

La production audiovisuelle à l'ère des plateformes

Mémoire présenté au Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec

Jean-Pierre Laurendeau

Chargé de cours à l'UQAM

Gestionnaire de programmation à la retraite de Bell Média

Knowlton, le 30 novembre 2024

Table des matières

Introduction	Page 2
Télévision, streaming, réseaux sociaux : un marché fusionné	Page 3
Quelques propositions	Page 7
Augmentation des crédits d'impôt à 35 % pour les productions vraiment indépendantes	Page 7
Création d'un crédit d'impôt universel pour les productions numériques	Page 7
Investissement dans la production et la diffusion de contenus jeunesse	Page 8
Création de partenariats avec les plateformes populaires comme YouTube et TikTok	Page 8
Organisation de missions commerciales dédiées à l'industrie audiovisuelle	Page 8
Création d'un programme d'éducation aux médias dans les écoles	Page 9
Création une chaire du téléspectateur à l'École des médias	Page 9
Conclusion	Page 10

Introduction

Depuis maintenant près de 50 ans, je travaille dans le monde de la production et de la diffusion au Québec.

Je soutiens et je célèbre ce qui a été construit depuis 30 ans par le travail collectif des artisans de l'industrie audiovisuelle appuyé par des politiques gouvernementales éclairées.

Le Québec a fait et fait preuve de leadership, d'inventivité, d'ingéniosité pour continuer à produire des émissions populaires avec des budgets qui stagnent et qui étouffent le souffle dramatique. Le manque d'argent devient visible à l'écran. La concurrence des produits étrangers est plus forte que jamais.

Le prochain champ de bataille opposer d'un côté les diffuseurs câblés, le streaming, et de l'autre les réseaux sociaux comme Facebook, YouTube, X, LinkedIn, Instagram, etc. Ces derniers diffusent de plus en plus de contenus télévisuels que l'on trouvait seulement à la télévision auparavant.

Le marché de la télé, du streaming et des réseaux sociaux est en train de se fusionner.

Que faire pour qu'un petit marché comme le Québec prenne sa place dans ce nouveau marché mondial aux innombrables plateformes ?

Ce court mémoire propose quelques avenues qui je l'espère pourront vous inspirer.

Télévision, streaming, réseaux sociaux : un marché fusionné

Nous sommes à un moment charnière pour les marchés de la télévision et du cinéma. Face à ce nouveau marché de l'image, il faut repenser la façon dont on distribue l'argent aux entreprises et aux artisans qui créent du contenu audiovisuel dans ce nouvel espace qui amalgame la télé du câble, le streaming et les réseaux sociaux.

Les revenus d'abonnement et de publicité n'augmenteront pas alors que le nombre de joueurs qui offrent des contenus en ligne augmente, fragmentant les publics et diminuant les revenus par joueur dans le système. C'est une situation au Québec qui pourrait tuer des compagnies autrefois solides. On voit comment TVA se repense en rapetissant.

Les téléspectateurs qui consommaient leurs contenus audiovisuels via le câble ou la diffusion hertzienne le font de plus en plus sur des plateformes Web. Certains se désabonnent du câble pour ne regarder des contenus qu'à partir de plateformes comme Disney Plus, Netflix, Illico Plus, Tou.tv ou Crave. À cela s'ajoutent les réseaux sociaux comme Instagram, YouTube, Facebook ou TikTok : ils sont devenus des diffuseurs de contenus audiovisuels qui concurrencent les télédiffuseurs du passé pour l'attention des téléspectateurs.

La première source de l'offre de contenus des réseaux sociaux est l'utilisateur. C'est l'utilisateur qui téléverse du contenu sur ces plateformes. S'il a suffisamment de « followers » comme on dit en France, il peut générer des revenus qui lui permettent de gagner sa vie. Ces contenus qu'on trouve sur TikTok ou sur YouTube sont très fréquentés par le jeune public. Certains constatent que les enfants québécois consomment beaucoup de contenus YouTube créés en France. Assez pour que des jeunes d'ici adoptent des expressions et l'accent du français hexagonal. C'est un défi pour l'identité québécoise. Que restera-t-il du Québec dans 50 ans ? Sera-t-il devenu un département français outre-mer ?

C'est anecdotique ces histoires où les enfants écoutent des chaînes YouTube françaises et attrapent l'accent, mais cela illustre la menace pour le contenu québécois que crée ce nouveau marché audiovisuel complètement internationalisé.

Les influenceurs québécois font face aux mêmes enjeux que la télévision au tournant des années 2000. Dans un petit marché de 7 millions, comment rendre rentable un producteur de contenu numérique sur le Web avec des plateformes comme YouTube et Facebook ? Il n'y a pas assez de Québécois pour que ce soit rentable. Il faut offrir pour les créateurs de contenu numérique ce que l'on a développé pour la télévision dans les années 1990-2000. Il faut soutenir avec de l'argent public le développement des contenus numériques produits par les superutilisateurs, qu'ils soient artistes, réalisateurs, auteurs ou journalistes indépendants.

Le magazine *The Economist* publiait le 22 septembre 2024 une série d'articles sur l'avenir de la télévision. Avec les créateurs numériques qui créent des contenus mieux scriptés, mieux tournés, plus longs et qui ressemblent de plus en plus à la télévision, les réseaux sociaux sont devenus des concurrents pour la télévision conventionnelle. Si la publicité migre vers les réseaux sociaux pour mieux rejoindre le public qu'elle veut cibler, elle souhaite quand même leur parler dans un format qui ressemble à la télévision. Ceux qui fréquentent les réseaux sociaux apprécient le contenu vidéo qui s'apparente à la télé conventionnelle.

Toujours d'après *The Economist*, il y a en Angleterre 15 000 créateurs de contenus numériques qui sont devenus des maisons de production vidéo. Elles créent des contenus de qualité professionnelle pour les réseaux sociaux comme YouTube, Instagram ou Facebook. Il y a maintenant des logiciels d'effets spéciaux, des caméras 4K, des consoles de mise en ondes, toutes sortes d'équipements autrefois hors de prix sont devenus aujourd'hui accessibles. Ajoutez à cela la création par intelligence artificielle (IA) et l'on

La production audiovisuelle à l'ère des plateformes

obtient des produits audiovisuels « purement numériques » qui compétitionnent la production des grands réseaux de télévision.

En Angleterre, les auditoires des réseaux sociaux recherchent le même contenu que les téléspectateurs traditionnels. 60 % des « views » sur YouTube sont des émissions de télévision traditionnelle, comme la fiction, le documentaire, les nouvelles ou le sport. Les vidéos s'allongent : un tiers des vidéos sur YouTube UK ont un format de 22 min et plus. Aux États-Unis 45 % des visionnements de YouTube se font sur l'écran géant du salon.

Il est possible d'avoir des créateurs de contenus québécois qui seront populaires ici, mais comme le cinéma québécois et la fiction télévisuelle québécoise, ils devront être soutenus par de l'argent public.

On peut opérer une chaîne YouTube et créer du contenu semblable à celui de la télévision grand public d'il y a 40 ans. Il y a encore un public pour ça. En fait, c'est la chose la plus naturelle : regarder une entrevue ou quelqu'un qui nous explique un concept, une méthode. On peut rejoindre un public nombreux, mais qui sera toujours trop petit au Québec. Voici comment *The Economist* présente l'enjeu pour les producteurs et diffuseurs de contenus traditionnels :

As the internet has cut out middlemen and empowered enterprising people to produce things themselves, an enthusiastic do-it-yourself crowd is taking on mass-market incumbents. In-depth, chatty podcasts have shaken up radio. Music from independent artists, not beholden to the big labels, is growing in popularity on Spotify. But it is in television that the change is most dramatic. As we report this week, YouTube, which is owned by Google, has quietly built a video-streaming business to rival those of Netflix, Disney or nbcUniversal. Its legions of self-taught film-makers broadcast to 2.5 bn viewers each month. YouTube accounts for a tenth of all the television that Americans watch, more than any other streamer or channel. And much of that audience is young, building viewing habits that may last for decades.

Traduction :

À mesure que l'internet a éliminé les intermédiaires et donné aux entrepreneurs en création audiovisuelle le pouvoir de produire eux-mêmes, une foule enthousiaste de bricoleurs s'attaque aux géants du marché de masse. Des balados allumés qui traitent de sujets en profondeur ont bousculé la radio. La musique d'artistes indépendants, hors des grandes maisons de disques, gagne en popularité sur Spotify. Mais c'est dans le domaine de la télévision que le changement est le plus spectaculaire. Comme nous le rapportons cette semaine, YouTube, qui appartient à Google, a discrètement construit une plateforme de streaming vidéo capable de rivaliser avec celles de Netflix, Disney ou nbcUniversal. Ses légions de cinéastes autodidactes diffusent pour 2,5 milliards de

La production audiovisuelle à l'ère des plateformes

télespectateurs chaque mois. YouTube représente un dixième de tout ce que les Américains regardent à la télévision, plus que n'importe quel autre service de diffusion en continu ou chaîne. Et une grande partie de ce public est jeune, développant des habitudes de visionnage qui pourraient durer des décennies.

C'est pour ça qu'il faut être là. Si nous n'agissons pas, nous serons bientôt un territoire français outremer pour l'audiovisuel dans un marché de l'image qui aura amalgamé les réseaux sociaux, les plateformes et les diffuseurs traditionnels.

On peut encore fédérer un auditoire au Québec avec la télévision, un média de masse du XXe siècle. De quoi sera-t-on capable dans 25 ans ?

L'explosion de l'offre culturelle poussée par l'internet a complètement changé le portrait, tant sur le plan de la production que de la diffusion des contenus. Les jeunes Québécois se fragmentent en groupes d'intérêt ciblé, privant l'industrie culturelle de la masse critique de spectateurs qui rendent la culture rentable.

L'ensemble de notre industrie culturelle s'appuie sur l'aide gouvernementale. Il est temps que le numérique soit intégré dans le système de soutien à la production audiovisuelle par de l'argent public.

Quelques propositions

Augmentation des crédits d'impôt à 35 % pour les productions vraiment indépendantes

Cette proposition aiderait les producteurs vraiment indépendants qui n'ont aucun diffuseur, plateforme ou donneur d'ordre parmi leurs actionnaires.

Cela pourrait être plus, cela pourrait être moins. Mais l'idée est de mettre plus d'argent dans le flux de trésorerie disponible des maisons de production et stimuler la production de produits pour la télévision et les plateformes conventionnelles. La télévision traditionnelle, celle du câble, est une grande source de contenu des réseaux sociaux. Il faut qu'elle continue à occuper son créneau dans le nouvel espace audiovisuel numérique.

Création d'un crédit d'impôt universel pour les productions numériques.

Pour soutenir la création de contenu audiovisuel francophone de qualité destiné aux réseaux sociaux, il faut donner la possibilité pour les individus créateurs du Web d'avoir des crédits d'impôt destinés à l'audiovisuel numérique directement sur leur déclaration d'impôt. Là encore, la hauteur de ces crédits d'impôt et le mécanisme du fonctionnement sont à déterminer. Mais le principe devrait être exploré. On pourrait créer un service d'attestation officielle des producteurs audiovisuels numériques pour gérer un système où une simple compagnie enregistrée en audiovisuel pourrait bénéficier de crédits d'impôt.

La création de ce type de financement basé sur les crédits d'impôt en audiovisuel pour les particuliers pourrait déclencher une génération d'entrepreneurs en audiovisuel au moment où le modèle traditionnel est menacé. Qu'avons-nous à perdre ?

On devrait offrir un encadrement légal et fiscal simple qui permet à un créateur de contenu de financer une partie de ses dépenses de production. Ce sont de jeunes pousses qui pourraient devenir les grandes compagnies qui alimentent le marché avec les années.

C'est aussi une façon de bonifier le contenu numérique des Québécois et d'occuper tous les créneaux culturels en audiovisuel. Ceux des réseaux sociaux comme la télévision conventionnelle.

Investissement dans la production et la diffusion de contenus jeunesse.

C'est là que se forme et se maintient notre manière de voir le monde et notre manière de vivre en français au Québec. C'est d'autant plus important que beaucoup de jeunes ne sont pas de souche québécoise. La programmation jeunesse doit être inclusive pour que le jeune homme ou la jeune fille d'immigrant se sente « dans la gang ». Que ces contenus les accompagnent tout au long de leur développement pour que de cohorte en cohorte, de génération en génération ils aient ce passé audiovisuel commun qui les unit pour la vie.

Création de partenariats avec des plateformes populaires comme YouTube et TikTok

Pour diffuser du contenu québécois et accroître sa visibilité auprès des jeunes il faut les rejoindre où ils sont. C'est pourquoi une association formelle avec des plateformes comme YouTube ou TikTok pour soutenir la production et la diffusion de créateurs de contenus numériques indépendants québécois serait souhaitable.

Organisation de missions commerciales dédiées à l'industrie audiovisuelle

Il faut développer de nouveaux marchés pour nos concepts et nos productions. L'Afrique de l'Ouest francophone est un marché à développer afin qu'il puisse devenir un partenaire dans un marché équivalent au marché anglais.

Le français y est une langue véhiculaire entre les différentes ethnies qui parlent des langues vernaculaires (comme le wolof). Le Québec, qui possède une expertise en doublage, pourrait développer là des marchés nouveaux pour nos produits offerts dans les langues parlées par les masses populaires. L'intelligence artificielle ouvre de

nouvelles avenues, qui dans un contexte où il n'y avait pas d'industrie de doublage, permettent d'innover sans les contraintes d'un passé. Nous pouvons aussi jouer un rôle dans le développement de leur industrie. On pourrait par exemple utiliser des formats québécois pour accélérer le développement de la production audiovisuelle en Afrique francophone.

Création d'un programme d'éducation aux médias dans les écoles.

Il faut que l'audiovisuel devienne une matière comme le français, les mathématiques ou l'histoire. Comprendre comment il peut être truqué, mais aussi apprécier ses formes artistiques comme le long-métrage au cinéma ou la série de fiction à la télévision. Ouvrir tout au long du primaire les enfants au monde de l'information et des médias. Quand on était jeune, les profs nous faisaient lire Le Devoir. Peut-être que des professeurs pourraient inscrire à leur programme Marie-Louise Arseneault ? Ou le Gros Laboratoire ? Faire voir ce que nous faisons de bien pour éduquer les jeunes à consommer les médias sagement.

Création une chaire du téléspectateur à l'École des médias

Le monde de la production et de la diffusion de l'audiovisuel change. Il est temps de s'intéresser au téléspectateur, qui lui aussi change. Quels sont ses motivations d'écoute? Quel usage fait-il des différentes plateformes? Où trouve-t-il ses contenus? Combien est-il prêt à payer pour regarder une émission de télé? Quelle différence pour lui entre YouTube et Tou.tv? Est-ce que les sous-titres le dérangent? Si on veut supporter notre production, il faut s'intéresser à ceux qui la regardent. Il faut s'intéresser aux façons dont le public consomme la télévision et comprendre la motivation de leur choix d'écoute.

Conclusion

Le cinéma, la télévision, l'audiovisuel changent.

En 1952, la télévision était un exploit technologique. Son arrivée a inauguré l'ère de l'audiovisuel en direct. Elle demandait des moyens colossaux, c'était de la haute technologie, tant au plan de la production que de la diffusion. Aujourd'hui on peut démarrer une chaîne avec un iPhone et une bonne connexion internet.

Les chaînes traditionnelles se distinguent par la qualité du produit qu'elles offrent, mais de plus en plus on voit des contenus proposés par des créateurs numériques qui rivalisent avec les contenus des télévisions traditionnelles.

Autrefois l'audiovisuel se faisait à travers des grands groupes. Aujourd'hui il se fait par des individus ou de très petites compagnies. Il faut soutenir ce nouveau secteur comme nous avons soutenu l'ancien.