

ALSO

Mémoire

La découvrabilité

Si notre industrie prend le temps de se questionner sur comment elle peut assurer la « découvrabilité » de notre culture, elle devrait aussi se questionner sur un fait tout aussi important:
Restera-t-il quelque chose à découvrir dans les prochaines années ?

Par ce qu'il est de plus en plus évident que la culture Québécoise ne pourra survivre sans une réelle volonté politique et sociale.
Sommes-nous pertinents dans notre création et sa diffusion ?
Avons-nous les véritables moyens de nous illustrer et d'entrer en compétition avec le reste du monde?
Voulons-nous, comme société, nous donner une chance de réussite sur le plan mondial, comme certains pays ont choisi de le faire lorsqu'ils ont constaté que leur industrie piquait du nez ?
Nous faisons référence ici aux pays Norvégiens et à ceux du Royaume-Uni qui ont choisi d'investir massivement dans leurs produits culturels ces dernières décennies.

Selon nous, les réponses à nos questionnements passent par certaines pistes de solutions que ces pays ont mise en pratique afin d'affronter le problème, soit de : stimuler la création en s'assurant de la participation de créateurs de talents et expérimentés et en faisant le pari d'exploiter une culture à la fois territoriale, originale et innovante.

Le reste, c'est le libre marché qui en a décidé.

Stimuler la création c'est stimuler l'industrie. C'est permettre l'émergence de nouveaux Denis Villeneuve, de nouveaux Jean-Marc Vallée, Félix Rose ou de nouvelles Anaïs Barbeau Lavalette. C'est uniquement à travers des créateurs de talents porteurs de vision unique que notre culture et notre industrie pourront s'exporter à travers le monde.

Le but ultime devrait être de donner un véritable pouvoir aux créateurs d'ici. Il est impératif que les efforts de créations soient liés aux efforts financiers déployés par l'état.

Diffusions

Cessons de mettre de l'argent dans les structures et mettons l'argent au service de la fabrication du produit culturel.

À cet égard, la création d'une plateforme qui supporterait les films et séries d'ici ne profiterait encore une fois qu'aux compagnies de télécom. Nous pensons qu'elle aurait très peu d'impact sur la « découvrabilité » des produits d'ici.

Pour sauver notre culture il faut surtout aller à la rencontre de la jeunesse.

Pour ce faire et pour commencer, il faut la trouver là où elle se loge : sur les « YouTube » de ce monde et dans les écoles. Il est là, le quotidien de nos enfants et c'est donc là, dans un premier temps, qu'il faut les rejoindre.

L'idée de les attirer sur une plateforme comme celle de Télé-Québec est une idée complètement révolue. Il est trop tard. Il faut que notre culture s'épanouisse aussi ailleurs que sur nos plateformes qui la diffusent sans la rejoindre. Elle pourrait trouver refuge par la suite sur ces plateformes, mais dans un premier temps, il nous faut rejoindre le jeune là où il se trouve et non là où l'on souhaite qu'il nous trouve.

En ce sens il faut envahir les écoles avec des systèmes de diffusion :

- 1- Par l'imposition à la lecture de livre jeunesse, qu'on verra à adapter en produits visuels.
- 2- Par de la représentation théâtrale d'œuvres travaillées en complémentarité pour l'écran. En ce sens des émissions jeunesse, comme La Ribouldingue, avaient diffusé des spectacles directement dans les écoles en amont des émissions créées par la suite pour la télé. Développant ainsi de l'intérêt chez les jeunes et par le fait même créant un audimat qui est devenu captif des produits qu'il pouvait retrouver à l'écran. De véritables succès télé se sont créés de cette façon.
- 3- En faisant participer des ados au rayonnement de culture. Pourquoi ne pas les inviter à la remise de prix Gémeaux par exemple en créant un peu l'équivalent des Prix des lycéens sur certains produits de séries dramatiques diffusés sur nos écrans.
- 4- En repensant les produits en fonction d'une télé à leur image, voir : (Sex education, Thirteen reasons why, Euphoria etc...) Il faut à tout prix cesser de produire du contenu « contrôlé » par le ministère de l'éducation et des pédos psychiatres.

Faisons confiance aux créateurs. Ce sont eux qui possèdent les clefs du coffre aux trésors.

À cet égard. Il est essentiel de se poser des questions sur Télé-Québec et son mandat.

Bien que les dirigeants de la chaîne soient motivés par les meilleures intentions du monde, les fonds faméliques qui servent à son financement font en sorte que son rayonnement n'a presque pas d'impact.

Combien de fonds publics sont engloutis inutilement dans ce réseau? Est-ce que Télé-Québec a vraiment les moyens de ses ambitions ? Au lieu de diffuser Astérix et Cléopâtre pour la éième année consécutive, il serait nettement préférable de donner aux créateurs l'argent nécessaire à la fabrication de films et de séries jeunesse d'envergures pour que ces produits trouvent leur chemin auprès du jeune public plutôt de les convier à la redécouverte de produits mille fois réchauffés sous prétexte qu'il est réconfortant de les revoir chaque année durant la période des Fêtes. Cette période devrait être consacrée à encore plus de diffusion de notre culture.

Exemples :

- 1- Diffusion de produits d'envergures sur les YouTube de ce monde pour rejoindre le jeune audimat dans un premier temps.
- 2- Proposer dans un deuxième temps seulement, des suites aux produits qui auront connus du succès et les « brander » Télé-Québec. Mais tout d'abord, il nous faut rendre le produit excitant. Y ajouter de l'impertinence, de l'insolence et du surprenant. C'est dans cet esprit qu'il faut construire et diffuser les produits

jeunesse. On ne parvient plus à rejoindre l'audimat jeunesse parce qu'à force de s'en éloigner, nous l'avons perdu de vue.

Le problème du financement

L'apport des publicitaires est évidemment le nerf de la guerre et au cœur du problème des diffuseurs Canadiens et Québécois. Au Canada, 80 % des revenus de la publicité s'avèrent être sous le monopole de Méta et Google.

Cela dit, nous sommes en droit de nous poser la question suivante : Quels sont les montants réels engrangés par les télécoms via les datas récoltées par leurs industries? Cet argent doit compenser largement pour les pertes de revenus publicitaires traditionnels, non? Est-ce que ces fameuses pertes de revenus publicitaires ne sont tout simplement pas refilées directement aux consommateurs par la facturation de datas ? La réponse qu'on se fait souvent servir, c'est que ce sont des silos indépendants et que ces revenus ne sont pas des vases communicants. Chose certaine, aucune télécoms Canadiennes ou Québécoises n'ont encore déclarées faillites faute de revenus, mais le consommateur lui, ne cesse de payer des factures qui augmentent de façon exponentielle grâce au data que ces Conglomérats leur chargent à prix d'or. Nous en sommes même à un point où le consommateur moyen doit payer au-delà de 200\$ par mois pour accéder à du contenu. Contenu qu'il a déjà souvent déjà payé à même ses impôts prélevés par le gouvernement. On peut bien prétendre que le privilège de voir les œuvres en primeur occasionne un coût pour le consommateur, il n'en reste pas moins que ce dernier a déjà payé et financé ces primeurs avant même de savoir ce qu'il verra à l'écran. Pourquoi est-ce qu'il n'est pas sollicité sur le choix de ce qu'il verra durant la saison télévisuelle? Pourquoi n'aurait-il pas accès à une saison

des « pilotes » afin de pouvoir choisir si oui ou non il veut voir la suite de ces séries?

Nous ne pouvons pas compter sur le CRTC pour prendre soin de la culture au Québec. L'organisme est lourd et force est d'admettre qu'il a du mal à s'adapter à la réalité des nouvelles règles du marché. Il semble même difficile pour ses dirigeants d'exercer un contrôle adéquat sur les géants du web hors frontières, ne serait-ce qu'en s'inspirant de ce que d'autres pays ont réussi à imposer avec leurs lois. À cet effet l'excellent livre d'Alain Saulnier « *Tenir tête aux géants du web* » offre des pistes de réflexions et de solutions auxquelles ont devrait s'intéresser.

Le désintérêt du fédéral pour le fait français est aussi une évidence. Le financement de Téléfilm Canada au Québec est anémique. Alors que les plus grands succès du cinéma Canadien proviennent du Québec, créés par des Québécois. Le partage des contributions entre le Québec et le ROC est facilement contestable. De plus Radio-Canada est devenu un diffuseur fragile et frileux. En ce sens, il n'agit plus à titre de diffuseur public, mais défend maintenant une position digne d'une télécom sans vision et sans envergure. Le mandat artistique de cette société d'état qui a longtemps été LA figure de proue en termes de diffusion de toute la culture Québécoise est réduit à bien peu de choses et se mêle les pinceaux en essayant de se confondre dans le paysage.

Si le véritable désir du Québec est celui d'avoir une culture viable, forte et qui en fait sa fierté, il faut lui donner les outils pour l'aider à créer son unicité et lui donner le pouvoir pour qu'elle puisse mettre un terme à la désertion de son principal investisseur : le public.

Les solutions sont multiples et complexes.

- 1- Il faut revoir les financements de nos productions en cessant d'engraisser les « Banque privées » à même les fonds publics et ce à des taux d'intérêt trop élevés pour le risque encouru par elles.
- 2- Est-ce que l'argent public dépensé en intérêt sur des prêts garantis sert la création ? Bien sûr que non.
- 3- Est-ce que des organismes comme IQ ou la Caisse de dépôt ou certains diffuseurs pourraient participer à la création de prêts à des taux d'intérêt privilégiés pour assurer le financement intérimaire des productions ? Avec un taux d'intérêt acceptable nous pourrions réinjecter directement l'argent économisé dans le produit culturel et ainsi collaborer à faire tourner l'argent dans notre éco système.
- 4- Un crédit d'impôt devrait aussi être attribué aux créateurs liés au contenu et plus seulement à la main d'œuvre d'une production. Sans créateurs, il n'y a tout simplement pas de contenu.

Si un crédit d'impôt est applicable pour les créateurs d'une production et que ce crédit participe à faire augmenter le budget de la dite production, le ou les créateurs auraient un pouvoir dans les décisions qui incombent à la construction de la dite production.

À noter que ce genre de bonification existe déjà mais seulement avec les créateurs provenant des minorités culturelles.

Il faut absolument forcer les GAFA à investir dans le financement des œuvres imaginées et produites par les créateurs d'ici.

Pour toutes les raisons énumérées plus haut et sans tomber dans les affres du débat indépendantiste, une souveraineté culturelle est nécessaire afin de ne plus dépendre du ROC. Il faut considérer le reste du pays comme il nous considère. C'est-à-dire : Comme des partenaires possibles mais non-essentiels.

Bien à vous.

ALSO PRODUCTIONS