

---

# **Forum 3.0 de l'industrie des médias interactifs**

## **Rapport des groupes de discussion: faits saillants**

### **Préparé par**

Harold Gendron, Consultant – Recherche et veille en médias interactifs

et

Jean-Pierre Faucher, Consultant – jeux vidéo et médias interactifs

**Juillet 2008**



# TABLE DES MATIÈRES

<b>1. CONTEXTE .....</b>	<b>3</b>
<b>2. CONTENU DU DOCUMENT.....</b>	<b>3</b>
<b>3. POINTS SAILLANTS .....</b>	<b>4</b>
3.1 GENERALITES .....	4
3.2 ACCES AU FINANCEMENT .....	5
3.2 ACCES A DES RESSOURCES QUALIFIEES .....	7
3.3 INNOVATION, R&D ET PROPRIETE INTELLECTUELLE .....	9

# 1. CONTEXTE

Ce document rend compte des commentaires exprimés par plus d'une cinquantaine de représentants d'entreprises de différents secteurs de l'industrie canadienne des médias interactifs (jeu, animation, producteurs Web, etc.) qui ont participé à l'une des cinq rencontres (Toronto, Montréal, Vancouver, Saskatoon et Charlottetown) du **Forum 3.0 de l'industrie des médias interactifs** organisé conjointement par le ministère du Patrimoine canadien et Téléfilm Canada. Ce document tient compte également des réponses des personnes qui ont répondu au questionnaire rendu disponible sur le Site de Téléfilm Canada.

Rappelons qu'à la suite d'une évaluation sommative du Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC), le ministère du Patrimoine canadien avait été invité à procéder à un examen des besoins et de l'évolution de l'industrie des médias interactifs en vue d'identifier des moyens et des actions qui favoriseraient la création d'œuvres numériques interactives de même que le développement et la promotion de l'industrie canadienne au niveau national et international. Patrimoine canadien et Téléfilm Canada ont donc confié à un consultant du milieu des médias interactifs le mandat d'organiser ces rencontres et d'en faire le compte rendu.

Trois thèmes en particulier ont été abordés lors de ces tables rondes ou groupes de discussion. Il s'agit de :

- l'accès au financement;
- l'accès à des professionnels qualifiés; et
- l'innovation, recherche et développement (R&D), et création d'une propriété intellectuelle (PI).

Chaque thème a été traité à partir de quelques questions générales visant à favoriser la liberté des échanges et l'expression des commentaires. Les participants ont été invités à parler de leurs expériences et de leurs perceptions respectives face à chacun des thèmes, en prenant un point de vue plus global tout en évitant de s'attarder aux modalités d'application et de gestion des différents volets du FNMC ou de tout autre mesure.

Chacune des rencontres, d'une durée moyenne de 3,5 heures, a été animée par un animateur différent provenant de la région concernée. Dans l'ensemble, les animateurs ont bien respecté le déroulement prévu ; ce qui ne les a pas empêché d'apporter leur touche personnelle au niveau de l'animation et des questions complémentaires.

En raison du nombre limité de places dans les groupes de discussion, Téléfilm Canada a hébergé sur son site web un portail relatif au Forum 3.0 afin de recueillir d'autres commentaires auprès de ceux qui n'ont pas pu participer ou être invités à ces rencontres.

## 2. CONTENU DU DOCUMENT

Le document se divise en **deux parties**. La première présente, pour chacune des thématiques, les **points saillants** des commentaires exprimés par les participants aux cours des rencontres ou sur le site de Téléfilm Canada. En seconde partie, on retrouve sous la forme d'un tableau et pour chacun des trois thèmes un **compte rendu résumé** des propos exprimés par les participants de chacune des rencontres. Cette présentation permettra aux représentants de Patrimoine canadien et de Téléfilm Canada de prendre connaissance de l'essentiel de ce qui a été dit dans chacune des rencontres et de distinguer plus facilement les points communs ou les différences entre chacun des groupes.

### 3. POINTS SAILLANTS

Ceux-ci sont présentés selon les trois thèmes discutés lors des rencontres. De façon générale, ils font ressortir les points communs entre les différents groupes. À l'occasion, des particularités régionales ou sectorielles (ex. : jeu vs Web) sont signalées.

#### 3.1 Généralités

- Au total, 54 participants sont venus discuter des trois thèmes à l'agenda. Voici leur répartition selon le lieu géographique des rencontres et leurs secteurs d'activités. À noter que certains groupes comprenaient des participants en provenance de l'extérieur de la ville désignée pour la rencontre (ex. : de Québec, de la Mauricie ou de Winnipeg dans le cas de Montréal pour les participants francophones; d'Edmonton, de Winnipeg, de Regina ou de Calgary dans le cas de Saskatoon, d'Halifax et de Moncton dans le cas de Charlottetown).

Répartition des participants selon le secteur d'activité et le lieu du groupe de discussion

	Jeu	Animation	Web/télé	Mobilité	Internet	Autres	Total
<b>Toronto</b>	3	1	4	1	1	2	12
<b>Montréal</b>	4	0	2	0	5	0	11
<b>Vancouver</b>	3	2	1	1	2	1	10
<b>Saskatoon</b>	5	0	1	0	5	0	11
<b>Charlottetown</b>	5	1	1	1	0	2	10
<b>Total</b>	20	4	9	3	13	5	54

Des représentants de Téléfilm Canada et de Patrimoine canadien ont aussi participé aux rencontres.

- De façon générale, les rencontres ont été bien appréciées par les participants. Ces derniers sont d'avis que ce genre de rencontres devraient avoir lieu plus souvent dans la mesure où elles permettent aux participants de partager des connaissances et de mieux comprendre les réalités de chacun des secteurs tout en leur donnant l'occasion de faire le point sur des sujets précis avec les représentants de Téléfilm Canada et de Patrimoine canadien.
- Les entreprises partagent plusieurs points communs et vivent des situations semblables, quelque soit leur situation géographique ou leur secteur d'activité. Cependant, les secteurs se distinguent les uns des autres; ce qui est vécu dans le secteur du jeu vidéo n'a pas nécessairement d'équivalent dans le domaine du Web et de la mobilité. Ce constat se vérifie même à l'intérieur d'un secteur; le secteur du jeu pour console ne vit pas les mêmes situations que celui du jeu en ligne ou des jeux pour mobile.
- Les groupes de Vancouver, de Toronto et de Montréal manifestent davantage de préoccupations face aux questions relatives à la propriété intellectuelle que les groupes de Saskatoon et de Charlottetown.
- Certains groupes ont su mieux que d'autres se situer à un niveau macro et ne pas trop s'attarder sur les besoins spécifiques de leur secteur ou de leur plateforme.
- La commercialisation a fait l'objet de plusieurs commentaires même si ce sujet n'était pas à l'ordre du jour. Le succès de leurs productions et la croissance de leur entreprise

en dépendent. Les entreprises manquent de ressources financières et d'expertise à ce niveau.

- D'autres sujets ont également été abordés : la multiplication des plateformes, la transformation de la chaîne de valeur, le passage d'une logique de l'offre (contenus et réseaux de distribution limités) à une logique de la demande (contenus illimités disponibles en tout temps), etc.
- Les PME des Prairies et des Provinces de l'Atlantique ont une connaissance limitée des programmes disponibles (incluant le FNMC) pour soutenir le développement de l'industrie des contenus interactifs dans leur province. Ces mêmes régions sont aussi moins bien pourvues au niveau des infrastructures de soutien et de représentation que ne le sont Montréal, Vancouver ou Toronto où on retrouve des associations industrielles et sectorielles qui informent les entreprises. On souhaite qu'il y ait une meilleure communication entre les entreprises et les divers niveaux de gouvernements.
- Les PME réalisent qu'il y a de l'éducation et de la sensibilisation à faire auprès des divers paliers gouvernementaux et du secteur financier (banques, fonds privés et capitaux de risque) pour les aider à comprendre les particularités et les besoins de l'industrie des médias interactifs.
- Selon plusieurs participants, Téléfilm et le FNMC ont joué un rôle essentiel dans la structuration de l'industrie des médias interactifs, notamment pour ceux qui développent des produits qui ne sont pas rattachés au domaine de la radiodiffusion. Pour ces entreprises, le FNMC est le seul moyen disponible, outre les crédits d'impôt dans certaines provinces, pour financer des projets. Les autres Fonds comme ceux du Fonds Bell et de Quebecor sont de sources privées et sont orientés vers de la production de convergence.
- Parmi tous les thèmes, celui du financement a généré le plus de commentaires.

### 3.2 Accès au financement

- Tous les groupes ont à peu près tous abordé les mêmes thèmes lors de leurs rencontres respectives, chacun insistant sur des sujets plutôt que d'autres.
- Les commentaires ont porté principalement sur : le manque de financement à divers points de vue, les difficultés de monter des structures de financement, le processus de gestion des demandes de fonds, le besoin d'adapter les fonds aux réalités industrielles des médias interactifs, les objectifs visés par les fonds, le mode de fonctionnement par projet, les rapports entre les radiodiffuseurs et les producteurs Web, de l'aversion au risque des financiers, du manque d'information sur les fonds existants et de la contribution souhaitée des fournisseurs d'accès Internet (FAI) à la création de contenus. Plusieurs souhaits ont aussi été exprimés par les PME.
- La plupart des PME souligne l'insuffisance du financement disponible pour soutenir la création de contenu original (en particulier dans le secteur de la convergence, du « serious gaming »), le démarrage d'entreprises, le fonctionnement, l'exportation et la commercialisation. Il y a aussi un déséquilibre important entre les fonds alloués au secteur des médias interactifs et ceux de la télévision et du cinéma, en proportion de la main-d'œuvre et des revenus générés respectivement par ces secteurs.

- Le secteur des médias interactifs, contrairement à ceux de la télé et du cinéma, ne peuvent pas compter sur un crédit d'impôt du gouvernement fédéral. De plus, certaines provinces (Alberta, Saskatchewan et Nouveau-Brunswick) n'ont pas accès à des crédits d'impôts spécifiques à l'industrie des médias interactifs.
- Le manque de fonds et d'outils de financement adaptés fait en sorte qu'il est plus difficile de monter des structures de financement solides. Les projets sont modestes parce que le financement disponible est modeste.
- Les PME ont besoin de capital patient à long terme (3 à 5 ans) car les cycles de développement de produit sont longs.
- L'industrie du jeu pour console est basée sur un seul modèle de financement. Tout passe par les éditeurs qui ont les moyens d'investir des sommes importantes dans la production de jeu. Pour accéder à ce financement, les développeurs indépendants sont obligés de céder le contrôle sur la propriété intellectuelle de leurs productions.
- Le financement du contenu francophone reste problématique en raison du marché restreint, une réalité que ne vit pas les produits anglophones.
- La grande majorité des PME tire des revenus du service qu'elles rendent à des clients. Ces revenus servent à financer le développement de contenu ou d'une propriété intellectuelle.
- Le temps d'accès au financement (« timing ») et les délais sont des aspects fondamentaux pour les PME. Plus on tarde à faire l'analyse des projets et à rendre une décision, moins le projet conserve son caractère original ou innovateur. On perd ainsi des opportunités intéressantes pour les entreprises et l'industrie.
- Les PME souhaitent que le processus de demande de financement soit simplifié afin qu'elles y consacrent moins de temps et d'énergies. On scrute davantage les projets interactifs. On considère travailler plus forts que les autres secteurs pour recevoir moins d'argent qu'eux. Les PME souhaitent également que la terminologie utilisée par les gouvernements soit mise à jour.
- L'accès au capital de risque est très limité. Peu de capitaux-risqueurs comprennent l'industrie des médias interactifs et son fonctionnement. Ils cherchent davantage à investir dans des technologies ou des entreprises plutôt que dans des projets. Ils sont aussi très exigeants.
- Le modèle de fonctionnement par projet ne satisfait pas les PME. La notion de projet fermé sur une période annuelle ne reflète pas la réalité de l'industrie où les projets sont en mode continu. De plus, l'industrie des médias interactifs repose sur l'emploi de salariés contrairement au cinéma qui est basé sur l'emploi de contractuels. Ce modèle est aussi difficile à gérer car on reçoit le financement alors que 75% du projet est réalisé. Il faut aussi compter un certain temps avant que l'on récolte des revenus. Si bien qu'il est nécessaire d'avoir un bon fond de roulement pour payer les employés et ne pas les perdre.
- Quels objectifs le FNMC doit-il viser? Doit-il favoriser des objectifs culturels (création de contenu original canadien, contrôle de la propriété intellectuelle), industriels (création d'emplois, industrie durable) ou commerciaux (revenus, audience)?

- Des producteurs de contenus Web et de l'animation 3D ont souligné que leurs projets ne cadrent pas dans les programmes actuels de financement car ils ne correspondent pas aux définitions de nouveaux médias et d'interactivité.
- Plusieurs PME ont besoin d'information sur les programmes d'aide et de soutien à l'industrie. Elles souhaitent avoir accès à un répertoire descriptif (critères d'admissibilité, montant disponibles, modes de fonctionnement) regroupant tous les programmes d'aide et de soutien accessibles et utiles pour leur industrie.
- La plupart souhaite que les FAI et les opérateurs de téléphonie mobile contribuent au financement de l'industrie des médias interactifs au même titre que les câblodistributeurs dans le secteur de la télévision.
- Dans le secteur des produits de convergence, les radiodiffuseurs exercent une influence démesurée sur le déclenchement et le financement des projets.
- Parmi les souhaits exprimés par les PME :
  - Davantage de fonds
  - Soutien financier pour le fond de roulement
  - Accroissement de la part de Téléfilm dans les projets
  - Assouplissement de la notion de projet
  - Révision des définitions
  - Incubateurs
  - Bureau central d'information sur les programmes d'aide et de soutien
  - Simplification et accélération du processus de traitement des demandes de financement

### 3.2 Accès à des ressources qualifiées

- Toutes les régions et tous les secteurs de l'industrie (jeu, Web, animation, mobilité) sont victimes, à divers degrés, d'une pénurie de main-d'œuvre qualifiée et expérimentée. Il y a un manque de plusieurs types d'expertises et de compétences : cadres intermédiaires et seniors, spécialistes en marketing et en gestion de projets, employés expérimentés (level designers et programmeur de haut niveau), spécialistes des questions légales et financières, administrateurs ayant un sens aigu des affaires et une connaissance des meilleures pratiques de l'industrie, etc. Cette pénurie oblige les entreprises à refuser des contrats, ce qui freine leur croissance et le développement de l'industrie canadienne des médias interactifs.
- Les PME cherchent à garder leurs employés et leurs grands talents qui peuvent profiter de la situation de pénurie pour aller travailler dans une autre entreprise à de meilleures conditions. Les PME ne peuvent cependant se permettre de perdre de tels employés car cela se traduit par une fuite de connaissances industrielles et stratégiques et un changement dans la dynamique de l'équipe. Des entreprises, en particulier dans le secteur du jeu pour console, prennent même le risque d'embaucher des personnes avant même d'avoir signé des ententes pour la production d'un jeu.
- Certaines régions (Prairies et les Provinces de l'Atlantique) éprouvent de la difficulté à retenir leurs meilleurs talents, soit par manque de ressources financières soit parce que

les gens préfèrent aller travailler dans des grands centres urbains canadiens ou américains où on retrouve une masse critique d'entreprises et de projets intéressants. Elles ont encore plus de difficultés à attirer des grands talents de l'extérieur qui ne sont pas naturellement portés à aller travailler dans ces régions.

- Les PME des secteurs du Web, de la convergence ou de la mobilité ne peuvent rivaliser avec conditions offertes dans le secteur du jeu.
- Les PME subissent également d'importantes pressions salariales de la part de grandes multinationales comme Ubisoft au Québec qui bénéficient de crédits d'impôt pour offrir des conditions salariales plus avantageuses à des diplômés des autres provinces canadiennes qui sont recrutés à la porte des écoles.
- Le modèle de financement et de fonctionnement par projet ne favorise pas le maintien et la rétention d'employés. Il faut des ressources (fonds de roulement) pour être en mesure de faire le pont d'un projet à l'autre. Les entreprises de chaque région sentent le besoin de collaborer.
- Le démarchage traditionnel d'employés coûte cher et ne donne pas les résultats escomptés. Les PME développent de nouvelles approches et utilisent de plus en plus Internet (ex. : Gamasutra) pour recruter des candidats. On profite également d'événements comme le *Game Developers Conference* (GDC) pour solliciter des candidatures. On tente aussi d'attirer davantage de femmes dans le secteur du jeu, notamment en création.
- L'externalisation (outsourcing) ne suscite pas un grand enthousiasme chez les PME. C'est souvent par nécessité (manque de personnel, réduction des coûts, impératifs de production, respect des délais serrés de livraison) qu'elles optent pour cette façon de faire. Plusieurs entreprises préfèrent réaliser les projets à l'interne ou recourir à des fournisseurs canadiens reconnus pour leurs grandes compétences plutôt que d'aller du côté des entreprises étrangères dont les méthodes de travail sont moins efficaces et la qualité de leur travail ne correspond pas aux standards de l'industrie.
- Une nouvelle tendance en Colombie-Britannique. On forme un bassin de talents de haut niveau qui travaillent d'un projet à l'autre, et les emplois moins spécialisés sont externalisés. Cela permet de réduire les coûts car les entreprises n'ont pas à assumer les salaires durant les périodes où il n'y a pas de projets.
- On exprime le souhait que le gouvernement offre des incitatifs aux entreprises du Canada qui externalisent une partie de leurs activités à des entreprises canadiennes car elles aident à créer des entreprises et à conserver l'expertise ici. On souhaite également la création d'une base de données nationale sur les entreprises canadiennes afin de faciliter le repérage de fournisseurs.
- Les entreprises externalisent surtout des activités de production et concentrent leurs énergies sur le développement de produits et leur commercialisation.
- Le système d'éducation de la plupart des régions ne répond pas aux besoins et aux attentes de l'industrie. Le nombre de programmes est insuffisant et les formations offertes actuellement dans les collèges et les universités sont trop générales. Les diplômés ne sont pas suffisamment formés et il y a un manque de compétences de base chez la majorité d'entre eux (polyvalence et capacité de travailler au sein d'une équipe multidisciplinaire). Les institutions d'enseignement ne semblent pas comprendre les besoins des PME. Partout, des PME soulignent l'importance de collaborer avec le

milieu de l'enseignement afin d'élever les standards. Des entreprises contactent les institutions d'enseignement pour les aider à développer des programmes adéquats.

- Les programmes disponibles ou en cours de développement s'adressent surtout à l'industrie du jeu qui draine par la suite la plupart des diplômés. Cela laisse peu de choix aux entreprises des autres secteurs.
- Peu d'initiatives ont été prises pour intéresser les jeunes aux professions de l'industrie. Au Québec, le secteur du jeu s'est pris en main et s'est doté d'outils d'information et de promotion (macarriereenje.com). En Saskatchewan, le programme Job Start aide les entreprises à embaucher des jeunes et à les former. Le ministère des Ressources Humaines du Canada devrait être plus actif à cet égard.
- Pour pallier ce manque de formation, des employés expérimentés des PME doivent consacrer beaucoup de temps à faire du mentorat et du « coaching ». Des PME des provinces de l'Atlantique indiquent toutefois ne pas être en mesure de le faire en raison du manque de ressources humaines et financières. Le gouvernement devrait reconnaître les efforts des entreprises qui forment leurs employés à l'interne.
- Le modèle des stages n'est pas satisfaisant. La durée des stages est trop courte et les budgets sont trop serrés pour être en mesure d'en faire. Des PME mentionnent que c'est une dimension où les gouvernements pourraient intervenir.
- L'industrie canadienne ne dispose pas encore d'une classification et d'une description adéquate des différents emplois. La classification actuelle (Système de classification des industries de l'Amérique du Nord sous l'ALENA) n'est pas faite pour les industries en émergence et elle ne sera revue qu'en 2012. Cela a des impacts économiques et administratifs.
- Parmi les souhaits exprimés par les PME :
  - Construire une base de données nationale sur les entreprises canadiennes
  - Soutenir les entreprises canadiennes qui externalisent des activités à d'autres entreprises canadiennes
  - Mettre en place des stages de formation en entreprises
  - Reconnaître les efforts des entreprises en formation (par coaching, mentorat, etc.) de leurs employés
  - Programmes de formation adaptés aux besoins de l'industrie.

### 3.3 Innovation, R&D et propriété intellectuelle

- L'ensemble des PME des diverses régions considèrent important d'avoir des activités de R&D; cela leur permet de rester à la fine pointe des développements de leur secteur et de se doter d'un avantage compétitif par rapport aux entreprises concurrentes du Canada ou de l'étranger.
- La R&D est perçue comme un processus long (entre 18 et 36 mois pour développer un prototype) et très risqué au plan financier. Le « timing » est primordial car une idée trop précoce pour le marché ou basée sur une technologie en décroissance peut se solder par un échec. Le droit à l'erreur n'est pas encore bien intégré dans les pratiques industrielles ni accepté par le secteur financier.

- La grande majorité des PME ont recours aux crédits d'impôt R&D offerts par leur province ou le fédéral. Relativement plus simples à obtenir que les autres formes d'aide, ces crédits constituent dans bien des cas la principale source de financement public. Grâce à ces crédits, des PME ont pu se développer et devenir ce qu'elles sont aujourd'hui. Ils peuvent également faciliter la recherche de financement complémentaire.
- Une entreprise affirme que les entreprises canadiennes de l'industrie des médias interactifs n'investissent pas assez en R&D. Celles-ci consacraient moins de 10% de leurs revenus à cette activité alors qu'elles devraient en mettre au moins 30%.
- Les entreprises qui n'ont pas une ligne d'activités technologiques et qui ne peuvent pas se qualifier pour recevoir des crédits R&D souhaitent qu'il y ait un équivalent pour la R&D en création de contenu ou de marques fortes.
- Le gouvernement doit s'assurer que la R&D et l'innovation jouissent d'un environnement propice pour que le Canada puisse maintenir un avantage compétitif sur la scène internationale.
- La R&D et l'innovation ne doivent pas être uniquement supportées financièrement par les entreprises et les divers paliers gouvernementaux. Le financement privé doit aussi contribuer. Il y a de l'éducation à faire à ce niveau.
- Tous les participants saisissent bien l'intérêt de développer et de détenir une propriété intellectuelle (PI); un succès peut être très profitable et vous donner les moyens d'en développer d'autres. Pour ce faire, elles doivent avoir la capacité d'identifier les tendances du marché.
- La possession et l'exploitation d'une PI ne constituent pas une nécessité pour tous. Cela exige des investissements importants et une PI ne vaut rien si l'entreprise n'a pas les moyens nécessaires d'en jouir. Il faut aussi des mécanismes pour être en mesure de la protéger efficacement, ici et à l'étranger. À cet égard, les PME manquent de connaissances techniques des marchés. Elles auraient aussi besoin d'une entité pour les aider à négocier de meilleures ententes.
- Les PME du Québec, en particulier celles du Web, sont plus intéressées par l'idée de posséder une PI.
- Pour développer une propriété intellectuelle, les PME de tous les secteurs puisent dans les revenus qu'elles tirent des activités de services.
- L'idée de vouloir développer une propriété intellectuelle et de la conserver va surtout amener les éditeurs internationaux à vouloir acheter les développeurs indépendants. Il n'y a pas de réels éditeurs au Canada.
- Il est plus facile de conserver la PI sur la technologie que sur le contenu. Toutefois la première a beaucoup moins de valeur que la seconde.
- Il est plus facile de contrôler la PI dans le domaine du Web que dans les autres secteurs, notamment celui du jeu vidéo pour console où la plupart des producteurs indépendants cèdent leur droits sur la propriété intellectuelle de leurs produits à des éditeurs internationaux qui ont les moyens d'investir dans des projets dont le coût moyen atteint les 10 millions de dollars. Les développeurs indépendants comptent sur la distribution en ligne pour s'affranchir éventuellement de la relation avec l'éditeur.

- La propriété intellectuelle est une notion difficile à cerner et à définir dans le secteur du Web2.0 où on utilise des technologies « open source » et où on fait souvent intervenir les usagers dans la création de contenu.
- Dans un contexte d'exploitation de diverses plateformes, les PME canadiennes affirment qu'elles devront revoir leur plan d'affaires et trouver de meilleures façons de partager la propriété intellectuelle.
- La collaboration entre le milieu universitaire et l'industrie semble meilleure dans certaines régions du Canada (Toronto, Vancouver) que dans d'autres. Toutefois travailler avec les universités représente un défi car elles ont un agenda différent des PME quant à la commercialisation et à la monétisation des projets. Il faudrait davantage de partenariats du genre Mobile MUSE (Colombie-Britannique) afin d'offrir aux chercheurs universitaires et aux talents des PME un terrain propice aux activités d'innovation. Il y a un besoin de rapprocher les PME et les institutions d'enseignement dans plusieurs régions.
- Certains participants ont souligné que Téléfilm Canada dispose d'une marge de manœuvre limitée quant au nombre de projets qu'elle peut soutenir.
- Parmi les solutions proposées par les PME pour favoriser le développement et le contrôle de la PI au Canada, on retrouve :
  - Extension du crédit R&D à la création de contenu,
  - Assouplissement des règles de dépôt de projets notamment pour les PME qui ont fait leur preuve et imiter le domaine de la télévision où les choix se font sur la base d'un pilote et d'un document de présentation;
  - Accroissement du montant accordé au développement de chacun des projets retenus;
  - Création d'un éditeur pour les entreprises canadiennes à l'image de ce qui a été fait pour le cinéma (Office National du Film) et la télévision (Société Radio-Canada);
  - Investissement dans des projets ayant un fort potentiel commercial; et
  - Développement d'incitatifs pour conserver la PI au Canada.