



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 046



1^{re} SESSION



41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 6 novembre 2012

Président

L'honorable Rob Moore

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 6 novembre 2012

• (1530)

[Traduction]

Le président (L'hon. Rob Moore (Fundy Royal, PCC)): Nous allons commencer nos travaux. J'aimerais souhaiter aux témoins la bienvenue à la présente réunion du Comité permanent du patrimoine canadien, qui poursuit son étude sur l'industrie canadienne du logiciel de divertissement.

Nous accueillons aujourd'hui deux groupes de témoins. De 15 h 30 à 16 h 45, nous entendrons le premier groupe, qui comprend M. Kelso, directeur général, Alliance interactive canadienne; M. Simpson, président-directeur général, bitHeads; M. Acosta, doyen, School of media studies and information technology, Humber College; enfin, Stephen Waddell, directeur général national, et Simon Peacock, interprète, Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists.

Victor Lucas, chef de production, créateur et animateur de *The Electric Playground*, participera également à la réunion par vidéoconférence depuis la belle ville de Vancouver, en Colombie-Britannique.

Bienvenue à tous. Nous menons une intéressante étude sur l'industrie canadienne du logiciel de divertissement, et nous sommes ravis que vous y preniez part. Nous allons commencer par entendre vos déclarations préliminaires d'une durée de cinq à sept minutes. Par la suite, nous aurons l'occasion de vous poser des questions et d'entendre vos réponses, et ce, jusqu'à 16 h 45.

Nous allons commencer par M. Ian Kelso, de l'Alliance interactive canadienne. Vous avez la parole.

M. Ian Kelso (directeur général, Alliance interactive canadienne): Merci, monsieur le président. Je vous salue, et vous remercie de m'avoir invité ici pour aborder avec le comité le sujet que vous avez mentionné.

Je sais que vous avez entendu un certain nombre d'intervenants au cours des deux ou trois dernières semaines. Quelques thèmes très apparentés se sont dégagés de leurs propos, mais j'aimerais commencer par vous faire part de deux réflexions.

Premièrement, on vous a dit que l'industrie canadienne du jeu vidéo est très florissante. On vous a dit que cette industrie était la troisième en importance dans le monde. J'aime dire que, en fait, cette industrie est non pas la troisième en importance dans le monde, mais la plus prospère à l'échelle mondiale.

L'industrie canadienne du jeu vidéo compte la moitié moins d'employés que l'industrie américaine du jeu vidéo — environ 16 000 employés au Canada comparativement à quelque 32 000 aux États-Unis. En d'autres termes, nous comptons ici cinq fois plus d'employés du secteur du jeu vidéo par habitant que là-bas. Il s'agit là de quelque chose d'inédit au sein de l'industrie culturelle au Canada, et j'estime que nous possédons l'industrie du jeu vidéo la plus florissante du monde.

Deuxièmement, je tiens à dire que nous devons faire en sorte de ne pas tout gâcher. Nous devons éviter de nous reposer sur nos lauriers en nous disant que nous sommes merveilleux. Nous avons encore beaucoup de pain sur la planche. Nous devons tirer parti de la situation où nous nous trouvons pour continuer de faire croître notre industrie, laquelle se transforme et évolue constamment.

Je vais vous dire quelques mots à propos de l'Alliance interactive canadienne. L'Alliance représente sept associations professionnelles régionales de partout au Canada. Des représentants de deux de ces associations, à savoir Interactive Ontario et Alliance numérique, se sont déjà présentés devant le comité. Nous avons des membres en Alberta, en Colombie-Britannique, au Manitoba, en Saskatchewan et à l'Île-du-Prince-Édouard. Nous représentons l'ensemble des associations professionnelles légalement constituées en personne morale de l'industrie canadienne des médias numériques interactifs. Quelques-uns de nos membres sont de très grandes sociétés, et d'autres, des entreprises comptant un ou deux employés; toutefois, la vaste majorité de nos 1 000 membres à l'échelle du pays sont de très petites entreprises.

À ce jour, nous avons mené deux ou trois études sur l'industrie intitulées *Canadian Interactive Industry Profile*. La plus récente date de 2008. Grâce à Patrimoine canadien, l'un des commanditaires de cette étude, nous sommes sur le point de lancer un processus visant à servir les intérêts de l'industrie. Les chiffres que je vais citer sont tirés de l'étude de 2008. À ce moment-là, l'industrie des médias interactifs au sens large comprenait 3 200 entreprises et employait plus de 50 000 Canadiens.

L'industrie du jeu vidéo, qui comprenait un peu plus de 300 entreprises, ne représentait que 10 p. 100 environ des entreprises — et quelque 30 p. 100 des emplois — de l'industrie au sens large. Le revenu brut de l'ensemble de l'industrie des médias numériques interactifs s'élève approximativement à 4 milliards de dollars par année. Comme on vous l'a probablement dit, le revenu de l'industrie du jeu vidéo en tant que telle est d'environ 2 milliards de dollars, de sorte que la moitié du revenu de l'industrie des médias numériques interactifs provient de l'industrie du jeu vidéo, laquelle est un élément indispensable de l'industrie au sens large.

Que sont les jeux vidéo? À mon avis, les jeux vidéo sont actuellement en pleine mutation. Ils sont très différents de ce qu'ils étaient il y a cinq ans. Auparavant, il s'agissait généralement d'un produit emballé que l'on achetait en magasin; à présent, la plupart des jeux vidéo sont accessibles sur support numérique. Auparavant, le marché du jeu vidéo reposait sur un certain nombre de superproductions; à présent, ce marché en est essentiellement un à créneaux. Auparavant, les outils de production étaient très coûteux; à présent, de nombreux outils bon marché et accessibles peuvent être utilisés. Auparavant, la clientèle était principalement composée d'hommes de 18 à 35 ans ou de 25 à 45 ans; à présent, bien entendu, la clientèle se compose de personnes de toutes les tranches de la population. Auparavant, les jeux vidéo étaient un passe-temps de mauvais goût; à présent, il s'agit d'un passe-temps à la mode.

Y a-t-il des amateurs de jeux vidéo autour de la table?

À l'heure actuelle, l'un des principaux bouleversements que nous vivons tient à la révolution des appareils intelligents qui a été déclenchée par l'avènement des téléphones intelligents. Il est difficile de croire que le iPhone n'existe que depuis cinq ans et demi, plus précisément depuis le 29 juin 2007. Il se vend actuellement 491 millions de iPhones par année. Au Canada, 45,3 p. 100 des abonnés à un service de téléphonie mobile possèdent un téléphone intelligent. Même l'appareil que j'utilise en ce moment n'est exploitable sur le marché que depuis deux ans et demi, ce qui est extraordinaire si l'on songe qu'il est devenu à peu près omniprésent.

● (1535)

IDC, l'une des principales sociétés de renseignements commerciaux du monde, prévoit que les ventes de tablettes électroniques s'élèveront à 117 millions d'unités en 2012, à 165 millions d'unités en 2013 et jusqu'à 260 millions d'unités par année d'ici 2016. Cet appareil est devenu crucial pour l'industrie du jeu vidéo. Si, comme moi, vous avez des enfants, vous savez qu'ils ne donnent pas beaucoup l'occasion à leurs parents d'utiliser leur iPhone ou leur iPad.

L'industrie proprement dite connaît un essor prodigieux en raison de ces nouveaux appareils présents et accessibles à l'échelle mondiale. Ces appareils sont à l'origine de la croissance extrêmement rapide de l'industrie, et principalement de très petites entreprises.

À mon avis, le passage de l'ancienne à la nouvelle façon de considérer les industries culturelles est très intéressant. Dans le passé, on élaborait des politiques pour protéger et défendre les industries canadiennes et veiller à ce qu'elles puissent se faire entendre, tandis que, à l'heure actuelle, nous nous trouvons dans une situation où d'autres pays... Par exemple, au printemps dernier, au Royaume-Uni, je me suis présenté devant le Westminster Media Forum, lequel est une sorte de sommet parlementaire où se réunissent divers chefs de file de l'industrie des médias, pour présenter un exposé portant sur l'industrie du jeu vidéo. Au Royaume-Uni, on est très préoccupé par le nombre de personnes talentueuses qui vont s'installer au Canada pour y travailler. En fait, le Royaume-Uni vient tout juste d'annoncer l'instauration d'une première mesure fiscale destinée à ces personnes, mais on n'a pas encore déterminé exactement en quoi elle allait consister.

Nous ne sommes pas vraiment habitués à être dans une situation où d'autres pays sont préoccupés par l'exode de leurs cerveaux à destination du Canada. Pour ma part, j'explique ce phénomène par ce que j'appelle l'« effet Hollywood ». Hollywood a vu le jour parce qu'il s'agissait d'un havre pour les grandes entreprises de New York qui voulaient peut-être éviter de payer certains droits se rattachant à

des brevets. Le talent a commencé à migrer vers Hollywood; à mesure que celle-ci se constituait en havre de création, de plus en plus de capitaux affluaient là-bas. L'argent a attiré le talent et le talent a attiré l'argent — il s'agissait d'un cercle vertueux. En outre, comme nous le savons, Hollywood est devenue la destination de prédilection. Si l'on veut profiter d'occasions, il faut aller à Hollywood, capitale mondiale de la création cinématographique.

C'est un peu ce qui est en train de se passer en ce moment au Canada, plus particulièrement à Montréal et à Vancouver, et même depuis peu de temps, à Toronto. Un peu partout dans le monde, les gens de l'industrie vous le diront — le Canada est la destination la plus courue par les personnes qui veulent travailler dans la production de jeux vidéo.

Ainsi, de quoi avons-nous besoin? À mes yeux, nous devons maintenir notre position de chef de file en nous assurant de pouvoir attirer le talent ici. Les personnes les plus talentueuses et les plus brillantes du monde veulent venir ici; veillons à ce qu'elles puissent le faire. À Hollywood, on n'établit aucune distinction entre les Américains et les autres. Les entreprises ne font pas venir le talent sans raison valable. C'est très coûteux. Je crois que nous devons garder présent à l'esprit que chaque employé chevronné que l'on fait venir ici est un catalyseur d'emplois, c'est-à-dire une personne qui crée des emplois pour un plus grand nombre de Canadiens.

Nous avons publié au printemps dernier une étude intitulée *New Directions for the Financing of Interactive Digital Media in Canada*, sur laquelle j'aimerais attirer votre attention. Cette étude montre qu'il y a manifestement une insuffisance de capitaux de lancement au Canada. Il s'agit de l'une des choses dont nous ne disposons pas, et dont disposent nos voisins du Sud. Il s'agit d'un élément crucial puisque les personnes talentueuses ont tendance à quitter les grandes sociétés pour lancer leur propre entreprise. Les gens ont d'excellentes idées, mais s'ils ne disposent pas ici du capital requis pour faire croître leur entreprise, ils iront ailleurs. En ce qui concerne les capitaux de lancement, la situation aux États-Unis est très différente de celle qui règne au Canada. Le capital est beaucoup plus accessible. Il est beaucoup plus facile à obtenir.

● (1540)

J'estime que nous devons nous concentrer sur le fait de trouver des moyens d'aider les entreprises à obtenir des capitaux de lancement de manière à ce qu'elles puissent prendre leur envol. Le FMC a été une initiative extraordinaire et un important pas dans la bonne direction. Nous devons continuer à améliorer ce fonds de manière à ce que les capitaux qu'il octroie — toujours en fonction d'un projet — soient suffisamment patients et conviviaux de manière à ce qu'ils ne restreignent pas la capacité des entreprises d'accéder, par la suite, à une deuxième ou une troisième phase de financement.

À l'heure actuelle, une certaine incertitude plane sur la question de savoir si ces fonds doivent être remboursés dans l'immédiat, si un investisseur considérera cela comme un débouché et si ces fonds donneront lieu à une phase de financement.

En conclusion, j'aimerais dire que quelque chose de réellement fantastique se produit actuellement au Canada. Si nous étions aux États-Unis, nous nous demanderions peut-être, à ce moment-ci, ce que nous devrions faire pour tirer profit de cette occasion. Je pense que nous saisissons cette occasion, que nous redoublerions d'efforts et que nous tenterions vraiment de consolider notre suprématie dans cette industrie de manière à ce que lorsque les gens du monde entier pensent au secteur des jeux vidéo, ils pensent à nous en premier.

Merci.

Le président: Merci, monsieur Kelso.

Nous allons maintenant entendre M. Simpson.

M. Scott Simpson (président-directeur général, bitHeads inc.):
Bonjour.

Merci, monsieur le président. Je vous remercie d'avoir commis l'erreur d'inviter une personne comme moi à une réunion du comité. Je vais faire de mon mieux pour vous fournir des renseignements, mais vous prendrez rapidement conscience du fait que vous avez commis une terrible erreur en m'invitant ici.

Je n'ai pas préparé d'exposé. La bonne nouvelle, c'est que je vais vous permettre de rattraper le retard que nous avons pris. Je vais revenir sur deux ou trois choses qu'Ian a dites.

Bon travail, Ian. Vous avez une vision très personnelle de ce que signifie « cinq à sept minutes ». Votre exposé était très bon.

Des initiatives comme le FMC sont de très bons moyens d'obtenir une partie du financement dont nous avons besoin pour mener nos projets. Je possède deux entreprises. L'une d'elles est une entreprise du secteur des technologies qui existe depuis 17 ans environ et qui tire parti d'une foule de programmes fédéraux, par exemple le crédit d'impôt pour la recherche scientifique et le développement expérimental et le PARI, et c'est merveilleux. Nous possédons également une entreprise dérivée qui produit des jeux vidéo depuis plus ou moins cinq ans, et il est beaucoup plus difficile pour cette entreprise, en raison de sa structure ou des projets qu'elle mène, d'être admissible aux divers programmes. Bien qu'il s'agisse principalement de programmes de financement provinciaux, nous avons toujours tenté d'adopter la vision selon laquelle l'obtention de ces fonds n'est pas un droit; ils ont pour but de nous aider à réussir, mais ils ne doivent pas être considérés comme le but suprême. Si vous avez besoin de mesures incitatives gouvernementales pour que votre entreprise soit rentable, vous ne devriez pas diriger une entreprise. À mon avis, il est très important de garder cela présent à l'esprit.

Selon moi, l'une des choses que nous avons un peu tendance à oublier lorsque nous parlons de choses.... En passant, j'aimerais vraiment dire, d'abord et avant tout, que l'on ne doit pas supprimer les programmes de financement — ce sont toutes de très bonnes initiatives. Toutefois, j'estime que l'on doit prendre ce financement pour ce qu'il est si l'on veut mettre sur pied une entreprise saine. Ce que l'on constate, c'est que, même s'ils sont merveilleux, ces programmes comportent tous leurs inconvénients, si je peux dire.

La plupart de mes amis qui travaillent dans l'industrie du divertissement se trouvent à l'étranger. Beaucoup d'entre eux travaillent au Royaume-Uni. Ian vient tout juste de nous dire que, là-bas, on réclame à grands cris la prise de mesures visant à rebâtir l'industrie. Le Canada est devenu le troisième fournisseur de jeux vidéo en importance dans le monde, et le Royaume-Uni a dégringolé au sixième ou au septième rang. Nous constatons que le Canada réussit très bien à diffuser le message selon lequel il a besoin de développeurs — ce qui est vrai —, mais la conséquence malheureuse de cela, c'est que les gens s'attendent à ce que vos coûts soient plus bas ou que vous soyez en mesure de faire les choses de manière beaucoup plus avantageuse qu'ils peuvent le faire chez eux.

En fait, cela est quelque peu problématique. Cela n'est pas votre faute; c'est ma faute, ou celle de nos développeurs qui ne travaillent pas assez fort ou quelque chose du genre. Les investisseurs se disent que, s'il en coûte un million de dollars pour produire un jeu, ils récupéreront 40 p. 100 de cette somme, soit 400 000 \$. grâce au crédit d'impôt pour la recherche scientifique et le développement expérimental, à l'un ou l'autre des programmes de la SODIMO, au PARI ou à un quelconque autre programme. Ils s'attendent donc que,

dans les faits, le jeu ne coûtera que 600 000 \$ à réaliser. Par conséquent, on veut que nous ne facturions que 600 000 \$. Cela signifie que je ne peux même pas réclamer mon million de dollars. Il en résulte cet étrange phénomène qui fait que les gens s'attendent à ce que notre fiche de coût de revient soit très différente de celle des entreprises d'autres pays puisque nous bénéficions, ici, de bons programmes. Le fait est que cela est faux. Les coûts liés à un développeur sont essentiellement semblables à Toronto et à Londres, en Angleterre. En fait, le coût de la vie est beaucoup plus élevé à Londres qu'il ne l'est ici, mais à Toronto, nous avons accès à d'excellents programmes qui font que le niveau de vie demeure élevé. Les développeurs aiment faire toucher de bons salaires, et cela est très bien.

Cela est très bénéfique pour les développeurs qui travaillent, mais les gens ont cette idée ou cette perception étrange selon laquelle, vu que ce que nous avons fait a été couronné de succès, vu que le monde entier le sait... Tout cela est très bien, c'est ainsi que les choses doivent être, et cela est un bon moyen d'attirer ici le talent d'ailleurs, ce qui est merveilleux, mais il s'agit de l'une des choses qui font qu'il est difficile de diriger une entreprise rentable, surtout si l'on tient compte du manque de financement ou de la capacité de passer du stade où l'on peut se dire que l'on a payé quelqu'un 1 \$ pour effectuer un travail... En fait, je paie mes employés un peu plus que 1 \$ actuellement. Il peut arriver que j'attende 18, 46 ou 50 mois avant de récupérer ce dollar grâce à l'une ou l'autre des mesures incitatives gouvernementales, qu'il s'agisse du crédit d'impôt pour la recherche scientifique et le développement expérimental, du PARI ou d'un programme de la SODIMO. Je dois disposer de financement pour verser cet argent avant qu'il ne me soit remboursé, et cela est très difficile, surtout vu que beaucoup de banques à charte, surtout les banques à charte provinciales, sont très réticentes à nous consentir des prêts sur nantissement. À l'échelon fédéral, les choses sont beaucoup plus faciles, alors je vous félicite. Toutefois, il est un peu difficile de lancer un projet qui me permettra de faire un emprunt alors que je ne recevrai qu'ultérieurement les fonds du gouvernement.

De toute façon, je ne veux pas trop insister là-dessus, et je me contenterai de dire, comme Ian, qu'il serait probablement important d'apporter quelques modifications mineures à des programmes comme le FMC, mais que les programmes proprement dits sont très judicieux. Le principal problème que pose le FMC pour une entreprise comme la mienne, à savoir une entreprise fortement axée sur les projets, tient à l'existence de dates limites pour la soumission de demandes. Ces dates limites sont en août et en septembre; en d'autres termes, si un éditeur souhaite lancer la production d'un jeu à ce moment-là, il n'y a pas de problème, mais si j'ai une bonne idée en mai, il sera en quelque sorte trop tôt ou trop tard.

● (1545)

En outre, je peux présenter une demande au FMC en septembre ou en octobre, mais je n'obtiendrai probablement pas de réponse avant décembre ou janvier, de sorte qu'il est très difficile de lancer un projet dans l'intervalle. Contrairement à des programmes comme le crédit d'impôt pour la recherche scientifique et le développement expérimental ou le PARI — qui sont très immédiats et très opportuns —, le FMC, un merveilleux programme, nous permet seulement d'obtenir des fonds pour ne mener qu'un certain type de projet à un moment donné de l'année en collaboration avec un type précis d'éditeur.

Ce que je tente de dire, c'est que les programmes sont fantastiques, mais que l'on ne doit pas s'en remettre à eux pour assurer la réussite de nos entreprises. Toutefois, l'étrange perception selon laquelle nous faisons des affaires d'or et nous nous livrons à une orgie de dépenses et jetons notre argent par les fenêtres en payant trop cher nos employés est fausse. Nous sommes aux prises avec des préoccupations financières très réelles, surtout en ce qui concerne le système bancaire. À nos yeux, nos programmes de mesures incitatives constituent davantage un mécanisme défensif nous permettant de faire face à des moments plus difficiles, par exemple ceux où nous avons moins de travail. Il s'agit d'instruments défensifs que nous avons utilisés pour traverser les périodes difficiles où nous attendons que des projets voient le jour et se concrétisent.

L'exposé que je viens de vous présenter était probablement incohérent, mais je répondrai ultérieurement à toutes vos questions. Je le répète, vous avez fait une erreur en m'invitant ici. Je n'y suis pour rien.

Quoi qu'il en soit, je vous remercie de m'avoir accordé de votre temps.

• (1550)

Le président: Merci, monsieur Simpson.

Monsieur Acosta.

M. Guillermo Acosta (doyen, School of Media Studies and Information Technology, Humber College): Merci de m'avoir invité à participer à la présente réunion.

Je me propose de présenter au comité un survol de nos programmes servant à combler les besoins de l'industrie canadienne du logiciel de divertissement, et également de vous fournir quelques renseignements empiriques recueillis par nos comités consultatifs et le département du Collège avec lequel nous collaborons.

Je vais commencer par vous présenter nos quatre programmes au moyen desquels nous nous employons à répondre aux besoins de l'industrie.

Nous offrons un programme d'une durée de deux ans en conception et création multimédia, et un programme d'études avancées d'une durée de trois ans en conception Web et en médias interactifs. La différence entre ces deux programmes menant à un diplôme tient à ce que le second est axé sur l'élaboration d'applications mobiles électroniques pour téléphones intelligents et tablettes munis d'un système d'exploitation Android, iOS ou BlackBerry.

Nous offrons également une formation d'une durée de trois ans menant à un diplôme d'études avancées en programmation de jeux. Cette formation met l'accent sur la programmation — elle vise à former des programmeurs, et non pas des artistes.

Nous offrons une formation de trois ans menant à un diplôme d'études avancées en animation 3D. Il s'agit d'une formation axée sur le volet artistique de la programmation dans le cadre de laquelle les étudiants acquerront les habiletés que doivent posséder les programmeurs de jeux vidéo. Les éléments abordés durant cette formation comprennent les personnages, les milieux au sein desquels ils évoluent et l'animation en tant que telle.

Tout récemment, à savoir le mois dernier, nous avons reçu une approbation relative à la création d'un programme artistique d'une durée de un an qui donnera l'occasion aux étudiants qui n'ont pas de portfolio d'accéder aux programmes d'études avancées qui exigent un portfolio.

Nous attendons de recevoir l'approbation requise pour mettre sur pied un programme de baccalauréat en beaux-arts. Nos comités consultatifs nous ont indiqué que nous devons admettre des personnes ayant un niveau de scolarité plus élevé. Cette formation n'est pas uniquement fondée sur les compétences; les personnes qui possèdent de solides connaissances en matière de beaux-arts pourront s'inscrire à ce programme pour se perfectionner. Il s'agit d'une formation qui exige des compétences, mais également une solide formation en beaux-arts. À mon avis, il s'agit d'une proposition très intéressante pour le marché.

Comme vous pouvez le voir, nous avons tracé divers parcours qui permettent aux étudiants d'acquérir une formation professionnelle et de réussir au sein de l'industrie canadienne du logiciel de divertissement.

En ce qui concerne la croissance de ce groupe de programmes, je vous dirai que le nombre de demandes d'admission a doublé de 2007 à 2012. Par exemple, la première année que nous avons offert la formation en programmation de jeux, à savoir en 2007, cette formation ne comportait qu'une seule section; nous avons dû rapidement en ajouter une deuxième, et nous prévoyons en ajouter une troisième en 2013.

Comme les technologies évoluent rapidement, l'objectif central du programme varie constamment. Cela rend difficile, à plusieurs égards, l'administration de cet ensemble de programmes. En premier lieu, nous devons maintenir à jour le programme de cours et, en second lieu, nous devons nous assurer que nos installations et nos enseignants puissent répondre aux normes de l'industrie en ce qui a trait à la formation de professionnels qui travailleront dans le secteur.

Il y a également le volet de recherche appliquée. En tant qu'établissement délivrant des diplômes, le Humber College investit, en collaboration avec des partenaires de l'industrie, dans la recherche appliquée, ce qui peut mener, à mon avis, à des percées très intéressantes dans le domaine de l'interface graphique ou de la convivialité et dans celui des médias interactifs en général.

La semaine dernière, nous avons accueilli une délégation de l'école polytechnique de Shenzhen, en Chine. Ces gens sont intéressés à mener des programmes conjoints de cours et de recherche appliquée, ce qui créera, selon moi, un certain nombre d'occasions vraiment intéressantes pour nos étudiants, lesquels pourront acquérir des compétences qui leur seront très utiles sur le marché.

Pour ce qui est de l'emploi, je vous dirai que de 70 à 85 p. 100 de nos diplômés trouvent un emploi dans un domaine connexe dans les 6 à 12 mois suivant la fin de leurs études. Il s'agit d'un très bon résultat. Nos programmes sont bien adaptés à la nature fragmentaire de l'industrie présente dans la région métropolitaine de Toronto, où l'on compte un grand nombre de petits développeurs. La situation est différente à Montréal, où sont établis des acteurs importants, lesquels veulent embaucher des personnes possédant un certain nombre d'années d'expérience, ce que ne possède pas une personne qui vient d'obtenir un diplôme.

• (1555)

Même si nous avons réussi aisément à placer quelques-uns de nos diplômés les plus talentueux dans des entreprises comme Ubisoft ou Gameloft, nous devons toujours continuer à renforcer les liens qui nous unissent à nos partenaires de l'industrie. Des initiatives comme Gamercamp, Digifest ou Great Canadian Appathon permettent aux étudiants de montrer leur savoir-faire. Il s'agit de lieux qui permettent aux membres de l'industrie et aux étudiants de se rencontrer et de comprendre les besoins des uns et la capacité et les compétences des autres.

Il y a également des possibilités en ce qui concerne l'accroissement de la recherche appliquée. Comme je l'ai mentionné précédemment, nous avons des laboratoires de jeu, des laboratoires sur la convivialité et des projets de collaboration à l'échelle internationale, mais tout cela s'assortit de coûts. L'exécution de ces programmes est coûteuse, mais je crois que, si l'on veut que le Canada continue d'être un chef de file de l'industrie, nous devons continuer à investir davantage à ces chapitres.

Une autre difficulté à laquelle nous nous heurtons tient à la vitesse à laquelle évolue l'industrie. Par exemple, nous avons commencé la planification relative à notre baccalauréat en beaux-arts et en animation à la mi-2011. Nous avons soumis la proposition au ministère à la fin de 2011. Nous attendons toujours l'approbation requise. Une fois que nous l'aurons obtenue, nous ne pourrions commencer à offrir le programme, d'après moi, qu'à l'automne 2014, de sorte que les premiers diplômés entreraient sur le marché du travail à l'automne 2018. Ainsi, à partir du moment où nous avons commencé à faire la planification jusqu'à celui où le premier diplômé entrera sur le marché du travail, six années se seront écoulées. Dans six ans, l'univers technologique sera probablement très différent de ce qu'il est aujourd'hui.

Il y a un certain nombre d'occasions et de difficultés. J'estime que cela est très stimulant. Le Humber College continue d'investir dans ses programmes et dans le perfectionnement professionnel de son corps enseignant de manière à ce qu'il puisse suivre le rythme de l'industrie.

C'est ce que j'avais à vous dire. Merci.

Le président: Merci.

Nous allons maintenant entendre Stephen Waddell et Simon Peacock, de l'Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists. La parole est à vous.

M. Stephen Waddell (directeur général national, Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists): Merci, monsieur le président. Je remercie le comité d'avoir invité Simon et moi-même à venir témoigner aujourd'hui.

Je m'appelle Steve Waddell. Je suis directeur général de l'ACTRA. Je suis accompagné aujourd'hui de Simon Peacock, directeur de plateau de doublage et acteur reconnu qui vit à Montréal et travaille beaucoup dans l'industrie des jeux vidéo.

C'est un honneur pour moi de m'adresser à vous au nom des 22 000 artistes professionnels membres de l'ACTRA, dont le travail divertit, éduque et informe le public canadien et celui du monde entier. Nous sommes ici aujourd'hui pour vous parler du rôle que jouent nos membres au sein de l'industrie des jeux vidéo et de l'expansion de ce rôle ainsi que de la façon dont le gouvernement fédéral pourrait, selon nous, appuyer et stimuler cette industrie au Canada.

Les membres de l'ACTRA prêtent leur voix aux personnages d'une multitude de jeux, qu'il s'agisse des simples applications

téléchargées sur un téléphone ou de jeux sur console ayant remporté des prix et connaissant un grand succès sur la scène internationale, comme Assassin's Creed et Prince of Persia — produits à Montréal par Ubisoft — et Deus Ex, créé par Eidos.

Non seulement nos membres mettent leur talent vocal au service de ces jeux qui génèrent des millions de dollars, mais ils apparaissent aussi dans les images de ces jeux grâce à l'utilisation de la technologie de capture de jeu et de mouvement et de balayage du corps.

Vous savez peut-être à quoi ressemble la technologie de capture de jeu: les acteurs portent une combinaison complète munie de petits capteurs qui permettent à des ordinateurs perfectionnés de capturer leurs mouvements. Nos membres sont de plus en plus nombreux à se rendre compte qu'ils peuvent gagner leur vie en faisant ce type de travail, pas seulement dans l'industrie des jeux vidéo, mais aussi à la télévision et dans des films comme *Avatar*, lequel a été réalisé par le Canadien James Cameron — qui a recouru abondamment à cette technologie pour tourner son film — et a fracassé tous les records au guichet.

L'ACTRA entretient des liens étroits avec nombre d'entreprises de jeux vidéo, surtout Ubisoft. Nous sommes déterminés à collaborer avec l'industrie des jeux vidéo pour établir un modèle de conventions collectives, dans le but d'apporter stabilité et certitude aux acteurs qui participent à la production de jeux vidéo, que ce soit par leur voix ou leur jeu.

Je vais maintenant laisser à Simon le soin de vous parler de la réalité des travailleurs dans le domaine des jeux vidéo.

• (1600)

M. Simon Peacock (interprète, Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists): Merci, Stephen.

Merci à vous tous de me donner l'occasion de m'adresser à vous aujourd'hui.

Au cours des dernières années, les possibilités d'emploi pour les interprètes canadiens dans l'industrie des jeux vidéo ont connu une croissance spectaculaire. Comme Steve l'a mentionné, nous prêtons nos voix aux personnages de jeux vidéo depuis qu'Ubisoft a ouvert ses studios à Montréal en 1997. Récemment, nous avons commencé à exprimer notre talent d'acteur devant la caméra grâce à la technologie de capture de jeu et à prêter nos traits aux personnages à l'aide du balayage 3D.

Étant donné qu'il y a de plus en plus d'entreprises de jeux vidéo qui s'installent au Canada et que les acteurs acquièrent de l'expérience, le nombre d'emplois qui s'offrent à eux dans ce domaine a littéralement explosé. Cela dit, ces nouveaux débouchés apportent aussi leur lot de nouvelles difficultés, et l'essor sans précédent de l'industrie laisse présager de possibles embûches que le gouvernement fédéral pourrait nous aider à surmonter.

J'ai travaillé pour toutes les grandes entreprises de jeux vidéo à Montréal. Elles veulent toutes faire appel à des acteurs professionnels parce qu'elles se sont rendu compte que nous leur faisons économiser de l'argent. Nous leur offrons une interprétation de haut calibre et nous comprenons les rouages de l'industrie. Toutefois, ces entreprises veulent que nous leur en offrons encore plus. Elles veulent avoir accès à un plus gros bassin d'acteurs professionnels capables de répondre aux exigences propres à l'interprétation de personnages de jeux vidéo. Ce travail requiert en effet d'autres types de compétences.

Il ne suffit pas d'être doué pour faire les voix de personnages comme on le ferait, par exemple, pour une émission d'animation à la télévision. L'acteur de jeux vidéo évolue à un tout autre niveau. Par exemple, la capture de mouvement amène l'acteur à travailler dans un environnement complètement imaginaire. Il n'y a ni costume, ni plateau, ni accessoire. L'acteur qui prête sa voix à un personnage doit crier pendant des heures tout en essayant de ne pas abîmer sa voix, et il doit aussi souvent porter un casque muni d'une caméra, d'une lampe et d'un microphone. Sans oublier que le tournage s'effectue à un rythme que l'équipe de production d'un film ou d'une émission de télévision trouverait inconcevable.

Ce genre de conditions de travail exigent des acteurs qu'ils possèdent des compétences très précises, et ils peuvent mettre des années à les acquérir. Pour répondre aux besoins de l'industrie, l'ACTRA offre à ses membres une formation et des ateliers qui leur permettent de se doter des compétences que recherchent les entreprises de jeux vidéo. Toutefois, il faut en faire plus. Dans le cadre de leurs programmes de théâtre, les collèges et les universités devraient préparer adéquatement les étudiants en leur fournissant les bases solides qui leur seront utiles dans le monde réel. De même, les gouvernements devraient aider les acteurs en milieu de carrière à accéder à la formation qui leur permettra d'acquérir les compétences que recherche l'industrie. Grâce à la formation d'un plus grand nombre d'acteurs dans ce genre de production, l'industrie des jeux vidéo pourra faire appel à des acteurs possédant les compétences pointues et variées dont elle a besoin pour se développer, prospérer et être concurrentielle à l'échelle mondiale.

Le comité voudrait savoir quelles sont les mesures que le gouvernement fédéral pourrait prendre pour favoriser la croissance, l'innovation et la réussite commerciale au sein de cette industrie concurrentielle du XXI^e siècle. Je crois que le gouvernement devrait apporter un soutien sur le plan de la formation. Nous travaillons déjà en étroite collaboration avec les gouvernements provinciaux à l'élaboration de programmes de formation destinés aux étudiants et aux acteurs sur le marché du travail. Par exemple, en Ontario, nous avons conclu un partenariat avec le Screen Industries Research and Training Centre.

Le gouvernement fédéral a contribué à l'essor de l'industrie canadienne du cinéma et de la télévision en appuyant le Fonds des médias du Canada et Téléfilm Canada et en offrant des crédits d'impôt. À notre avis, des mesures semblables pourraient aussi stimuler l'industrie canadienne des jeux vidéo. En effet, les crédits d'impôt provinciaux se sont révélés extrêmement efficaces pour assurer la croissance de cette industrie partout au Canada, comme en témoigne la création de centres d'excellence en Colombie-Britannique, en Ontario et au Québec. Les crédits d'impôt provinciaux s'appliquent aux dépenses engagées par l'entreprise qui crée un produit interactif admissible.

Nous appuyons sans réserve des mesures qui favoriseraient non seulement l'essor des entreprises de jeux vidéo au Canada, mais aussi la création d'un solide bassin d'acteurs canadiens talentueux. Les crédits d'impôt incitent les entreprises à recruter et à former des talents canadiens plutôt qu'à faire appel à des travailleurs temporaires de l'étranger ou à effectuer le tournage ailleurs, comme bon nombre le font déjà.

Il ne suffit pas de soutenir les entreprises et la production de jeux vidéo. Les initiatives que recommande le comité devraient aller de pair avec les mesures d'encouragement à la production, car il faut constituer une main-d'œuvre qualifiée capable de faire le travail spécialisé qui doit être fait; nous pouvons garder le travail ici au Canada.

M. Stephen Waddell: Simon a expliqué comment nous pouvons créer un plus vaste bassin d'acteurs talentueux qui possèdent les compétences recherchées par l'industrie. Nous serions ravis de pouvoir travailler avec le gouvernement à l'élaboration d'un programme de formation qui permettrait aux acteurs canadiens d'acquérir ce genre de compétences. Si nous ne le faisons pas, les emplois vont nous échapper. Nous ne pouvons pas nous permettre de rester les bras croisés.

Nos membres — les artistes professionnels du Canada — s'acquittent déjà en grande partie de cette tâche et entendent bien en faire davantage. Nous sommes en train d'acquérir le savoir-faire nécessaire pour constituer une main-d'œuvre sur laquelle peut compter l'industrie des jeux vidéo, mais nous devons aussi être capables de répondre à la demande à mesure qu'elle augmente.

Permettez-moi de conclure en disant que nous sommes très emballés de voir toutes les possibilités qui s'offrent à nos membres dans le domaine de la production des jeux vidéo. C'est un travail difficile, mais tellement gratifiant. Les mesures fédérales d'encouragement à la production, les crédits d'impôt et les initiatives en matière de formation profiteraient à l'industrie des jeux vidéo. Nous voulons garder les emplois ici, y compris ceux de concepteurs, de scénaristes et d'acteurs.

Merci beaucoup, monsieur le président.

• (1605)

Le président: Merci à vous deux.

Enfin, nous allons entendre Victor Lucas, chef de production, créateur et animateur de l'émission *The Electric Playground*, qui attend patiemment en Colombie-Britannique.

La parole est à vous, Victor.

M. Victor Lucas (chef de production, créateur, animateur, The Electric Playground): Merci, monsieur le président, mesdames et messieurs les membres du comité et chers collègues. C'est un réel honneur pour moi d'avoir été invité à m'adresser à vous. J'imagine que j'ai aussi l'honneur de représenter la côte Ouest, ce qui est plutôt génial.

J'anime effectivement une émission de télévision — *The Electric Playground* — que j'ai créée il y a longtemps. Elle est entrée en ondes en 1997. Au début, il s'agissait d'une émission hebdomadaire d'une demi-heure qui portait sur l'industrie des jeux vidéo. C'était l'une des premières émissions de télévision dans le monde à se donner comme mission de visiter tous les studios de jeux vidéo sur la planète, de découvrir qui exactement créait ces super jeux vidéo et d'explorer leur processus.

C'était incroyable dès le départ. J'étais vraiment honoré d'être invité par tant de studios aux quatre coins du monde, mais, au fil des saisons, j'ai constaté que j'étais de plus en plus amené à visiter des studios canadiens. Je ressentais une fierté de plus en plus grande lorsque je voyais à quel point le Canada contribuait au secteur du divertissement interactif.

Comme nous offrons du contenu de qualité, nous avons eu la chance de diffuser notre émission à plus grande échelle. En 2008, elle est devenue une quotidienne. Aujourd'hui, elle est la première émission de télévision canadienne entièrement axée sur le divertissement de type magazine à être diffusée par souscription aux États-Unis. Je suis donc très fier de l'évolution de notre émission, mais tout a commencé parce que nous étions passionnés par l'industrie des jeux vidéo et que nous voulions en explorer tous les recoins.

L'une des autres choses qui ont découlé de nos relations avec les entreprises de jeux vidéo du pays, c'est que je suis le cofondateur des Prix canadiens du jeu vidéo, qui seront remis pour une quatrième année en 2013. C'est un immense privilège. Je voulais participer à la création des Prix canadiens du jeu vidéo dans un seul but: pour donner en retour aux gens de cette industrie et pour honorer les artistes qui conçoivent tous ces jeux vidéo incroyables auxquels j'adore jouer.

Je représente essentiellement les adeptes des jeux vidéo, car je ne les conçois pas. Je donne de l'information à leur sujet, et je parle aux gens qui les créent.

Je voudrais répliquer à M. Kelso, car, aujourd'hui, nous aussi créons du contenu qui porte sur les films, les émissions de télévision, les bandes dessinées et toutes sortes d'autres moyens d'expression. Nous rencontrons une multitude de créateurs vraiment sensationnels et prolifiques. Selon moi, les jeux vidéo représentent le moyen d'expression le plus important et la forme d'art la plus géniale que l'espèce humaine ait inventée. Non seulement on retrouve au Canada les meilleurs concepteurs de jeux vidéo du monde, mais, comme produit d'exportation culturelle, les jeux vidéo canadiens surpassent en popularité toutes les autres oeuvres que nous créons, qu'il s'agisse de musique, de films ou d'émissions télévisuelles.

Je crois que, dans le cadre de l'étude que mène le Comité du patrimoine et de nos discussions sur l'avenir de l'industrie des jeux vidéo, nous devons sensibiliser un peu plus les gens afin qu'ils reconnaissent toute l'importance de cette industrie pour notre culture. La société canadienne aurait toutes les raisons d'être fière des concepteurs, de leurs oeuvres et du fait qu'elles sont aussi populaires.

Des millions de personnes dans le monde s'arrachent des jeux comme Assassin's Creed, Mass Effect, Need for Speed et des dizaines d'autres. Je me suis rendu compte que les habitants de mon propre pays sont très peu conscients du grand raffinement et de l'extraordinaire qualité du travail que nous produisons ici. Nous organisons déjà des célébrations entourant, par exemple, le Jour du Canada ou l'Allée des célébrités canadiennes; il est temps de commencer à célébrer aussi l'industrie des jeux vidéo.

Je souhaite évidemment que les Prix canadiens du jeu vidéo prennent de l'ampleur et soient reconnus le plus possible dans l'ensemble du pays. Il ne fait aussi aucun doute que j'aimerais que notre émission soit vue par encore plus de gens. Toutefois, je crois qu'il est vraiment important que nous soyons capables d'exercer une si grande influence sur la planète dans cette discipline artistique. Je pense que nous devons reconnaître que les jeux vidéo sont une forme d'art. Il faut non seulement inciter d'autres entreprises étrangères à investir au Canada, mais aussi collaborer avec tous les travailleurs incroyablement talentueux que ces grandes ou moyennes entreprises ont formés sur place. Encourageons toutes ces personnes qui veulent lancer leurs propres entreprises de jeux vidéo. Collaborons avec les investisseurs privés. Essayons de mettre un peu de côté les rivalités provinciales qui existent en ce moment. Les provinces offrent beaucoup d'allégements fiscaux et de crédits d'impôt.

• (1610)

Les gens se battent pour avoir un peu d'attention. Dans tout le pays, la production dans le domaine des jeux vidéo est à la hauteur de la production cinématographique qui a fait la réputation d'Hollywood, comme M. Kelso l'a si bien dit. Nous devons reconnaître qu'on peut créer des jeux vidéo fantastiques partout au pays, peu importe dans quelle ville on vit. Je crois que les concepteurs devraient continuer de vivre dans leur ville, créer les jeux qu'ils veulent faire et les exporter partout dans le monde. Peu

importe s'ils vivent dans une petite ville en Saskatchewan, dans les Maritimes, en Colombie-Britannique ou en Ontario. À mon avis, il faut cesser de se faire concurrence. Nous devrions nous considérer comme une industrie digne de Hollywood, mais qui est active dans tout le pays.

Nous créons les meilleurs jeux vidéo du monde, et c'est particulièrement le cas cette année, si on pense à des jeux comme Assassin's Creed 3, Mass Effect 3, Sound Shapes, Little Big Planet Karting et Sleeping Dogs. La liste est incroyablement longue. Les jeux de calibre mondial que nous produisons ont de quoi rendre fier chaque Canadien.

Je m'arrêterai ici.

Le président: Merci, monsieur Lucas.

Nous allons maintenant passer aux questions. Nous allons faire respecter rigoureusement l'horaire prévu parce que nous sommes pressés par le temps.

Nous allons commencer par M. Young.

M. Terence Young (Oakville, PCC): Merci, monsieur le président, et merci à tous les témoins de leur présence aujourd'hui. Nous vous sommes reconnaissants de nous accorder un peu de votre précieux temps.

Monsieur Peacock, vous êtes directeur de plateau de doublage et vous faites les voix hors champ et jouez des rôles dans des productions vidéo.

M. Simon Peacock: C'est exact.

M. Terence Young: Est-ce que certains contrats vous échappent parce que l'industrie recourt à des voix synthétiques, ou est-ce qu'elle fait presque tout le temps appel à des acteurs pour les voix?

M. Simon Peacock: Pour l'instant, ce sont surtout des acteurs qui font les voix. On utilise plutôt des voix synthétiques au cours des premières étapes de la conception de certains jeux. Certains concepteurs les utilisent comme « paramètres fictifs » durant la programmation pour voir comment les éléments interagissent ensemble sans avoir à payer des acteurs. Dans le cas du produit final, je dirais qu'on utilise des acteurs 99,9 p. 100 du temps. Quand on entend une voix qui a l'air synthétique, il s'agit habituellement d'un enregistrement de voix humaine qui a ensuite été modifié d'une manière ou d'une autre.

M. Terence Young: Combien d'acteurs font ce genre de travail dans le domaine des jeux vidéo? Savez-vous combien il y en a au Canada?

M. Simon Peacock: Presque 300 pour la période allant de novembre de l'an dernier à novembre de cette année.

M. Terence Young: Lorsque vous jouez le rôle d'un personnage, est-ce un contrat ponctuel? Si l'entreprise produit une deuxième ou une troisième version d'Assassin's Creed, fera-t-elle encore appel à vous?

M. Simon Peacock: Oui, mais cela dépend du projet.

M. Terence Young: Vous pouvez avoir plus de travail grâce à un seul rôle.

M. Simon Peacock: C'est très rare qu'on retienne vos services et qu'on vous demande de ne jouer qu'un seul rôle. Habituellement, on vous en fait jouer deux ou trois. Les personnages interviennent à des moments différents pendant le jeu. Pour un jeu comme Assassin's Creed, on fait 40 ou 50 heures de tournage, et si les concepteurs espacent correctement les apparitions des personnages et qu'il y a 10 heures qui les séparent, alors personne ne se rendra compte qu'un même acteur fait les voix de différents personnages.

M. Terence Young: Si des jeux se vendent à un certain nombre d'exemplaires, est-ce que les acteurs touchent des droits, comme il le font pour des émissions de télévision?

M. Simon Peacock: Non, les résultats de vente ne changent rien pour nous.

M. Terence Young: C'est un contrat ponctuel, à moins que l'entreprise ne produise un autre jeu et refasse appel à vous.

M. Simon Peacock: On verse un paiement pour l'utilisation subséquente, mais, pour le moment, cela est sans intérêt en quelque sorte, puisque les jeux vidéo ont une durée de vie très courte. Habituellement, après environ six mois, ceux qu'on trouve encore sur le marché sont vendus à rabais, et, un an plus tard, ils ne sont plus qu'un souvenir.

M. Terence Young: Y a-t-il de plus en plus de travail pour les acteurs dans l'industrie du divertissement et du logiciel?

M. Simon Peacock: Oui, beaucoup. Lorsque j'ai commencé à travailler dans cette industrie, il y a 15 ans — quand Ubisoft a ouvert ses portes à Montréal —, les acteurs se partageaient probablement des revenus d'environ 2 000 à 3 000 \$. Pour l'année civile dont nous venons juste de parler, un peu plus de 1 million de dollars ont été versés aux acteurs.

M. Terence Young: Vous avez parlé des programmes de formation destinés aux acteurs qui veulent faire ce genre de travail. Collaborez-vous avec le Collège Humber ou le Collège Sheridan ou tout autre collège pour mettre en place un programme semblable?

M. Simon Peacock: Actuellement, à Montréal, nous essayons de collaborer directement avec l'industrie. Nous envisageons la possibilité d'établir un partenariat avec Ubisoft et une entreprise appelée Game On Audio. Toutes deux possèdent leurs propres studios de capture du mouvement. Nous espérons travailler en association avec elles afin que les acteurs puissent acquérir de l'expérience sans avoir à subir la pression imposée par un travail rémunéré.

Pour ce qui est de la collaboration avec les collèges, nous allons lancer un programme d'approche au printemps. Nous irons dans toutes les écoles de théâtre pour voir si nous pouvons intégrer dans leurs programmes un volet portant sur notre travail dans ce domaine. Nous croyons que cela est important pour les jeunes acteurs en devenir, car ce type de travail représentera une grosse part de leurs revenus. Les acteurs qui souhaitent encore faire du théâtre doivent recourir à d'autres moyens pour arrondir leurs revenus, et le travail dans le domaine des jeux vidéo est justement tout indiqué pour cela.

M. Terence Young: Monsieur Waddell, vous avez évoqué l'idée d'offrir un crédit d'impôt pour développer les talents des acteurs canadiens. Cela me rappelle les règles liées au contenu canadien. Lorsque j'étais adolescent, CHUM FM 104 était la seule station de radio FM qui faisait jouer du rock. Mais l'industrie n'a vraiment pris son envol que lorsque Q107 est entrée en ondes: cette station faisait jouer la musique d'artistes canadiens, pas à 2 heures du matin comme le faisait CKLW, mais toute la journée. À partir de ce moment-là, il y a eu une explosion du nombre de groupes de musique canadiens.

Les règles sur le contenu canadien ont manifestement été efficaces. Est-ce que vous nous suggérez d'adopter une variante des règles sur le contenu canadien, qui s'ajouterait au crédit d'impôt? Pourriez-vous nous décrire votre idée?

• (1615)

M. Stephen Waddell: Non, monsieur Young, nous ne vous suggérons pas d'adopter des règles sur le contenu canadien. Nous proposons simplement au gouvernement fédéral de mettre en place un crédit d'impôt remboursable à l'intention de l'industrie des médias numériques, comme il l'a fait pour l'industrie du cinéma et de la télévision. Cela serait très utile.

M. Terence Young: Merci, monsieur le président.

Le président: Merci, monsieur Young.

Monsieur Nantel.

[Français]

M. Pierre Nantel (Longueuil—Pierre-Boucher, NPD): Merci, monsieur le président.

[Traduction]

Merci beaucoup à vous tous. Nous trouvons cette étude très passionnante.

Je voudrais poser une question à M. Lucas à Vancouver, mais, avant, j'aimerais conclure avec M. Waddell.

[Français]

La question qui a été posée concernait le rapport avec la création. Lorsque des mouvements sont faits et que des paroles sont prononcées, est-ce que les acteurs considèrent qu'il s'agit d'un travail ou d'une création? En effet, la notion de droit de suite est en cause dans de tels cas. En revanche, comme le mentionnait M. Lucas, on peut être fier de tous ces produits fabriqués au Canada, mais on peut se demander si, par exemple, une Lexus RX 450h fabriquée à Brampton, en Ontario, est pour autant une création relevant du patrimoine.

[Traduction]

M. Victor Lucas: Il ne fait aucun doute que ce que nous créons fait partie du patrimoine. Il s'agit d'histoires qui interpellent les gens. À mon avis, ce que nous devrions faire, c'est éduquer les consommateurs, les joueurs et les concepteurs. Les Canadiens sont bons pour sublimer leur fierté liée au travail d'équipe, ce qui est l'idéal lorsqu'on travaille à la conception d'un jeu vidéo, car il faut mettre son ego de côté et travailler parfois au sein d'un collectif imposant qui suit une seule et unique vision.

Je crois qu'il faut ressentir une énorme fierté artistique et culturelle. Il faut insister sur cet aspect, car je crois que cela stimulera davantage la production, le travail et le soutien de l'industrie des jeux vidéo. Les jeux vidéo sont bien plus qu'un simple produit.

Ce qui me fascine autant dans les jeux vidéo et qui m'a amené à évoluer dans ce domaine — j'étais acteur avant, et j'adore le cinéma et les arts télévisuels et j'éprouve un immense respect pour la communauté artistique sous toutes ses formes —, c'est précisément ce que tous les témoins ont fait remarquer: les choses bougent constamment. C'est fantastique pour la télévision, car les jours se suivent et ne se ressemblent pas. Nous présentons ce moyen d'expression d'une façon complètement différente, et il révèle de plus en plus son potentiel artistique.

Alors, oui, je crois que c'est de l'art. Cela fait partie de notre patrimoine, et les possibilités sont infinies.

M. Pierre Nantel: Merci, monsieur Lucas. J'espère que nous aurons le temps de poursuivre ces discussions

Je voudrais céder la parole à mon collègue, Andrew Cash.

M. Andrew Cash (Davenport, NPD): Merci, monsieur Nantel.

Vous avez fait des commentaires extraordinaires, et un grand nombre d'entre eux trouvent un écho chez nous. Wow. Il y a beaucoup de choses à couvrir, et nous ne disposons tout simplement pas d'assez de temps pour aborder tout ce qui se passe dans cette industrie.

Merci à tous d'être ici.

Je voudrais poser une petite question à M. Kelso, et pardonnez-moi d'avance si je vous interromps; nous n'avons pas beaucoup de temps. Vous avez participé aux consultations du gouvernement sur la stratégie pour les médias numériques, n'est-ce pas?

• (1620)

M. Ian Kelso: Oui.

M. Andrew Cash: En quelle année?

M. Ian Kelso: En 2009.

M. Andrew Cash: En 2009 et en 2010, peut-être? Nous n'avons toujours pas vu les résultats de ces consultations. Je me demande simplement quels peuvent être les impacts d'une telle situation sur une industrie qui, comme vous l'avez dit, génère des recettes de 4 milliards de dollars. Nous avons besoin d'une stratégie globale pour les médias numériques et nous n'en avons tout simplement pas.

M. Ian Kelso: Il serait certes avantageux d'en avoir une, mais, en même temps, si nous ne sommes pas prêts, mieux vaut attendre et bien faire les choses. Tout dépend de ce à quoi ressemblera la stratégie. En tant que membre de l'industrie, j'aimerais qu'on maintienne plutôt un dialogue tout au long de l'élaboration de la stratégie, que l'industrie ait davantage son mot à dire. Je crois que la stratégie sera organique, évolutive. Je ne crois pas qu'on puisse élaborer une stratégie semblable sans effort. Il serait très avantageux de voir les diverses formes qu'elle pourrait prendre et d'engager un dialogue avant d'adopter la stratégie. Ce qui était vrai en 2010 ne l'est peut-être plus aujourd'hui.

M. Andrew Cash: Avons-nous besoin, au moins, d'un point de départ ou d'une base pour susciter ce genre de discussion?

M. Ian Kelso: Ce serait une bonne chose. J'aimerais qu'il y ait un dialogue permanent, pas juste un document.

M. Andrew Cash: C'est en partie pour cette raison que notre camp a insisté pour que nous menions cette étude: nous estimions qu'il fallait réunir tous les intervenants et engager ce dialogue. D'ailleurs, nous avons une longue liste de personnes que nous n'avons pas encore rencontrées. Vous avez piqué ma curiosité lorsque vous avez dit qu'un grand nombre de vos membres sont de petits, voire de micro-entrepreneurs dans le domaine. Je crois que nous devons aussi les entendre.

Je voudrais seulement dire, monsieur le président, qu'il me semble que nous devons rencontrer beaucoup plus de personnes. Ce serait une excellente idée que nous prolongions cette étude. Je proposerais que, à la fin de la réunion, nous en discutions publiquement et décidions s'il faut poursuivre cette étude. Nous avons beaucoup de monde à rencontrer.

Permettez-moi de conclure en vous disant, monsieur Lucas, que votre enthousiasme est très contagieux. Je suis allé en Saskatchewan cette semaine, où l'industrie des jeux vidéo et des médias interactifs est en effervescence, ce qui est super important. C'est une industrie

super importante partout au pays. C'est un secteur passionnant et en plein essor.

Je vous remercie tous d'être venus. J'espère que nous pourrions poursuivre cette étude et passer vraiment aux choses sérieuses. Comme vous l'avez dit, monsieur Kelso, les choses bougent constamment. Voilà pourquoi nous devons vraiment en discuter.

Merci.

Le président: Merci, monsieur Cash.

Il faudrait que nous prolongions l'étude parce que vous n'avez réussi qu'à poser une seule question en cinq minutes.

Des voix: Oh, oh!

Le président: À ce rythme, cela prendrait beaucoup de temps.

Le prochain intervenant est M. Simms.

M. Scott Simms (Bonavista—Gander—Grand Falls—Windsor, Lib.): Chers témoins, merci de votre présence.

Je serai très bref. Je vais d'abord faire un commentaire, puis j'aimerais que vous nous livriez vos observations...

Voici ce que nous avons appris jusqu'ici — du moins, selon moi.

L'industrie canadienne du logiciel de divertissement a connu un succès incroyable, et d'autres pays nous considèrent comme un chef de file dans ce domaine. Nous avons l'expertise nécessaire. Et non seulement nous l'avons, mais il n'y a pas de fuite des cerveaux vers des pays étrangers; les travailleurs demeurent au pays, appuyés par des infrastructures adéquates.

Comment le gouvernement doit-il soutenir cette industrie? Comment devons-nous investir dans celle-ci ou tout simplement l'aider? Nous avons la formation et les programmes d'études qui s'imposent — nous en avons d'ailleurs beaucoup parlé — ainsi que de bonnes idées... Merci, monsieur Peacock.

Il semble que les crédits d'impôt constituent la forme de soutien la plus courante dans cette industrie. Ai-je raison? Un hochement de tête suffira, car il me reste peu de temps.

Pour ce qui est du financement direct, il est question du Fonds des médias du Canada. Relevante de Patrimoine canadien... Le ministère est responsable de nombreux organismes et possède de nombreuses enveloppes de financement, lequel est octroyé, bien souvent, tout de suite ou immédiatement après coup. Évidemment, les crédits d'impôt prennent effet après coup, ce qui exige un plus grand investissement initial. Toutefois, malgré cela, il semble que les crédits d'impôt comme ceux concernant la RS&DE soient la mesure la plus courante à l'heure actuelle.

Essentiellement, si le Canada constitue un leader à bien des égards, quel est son avantage concurrentiel? Je vais d'abord questionner les témoins qui sont ici à Ottawa, puis je céderai la parole à M. Lucas, qui se trouve à Vancouver.

C'est dommage que vous soyez là-bas, car j'aurais pu me vanter à mon fils de 18 ans qui adore les jeux vidéo de vous avoir rencontré et d'avoir obtenu votre autographe, mais je devrai me contenter d'avoir discuté avec vous.

Néanmoins, pourriez-vous nous dire quel est l'avantage concurrentiel qui explique notre succès triomphal?

• (1625)

M. Scott Simpson: Bien sûr. Comme je l'ai dit plus tôt, les collègues canadiens nous fournissent de la main-d'oeuvre extrêmement talentueuse dans tous les volets créatifs et techniques de l'industrie des jeux vidéo.

Comme Victor l'a mentionné plus tôt, les jeux vidéo sont un art étrange — et je suppose que la question de savoir s'il s'agit bel et bien d'un art fait l'objet d'un certain débat, mais je pense que les gens qui ne les considèrent pas ainsi manquent un peu de vision. Quoi qu'il en soit, ils mobilisent d'énormes infrastructures technologiques

Ce qui est drôle, c'est que... En fait, sur le plan du financement, les entreprises de jeux vidéo comme la mienne s'appuient moins sur le FMC que sur le soutien accordé par les gouvernements provinciaux, et Victor a parlé plus tôt de la rivalité entre les provinces, entre autres choses.

M. Scott Simms: Oui. Je crois que c'était un excellent point.

M. Scott Simpson: Les principaux aspects de la conception d'un jeu — la création artistique, les effets sonores et l'enregistrement des voix des acteurs, entre autres — ne sont pas visés par les crédits d'impôt pour RS&DE. Ils sont admissibles à des crédits d'impôt liés aux médias, mais ne donnent droit à rien à l'échelon fédéral. C'est au gouvernement provincial que je dois m'adresser. Je dois déterminer quel est le meilleur endroit où établir mon entreprise — que ce soit en Saskatchewan, en Ontario, à Montréal ou ailleurs — afin d'être admissible à de tels avantages. Il n'y a pas de double déduction, mais il n'y a pas non plus bien des façons de concilier ces mesures.

Dans un monde idéal, il y aurait en fait un crédit d'impôt fédéral visant les activités médiatiques, mais ce n'est pas...

M. Scott Simms: Cela remplacerait le Fonds des médias du Canada?

M. Scott Simpson: Comme il a été mentionné, ce fonds est très axé sur les projets et nous donne très peu de liberté. Dans bien des cas, les activités font partie du volet expérimental, qui est plus modeste que les autres.

M. Scott Simms: Donc, elles font partie du volet fiscal.

M. Scott Simpson: Oui. Croyez-moi, je ne suis pas très certain de ce que j'avance. Je dis juste que s'il y avait...

M. Scott Simms: Cela faisait partie de mon programme électoral, justement. Je ne sais pas ce que cela signifie, mais...

M. Scott Simpson: S'il y avait un programme annualisé ressemblant aux encouragements fiscaux accordés pour la RS&DE et que je savais que je pourrais en tenir compte chaque année au moment d'établir mon budget et être certain de récupérer 40 ¢ pour chaque dollar investi dans la main-d'oeuvre grâce aux crédits d'impôt liés aux médias qui sont octroyés par le gouvernement fédéral, ma planification deviendrait extrêmement facile. Je pourrais planifier ma croissance. Je pourrais faire tout le nécessaire. Mais, à vrai dire, il n'existe aucun programme du genre.

M. Scott Simms: D'accord. Merci. Je dois passer à un autre témoin.

Monsieur Kelso, avez-vous des commentaires à faire concernant notre avantage concurrentiel?

M. Ian Kelso: Selon moi, notre avantage concurrentiel à l'échelle internationale tient assurément à notre dynamisme et à la réputation que nous avons acquise. Nos jeunes entendent parler de l'industrie canadienne des jeux vidéo si cela les intéresse et qu'ils songent à faire carrière dans ce domaine. Ils savent qu'elle présente d'excellents débouchés, et, comme je l'ai dit plus tôt, cela crée un cercle vertueux.

En ce qui a trait à notre avantage concurrentiel national découlant d'initiatives comme le FMC, cependant, ces types de fonds sont vraiment efficaces pour ce qui est d'atténuer les risques liés à des projets menés par de jeunes entreprises ou encore par des entreprises qui souhaitent expérimenter et essayer de nouvelles choses dans leur

cadre d'exploitation actuel qu'elles ne lanceraient pas sur le marché sans cette aide.

M. Scott Simms: Désolé, monsieur Kelso. J'espère que vous avez terminé. J'essaie de passer rapidement d'un témoin à un autre parce que cinq minutes, c'est bien peu de temps.

Monsieur Waddell, monsieur Peacock.

M. Simon Peacock: Je suis d'accord avec la majeure partie de ce qui a été dit. L'industrie canadienne a eu de la chance d'avoir connu un bon départ à bien des égards et de s'être déjà taillé une réputation de leader qui lui permet d'attirer du talent d'ici et de l'étranger. Vu notre excellente réputation, la plupart des jeunes Canadiens savent que les jeux auxquels ils jouent sont conçus ici et perçoivent donc cette industrie comme un choix de carrière viable.

M. Scott Simms: Combien de temps me reste-t-il?

Le président: Il vous reste une minute et demie.

M. Scott Simms: Une minute et demie. Ce n'est pas si mal.

Monsieur Lucas, j'aimerais entendre vos commentaires. Puis, ce sera le tour de M. Acosta.

J'ai été particulièrement intéressé par ce que vous avez dit au sujet des rivalités interprovinciales, car je constate que chaque province dispose d'un régime fiscal unique, et cela semble poser problème.

M. Victor Lucas: Oui. Je pense que les questions essentielles que nous devrions retenir de la réunion d'aujourd'hui sont les suivantes: pourquoi cela est-il important? Pourquoi tenons-nous cette réunion? Pourquoi cela relève-t-il du patrimoine? Cela tient au fait que les Canadiens travaillent très bien ensemble. L'industrie des jeux vidéo — probablement plus que tout autre média — exige qu'on réalise l'impossible. Il n'y a rien qui existe — ni univers, ni acteurs, rien du tout — jusqu'à ce que des gens se regroupent, combinent leurs disciplines, mettent leur ego de côté et travaillent ensemble. Les Canadiens sont les meilleurs au monde sur ce plan, car le pays compte un système d'éducation sensible aux besoins, des gens qui se soucient les uns des autres ainsi qu'une structure sociale qui favorise l'entraide et l'empathie, et cela est vraiment important.

Donc, en vue d'assurer la viabilité et la croissance de cette industrie à l'échelle nationale, je pense qu'il est crucial que les propriétaires d'entreprise de chaque province se lèvent et parlent de leur dynamique d'équipe. C'est la chose la plus délicate que crée chacune de ces entreprises: un groupe d'employés qui savent travailler de concert afin de mettre au point un produit attrayant.

Comme je suis moi-même propriétaire d'une entreprise depuis 16 ans, je peux vous dire qu'il s'agit d'un aspect très fragile. C'est très précieux de trouver des gens avec qui on peut travailler et créer des choses fantastiques, et c'est cela que le Canada doit soutenir. Le gouvernement fédéral doit appuyer ces propriétaires d'entreprise et ces équipes et travailler avec eux. Les équipes de conception de jeux vidéo sont comme des réalisateurs de films. Le nombre de projets fabuleux qu'elles peuvent produire est limité, et il faut les protéger, les appuyer et en prendre soin. Dès que nous voyons se produire des événements comme la fermeture de Radical par Activision...

Radical était une des principales entreprises indépendantes de production de jeux vidéo à Vancouver. Elle a été acquise par Activision. Son plus récent jeu, Prototype 2, s'est mal vendu. Activision a alors fermé le studio. C'était une entreprise phare de la ville, et un très grand nombre de filiales et d'autres entreprises ont été créées par d'anciens employés de Radical. Je suis vraiment convaincu que les dirigeants de cette entreprise auraient dû procéder à un rachat ou à recourir à une autre solution du genre afin d'en préserver le legs.

Je crois également qu'il incombe à tous les créateurs de jeux vidéo du pays de songer à lancer leurs propres projets plutôt que seulement faire de la sous-traitance. La clé de la réussite à long terme consiste à créer de la nouvelle PI et à miser sur de nouvelles idées. Le gouvernement fédéral et les autres gouvernements du pays doivent soutenir de telles initiatives.

• (1630)

Le président: Merci, monsieur Simms.

Monsieur Armstrong.

M. Scott Armstrong (Cumberland—Colchester—Musquodoboit Valley, PCC): Monsieur Lucas, je vais vous questionner en premier.

Vous êtes persuasif. Vous parlez des jeux vidéo comme d'une voie ferrée reliant l'ensemble du Canada: à vous entendre, il s'agit de l'industrie la plus formidable et la plus importante au pays. Je pense que bien des gens d'un âge avancé pourraient remettre en question cette affirmation, mais, à en juger par les ventes réalisées par cette industrie et par le nombre d'emplois qu'elle crée pour les Canadiens, je pense qu'elle est fondée.

Vous avez dit qu'il faut célébrer cet apport et l'intégrer à notre patrimoine. Quand je pense à d'autres domaines... par exemple, il y a les Emmys, les Oscars et les Junos. À l'heure actuelle, y a-t-il une cérémonie de remise de prix pour les jeux vidéo?

M. Victor Lucas: Oui. Il s'agit des Prix canadiens du jeu vidéo. J'en suis le cofondateur. Le prochain gala annuel, qui en sera à sa quatrième édition, aura lieu à Vancouver le 20 avril 2013. Il prend de l'envergure chaque année, et nous avons encore beaucoup de chemin à faire. L'événement en est encore à ses premiers balbutiements.

Je suis très emballé par le succès actuel de mon émission sur les jeux vidéo, qui était au départ une émission hebdomadaire destinée à être présentée le matin ou le samedi après-midi. Je fais cette émission depuis un bon moment. Nous avons donc élargi notre contenu et abordons maintenant une foule de sujets. Nous pouvons montrer Brad Pitt qui parle d'un film et présenter tout de suite après un entretien avec un créateur de jeux indépendants. C'est ainsi que les gens consomment des divertissements de nos jours. Un jeu vidéo est tout aussi important qu'un film de Brad Pitt.

Voilà l'émission que nous produisons. Honnêtement, c'est une des seules émissions de divertissement qui traite bel et bien de ce sujet — nous ne faisons pas de potinage —, et une énorme partie de ce divertissement est créée ici même au pays.

M. Scott Armstrong: Existe-t-il un gala équivalent à l'échelle internationale, comme les Oscars pour l'industrie du cinéma?

M. Victor Lucas: Il y en a plusieurs. Le gala de la BAFTA est probablement celui qui s'apparente le plus au nôtre. Un important volet de cette cérémonie du Royaume-Uni est consacré au cinéma et à la télévision, mais on y célèbre aussi les jeux vidéo. De plus, à Las Vegas, il existe une cérémonie de remise de prix appelée les D.I. C.E. Awards qui est organisée par l'Academy of Interactive Arts and Sciences. Un de mes anciens collègues dirige cette organisation. C'est fantastique. Il y a aussi les Game Developers Choice Awards.

Il n'existe aucune organisation qui représenterait naturellement l'ensemble de la planète et qui tiendrait compte de tous les jeux produits, mais espérons que cela viendra. Cependant, je pense que les CVA se trouvent dans une situation unique. Nos émissions ont été diffusées sur les ondes de Rogers, de Citytv et de G4. L'an dernier, elles ont été reconnues par le CRTC comme étant un programme important sur le plan culturel, ce qui était vraiment merveilleux.

M. Scott Armstrong: Monsieur Lucas, je vous encourage à organiser quelque part au Canada une grande cérémonie de remise de prix pour toute la planète. Vous pourriez animer cet événement. Je pense que ce serait formidable.

J'ai une autre question pour M. Kelso et M. Simpson.

À l'heure actuelle, le taux d'imposition des entreprises au Canada est de 15 p. 100. Je suis certain que cela aide l'industrie. Il est plus avantageux que celui de nombreux autres pays. Seriez-vous d'accord avec cette affirmation?

M. Ian Kelso: Tout à fait.

M. Scott Simpson: Oui.

M. Scott Armstrong: Qu'arriverait-il si le taux d'imposition des entreprises au Canada passait, disons, à 20 ou à 25 p. 100? Cela ralentirait à coup sûr cette industrie vierge?

M. Scott Simpson: Oui. Comme toute autre industrie, plus nous devons payer d'impôt, moins nous pouvons prospérer. Nous devrions assumer beaucoup plus de coûts indirects et nous montrer bien plus prudents concernant notre croissance. Assurément, la réponse logique, c'est oui.

Comme je l'ai dit plus tôt, nous ne croyons pas que les incitatifs soient le moteur même de nos activités, mais nous les considérons comme une grande compensation pour les impôts que nous versons.

• (1635)

M. Scott Armstrong: Monsieur Lucas, seriez-vous d'accord avec cette affirmation?

M. Victor Lucas: Je pense que cette question comporte de multiples facettes intéressantes. Comme je ne produis pas de jeux vidéo, je n'ai pas la même connaissance du dossier que d'autres témoins du groupe. Mais je peux vous dire que je n'ai pas créé ma maison de production ni mes programmes, conçus uniquement par passion... Je voulais seulement les voir se matérialiser. La question des allègements ou des incitatifs fiscaux ne m'avait pas traversé l'esprit. Sinon, je n'aurais peut-être pas décidé d'avoir pignon sur rue à Vancouver, mais cette ville s'est révélée être le lieu idéal où fonder mon entreprise.

Je crains parfois que les entreprises canadiennes pensent d'abord à des questions de fiscalité et de niveaux d'emploi au lieu de réfléchir au contenu qu'elles souhaitent diffuser dans le monde. Selon moi, nous sommes devenus une importante industrie d'exportation sur le plan culturel, et je veux que les entreprises de jeux vidéo réfléchissent d'abord à cet aspect. Je veux qu'elles réfléchissent à ce qu'elles présentent, à ce qu'elles construisent et à ce qu'elles exportent dans le monde. Ce ne sont pas seulement des biens; c'est de l'art. Les oeuvres de cette industrie sont un apport culturel important, et les entreprises doivent se demander pourquoi elles veulent en créer.

M. Scott Armstrong: Merci.

Combien de temps me reste-t-il?

Le président: Il vous reste deux minutes.

M. Scott Armstrong: Je vais céder la parole à mon collègue, M. Daniel.

M. Joe Daniel (Don Valley-Est, PCC): Merci, monsieur le président.

Je remercie les témoins.

Je vais aborder le sujet sous un angle un peu différent, étant donné que je siège au comité des ressources humaines. J'ai donc quelques points intéressants à soulever...

Il n'y a à peu près aucune industrie qui ressemble à la vôtre, car, comme vous êtes seulement limités par votre imagination, vous devriez afficher une croissance phénoménale. À mon avis, elle n'est pas phénoménale, mais vous pourrez peut-être me dire dans une minute ce qu'il en est exactement. Quelles lacunes au chapitre des compétences vous empêchent de rendre cette industrie 10 fois plus importante qu'elle l'est actuellement?

M. Scott Simpson: Certes, il est crucial de faire preuve d'imagination, mais c'est vrai pour toutes les entreprises. Il faut concevoir des produits innovateurs, être à l'avant-garde de son domaine et faire les choses différemment.

Les obstacles à notre croissance sont les mêmes que ceux auxquels toutes les autres industries font face: nous avons besoin de fonds, de talents et d'une foule d'autres choses pour faire prospérer nos entreprises.

Ce qui rend les jeux vidéo uniques — comme je l'ai dit plus tôt —, c'est évidemment l'aspect créatif: il y a l'art, les effets sonores ainsi que les voix des acteurs et tout ce qu'on voit à l'écran. Cela exige plus de travail qu'une oeuvre cinématographique ou musicale ou que tout autre produit artistique que les gens associent couramment à l'industrie du divertissement, et c'est pourquoi la production d'un jeu vidéo comporte une composante technologique très importante. On peut soit réaliser ce travail à l'interne au moyen de ses propres ressources technologiques en se prévalant des programmes comme le PARI ou le programme d'encouragements fiscaux pour la RS&DE, soit octroyer une licence et recourir à la sous-traitance. Il n'y a pas d'approche universelle.

Une chose qui n'a probablement pas été mentionnée, c'est que les jeux évoluent beaucoup. Il y a de moins en moins de jeux à grand déploiement destinés aux consoles comme *Assassin's Creed*, dont Victor a parlé plus tôt.

Au fait, monsieur Armstrong, j'ai oublié de mentionner plus tôt qu'il y a deux semaines, j'ai assisté aux Golden Joystick Awards, au Royaume-Uni. C'est une cérémonie de remise de prix. Les jeux canadiens demeurent bien représentés. *Assassin's Creed* était en nomination, tout comme *SSX*, produit à Vancouver. Il ne s'agit pas d'une cérémonie régionale. Mais c'était ainsi, voilà tout.

Bon, je digresse. Veuillez m'excuser. Où en étais-je? Oh, oui, je parlais de la technologie.

Si on veut vraiment faire bouger les choses rapidement, on doit s'attaquer à ce problème: la technologie — la licence de format unique — n'évolue pas, ce qui est plus préoccupant que jamais maintenant que nous effectuons une transition vers les appareils mobiles et les réseaux sociaux....

M. Joe Daniel: Permettez-moi de vous interrompre.

Ma question porte sur les lacunes au chapitre des compétences. Quelles sont les compétences qui font défaut à votre industrie et pourquoi les collèges et les autres établissements d'enseignement ne comblent-ils pas ces lacunes? Communiquez-vous avec eux afin qu'ils puissent répondre à vos besoins?

Le président: Vous avez environ 10 secondes pour formuler votre réponse, car le temps de M. Daniel est écoulé.

M. Scott Simpson: Comme il y a une transition vers les appareils mobiles et les réseaux sociaux — dont les jeux affichent un taux de croissance composé de 19 p. 100, comparativement aux jeux pour console, dont le taux est de 6 ou 7 p. 100 —, c'est à l'égard des jeux destinés à ces plates-formes qu'il existe de telles lacunes, et il faut trouver comment en créer et assurer leur rentabilité.

Désolé d'avoir dépassé le temps qui m'est imparti.

Le président: Merci, monsieur Simpson.

Monsieur Dubé.

[Français]

M. Matthew Dubé (Chambly—Borduas, NPD): Merci beaucoup, monsieur le président.

Je pense que la question des droits d'auteur dans l'industrie des jeux vidéo est intéressante. Prenons une série comme *Assassin's Creed*. Il y a la capacité de bouger les unités assez facilement de la part des usagers. Malheureusement, nous n'avons pas pu entendre de petites compagnies jusqu'à présent. Je pense que c'est normal, parce qu'il y a tellement de studios impressionnants au Canada, comme le mentionnait M. Cash un peu plus tôt. Il est difficile d'entendre tout le monde.

Je vais peut-être révéler mon âge en faisant référence à cela mais, souvent, les petits studios ont des sites internet avec des jeux Flash comme Newgrounds, par exemple. Beaucoup de jeux deviennent des jeux pour iPhone ou iPad. Cela crée, si on veut, une sorte de zone grise pour le droit d'auteur. Est-ce un problème lié à la modernisation et à l'économie numérique qu'il faudrait régler? Faut-il un système de droits d'auteur pour l'économie numérique?

Cette question s'adresse à tous. Quelqu'un veut-il faire un commentaire à cet égard?

[Traduction]

Monsieur Lucas.

• (1640)

M. Victor Lucas: La question du droit d'auteur, et de surcroît, celle du piratage posent indubitablement problème. Il y a beaucoup de vols commis à l'échelon des consommateurs et à celui des développeurs. Mais il existe sur Internet un système d'autosurveillance assez complexe, et les gens qui volent des biens ou des systèmes de jeu se font dénoncer plutôt rapidement.

La clé de la réussite dans l'industrie des jeux vidéo quand on est une petite entreprise et qu'on a peu d'argent à consacrer au marketing, c'est de fonder une communauté en ligne, de créer une structure très complexe visant à susciter de l'enthousiasme au sujet de son produit avant de le mettre en vente. Superbrothers a fait un travail fantastique sur ce plan pour le jeu *Sword & Sworcery* et c'est la même chose pour le jeu *Sound Shapes*. C'était un travail fantastique.

Je dois féliciter les équipes de petits développeurs indépendants de Toronto. Vraiment, c'est comme s'ils avaient sauté sur une planche de surf et profité de la vague pour effectuer leur transition vers les jeux de plus petite envergure destinés aux iPad et aux iPhone. Elles ont vu l'occasion se présenter et en ont tiré parti, créant ainsi d'importants produits culturels malgré leurs budgets limités. Je pense que le reste du Canada et que les créateurs du jeu *Super Stickman Golf* en Saskatchewan ont également décidé de miser sur une petite équipe, et ils ont trouvé une identité qui leur est propre.

Donc, la question du droit d'auteur pose effectivement problème. Je ne sais pas si, à ce stade-ci, nous devrions investir énormément d'argent dans des infrastructures visant à le protéger, mais c'est certainement un problème.

M. Stephen Waddell: Monsieur le président, pourrais-je répondre à la question de M. Dubé?

Certes, la propriété intellectuelle et le renforcement de celle-ci sont fondamentaux dans notre industrie, tout comme dans les autres industries du contenu.

J'aimerais brièvement encourager le gouvernement fédéral à signer le Traité de Beijing sur les interprétations et exécutions audiovisuelles adopté en juin par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle. Cela contribuerait grandement à renforcer les droits de propriété intellectuelle des artistes et des producteurs de jeux vidéo.

Merci.

[Français]

M. Matthew Dubé: M. Nantel vous a posé des questions concernant la contribution grandissante des acteurs due au fait que cela ressemble de plus en plus à du cinéma. Vous avez dit que cela ne nécessitait pas d'exigences en matière de contenu canadien, mais plutôt des crédits d'impôt. C'est une industrie canadienne en croissance. Est-ce que quelque chose peut être fait pour accroître la présence de talents canadiens dans les jeux?

[Traduction]

M. Simon Peacock: Je pense que cet aspect est lié à ce dont nous parlons, la formation et les programmes d'études. Nous avons le talent requis au Canada. L'ACTRA compte 22 000 membres à l'échelle du pays, alors les ressources sont là. Le problème, c'est que la plupart de ces gens n'ont aucune expérience en matière de jeux vidéo, alors il suffit de les former, de leur apprendre les techniques appropriées. C'est tout à fait faisable.

Le président: Merci, monsieur Dubé.

Monsieur Armstrong, c'est à vous. Vous avez environ deux minutes.

M. Scott Armstrong: Je serai très bref, monsieur le président.

Un des aspects dont nous avons entendu parler, c'est la vitesse. Votre industrie semble évoluer très rapidement, et le gouvernement évolue lentement. Voilà ce qui explique le problème lié aux crédits d'impôt et aux autres mesures du genre. Nous avons également parlé du temps nécessaire pour faire venir des talents étrangers, au besoin. Vous êtes quelques-uns à avoir soulevé ce point.

Est-ce que quelqu'un souhaite aborder le sujet de l'immigration? À mon avis, nous devrions d'abord essayer de former et d'embaucher des travailleurs d'ici. Selon les déclarations d'autres témoins, nous devons faire venir des experts au pays pour les engager en tant que gestionnaires intermédiaires, en tant que professionnels chevronnés, de façon à ce qu'ils forment des gens sur place. J'ai de la difficulté à comprendre pourquoi nous devrions faire cela.

Monsieur Simpson, pouvez-vous parler de cette question?

•(1645)

M. Scott Simpson: Bien sûr.

Même si l'industrie continue de prendre de l'expansion et qu'elle affiche un taux de croissance composé très élevé, des gens comme M. Acosta nous fournissent assez de talents pour nous permettre de répondre à la demande. Cependant, ce ne sera pas le cas bien longtemps. D'ailleurs, je pense qu'un certain exode des cerveaux continuera à se produire, selon le lieu où les gens font leurs études. Nombre de diplômés vont s'établir en Californie ou ailleurs afin d'exercer leur métier, car, jusqu'à récemment, il n'y avait pas assez de postes au sein de notre industrie pour tous les embaucher. La situation évolue beaucoup, et à toute vitesse, et cette tendance est probablement déjà en train de s'estomper. Il y a deux ou trois ans, le problème était bien plus important.

Nous sommes maintenant à la recherche de talents pour accomplir diverses tâches, car l'industrie change beaucoup, comme nous l'avons dit plus tôt. Nous effectuons une transition des consoles vers

les appareils mobiles et les réseaux sociaux, et nous avons besoin d'experts de ces domaines. Il faut recruter des gens qui possèdent l'expérience requise, peu importe d'où ils viennent. La bonne nouvelle pour le Canada, c'est que nous trouvons la plupart d'entre eux dans d'autres provinces plutôt qu'à l'étranger. Donc, nous faisons venir bien des gens de Montréal ou de la Colombie-Britannique — désolé, monsieur Lucas — pour les affecter à diverses tâches.

Le problème deviendra de plus en plus criant à mesure que l'industrie prend de l'expansion. Ce n'est pas comme si nous faisons du surplace ou que nous avons atteint un sommet. Comme on l'a mentionné plus tôt, il y a peu de contraintes qui pèsent sur nous. Nous créons des logiciels. Nous n'essayons pas de construire de plus grandes usines de fabrication. La limite dépend du volume de nos ventes et de notre capacité de trouver les marchés appropriés pour nos produits.

Un fait intéressant que nous avons constaté, c'est que ce n'est pas dans les industries créatives qu'a lieu le plus grand exode des talents. En fait, c'est surtout au chapitre du marketing, des ventes et de la commercialisation. Nous devons encore faire venir quelques travailleurs étrangers.

Le président: Merveilleux.

Désolé, monsieur Armstrong, mais le temps est écoulé pour cette série de questions.

Je remercie les témoins de leur présence. Vos observations ont été très utiles et éclairantes.

Nous allons faire une pause de trois minutes afin de permettre aux témoins de partir et au nouveau groupe de s'installer.

•(1645)

(Pause)

•(1650)

Le président: Nous allons reprendre notre séance.

Nos témoins du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international sont Grant Manuge, sous-ministre adjoint par intérim, Développement du commerce international, Innovation, Asie et délégué commercial en chef. C'est tout un titre à mettre sur une carte professionnelle.

Nous accueillons aussi Scott Fraser, directeur général de la Direction générale des occasions d'affaires mondiales, et David Hartman, directeur général par intérim de la Direction générale de l'investissement au Canada.

Du Fonds des médias du Canada, nous accueillons Stéphane Cardin, vice-président des affaires publiques et relations avec l'industrie, et Nathalie Clermont, directrice, Gestion des programmes.

Bienvenue à tous. Nous avons hâte d'entendre vos témoignages.

Nous allons d'abord consacrer de cinq à sept minutes aux déclarations préliminaires, si vous pouvez vous en tenir à cela, et nous passerons ensuite à la période de questions. La séance se poursuivra jusqu'à 17 h 30.

Nous allons commencer avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Vous avez la parole.

[Français]

M. Grant Manuge (sous-ministre adjoint par intérim, Développement du commerce international, innovation, Asie et délégué commercial en chef, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international): Bonjour.

Monsieur le président et membres du comité, je représente aujourd'hui M. Peter McGovern, qui est sous-ministre adjoint en matière de développement du commerce international, de l'innovation et de l'Asie et délégué commercial en chef au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Je suis accompagné de mes collègues MM. Scott Fraser et David Hartman.

C'est pour nous un plaisir de représenter cet après-midi le Service des délégués commerciaux et de vous parler de la façon dont celui-ci aide les entreprises canadiennes de toutes tailles, notamment celles de l'industrie du logiciel de divertissement, à créer et à conserver des emplois partout au Canada en menant des activités sur les marchés mondiaux.

[Traduction]

Laissez-moi commencer, tout d'abord, par expliquer brièvement le contexte opérationnel général des affaires internationales, qui continue d'évoluer rapidement et qui façonne tout ce que nous faisons. Le commerce ou le commerce intégratif englobe désormais toute une gamme d'activités commerciales à l'échelle internationale, comme l'exportation et l'importation de services et de produits intermédiaires et finis, l'attraction de l'investissement ou la réalisation d'investissements stratégiques à l'étranger, l'octroi de licences technologiques, et l'établissement de partenariats de recherche et le recrutement de travailleurs qualifiés.

Le champ de bataille privilégié, évidemment, s'articule autour des connaissances des entreprises, c'est-à-dire savoir où s'installer, qui achète, à qui faire confiance, comment établir des relations dans des cultures différentes et comment améliorer sa capacité d'innover, de produire de manière performante et de trouver de nouveaux acheteurs dans de nouveaux marchés. Si les concurrents des autres pays bénéficient d'un soutien plus efficace et s'ils sont en mesure de trouver plus rapidement les débouchés et d'effectuer une meilleure gestion des risques que nous, nos entreprises font face à de sérieux défis.

C'est la raison pour laquelle la promotion du commerce constitue l'un des axes majeurs de la Stratégie commerciale mondiale du gouvernement. Le Service des délégués commerciaux, par le biais de son réseau national et de ses 150 points de service autour du monde, cherche à apporter des avantages concrets aux entreprises, en les appuyant, et ce, où qu'elles se trouvent dans le monde et de la manière dont elles en ont le plus besoin, et en faisant en sorte qu'elles ne soient pas désavantagées par rapport à leurs concurrents internationaux.

Même si nous travaillons avec des entreprises de toutes tailles, nous sommes particulièrement sensibles aux obstacles auxquels se heurtent les petites et moyennes entreprises ou PME désireuses de prendre de l'expansion sur les marchés mondiaux. Tout simplement, il en coûtera relativement plus cher à une PME d'obtenir des renseignements commerciaux et d'établir des relations à l'étranger. Pourtant, de nombreuses PME canadiennes du secteur des technologies de l'information et des communications et du secteur du logiciel de divertissement sont axées sur l'exportation et décrivent elles-mêmes le pourcentage de leurs activités comme étant 5/95, soit 5 p. 100 de leurs activités destinées au Canada et 95 p. 100 à l'étranger.

Le SDC appuie l'industrie du logiciel de divertissement du Canada de différentes façons. Pour illustrer la façon dont nous appuyons cette industrie, laissez-moi décrire certaines des activités auxquelles nous participons chaque année à l'occasion de la Game Developers Conference, à San Francisco, qui est considérée comme le plus grand événement mondial de l'industrie. Plus de 200 PME canadiennes y

assistent en vue d'avoir accès à des débouchés sur les marchés internationaux et de faire des affaires avec les entreprises mondiales importantes, telles que Nintendo, Disney, Google, Sony ou Apple. Le SDC contribue à la coordination de partenariats avec les provinces et l'industrie en vue d'asseoir le Canada comme chef de file dans ce secteur et facilite la tenue de rencontres interentreprises pour les sociétés canadiennes, en les présentant à des acheteurs et des partenaires clés des chaînes de valeur mondiales. En 2012, plus de 300 rencontres de ce type ont été organisées par le SDC.

Nous nous servons également de ce cadre, où abondent les personnes d'affaires influentes et les décideurs, pour promouvoir les avantages concurrentiels qu'apporte l'établissement d'activités au Canada. Il est important de souligner que nous n'y travaillons pas seuls. Nous collaborons avec des collègues d'Exportation et développement Canada, de Patrimoine canadien, de Téléfilm Canada et d'autres ministères et organismes, et nous entretenons d'excellents partenariats avec les provinces, les municipalités et de grandes grappes industrielles partout au Canada. Les activités que nous menons avec les centres d'excellence comme le Réseau canadien des médias numériques et le programme Graphics Animation and New Media du Canada nous permettent également de renforcer notre message.

[Français]

• (1655)

Bien sûr, tous nos efforts bénéficient aux clients du SDC. Nous adaptons nos services à la capacité et aux besoins de chaque entreprise, qu'il s'agisse de leur présenter les débouchés engendrés par nos accords commerciaux, de leur trouver un partenaire fiable pour conclure une entente d'octroi de licences ou de leur présenter des décideurs gouvernementaux importants.

Les clients de l'industrie canadienne du logiciel de divertissement ont tendance, le plus souvent, à utiliser les services du SDC pour trouver des partenaires de distribution fiables et pour se faire connaître sur les marchés mondiaux. En outre, le Service des délégués commerciaux a également aidé de nombreuses entreprises étrangères à établir ou élargir leur présence au Canada.

[Traduction]

L'an dernier, nous avons fourni des services à près de 14 000 entreprises canadiennes, des PME pour la plupart. C'est une hausse de près de 3 p. 100 par rapport à l'année précédente. Bon nombre d'entre elles sont devenues des clients réguliers, après avoir constaté que nos services leur ont permis d'économiser temps et argent et d'éviter certains risques. Les entreprises du secteur canadien des technologies de l'information et des communications représentent le plus grand groupe de clients servis, soit plus de 2 300 sociétés l'année dernière. Nous travaillons fort à aider faire connaître notre service à toutes les entreprises canadiennes par l'entremise de notre réseau national et de nos partenariats au Canada, et nous établissons un contact avec les entreprises canadiennes qui sont prêtes à utiliser notre service et qui en ont besoin pour réussir sur la scène internationale.

Nos résultats? La recherche démontre que chaque dollar de dépenses consacré au SDC engendre 27 \$ d'exportations supplémentaires et que les entreprises qui ont accès aux services du SDC exportent, en moyenne, 18 p. 100 de plus que les entreprises comparables qui n'ont pas eu recours à ces services. En ce moment, nos clients ont indiqué être satisfaits ou très satisfaits de nos services à 80 p. 100; quant aux résultats, plus de 58 p. 100 des clients font des affaires dans des marchés où ils ont bénéficié d'un service du SDC.

À l'occasion d'événements particuliers comme la Game Developers Conference, 20 PME canadiennes interrogées cette année ont déclaré qu'elles s'attendaient à des ventes combinées de 25 millions de dollars au cours des 12 prochains mois, à la suite de leur participation à la conférence.

[Français]

Monsieur le président, pour conclure, le Service des délégués commerciaux est d'avis qu'il ne fait aucun doute que la croissance de l'industrie du logiciel de divertissement a contribué à la santé économique et au dynamisme de plusieurs communautés partout au pays, à la création de milliers d'emplois professionnels et bien rémunérés au sein de communautés locales et à la promotion de l'image du Canada en tant qu'acteur majeur de l'industrie des jeux vidéo.

[Traduction]

Mes collègues et moi-même serons heureux de répondre aux questions que vous ou les membres du Comité pourriez avoir sur la façon dont le Service des délégués commerciaux du Canada appuie et continuera d'appuyer l'industrie du logiciel de divertissement.

Merci.

Le président: Merci, monsieur.

Poursuivons avec le Fonds des médias du Canada.

M. Stéphane Cardin (vice-président, Affaires publiques et relations avec l'industrie, Fonds des médias du Canada):

Monsieur le président, membres du comité, nous vous remercions de nous avoir invités à témoigner aujourd'hui.

[Français]

Mon nom est Stéphane Cardin. Je suis vice-président aux affaires publiques et aux relations avec l'industrie du Fonds des médias du Canada. Je suis accompagné de Nathalie Clermont, directrice de la gestion des programmes du FMC.

[Traduction]

Aujourd'hui, nous mettrons l'accent sur le rôle du FMC dans l'industrie et la façon dont nous l'appuyons, et nous allons fournir quelques exemples de réussites que nous avons financées jusqu'à maintenant.

Le mandat du FMC consiste à favoriser la création ainsi qu'à promouvoir un contenu canadien novateur et l'élaboration de logiciels pour les plates-formes numériques actuelles et futures. Nous réalisons cela d'abord et avant tout par l'entremise de nos programmes de financement. Grâce au soutien continu de nos bailleurs de fonds, soit le gouvernement du Canada et les distributeurs par câble et par satellite, le FMC a pu injecter 358 millions de dollars dans des projets de télévision et de médias numériques canadiens en 2011-2012, ce qui a généré pas moins de 1,3 milliard de dollars d'activités dans l'industrie partout au pays.

Nous sommes heureux de jouer un rôle fondamental dans la croissance et l'évolution d'une industrie qui fait partie intégrante de l'économie numérique du Canada.

• (1700)

Mme Nathalie Clermont (directrice, Gestion des Programmes, Fonds des médias du Canada): Notre soutien comporte deux volets de financement: le volet convergent et le volet expérimental. Dans le cadre du volet convergent, le FMC appuie la création de programmes de télévision et de contenu numérique connexe pour les consommateurs canadiens, peu importe quand et où, et sur la plate-forme de leur choix. En rendant le contenu disponible sur de multiples plates-formes et en créant un contenu numérique à valeur ajoutée en vue de

mousser les cotes d'écoute, l'objectif est de s'assurer que le contenu est vu par le plus de Canadiens possible.

En 2011-2012, le FMC a soutenu plus de 500 projets de télévision et de médias numériques connexes dans le cadre de ce volet. Puisque les jeux sont le prolongement naturel des programmes télévisés, environ 20 p. 100 des projets numériques connexes étaient en fait des jeux pour appareils mobiles et réseaux sociaux.

[Français]

Par exemple, la composante médias numériques de la populaire émission jeunesse *Mixmania*, diffusée sur VRAK.TV, constitue un exemple extraordinaire de la façon d'accroître la valeur en adoptant une stratégie transmédias. Produite par Zone 3 et Turbulent Média à Montréal, l'émission en est maintenant à sa troisième saison. Le site Internet a reçu plus de 1,3 million de visiteurs et enregistre près de 14 millions de visionnements. Le jeu mobile a été téléchargé plus de 100 000 fois à partir de l'App Store. Les chansons offertes dans la section musicale du site ont été écoutées 3,5 millions de fois et la page Facebook de *Mixmania* compte plus de 40 000 abonnés.

[Traduction]

M. Stéphane Cardin: Avec le volet expérimental, le FMC encourage la création de contenu numérique et de logiciels interactifs novateurs. Le principal objectif du programme consiste à favoriser l'innovation en matière de contenu, de technologie et de modèles opérationnels. Le financement est attribué dans le cadre d'un processus de sélection, et les projets sont choisis par un comité composé de spécialistes canadiens et étrangers des médias numériques interactifs.

En 2011-2012, le FMC a soutenu 90 projets numériques interactifs et novateurs par l'entremise de ce volet, dont 15 jeux. Puisque le secteur des jeux est un chef de file en matière d'innovation technologique et de créativité, de nombreux jeux pour consoles et de jeux traditionnels canadiens ont bénéficié du soutien de ce programme.

Depuis son lancement en avril 2010, environ 47 p. 100 des projets financés dans le cadre de ce volet sont des jeux, et le soutien financier du FMC a généré environ 50 millions de dollars d'activités de production pour des concepteurs de jeux canadiens indépendants, avec un budget moyen d'environ un million de dollars par projet.

Compte tenu des calendriers de production habituels, seuls quelques projets financés par le programme ont été commercialisés, et, même si l'objectif principal du programme n'est pas le succès commercial, nous sommes heureux de signaler que certains projets s'en sont plutôt bien tirés. Par exemple, *Guacamelee* est un jeu vidéo d'action téléchargeable sur consoles produit par DrinkBox Studios de Toronto. Ce jeu a gagné un certain nombre de prix, dont le meilleur jeu au Penny Arcade Expo 2012 et le meilleur jeu téléchargeable à l'E3 2012. DrinkBox a récemment conclu une entente avec Sony, qui lui versera des droits d'auteur considérables pour le jeu, dont une version sera disponible pour PS3 et PS Vita.

Un autre exemple est le jeu *Big Win Soccer*, produit par Hothead Games de Vancouver. C'est un des premiers jeux de sport gratuits conçus pour iOS et Androïde. Il a déjà été le jeu de sport pour iPhone le plus populaire dans 25 pays. Jusqu'à maintenant, plus de 200 millions de parties de soccer ont été simulées. Le FMC prévoit récupérer son investissement total dans *Big Win Soccer* d'ici la fin de la vie commerciale du jeu.

En plus de soutenir financièrement les projets, le FMC cherche à accroître leur succès en menant diverses activités, comme communiquer des renseignements stratégiques sur l'industrie à ses intervenants, participer à des événements de l'industrie et promouvoir le contenu et le talent canadiens ici et à l'étranger.

Pour ce qui est des renseignements stratégiques sur l'industrie, le FMC fait effectuer des recherches sur les nouveaux sujets, souvent en partenariat avec d'autres organismes canadiens ou internationaux. Par exemple, cette année, le FMC a participé à une étude que M. Kelso a mentionnée — *Nouvelles orientations pour le financement des médias numériques interactifs au Canada* — dont le but était d'examiner l'état du financement des entreprises canadiennes de l'industrie des médias numériques interactifs. Les conclusions de cette étude pourraient être particulièrement intéressantes dans le cadre de l'examen par le comité des mesures potentielles qui pourraient favoriser la croissance de cette industrie.

En résumé, l'étude a révélé que la croissance du secteur dépend du soutien du monde des affaires et de l'accès aux bons modes de financement à toutes les étapes de la croissance de l'entreprise. Compte tenu de la prédominance dans ce secteur des petites et moyennes entreprises, dont la plupart génèrent des recettes de moins de un million de dollars par année, l'étude indique un besoin généralisé de capital-investissement au tout début, particulièrement du capital de risque et un investissement providentiel ainsi que le financement des flux de trésorerie d'exploitation.

Une autre priorité du FMC cette année est de collaborer à la mise à jour du *Profil de l'industrie interactive canadienne* — M. Kelso l'a également mentionné —, dont la dernière édition remonte à 2008. L'étude est en cours et devrait prendre fin en 2013.

• (1705)

Mme Nathalie Clermont: En ce qui concerne les partenariats, le FMC participera cette année à 38 événements de l'industrie au Canada et à l'étranger. Par exemple, le FMC sera partenaire des Prix canadiens du jeu vidéo et de la conférence à Vancouver, des Digital Alberta Awards, du X-Summit d'Interactive Ontario, de GameON et Inplay, du Sommet international du jeu de Montréal et j'en passe. Le mois dernier, nous avons présenté certains des meilleurs projets de médias numériques canadiens, dont des jeux, à un public international à Metcom, le plus grand marché audiovisuel au monde, et nous avons reçu des commentaires positifs sur la qualité et le caractère novateur des produits numériques canadiens.

[Français]

Pour terminer, je dirais quelques mots sur nos initiatives en matière de promotion.

En juin dernier, nous avons lancé le site *Web Canada à l'écran*, ou *Canada on Screen*. Ce site a pour but de présenter et de célébrer les talents créatifs et les productions du Canada, allant des productions télévisuelles aux jeux, en passant par le contenu Web, les logiciels et les applications financés par le FMC. Les visiteurs peuvent retrouver sur le site une foule d'informations sur les projets, incluant des informations sur les producteurs, les prix, les distinctions et les ventes à l'étranger. Il y a aussi une galerie de photos, un aperçu vidéo et une sélection de couvertures médiatiques.

À ce jour, le site compte environ 60 projets numériques et nous ajoutons de nouveaux projets chaque mois. Les trois projets dont nous avons parlé un peu plus tôt sont d'ailleurs sur ce site et nous vous invitons à les consulter et à les visionner.

[Traduction]

Monsieur le président, membres du comité, nous vous remercions d'avoir donné au Fonds des médias du Canada cette occasion. Nous sommes heureux de pouvoir maintenant répondre à vos questions.

Le président: Merci.

Nous allons commencer la séance de questions avec M. Young.

M. Terence Young: Merci, monsieur le président.

Merci à tous d'être ici avec nous aujourd'hui. Nous apprécions vraiment votre aide dans le cadre de l'étude.

Monsieur Cardin, pouvez-vous fournir des précisions au comité sur le volet expérimental du fonds? Autrement dit, combien d'entreprises y ont accès chaque année et combien de projets sont financés? Quel montant peuvent-elles toucher pour un projet?

M. Stéphane Cardin: Parce que le programme vise à favoriser l'innovation et les projets plus risqués et de nature moins commerciale à première vue, le financement du FMC constitue un montant maximal de 75 p. 100 des dépenses admissibles, jusqu'à concurrence de un million de dollars par projet. Nous effectuons deux campagnes par année. Nous soutenons environ 45 à 50 projets par année, et le programme est un succès en ce qui a trait à la demande, car, depuis son lancement en avril 2010, le taux de demandes par rapport aux projets sélectionnés est en moyenne de 3 pour 1, alors la sursouscription est considérable.

M. Terence Young: Donc, vous sélectionnez des projets qui sont un peu plus risqués, parce qu'ils sont plus novateurs. Dans quelle mesure sont-ils plus risqués?

M. Stéphane Cardin: Comme je l'ai mentionné, l'innovation a trait au contenu — notamment de nouvelles approches narratives —, que ce soit sur le plan de la technologie qui est créée ou des modèles opérationnels. Par exemple, si quelqu'un nous présente une mise à niveau d'un jeu franchisé, le succès commercial est probablement garanti. Nous cherchons plutôt des projets inusités.

• (1710)

M. Terence Young: Nous avons entendu beaucoup d'intervenants de l'industrie, dont certains ont mentionné le capital en début de projet. Dans le cas des toutes petites entreprises qui proposent quelque chose de très novateur, mais qui n'ont pas des moyens de payer leur loyer ou d'acheter de l'équipement, entre autres choses, votre organisation peut-elle combler leurs besoins en matière de financement dès le début?

M. Stéphane Cardin: Nous le faisons dans une certaine mesure. Après avoir mis en oeuvre le programme pendant quelques années et effectué des recherches, nous nous sommes rendu compte que nous devons travailler en collaboration avec le secteur du capital de risque. Nous avons commencé à faire cela cette année. Nous tentons d'établir des partenariats avec des organismes de capital de risque, des accélérateurs et des incubateurs d'entreprises de partout au pays afin que le FMC puisse amener les entreprises à l'étape où les organismes de capital de risque pourraient être intéressés à investir.

M. Terence Young: À quelle fréquence cela se concrétise-t-il? Comment est-ce que cela fonctionne?

M. Stéphane Cardin: C'est quelque chose que nous venons tout juste de commencer cette année.

M. Terence Young: S'agit-il du cadre d'évaluation du rendement en médias numériques ou seulement d'un outil de mesure?

M. Stéphane Cardin: Le cadre d'évaluation du rendement en médias numériques sert à mesurer le public éventuel du contenu que nous appuyons. Ce n'est pas du tout la même chose.

M. Terence Young: Pourriez-vous en parler au comité? Qui a été consulté et comment le cadre influe-t-il sur le volet expérimental du fonds et sur l'industrie du logiciel de divertissement?

M. Stéphane Cardin: Tout d'abord, le FMC documente depuis un certain nombre d'années déjà le soutien aux projets qu'il finance en ce qui a trait au public cible, à la popularité et aux ventes internationales. Nous faisons cela depuis un certain nombre d'années dans le domaine de la télévision, et nous nous fions sur les normes de l'industrie, soit les cotes d'écoute de Sondages BBM. Voilà comment nous mesurons le succès des émissions de télévision.

Pour ce qui est des médias numériques, il n'y a pas encore de normes pour l'industrie. Un certain nombre d'entreprises sont actives au pays, donc comScore, par exemple. Nous avons mis sur pied un comité de consultation auprès de l'industrie en vue d'élaborer un cadre de mesure de la popularité du contenu numérique que nous finançons. Ce cadre a été lancé en mai dernier, et les résultats commencent tout juste à sortir en cet exercice...

M. Terence Young: Merci.

J'aimerais poser une question à M. Manuge, s'il vous plaît. Comment préparez-vous les entreprises aux investissements futurs et au commerce avec des entreprises étrangères au cours de la première ou des premières réunions?

M. Grant Manuge: Notre programme offre quatre services clés visant à répondre aux besoins et aux intérêts de chaque client. Chaque client est unique. Chaque client a ses propres besoins, et c'est pourquoi nous offrons quatre services.

Le premier est la préparation au marché international. Le deuxième, qui est étroitement lié au premier, est l'évaluation du potentiel de marché. Les troisième et quatrième services sont les contacts compétents à l'échelle locale et la résolution de problèmes, services dont la plupart de nos clients n'auront pas besoin, espérons-le.

Revenons à la préparation au marché international et à l'évaluation du potentiel de marché. Ces services s'adressent aux entreprises que nous ne connaissons pas et qui arrivent sur le marché. Elles peuvent être actives dans un marché et en envisager d'autres. Nous travaillerons avec elles pour cerner leurs intérêts. Nous leur proposerons une série d'options en ce qui a trait aux partenaires et aux agents d'affaires et aux clients potentiels ainsi qu'aux autres intervenants, comme les avocats, les comptables, la chambre de commerce locale, etc. Essentiellement, nous voulons comprendre leurs besoins et leur proposer un éventail d'options en fonction de ces besoins, notamment des personnes-ressources compétentes que nous pouvons leur présenter et des programmes et des services qui les aideront à intégrer un marché.

M. Terence Young: Quel conseil donneriez-vous à une personne qui désire commercialiser un jeu vidéo en Asie? Quels conseils propres à l'Asie lui donneriez-vous?

M. Grant Manuge: Monsieur le président, le marché asiatique nous est très cher au sein d'une direction générale qui est également responsable de l'Asie-Pacifique.

Il est difficile de formuler des conseils généraux concernant un si large marché. Je n'essaie pas de me rendre intéressant ici. Nous menons de très larges consultations chaque année dans le but de mener nos activités de promotion proactives. Nous tenons également des consultations dynamiques auprès des intervenants, de l'industrie et de nos partenaires d'autres ministères et organismes gouvernementaux.

Essentiellement, nous tentons de déterminer les priorités clés qui nous donneront les meilleurs résultats en fonction des ressources à notre disposition. Nous tirons beaucoup de leçons de la rétroaction de nos intervenants, particulièrement de l'industrie, afin que nous puissions mieux nous orienter.

Si une entreprise que nous ne connaissons pas vise le marché asiatique en général, nous discuterions en profondeur avec elle en vue de déterminer ses points forts, les marchés qu'elle occupe déjà dans d'autres régions du globe et du soutien dont elle a besoin. Ensuite, nous vérifierions dans notre réseau quels contacts pourraient être pertinents. Par exemple, on pourrait déterminer que Taïwan serait un meilleur marché pour cette entreprise que la Chine. Le Japon pourrait aussi être un point d'entrée intéressant, et l'Inde pourrait suivre plus tard.

Puisque les besoins de chaque client sont uniques, je crois que c'est probablement le meilleur résumé que je puisse donner à ce sujet.

Je pourrais peut-être demander à mon collègue, M. Fraser, qui revient tout juste d'une affectation en Asie d'en parler.

• (1715)

Le président: Je dois vous remercier, monsieur Manuge. Ce sera pour une autre fois, car c'est maintenant au tour de quelqu'un d'autre de poser une question.

Elle pourra peut-être l'inclure à sa question, mais écoutons maintenant Mme Sitsabaiesan.

Mme Rathika Sitsabaiesan (Scarborough—Rouge River, NPD): Merci, monsieur le président.

Vous savez que, lorsqu'il dit « elle », c'est de moi qu'il s'agit : je suis la seule femme du comité.

Merci à tous d'être avec nous aujourd'hui.

Ma question s'adresse à M. Cardin ou à Mme Clermont.

Vous avez mentionné au début de votre témoignage qu'une petite partie du Fonds des médias du Canada est affectée à l'industrie du jeu dans le cadre du volet expérimental. D'autres témoins qui se sont présentés avant vous ont mentionné la même chose. Ils ont également affirmé que ce n'est pas beaucoup, compte tenu de la croissance phénoménale de cette industrie et qu'ils aimeraient peut-être un financement plus important.

Je suis curieuse de savoir ce que vous en pensez. Selon vous, devrions-nous accroître le financement des entreprises indépendantes de l'industrie du jeu ou peut-être même créer un fonds distinct pour l'industrie du jeu? Est-ce que ce serait plus utile? Quelle serait la meilleure façon d'élargir le programme numérique du Fonds des médias du Canada?

M. Stéphane Cardin: Eh bien, j'aimerais d'abord souligner que, comme nous l'avons mentionné dans notre témoignage, nous offrons du soutien aux jeux dans le cadre des deux volets, le volet convergent et le volet l'expérimental. Le premier vise surtout les jeux traditionnels et les jeux sociaux qui accompagnent les programmes télévisuels que nous finançons aussi. Nous finançons des jeux dans le cadre de ce volet et nous avons versé plus de 20 millions de dollars cette année seulement pour du contenu de médias numériques dans le volet convergent.

Encore une fois, le volet expérimental est axé sur l'innovation et touche un très large éventail de produits, pas seulement du contenu, et même des logiciels. Nous avons donc financé des séries Web, du contenu Web interactif, des livres interactifs, des applications, des logiciels, dont le logiciel X Agora de Moment Factory, qui a servi à la création d'installations interactives dans différentes villes. La portée est très large.

Nous avons augmenté considérablement le financement dans ce volet au cours des dernières années; nous sommes passés de 27 millions de dollars en 2010 à 33 millions de dollars, et le financement du présent exercice s'élève à 36 millions de dollars. Je dirais que c'est le volet du FMC qui connaît la plus forte croissance. Par contre, comme je l'ai mentionné précédemment, avec un ratio demandes-projets financés de 3 pour 1, il est évident que le nombre de demandes de financement augmente, particulièrement dans le domaine des jeux qui, comme nous l'avons dit, compte pour plus de la moitié des projets que nous avons appuyés depuis 2010.

● (1720)

Mme Rathika Sitsabaiesan: Croyez-vous qu'il faudrait accroître le financement ou croyez-vous qu'il serait utile de créer un fonds distinct pour le programme des jeux et des médias numériques du FMC?

M. Stéphane Cardin: Nous revoyons notre budget de programme chaque année, alors il pourrait changer encore en avril, l'an prochain.

Pour ce qui est de la création d'un fonds ou de mécanismes de financement distincts, les crédits d'impôt et d'autres mesures ont déjà été abordés au sein du comité. Nous avons notre opinion à cet égard, mais je crois que la décision relève de Patrimoine canadien. Nous avons également reçu une rétroaction dans le cadre des études que nous avons effectuées en ce qui a trait au fait que le secteur recherche surtout, comme nous l'avons déjà mentionné, des solutions au

chapitre du capital de risque, qu'elles proviennent du secteur public ou privé.

Mme Rathika Sitsabaiesan: Merci.

J'aimerais laisser le reste de mon temps à M. Cash.

M. Andrew Cash: Merci.

Je vous remercie de votre présence.

Je me demande si nous pourrions nous entendre sur la prolongation de l'étude. J'aimerais présenter une motion afin que nous prolongions l'examen. Nous pouvons discuter du temps requis, mais nous avons encore beaucoup de témoins à écouter, et je crois que la majorité des témoins reconnaissent que le sujet est très riche et très large. J'aimerais donc soumettre une motion au comité.

Le président: Vous proposez une motion nous invitant à prolonger l'étude. Voulez-vous en discuter maintenant ou au moment de nos travaux?

M. Andrew Cash: Je veux parler de ma motion... Nous voulons certainement voter maintenant.

Le président: M. Cash présente une motion nous invitant à prolonger l'étude du comité. Puisque la motion concerne notre étude, nous pouvons nous prononcer maintenant.

Monsieur Calandra, voulez-vous traiter de la motion?

M. Paul Calandra (Oak Ridges—Markham, PCC): J'aimerais plutôt m'adresser aux témoins, alors je préférerais que nous en débattions dans le cadre des travaux du comité.

M. Andrew Cash: J'aimerais que nous passions rapidement au vote et que nous poursuivions nos discussions.

Le président: M. Cash a...

M. Paul Calandra: Excusez-moi, monsieur le président, mais pouvons-nous poursuivre à huis clos?

Le président: Il y a une motion nous demandant de poursuivre à huis clos.

Chers témoins, nous poursuivrons maintenant à huis clos, alors nous devons être seuls. Nous n'aurons probablement pas le temps de revenir à vous par la suite, alors je tiens à vous remercier de votre temps et votre témoignage. Nous l'apprécions.

[La séance se poursuit à huis clos.]

POSTE  MAIL

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation

Port payé

Postage paid

Poste-lettre

Lettermail

**1782711
Ottawa**

*En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à :
Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5*

*If undelivered, return COVER ONLY to:
Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5*

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

On peut obtenir des copies supplémentaires en écrivant à : Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5
Téléphone : 613-941-5995 ou 1-800-635-7943
Télécopieur : 613-954-5779 ou 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Additional copies may be obtained from: Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5
Telephone: 613-941-5995 or 1-800-635-7943
Fax: 613-954-5779 or 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address: <http://www.parl.gc.ca>