqué avec 334 entreprises et 80 entrevues ont été menées.

- Non-demandeurs – La société chargée du sondage a dressé des échantillons de non-demandeurs à partir de diverses sources en ligne et avec l'aide de plusieurs associations de l'industrie. Quelque 788 organisations ont été contactées et 93 entrevues menées.

1.3.5 Examen et analyse des données d'un sondage canadien d'opinion publique

PCH a également commandé à Corporate Research un sondage national d'opinion publique comportant cinq questions relatives à l'utilisation par les Canadiens des produits et du contenu culturels en ligne, à leur connaissance du secteur des nouveaux médias ainsi qu'à leurs opinions concernant l'utilisation des fonds publics pour appuyer le développement de nouveaux médias culturels. C'est le Centre de recherche Décima qui a procédé au sondage d'opinion publique.

Ce sondage sur le contenu culturel canadien interactif s'inscrivait dans le cadre d'un sondage omnibus plus vaste mené entre le 30 mars et le 9 avril 2006. Un total de 2 013 Canadiens adultes (18 ans et plus) ont été sondés. Décima a estimé que l'intervalle d'erreur de ce sondage était de +/- 2,2 p. 100.

PCH a fourni les données de ce sondage à Kelly Sears pour analyse et interprétation. Les résultats du sondage ont servi d'intrant pour l'analyse de questions particulières d'évaluation, notamment la pertinence continue du programme.

1.4 Défis de l'évaluation

Les principaux défis de l'étude d'évaluation étaient les suivants :

- La difficulté de rejoindre les entreprises des nouveaux médias – Il a été difficile de communiquer avec certaines des entreprises des nouveaux médias, même des bénéficiaires du FNMC. Le taux de réponse aux sondages de l'industrie en particulier est très peu élevé. Cela s'explique peut-être par le fait que la plupart des entreprises des nouveaux médias sont très petites.

- Il n'y a pas eu de phase de planification de l'évaluation – La plupart des études de ce genre sont précédées par une phase de planification de l'évaluation au cours de laquelle, entre autres choses, on élabore un modèle logique de programme et un ensemble d'indicateurs de mesure. Comme cela n'a pas été fait dans le cas de la

présente évaluation, il a fallu élaborer des indicateurs de rendement appropriés pendant que l'étude était en cours.

- Les critères du succès du programme manquent de clarté – Tel que discuté à la Section 3 qui présente les constatations de l'étude, les intervenants clés n'avaient pas une vision claire de ce qui constitue le succès dans le cas du FNMC. En outre, aucun objectif cible n'a été fixé à l'origine pour le programme. Par exemple, sur les 235 projets de production financés par le programme de 2001-2002 à 2004-2005, combien devaient atteindre le marché et, parmi ces derniers, combien espérait-on deviendraient d'importants succès commerciaux? Voilà qui tranche avec d'autres programmes gouvernementaux du secteur des industries culturelles, comme la Politique canadienne du long métrage, pour lesquels des objectifs cibles ont été fixés dès le départ.

- On dispose de peu de données sur les résultats des projets du FNMC. Il n'y a pas de suivi systématique qui est fait sur « ce qui est arrivé » aux projets financés par le programme. En conséquence, le programme ne permet pas de suivre à la trace les indicateurs de rendement de base, comme le pourcentage de projets financés par le FNMC qui ont effectivement percé le marché.

2 Profil du Fonds des nouveaux médias du Canada

La présente section dresse un profil du Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC), structuré selon les sujets suivants :

- Historique et évolution.
- Raison d'être.
- Objectifs et résultats attendus.
- Composantes du FNMC.
- Gouvernance et obligation de rendre compte.
- Ressources et activité.
- Processus de demande.
- Autres sources de soutien.

2.1 Historique et évolution

Le FNMC est un programme de la Stratégie sur la culture canadienne en ligne (SCCL) qui relève du ministère du Patrimoine canadien (PCH).

2.1.1 La Stratégie sur la culture canadienne en ligne (SCCL)

La SCCL est une stratégie globale composée de divers programmes qui visent à rehausser la présence canadienne sur Internet et à améliorer l'accessibilité au contenu culturel canadien pour tous les Canadiens, dans les deux langues officielles. La SCCL découle de diverses recommandations provenant de plusieurs rapports préparés pour le gouvernement fédéral dans les années 1990 et d'une série d'annonces gouvernementales abordant la culture canadienne dans le contexte d'Internet et des nouveaux médias.

Ainsi, dans le budget de l'an 2000, le gouvernement a pris l'engagement « d'accroître la présence du contenu culturel canadien sur Internet et ce, dans les deux langues officielles » et, plus tard cette année-là, il a approuvé l'Initiative de contenu culturel canadien numérisé (ICCCN) qui esquissait des mesures pour appuyer la création de

contenu culturel à l'ère numérique. En mai 2001, le gouvernement a approuvé la Stratégie de contenu culturel canadien sur Internet (SCCCI), un vaste cadre d'action qui visait à stimuler le développement et la production de contenu culturel canadien sur Internet et à en favoriser l'accès à l'enseigne de *« Un avenir en art »*, un investissement majeur dans la culture canadienne. En août 2001, la SCCCI I a englobé l'ICCCN et a permis d'augmenter le soutien à la numérisation du contenu culturel canadien en introduisant plusieurs nouvelles initiatives. En décembre 2001, la SCCCI II a lancé le reste des mesures liées à Internet mentionnées dans l'annonce relative à *« Un avenir en art »*. Cette stratégie s'appelle maintenant *Culture canadienne en ligne.*

Les objectifs de Culture canadienne en ligne (CCE) sont les suivants :

- Atteindre une masse critique de contenu culturel canadien en ligne dans les deux langues officielles.

- Accroître la visibilité et établir des auditoires pour le contenu culturel numérique canadien, notamment en le réunissant sous un portail culturel.

- Créer un environnement propice à faire du Canada un chef de file mondial de la production de nouveaux médias.

Quatre piliers ont été conçus pour appuyer la réalisation des objectifs de la CCE : 1) numérisation du contenu culturel canadien 2) passerelle vers le contenu culturel canadien en ligne 3) outils d'aide à la création de contenu Internet et 4) incitatifs à la création de nouveaux médias. Le FNMC fait partie du quatrième pilier[4] qui vise à aider le Canada à devenir un leader mondial de la création de contenu culturel numérique en incitant, par des mesures d'encouragement, le secteur des nouveaux médias du Canada à créer un tel contenu. Cet objectif est poursuivi par l'entremise du Fonds des nouveaux médias du Canada et l'élément Fonds d'expansion du secteur des nouveaux médias devenu opérationnel en 2003. Dans le cas de ce dernier fonds, le secteur des nouveaux médias du Canada se voit encouragé au moyen de projets comme le soutien aux Prix des nouveaux médias canadiens.

2.1.2 Fonds des nouveaux médias du Canada

Les origines du FNMC remontent à 1996-1997. Il s'agissait alors d'un projet pilote, administré par Téléfilm Canada, qui misait sur les nouvelles possibilités qu'offrait l'environnement numérique ainsi que sur le désir d'avoir un niveau élevé de contenu culturel canadien dans la production des nouveaux médias. Sous le nom de Programme pilote d'aide au multimédia, ce projet a permis d'engager quelque

[4] En septembre 2005, le gouvernement a approuvé une réorganisation des piliers de la CCE, les faisant passer de quatre à trois, afin d'harmoniser le tout avec la nouvelle structure de rapport selon l'architecture des activités de programme du Ministère. Les trois piliers sont : accès au patrimoine et au contenu communautaire; durabilité et environnement; création de contenu par le secteur des nouveaux médias.

2,1 millions de dollars vers l'atteinte de ce but au cours d'une période de deux ans. Ce projet pilote a servi de modèle à la création du Fonds d'investissement en multimédia annoncé, le 8 juin 1998, par la ministre du Patrimoine canadien d'alors. La création du Fonds répondait à l'engagement pris dans le document gouvernemental *Un meilleur avenir pour tous* (le Livre rouge de 2000), à savoir fournir 15 millions de dollars sur cinq ans pour appuyer la production et la mise à disposition de produits et contenu multimédias sur l'autoroute de l'information, tant en anglais qu'en français. Le ministère du Patrimoine canadien a conclu une entente de contribution avec Téléfilm Canada pour administrer le Fonds. Le budget initial du Fonds d'investissement en multimédia prévoyait des dépenses de l'ordre de 30 millions de dollars réparties sur cinq ans[5].

Les objectifs du Fonds d'investissement en multimédia, énoncés dans l'entente de contribution entre le Ministère et Téléfilm Canada, étaient les suivants[6] :

- Soutenir financièrement le développement, la production et la mise en marché d'œuvres multimédias canadiennes dans les deux langues officielles; ces œuvres doivent être de grande qualité, originales, interactives et destinées au grand public.

- Offrir aux consommateurs canadiens un plus grand accès aux œuvres multimédias culturelles et canadiennes.

- Participer à l'essor et au développement d'une industrie canadienne de production et de distribution d'œuvres multimédias qui soit concurrentielle sur les marchés national et international.

Dans la présentation au gouvernement visant à établir ce programme, le Ministère indiquait qu'un programme de contributions remboursables était l'instrument de financement le plus approprié pour appuyer le développement de l'industrie et la production et la distribution de contenu canadien.

En juin 2000, deux nouvelles composantes ont été ajoutées au Fonds d'investissement en multimédia : 1) la composante Aide à la distribution pour accroître la quantité de contenu culturel canadien nouveaux médias en ligne provenant du secteur privé et pour améliorer la distribution et la visibilité du contenu sur Internet 2) la composante Aide au développement sectoriel afin de rehausser le profil des producteurs canadiens de nouveaux médias et des produits sur Internet.

[5] Ministère du Patrimoine canadien, *Évaluation du rôle de Téléfilm Canada dans le développement du secteur audiovisuel canadien*, préparé par le Groupe Nordicité Ltée, mars 2003.
[6] Modification à l'Entente de contribution entre le ministère du Patrimoine canadien et la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (Téléfilm Canada), 2005, appendice A, p. 1.

À la suite d'un examen du Fonds d'investissement en multimédia mené par Ernst & Young en mars 2001[7], le Fonds a été modifié en décembre 2001 de la façon suivante :

- Le mécanisme de financement a été modifié : les contributions remboursables ont été remplacées par des contributions à remboursement conditionnel. Les auteurs du rapport d'examen faisaient remarquer que la capacité des entreprises à rembourser leurs dettes envers le Fonds était en cause et que cela avait aussi des répercussions négatives sur leur capacité à obtenir d'autres fonds. Le Fonds avait également incité les entreprises à élaborer des projets qui étaient davantage de nature commerciale que culturelle.

- On a réaffirmé la priorité du Fonds d'appuyer les projets présentant un important contenu culturel canadien.

- On a rebaptisé le programme du nom de Fonds des nouveaux médias du Canada.

Avec le Fonds des nouveaux médias du Canada, le financement annuel mis à la disposition de Téléfilm Canada est passé d'environ 6 millions à 9 millions de dollars.

Le 3 février 2005, le niveau annuel de financement a été porté à 14 millions de dollars, afin de permettre à Téléfilm d'appuyer une plus grande proportion de demandeurs et un spectre plus large de produits.

2.2 Raison d'être

Il est possible de rassembler les divers éléments qui énoncent la raison d'être de la création du FNMC en examinant différents documents stratégiques gouvernementaux qui ont mené à l'établissement de la version originale du Fonds d'investissement en multimédia en 1998 et du FNMC qui a suivi en 2001. Deux documents clés à cet égard sont : le Rapport final du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information, *Préparer le Canada au monde numérique*[8], déposé en septembre 1997, et le Rapport du Comité permanent du Patrimoine canadien de juin 1999, *Appartenance et identité*[9].

La principale raison de l'intervention gouvernementale dans le secteur des nouveaux médias était de garantir une présence canadienne sur Internet, donnant ainsi accès à la culture canadienne dans cet espace mondial en émergence. Dans un deuxième temps, il s'agissait d'appuyer le développement d'une industrie canadienne des nouveaux médias (afin de produire le contenu culturel requis). L'examen des principaux documents

[7] Ernst & Young, *Téléfilm Canada : Examen du Fonds en multimédia – Les deux premières années*, mars 2001.
[8] Comité consultatif sur l'autoroute de l'information, *Préparer le Canada au monde numérique*, rapport final, septembre 1997.
[9] Comité permanent du Patrimoine canadien, neuvième rapport, *Appartenance et identité : l'évolution du rôle du gouvernement fédéral pour soutenir la culture au Canada*, juin 1999, disponible à l'adresse : http://cmte.parl.gc.ca/cmte/CommitteePublication.aspx?COM=108&SourceId=36266&SwitchLanguage=1

stratégiques nous a permis d'asseoir notre compréhension de la raison d'être du programme.

Le rapport de 1997 du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information mentionne le besoin d'assurer l'accès au contenu canadien sur Internet :

> En sa qualité de média d'envergure mondiale pour la diffusion de l'information, l'éducation et le divertissement, Internet soulève un certain nombre de questions d'intérêt public. Celles-ci se rapportent à la production et à la distribution d'un contenu canadien ainsi qu'aux incidences possibles sur la diversité et les valeurs culturelles canadiennes. De l'avis du Comité, Internet a le potentiel nécessaire pour mettre à la portée des Canadiens un large éventail de contenu, notamment un contenu qui reflète le Canada ainsi que la créativité des créateurs et des producteurs canadiens.[10]

Les deux documents de politique susmentionnés font ressortir l'état précaire des médias traditionnels, particulièrement les films et les enregistrements sonores, qui n'occupaient qu'une très petite part du marché national. Il s'ensuit donc que le secteur des nouveaux médias risquerait de subir un sort semblable à moins que des mesures stratégiques précises ne soient élaborées et mises en application. Le rapport de 1997 du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information faisait mention de l'aide limitée qui était disponible pour appuyer la production multimédia canadienne (les seuls programmes étant le projet pilote de Téléfilm visant la production multimédia et un programme du Conseil des arts du Canada ayant pour but d'encourager les artistes à exprimer leur talent à l'aide des nouveaux médias). La recommandation suivante est à l'origine de la création du Fonds d'investissement en multimédia :

> On devrait créer un fonds multimédia canadien pour soutenir le développement, la production, la diffusion et le marketing de produits multimédias culturels et éducatifs canadiens qui permettent de mieux connaître et de mieux saisir la réalité canadienne, tout en contribuant à une meilleure compréhension de l'identité culturelle canadienne. Le programme devrait offrir une aide sous forme de prêts et de capitaux propres et le gouvernement devrait lui consacrer des fonds annuels d'au moins 50 millions de dollars.[11]

Le Livre rouge de l'an 2000 du Parti libéral du Canada faisait état d'engagements pour stimuler la création de contenu culturel canadien pour Internet et pour accélérer le développement du secteur des nouveaux médias du Canada. Le document revenait lui aussi sur la nécessité de garantir aux Canadiens un accès au contenu canadien sur Internet :

---

[10] Comité consultatif sur l'autoroute de l'information, *Préparer le Canada*, p. 43.
[11] Comité consultatif sur l'autoroute de l'information, *Préparer le Canada*, p. 76.

> L'ère de la mondialisation et de l'information sans frontières soulève certaines questions difficiles sur la capacité des pays de se doter d'une identité culturelle spécifique. Dans un monde dominé par la télévision, les films et les sites Internet américains, notre but comme Canadiens n'est pas de nous soustraire à cette influence, mais d'assurer l'accès à des choix culturels canadiens.[12]

Ce passage du Livre rouge de l'an 2000 est suivi de l'engagement suivant : « Un nouveau gouvernement libéral encouragera la création sur Internet de contenu culturel canadien en français et en anglais, en plus de stimuler le développement de nouvelles productions médiatiques canadiennes. »

L'engagement est repris dans le discours du Trône de 2001 par l'annonce d'une politique pour aider le développement de contenu numérique pour Internet, au titre du soutien à une « culture canadienne dynamique »[13].

Comme Internet est un médium mondial dont le contenu est fortement dominé par les États-Unis, divers documents témoignaient d'inquiétudes devant le risque qu'une gamme différente de produits culturels canadiens distincts, tant en anglais qu'en français, ne puisse être assurée. Par exemple, il est ressorti d'un sondage Ekos mené en 2000 que les Canadiens, dont près de 7 francophones sur 10, signalaient avoir de la difficulté à trouver du contenu canadien sur Internet. On se disait donc d'avis qu'il était nécessaire de miser sur ces efforts initiaux pour créer une vigoureuse présence culturelle en ligne dans les deux langues officielles, sinon les Canadiens risquaient de n'avoir d'autre choix que d'apprendre en assimilant davantage de renseignements et de points de vue étrangers, ce qui aurait pour conséquence d'éroder leur sentiment d'appartenance au Canada. On prédisait que cette tendance pourrait empirer avec l'expansion de l'accès à large bande.

La Stratégie de contenu culturel canadien sur Internet de 2001 comportait plusieurs initiatives pour répondre à ces préoccupations, notamment la numérisation du contenu culturel canadien et la mise en place d'un portail culturel sur Internet, de même que l'octroi d'incitatifs pour créer de nouveaux médias. La Stratégie s'appuierait sur des mesures existantes, comme le *Fonds d'investissement en multimédia*, pour investir dans le développement et la durabilité de l'industrie des nouveaux médias. Voici l'énoncé qu'on trouve dans la Stratégie :

> La vision à l'origine de la Stratégie de contenu culturel canadien sur Internet (SCCCI) est d'utiliser Internet pour favoriser une connaissance approfondie du Canada et de sa riche diversité. Avec le bon ensemble de mesures relatives à Internet, le gouvernement du Canada peut appuyer la diversité et faire connaître davantage la culture et le patrimoine du Canada. Il peut amener les Canadiens à participer

[12] Parti libéral du Canada, *Un meilleur avenir pour tous : Le plan d'action libéral pour le Canada*, 2000.
[13] Le discours du Trône de 2001 est disponible à l'adresse : http://www2.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?Mode=1&Parl=37&Ses=1&DocId=1228739&Language=F (Voir Discours du Trône)

davantage à la vie culturelle du Canada en mettant à leur portée des produits culturels d'avant-garde.

La raison d'être du FNMC comportait un deuxième élément, à savoir aider à développer et à soutenir une industrie des nouveaux médias au Canada, en partant du principe que pour avoir du contenu canadien sur Internet, il fallait encourager l'industrie canadienne des nouveaux médias à en produire. Dans son document de 1997, le Comité consultatif sur l'autoroute de l'information mentionne que les diverses mesures stratégiques proposées auront des avantages économiques, dont « ... l'emploi, la prospérité des entreprises et l'investissement privé, mais leur objectif premier demeure la poursuite des objectifs culturels »[14].

Bien que les documents de politique dans leur ensemble soient unanimes sur l'importance d'appuyer la production de contenu culturel canadien dans les nouveaux médias, le niveau de ressources consacrées à cet objectif d'intérêt public fait l'objet de critiques. Par exemple, le Comité consultatif national sur la culture canadienne en ligne met en évidence dans son rapport final de novembre 2004 l'insuffisance du soutien financier accordé au FNMC[15]. Il est dit dans le rapport, « ... étant donné que le financement destiné aux films éclipse de loin celui dont pourraient bénéficier les nouveaux médias, la population y voit le signe explicite d'un engagement moindre de la part du gouvernement fédéral ». Le rapport fait valoir que compte tenu de la domination qu'exercent les États-Unis sur Internet, la culture américaine est appelée à dominer de plus en plus les espaces virtuels, mettant en péril la culture canadienne, et tout particulièrement la culture de langue anglaise. Le rapport enchaîne en disant qu'il serait naïf d'espérer que les producteurs de contenu culturel canadiens en ligne puissent se tailler une place, voire survivre, dans un contexte où prévaudrait seulement la logique de l'autofinancement et du profit.

Dernier élément de la raison d'être du FNMC : le besoin de financement public pour les produits culturels nouveaux médias. Compte tenu que toute perspective d'autofinancement (c.-à-d. par les entreprises privées) des produits culturels nouveaux médias est largement perçue comme étant improbable, les investisseurs privés en capital de risque n'étant pas attirés par ces projets en grande partie non commerciaux, un financement public s'impose.

À la Section 3, nous nous penchons sur la pertinence continue du FNMC et pour ce faire, nous revenons à l'analyse de sa raison d'être.

---

[14] Comité consultatif sur l'autoroute de l'information, *Préparer le Canada*, p. 77.

[15] Gouvernement du Canada, Rapport final du Comité consultatif national sur la culture canadienne en ligne, *Une charte canadienne des citoyens branchés sur la culture : Culture canadienne en ligne*, novembre 2004, disponible à l'adresse : http://www.pch.gc.ca/progs/pcce-ccop/pubs/CanadianCulture/index_f.cfm

2.3 Objectifs et résultats attendus

Les conditions de 2001 du programme précisent que l'objectif du FNMC est de « favoriser la conception, la production et la mise en marché ou distribution de nouveaux médias culturels canadiens de qualité supérieure, originaux, interactifs ou en ligne, dans les deux langues officielles »[16].

Le texte de l'entente de contribution se poursuit en indiquant qu'en conséquence, le Fonds doit : donner aux consommateurs canadiens un accès plus grand aux produits culturels canadiens nouveaux médias; contribuer à la croissance et au développement d'une industrie canadienne des nouveaux médias qui soit concurrentielle sur les marchés internationaux; établir et améliorer des canaux de distribution canadiens du contenu culturel nouveaux médias qui profiteront à l'ensemble du secteur; et accentuer le profil et la présence des créateurs de nouveaux médias sur le marché national et les marchés étrangers tout en leur donnant des occasions de perfectionnement professionnel.

L'entente de contribution indique également les résultats prévus du FNMC incluant les suivants :

- Une diversification et un accroissement de la présence du contenu culturel canadien en ligne;
- Une amélioration des mécanismes de distribution des produits nouveaux médias;
- Une participation accrue des entreprises du secteur des nouveaux médias appartenant à des intérêts canadiens et contrôlées par des Canadiens ou de tout groupe, organisme ou association actif dans le secteur et représentant les créateurs de nouveaux médias canadiens;
- Une multiplication des occasions de perfectionnement professionnel lors d'activités telles que des conférences, des ateliers et des symposiums, de même que des programmes de mentorat en collaboration avec des centres spécialisés dans le domaine des nouveaux médias;
- Un effet de levier entre la création de contenu culturel en ligne, l'amélioration de la distribution et la mise en valeur du secteur (par exemple, l'amélioration de la distribution encouragera la création accrue de contenu, ce qui se traduira par une croissance accélérée du secteur).

Aux fins de l'étude d'évaluation, la Demande de proposition précisait que la création de produits nouveaux médias constituait le résultat immédiat attendu du FNMC. Le résultat intermédiaire était d'accroître la distribution, la disponibilité et l'accessibilité d'une

[16] Ministère du Patrimoine canadien, Modification à l'Entente de contribution entre le ministère du Patrimoine canadien et la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (Téléfilm Canada), appendice A, 2001.

gamme étendue de nouveaux produits et contenu culturels canadiens interactifs et numériques. Enfin, le résultat ultime visé était d'accroître l'utilisation par les Canadiens des produits et du contenu numériques interactifs.

2.4 Composantes du FNMC

Le FNMC compte trois composantes : 1) Aide aux produits; 2) Aide à la distribution en ligne et 3) Aide au développement sectoriel.

2.4.1 Aide aux produits

Cette composante offre des contributions financières à remboursement conditionnel pour la recherche de marché et la création de prototype, la production et la mise en marché/distribution de produits culturels nouveaux médias originaux.

Il s'agit de la plus grande des trois composantes du FNMC; quelque 80 p. 100 du financement total lui est consacré.

Sous la composante Aide aux produits, le programme appuie une gamme diverse de projets. La composante comporte deux segments, l'un en ligne et l'autre hors ligne. En 2004-2005, le financement a été consacré à hauteur de 61 p. 100 aux projets en ligne[17].

Dans le cadre du segment en ligne, la catégorie de projets la plus populaire au cours des quelques dernières années a été les sites Web associés à des émissions de télévision canadiennes (appelés sites Web « convergents »). Au nombre des exemples en langue anglaise, mentionnons *Degrassi*, *This is Daniel Cook*, *Falcon Beach* et *Odd Job Jack*, et en langue française, *Cornemuse* et *Mission Antarctique*.

Une deuxième catégorie traite des sites Web indépendants, ce qui comprend les jeux téléchargeables de même que les sites de divertissement éducatif, comme *Made in Montreal* (où les utilisateurs peuvent explorer les vues et les sons de la ville).

Les produits sans fil constituent une catégorie prometteuse plus récente; elle comprend la télévision et les jeux mobiles.

Dans le segment hors ligne, on trouve les CD-ROM, les DVD-ROM et les consoles de jeu.

À l'étape de la recherche de marché et de la création de prototype, les contributions du FNMC sont généralement remboursables au début de la production ou lors du transfert, de la vente ou d'une autre forme de cession du matériel produit. Lorsque la

[17] Téléfilm Canada, *Rapport annuel sur le Fonds des nouveaux médias du Canada, 2004-2005*.

contribution du FNMC à la production est importante (quand elle dépasse 50 000 $), et que le producteur est en mesure de prouver qu'il lui faut reporter le remboursement au complet en raison de contraintes de trésorerie, une partie de l'aide peut alors être remboursée à même les recettes.

Dans le cas des sommes avancées au titre de la production et de la mise en marché, celles-ci sont recouvrées en tant que pourcentage des recettes que tire le bénéficiaire de l'exploitation du produit.

2.4.2 Aide à la distribution en ligne

Cette composante sert à aider financièrement les projets de distribution en ligne qui visent à créer des produits canadiens nouveaux médias en ligne ou à améliorer la présence et l'image des produits existants.

Téléfilm peut fournir une aide financière pouvant atteindre jusqu'à 50 p. 100 des coûts finaux approuvés d'un projet de distribution en ligne sous forme d'avances à remboursement conditionnel. Les projets peuvent comprendre diverses activités liées à la distribution. Il peut notamment s'agir d'initiatives de distribution conjointes comme des portails ou la distribution en ligne de portefeuilles de contenus nouveaux médias.

2.4.3 Aide au développement sectoriel

La troisième composante du FNMC fournit du soutien pour des activités de mise en valeur du secteur de nature à favoriser la promotion et le développement professionnel et industriel de l'industrie des nouveaux médias et à aider cette dernière à pénétrer le marché canadien et les marchés internationaux.

Téléfilm fournit des contributions et des subventions non remboursables pouvant atteindre jusqu'à 50 p. 100 des coûts finaux des initiatives. Mentionnons à ce chapitre des programmes de formation offerts par des écoles, du perfectionnement professionnel pour les producteurs et les créateurs de contenu, des initiatives d'immersion, du soutien aux festivals canadiens et les frais d'exploitation d'associations professionnelles de producteurs de nouveaux médias.

2.5 Gouvernance et obligation de rendre compte

À PCH, la Direction générale de la culture canadienne en ligne est responsable du FNMC. Téléfilm Canada administre le programme au moyen d'une entente de contribution avec le Ministère. Le Comité consultatif national sur la culture canadienne en ligne a été mis sur pied en 2003 pour conseiller la ministre du Patrimoine canadien sur l'orientation générale et l'évolution continue de la SCCL. Toutefois, le Comité n'est plus actif; il a déposé son dernier rapport en novembre 2004.

Les obligations de Téléfilm en matière de présentation de rapports au Ministère sont énoncées dans l'entente de contribution entre PCH et Téléfilm Canada. Au nombre des principales exigences, mentionnons les suivantes :

- Un plan d'affaires annuel qui décrit les objectifs opérationnels, les résultats attendus, les améliorations à apporter à l'administration du programme ainsi que le budget d'exploitation détaillé.

- Un rapport annuel qui fournit des détails sur les résultats clés obtenus sous un format compatible avec le Cadre de gestion et de responsabilisation axé sur les résultats (CGRR) pour la Stratégie de contenu culturel canadien sur Internet.

- Un rapport d'activité provisoire qui fournit la liste des projets signés.

- Les mouvements de trésorerie mensuels prévus en ce qui concerne la contribution du Ministère; il s'agit d'un état détaillé des mouvements de trésorerie prévus de Téléfilm, comportant l'apport mensuel de la contribution du Ministère ainsi que les mouvements mensuels de trésorerie prévus.

- Les états financiers annuels vérifiés. Les états financiers du FNMC sont intégrés aux états financiers de Téléfilm et paraissent dans son rapport annuel.

En ce qui a trait aux rapports que les bénéficiaires du FNMC doivent présenter à la société Téléfilm, celle-ci a mis à la disposition des demandeurs et des bénéficiaires du Fonds un ensemble de modèles sur son site Web; on y trouve notamment des formulaires de demande, des rapports de coûts, des rapports de coûts finaux et des rapports d'exploitation. Les demandeurs trouveront également sur le même site les principes directeurs du programme qui précisent les objectifs du programme, les critères d'admissibilité des demandeurs, les activités pouvant être financées ainsi que les coûts, les critères de sélection, y compris une grille d'évaluation, et les modalités de participation[18].

2.6 Ressources et activité

Le tableau 1 présente le budget et les dépenses annuels de PCH consacrés au FNMC. Une entente de contribution pluriannuelle d'une valeur totale de 27 millions de dollars a été préparée pour la période de 2001-2002 à 2003-2004, au niveau annuel de 9 millions de dollars. Ce montant a été plus tard porté à 29 millions, un ajout de 2 millions de dollars ayant été consenti pour la deuxième année de l'entente (2002-2003). Pour 2004-2005, une entente de contribution d'une seule année de 9 millions de dollars a été signée. Pour 2005-2006, le budget a été augmenté à 14 millions de dollars, en raison du nombre élevé de demandes de projet chaque année. À noter que le budget de PCH englobe les dépenses d'aide directe au programme de même que les dépenses administratives de

[18] Voir : http://www.telefilm.gc.ca/03/311.asp?fond_id=3

Téléfilm. Pour 2004-2005, les dépenses administratives de Téléfilm ont été fixées à 7 p. 100 du budget total[19]. Des autorisations allant jusqu'à 15 p. 100 ont été accordées par le Conseil du Trésor en mai 2005.

Tableau 1
Budget et dépenses annuels de PCH pour le financement du FNMC à l'intention de Téléfilm, 2001-2002 à 2005-2006

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006
Budget	9 000 000 $	11 000 000 $	10 011 347 $	9 000 000 $	14 000 000 $
Dépenses	6 000 000 $	9 027 016 $	9 563 144 $	9 237 729 $	ND[20]

Source : Dossiers de PCH.

Au sein de PCH, le programme nécessite environ 1,25 ETP pour l'administration directe et environ 65 000 $ en dépenses annuelles de fonctionnement et d'entretien (F&E) pour la gestion et l'administration du FNMC.

Le tableau 2 présente la répartition du budget de 9 millions de dollars de 2004-2005 entre les diverses composantes du FNMC.

Tableau 2
Répartition du budget du FNMC, par composante, 2004-2005

Composante du FNMC	Budget (en millions $)
Recherche de marché et création de prototype	1,5 $
Production	2,8 $
Mise en marché	2,9 $
Aide à la distribution en ligne	1,2 $
Aide au développement sectoriel	0,6 $
Total	9,0 $

Tel qu'indiqué précédemment, Téléfilm reçoit une rétribution de PCH pour les dépenses d'administration et de communications associées à la prestation du Fonds. Le montant de ces dépenses ne doit pas dépasser 7 p. 100 de l'affectation annuelle du gouvernement pour le FNMC (cette limite a été portée à 15 p. 100 pour 2005-2006). Le plafond de 7 p. 100 de la contribution totale annuelle a été fixé d'après l'ancienne version du programme (le

[19] Modification à l'Entente de contribution entre le ministère du Patrimoine canadien et la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (Téléfilm Canada) concernant le Fonds des nouveaux médias du Canada, 2004-2005, appendice A, p. 5.
[20] Les dépenses définitives pour 2005-2006 n'étaient pas disponibles en juin 2006.

Fonds d'investissement en multimédia) qui accordait des prêts et avait un taux de demande beaucoup moins élevé comparativement au FNMC. Quand ce taux a été fixé, autant Téléfilm que le Ministère ont grandement sous-estimé l'accroissement de la demande et, partant, l'effort administratif nécessaire.

Téléfilm applique un système de comptabilité par activités qui lui permet de suivre les coûts administratifs de chaque programme qu'il administre. À noter que les frais administratifs annuels du FNMC n'apparaissent pas séparément dans les états financiers annuels vérifiés de Téléfilm. Téléfilm a indiqué que ses dépenses administratives pour 2004-2005 avaient été de l'ordre de 2,046 millions de dollars.

Le tableau 3 montre le montant maximum de financement, par composante, qui peut être accordé à tout projet particulier. En règle générale, la participation de Téléfilm Canada ne dépasse pas 50 p. 100 du budget approuvé de la phase visée, jusqu'à concurrence du maximum indiqué dans le tableau à l'égard de cette phase.

Tableau 3
Montants maximaux du financement des projets du FNMC, par composante

Composante	Montant maximum ($)
Recherche de marché et création de prototype	100 000 $
Production	250 000 $
Mise en marché	200 000 $
Aide à la distribution en ligne	1 000 000 $
Aide au développement sectoriel	1 000 000 $

Le tableau 4 présente le nombre de demandes et le nombre de nouveaux projets qui ont reçu du financement du FNMC au cours de la période de quatre ans visée par l'évaluation. Le tableau montre que le programme ne peut appuyer chaque année qu'un pourcentage relativement faible de demandes, en raison notamment des répercussions des engagements excédentaires des années antérieures.

Tableau 4
Nombre de demandes présentées et de projets approuvés du FNMC, de 2001-2002 à 2004-2005

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005
Nombre de demandes reçues	264	406	363	334
Nombre de nouveaux projets financés	107	76	98	80
Taux de financement	40,5 %	18,7 %	27,0 %	24,0 %

Source : Téléfilm Canada.

Le tableau 5 affiche la répartition du nombre de nouveaux projets par composante, de même que les budgets totaux des projets pour l'exercice 2004-2005. Au fil des ans, la part des budgets totaux de production assumée par le Fonds a été assez stable, se situant entre 30 et 36 p. 100 du total au cours de la période de quatre ans.

Au cours des quatre années, la demande visant l'élément Aide à la distribution en ligne a été très faible, un seul projet ayant été financé en 2004-2005, aucun en 2002-2003 et un en 2001-2002. La principale raison invoquée par Téléfilm pour expliquer cette faible demande est que le modèle d'affaires proposé, à savoir appuyer la création de portails en ligne pour vendre des produits en différé, a été surpassé par d'autres modèles. Téléfilm a indiqué qu'il faudrait mieux faire connaître cette composante du Fonds et réévaluer les critères d'admissibilité[21]. Les données du sondage mené par la société Delvinia en 2004 auprès des producteurs de l'industrie du média interactif sembleraient étayer l'argument de Téléfilm en faveur d'une meilleure mise en marché : seulement 51 p. 100 des entreprises sondées étaient au courant de l'existence « d'initiatives du gouvernement ou de sociétés visant à financer des projets de médias interactifs »[22] [traduction]. Nous abordons ce sujet plus en profondeur dans la section suivante du rapport.

[21] Téléfilm Canada, *Rapport annuel sur le Fonds des nouveaux médias du Canada, 2003-2004*.
[22] Delvinia Interactive, *Sondage auprès des producteurs de l'industrie du média interactif, 2004*, juillet 2005, p. 57.

Tableau 5
Engagements du FNMC par composante, 2004-2005

Composante du FNMC	2004-2005		
	N^{bre} de projets	Investissement de Téléfilm (en milliers $)	Budget (en milliers $)
Aide aux produits			
Recherche de marché et création de prototype	23	1 660 $	3 851 $
Production	22	3 937 $	11 171 $
Mise en marché/distribution	15	467 $	1 653 $
Total partiel, Aide aux produits	60	6 064 $	16 675 $
Aide à la distribution en ligne			
Aide à la distribution en ligne	1	100 $	199 $
Aide au développement sectoriel			
Aide au développement sectoriel	19	1 219 $	5 723 $
TOTAL	80	7 383 $	22 597 $

Source : Rapports fournis par Téléfilm.

2.7 Processus de demande

La personne intéressée à présenter une demande au FNMC doit d'abord soumettre une expression d'intérêt qui résume le projet envisagé. Cette étape a été introduite en 2003-2004 afin d'accroître l'efficacité et de diminuer le fardeau des candidats dont les chances de réussite étaient faibles. Les demandes sont traitées aux bureaux de Téléfilm de Halifax, Montréal, Toronto et Vancouver. Dans le cas du volet recherche de marché/création de prototype, le budget du programme est affecté aux bureaux régionaux. Les décisions de financement sont prises par chaque bureau en fonction de la note obtenue par les demandes. Les budgets inutilisés sont réaffectés vers d'autres bureaux qui font l'objet d'une surdemande.

Les principaux critères de sélection dans le cas de la composante Aide aux produits sont les suivants :

- Contenu culturel canadien : 20 p. 100
  - ⇒ Équipe de production et talent créateur (5 p. 100).
  - ⇒ Sujets, thèmes, préoccupations (10 p. 100).
  - ⇒ Diversité culturelle du sujet et du contenu (5 p. 100).

- Concept : 40 p. 100

  ⇒ Expérience de gestion, talent et savoir-faire technique de l'équipe de production (15 p. 100).

  ⇒ Qualité du contenu proposé, démontrée par l'originalité, l'importance et l'intérêt du sujet et considérations technologiques (25 p. 100).

- Mise en marché : 40 p. 100

  ⇒ Potentiel pour atteindre l'auditoire visé (25 p. 100).

  ⇒ Plan d'affaires démontrant l'existence d'un modèle de revenu viable, la suffisance et le réalisme du budget et l'intérêt du marché (15 p. 100).

Il faut noter que dans le cas du premier critère, celui du contenu culturel canadien, un projet peut obtenir une note faible à l'égard d'un ou de plusieurs des sous-critères et être quand même approuvé (il n'y a pas de seuil minimal applicable à chacun des critères).

Les demandes d'aide à la production et à la mise en marché sont analysées localement mais sont en concurrence à l'échelle nationale pour le financement. Une fois remplies, les grilles d'évaluation de chaque projet, y compris les facteurs pris en compte pour attribuer les notes dans chaque section, sont remises au personnel des nouveaux médias de chaque bureau pour qu'il puisse les consulter avant la rencontre nationale. Les recommandations de financement faites à la rencontre nationale sont approuvées au niveau de la direction de Téléfilm.

Le 1er avril 2005, on a modifié le processus expliqué ci-dessus; chaque région prend ses propres décisions en matière de financement à l'égard de toutes les demandes qui sont présentées.

2.8 Autres sources de soutien

Outre le Fonds des nouveaux médias du Canada, il existe d'autres sources de soutien financier pour les entreprises des nouveaux médias. Tel qu'expliqué à la Section 3 – Constatations de l'évaluation, le Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell (http://www.ipf.ca/Bell/French/FondsBell.html), communément appelé le « Fonds Bell » est une source populaire de financement auprès des bénéficiaires du FNMC. Sa portée est moins large que celle du FNMC, étant donné qu'il n'appuie que des sites Web convergents liés à des émissions de télévision.

Au nombre des autres sources de financement qui s'offrent à l'industrie, mentionnons :

- le Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell
- British Columbia Arts Council Projet Assistance for Media Artists (http://www.bcartscouncil.ca/programs/program.php?active_page=805&p=1)
- Conseil des arts du Canada – Subventions aux artistes des nouveaux médias et de l'audio (http://www.canadacouncil.ca/subventions/mediatiques/pm122222998460468750.htm)
- Conseil des arts et des lettres du Québec (http://www.calq.gouv.qc.ca/artistes/arts_media.htm)
- Fonds d'investissement de la culture et des communications (http://www.ficc.qc.ca/fr/)
- Manitoba Interactive Media Fund
- Nova Scotia Film Development Corporation - New Media Production Fund (http://www.film.ns.ca/programs_newmedia.asp)
- Conseil des arts de l'Ontario – Subventions aux arts médiatiques (http://www.arts.on.ca/Francais/page-1-443-2.html)
- Fonds de croissance des petites entreprises de produits multimédias interactifs numériques de l'Ontario
- Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario – Programme Pl@tform (http://www.omdc.on.ca/English/pltform_sc1715.html)

Outre ces fonds, plusieurs provinces offrent des programmes de nature fiscale (p. ex., le Crédit d'impôt du Manitoba pour la production de films et de vidéos, le Crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques, le Crédit d'impôt remboursable du Québec pour la production de titres multimédias, et le Crédit d'impôt de la Saskatchewan pour l'emploi dans l'industrie cinématographique). New Media BC tient une liste de programmes qui offrent du soutien aux producteurs provinciaux de jeux vidéo[23].

[23] La liste des programmes se trouve dans la section « FAQ » du site Web New Media BC; voir la question n° 17 à l'adresse http://www.newmediabc.com/downloads/Games%20FAQ%20Sheet.pdf.

3 Constatations de l'évaluation

Les constatations de l'étude sont organisées en fonction des éléments de l'évaluation et des questions qui figurent à la section 1.

3.1 Raison d'être et pertinence

3.1.1 Est-il encore nécessaire que le gouvernement fédéral encourage la conception, la production et la mise en marché/distribution des produits culturels nouveaux médias?

Le Fonds est axé sur l'industrie canadienne des nouveaux médias. L'industrie des nouveaux médias d'aujourd'hui résulte de la fusion graduelle des médias traditionnels et de la technologie – une industrie née non pas d'une invention à un moment donné, mais d'une évolution qui se poursuit encore aujourd'hui. Au départ, l'industrie était connue comme le secteur des « multimédias », produisant des applications et des produits qui incorporaient simultanément plusieurs éléments des médias traditionnels, notamment du texte, des graphiques, du son, de l'animation et des images fixes ou animées.

Tout le monde ne s'entend pas sur la définition d'une entreprise des nouveaux médias, de ce que le secteur comprend, ou des activités précises qui tombent sous la coupe des « nouveaux médias ». Le CRTC définit les nouveaux médias comme « *englobant, seuls, en combinaison, interactifs ou pas, les services et les produits qui utilisent la vidéo numérique, l'audio, les images et les textes alphanumériques; et comprenant, en plus d'autres moyens traditionnels de distribution, la distribution numérique sur des réseaux interconnectés localement ou à l'échelle mondiale* »[24].

New Media BC, une association sans but lucratif de l'industrie, divise le secteur des nouveaux médias en trois catégories : 1) les producteurs de contenu (les entreprises qui développent un contenu numérique); 2) les distributeurs (les entreprises qui fournissent la « canalisation » permettant de livrer le contenu); et, 3) les facilitateurs (les entreprises qui fournissent les outils et les ressources nécessaires au développement du contenu numérique, comme les outils de publication Web, les

[24] Rapport final du CRTC : *Nouveaux médias.* Avis public télécom CRTC 99-14. Avis public radiodiffusion CRTC 1999-84. 17 mai 1999.

logiciels de protection, et d'autres applications). L'organisation souligne que les entreprises tombent souvent dans plusieurs catégories[25].

Tel qu'indiqué à la section 2, le Fonds d'investissement en multimédia original instauré en 1998 et le Fonds subséquent instauré en 2001 ont été mis sur pied par le gouvernement pour faire en sorte que les Canadiens aient accès à un contenu culturel canadien sur Internet et d'autres formats. Il fallait un financement public pour soutenir le développement de produits par des entreprises des nouveaux médias parce que l'autofinancement était perçu comme fortement improbable, étant donné que le capital de risque du secteur privé ne serait pas attiré par ces grands projets non commerciaux.

Notre analyse du secteur des nouveaux médias nous a permis de conclure que les aspects du secteur qui rendent les producteurs des nouveaux médias particulièrement vulnérables aux forces du marché se sont, en fait, aggravés depuis l'instauration du Fonds en 2001[26]. Au cours de cette période, le secteur a été marqué par : a) une évolution rapide; b) une dépendance envers des compétences techniques qui changent rapidement; c) le défi constant d'obtenir du financement; d) une évolution des modèles d'affaires; e) une évolution des modes de distribution; et f) le défi de contrôler la propriété des droits d'auteur. Outre ces défis, de nombreux producteurs des nouveaux médias opèrent dans le domaine de la culture populaire, où les goûts et les marchés changent rapidement – en fait plus rapidement que le temps nécessaire pour produire le contenu des nouveaux médias. Même les projets commerciaux ont de la difficulté à attirer des capitaux à moins que le contenu ne soit une marque, un personnage ou un programme connus, ou encore, ait des attributs facilement commercialisables.

Au cours des entrevues que nous avons effectuées auprès d'intervenants clés, en particulier des entreprises des nouveaux médias, nous avons abordé la question des défis financiers auxquels les entreprises sont confrontées. Plusieurs bénéficiaires du Fonds ont déclaré que le soutien financier du gouvernement était particulièrement important parce que les modèles d'affaires dans le secteur continuent d'être vagues. Le représentant d'une entreprise a résumé de façon succincte l'état d'incertitude qui règne : « *nous ne sommes pas sûrs si nous sommes supposés payer les sites Web qui hébergent notre contenu ou si les sites Web sont supposés nous payer parce qu'ils utilisent notre contenu* ». Par conséquent, dans un environnement où les risques habituels sont exacerbés par des modèles d'affaires incertains, l'aide octroyée par le gouvernement atténue la difficulté de soutenir une entreprise viable. Ce thème est revenu à maintes reprises dans les entrevues : se procurer du capital de risque, trouver un modèle d'affaires viable, et faire des profits sont des défis

[25] "new_media/in_bc.ca 2003 Industry Media Survey", New Media BC, 2003.

[26] Une analyse détaillée de l'histoire, de l'évolution et des caractéristiques du secteur des nouveaux médias se trouve dans le rapport sur le profil de l'industrie préparé durant la première phase de l'évaluation : Kelly Sears Consulting Group, « Evaluation of the Canada New Media Fund: Industry and Program Overview Report », soumis à PCH le 26 janvier 2006.

particulièrement grands dans ce secteur et ce, en raison de sa nouveauté, de la perception voulant que le contenu sur Internet devrait être gratuit, de la vitesse à laquelle le secteur évolue, et de l'émergence continue de nouvelles technologies.

Les personnes interrogées qui poursuivent des projets axés davantage sur la culture, plutôt que des projets commerciaux, ont indiqué que le soutien accordé à l'industrie était important parce qu'il offrait une possibilité d'expression inégalée à des voix diversifiées et minoritaires. Contrairement aux médias traditionnels qui ont besoin d'une vaste infrastructure coûteuse, et de défrayer des coûts élevés pour la mise en marché et la distribution, les projets des nouveaux médias peuvent être produits, distribués et popularisés à peu de frais. L'aide gouvernementale octroyée au secteur est perçue comme une façon efficace d'appuyer la pluralité des voix dans le monde culturel.

Nous avons demandé à des intervenants clés s'ils croyaient que le gouvernement devait encore soutenir la production, la mise en marché et la distribution de produits culturels nouveaux médias. Tous étaient en faveur d'un soutien du gouvernement. Nous avons souvent entendu les deux commentaires suivants : « *Le Fonds est absolument essentiel pour cette industrie* » et « *Si le gouvernement cesse d'intervenir dans ce secteur, les Canadiens finiront par regarder du contenu produit ailleurs* ».

De nombreuses personnes interrogées ont commenté le « problème de frontière », à savoir, la facilité avec laquelle les médias américains envahissent abondamment le Canada. On a reconnu que les produits nouveaux médias traversent plus facilement les frontières que les médias traditionnels. Plusieurs personnes interrogées sont inquiètes parce qu'elles croient que si le gouvernement fédéral cesse de soutenir la production de contenu culturel pour les nouveaux médias, les entreprises et les voix canadiennes ne pourront pas faire concurrence au torrent des médias américains qui déferle sur le Canada par l'entremise d'Internet ou de plateformes d'autres nouveaux médias, comme les vidéos délivrées sur les téléphones cellulaires.

Un article paru en juillet 2006 dans le *Globe and Mail* traite de ce sujet, faisant remarquer que certains des sites les plus populaires sur Internet, comme MySpace, BoingBoing, Fark and iFilm, sont tous des sites américains[27].

Ces sites américains créent habituellement des versions canadiennes dont la majorité du contenu est le contenu original américain, auquel on a ajouté un mince contenu canadien (comme des nouvelles) – et ces sites sont utilisés par des visiteurs canadiens pour chercher des médias grand public non canadiens. Par exemple, Yahoo.ca, la version canadienne du site américain Yahoo, affiche un registre des sujets les plus populaires sur sa page frontispice, qui indique les recherches les plus souvent effectuées dans les sites Web canadiens, selon Yahoo. Cette liste des

[27] Le Globe and Mail, « This site sponsored by the U.S.A. », 1er juillet 2006, p. R9.

recherches les plus fréquentes comprend souvent peu ou pas de recherche dans des sites au contenu canadien[28]. À part les sites administrés par les médias traditionnels comme Radio-Canada et les journaux nationaux, peu ou pas de sites populaires sont véritablement canadiens.

Un autre exemple du pouvoir des sites Web culturels/éducatifs américains est Wikipedia, l'encyclopédie en ligne extrêmement populaire (www.wikipedia.org). Il est intéressant – et ironique du point de vue du Canada – de noter que ce site Web contient beaucoup d'information sur la course à la direction du parti libéral. Ainsi, un site Web américain est utilisé pour vérifier la popularité des candidats à la direction – une activité que les Canadiens se seraient attendus à trouver sur un site Web canadien. Pour donner un autre exemple récent, PetroCanada a commencé à diffuser des annonces sur le site Web YouTube, reconnaissant probablement la popularité de ce site chez les consommateurs canadiens.

Des personnes interrogées ont mentionné ce qui était au départ un élément secondaire de la raison d'être du Fonds : le développement de l'industrie et les avantages économiques connexes pour le Canada. Elles ont indiqué que le Canada pourrait récolter des avantages économiques en soutenant le développement continu de l'industrie des nouveaux médias. La présence au Canada de solides entreprises dans le domaine des nouveaux médias, tant à titre de filiales de multinationales que d'entreprises indépendantes canadiennes, a été vue comme un indicateur important montrant que le talent des Canadiens, du point de vue créatif et du point de vue technique, peut être compétitif internationalement dans ce secteur – et, qu'avec des politiques de soutien adéquates, la compétitivité pourrait même être renforcée. Plusieurs entreprises bénéficiaires du FNMC ont fréquemment été mentionnées à titre d'exemple de joueurs importants dans le domaine :

- Artificial Mind and Movement, un développeur de jeux basé à Montréal,
- Snap Media/Quickplay, une entreprise de Toronto qui est devenue un chef de file en matière de production de contenu interactif et d'applications mobiles,
- Decode Entertainment, une entreprise de radiodiffusion et de médias interactifs de Toronto.

Parmi les autres entreprises citées à titre d'exemple de la force du Canada dans le domaine des nouveaux médias, on compte Ubisoft à Montréal et plusieurs entreprises situées à Vancouver : Electronic Arts, Barking Dog Studios, Relic Entertainment et Radical Entertainment. On reconnaît que les entreprises Electronic Arts, Ubisoft et Radical Entertainment sont sous contrôle étranger, mais on croit que le fait que ces multinationales maintiennent une forte présence au Canada illustre bien la force du Canada dans le secteur.

[28] Voir http://ca.buzz.yahoo.com/

Une question distincte concernant la raison d'être et la conception du FNMC porte sur le manque de clarté quant à l'intention générale du programme. De nombreuses personnes interrogées ont formulé des observations sur les liens entre les objectifs du Fonds et les objectifs globaux du gouvernement pour les industries culturelles. Certaines personnes interrogées pensent que le Fonds devrait mettre l'accent sur des projets de nature culturelle, alors que d'autres croient que le Fonds devrait plutôt mettre l'accent sur des projets susceptibles de devenir viables sur le marché, indépendants de toute aide financière. Les opinions étaient bien arrêtées et reflétaient, semble-t-il, le domaine d'activités de la personne interrogée, à savoir, les personnes interrogées travaillant dans des entreprises commerciales ont l'impression que le Fonds devrait favoriser les projets commerciaux, tandis que les personnes interrogées dont les produits ont un « grand contenu culturel » croient que le principal objectif du Fonds est d'assurer aux Canadiens un accès à ce contenu.

Les personnes interrogées ont pris soin de ne pas porter de jugement sur la pertinence des objectifs culturels par rapport aux objectifs commerciaux, en particulier celles qui préféreraient que le Fonds soutienne des projets commerciaux viables. Ces répondants se sont donné la peine d'indiquer que les projets de nature culturelle devraient être soutenus par le gouvernement fédéral, mais par un autre programme de soutien ou, encore, que le Fonds devrait être administré par un autre secteur de Patrimoine canadien (qui serait associé aux centres de décisions pour le cinéma et la télévision) ou peut-être par Industrie Canada, vu son mandat de développement industriel.

Plusieurs personnes interrogées ont abordé cette question sous l'angle du contenu canadien, un sujet auquel, de toute évidence, elles avaient beaucoup réfléchi. Par exemple, elles ont recommandé de supprimer l'obligation de soutenir la production d'un contenu typiquement canadien, afin que le Fonds puisse appuyer les entreprises, les artistes et les conteurs canadiens. Comme une personne interrogée l'a formulé, *« Nous devons nous démarquer sur le marché mondial en étant différents des Américains. Cela ne veut pas dire que chaque histoire que nous racontons doit traiter d'une petite famille de Saskatoon; cela signifie plutôt que nous devons promouvoir les histoires racontées par des Canadiens, qui auront une perspective canadienne »*. Plusieurs répondants ont fait la même remarque : simplement en soutenant les producteurs canadiens de nouveaux médias, ce qui est typiquement canadien ressortira, peu importe le contenu du produit.

Fait intéressant, notre examen d'un échantillon de dossiers de projets du FNMC dans les bureaux de Téléfilm à Toronto et à Montréal indique que le processus d'examen des demandes tient compte de cette suggestion faite par des intervenants clés. Tel qu'indiqué à la section 2, les projets sont évalués en fonction du degré de contenu canadien, tout en mettant l'accent sur le fait qu'ils sont réalisés par des entreprises et des créateurs canadiens. Nous avons remarqué que des fonds avaient été octroyés à plusieurs projets dont les créateurs étaient canadiens, mais dont les histoires ou les thèmes n'étaient pas nécessairement typiquement canadiens.

La tension qui règne entre les producteurs de produits de nature culturelle et les producteurs de produits de nature commerciale donne à penser qu'il est difficile de concilier dans un seul programme les objectifs de développement culturel et industriel. Même si les producteurs de produits culturels semblent généralement satisfaits du programme, les producteurs de produits commerciaux se demandent si le FNMC est bien arrimé aux réalités du marché, comme les niveaux de financement octroyés, les conditions de remboursement, les conditions d'attribution de la propriété intellectuelle, le plafond des honoraires de producteur et d'autres aspects liés à la mise en marché du contenu. Nous reviendrons plus tard sur ce point concernant la conception du Fonds (à la question d'évaluation n° 9). Mais dans l'ensemble, les personnes interrogées recommandent qu'une stratégie industrielle complémentaire soit élaborée pour l'industrie des nouveaux médias. En fait, une association de l'industrie a indiqué que cela serait une priorité pour 2006.

Une question connexe soulevée, concernant encore une fois les priorités globales, est la différence entre appuyer une entreprise et appuyer un projet. Les personnes interrogées ont l'impression que l'octroi de fonds à des projets au cas par cas ne contribue pas à la création d'entreprises ni à la capacité de l'industrie, même si la plupart d'entre elles n'entrevoient pas de solution de rechange pour le moment. Un répondant suggère que les entreprises reçoivent de gros montants forfaitaires, assortis de l'obligation de faire rapport et de rendre des comptes, tout en étant libres d'appliquer ces fonds à divers projets, selon ce qui leur semblerait bon. Une autre option serait que les entreprises soumettent plusieurs projets susceptibles d'être financés par le FNMC, à différentes étapes de leur développement, et demandent un soutien financier pour ce groupe de projets. Une telle approche obligerait cependant à soutenir de plus grandes entreprises qui seraient en mesure de gérer plusieurs projets. Étant donné que la liste des intervenants clés comprend un nombre relativement petit d'entreprises, cette question mérite d'être approfondie par PCH et Téléfilm, en consultation avec l'industrie.

Le sondage auprès de l'industrie commandé par PCH fournit de l'information sur la nécessité pour le gouvernement fédéral de continuer d'encourager l'industrie des nouveaux médias. Tel qu'indiqué à la section I, le sondage comprenait trois types d'entreprises : des bénéficiaires du FNMC, des demandeurs du FNMC (les entreprises qui ont présenté une demande mais qui ne sont pas devenues des bénéficiaires) et des non-demandeurs. Les répondants de chaque catégorie devaient déterminer les trois principaux défis auxquels fera face leur organisation au cours des trois prochaines années. Le tableau 6 présente les résultats.

Chez les bénéficiaires et les demandeurs, le principal défi cerné est le manque d'accès à des capitaux pour développer de nouveaux produits. Chez les non-demandeurs, ce facteur vient à égalité avec le manque de main-d'œuvre qualifiée comme premier défi; les deux autres groupes ont indiqué le manque de main-d'œuvre qualifiée comme troisième défi. Demeurer au fait des avancées technologiques est le deuxième défi chez les bénéficiaires et les demandeurs, tandis qu'il est le troisième chez les

non-demandeurs. Un exemple de ce défi est l'obligation pour le personnel d'apprendre continuellement de nouveaux langages informatiques afin d'être en mesure de créer de nouveaux produits. Fait intéressant, chez les non-demandeurs, deux des autres défis identifiés par plus de 10 p. 100 d'entre eux sont le maintien en poste du personnel qualifié et la gestion de la croissance, ce qui indiquerait que les non-demandeurs auraient un plus grand succès commercial que les bénéficiaires.

Ces défis correspondent aux conclusions de nombreuses études précédentes. Comme nous le soulignons dans le profil de l'industrie des nouveaux médias, les entreprises font face à une variété de défis, notamment :

- **Une évolution rapide** – Les producteurs des nouveaux médias existent dans un environnement caractérisé par une évolution rapide de la technologie. Ce défi est encore plus grand lorsqu'on sait qu'ils opèrent également dans le domaine de la culture populaire, où les goûts et les marchés changent aussi rapidement.

- **La dépendance à l'égard des compétences techniques** – Les entreprises dépendent de la technologie qui rend possibles les applications des nouveaux médias. Cela les oblige à posséder des compétences techniques poussées et à rafraîchir continuellement leurs capacités à la lumière de l'évolution rapide du milieu.

- **L'accès aux capitaux** – Les sondages réalisés auprès de l'industrie ont mentionné à maintes reprises que le manque de financement était un obstacle à la croissance des entreprises. La plupart des entreprises canadiennes des nouveaux médias sont très petites et récentes, et illustrent le haut niveau de risque caractérisant le secteur de la haute technologie en général et des industries culturelles en particulier.

- **Les modèles d'affaires émergents** – La publicité oriente de plus en plus les modèles d'affaires, et l'industrie doit s'adapter au besoin d'attirer des auditoires, et de les mesurer, afin de démontrer à ses commanditaires la valeur marchande de son contenu.

- **Les droits d'auteur** – Le débat entourant le partage des fichiers, les droits d'auteur et une utilisation équitable se poursuit, des millions de consommateurs accédant à des produits culturels par l'entremise de réseaux de pairs qui permettent de copier le contenu sans retombées économiques pour le propriétaire des droits d'auteur. Par conséquent, les producteurs des nouveaux médias courent le risque de ne pas encaisser des recettes possibles lorsque leur contenu est copié et utilisé sans leur contrôle.

Tableau 6
Principaux défis auxquels font face les entreprises des nouveaux médias

« Quels sont les trois principaux défis auxquels fera face votre organisation au cours des trois prochaines années? »

	Pourcentage de répondants (trois principaux défis en caractères gras)		
	Bénéficiaires	Demandeurs	Non-demandeurs
Manque de capital/fonds pour développer de nouveaux produits	**68,4**	**57,5**	**32,3**
Demeurer à jour en ce qui a trait aux avancées technologiques	**21,1**	**28,8**	**20,4**
Pénurie de main-d'œuvre qualifiée	**17,5**	**17,5**	**32,3**
Trouver des modèles d'affaires viables	12,3	8,8	1,1
Mise en marché	12,3	**17,5**	10,8
Conserver le personnel qualifié	5,3	3,8	11,8
Gérer la croissance	8,8	8,8	18,3
N	57	80	93

À la question de savoir s'ils ont reçu de l'aide d'autres sources de financement, les répondants ont indiqué comme autre principale source de financement le Fonds des nouveaux médias de Bell, dont 33 p. 100 des bénéficiaires ont profité.

En termes de programmes de crédit d'impôt des administrations fédérale, provinciales ou territoriales, 51 p. 100 des répondants ont déclaré qu'ils n'avaient pas eu recours à ces programmes. La seule source mentionnée par plus 10 p. 100 des entreprises est le crédit d'impôt pour la recherche scientifique et le développement expérimental (seulement 12 p. 100 des entreprises l'ont utilisé).

Nous avons demandé aux répondants d'indiquer le degré d'importance du FNMC par rapport au succès global de l'industrie des nouveaux médias au Canada. Les résultats figurent au tableau 7. Presque tous les bénéficiaires (97 p. 100) ont déclaré que le FNMC était très important ou important. Le niveau de soutien est aussi très élevé chez les demandeurs (94 p. 100), même si un plus faible pourcentage a indiqué que le FNMC était très important (51 p. 100 comparativement à 77 p. 100 pour les bénéficiaires). Chez les non-demandeurs, le niveau de soutien est encore très fort (82 p. 100), même si moins de répondants (39 p. 100) avaient l'impression que le FNMC était très important.

Il ressort clairement que le niveau d'appui accordé au FNMC est très élevé dans l'industrie des nouveaux médias.

Tableau 7
Degré d'importance du FNMC par rapport au succès de l'industrie des nouveaux médias

« Diriez-vous que le financement du FNMC de Téléfilm Canada est important pour la réussite globale du secteur des nouveaux médias au Canada? »

	Pourcentage de répondants		
	Bénéficiaires	Demandeurs	Non-demandeurs
Très important	77,2	51,3	38,5
Assez important	19,3	42,5	43,1
Pas important	1,8	5,1	12,3
Ne sait pas/pas de réponse	1,8	1,3	6,2
Total %	100	100	100
N	57	80	93

On a demandé aux entreprises bénéficiaires du FNMC si l'aide du gouvernement fédéral était nécessaire afin de soutenir la recherche de marché et la création de prototype ainsi que la production et la mise en marché de nouveaux produits. Comme le montre le tableau 8, les résultats indiquent que les bénéficiaires du FNMC appuient fortement la participation du gouvernement fédéral dans ces deux secteurs.

Tableau 8
Besoin de l'aide du gouvernement fédéral

« Diriez-vous que l'aide du gouvernement fédéral est nécessaire pour soutenir les études de marché et le prototypage des nouveaux médias? »
« Diriez-vous que l'aide du gouvernement fédéral est nécessaire afin de soutenir le développement et la commercialisation de travaux liés aux nouveaux médias? »

	Pourcentage de répondants qui sont d'accord		
	Bénéficiaires	Demandeurs	Non-demandeurs
L'aide du gouvernement fédéral est nécessaire pour soutenir les études de marché et le prototypage des nouveaux médias.	98,2	94,1	94,6
L'aide du gouvernement fédéral est nécessaire afin de soutenir le développement et la mise en marché de travaux liés aux nouveaux médias.	98,2	92,6	94,6
N	49	68	37

Note : Dans le cas des bénéficiaires, question posée à ceux qui ont reçu des fonds dans le cadre de l'Aide aux produits. Dans le cas des demandeurs et des non-demandeurs, question posée à ceux qui savaient que Téléfilm offre de l'aide aux produits.

Pour conclure, on a demandé aux entreprises qui ont bénéficié de l'aide aux produits du FMNC si l'aide reçue avait contribué au succès de leur entreprise. Les résultats figurent dans le tableau 9. Dans l'ensemble, 94 p. 100 des entreprises ont déclaré que l'aide aux produits accordée par le FNMC avait contribué au succès de leur entreprise.

Tableau 9
Importance de l'aide aux produits octroyée par le FNMC par rapport au succès de l'entreprise

« Dans l'ensemble, quelle est l'importance de l'aide octroyée par l'entremise du FNMC par rapport au succès de votre entreprise? »
(n=49)

Pourcentage de répondants				
Très importante	Importante	Pas très importante	Pas du tout importante	Total
67,3	26,5	4,1	2,0	100 %

Note : Question posée aux entreprises bénéficiaires de l'aide aux produits du FNMC

Les résultats du sondage d'opinion publique commandé par PCH apportent d'autres informations sur la question d'évaluation nº 1. Entrepris par Consumer Research Associates et mené par Decima Research, le sondage, qui faisait partie d'un vaste sondage omnibus, a permis d'interviewer 2 103 Canadiens afin de savoir si le gouvernement fédéral devrait soutenir le développement d'un contenu culturel interactif canadien. Le sondage a également permis de savoir dans quelle mesure les Canadiens se servent d'Internet pour obtenir de l'information culturelle. Les tableaux 10 et 11 résument les résultats.

Même si, en général, les Canadiens croient qu'il est important que le gouvernement fédéral soutienne le développement d'un contenu culturel interactif sur Internet et d'autres plateformes, le niveau d'appui est positif, mais pas considérable. Comme le montre le tableau 10, 62 p. 100 des répondants ont déclaré qu'un soutien était important, mais 31 p. 100 ont indiqué qu'un soutien n'était pas important (et 7 p. 100 ne savaient pas ou n'étaient pas sûrs).

Parmi ceux qui ont déclaré qu'un soutien était important, les raisons les plus souvent données étaient : 1) promouvoir la culture canadienne est important (28 p. 100); 2) à des fins générales d'information ou d'éducation (16 p. 100); et 3) il est important d'appuyer les communautés culturelles du Canada (15 p. 100).

De ceux qui ont indiqué qu'il n'était pas important que le gouvernement soutienne le développement d'un contenu culturel interactif canadien, les deux raisons les plus souvent fournies étaient : 1) les autres priorités du gouvernement sont plus importantes (26 p. 100); et 2) le secteur privé devrait s'occuper de cette activité (22 p. 100).

En ce qui concerne l'utilisation d'Internet pour trouver de l'information culturelle, les résultats figurant au tableau 11 indiquent que, dans l'ensemble, 54 p. 100 des utilisateurs d'Internet avaient fait des recherches pour trouver des produits culturels canadiens au cours des six mois précédents. Et parmi ce groupe, le nombre moyen de recherche était de 8,4 – ou environ 1,4 recherche par mois.

Dans le sondage, on a aussi demandé aux utilisateurs d'Internet s'ils avaient participé à d'autres types d'expériences culturelles canadiennes en ligne. On leur a demandé combien de fois, au cours des six mois précédents, ils avaient joué à un jeu interactif ou visité un site Web associé à une émission de télévision, un film ou un musée canadiens. Les résultats figurent au tableau 11. Dans l'ensemble, le type d'expérience en ligne le plus populaire est visiter un site Web associé à une émission de télévision canadienne, 39 p. 100 des utilisateurs ayant effectué chacun au moins une visite. Le nombre moyen de visites était de 4,8. Les trois autres activités – jouer à un jeu interactif en ligne, visiter le site Web d'un film canadien et visiter le site Web d'un musée canadien – étaient moins populaires. Environ 25 p. 100 des utilisateurs d'Internet avaient joué à un jeu interactif en ligne, comparativement aux 27 p. 100 et 29 p. 100 qui avaient visité les sites Web d'un film ou d'un musée canadien,

respectivement. Parmi les répondants qui avaient participé à ces divers types d'expériences culturelles canadiennes, l'expérience la plus populaire consistait à jouer à un jeu en ligne, les utilisateurs ayant indiqué avoir fréquenté en moyenne 6,3 fois de tels sites au cours des six mois précédents.

Si on examine les données sur les répondants ayant joué à un jeu interactif en ligne, le niveau d'utilisation est beaucoup plus élevé chez les jeunes Canadiens, âgés de 18 à 24 ans, ce qui n'est pas surprenant. Quelque 53 p. 100 des répondants de ce groupe avaient joué à un jeu interactif en ligne au cours des six mois précédents, et la fréquence moyenne était de 11,8 fois.

Enfin, un sondage réalisé par EKOS a permis de se pencher aussi sur l'utilisation d'Internet par les Canadiens pour trouver de l'information canadienne en général et sur la culture canadienne en particulier[29]. L'étude a permis de constater que les Canadiens ont moins de difficulté à trouver de l'information sur les produits culturels canadiens. Mais environ la moitié des Canadiens n'étaient pas certains s'il y avait suffisamment de contenu canadien en ligne. L'étude a également confirmé la conclusion ci-dessus voulant que les Canadiens soient en faveur d'investissements gouvernementaux dans des programmes qui soutiennent un plus grand contenu canadien sur Internet.

Résumé — Besoin du soutien du gouvernement fédéral : La principale raison de l'intervention gouvernementale dans l'industrie des nouveaux médias était d'assurer une présence canadienne dans Internet et, par conséquent, d'assurer un accès à la culture canadienne dans cet espace global émergent. Il s'agissait aussi de soutenir le développement de l'industrie des nouveaux médias au Canada (afin de produire le contenu culturel nécessaire).

Les données disponibles indiquent que le gouvernement fédéral doit continuer de soutenir l'industrie des nouveaux médias, non seulement pour veiller à ce que le Canada profite des retombées économiques d'un secteur important en pleine croissance, mais aussi pour faire en sorte que les entreprises et les produits canadiens constituent une part importante du contenu d'Internet et d'autres formats.

Les entreprises des nouveaux médias ont indiqué que l'aide octroyée par l'entremise du FNMC était très importante étant donné qu'elle contribuait à remédier au manque de financement – un des principaux défis auxquels les entreprises sont confrontées lorsqu'elles créent du contenu. La majorité des Canadiens interrogés croient qu'il est important de soutenir l'industrie des nouveaux médias.

[29] EKOS, « The Current Landscape », présentation faite devant Patrimoine canadien, 24 mai 2005.

Tableau 10
Résultats du sondage d'opinion – Importance du soutien du gouvernement fédéral pour le développement d'un contenu culturel canadien interactif

Q. 1 – Pensez-vous qu'il est important que le gouvernement fédéral soutienne le développement de contenu culturel interactif canadien accessible sur Internet et sur d'autres appareils comme les ordinateurs personnels, les téléphones cellulaires et les consoles de jeux?

Pas du tout important	Pas très important	Important	Très important	Ne sait pas	Total	n
(pourcentage)						
11 %	20 %	44 %	18 %	7 %	100 %	2 013

Q. 2 – *Pourquoi croyez-vous que c'est important ou non?*

a) Réponses de ceux ayant déclaré que le soutien était **important** à la question 1 (réponses représentant >10 % du total).

Réponse	**Pourcentage** (n = 1 252)
▪ Il est important/nécessaire de promouvoir la culture canadienne.	28 %
▪ À des fins d'information/pour acquérir des connaissances/s'instruire.	16 %
▪ Pour appuyer les communautés culturelles canadiennes.	15 %
▪ Internet est un bon moyen pour communiquer ce genre d'information.	13 %

b) Réponses de ceux ayant déclaré que le soutien **n'était pas important** à la question 1 (réponses représentant >8 % du total)

Réponse	**Pourcentage** (n = 652)
▪ Les autres priorités du gouvernement sont plus importantes.	26 %
▪ Le secteur privé devrait s'autofinancer.	22 %
▪ Internet n'est pas le meilleur moyen/n'est pas accessible à tous.	15 %
▪ Gaspillage d'argent/des dollars des contribuables.	9 %

Tableau 11

Résultats du sondage d'opinion – Utilisation par les Canadiens des produits culturels canadiens par l'entremise d'Internet et d'autres plateformes

Q. 3 – *Au cours des six derniers mois, combien de fois avez-vous personnellement : a) cherché dans Internet du matériel culturel canadien; b) joué à un jeu interactif en ligne; c) visité le site Web d'une émission de télévision canadienne; d) visité le site Web d'un film canadien; e) visité le site Web d'un musée canadien?*

Note : Question posée aux utilisateurs d'Internet seulement
(n=815)

Activité	Nombre de fois							
	Aucune	**1-3**	**4-10**	**11-20**	**>20**	**Ne sait pas**	**Total**	**Nombre moyen de fois**
	(pourcentage)							
a) Cherché des produits culturels canadiens dans Internet notamment des sites culturels, des jeux éducatifs ou autres, etc.	46 %	15 %	18 %	6 %	9 %	6 %	100 %	8,4
b) Joué à un jeu interactif en ligne	75 %	6 %	6 %	3 %	6 %	4 %	100 %	6,3
c) Consulté un site Web associé à une émission de télévision canadienne	61 %	17 %	11 %	4 %	4 %	3 %	100 %	4,8
d) Consulté un site Web associé à un film canadien	74 %	14 %	7 %	2 %	1 %	3 %	100 %	1,5
e) Consulté un site Web associé à un musée canadien	71 %	20 %	5 %	1 %	1 %	2 %	100 %	1,6

3.1.2 Quel est le lien entre le FNMC et les priorités actuelles du gouvernement du Canada?

Tel qu'indiqué à la section II, le programme du FNMC constitue un volet de la Stratégie sur la culture canadienne en ligne, stratégie clairement précisée dans des documents énonçant les priorités du gouvernement précédent. Par exemple, dans le discours du Trône d'octobre 2004, le gouvernement a déclaré qu'une de ses priorités était de soutenir l'expression culturelle. En 2005-2006, le gouvernement a approuvé le renouvellement de la Stratégie sur la culture canadienne en ligne (SCCL) pour les exercices de 2006-2007 à 2009-2010. En renouvelant la SCCL, le gouvernement a indiqué que le FNMC faisait partie intégrante de la Stratégie sur la culture canadienne en ligne et que le FNMC était « essentiel au développement de l'industrie des nouveaux médias au Canada ». On indiquait également que c'était une des façons dont CCE respectait l'engagement de son Cadre de gestion et de responsabilisation axé sur les résultats (CGRR), à savoir rendre la culture canadienne et les industries des nouveaux médias plus concurrentielles.

Le FNMC est conforme à l'architecture des activités de programmes de PCH. Dans le cadre de l'activité de programme « Création de contenu canadien et excellence des performances », une des sous-activités est « Arts et industries culturelles », et le FNMC fait partie de la sous-sous activité « Nouveaux médias/médias interactifs : création de contenu ».

Depuis l'élection d'un gouvernement minoritaire conservateur au début de janvier 2006, les priorités actuelles du gouvernement figurent dans le plan budgétaire de mai 2006. Les arts et la culture ne font pas partie de la liste des principales priorités du gouvernement, et la Stratégie sur la culture canadienne en ligne n'est pas mentionnée dans le budget. Toutefois, à notre avis, cela ne signifie pas que le gouvernement n'appuie pas les arts et la culture; d'autres questions d'intérêt public importantes ne figurent pas non plus sur la courte liste des cinq principales priorités du gouvernement. En juin 2006, le gouvernement a annoncé la réalisation d'une étude sur les effets de l'évolution de la technologie sur les industries de la radio et de la télévision, qui sera terminée d'ici décembre 2006.

Résumé – Le lien entre le FNMC et les priorités du gouvernement fédéral : Le gouvernement minoritaire actuel n'a pas encore énoncé une nouvelle série de priorités pour les arts et la culture en général et les nouveaux médias en particulier.

3.2 Succès

3.2.1 Dans quelle mesure le FNMC a-t-il réussi à atteindre ses résultats immédiats?

Le mandat de l'étude d'évaluation indique que le résultat immédiat du FNMC est « la création de produits nouveaux médias ». Une étude d'évaluation d'un programme de financement tente d'évaluer si le programme a eu un impact différentiel. Par exemple, si la majorité des projets avaient pu être menés à terme sans programme de soutien, il serait possible de conclure que le programme a eu un faible impact différentiel.

Le sondage effectué auprès des bénéficiaires du FNMC comprenait plusieurs questions concernant l'impact du FNMC sur la capacité des entreprises de développer des produits nouveaux médias.

On a demandé aux entreprises bénéficiaires de l'aide aux produits du FNMC si ce dernier avait eu un impact sur leurs projets. Les résultats figurent au tableau 12. Ils indiquent que si les entreprises n'avaient pas bénéficié du FNMC, celles-ci auraient développé et réalisé un moins grand nombre de produits.

Lorsqu'on les a interrogées au sujet de leur dernier projet ayant reçu de l'aide aux produits, environ 71 p. 100 des entreprises bénéficiaires ont indiqué que ce projet n'aurait pas vu le jour sans aide financière.

Tableau 12
Impacts de l'aide aux produits octroyée par le FNMC sur le développement de produits

« J'aimerais maintenant que vous me disiez à quel point vous êtes en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes concernant l'impact du FNMC ».

Note : Question posée aux bénéficiaires du FNMC
(n=49)

	Pourcentage de répondants					
	Fortement d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Ne sait pas/pas de réponse	Total
Sans l'aide aux produits du FNMC, votre entreprise mettrait moins de produits au point pour les nouveaux médias.	65,3	24,5	6,1	4,1	0,0	100 %
Sans l'aide aux produits du FNMC, votre entreprise produirait moins de produits pour les nouveaux médias.	63,3	24,5	4,1	6,1	2,0	100 %
Votre dernier projet d'aide aux produits financé par le FNMC aurait pu être réalisé sans l'aide financière du FNMC.	6,1	20,4	20,4	51,0	2,0	100 %

La question de l'impact différentiel a également été abordée lors du sondage effectué auprès des entreprises ayant présenté une demande. Nous leur avons demandé quelles avaient été les conséquences de ne pas recevoir d'aide du FNMC. Les résultats figurent au tableau 13, parties i) à iv), et concordent avec les conclusions du sondage effectué auprès des bénéficiaires. Quelque 55 p. 100 des demandeurs ont déclaré que leurs projets n'avaient pas été réalisés en l'absence du soutien du FNMC, tandis que seulement 30 p. 100 ont indiqué que leur projet avait vu le jour, et 15 p. 100 n'étaient pas sûrs.

Tableau 13
Opinions des demandeurs sur les conséquences de ne pas avoir reçu de soutien du FNMC

i) « J'aimerais vous parler du dernier projet pour lequel vous avez fait une demande pour obtenir du financement Aide aux produits du FNMC et que vous n'avez pas reçu. Votre organisation est-elle allée de l'avant avec ce projet, même si vous n'avez pas reçu de financement du FNMC? »

Note : Question posée aux demandeurs qui se souvenaient avoir présenté une demande d'aide aux produits dans le cadre du FNMC.
(n=53)

	Pourcentage de répondants
Oui, nous sommes allés de l'avant	30,2
Non, nous ne sommes pas allés de l'avant.	54,7
Ne sait pas/pas de réponse	15,1
Total	100 %

ii) « Et au meilleur de votre connaissance, la portée générale du projet avec lequel vous êtes allés de l'avant était-elle semblable à celle du projet proposé dans le cadre du FNMC? »

Note : Question posée aux demandeurs qui ont répondu « oui » à la question i) ci-dessus.
(n=16)

	Pourcentage de répondants
Portée identique	25,0
Portée inférieure	62,5
Portée supérieure	12,5
Total	100 %

iii) « Le projet mis en œuvre a-t-il été retardé dû au fait que vous n'avez pas reçu le financement du FNMC? »
Note : Question posée aux demandeurs qui ont répondu « oui » à la question i) ci-dessus.

(n=16)

	Pourcentage de répondants
Oui, le projet a été retardé.	81,3
Non, le projet n'a pas été retardé.	18,8
Total	100 %

Tableau 13 – suite
Opinions des demandeurs sur les conséquences de ne pas avoir reçu de soutien du FNMC

iv) « Le fait que vous n'avez pas reçu de financement du FNMC a-t-il influencé votre capacité d'obtenir des fonds d'une autre source pour votre projet? »

Note : Question posée aux demandeurs qui ont répondu « oui » à la question i) ci-dessus.
(n=16)

	Pourcentage de répondants
Oui, le fait que nous n'ayons pas de financement du FNMC pour notre projet a influencé notre capacité d'obtenir des fonds d'une autre source.	75,0
Non, le fait de ne pas avoir reçu de financement du FNMC pour notre projet n'a pas influencé notre capacité d'obtenir des fonds d'une autre source.	25,0
Total	100 %

Nous avons ensuite demandé aux demandeurs qui avaient indiqué que leurs projets avaient été réalisés sans l'aide financière du FNMC si leur projet avait dû être modifié de quelque façon que ce soit. Quelque 63 p. 100 des répondants ont indiqué que la portée de leur projet avait dû être diminuée, 81 p. 100 ont indiqué que leur projet avait été retardé et 75 p. 100 que l'absence d'aide financière du FNMC les avait empêchés d'obtenir des fonds ailleurs.

D'après les résultats du sondage, il est évident que le financement du FNMC a un impact différentiel sur le développement de produits nouveaux médias.

Les opinions des intervenants clés appuient les conclusions du sondage. Les entreprises bénéficiaires du FNMC qui poursuivaient des projets axés sur la culture ont déclaré que leurs entreprises ne pourraient pas survivre sans le soutien du FNMC (et d'autres sources de financement du gouvernement). D'autres intervenants qui poursuivaient des projets plus commerciaux ont indiqué que leurs entreprises survivraient probablement sans le soutien du FNMC, mais que leurs activités seraient moindres et que leur développement serait plus lent.

Ces conclusions concordent avec notre examen des dossiers. Dans de nombreux cas, les bénéficiaires du FNMC sont de très petites entreprises naissantes, et l'aide aux produits du FNMC est parfois leur première tentative pour développer un produit nouveaux médias.

En ce qui concerne l'impact du financement du FNMC sur les projets nouveaux médias plus précisément, même si quelques bénéficiaires ont déclaré que sans le FNMC, ils auraient trouvé ailleurs l'argent nécessaire pour leurs projets, la majorité des bénéficiaires interrogés ont indiqué que leurs projets n'auraient pas vu le jour. En d'autres termes, en ce qui a trait aux projets financés par le FNMC au stade de la création de prototype ou de la production qui ont mené à des produits nouveaux médias (p. ex., des sites Web, des jeux Internet téléchargeables, des jeux sur CD-ROM), les intervenants clés ont indiqué que la plupart de ces projets n'auraient pas été réalisés en l'absence du programme, parce qu'il existait peu d'autres sources de financement pour ces genres de projets culturels à risque élevé et que le soutien du FNMC était nécessaire pour être en mesure d'avoir recours à d'autres sources de financement disponibles. Toutefois, étant donné que plusieurs projets de ces entreprises étaient encore au stade de création de prototype, il n'était pas encore sûr si ces projets seraient mis sur le marché.

De nombreux bénéficiaires ont déclaré que l'engagement financier obtenu dans le cadre d'un programme du gouvernement fédéral (le FNMC) avait contribué à encourager d'autres investisseurs à s'engager. Souvent, le FNMC est le premier engagement qu'une entreprise reçoit pour un projet, et l'approbation reçue du FNMC et d'un organisme gouvernemental (Téléfilm Canada) facilite la tâche de ces entreprises au moment où elles doivent convaincre des investisseurs potentiels que cela vaut la peine d'investir dans leur projet.

Résumé – Atteinte du résultat immédiat : L'étude indique que le programme du FNMC a eu un impact différentiel sur le développement et la réalisation de produits nouveaux médias. Sans financement du FNMC, la plupart des projets n'auraient pas été réalisés. Il existe peu d'autres sources de financement disponibles pour ces genres de projets culturels à risque élevé. L'engagement du FNMC est souvent nécessaire pour que les entreprises puissent convaincre d'autres investisseurs potentiels.

3.2.2 Dans quelle mesure le FNMC a-t-il contribué à l'atteinte de ses résultats intermédiaires et à long terme?

Aux fins de l'évaluation, le résultat intermédiaire du FNMC était « une augmentation de la distribution, de la disponibilité et de l'accessibilité d'une vaste gamme de nouveaux produits et contenus culturels numériques interactifs canadiens ». Ce résultat est lié au succès du programme à aider les entreprises à lancer sur le marché leurs produits nouveaux médias. Le mandat du programme précisait que le résultat ultime du FNMC était « une utilisation accrue par les Canadiens des produits et contenus culturels numériques interactifs ».

Nous avons évalué ces deux résultats de plusieurs façons. Les entrevues avec les intervenants clés comprenaient plusieurs entreprises financées par le FNMC à qui nous avons demandé de décrire la façon dont elles mesuraient le succès de leurs

projets. Nous avons également cherché des preuves du succès des projets lors de notre examen d'un échantillon de dossiers du FNMC à Téléfilm (p. ex., si les entreprises transmettent des données sur les résultats à Téléfilm). Téléfilm a fourni des données récentes sur le trafic sur les sites Web pour quelques projets soutenus par le FNMC. Téléfilm a aussi fourni des données sur le remboursement des avances pour tous les projets financés par le FNMC au cours des dernières années; le remboursement constitue une mesure du succès commercial.

Étant donné le niveau de maturité de l'industrie des nouveaux médias – et l'insaisissabilité de modèles d'affaires fructueux – le FNMC s'est penché davantage sur les mesures d'accès des Canadiens que sur les revenus générés par les produits financés par le FNMC. Toutefois, étant donné que le remboursement est une composante des conditions contractuelles d'un projet, nous avons examiné les montants récupérés durant la période couverte par l'évaluation.

Dans la catégorie Aide aux produits, les contrats du FNMC précisent que le remboursement s'applique tant aux stades de recherche de marché/création de prototype qu'aux stades de production/mise en marché.

Avant 2004-2005, les entreprises qui recevaient un soutien pour une recherche de marché ou la création d'un prototype devaient rembourser les avances reçues une fois que le projet passait au stade de la production. En 2004-2005, Téléfilm a modifié cette exigence à la lumière des difficultés de trésorerie de nombreuses petites entreprises des nouveaux médias, afin que le remboursement d'avances soit reporté jusqu'à ce que les entreprises disposent de rentrées nettes liées à l'exploitation de leur produit. La base de données sur les remboursements de Téléfilm indique que pour les projets liés à une recherche de marché/création de prototype, l'organisme a récupéré une somme de 1 532 045 dollars de 2002-2003 à janvier 2006.

Les entreprises qui reçoivent un soutien pour la production/mise en marché doivent rembourser la contribution du FNMC une fois que le produit passe au stade de la distribution. Le remboursement est calculé à l'aide d'une formule basée sur les ventes. Les entreprises doivent soumettre des rapports semestriels d'exploitation à Téléfilm, qui fournit des données détaillées sur les revenus bruts générés par suite de la distribution du produit. Les données indiquent que peu de projets au stade de la production/mise en marché ont effectué des remboursements à Téléfilm. Des 27,9 millions de dollars investis dans 235 projets de production/mise en marché entre 2002 et 2005, seulement 525 000 dollars avaient été recouvrés en janvier 2006, soit 1,8 p. 100 du total. Des 235 projets, seulement 45 avaient effectué un remboursement, et les revenus moyens par projet étaient de 11 671 dollars (comparativement à un engagement moyen de 118 534 dollars par projet). Toutefois, il faut remarquer que dans le cas des projets plus récents (à savoir ceux financés en 2004-2005), il est peut-être trop tôt pour s'attendre à des revenus par suite de la distribution des produits, étant donné que certains projets ne sont peut-être pas

encore terminés, ou que d'autres peuvent avoir franchi le stade de la distribution, sans qu'aucun revenu n'ait été déclaré à Téléfilm jusqu'à présent.

Même si le montant des remboursements provenant des projets aux stades de la production/mise en marché est très faible et indique que peu de projets ont trouvé des modèles de revenus ayant permis un remboursement, la situation n'est peut-être pas surprenante. Le programme était axé sur le financement de produits culturels canadiens occupant certains créneaux. Même si certains de ces projets, en particulier les sites Web convergents, ont réussi à atteindre des auditoires (comme il en sera question plus tard dans cette section), le modèle d'affaires type décrit dans l'application des projets financés par le FNMC n'était pas basé sur la production de revenus. Si PCH décidait de poursuivre le programme du FNMC, il serait important de peaufiner les objectifs et les mesures de succès du FNMC et de déterminer le rôle que le remboursement joue dans la conception du programme.

Deux mesures connexes de succès des projets financés par le FNMC sont le pourcentage des projets de recherche de marché/création de prototype qui sont produits et le pourcentage de projets de production/mise en marché qui sont distribués (qui sont lancés sur le marché). Le rapport annuel sur le FNMC de Téléfilm ne contient pas de données sur ces deux mesures. Téléfilm a indiqué que même s'il n'avait pas encore mis en place un processus permettant d'effectuer un suivi des projets de recherche de marché/de création de prototype qui se rendent au stade de la distribution sans le soutien de Téléfilm, cette question faisait l'objet d'un examen et une proposition était en voie d'élaboration. Nous avons également remarqué que les dossiers de projets financés par le FNMC ne comportaient pas beaucoup d'information sur ce qui était advenu des projets une fois le paiement final émis. Nous encouragerions Téléfilm à effectuer un suivi officiel des résultats, une fois le projet terminé, et à inclure des données sur ces deux mesures de succès dans les prochains rapports annuels.

Les entrevues que nous avons réalisées auprès des intervenants clés couvraient le succès des projets. Une conclusion importante est qu'on ne comprend pas bien la mesure permettant d'évaluer le succès ultime du FNMC, à savoir ce qu'elle est et ce qu'elle devrait être. Ceci est peut-être dû en partie au manque de clarté des objectifs du programme, tel qu'indiqué précédemment. Ceci contraste fortement avec les secteurs des médias traditionnels, en particulier celui du cinéma canadien, où le succès de salle est reconnu comme le principal indicateur et des données valides d'un tiers sont facilement disponibles. Certains ont suggéré que le succès du FNMC soit mesuré par rapport aux moyennes de l'industrie : en d'autres termes, dans les médias traditionnels, en moyenne, un petit pourcentage de concepts de projets parviennent sur le marché, et parmi ceux-ci, un petit pourcentage des projets connaissent le succès. (Par exemple, diverses estimations donnent à penser que seulement 10 scénarios sur 100 à 200 réussissent à attirer des investisseurs qui fourniront l'argent nécessaire au développement du concept et des éléments d'un film et, sur dix films produits par les grands studios de cinéma à Hollywood, un seul rapporte des profits.)

Dans le cas des entreprises des médias traditionnels, au bout du compte, les profits sont la principale mesure de succès : les quelques produits qui connaissent du succès doivent générer un rendement sur le capital investi suffisant pour satisfaire les investisseurs.

D'autres personnes interrogées ont souligné que, si le but du FNMC était simplement de créer un contenu culturel canadien pour les Canadiens, il fallait mettre en place des outils de mesure plus uniformes pour compiler ces statistiques. Comme il est indiqué ci-dessous, Téléfilm travaille sur une méthode appropriée pour compiler les statistiques de trafic sur les sites Web.

Nous avons demandé aux entreprises bénéficiaires du FNMC de fournir de l'information sur les auditoires de leurs produits financés par l'entremise du FNMC. Nous avons constaté que les entreprises ne souhaitaient pas discuter de la taille des auditoires, en raison de quelques facteurs, y compris le défi du point de vue méthodologique que représente l'obtention de données valides sur les auditoires et le fait que l'auditoire est reliée au sujet délicat de la viabilité financière.

Les entreprises qui avaient réussi à mettre sur le marché des produits en ligne financés par l'entremise du FNMC connaissaient habituellement l'auditoire de leurs produits, mais n'ont fourni que des statistiques générales. Les estimations de l'ensemble des visiteurs pour leurs projets Web financés par le FNMC variaient grandement, allant d'« environ 300 000 visiteurs par année »[30], à « 100 000 sur plusieurs mois »[31], à « plus de 10 000 000 en une année »[32]. Une entreprise a indiqué que les unités vendues avaient été très modestes, à savoir « quelques milliers environ » et nous avons eu l'impression que l'entreprise était déçue par ces résultats. (Nous avons examiné le dossier de projet de cette entreprise et avons remarqué que les attentes originales étaient beaucoup plus élevées.) Toutefois, sans chiffres exhaustifs et précis sur l'utilisation des produits, et le contexte de ces chiffres, il est impossible de s'en servir comme critère pour mesurer les résultats.

Depuis longtemps, Téléfilm reconnaît le besoin de générer des données valides sur l'ensemble des visiteurs de sites Web et travaille depuis deux ans à l'élaboration d'une méthode appropriée pour regrouper les statistiques sur le trafic sur les sites Web parmi un échantillon de sites Web financés par l'entremise du FNMC. Téléfilm effectuait un suivi des auditoires des sites Web qu'il finance depuis l'automne 2004, lorsqu'il a retenu les services de Marigny Inc. pour développer une méthode et un système de suivi. À la suite du projet initial, Téléfilm a retenu les services de Phase 5 – Research pour poursuivre l'élaboration de l'initiative.

[30] Cité dans le cas d'un site Web francophone axé sur la culture.
[31] Cité dans le cas d'un site Web communautaire local axé sur la culture.
[32] Cité dans le cas d'un site Web associé à une émission de télévision canadienne populaire.

Le défi était d'autant plus grand pour Téléfilm qu'il n'existe pas de points de référence standard auxquels on peut comparer les mesures des nouveaux médias. Par conséquent, à la fin de 2005, Téléfilm a invité le Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell et Culture canadienne en ligne de PCH à se joindre au projet, et les trois partenaires ont aidé à financer le mesurage du trafic sur le Web effectué par Phase 5. Cette entreprise a commencé à produire des rapports trimestriels qui comprennent des paramètres de mesure comme visiteur unique, appel de fichier et pages vues. Phase 5 interprète et analyse les données afin d'indiquer le succès relatif d'un projet basé sur des comparaisons entre projets et les tendances au fil du temps. Les résultats préliminaires indiquent que les sites Web convergents associés aux émissions de télévision jeunesse tendent à attirer un auditoire considérable.

Le travail que nous avons réalisé afin d'évaluer les résultats concernant la mesure de l'auditoire a mené à plusieurs conclusions. Premièrement, il faut déterminer une méthode uniforme pour faire rapport et mesurer l'utilisation des projets financés par le FNMC. Tel qu'indiqué ci-dessus, Téléfilm achève la mise au point d'une méthode. Il est essentiel que tous les projets qui bénéficient d'une aide financière du FNMC et qui font l'objet d'une distribution fassent, pour être admissibles au soutien, des prévisions quant à l'utilisation de leur produit et en rapportent les résultats, conformément à la méthode établie.

Deuxièmement, nous avons remarqué que les données d'utilisation en elles-mêmes ne sont pas toujours utiles. Même si les statistiques d'utilisation fourniront une mesure absolue de la mesure dans laquelle les programmes financés par l'entremise du FNMC sont vus, les statistiques doivent également être analysées dans le contexte du travail et des objectifs du travail. En d'autres termes, si le FNMC finançait le site Web d'une émission de télévision canadienne populaire, ce site Web aurait déjà un auditoire, un véhicule de promotion régulier (l'émission de télévision), et une vaste reconnaissance de son nom. Par ailleurs, si le FNMC finançait un produit nouveaux médias comme un jeu original possédant des aspects historiques ou culturels importants, il serait difficile d'atteindre un vaste auditoire vu que la plupart des nouveaux jeux sont des propositions risquées, et qu'il peut être difficile de populariser des jeux qui ne sont pas liés à des produits commerciaux ou soutenus par de gros budgets de mise en marché. Cela ne veut pas dire que chaque projet devrait être évalué uniquement en fonction des prévisions d'utilisation, mais plutôt, que les attentes établies au début de chaque projet doivent être plus réalistes en ce qui concerne l'utilisation du produit, selon le genre de projet entrepris, et que ces prévisions doivent par la suite être confirmées par rapport aux véritables résultats. Cela permettra à Téléfilm et PCH de mesurer efficacement l'atteinte de l'objectif fixé pour l'auditoire, et le rendement des décisions de financement par rapport aux résultats réels des projets en tant que groupe. Téléfilm a indiqué que dans le cadre de sa méthode d'évaluation du trafic sur le Web, Phase 5 faisait appel à plusieurs approches comparatives. Les projets sont comparés sur la base des groupes d'âge ainsi que des groupes linguistiques. Un fichier de données brutes est inclus chaque

mois permettant aux analystes de Téléfilm d'approfondir les données d'auditoire et de produire des rapports de rendement personnalisés au besoin.

Tous les bénéficiaires du FNMC interviewés, satisfaits ou non du volume de leur auditoire, ont souligné la difficulté d'être remarqué dans le monde des nouveaux médias, et les défis associés à la traduction en rentabilité de la fréquentation du site, des téléchargements ou des envois. Cette difficulté, à son tour, porte à penser, tel que décrit précédemment, que l'importance du FNMC est accrue en raison de l'absence de modèles d'affaires clairs dans le secteur, une situation aggravée par la nature risquée de la majorité des projets nouveaux médias. Les bénéficiaires associés à des produits culturels ont déclaré qu'ils ne pourraient jamais survivre s'ils devaient compter uniquement sur le marché pour obtenir des capitaux et des revenus, tandis que les bénéficiaires associés à des produits commerciaux ont indiqué qu'assurer la viabilité d'un modèle d'affaires demeurait un défi de taille.

Même si l'étude était axée sur l'évaluation de la composante Aide aux produits du FNMC, nous avons obtenu des commentaires sur les deux autres composantes, Aide à la distribution en ligne et Aide au développement sectoriel.

La plupart des intervenants clés n'étaient pas au courant de l'existence de la composante Aide à la distribution en ligne, et les rares intervenants qui la connaissaient ne savaient pas exactement à quoi ces fonds pouvaient servir. La demande pour cette composante a été très faible au fil des ans; par exemple, un seul projet a été financé en 2004-2005. Téléfilm a indiqué que la principale raison expliquant le faible niveau de demandes était que le modèle d'affaires proposé au départ – pour appuyer la création de portails en ligne qui vendent des produits hors ligne – est maintenant périmé. Même après avoir permis à des demandeurs de distribuer du contenu en ligne, l'intérêt pour cette composante est demeuré faible. Dans le rapport annuel sur le FNMC de 2004-2005, Téléfilm a indiqué que cette composante n'était pas bien connue ni comprise, ce qui donne à penser qu'il faut la faire connaître davantage.

Le sondage auprès de l'industrie commandé par PCH a confirmé que peu de gens connaissaient la composante Aide à la distribution en ligne. Le niveau de connaissance de cette composante chez les bénéficiaires, les demandeurs et les non-demandeurs était de 47 %, 48 % et 26 %, respectivement. Plusieurs intervenants clés avaient l'impression que cette composante servait soit a) à proposer de nouveau un contenu développé précédemment pour les nouveaux médias; soit b) à utiliser d'anciennes méthodes de distribution, comme la distribution de médias sur CD-ROM.

En ce qui concerne la composante Aide à la distribution en ligne du FNMC, les personnes interrogées avaient l'impression qu'il fallait de l'aide pour distribuer le contenu, mais que l'aide fournie devait refléter l'évolution de la réalité sur Internet. Par exemple, quelqu'un a suggéré que le FNMC fournisse des fonds à des entités de

distribution – des portails et des entreprises hôtes de sites Web – afin d'acquérir et d'accueillir du contenu canadien sur leurs sites. En fait, les principes directeurs actuels semblent offrir une telle latitude et, par conséquent, le principal problème concernant l'Aide à la distribution en ligne semble être le fait que l'aide offerte par cette composante soit peu connue et mal comprise.

Même si elles ne comprenaient pas complètement le but de la composante Aide à la distribution en ligne, plusieurs personnes interrogées ont exprimé le désir d'avoir de meilleures connexions sur le marché international, y compris par l'entremise de dispositions pour la distribution. Elles croyaient que le contenu canadien était une option attrayante par rapport aux contenus médias des multinationales, que les coûts de la distribution internationale étaient relativement faibles et que l'infrastructure des nouveaux médias était plus développée dans d'autres pays. La Corée a souvent été citée à titre d'exemple (le pays ayant la plus forte pénétration de services à large bande dans le monde).

Les intervenants clés comprenaient mieux la composante Aide au développement sectoriel. Diverses activités sont financées par l'entremise de cette composante, y compris le développement professionnel des spécialistes des nouveaux médias, le soutien d'établissements de formation nationaux, et le soutien de festivals canadiens. En général, cette composante du FNMC est jugée précieuse même si, comme dans le cas de la composante Aide à la distribution en ligne, des intervenants ont souligné qu'il fallait un meilleur rayonnement, un meilleur réseau et de meilleures connexions au niveau international. Comme un répondant l'a indiqué, « *Nous sommes une nation répartie sur une vaste superficie, ce qui signifie que nous sommes tous coupés les uns des autres. La composante Aide au développement sectoriel du FNMC est essentielle pour nous réunir, afin de partager des idées, de réseauter et d'apprendre les uns des autres* ». Quelqu'un d'autre a suggéré d'ajouter des services de soutien à la composante Aide au développement sectoriel. *« Avoir un stand à la foire E³, c'est formidable, mais se rendre là n'est que la moitié de la bataille. Les gens doivent savoir quoi faire une fois rendus là. »*

Téléfilm a élaboré une méthode d'enquête en ligne afin de mesurer les répercussions d'importants festivals et marchés sur les entreprises participantes. Les résultats indiquent que les entreprises comptent énormément sur le soutien de Téléfilm pour participer à ces événements et que leur participation a des répercussions économiques positives comme l'illustre la valeur des marchés conclus ou prévus.

Résumé – Atteinte des résultats intermédiaires et ultimes : L'étude d'évaluation s'est penchée sur une variété de mesures concernant l'atteinte des résultats intermédiaires et ultimes du FNMC. Téléfilm ne fait pas encore rapport sur le pourcentage de projets de recherche de marché/création de prototype qui atteignent le stade de la production ou le pourcentage de projets de production/mise en marché qui atteignent le stade de la distribution, mais élabore actuellement une proposition à cet effet.

En ce qui concerne les auditoires, Téléfilm a élaboré une méthode permettant de faire la somme du trafic sur les sites Web parmi un échantillon de sites Web financés par le FNMC.

Pour ce qui est de l'intérêt des consommateurs envers les produits financés par le FMNC, il semble que peu de produits engrangent des revenus à la distribution, si on se fonde sur les données figurant dans les rapports d'exploitation soumis par les bénéficiaires à Téléfilm. Cette conclusion est conforme à l'opinion générale voulant qu'il soit difficile d'élaborer un modèle d'affaires pour de nombreux produits culturels nouveaux médias.

3.2.3 Quels ont été les répercussions et effets inattendus du FNMC?

L'analyse montre que le FNMC a eu trois genres d'effets imprévus. Selon des intervenants clés, un des effets positifs inattendus est que le processus de demande de soutien auprès du FNMC a obligé les entreprises à faire preuve d'un meilleur contrôle des opérations. De nombreuses entreprises financées par le FNMC sont de jeunes entreprises axées sur la créativité. En fait, l'examen d'un échantillon de dossiers de projets financés par le FNMC a révélé que certains bénéficiaires n'avaient jamais préparé d'états financiers officiels avant de soumettre une demande de financement pour leur projet. Le fait de devoir présenter une demande et la documentation à l'appui, souvent avec l'aide d'agents régionaux de Téléfilm, les a aidés à penser davantage en fonction du marché, des affaires et des opérations.

Un effet négatif imprévu est la possibilité de développer une « mentalité d'ayant droit ». Une perception veut que de nombreux participants dans le secteur des médias traditionnels du cinéma et de la télévision soient devenus tellement dépendants du soutien du gouvernement qu'ils ne font plus preuve de discipline financière et ont développé une mentalité néfaste d'ayant droit envers le soutien du gouvernement. Quelques intervenants clés ayant soulevé cette question avaient l'impression qu'une telle mentalité ne s'était pas encore développée dans le secteur des nouveaux médias, soit parce que le niveau de financement est faible, soit parce que le secteur tend à attirer davantage d'individus ayant l'esprit d'entreprise. Toutefois, tous les interrogés n'étaient pas d'accord avec cette opinion : certains croyaient que le développement d'une mentalité d'ayant droit dans le secteur était un risque courrant. Certains pensaient que le bassin de demandeurs ayant réussi à obtenir des fonds était un groupe d'entreprises relativement petit, devenu dépendant

du FNMC. Les entrevues que nous avons effectuées avec des représentants de Téléfilm indiquent que la mentalité d'ayant droit est un sujet de préoccupation, certaines entreprises présentant régulièrement des demandes et tendant à bien se classer durant le processus d'examen – étant donné qu'elles comprennent davantage le programme et ce que le gouvernement s'attend à voir dans une demande. L'examen des dossiers auquel nous avons procédé nous a permis d'identifier plusieurs entreprises ayant été à maintes reprises des demandeurs et des bénéficiaires.

Une des façons de remédier aux préoccupations concernant la mentalité d'ayant droit et la dépendance à l'égard du Fonds serait d'en restreindre l'accès aux entreprises à une période donnée et d'exiger des demandeurs des plans d'affaires à moyen terme montrant leur intention de devenir autosuffisants au cours de cette période, puis d'empêcher ces entreprises d'avoir accès au Fonds après un certain temps.

Un autre effet imprévu a trait à l'effet positif du programme sur quelques producteurs de télévision. Comme nous l'avons souligné précédemment, plusieurs projets financés par le FNMC supposent l'élaboration de sites Web convergents, à savoir des sites Web associés à une émission de télévision. Les sites Web sont souvent essentiels au succès d'une série télévisée, ceux-ci aidant à solidifier le lien avec les téléspectateurs et, par conséquent, à accroître l'auditoire (et donc les recettes publicitaires) de l'émission. Un exemple d'un site Web convergent populaire soutenu par le FNMC est *Degrassi: The Next Generation*. Ainsi, le programme a eu des répercussions financières sur les producteurs et les diffuseurs des émissions de télévision qui reçoivent des avantages des sites Web convergents financés par le FNMC.

Résumé – Effets inattendus : Nous avons identifié plusieurs effets imprévus. Du côté des effets positifs, les entreprises bénéficiaires du FNMC ont tiré profit du processus de demande, celui-ci les ayant aidées à améliorer leurs compétences en affaires. Un deuxième exemple d'effet positif imprévu est l'impact des sites Web convergents sur les auditoires d'émissions de télévision appuyées par les sites. Un effet négatif imprévu potentiel est de développer une mentalité d'ayant droit : certaines entreprises bénéficiaires du FNMC pourraient être incapables de survivre sans le soutien répété du FNMC.

3.2.4 Quels sont les grands facteurs internes et externes qui influent sur le succès du programme?

Les principaux facteurs internes qui influent sur le succès du programme concernent divers aspects de la conception du FNMC et sont expliqués en détail à la question d'évaluation n° 9 ci-dessous. Nous avons identifié l'absence d'un modèle d'affaires pour de nombreux produits culturels nouveaux médias comme étant un des principaux facteurs externes affectant le succès des projets financés par le FNMC. Même si le programme s'est efforcé de sélectionner des projets susceptibles de

connaître un succès commercial, la réalité est que, jusqu'à présent, peu de sites Web culturels ont fait des profits. Toutefois, cette situation pourrait changer, certaines entreprises des nouveaux médias interrogées ayant déclaré que des modèles d'affaires commencent à émerger. Par exemple, un segment de l'industrie des nouveaux médias possédant un immense potentiel d'affaires est le segment du téléphone cellulaire. Quelques bénéficiaires récents du FNMC développent des jeux interactifs pour les téléphones cellulaires. Dans un projet que nous avons examiné, le client paiera des frais nominaux qui seront inclus dans son compte de téléphone cellulaire mensuel. Comme l'a souligné un intervenant clé : « *La même personne qui s'attend à ce que le contenu d'Internet soit gratuit paie maintenant deux dollars pour télécharger une sonnerie et deux dollars cinquante pour un jeu. Le public canadien ne paiera pas pour regarder une vidéo de deux minutes à l'ordinateur, mais est prêt à payer pour regarder la même vidéo sur un téléphone cellulaire.* »

Un deuxième facteur externe est la nature même de certains projets des nouveaux médias. Certains des projets ayant connu le plus de succès, du moins d'après le trafic sur les sites Web (mais pas nécessairement d'après le succès financier, comme souligné précédemment), étaient souvent des sites jeunesse associés à des émissions de télévision populaires. De telles émissions fournissent un auditoire déjà tout prêt à un site Web connexe, et à son tour, un site Web créatif peut aider à constituer un auditoire fidèle à l'émission de télévision. Toutefois, tel que souligné à la question d'évaluation n° 5, les principaux bénéficiaires de ces projets sont peut-être les diffuseurs plutôt que les entreprises des nouveaux médias. Certaines des entreprises que nous avons interrogées avaient abandonné les activités liées à un site Web convergent, en l'absence d'un modèle d'affaires viable.

3.3 Rapport coût-efficacité /solutions de rechange

3.3.1 Double emploi et chevauchement avec d'autres programmes

Tel qu'indiqué à la section 2, les entreprises des nouveaux médias ont accès à certaines autres sources de financement. La principale source mentionnée par les intervenants clés est le Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell (le « Fonds Bell »), dont la portée est plus étroite que celle du FNMC. Le « Fonds Bell » soutient les sites Web convergents associés à des émissions de télévision et vise à faire progresser les intérêts de l'industrie de la diffusion plutôt que de l'industrie des nouveaux médias en soi. Par ailleurs, le « Fonds Bell » accorde une subvention plutôt qu'une contribution à remboursement conditionnel. Comme le FNMC, le « Fonds Bell » reçoit un bien plus grand nombre de demandes que le nombre qu'il peut financer (de 25 à 30 p. 100 des demandes obtiennent du financement).

Téléfilm estime qu'environ 40 p. 100 des projets financés par le FNMC reçoivent aussi du financement du « Fonds Bell ». Étant donné que la portée du FNMC est plus

vaste, de nombreux projets financés par le FNMC ne seraient pas admissibles au soutien du « Fonds Bell ».

Tel que souligné précédemment, plusieurs entreprises des nouveaux médias interrogées qui produisent des sites Web convergents ont déclaré qu'il était impossible, vu les caractéristiques financières de la plupart des projets culturels des nouveaux médias, d'élaborer avec succès un produit sans le soutien des deux fonds. Ces entreprises ne croient pas que les deux fonds se font concurrence; ils croient plutôt qu'ils se complètent.

Lors du sondage effectué auprès des bénéficiaires du FNMC, nous avons demandé aux entreprises si elles avaient eu accès à d'autres sources de financement public ou privé au cours des quatre dernières années. La principale source de financement indiquée était le « Fonds Bell », auquel avait eu accès 33 p. 100 des bénéficiaires – ce qui vient appuyer les estimations de Téléfilm. Il existe une myriade d'autres petits programmes fédéraux et provinciaux ainsi que des fonds privés, mais seulement une ou deux entreprises ont accédé à chacun d'eux.

Le sondage auprès des demandeurs a permis de constater que seulement 13 p. 100 d'entre eux ont eu accès au « Fonds Bell », ce qui donne à penser que s'ils ne peuvent obtenir du soutien du FNMC, ils sont moins susceptibles de recevoir du financement du « Fonds Bell ».

Durant le sondage effectué auprès de l'industrie, nous avons aussi demandé aux entreprises si elles avaient utilisé des crédits d'impôt des gouvernements fédéral, provinciaux ou territoriaux. Quelque 51 p. 100 des bénéficiaires n'avaient pas utilisé les programmes de crédit d'impôt. Parmi celles qui y avaient eu recours, le principal programme de crédit d'impôt utilisé était le crédit d'impôt pour la recherche scientifique et le développement expérimental, utilisé par seulement 12 p. 100 des bénéficiaires. On ne sait pas trop bien pourquoi si peu d'entreprises ont profité de ce crédit d'impôt. Certaines raisons avancées sont : 1) les entreprises des nouveaux médias tendent à être petites et il est possible qu'elles n'aient pas fait de profits auxquels un crédit d'impôt pourrait être appliqué; 2) pour être admissible, une entreprise doit avoir effectué des activités de recherche et développement, et une entreprise qui se consacre uniquement au développement de contenu est susceptible de ne pas être admissible; 3) le manque d'information; et 4) les coûts liés à la demande d'un crédit d'impôt, étant donné que les entreprises doivent souvent s'adresser à des spécialistes afin de se faire aider pour présenter une demande (p. ex., élaborer des processus de tenue de dossiers, évaluer l'admissibilité de la recherche et développement entreprise, remplir les formulaires).

Étant donné que de nombreuses entreprises des nouveaux médias présentent une demande auprès du FNMC et du « Fonds Bell », les répondants ont cité le besoin d'une meilleure coordination entre les deux programmes dans le cas, par exemple, des formulaires de demande, des exigences en matière de rapports, des modèles de

budgets et, surtout, des échéanciers et des délais de traitement. Par exemple, plusieurs répondants ont fait remarquer que Téléfilm avait modifié le modèle de budget utilisé pour les demandes relatives au FNMC sans consulter le « Fonds Bell », ce qui a entraîné des plaintes de la part des demandeurs. (Cette question a été résolue par la suite. Certains ont souligné que Téléfilm avait redoublé d'efforts récemment pour améliorer la coordination avec le « Fonds Bell ».) En ce qui concerne le processus et le délai de traitement des demandes, on a fait remarquer qu'un demandeur présentant une demande aux deux fonds constatera souvent qu'un fonds avait pris la décision de soutenir son projet, tandis que le deuxième fonds prendra une décision au bout de plusieurs mois. Les répondants ont indiqué que le « Fonds Bell » réagissait plus rapidement que Téléfilm, même si quelques bénéficiaires ont déclaré que les processus administratifs de Téléfilm étaient plus directs.

Étant donné que les deux fonds se chevauchent, une des questions qui a surgi durant l'étude est de savoir si cela a du sens que les deux programmes continuent d'être « comme ils sont ». Tous les intervenants clés semblaient assez contents du statu quo, vu qu'ils ne voulaient pas que l'un ou l'autre des programmes prenne fin, étant donné la rareté des sources de financement dans le secteur. L'existence de deux fonds similaires fournit aussi aux demandeurs deux possibilités d'obtenir du financement pour le même projet.

Si PCH décidait d'éliminer le chevauchement, une option pourrait être que le Fonds canadien de télévision soutienne les diffuseurs et les producteurs dans l'élaboration de sites Web convergents. Cette option permettrait au FNMC d'exclure les projets de sites Web convergents. Étant donné que les avantages liés aux sites Web convergents semblent profiter surtout aux diffuseurs, cette option mérite d'être approfondie. En outre, tel que discuté précédemment, quelques bénéficiaires du FNMC ont mis fin à cette activité, en l'absence d'un modèle d'affaires.

Un autre secteur de chevauchement possible est le soutien offert par Patrimoine canadien par l'entremise du Fonds d'expansion du secteur des nouveaux médias et par la composante Aide au développement sectoriel du FNMC aux activités de développement professionnel lors de festivals des nouveaux médias. Téléfilm a indiqué qu'au cours d'un festival des nouveaux médias tenu en 2005, les deux organisations avaient fourni un soutien mais qu'on s'en était aperçu seulement durant l'événement. À notre avis, deux organismes gouvernementaux ne devraient pas appuyer le même genre d'activité. Étant donné que Téléfilm assure un soutien financier et participe à de nombreux festivals dans les secteurs du long métrage, de la télévision et des nouveaux médias, une option serait que PCH délègue tous les genres d'activités de soutien de festivals touchant des entreprises des nouveaux médias à Téléfilm.

Résumé – Double emploi et chevauchement avec d'autres programmes : Il y a chevauchement entre le « Fonds Bell » et le FNMC, les deux programmes

soutenant des projets de sites Web convergents associés à des émissions de télévision. Les entreprises des nouveaux médias interrogées sont satisfaites du statu quo.

À notre avis, les deux programmes ne devraient pas se chevaucher. Une option pourrait être que le Fonds canadien de télévision assure un soutien financier aux diffuseurs pour le développement de sites Web convergents, ce qui permettrait au FNMC d'exclure ce type de projet. PCH et Téléfilm pourraient approfondir cette option et d'autres possibilités en consultation avec l'industrie et les autres organismes de financement.

3.4 Conception et prestation

3.4.1 Téléfilm Canada est-il le véhicule le plus efficace pour administrer le FNMC?

Nous avons demandé aux répondants du sondage si Téléfilm était le véhicule le plus efficace pour administrer le FNMC. Comme illustré au tableau 14, la majorité des bénéficiaires du FNMC étaient positifs à l'égard de Téléfilm : 61 p. 100 ont déclaré que Téléfilm était le véhicule le plus efficace, tandis que 19 p. 100 avaient l'impression qu'on pourrait obtenir de meilleurs résultats avec un autre organisme. Parmi les demandeurs, le niveau d'appui est légèrement moins élevé, ce qui n'est pas surprenant, tombant à 46 p. 100, mais ce niveau est encore plus élevé que le niveau de ceux qui n'appuient pas l'organisme (31 p. 100). Le niveau d'appui de Téléfilm était de seulement 26 p. 100 chez les non-demandeurs, même si l'appui accordé à un autre organisme était à peine plus élevé (32 p. 100), et un pourcentage substantiel de répondants (42 p. 100) n'avaient pas d'opinion.

Tableau 14
Efficacité de Téléfilm à titre d'administrateur du FNMC

« Est-ce que Téléfilm Canada est l'organisme le plus efficace pour offrir le FNMC, ou est-ce que de meilleurs résultats pourraient être obtenus si certains programmes ou tous les programmes étaient transférés à un autre organisme privé, public ou sans but lucratif? »

	Pourcentage de répondants d'accord		
	Bénéficiaires	**Demandeurs**	**Non-demandeurs**
Téléfilm Canada est l'organisme le plus efficace.	61,4	46,3	26,2
Un autre organisme pourrait obtenir de meilleurs résultats.	19,3	31,3	32,3
Ne sait pas/Pas de réponse/Autre réponse	19,3	22,5	41,5
% total	100	100	100
N	57	80	93

Nous avons demandé à ceux qui ont indiqué que Téléfilm n'était pas le véhicule le plus efficace pour administrer le FNMC quelles étaient les raisons de leur choix. Comme l'illustre le tableau 15, les principales raisons sont que Téléfilm est perçu comme un organisme qui ne comprend pas bien le secteur des nouveaux médias ou encore qu'il est trop influencé par son travail dans le secteur des médias traditionnels (film et télévision).

Tableau 15
Raisons précisant pourquoi Téléfilm est un véhicule administratif inefficace

« Pourquoi dites-vous qu'un autre organisme pourrait obtenir de meilleurs résultats? »

Deux principales réponses	Pourcentage de répondants
Bénéficiaires	
▪ Téléfilm est trop influencé par le cinéma et la télévision.	36,4
▪ Téléfilm ne comprend pas complètement ce secteur de l'industrie.	18,2
n	11
Demandeurs	
▪ Téléfilm ne comprend pas complètement ce secteur de l'industrie.	44,0
▪ Téléfilm est très désorganisé.	16,0
n	25
Non-demandeurs	
▪ Téléfilm ne comprend pas complètement ce secteur de l'industrie.	23,8
▪ Téléfilm est trop influencé par le cinéma et la télévision.	19,0
n	21

Les intervenants clés s'entendaient pour dire que Téléfilm était le seul choix logique pour administrer le FNMC. Ils pensaient que si un autre organisme était appelé à administrer le FNMC, la courbe d'apprentissage serait difficile et que Téléfilm, en raison de son expertise dans le monde des médias, était un fournisseur de services compétent. Le « Fonds Bell » et Industrie Canada pourraient administrer le FNMC, mais ces suggestions ont été faites non pas dans le contexte d'une insatisfaction à l'égard de Téléfilm, mais plutôt dans le contexte des avantages liés à un seul fournisseur (dans le cas de Bell), et dans le contexte d'un meilleur arrimage du FNMC aux objectifs de développement industriel du secteur (dans le cas d'Industrie Canada).

Les personnes interrogées étaient en général positives à l'égard de Téléfilm et de la manière dont l'organisme administre le programme du FNMC. Plusieurs d'entre elles ont mentionné des représentants en particulier de Téléfilm avec lesquels elles ont eu des contacts et ont parlé en bien de ces personnes. Un bénéficiaire, pour souligner qu'il était satisfait de Téléfilm, a déclaré qu'il avait récemment envoyé une lettre à la direction de Téléfilm où il exprimait sa satisfaction à l'égard des services offerts par l'organisme. Dans l'ensemble, les personnes interrogées croient que le personnel de

Téléfilm est dévoué, compétent et travaillant, et s'acquitte bien de l'administration quotidienne du programme. Les répondants fondent cette évaluation sur la vitesse à laquelle ils reçoivent une réponse à leurs appels et leurs courriels, le désir manifesté par le personnel d'aider les demandeurs à remplir leurs demandes, et la qualité des conseils fournis par le personnel. En nous basant sur nos interactions avec les représentants régionaux de Téléfilm, nous pouvons confirmer ces opinions.

En ce qui concerne les commentaires formulés au sujet d'étapes précises du processus administratif, plusieurs bénéficiaires ont fait des observations positives sur l'étape « expression d'intérêt » dans le cadre du processus global de demande pour la composante Aide aux produits du FNMC. L'expression d'intérêt permet aux demandeurs de soumettre un court formulaire de demande et de savoir si Téléfilm considère que leur projet pourrait bénéficier d'une aide financière. Les demandeurs dont la demande est acceptée doivent ensuite soumettre un formulaire complet de demande. L'étape « expression d'intérêt » a été mise sur pied en raison du niveau élevé de demandes reçues dans le cadre du programme (et du taux de rejet élevé en résultant). « L'expression d'intérêt » permet aux demandeurs d'assumer uniquement le fardeau de remplir des demandes détaillées dans les cas où ils ont des attentes réalistes quant à l'obtention d'un financement.

Même si en général la satisfaction à l'égard de Téléfilm était élevée en ce qui concerne la prestation des services, plusieurs suggestions ont été faites en vue d'apporter des améliorations. Premièrement, on a critiqué la manière dont sont prises les décisions de financer un projet au lieu d'un autre. Par exemple, un demandeur dont la demande a été acceptée a déclaré que « la grille de cotation et le processus utilisé pour évaluer les demandes ne sont pas transparents ». On a également l'impression que Téléfilm prend trop de temps pour traiter les demandes, surtout comparativement au « Fonds Bell », et que le processus de demande de Téléfilm est lié au cycle budgétaire du gouvernement, au détriment des producteurs qui sont susceptibles de chercher du financement à un moment autre que celui où Téléfilm prend des décisions. Un bénéficiaire a indiqué que les principes directeurs du programme n'étaient pas clairs (en ce qui concerne plus particulièrement les dispositions complexes relatives au remboursement) et, selon lui, dissuadaient certaines entreprises de présenter une demande.

Un thème plus important et plus fréquent qui a émergé des entrevues est que Téléfilm doit mieux s'arrimer à l'industrie. Nous avons reçu les suggestions suivantes :

- Établir un processus d'examen par les pairs pour évaluer les demandes, semblable à celui du Conseil des arts du Canada.

- Mettre sur pied une table ronde de l'industrie qui pourrait donner des orientations générales.

- Organiser une tournée de présentation annuelle pour faire connaître le programme, en particulier dans les grandes villes où Téléfilm ne possède pas de bureau. Par exemple, un intervenant clé habitant dans une province de l'Ouest a indiqué qu'un grand nombre d'entreprises des nouveaux médias de la région n'étaient pas au courant de l'existence du FNMC. (À remarquer qu'en février 2006, le directeur exécutif de Téléfilm a participé à une activité de rayonnement à la grandeur du pays. Les clients ont été invités à assister à ces sessions pour avoir un aperçu des changements apportés récemment aux principes directeurs du FNMC. Les gestionnaires régionaux de Téléfilm ont également participé à des rencontres individuelles avec les clients.)

- Tenir une réunion annuelle où Téléfilm présenterait un rapport « état de l'industrie et du FNMC », dans lequel il ferait rapport sur les tendances dans les demandes et les statistiques du Fonds, proposerait une orientation pour la prochaine année, et solliciterait de la rétroaction.

L'image et la visibilité de Téléfilm ont également suscité des commentaires. Plusieurs répondants ont fait remarquer que le personnel de Téléfilm semblait surchargé de travail, fondant cette remarque sur leur impression que le personnel n'était pas aussi visible aux événements de l'industrie qu'ils l'auraient souhaité, leur faisant conclure que le personnel manquait de temps. Un autre aspect de la visibilité concernait l'image de marque de Téléfilm. Plusieurs personnes interrogées ont formulé des commentaires sur le nom même de l'organisme, remarquant que « Téléfilm » était la fusion de deux médias traditionnels. Elles ont souligné que les consommateurs regardaient du contenu sur de nombreuses plateformes autres que la télévision, et que le film était en voie de disparition à mesure que d'autres formes numériques le remplaçaient. Elles ont suggéré que Téléfilm modifie son image de marque s'il souhaitait être perçu comme un organisme qui appuie vraiment tous les médias, y compris les nouveaux médias. Il semble toutefois que cette suggestion soit plus qu'une simple question d'image de marque. Certaines personnes ont fait remarquer que les origines de Téléfilm, à savoir les médias traditionnels, étaient une épée à double tranchant : d'un côté, avoir du personnel familier avec le monde des médias est un avantage. D'un autre côté, on a l'impression que l'organisme connaît mieux les médias traditionnels que les nouveaux médias, ce qui correspond aux résultats du sondage effectué auprès de l'industrie indiqués ci-dessus.

On a aussi abordé le fardeau administratif de Téléfilm. L'organisme considère que les exigences en matière de rapports à PCH sont pénibles et croit que les exigences imposées dans le cas de ce Fonds relativement petit dépassent celles des rapports que Téléfilm soumet à son propre conseil. Les coûts élevés liés à la présentation de rapports contribuent à l'augmentation des frais d'administration du programme qui pourraient autrement être consacrés au financement de projets. Il serait avantageux de revoir les exigences en matière de rapports et de modifier celles de Téléfilm afin qu'elles soient (a) orientées davantage sur les résultats et les répercussions du financement (même si la mesure des résultats est un domaine qui doit être

approfondi), et (b) de nature pratique, pour que les rapports remplis par Téléfilm comprennent l'information dont PCH a réellement besoin pour intervenir, ou confirmer que Téléfilm assume convenablement son rôle d'administrateur du FNMC.

PCH a effectué une vérification de Téléfilm en septembre 2004 qui lui a permis de constater qu'il n'y avait pas de problème majeur dans la manière dont Téléfilm administrait le programme du FNMC[33].

Pour conclure, Téléfilm a récemment mis en œuvre un processus afin de mesurer la satisfaction de la clientèle. Les services de la société Pollara Research Inc. ont été retenus en vue d'entreprendre, en janvier 2006, un sondage sur la satisfaction de la clientèle. Ce projet comprenait deux parties. Les représentants de la société ont d'abord communiqué avec des intervenants et des partenaires clés et effectué des entrevues en particulier avec 25 d'entre eux. Ils se sont appuyés sur le rapport qualitatif qu'ils ont produit pour procéder à un sondage systématique sur la satisfaction de la clientèle. Ils ont effectué un deuxième sondage téléphonique, plus vaste celui-là, au printemps 2006 auprès de 1 000 clients de Téléfilm, anciens et actuels. Environ 520 entreprises ont répondu, dont plus d'un tiers œuvrait dans le domaine des nouveaux médias. Voici quelques points saillants du sondage :

- Les clients du secteur des nouveaux médias étaient d'une certaine façon plus satisfaits du rendement de Téléfilm à titre d'organisme que les clients des secteurs du cinéma et de la télévision.

- Les répondants du secteur des nouveaux médias étaient plus susceptibles de croire que Téléfilm était à la hauteur comparativement à ceux des deux autres secteurs.

- Les répondants du secteur des nouveaux médias étaient plus satisfaits des échéances que ceux des deux autres secteurs, tant du point de vue de leur clarté et facilité de compréhension que de leur pertinence.

Résumé – Efficacité de Téléfilm à titre d'administrateur du programme : Il ressort de l'étude que Téléfilm est l'organisation qui devrait logiquement continuer d'administrer le FNMC. Téléfilm administre d'autres programmes dans les secteurs des médias traditionnels. Dans l'ensemble, la rétroaction à l'égard de la prestation des services par Téléfilm est positive, ce que démontre aussi le sondage sur la satisfaction de la clientèle. De nombreuses suggestions d'améliorations ont été faites, la principale étant que Téléfilm devrait mieux s'arrimer à l'industrie.

[33] Direction générale des examens ministériels, Patrimoine canadien. *Rapport de vérification du Programme pour bénéficiaire unique Téléfilm Canada*, version préliminaire, 24 septembre 2004.

3.4.2 Dans quelle mesure les aspects conception et prestation du programme contribuent-ils à l'atteinte des résultats souhaités?

Plusieurs problèmes concernant la conception et la prestation du FNMC, cernés au cours de l'évaluation, sont susceptibles d'avoir des répercussions sur le succès global du programme.

3.4.2.1 Connaissance générale du FNMC

Le sondage effectué auprès des non-demandeurs a abordé leur niveau de connaissance du FNMC. Les résultats figurent au tableau 16. Dans l'ensemble, environ 62 p. 100 des répondants connaissaient à peine ou pas du tout le FNMC.

Tableau 16
Niveau de connaissance du FNMC chez les non-demandeurs

« En général, diriez-vous que vous connaissez bien le FNMC? »
(n=93)

Pourcentage de répondants				
Très bonne connaissance	Bonne connaissance	Connaissance minime	Aucune connaissance	Total
7,5	30,1	32,3	30,1	100 %

3.4.2.2

Suggestions faites en vue d'améliorer le FNMC

On a aussi demandé aux entreprises ayant répondu au sondage d'indiquer « un » élément particulier du FNMC qui pourrait être amélioré. Les suggestions les plus fréquentes figurent au tableau 17. La principale suggestion que les bénéficiaires et les demandeurs ont formulée était d'accroître le niveau de financement du programme; en fait, près de la moitié des demandeurs (47 p. 100) ont formulé cette recommandation qui concernait tant la taille globale du programme que les limites de financement. Comme un répondant l'a indiqué : « *la taille des projets dans le secteur des nouveaux médias est très différente, mais tous les projets sont traités de la même manière. Le financement requis pour un projet en ligne est beaucoup plus faible que celui requis pour produire un jeu vidéo. Ce serait utile d'avoir une définition claire des divers types de projets des nouveaux médias et du financement requis pour chacun d'eux.* »

Toutefois, dans le cas des non-demandeurs, la principale suggestion (39 p. 100 des répondants) était d'accroître le niveau de sensibilisation au programme alors qu'accroître le niveau de financement du programme arrivait au deuxième rang.

La troisième suggestion faite par les bénéficiaires et les demandeurs était d'élargir la portée du programme. Par exemple, une entreprise a recommandé « une distribution élargie des fonds entre les entreprises, allouant un pourcentage aux applications de pointe ».

Des intervenants clés ont aussi déclaré que le niveau de soutien fourni par le gouvernement au secteur des nouveaux médias était trop faible, tant en dollars absolus que comparativement au soutien offert aux secteurs traditionnels du cinéma et de la télévision. Les personnes interrogées ont fréquemment reconnu le soutien impressionnant et considérable que les gouvernements fédéral et provinciaux offrent au secteur culturel au Canada en général, et au secteur de l'audiovisuel en particulier. Ils ont souligné que Patrimoine canadien et d'autres organismes comme Téléfilm Canada, le Fonds canadien de télévision et l'Agence du revenu du Canada fournissaient plus de 800 millions de dollars chaque année aux industries culturelles sous la forme d'investissements, de subventions, de contributions et de crédits d'impôt. Ils ont fait remarquer que le budget annuel du FNMC était minuscule en comparaison. Ces niveaux de financement relatifs amenaient les répondants à conclure que le gouvernement fédéral ne soutenait pas adéquatement le secteur des nouveaux médias.

Tableau 17
Suggestions faites en vue d'améliorer le FNMC

« À votre avis, quel est l'élément du FNMC qui mérite le plus d'être amélioré? »

Six principales suggestions	Pourcentage de répondants		
	Bénéficiaires	**Demandeurs**	**Non-demandeurs**
Accroître le niveau de financement, la capacité financière.	**47,4**	**28,8**	14,0
Améliorer les communications/faire connaître davantage le Fonds.	12,3	13,8	**38,8**
Élargir la portée du programme.	15,8	11,3	5,4
Moins de restrictions/améliorer les critères d'admissibilité.	5,3	8,8	4,3
Simplifier le processus de demande/moins de paperasse.	5,3	6,3	4,3
Améliorer la définition/compréhension du programme.	5,3	6,3	3,2
N	57	80	93

3.4.2.3 Conception de la composante Aide aux produits

Au cours du sondage effectué auprès de l'industrie, on a demandé à toutes les entreprises leur opinion sur trois aspects de la conception de la composante Aide aux produits : 1) les critères d'admissibilité; 2) l'utilisation d'avances à remboursement conditionnel; et 3) le niveau maximum de participation de Téléfilm à un projet en particulier. Les résultats figurent au tableau 18. Dans l'ensemble, les bénéficiaires du FNMC appuyaient la structure actuelle du programme – mais pas dans une très large mesure. Par exemple, 67 p. 100 des bénéficiaires ont indiqué que les critères d'admissibilité étaient adéquats et 68 p. 100 étaient d'accord avec le concept des avances à remboursement conditionnel. Un pourcentage légèrement plus faible, soit 58 p. 100, était d'accord avec le niveau de participation de Téléfilm aux projets. Ces résultats indiquent qu'en gros, 35 à 40 p. 100 des entreprises des nouveaux médias n'étaient pas d'accord avec un aspect ou un autre de la conception générale du FNMC.

Les résultats des demandeurs étaient assez semblables à ceux des bénéficiaires, même si le niveau de soutien des critères d'admissibilité tombait à 53 p. 100 (comparativement à 67 p. 100 pour les bénéficiaires).

Parmi les non-demandeurs, seulement 41 p. 100 étaient d'accord avec les critères d'admissibilité du Fonds.

Tableau 18
Opinions sur la structure de la composante Aide aux produits

« J'aimerais vous demander si vous êtes d'accord ou non avec divers énoncés concernant la structure du FNMC ».

	Pourcentage qui sont d'accord (fortement d'accord + d'accord)		
	Bénéficiaires	**Demandeurs**	**Non-demandeurs**
Les critères d'admissibilité de l'Aide aux produits sont appropriés.	66,6	52,9	40,5
Les avances à remboursement conditionnel sont une bonne mesure de financement pour le volet d'Aide aux produits du FNMC.	68,4	72,1	78,4
Le degré maximal de participation de Téléfilm pour un projet spécifique est approprié.	57,9	57,4	SO
N	57	68	37

Les entrevues que nous avons réalisées avec des intervenants clés nous ont permis de discuter de plusieurs questions concernant la conception du programme, sujet qui a recueilli nombre de commentaires. Ces questions portent sur divers aspects des conditions en vertu desquelles le FNMC octroie du financement (expliquées en détail dans les lignes directrices du programme du FNMC). Les principales questions discutées sont les suivantes :

- le plafond des honoraires de producteur;
- le pourcentage du budget d'un projet financé par le programme et les limites de financement;
- l'accent mis sur les petites entreprises;
- les droits de propriété intellectuelle;
- les conditions et le processus de remboursement.

Le plafond des honoraires de producteur : Le plafond des honoraires de producteur est actuellement fixé à 10 p. 100, assorti d'un 10 p. 100

supplémentaire pour les frais généraux. Dans tous les genres de production média, le producteur est, essentiellement, le gestionnaire de projet – la personne qui assemble les éléments nécessaires au fonctionnement d'un projet, et qui s'assure que les échéances et les budgets sont respectés et que l'ensemble du projet se déroule selon l'horaire établi. Plusieurs bénéficiaires du FNMC ont déclaré que, étant donné la taille relativement petite des budgets des projets financés par le FNMC, le plafond des honoraires de producteur devrait être haussé à 25 ou 30 p. 100, le niveau actuel n'étant pas suffisant pour encourager les producteurs à accepter des projets. Même si un pourcentage semblable est applicable aux producteurs bénéficiant d'une aide financière dans le cadre du Fonds de financement de longs métrages canadiens, les budgets des longs métrages tendent à être plus élevés que ceux des petits projets des nouveaux médias. Le Fonds canadien de télévision permet aux producteurs de récupérer 20 p. 100 en honoraires et frais généraux des coûts de production et de post-production (à savoir, les sections B et C du budget de production), et ce pourcentage peut atteindre 30 p. 100 pour les productions à petit budget (projets dont les budgets sont inférieurs à 500 000 dollars). Par conséquent, quelques bénéficiaires du FNMC ont indiqué qu'ils ne pouvaient pas «couvrir les dépenses de leur producteur » ou « obtenir une rémunération adéquate » selon le plafond actuel des honoraires de producteur.

Pourcentage du budget d'un projet financé par le programme : Quelques intervenants clés ont recommandé que le pourcentage global du budget d'un projet financé par le FNMC soit augmenté. À l'heure actuelle, la participation du FNMC se limite habituellement à 50 p. 100 du budget du projet, jusqu'à un maximum de 550 000 $ pour la recherche de marché et la création de prototype, la production et la mise en marché. Comme un bénéficiaire l'a fait remarquer « *Il n'y a pas de capital de risque disponible dans le secteur privé pour ces genres de projets et, par conséquent, le FNMC devrait soit seul soit de concert avec le Fonds Bell financer la totalité d'un projet* ». Tout comme c'est le cas pour d'autres éléments de la conception du programme, ce sujet mérite d'être approfondi en soi de même qu'en relation avec les pourcentages de financement des projets culturels par rapport aux projets commerciaux.

Dans le cas des projets commerciaux, une augmentation du pourcentage financé par le programme diminuerait l'obligation du producteur de trouver du financement partiel auprès d'autres sources, servirait à protéger les producteurs contre le marché, et empêcherait les entreprises du secteur des nouveaux médias de devenir autosuffisantes et compétitives, ce qui est un objectif du FNMC[34]. Mais dans le cas des projets culturels, une augmentation du pourcentage du budget d'un projet accepté par le FNMC pourrait avoir du

[34] Selon les conditions du programme, un des objectifs est de « participer à l'essor et au développement d'une industrie canadienne de la production et de la distribution de produits nouveaux médias qui soit compétitive sur les marchés national et international ».

sens, vu qu'il est peu probable que la majorité de ces projets mènent à la production de produits payants, et que les producteurs seront incapables de trouver du capital de risque sur le marché.

Toutefois, Téléfilm a une opinion différente au sujet de ces deux points (les honoraires de producteur et le pourcentage de la contribution), faisant valoir que le Fonds est supposé compléter d'autres sources de financement, et que rehausser le plafond des honoraires du producteur à un niveau plus confortable tendrait à dissuader les producteurs d'investir leurs capitaux, de chercher d'autres sources de financement ou de récupérer leurs frais sur le marché.

Limites de financement : De nombreuses personnes interrogées, y compris des représentants de Téléfilm, ont recommandé que les limites de financement soient haussées afin que de plus gros projets entrepris par de plus grandes entreprises puissent être soutenus, ce qui, à son tour, contribuerait à augmenter la probabilité d'accroître les auditoires des produits nouveaux médias. On a fréquemment mentionné la possibilité de hausser les limites de financement au cours du sondage effectué auprès de l'industrie, tel qu'indiqué ci-dessus.

Accent mis sur les petites entreprises : Les principes directeurs du programme indiquent que 75 p. 100 des fonds sont réservés aux petites entreprises (PME). On a fait remarquer qu'actuellement, les principes directeurs du Fonds ne faisaient pas de distinction entre les grandes et les petites entreprises, et les entreprises de différentes tailles avaient des besoins, des capacités et des genres de projets différents. Tel qu'indiqué précédemment, il règne une certaine confusion quant aux objectifs du programme. Si le principal objectif du programme est de soutenir la culture et de bâtir des auditoires pour les produits culturels, les répondants ont indiqué que la taille de l'entreprise ne devrait pas peser dans la prise de décision.

Par ailleurs, si l'objectif du programme est de favoriser l'essor de nouvelles entreprises, l'accent devrait être mis sur ces petites entreprises mais une certaine proportion de ces projets ne portera jamais fruit et, parmi ceux qui le feront, peu de produits sont susceptibles d'atteindre de vastes auditoires. On peut alors se demander quel est l'instrument gouvernemental le plus adéquat pour aider les petites entreprises. Nous avons remarqué que quelques-uns des bénéficiaires de petites entreprises prometteuses ont reçu du soutien dans le cadre du Programme d'aide à la recherche industrielle du Conseil national de recherches afin de développer une technologie sous-jacente. Nous avons aussi noté l'importance de ce programme pour le développement de leurs entreprises.

Droits de propriété intellectuelle : La question des droits de propriété intellectuelle a suscité des commentaires illustrant les avantages et les

inconvénients de la politique actuelle qui oblige le bénéficiaire à posséder la totalité des droits d'auteur de son produit nouveaux médias. Parmi les avantages, les bénéficiaires du Fonds ont souligné que le soutien de Téléfilm en ce qui concerne la conservation des droits d'auteur avait favorisé les petites entreprises le moment venu de conclure des contrats de distribution ou de publication avec de grandes entreprises, et avait permis aux entreprises bénéficiaires de constituer des bibliothèques de droits d'auteur servant d'actifs. Parmi les inconvénients, certains ont mentionné qu'il était moins important de posséder les droits d'auteur que d'être payé pour ces droits, et que si le transfert ou la vente des droits d'auteur représentait une occasion d'affaires lucrative, les bénéficiaires devraient pouvoir vendre ces droits. Téléfilm croit, de son côté, que dans les situations où une entreprise vend ses droits d'auteur d'un projet, celle-ci devrait immédiatement rembourser l'investissement du FNMC.

Politique et processus de remboursement : Quelques bénéficiaires du FNMC ont soulevé la question importante des conditions de remboursement (souvent appelé récupération) du FNMC. Ils ont affirmé avec vigueur que les dispositions du Fonds relatives au remboursement étaient pénibles et pouvaient, de fait, empêcher de mener au stade de production/mise en marché des projets de recherche de marché/création de prototype, étant donné que les conditions étaient moins favorables que celles qu'on trouverait habituellement sur le marché libre (au moins dans le cas des projets commerciaux). Comme le sujet soulève des inquiétudes, nous avons examiné le processus de remboursement dans le cadre de la revue des dossiers de projets.

Selon la politique en vigueur, les conditions de remboursement fonctionnent habituellement de la façon suivante. Dans le cas des projets de recherche de marché/création de prototype, les contributions doivent être remboursées à partir du stade suivant, soit celui de la production. Pour neutraliser les problèmes de trésorerie des entreprises, en 2004-2005, Téléfilm a modifié cette exigence. Le remboursement peut être reporté jusqu'au moment où l'entreprise encaisse des revenus par suite de l'exploitation de son produit. (Nous avons remarqué que Téléfilm avait été sensible au manque d'argent des entreprises et avait apporté, avec le temps, des modifications comme celle-ci au programme.) Téléfilm a aussi indiqué que les coûts du stade recherche de marché et création de prototype pouvaient, dans certains cas, être reconduits dans le budget en vue du prochain stade, à savoir l'aide à la production.

Les conditions de remboursement des projets de production et de mise en marché sont plus compliquées. (Les détails complets figurent dans les principes directeurs du programme du FNMC de Téléfilm). La contribution de Téléfilm au budget d'un projet est considérée comme une avance remboursable – une fois que le produit atteint le stade d'exploitation ou de distribution. Dans le cas d'un produit en ligne (p. ex., un jeu téléchargeable, un site Web interactif ou un produit sans fil), le contrat standard spécifie que Téléfilm recevra un

pourcentage des revenus bruts découlant de l'exploitation du produit, équivalant à 50 p. 100 du pourcentage du financement global du projet. Dans le cas des projets auxquels un tiers distributeur participe, le pourcentage augmente à 100 p. 100.

Le contrat comprend une clause additionnelle sur la participation aux profits. Une fois l'avance complètement remboursée, Téléfilm reçoit un pourcentage des revenus bruts équivalant à 25 p. 100 du pourcentage du financement global du projet, jusqu'à un maximum de 20 p. 100 du montant financé par Téléfilm.

Par exemple, nous avons revu un dossier de projet concernant un jeu d'action téléchargeable dont l'histoire se déroule au Canada. Le projet a été financé au milieu de 2004. L'entreprise avait retenu les services d'un tiers distributeur. Téléfilm a fourni une avance pour la production et la mise en marché de 324 000 dollars. En vertu du contrat conclu avec l'entreprise, le bénéficiaire devait rembourser cette avance, plus 12 p. 100 des revenus de distribution. Dans le cas de ce projet précis, Téléfilm n'a pas reçu jusqu'à présent de remboursement pour l'avance versée, même si nous avons noté que le produit était sur le marché. Les raisons de cette situation ne sont pas claires; ce peut être une question de moment, à savoir, le jeu a généré des revenus qui n'ont pas encore été inclus dans le rapport des ventes de l'entreprise à Téléfilm.

Un autre sujet de préoccupation concerne la capacité de Téléfilm de confirmer ce qui arrive à un projet du FNMC une fois le paiement final effectué en vertu du programme. Les représentants régionaux de Téléfilm participent étroitement à chaque projet du FNMC, à partir du stade de présentation de la demande jusqu'à la fin du projet (défini comme le stade de paiement final). Un département de Téléfilm au siège social de Montréal s'occupe du processus de recouvrement. (Ce département s'occupe du recouvrement pour tous les programmes de Téléfilm destinés aux secteurs de la télévision et du cinéma.) Ce département a élaboré un processus standard de présentation de rapports pour les entreprises bénéficiaires où chaque bénéficiaire doit, en vertu de son contrat, remplir et soumettre un rapport d'exploitation semestriel durant trois années consécutives. Les entreprises doivent notamment déclarer les ventes brutes du produit. Pour faciliter une réponse, Téléfilm envoie une lettre de rappel à chaque entreprise avant chaque date limite de présentation des rapports, accompagnée d'une liste des projets de l'entreprise qui sont financés par le FNMC (certaines entreprises peuvent avoir plusieurs projets durant quelques années). Toute entreprise qui ne soumet pas de rapport est automatiquement mise en défaut et devient inadmissible à toute aide financière supplémentaire.

Le processus de recouvrement soulève deux préoccupations. Nous avons découvert quelques projets dont le produit était passé au stade de distribution et d'exploitation pour lesquels l'entreprise n'avait pas encore remboursé les

avances reçues à Téléfilm. Un de ces projets est décrit ci-dessus. Un autre projet concernait un site Web convergent, associé à une émission de télévision, qui remporte un grand succès (mesuré d'après le nombre considérable de visites du site chaque mois). Lorsque nous avons discuté de cette contradiction évidente avec un représentant régional de Téléfilm, celui-ci s'est dit également préoccupé et a indiqué qu'il y avait probablement d'autres projets où la même situation s'était produite. Notre échantillon de dossiers de projets est trop petit pour arriver à des conclusions définitives. Il faudrait effectuer une vérification financière des projets soutenus par le FNMC afin de déterminer dans quelle mesure les entreprises ne déclarent pas leurs ventes à Téléfilm. Téléfilm a indiqué que dans le cadre d'un plan de vérification échelonné sur trois ans, la société entreprendra une vérification des projets financés par le FNMC en 2006-2007. En plus de vérifier les coûts de production, Téléfilm a précisé qu'il vérifiera aussi les revenus de quelques rapports d'exploitation.

Effectuer un suivi des remboursements est particulièrement difficile dans le cas des projets de recherche de marché/création de prototype qui passent au stade de production mais qui ne reçoivent pas de soutien financier du FNMC pour ce stade. Certains de ces projets peuvent en fait se rendre au stade de la production lorsque l'entreprise obtient du financement d'autres sources (autres que le FNMC). Téléfilm ne tente pas de savoir ce qui arrive à ces projets (Téléfilm a aussi déclaré qu'il étudiait actuellement des options pour être en mesure de le faire). L'agent de projet peut toutefois le découvrir grâce à des informations privilégiées habituelles ou lorsque la même entreprise décide de présenter par la suite une demande pour un nouveau projet. La question est qu'il existe peu de renseignements disponibles sur le résultat de ces projets (p. ex., le pourcentage de projets de recherche de marché/création de prototype qui finissent par être produits et atteindre le marché). La question de la mesure du rendement fait l'objet d'une discussion à la question d'évaluation n° 10.

La deuxième préoccupation est la suivante : puisque les conditions de remboursement sont perçues comme étant pénibles, certaines entreprises peuvent hésiter à amener un projet de recherche de marché/création de prototype au stade de la production, ou à amener un projet de production au stade de la distribution. Dans le cas des projets de recherche de marché/création de prototype, Téléfilm a tenté de remédier à cette situation: il peut autoriser l'entreprise à inclure les coûts de recherche de marché/création de prototype dans le budget de production. Dans le cas des budgets de production, encore une fois, la question est que la majorité des projets des nouveaux médias sont risqués et une entreprise peut hésiter à conclure une entente de distribution, étant donné que les dispositions de remboursement prendront effet et l'entreprise pourrait devoir rembourser à Téléfilm un montant important (en présumant que le projet génère des revenus de distribution).

Nous avons également identifié une variation de cette question. Une entreprise avait reçu un soutien financier du FNMC pour un projet de création de prototype en vue de développer un jeu destiné à un type particulier de console (chaque console de jeu nécessite des programmes d'ordinateur différents; par conséquent, cette décision est prise dès le début du projet). Une fois le projet terminé, l'entreprise n'a pas approché le FNMC pour le stade suivant de production. Par la suite, l'entreprise a présenté une demande de financement auprès du FNMC pour un nouveau projet et Téléfilm a découvert que le projet précédent avait, en fait, franchi le stade de production et était sur le marché, mais chez un distributeur de consoles de jeu différent. L'entreprise a fait valoir que les conditions de remboursement du contrat ne s'appliquaient pas, étant donné que le jeu avait été développé pour une console de jeu différente de celle précisée dans le contrat. Au moment où nous avons revu le dossier, Téléfilm consultait son avocat afin de déterminer si une action juridique était justifiée. Encore une fois, il s'agit peut-être d'un cas unique, mais qui vient renforcer l'opinion voulant que les conditions de remboursement du FNMC peuvent être nuisibles dans certains cas, vu qu'elles peuvent être perçues comme étant pénibles et complexes et freiner la production de projets qui, autrement, auraient du mérite.

Tel qu'indiqué ci-dessous, nous croyons que Téléfilm devrait inclure dans ses rapports à PCH l'état des remboursements effectués par les bénéficiaires du FNMC (pour les projets où le remboursement est une condition de soutien), ainsi que de l'information sommaire sur l'état des projets qui ont reçu du financement.

Résumé – Conception du FNMC : Il faudrait examiner certains paramètres, notamment i) le plafond des honoraires de producteur; ii) accroître le pourcentage du budget financé par le programme, tout particulièrement dans le cas des projets culturels; iii) augmenter la taille des budgets des projets et permettre aux grandes entreprises de participer; et iv) évaluer les règles régissant les droits de propriété intellectuelle. Il faudrait aussi revoir les conditions et le processus de remboursement appliqués par Téléfilm et améliorer la composante Distribution en ligne du programme. La composante Aide au développement sectoriel, quant à elle, est perçue comme étant importante pour l'industrie.

3.4.3 Les responsables du FNMC ont-ils mis en application une stratégie de mesure constante du rendement?

Un examen des dossiers de PCH a permis de constater que des efforts ont été faits au fil des ans en vue d'élaborer un cadre de mesure du rendement pour le FNMC. L'entente de contribution entre PCH et Téléfilm comprend une section sur les

exigences en matière de rapports[35]. Téléfilm est tenu de préparer et de soumettre un rapport annuel décrivant « les objectifs, les principaux résultats et les indicateurs de rendement correspondant au Cadre de gestion et de responsabilisation axé sur les résultats (CGRR) de la Stratégie de contenu culturel canadien sur Internet » du FNMC. Une liste des indicateurs est incluse dans l'annexe de l'entente. Curieusement, ce rapport annuel n'est rendu public ni par Téléfilm ni par PCH (à noter que les intervenants clés ont déclaré que Téléfilm ne fournissait pas suffisamment d'information sur les activités et les résultats concernant les projets financés par le FNMC). Téléfilm prépare un rapport annuel pour la société (conformément aux exigences de la *Loi sur la gestion des finances publiques* du gouvernement), rapport qui comprend quelques renseignements sur le FNMC.

La liste des indicateurs de rendement obligatoires figurant dans l'entente de contribution est longue et comporte un mélange d'indicateurs d'intrants, d'extrants, d'atteinte et de résultats. La liste est reproduite au tableau 19.

L'examen du rapport annuel de Téléfilm sur le FNMC pour 2004-2005 indique que de l'information est fournie sur de nombreux indicateurs figurant au tableau 19, particulièrement pour les indicateurs d'intrants, d'extrants et d'atteinte, l'information requise pouvant être extraite des bases de données financières et opérationnelles de Téléfilm.

Les indicateurs de résultats sont plus difficiles à obtenir pour n'importe quel programme, vu qu'il faut entreprendre des collectes de données. Un bon exemple est la collecte de données sur les auditoires pour des produits financés par le FNMC qui sont des sites Web. Téléfilm collabore depuis un certain temps avec une entreprise de recherche Internet à l'élaboration d'une méthode appropriée, et les résultats d'un essai pilote d'une nouvelle méthode étaient attendus en mai 2006.

Un test permettant de voir si un système de mesure du rendement est utile consiste à vérifier si on a élaboré et appliqué quelques indicateurs clés. Autrement dit, l'objectif devrait être le suivant : toute personne connaissant un programme du gouvernement devrait pouvoir répondre rapidement et en peu de phrases à la question suivante : « Est-ce un programme qui porte fruit ...pourquoi ou pourquoi pas? »

Un excellent exemple, bien documenté dans la presse, est la Politique canadienne du long métrage. Presque tout le monde qui s'intéresse à la scène du long métrage canadien saurait que les longs métrages produits au Canada en anglais remportent un succès médiocre, tandis que les longs métrages produits en français sont des succès commerciaux au Québec. Et la politique a établi au départ une cible pour les recettes des salles de cinéma afin de suivre les progrès.

[35] Ministère du Patrimoine canadien, « Modification de l'entente de contribution conclue entre le ministère du Patrimoine canadien et Téléfilm Canada à l'égard du Fonds des nouveaux médias du Canada », annexe A, 2004.

Dans le cas du FNMC, il y a plus de travail à faire. Comme nous l'avons indiqué plus tôt, de nombreux intervenants clés ne sont pas certains du véritable objectif du FNMC.

Nous pourrions affirmer que le succès du programme du FNMC pourrait être mesuré à l'aide d'une poignée d'indicateurs stratégiques (dont certains figurent au tableau 19) :

- Le pourcentage de projets de recherche de marché/création de prototype qui atteignent le stade de la production (avec ou sans soutien du FNMC pour la production) – Il faut noter que cet indicateur figure au point nº 10 du tableau 19, mais que le rapport annuel du FNMC ne le mentionne pas. Le programme devrait également fixer une cible pour cette mesure et faire rapport sur celle-ci, p.ex., « nous prévoyons que 50 p. 100 des projets de recherche de marché/création de prototype atteindront le stade de la production et le pourcentage atteint l'année dernière a été de 62 p. 100 ».

- Le pourcentage de projets de production qui atteignent le stade de la distribution (à savoir qui atteignent le marché) – Cet indicateur n'est pas mesuré actuellement.

- Le pourcentage de projets financés par le FNMC qui atteignent leurs objectifs techniques et de mise en marché – D'autres programmes gouvernementaux de contribution exigent que le bénéficiaire soumette un rapport de fin de projet comprenant des notations quantitatives pour un ensemble de mesures. Il faut noter que les contrats de Téléfilm exigent un rapport de fin de projet et cette mesure pourrait donc être incluse à l'avenir. Une autre approche serait qu'un comité d'évaluation par des pairs procède à l'évaluation – cette solution remédierait aux préoccupations soulevées quant à l'objectivité de la mesure précédente, mais coûterait plus cher.

- Le niveau de demande pour des produits financés par le FNMC – La mesure nº 9 figurant dans le tableau correspond à cet indicateur. Un des défis auxquels le FNMC est confronté est qu'il soutient de nombreux produits différents : des sites Web interactifs, des produits téléchargés à partir de sites Web, des CD hors ligne, des jeux sur téléphone cellulaire, etc. Comme nous l'avons souligné ci-dessus, Téléfilm cherche à mesurer le trafic sur les sites Web. Une façon d'aplanir les différences serait de faire rapport sur le nombre de projets qui atteignent les niveaux de demande prévus, comme « x p. 100 des projets financés sont parvenus à 10 p. 100 de la demande ciblée prévue dans leur plan d'affaires ».

- Le succès financier des projets financés par le FNMC – Il existe une mesure indirecte soit les recettes d'exploitation annuelles reçues par Téléfilm, les entreprises devant soumettre des rapports d'exploitation annuels durant trois années consécutives. Téléfilm collecte cette information et déclare les totaux dans

son rapport annuel. Il pourrait être utile de fournir des renseignements plus détaillés, comme les revenus bruts réels des produits soutenus par le FNMC, ainsi que le pourcentage de projets qui génèrent des revenus.

- Les répercussions des projets financés par le FNMC sur le succès financier des entreprises – Appliquer cette mesure pourrait vouloir dire la réalisation, chaque année, d'une série d'études de cas sur un échantillon de projets fructueux. Le travail consisterait à déterminer comment le projet a contribué au succès commercial global de l'entreprise. Les résultats des études de cas pourraient également figurer sur le site Web du programme. (Ceci répondrait aussi à la préoccupation d'intervenants clés qui trouvent que le programme n'est pas bien connu.)

- Le niveau de satisfaction de la clientèle à l'égard de la prestation des services de Téléfilm – Ceci pourrait être mesuré facilement en procédant à un sondage sur Internet à la fin du projet et ce, auprès de tous les bénéficiaires.

Tableau 19
Indicateurs de rendement pour le FNMC

Indicateurs d'intrants
1. Contribution du Fonds des nouveaux médias du Canada, globalement et par composante du Fonds
2. Coûts d'administration globaux
3. Fonds octroyés à des projets provenant d'autres sources que le Fonds des nouveaux médias du Canada, par composantes
4. Revenus provenant de la récupération des contributions, globalement et par composante
Indicateurs d'extrants
5. Nombre et types de projets financés, globalement et par composante. Les types comprennent l'auditoire ciblé, la plateforme, le genre, la langue et la province d'origine du produit final
6. Taux de rejet par composante et par province, calculé par rapport au nombre de demandes admissibles et au nombre global de demandes
Indicateurs d'atteinte
7. Nombre de clients, globalement et par composante
8. Profil des clients (taille et région), par composante
Indicateurs de résultats
9. Statistiques sur les auditoires, selon les unités vendues, le nombre de visiteurs des sites Web et d'autres statistiques concernant le développement de nouvelles plateformes comme la durée de la visite, le nombre de visites répétées, le nombre de pages vues.
10. Ratio du nombre de projets de recherche de marché/création de prototype fructueux par rapport au nombre de projets de développement de produits fructueux
Aide au développement sectoriel
11. Niveau de participation à des foires de nouveaux médias, selon le nombre de participants sous la coupe de Téléfilm
12. Croissance des affaires des clients participant à des foires des nouveaux médias

Source : 2004-2005 Entente de contribution conclue entre PCH et Téléfilm.

Résumé – Mesure du rendement : L'entente de contribution entre Téléfilm et PCH identifie un ensemble d'indicateurs de rendement. Téléfilm présente un rapport annuel à PCH, qui comprend des données détaillées sur la façon dont l'argent est dépensé. Ce rapport n'est pas publié. Dans le passé, on trouvait peu de renseignements sur les résultats et le succès du programme. Téléfilm redouble d'efforts pour collecter et analyser des données sur la fréquentation des sites Web bénéficiant du soutien du FNMC. La principale lacune du cadre de mesure du rendement a trait à la présentation de rapports indiquant dans quelle mesure les projets financés par le FNMC mènent à des produits qui remportent du succès sur le marché.

4 Conclusions, recommandations et réponse de la direction

4.1 Conclusions

Voici les principales constatations qui ressortent de l'évaluation du Fonds des nouveaux médias du Canada en ce qui a trait aux trois questions relatives à la raison d'être, au succès et à la conception et la prestation.

4.1.1 Raison d'être

En substance, l'intervention gouvernementale dans le secteur des nouveaux médias visait à garantir une présence canadienne sur Internet, assurant ainsi un accès à la culture canadienne dans ce nouvel espace mondial émergent. Dans un deuxième temps, il s'agissait d'appuyer le développement d'une industrie canadienne des nouveaux médias (afin de produire le contenu culturel requis).

Notre étude ne démontre pas clairement que le gouvernement doit continuer, ou non, d'appuyer la production de contenu culturel nouveaux médias; le ministère du Patrimoine canadien devrait donc poursuivre ses recherches à ce sujet. Les sondages d'opinion publique révèlent que les Canadiens ne savent pas vraiment s'il y a suffisamment de contenu canadien sur Internet, mais ils souscrivent aux efforts des gouvernements visant à appuyer l'élaboration d'un tel contenu. Dans l'ensemble, les Canadiens sont satisfaits de l'information culturelle qu'ils trouvent sur Internet. D'un autre côté, les principaux intervenants se sont montrés très inquiets de ce qu'ils perçoivent comme une domination croissante des États-Unis sur Internet et ils croient qu'il faut appuyer les entreprises canadiennes des nouveaux médias pour combler le manque de contenu canadien.

Il ressort dans l'ensemble que le gouvernement fédéral devrait continuer d'appuyer le secteur des nouveaux médias, non seulement pour garantir que le Canada récolte les bienfaits économiques associés à un secteur qui prend de plus en plus d'importance, mais aussi pour faire en sorte que des entreprises, des produits et des technologies du Canada occupent une place importante sur Internet et les autres plateformes, comme les téléphones cellulaires et les lecteurs MP3.

4.1.2 Succès

Le Fonds des nouveaux médias du Canada a été lancé en 2001. Pour le secteur des nouveaux médias, les quelques dernières années ont été une période de tourmente, d'innovation et de changement sans précédent. Les indices des principaux marchés boursiers ont atteint des sommets en mars 2000 pour ensuite amorcer un déclin de 40 p. 100 pendant le reste de l'année – déclin qui s'est poursuivi tout au long de 2001 et jusque dans les derniers mois de 2002. La contraction du secteur qui en a résulté s'est traduite par un déferlement de faillites, de licenciements massifs dans toute l'industrie et de pertes pour les investisseurs - série d'événements qu'on a désignée par l'expression « éclatement de la bulle point com ».

Depuis l'éclatement de la bulle, les entreprises du secteur canadien des nouveaux médias ont constamment répété que la difficulté de trouver des capitaux constitue un obstacle majeur au succès – point de vue que vient encore une fois confirmer la présente évaluation. Par son soutien financier aux entreprises du secteur, le Fonds des nouveaux médias du Canada a été une constante dans un milieu en évolution rapide. Les entreprises qui ont profité du soutien du FNMC au cours des quelques dernières années ont souligné que leur réussite et celle du secteur dans son ensemble tenaient pour beaucoup au financement reçu. La plupart des projets financés par le FNMC n'auraient pas été entrepris en l'absence du programme.

Les évaluateurs ont examiné divers moyens de mesurer l'atteinte des résultats intermédiaires et ultimes du FNMC. Téléfilm ne présente pas encore de rapport sur le pourcentage de projets de recherche de marché/création de prototype qui atteignent le stade de la production ou le pourcentage des projets de production/de mise en marché qui atteignent la distribution, mais l'organisme s'emploie à élaborer une proposition à cette fin.

En ce qui concerne les auditoires, Téléfilm a conçu une méthode qui permet d'obtenir un agrégat de la fréquentation des sites Web à partir d'un échantillon de ces sites qui bénéficient du soutien du FNMC. Des résultats préliminaires indiquent que les sites Web convergents associés à des émissions de télévision destinées aux jeunes tendent à attirer des auditoires importants.

Quant au succès commercial des produits bénéficiant de l'appui du FNMC, il semble que relativement peu ont généré des revenus provenant de la distribution, selon les données des rapports d'exploitation fournis par les bénéficiaires à Téléfilm Canada. Cela correspond à l'impression générale qu'il est difficile d'élaborer un modèle d'affaires pour de nombreux produits nouveaux médias axés sur la culture. Cette situation pourrait changer à mesure que le secteur évolue; par exemple, il se pourrait que des applications mobiles aient davantage de potentiel commercial, les consommateurs semblant plus disposés à payer pour du contenu reçu sur leurs téléphones cellulaires et d'autres plateformes plus nouvelles.

4.1.3 Coût-efficacité/Solutions de rechange

Les entreprises des nouveaux médias ont accès à un certain nombre d'autres sources de financement. La principale est le Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell (« Fonds Bell »). Son champ d'action est moins large que celui du FNMC, étant donné qu'il appuie les sites Web convergents associés aux émissions de télévision. En outre, le Fonds Bell accorde des subventions et non des contributions à remboursement conditionnel.

Il y a un certain chevauchement entre le Fonds Bell et le FNMC, les deux programmes appuyant des projets de sites Web convergents liés à des émissions de télévision. Les entreprises des nouveaux médias interrogées sont satisfaites du *statu quo* en raison de la rareté des fonds dans le secteur, et ont recommandé que les deux programmes poursuivent l'harmonisation de leurs critères d'admissibilité et de leur processus de demande. Selon nous, il faudrait supprimer le chevauchement entre les deux programmes. On pourrait, par exemple, demander au Fonds canadien de télévision d'appuyer financièrement les diffuseurs dans le développement de sites Web convergents, ce qui permettrait au FNMC de se retirer de ce genre de projets. PCH voudra peut-être se pencher davantage sur cette question et d'autres options possibles.

Il ressort de l'étude que Téléfilm est l'organisation qui devrait logiquement continuer d'administrer le FNMC. Téléfilm administre d'autres programmes dans les secteurs des médias traditionnels et, dans l'ensemble, la rétroaction à l'égard de sa prestation des services est positive, ce qui a d'ailleurs été confirmé par le sondage que Téléfilm a effectué auprès de ses clients au début de 2006. De nombreuses suggestions d'améliorations ont été faites, la principale étant que Téléfilm devrait mieux s'arrimer à l'industrie.

4.1.4 Conception et prestation

Une transformation substantielle s'impose si le FNMC veut s'attaquer aux nombreux points que soulève la conception du programme; une telle transformation ne devrait aucunement surprendre quand on pense à la croissance, à l'effondrement et à la renaissance que le secteur a connus au cours des cinq dernières années.

Plusieurs points concernant la composante Aide aux produits du FNMC ont été soulevés. Si le Ministère décidait de maintenir le FNMC, il lui faudrait examiner certains paramètres, notamment i) le plafond des honoraires de producteur, ii) accroître le pourcentage du budget financé par le programme (pour les projets axés sur la culture), iii) augmenter la taille des budgets des projets et permettre aux grandes entreprises de participer, et iv) évaluer les règles régissant les droits de propriété intellectuelle. Il faudrait également revoir les conditions et le processus de remboursement appliqués par Téléfilm.

L'industrie ne comprend pas bien la composante Distribution en ligne du programme; il faudrait donc la faire mieux connaître. La composante Aide au développement sectoriel est appréciée.

4.2 Recommandations et réponse de la direction

1. Le Ministère devrait restructurer le Fonds des nouveaux médias du Canada

Le Ministère, en collaboration avec Téléfilm Canada, devrait consulter l'industrie afin de restructurer le Fonds des nouveaux médias du Canada. On pourrait envisager de concevoir un nouveau programme qui adopterait l'approche de portefeuille.

Un des volets du financement pourrait être consacré aux produits nouveaux médias culturels de grande qualité susceptibles de rejoindre des auditoires appréciables. Ce financement prendrait la forme de contributions à remboursement conditionnel, compte tenu que la plupart de ces projets auraient un potentiel commercial limité. La couverture des coûts des projets assumés par le programme pourrait passer de 50 à, disons, 75 p. 100.

Un deuxième volet de financement pourrait viser les projets qui ont un plus grand potentiel commercial. Il faudrait procéder à une évaluation pour déterminer si la contribution à remboursement conditionnel est toujours le mécanisme approprié et, dans l'affirmative, s'il faudrait modifier les conditions de remboursement. Par exemple, les conditions de remboursement pourraient être basées sur les recettes futures et fixées à un niveau qui ne décourage pas les entreprises de présenter une demande. Les plafonds de financement actuels pourraient être relevés sensiblement et les restrictions quant à la taille des entreprises requérantes pourraient être levées. On pourrait réexaminer les règles régissant les droits de propriété intellectuelle afin de s'assurer qu'elles ne dissuadent pas les entreprises de participer. On pourrait limiter les bénéficiaires quant au nombre de projets financés au fil du temps de façon à prévenir l'émergence d'une « mentalité d'ayant droit ».

Pour le nouveau programme ainsi restructuré, le Ministère devrait également établir des objectifs et des indicateurs de mesure clairs, y compris des objectifs de rendement.

Réponse de la direction : La recommandation est acceptée

La stratégie de la Culture canadienne en ligne (CCE) a reçu l'approbation du gouvernement en 2005, mais le FNMC n'a pas été inclus dans cette demande parce qu'on attendait la fin de l'étude d'évaluation sommative. Le Ministère apporte des modifications aux modalités du FNMC en consultation avec Téléfilm Canada et en se fondant sur l'information recueillie lors de l'évaluation sommative. Le Ministère

consultera les principaux dirigeants de l'industrie sur les changements proposés dans le cadre du processus de renouvellement du programme.
Calendrier de mise en œuvre : D'ici le mois de mars 2007

2. Le Ministère devrait lancer une grande consultation afin d'élaborer une stratégie industrielle pour le secteur des nouveaux médias du Canada

Voici certains des éléments d'une stratégie industrielle qui sont ressortis de l'évaluation et qui pourraient être examinés plus avant :

- **Créer des traités de coproduction ou des mécanismes semblables pour encourager les coentreprises** – Dans le cadre des traités de coproduction, les bénéfices attribués à des projets nationaux sont accordés à des ressortissants tiers qui satisfont certaines conditions. Compte tenu de la nature internationale d'Internet, des projets de nouveaux médias présenteraient d'intéressantes possibilités novatrices de collaboration transfrontalière. En outre, étant donné que d'autres pays sont à formuler des politiques dans ce secteur, le moment est propice pour explorer de tels arrangements.

- **Crédits d'impôt** – D'autres segments de l'industrie de l'audiovisuel peuvent se prévaloir de crédits d'impôt et, selon plusieurs intervenants clés, ceux-ci devraient être étendus aux producteurs des nouveaux médias. Il pourrait s'agir d'un crédit à la main-d'œuvre ou d'un crédit à l'investissement de capitaux dans la technologie requise pour développer des applications d'avant-garde. Certains ont toutefois exprimé des réserves à cet égard, notamment au sujet du coût élevé des crédits d'impôt. Pour marquer un premier pas dans cette direction, on pourrait évaluer le coût et l'efficacité des programmes provinciaux de crédits propres à ce secteur, comme le crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques.

- **Créer un portail Internet pour mettre en vitrine les réalisations des entreprises canadiennes grâce au soutien gouvernemental de type FNMC** – Il pourrait s'agir d'un genre de « canal Téléfilm » montrant sur le Web les programmes ou projets financés ainsi que les nouvelles réalisations. Même si les personnes interviewées connaissaient le site Web « culture.ca », elles estimaient qu'il faudrait un portail ayant une orientation « plus commerciale » qui bénéficierait d'un soutien accru au chapitre de la mise en marché, et qui aurait des liens plus étroits avec d'autres sites Web très fréquentés.

- **Une approche centrée sur l'aide au développement sectoriel** – Cette approche comprendrait du soutien à des entreprises ciblées pour leur permettre non seulement de participer à d'importants marchés internationaux, comme la foire E[3], mais de tirer pleinement parti de tels événements en profitant de l'occasion pour se présenter à des intervenants clés du marché[36]. On pourrait imaginer des programmes d'immersion qui rassembleraient producteurs et acheteurs à l'occasion d'un forum de plusieurs jours. Téléfilm a appliqué avec succès de tels programmes dans le secteur du film.

- **Soutien à la recherche et au développement** – Obtenir que le Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI) du Conseil national de recherches consacre une partie de son budget au secteur des nouveaux médias.

Réponse de la direction : La recommandation est acceptée

Le FNMC fait partie de la stratégie de la CCE et à ce titre, près de la moitié du fonds devrait prendre fin le 31 mars 2010. Un examen élargi de la stratégie sera entrepris avant la date butoir. Une consultation plus poussée de la nouvelle industrie des médias sera importante dans le cadre de l'analyse élargie. La consultation sera prévue pour la période qui suivra la présentation d'une demande d'approbation du FNMC révisé. La consultation portera sur les enjeux liés au FNMC, mais également sur les enjeux plus vastes qui ont été abordés lors de l'évaluation sommative et par l'industrie.
Calendrier de la mise en œuvre : L'exercice 2007-2008

3. L'administration du FNMC restructuré devrait être confiée à Téléfilm Canada et plusieurs améliorations devraient être apportées au mécanisme de prestation

L'administration du FNMC restructuré serait confiée à Téléfilm. Plusieurs changements seraient apportés à la façon d'administrer le programme. Par exemple, les demandes seraient examinées par des pairs. On mettrait davantage l'accent sur la présentation par les entreprises de rapports postérieurs aux projets, de façon à pouvoir assurer un suivi des résultats des projets financés. Les rapports que Téléfilm présenterait à PCH mettraient l'accent sur les résultats (voir également la recommandation 5). Téléfilm mettrait en place un processus permanent de consultation de l'industrie de façon à garantir que peu importe le programme qui émergera, il sera toujours sensible aux besoins de l'industrie. Les projets qui ont réussi seraient décrits sur le site Web du programme.

[36] Au début d'août 2006, les responsables de la foire commerciale E[3] ont annoncé que la taille de l'événement serait réduite. En fonction des détails qui sortiront au cours des prochains mois, il faudra réévaluer l'opportunité d'une participation canadienne à cet événement.

Réponse de la direction : La recommandation est acceptée

Le Ministère a conclu un partenariat de longue durée avec Téléfilm Canada. Dans son rapport de novembre 2005, le Bureau du vérificateur général a constaté que Téléfilm Canada était le partenaire de mise en œuvre logique dans le cas de nombreux programmes du secteur culturel, dont le FNMC. L'évaluation sommative montre aussi que les intervenants ont le sentiment que Téléfilm Canada administre efficacement les fonds, en raison de son expertise reconnue.

Beaucoup de travail a été accompli au cours de l'année dernière pour accroître la capacité de Téléfilm Canada d'assurer le suivi et de rédiger un rapport sur les résultats. Le Ministère va continuer à travailler avec Téléfilm Canada dans ce domaine, et sur d'autres améliorations à apporter à la mise en œuvre qui ont été identifiées dans l'évaluation sommative, pendant la période de renouvellement. Les modifications qui en résultent seront indiquées dans les ententes de contribution futures avec Téléfilm Canada.
Calendrier de la mise en œuvre : Au plus tard en mars 2007

4. Dès que possible, le Ministère devrait demander à Téléfilm de préparer et de soumettre un rapport qui examine le degré de conformité des bénéficiaires du FNMC aux dispositions de remboursement énoncées dans les contrats

Téléfilm devrait fournir à PCH un rapport couvrant tous les contrats d'aide aux produits du FNMC intervenus entre 2001-2002 et 2005-2006, qui permette d'évaluer le respect des conditions des contrats relatives au remboursement et à la présentation de rapports sur les projets. À l'avenir, de tels renseignements devraient être contenus dans les rapports que présente régulièrement Téléfilm et faire partie du processus de vérification habituel.

Réponse de la direction : La recommandation est acceptée

Un élément du cadre de renouvellement du FNMC consiste à expliquer la stratégie de remboursement de Téléfilm Canada. Dans le cadre de ce processus, le Ministère demandera à Téléfilm Canada de fournir un rapport sur la conformité des bénéficiaires quant aux dispositions relatives au remboursement et aux exigences relatives au rapport sur le projet. Le Ministère demandera également à Téléfilm Canada de présenter des rapports à intervalles réguliers sur les contrats d'aide aux produits dans le cadre du prochain accord de contribution aux termes des modalités du fonds.
Calendrier de la mise en œuvre : Au plus tard en mars 2007

5. Le cadre de mesure du rendement du FNMC restructuré devrait porter sur un ensemble d'indicateurs stratégiques

Il faudrait préparer un cadre de mesure du rendement qui permette de surveiller la réussite du Fonds des nouveaux médias du Canada, sous sa forme restructurée, et d'en faire rapport. Le rapport annuel préparé par Téléfilm Canada devrait fournir de l'information sur un ensemble d'indicateurs de rendement stratégiques afin d'évaluer la réussite globale du Fonds. Le présent rapport mentionne plusieurs indicateurs possibles. Il faudrait également que le rapport de rendement annuel soit publié et discuté avec l'industrie, à titre de rapport sur « l'état de l'industrie/l'état du programme ». L'entente de contribution conclue entre Téléfilm et le Ministère devrait tenir compte des frais additionnels associés à la mesure du rendement.

Réponse de la direction : La recommandation est acceptée

En developpement un nouveau Cadre de gestion et de responsabilisation axé sur les résultats et un Cadre de vérification axé sur les risques pour le FNMC, le Ministère s'efforcera de s'assurer que les nouveaux indicateurs stratégiques sont fortement appuyés par la mesure des résultats qui contribuent aux objectifs stratégiques du Secteur des affaires culturelles, ainsi qu'aux siens.
Calendrier de la mise en œuvre : Au plus tard en mars 2007

6. Le Ministère devrait commander une étude sur l'usage que font les Canadiens du contenu canadien et américain dans Internet

L'étude devrait examiner les habitudes des Canadiens, en particulier des jeunes Canadiens, relativement à l'utilisation d'Internet. Dans quelle mesure les Canadiens consultent-ils le contenu canadien par rapport au contenu américain, y compris les portails? Quelles sont les tendances et les répercussions? Il faudrait qu'une méthode de collecte des données appropriée soit élaborée pour l'étude, par exemple une méthode semblable à celle qui est utilisée pour mesurer les habitudes des téléspectateurs par rapport à la télévision. Un suivi des principales mesures serait assuré avec le temps.

Réponse de la direction : La recommandation est acceptée en principe

Le Ministère est intéressé par la façon dont les Canadiens utilisent le contenu culturel du Canada et à l'échelle internationale. Des produits commerciaux permettent de suivre de près l'utilisation que font les Canadiens de l'Internet de façon générale, mais le contenu culturel représente une proportion tellement petite du contenu global que les approches proposées ne seraient pas appropriées.

Le Ministère étudie l'usage dont font les Canadiens du contenu culturel sur l'Internet par l'entremise d'un bon nombre de sondages statistiques. Notamment le Projet

Internet Canada, cette étude semestrielle qui fait partie du Projet mondial Internet, permet de comparer les résultats du Canada à ceux de dix autres pays.
Calendrier de la mise en œuvre : Continu

Annexe A – Liste des principales organisations consultées

Liste des principales organisations consultées

Types d'intervenants	Organisation	Lieu
Gouvernement fédéral		
	Ministère du Patrimoine canadien : ▪ Jean-Pierre Blais, SMA, Affaires culturelles ▪ Ruth Bacon, directrice, Contenu, Politique et programmes, Culture canadienne en ligne ▪ Ted Bairstow, directeur général, Culture canadienne en ligne	Gatineau, QC
	Téléfilm Canada (siège social) : ▪ Bruno Légaré, responsable national du secteur des nouveaux médias ▪ Marilyn Burgess, conseillère principale, Politiques, planification et recherche	Montréal, QC
	Téléfilm Canada (bureau de Vancouver) : ▪ William Barron, gestionnaire des nouveaux médias	Vancouver, C.-B.
	Téléfilm Canada (bureau de Toronto) : ▪ Agnes Zak, gestionnaire des nouveaux médias	Toronto, ON
	Conseil national de recherches : ▪ George Ortega, conseiller en technologie industrielle, Programme d'aide à la recherche industrielle	Winnipeg, MN
Entreprises des nouveaux médias		
Web/jeux/cellulaire	Breakthrough Media Inc.	Toronto, ON
Créateur de contenu pour cellulaire	Bight Interactive	Dartmouth, N.-É.
Jeux en ligne	Frima Studio	Québec, QC
Web convergent	Groupe ECP Inc.	Outremont, QC
Consoles	Artificial Mind & Movement	Montréal, QC
Web convergent/ cellulaire	Snap Media Corp.	Toronto, ON
Web convergent	Marble Media Inc.	Toronto, ON
Web convergent	Xenophile Media Inc.	Toronto, ON
Web	Igloolik Isuma Productions	Igloolik, NU
Web	Epitome Productions	Toronto, ON
Jeux en ligne	Bardel Entertainment	Vancouver, C.-B.
Web convergent	Budget Monks Production	North Vancouver, C.-B.

Sans fil	Blister Entertainment	Calgary, AB
Associations de l'industrie		
	New Media BC / Canadian Interactive Alliance (CI@IC)	Vancouver, C.-B.
	Alliance NumériQC	Montréal, QC
	New Media Business Alliance / OMDC Pl@tform / Canadian Interactive Alliance	Toronto, ON
	ACPFT (Association canadienne de production de films et de télévision)	Ottawa, ON
Universitaires et autres spécialistes de l'industrie		
	SAT (Société des arts technologiques)	Montréal, QC
	Delvinia Interactive Inc.	Toronto, ON
	CHUM Television	Toronto, ON
	Banff New Media Institute	Banff, AB
	Fan Trust Entertainment	Vancouver, C.-B.
Autres programmes de financement		
	Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell	Toronto, ON

Annexe B –Guides d’entrevue

Guide d'entrevue – Évaluation du Fonds des nouveaux médias du Canada – Entrevue avec des récipiendaires du « Fonds »

A. Contexte

Les services de Kelly Sears Consulting Group ont été retenus par le ministère du Patrimoine canadien pour effectuer une évaluation du Fonds des nouveaux médias du Canada (le « Fonds »), placé sous la gouverne de Téléfilm Canada. Les objectifs de l'étude sont les suivants :

- la pertinence du programme,
- les résultats atteints,
- le rapport coût-efficacité du programme,
- la justesse de la conception et de l'application du programme.

Nous interviewons un certain nombre d'intervenants clés afin d'obtenir un retour d'information sur les sujets énumérés ci-dessus. Voici une liste des questions que nous aimerions couvrir pendant cette entrevue. Il nous faudra un maximum d'une heure pour couvrir le sujet. Vos opinions seront tenues confidentielles et seront fondues dans l'ensemble des réponses que nous recevrons. Nous vous remercions pour le temps consacré à l'entrevue et pour vos commentaires.

B. Questions

Nous vous saurions gré de bien vouloir examiner les questions suivantes avant l'entrevue. Si vous n'avez pas d'opinion sur une question donnée, n'hésitez pas à la sauter.

1. **Votre société.** Veuillez nous donner un bref aperçu de votre société.

2. **Tendances de l'industrie canadienne des nouveaux médias.** Quels ont été et quels vont être les principales tendances et les principaux enjeux dans l'industrie des nouveaux médias?

3. **Description de vos projets reliés au « Fonds ».** Veuillez nous décrire vos projets qui sont reliés au « Fonds » comme, par exemple, où avez-vous entendu parler du programme; le processus de demande; les objectifs du projet; le montant octroyé par le « Fonds »; les autres sources de financement; les principales activités du projet; les résultats du projet; le processus de soumission de rapports à Téléfilm; etc.

4. **Résultats de vos projets.** Quels ont été les principaux résultats de vos projets reliés au « Fonds », en termes de :

    a. création de nouvelles technologies,
    b. création de produits culturels numériques,
    c. ventes de produits (unités et revenus),
    d. soutien de la croissance de votre société,
    e. accès à vos produits par le consommateur,
    f. autres résultats?

5. **Autres répercussions positives/négatives du « Fonds ».** Y a-t-il eu d'autres répercussions positives ou négatives du « Fonds », qui n'ont pas été mentionnées ci-dessus?

6. **L'importance du « Fonds ».** Si votre société n'avait pas eu à sa disposition le financement octroyé par le « Fonds », quel aurait été l'impact sur les projets que vous aviez projetés? Quel aurait été l'impact d'ensemble sur votre société?

7. **L'importance du « Fonds » pour l'industrie des nouveaux médias.** Dans l'ensemble, quelle contribution le programme du « Fonds » a-t-il apportée au développement de l'industrie des nouveaux médias au Canada?

8. **Raison d'être du « Fonds ».** À votre avis, le programme du « Fonds » est-il encore nécessaire aujourd'hui? Pourquoi?

9. **Administration du « Fonds » par Téléfilm Canada.** Quels sont les points forts et les points faibles du processus d'administration par Téléfilm?

10. **Processus de soumission de rapports.** Veuillez décrire de quelle façon vous faites rapport à Téléfilm des progrès et des résultats de votre projet. Faudrait-il apporter des changements au processus de soumission de rapports?

11. **Conception de la composante Aide aux produits.** La composante Aide aux produits du « Fonds » offre des contributions conditionnellement remboursables pour la recherche de marché et la création de prototype, le développement de produits et le marketing/la distribution de produits de nouveaux médias culturels. Quels sont les points forts et les points faibles de chacun des éléments de cette composante? Les limites de financement imposées à l'intérieur de la catégorie Aide aux produits sont-elles convenables?

12. **Conception des composantes Aide à la distribution en ligne et Aide au développement sectoriel.** La composante Aide à la distribution en ligne offre un soutien pour les projets de distribution en ligne visant à créer et à améliorer la disponibilité et la visibilité des produits de nouveaux médias canadiens. La composante Aide au développement sectoriel offre un soutien pour les activités de sensibilisation

qui encouragent la promotion et le développement professionnel et industriel. Quels sont les points forts et les points faibles de ces deux composantes?

13. **Autres modes de prestation.** Y a-t-il d'autres genres de programmes qui pourraient atteindre les objectifs du « Fonds » d'une façon plus efficace?

14. **Double emploi/chevauchement et complémentarité.** Le « Fonds » fait-il double emploi avec d'autres programmes offerts par des organismes du secteur privé, du secteur public ou du secteur à but non lucratif, ou sert-il de complément à ces programmes?

15. **Autres pays.** Connaissez-vous des programmes semblables dans d'autres pays? Quelles sont les similitudes et les différences?

16. **L'avenir.** Pour finir, le « Fonds » est-il bien positionné pour répondre aux besoins, aux occasions et aux défis de l'industrie au cours des cinq prochaines années?

Guide d'entrevue – Évaluation du Fonds des nouveaux médias du Canada – Entrevues auprès des associations et des spécialistes de l'industrie

A. Contexte

Les services de Kelly Sears Consulting Group ont été retenus par le ministère du Patrimoine canadien pour effectuer une évaluation du Fonds des nouveaux médias du Canada (le « Fonds »), placé sous la gouverne de Téléfilm Canada. Les objectifs de l'étude sont les suivants :

- la pertinence du programme,
- les résultats atteints,
- le rapport coût-efficacité du programme,
- la justesse de la conception et de l'application du programme.

Nous interviewons un certain nombre d'intervenants clés afin d'obtenir un retour d'information sur les sujets énumérés ci-dessus. Voici une liste des questions que nous aimerions couvrir pendant cette entrevue. Il nous faudra un maximum d'une heure pour couvrir le sujet. Vos opinions seront tenues confidentielles et seront fondues dans l'ensemble des réponses que nous recevrons. Nous vous remercions pour le temps consacré à l'entrevue et pour vos commentaires.

B. Questions

Nous vous saurions gré de bien vouloir examiner les questions suivantes avant l'entrevue. Si vous n'avez pas d'opinion sur une question donnée, n'hésitez pas à la sauter.

1. **Votre expérience du « Fonds ».** Quelle a été jusqu'à maintenant votre expérience du « Fonds »?

2. **Tendances de l'industrie canadienne des nouveaux médias.** Quels ont été et quels vont être les principales tendances et les principaux enjeux dans l'industrie des nouveaux médias?

3. **Résultats du « Fonds ».** Quels ont été les résultats atteints par le « Fonds » à l'égard de :
    a. la création de produits de nouveaux médias culturels,
    b. l'accès des Canadiens aux produits de nouveaux médias numériques,

c. le soutien du développement de l'industrie des nouveaux médias au Canada?

4. **L'importance du « Fonds » pour l'industrie des nouveaux médias.** Dans l'ensemble, quelle contribution le programme du « Fonds » a-t-il apportée au développement de l'industrie des nouveaux médias au Canada?

5. **Autres répercussions positives/négatives du « Fonds ».** Y a-t-il eu d'autres répercussions positives ou négatives du « Fonds », qui ont été passées sous silence ci-dessus?

6. **Raison d'être du « Fonds ».** À votre avis, pourquoi ce programme a-t-il été créé? Le programme est-il encore nécessaire aujourd'hui? Dans quelle mesure le « Fonds » fait-il un lien avec les priorités du ministère du Patrimoine canadien et du gouvernement du Canada?

7. **Administration du « Fonds » par Téléfilm Canada.** Quels sont les points forts et les points faibles du processus d'administration? Téléfilm est-il l'organisme le plus approprié et le plus efficace pour l'administration du « Fonds »?

8. **Autres modes de prestation.** Les objectifs du « Fonds » pourraient-ils être atteints au moyen d'autres genres de programmes?

9. **Conception de la composante Aide aux produits.** La composante Aide aux produits du « Fonds » offre des contributions à remboursement conditionnel pour la recherche de marché et la création de prototype, le développement de produits et le marketing/la distribution de produits de nouveaux médias culturels. Quels sont les points forts et les points faibles de chacun des éléments de cette composante? Les limites de financement imposées à l'intérieur de la catégorie Aide aux produits sont-elles convenables?

10. **Conception des composantes Aide à la distribution en ligne et Aide au développement sectoriel.** La composante Aide à la distribution en ligne offre un soutien pour les projets de distribution en ligne visant à créer et à améliorer la disponibilité et la visibilité des produits de nouveaux médias canadiens. La composante Aide au développement sectoriel offre un soutien pour les activités de sensibilisation qui encouragent la promotion et le développement professionnel et industriel. Quels sont les points forts et les points faibles de ces deux composantes?

11. **Double emploi/chevauchement et complémentarité.** Le « Fonds » fait-il double emploi avec d'autres programmes offerts par des organismes du secteur privé, du secteur public ou du secteur à but non lucratif, ou sert-il de complément à ces programmes?

12. **Autres pays.** Connaissez-vous des programmes semblables dans d'autres pays?

13. **L'avenir.** Pour finir, le « Fonds » est-il bien positionné pour répondre aux besoins, aux occasions et aux défis de l'industrie au cours des cinq prochaines années?

Guide d'entrevue – Évaluation du Fonds des nouveaux médias du Canada – Entrevues avec des représentants du gouvernement fédéral

A. Contexte

Les services de Kelly Sears Consulting Group ont été retenus par le ministère du Patrimoine Canadien pour effectuer une évaluation du Fonds des nouveaux médias du Canada (le « Fonds »), placé sous la gouverne de Téléfilm Canada. Les objectifs de l'étude sont les suivants :

- la pertinence du programme,
- les résultats atteints,
- le rapport coût-efficacité du programme,
- la justesse de la conception et de l'application du programme.

Nous interviewons un certain nombre d'intervenants clés afin d'obtenir un retour d'information sur les sujets énumérés ci-dessus. Voici une liste des questions que nous aimerions couvrir pendant cette entrevue. Il nous faudra un maximum d'une heure pour couvrir le sujet. Vos opinions seront tenues confidentielles et seront fondues dans l'ensemble des réponses que nous recevrons. Nous vous remercions pour le temps consacré à l'entrevue et pour vos commentaires.

B. Questions

Nous vous saurions gré de bien vouloir examiner les questions suivantes avant l'entrevue. Si vous n'avez pas d'opinion sur une question donnée, n'hésitez pas à la sauter.

1. **Votre expérience du « Fonds ».** Quelle a été jusqu'à maintenant votre expérience du « Fonds »?

2. **Tendances de l'industrie canadienne des nouveaux médias.** Quels ont été et quels vont être les principales tendances et les principaux enjeux dans l'industrie des nouveaux médias?

3. **Résultats du « Fonds ».** Quels ont été les résultats atteints par le « Fonds » à l'égard de :
    a. la création de produits de nouveaux médias culturels,
    b. l'accès des Canadiens aux produits de nouveaux médias numériques,
    c. le soutien du développement de l'industrie des nouveaux médias au Canada?

4. **L'importance du « Fonds » pour l'industrie des nouveaux médias.** Dans l'ensemble, quelle contribution le programme du « Fonds » a-t-il apportée au développement de l'industrie des nouveaux médias au Canada?

5. **Autres répercussions positives/négatives du « Fonds ».** Y a-t-il eu d'autres répercussions positives ou négatives du « Fonds », qui n'ont pas été mentionnées ci-dessus?

6. **Raison d'être du « Fonds ».** À votre avis, pourquoi ce programme a-t-il été créé? Le programme est-il encore nécessaire aujourd'hui? Dans quelle mesure le « Fonds » fait-il un lien avec les priorités du ministère du Patrimoine canadien et du gouvernement du Canada?

7. **Administration du « Fonds » par Téléfilm Canada.** Quels sont les points forts et les points faibles du processus d'administration? .Téléfilm est-il l'organisme le plus approprié et le plus efficace pour l'administration du « Fonds »?

8. **La gestion du « Fonds » par le ministère du Patrimoine canadien.** Veuillez décrire comment le programme a été géré au fil des années, y compris les modifications apportées au « Fonds ».

9. **Mesure du rendement.** Décrivez le cadre de mesure du rendement et les mécanismes de production de rapports pour le « Fonds ». Êtes-vous satisfait(e) du rapport de rendement présenté au ministère par Téléfilm?

10. **Autres modes de prestation.** Les objectifs du « Fonds » pourraient-ils être atteints au moyen d'autres genres de programmes?

11. **Conception de la composante Aide aux produits.** La composante Aide aux produits du « Fonds » offre des contributions à remboursement conditionnel pour la recherche de marché et la création de prototype, le développement de produits et le marketing/la distribution de produits de nouveaux médias culturels. Quels sont les points forts et les points faibles de chacun des éléments de cette composante? Les limites de financement imposées à l'intérieur de la catégorie Aide aux produits sont-elles convenables?

12. **Conception des composantes Aide à la distribution en ligne et Aide au développement sectoriel.** La composante Aide à la distribution en ligne offre un soutien pour les projets de distribution en ligne visant à créer et à améliorer la disponibilité et la visibilité des produits de nouveaux médias canadiens. La composante Aide au développement sectoriel offre un soutien pour les activités de sensibilisation qui encouragent la promotion et le développement professionnel et industriel. Quels sont les points forts et les points faibles de ces deux composantes?

13. **Double emploi/chevauchement et complémentarité.** Le « Fonds » fait-il double emploi avec d'autres programmes offerts par des organismes du secteur privé, du

secteur public ou du secteur à but non lucratif, ou sert-il de complément à ces programmes?

14. **Autres pays.** Connaissez-vous des programmes semblables dans d'autres pays?

15. **L'avenir.** Pour finir, le « Fonds » est-il bien positionné pour répondre aux besoins, aux opportunités et aux défis de l'industrie au cours des cinq prochaines années?

Guide d'entrevue – Évaluation du Fonds des nouveaux médias du Canada – Entrevues avec Téléfilm Canada

A. Contexte

Les services de Kelly Sears Consulting Group ont été retenus par le ministère du Patrimoine canadien pour effectuer une évaluation du Fonds des nouveaux médias du Canada (le « Fonds »), placé sous la gouverne de Téléfilm Canada. Les objectifs de l'étude sont les suivants :

- la pertinence du programme,
- les résultats atteints,
- le rapport coût-efficacité du programme,
- la justesse de la conception et de l'application du programme.

Nous interviewons des représentants de PCH, d'autres ministères, de Téléfilm, des récipiendaires de financement du « Fonds » et d'autres spécialistes de l'industrie pour obtenir leurs commentaires sur les sujets énumérés ci-dessus. Voici une liste des questions que nous aimerions couvrir pendant cette entrevue. Nous vous remercions pour le temps consacré à l'entrevue et pour vos commentaires.

B. Questions

Nous vous saurions gré de bien vouloir examiner les questions suivantes avant l'entrevue. Si vous n'avez pas d'opinion sur une question donnée, n'hésitez pas à la sauter.

1. **Votre expérience du « Fonds ».** Quelle a été jusqu'à maintenant votre expérience du « Fonds »?

2. **Tendances de l'industrie canadienne des nouveaux médias.** Quels ont été et quels vont être les principales tendances et les principaux enjeux dans l'industrie des nouveaux médias?

3. **Raison d'être du « Fonds ».** À votre avis, pourquoi ce programme a-t-il été créé? Le programme est-il encore nécessaire aujourd'hui? Dans quelle mesure le « Fonds » fait-il un lien avec les priorités du ministère du Patrimoine canadien et du gouvernement du Canada?

4. **L'importance du « Fonds » pour l'industrie des nouveaux médias.** Dans l'ensemble, quelle contribution le programme du « Fonds » a-t-il apportée au développement de l'industrie des nouveaux médias au Canada?

5. **Administration du « Fonds » par Téléfilm Canada.** Quels sont les points forts et les points faibles du processus d'administration?
6. **La gestion du « Fonds » par le ministère du Patrimoine canadien.** Veuillez décrire l'interaction qui existe entre Téléfilm et le ministère, par exemple, quant à la planification, à la gestion financière et à la production de rapports. Y aurait-il des changements à faire?

7. **Mesure du rendement.** Décrivez le cadre de mesure du rendement et les mécanismes de production de rapports pour le « Fonds ».

8. **Résultats du « Fonds ».** Quels ont été les résultats atteints par le « Fonds » à l'égard de :
    a. la création de produits de nouveaux médias culturels,
    b. l'accès des Canadiens aux produits de nouveaux médias numériques,
    c. le soutien du développement de l'industrie des nouveaux médias au Canada?
9. **Autres répercussions positives/négatives du « Fonds ».** Y a-t-il eu d'autres répercussions positives ou négatives du « Fonds », qui ont été passées sous silence ci-dessus?

10. **Autres modes de prestation.** Les objectifs du « Fonds » pourraient-ils être atteints au moyen d'autres genres de programmes?

11. **Conception de la composante Aide aux produits.** Quels sont les points forts et les points faibles de chacun des éléments de cette composante? Les limites de financement imposées à l'intérieur de la catégorie Aide aux produits sont-elles convenables?

12. **Conception des composantes Aide à la distribution en ligne et Aide au développement sectoriel.** Quels sont les points forts et les points faibles de ces deux composantes?

13. **Double emploi/chevauchement et complémentarité.** Le « Fonds » fait-il double emploi avec d'autres programmes offerts par des organismes du secteur privé, du secteur public ou du secteur à but non lucratif, ou sert-il de complément à ces programmes?

14. **Autres pays.** Connaissez-vous des programmes semblables dans d'autres pays?

15. **L'avenir.** Pour finir, le « Fonds » est-il bien positionné pour répondre aux besoins, aux opportunités et aux défis de l'industrie au cours des cinq prochaines années?