

La coopération : moteur de l'avenir audiovisuel au Québec

Mémoire présenté par la
coopérative de solidarité La nouvelle place



Soumis au Groupe de travail sur l'avenir de
l'audiovisuel au Québec

21 novembre 2024

Table des matières

Table des matières.....	2
Introduction.....	3
1) Stimuler la création et l'émergence des meilleurs talents, idées et histoires.....	5
a. À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif?.....	5
5) Améliorer la promotion des contenus à travers toutes les étapes de production et diffusion, dans les espaces tant traditionnels que numériques.....	10
a. À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif?.....	10
b. À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?....	11
c. Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif?.....	12

Introduction

Ce document ne répond qu'à quelques questions du questionnaire : celles pour lesquelles l'équipe du projet de média social québécois que nous appelons pour l'instant *La nouvelle place* croit pouvoir contribuer à la réflexion collective :

- 1) Stimuler la création et l'émergence des meilleurs talents, idées et histoires ; et
- 5) Améliorer la promotion des contenus à travers toutes les étapes de production et diffusion, dans les espaces tant traditionnels que numériques

Nous le faisons en proposant qu'une valeur cardinale anime les discussions du GTAAQ : la **coopération**.

L'industrie québécoise de l'audiovisuel est une institution culturelle à travers laquelle la nation québécoise peut se voir, s'entendre, se remettre en question, s'aimer, et ce, par le biais de l'écran, l'interface principale par laquelle nous nous connectons désormais à notre culture.

Notre industrie n'est pas en panne de bonnes idées.

Mais nous devons chercher à moins nous battre entre nous alors que nos véritables adversaires s'appellent Netflix, Disney+, Amazon, Apple. (Si l'on considère uniquement Netflix, ses profits en 2023 ont été six fois supérieurs au budget annuel total du ministère de la Culture et des Communications du Québec.)

En somme, notre industrie doit mieux coopérer ; c'est en collaborant que nous aurons les meilleures chances d'assurer notre avenir.

C'est précisément cet état d'esprit — celui de la coopération — qui anime la place publique numérique que nous souhaitons mettre sur pied.

La coopération est inscrite dans l'ADN de notre projet, constitué sous la forme d'une coopérative de solidarité sans but lucratif.

Dans ce mémoire, nous présentons quelques grandes lignes de notre initiative, et comment nous croyons que celle-ci peut apporter des éléments de réponse aux enjeux soulevés par le GTAAQ.

*Ce mémoire est présenté par le comité provisoire de la coopérative de solidarité La nouvelle place, composé de **Claudia Beaumont, Luc-André Cormier, Patrick Pierra, Claude Poulin, Steve Proulx** et **Marie-Claude Robichaud**.*

1) Stimuler la création et l'émergence des meilleurs talents, idées et histoires

a. À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif?

a1) Doter le Québec d'un laboratoire pour les créateurs(-trices) numériques afin de stimuler l'économie de la création numérique

Confrontée à la fragmentation des publics autour de niches culturelles, la production audiovisuelle doit désormais s'envisager sous le prisme de l'agilité et de la connexion directe avec les communautés, deux termes clés de l'économie de la création numérique.

À l'été 2024, la Maison-Blanche a organisé [une conférence pionnière sur la « creator economy »](#).

Cet événement a mis en lumière l'impact culturel des créateur(-trice)s numériques, qui représentent désormais un véritable défi pour Hollywood en diversifiant l'offre et en fragmentant comme jamais les auditoires. Il a aussi montré comment une institution gouvernementale, la Maison-Blanche, était ouverte à apprendre et à s'inspirer des créateur(-trice)s de contenu numérique.

Dans cet esprit, nous suggérons qu'une action stratégique soit prise au Québec afin d'encourager et de soutenir la **création et le développement d'une grande plateforme numérique audio-vidéo québécoise de type média social**, alimentée par du contenu créé par les utilisateur(-trices), neutre (non affiliée à un grand diffuseur, une entreprise privée ou à l'État) et sans but lucratif.

Cette plateforme serait largement accessible et ouverte, tout en imposant des règles d'utilisation (respect des lois et règlements en vigueur — y compris tout droit d'auteur ou de reproduction, transparence sur l'origine du contenu, etc.).

Cette plateforme permettrait :

- aux Québécois(e)s et aux Canadien(ne)s francophones et francophiles de **découvrir des nouveaux talents**, et
- aux créateurs(-trice)s de contenu de **générer des revenus** sous la forme de dons ou d'abonnements payants, et/ou sous la forme d'une part des revenus publicitaires associés à leurs contenus.

Cette plateforme serait une option québécoise alternative aux grandes plateformes numériques telles que YouTube, TikTok, Instagram et Twitch en vidéo (et Spotify et d'autres plateformes d'hébergement et de diffusion en audio).

C'est actuellement dans ces plateformes que les créateur(-trice)s en émergence imaginent et produisent des contenus innovants, dans des formes adaptées aux nouveaux médias, et par lesquelles ils et elles se font connaître du public, établissent une relation avec un auditoire et, pour plusieurs, génèrent des revenus.

Aujourd'hui, les créateurs(-trice)s de contenu québécois indépendant(e)s n'ont d'autre choix que d'utiliser des plateformes étrangères, principalement américaines ou chinoise (TikTok).

Pour ces plateformes, le Québec a peu d'importance : le contenu québécois y est peu ou pas promu par défaut, et les options de promotion ou de monétisation sont souvent offertes au Québec en retard par rapport aux grands marchés. De plus, en ce qui concerne la monétisation de ces contenus, une partie de l'argent sort du Québec (sous la forme de commissions perçues par la plateforme ou par un service distinct, de type Patreon, sur les revenus de publicité, de don ou d'abonnement).

Sur ces plateformes, les créateurs(-trices) québécois(e)s affrontent en outre la concurrence directe et souvent déloyale de contenus venant du monde entier, parfois traduits ou générés par l'IA, qui souvent ne respectent pas certaines de nos lois ou règlements; et qui bénéficient en plus de moyens de production proportionnels à la taille de leur marché d'origine (comme les États-Unis ou la France), ce qui désavantage nettement les contenus provenant d'un marché de taille plus réduite comme le Québec.

Une plateforme québécoise constituerait un **laboratoire**, un « carré de sable » pour de nouveaux créateurs(-trice)s, dans un environnement qui les favoriserait et les mettrait en valeur.

Ce rôle de plateforme de création, de diffusion, de promotion et de monétisation pour les créateur(-trice)s de contenu est l'une des principales missions que La nouvelle place vise à accomplir.

a2) Utiliser ce laboratoire pour soutenir des initiatives de collaboration entre les industries audiovisuelles et les créateurs numériques indépendants

La première plateforme de diffusion en continu au monde, YouTube, [capte désormais plus de 10 % du temps total de visionnement des téléspectateur\(-trice\)s américain\(e\)s](#). En juillet 2024, YouTube s'est même classé en tête des distributeurs de médias, devant Disney, Netflix et Fox.

En plus de la *diffusion*, le modèle YouTube a aussi un impact sur la *production* télévisuelle.

Nous pouvons illustrer cet enjeu grâce à un cas récent.

Le comédien et YouTuber Max Fosh a mené [un cas d'étude sur ses réseaux sociaux](#), comparant l'une de ses productions à un épisode de *Rob & Romesh Vs.*, une émission de télévision britannique diffusée sur Sky Max. Dans les deux cas, on accompagne l'Orchestre philharmonique de Londres lors d'un concert.

Les résultats en chiffres :

- Trois personnes ont travaillé sur la production YouTube de Fosh, réalisée en six semaines et ayant cumulé plus d'un million de vues.
- En comparaison, l'épisode de *Rob & Romesh Vs.* a pris six mois à produire, mobilisant une équipe de télévision (jusqu'à 50 personnes) pour environ 400 000 visionnements.

« Je crois que la télévision a encore sa place dans notre écosystème culturel, mais si vous voulez percer dans le monde de l'humour et montrer votre art au monde entier, appuyez simplement sur "publier" », conclut Max Fosh.

L'argent investi « à l'écran » est une chose mais, pour être vu aujourd'hui, le contenu audiovisuel doit savoir exploiter les passerelles entre les industries audiovisuelles et numériques.

L'une de ces passerelles pourrait être La nouvelle place.

L'industrie audiovisuelle québécoise pourrait adopter une approche plus ouverte face à ce nouveau modèle, en cherchant à tirer parti de la coexistence entre les deux modes de production.

La croissance rapide de l'économie de la création repose sur la construction d'une relation directe et authentique entre les créateur(-trice)s et leurs publics. En effet, [65 % de la génération Z affirment qu'un contenu qui « leur parle » personnellement](#) est plus important qu'un contenu « dont tout le monde parle ».

Or, les industries culturelles et médiatiques ont souvent négligé cette communication bidirectionnelle, entraînant une déconnexion croissante avec leurs publics, surtout les plus jeunes. Aujourd'hui, les [initiatives visant à restaurer ce lien social](#) se multiplient, car il en va de l'avenir des médias.

Nous devrions mener nos propres initiatives.

Un laboratoire numérique et social, tel que La nouvelle place, permettrait d'innover dans le domaine de la création audiovisuelle en y menant des projets incrémentaux, par exemple sous forme de prototypes et de projets-pilotes.

De telles initiatives pourraient accélérer l'apprentissage de nouveaux modèles de production impliquant la participation des publics, en vue d'assurer une meilleure compétitivité de notre industrie.

b. À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

Dans 10 ans, les nouvelles vedettes de l'audiovisuel — autant devant la caméra que derrière — viendront vraisemblablement de l'univers numérique, et donc des plateformes de type média social.

On voit déjà cette tendance se dessiner dans de nombreux pays. Progressivement, les vedettes de YouTube et des médias sociaux investissent les écrans des chaînes de télévision, les émissions de radio, les plateformes de diffusion en continu (*streaming*).

On commence même à en voir dans les salles de cinéma (par exemple, le [documentaire Kaizen d'Inoxtag en France](#)).

Les grandes plateformes numériques étrangères, dans lesquelles de jeunes artistes auront appris leur art en tant qu'autodidactes, s'ajouteront aux filières traditionnelles de formation par des écoles professionnelles.

Les créateurs(-trices) issu(e)s du numérique apporteront une façon nouvelle et différente de raconter des histoires, et de « connecter » avec leur public. Ces compétences seront complémentaires de celles des artistes et artisans ayant suivi des filières traditionnelles.

En parallèle, les experts de certains sujets (histoire, science, cuisine, mise en forme, etc.) utilisent les plateformes pour diffuser directement leur savoir auprès d'un auditoire.

Ils se font ainsi connaître des grands médias.

Certains producteurs et diffuseurs les récupèrent comme chroniqueur(-se)s, collaborateur(-trice)s expert(e)s ou animateur(-trice)s, et cela participe à l'enrichissement de la production audiovisuelle et à la diversification des voix qui s'y expriment.

Le problème actuellement ? Dans les deux cas, la « plateforme de début » dans laquelle s'expriment les créateur(-trice)s émergent(e)s et les expert(e)s qui souhaitent diffuser leur savoir est aujourd'hui une plateforme étrangère — qui fait directement concurrence aux diffuseurs québécois dans l'attraction de l'attention et la captation des revenus publicitaires.

Dans 5 à 10 ans, s'ils s'expriment en français et visent d'abord un auditoire québécois ou canadien, les créateur(-trice)s émergent(e)s et les expert(e)s en quête de diffusion privilégieront une plateforme québécoise, fédératrice, sans but lucratif et collaborative, qui les accueillera mieux, leur offrira des services mieux adaptés à leurs besoins, et les mettra davantage en valeur.

Cela facilitera la porosité des idées et des talents :

- de la « plateforme de début »
- vers les acteurs de production et les plateformes de diffusion professionnelles qui leur permettront d'augmenter de façon importante leur audience, leur crédibilité, et leur rémunération.

Si le Québec veut que son industrie audiovisuelle demeure performante, innovante, qu'elle renouvelle son auditoire en suivant les goûts des jeunes générations, et qu'elle renouvelle plus efficacement son bassin de talents en allant chercher de nouvelles voix émergentes et des expert(e)s qui ont appris les codes du numérique, elle doit encourager maintenant la création d'une plateforme numérique québécoise qui pourra jouer un rôle d'incubateur et de mise en valeurs de nouveaux talents.

C'est un des principaux rôles que La nouvelle place veut jouer dans l'écosystème audiovisuel.

5) Améliorer la promotion des contenus à travers toutes les étapes de production et diffusion, dans les espaces tant traditionnels que numériques

a. À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif?

Nous pensons qu'une action déterminante serait d'encourager et soutenir la création et le développement d'une grande plateforme numérique québécoise de type média social, indépendante et neutre, sans but lucratif et fédératrice, qui servira de **fenêtre de découverte** des productions audiovisuelles québécoises.

Cette plateforme permettra notamment à chaque producteur ou diffuseur québécois de diffuser et faire partager, aimer et commenter par les utilisateur(-trice)s des bandes-annonces, extraits, entrevues et témoignages des artistes et artisans impliqués dans la production et de leurs fans, reportages de type « en coulisses », etc. — donc toute sorte de produits vidéos dérivés de la production principale et qui pourront servir à leur promotion, à toutes les phases (d'une préproduction jusqu'à une rediffusion).

Producteurs et diffuseurs pourront aussi se servir de la plateforme pour susciter des interactions liées à la production principale : forums, questions-réponses, jeux-questionnaires, conversation en direct pendant la diffusion, rétroactions sur l'épisode (sous forme de sondage ou autrement), suggestions ou demande des spectateurs pour des épisodes ou des séries suivantes, etc.

Enfin, producteurs et diffuseurs auront accès aux données concernant leurs contenus, leurs auditoires, selon le niveau de confidentialité exigé par l'utilisateur(-trice).

En étant membres de la coopérative de solidarité qui gère la plateforme, producteurs et diffuseurs auront aussi voix au chapitre sur les grandes décisions stratégiques concernant la plateforme.

Actuellement, pour créer, diffuser et promouvoir leurs productions, les producteurs et diffuseurs doivent utiliser une multitude de plateformes (YouTube, X, TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat, Discord...), ayant chacune ses codes, ses règles, ses contraintes. Et

chacune de ces plateformes est une boîte noire, ce qui a fait dire à Cory Doctorow, un blogueur et influenceur canado-britannique qui s'est déjà classé parmi les personnalités les plus influentes du web selon Forbes : « Je ne consacrerai plus jamais mon énergie à développer une audience sur une plateforme qui peut rompre ma relation avec cette audience à sa guise. »

Servir de canal de diffusion complémentaire (contenus promotionnels et dérivés) et de plateforme d'interactions pour les contenus audiovisuels premium des producteurs et diffuseurs québécois est un des mandats que se donne La nouvelle place.

b. À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

Une description simplifiée de l'écosystème de diffusion des productions audiovisuelles québécoises pourrait distinguer deux grands segments :

A) La diffusion à proprement parler de la production elle-même — émission, série ou film

Le Québec et le Canada disposent déjà de services de diffusion « haut de gamme », pour des productions audiovisuelles professionnelles « premium », monétisées par des abonnements et/ou de la publicité vidéos que les diffuseurs vendent eux-mêmes et dont ils reçoivent la pleine valeur :

- chaînes de télévision
- services de diffusions de type Illico+, TOU.tv, Crave, telequebec.tv, TVA+, Noovo.ca.

La diffusion peut aussi se faire, par des ententes de licences, avec des diffuseurs internationaux présents au Canada, tels que Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV+ ou Disney+.

B) des canaux de diffusion « d'entrée de gamme » complémentaires pour des contenus promotionnels ou dérivés du contenu principal pour le promouvoir, et des plateformes d'interaction avec le public pour favoriser les échanges concernant le contenu principal.

Dans ce deuxième segment, les producteurs et diffuseurs québécoises dépendent exclusivement de services et plateformes numériques étrangères : aucun service québécois ni même canadien ne leur offre ce service actuellement.

Dans 5 à 10 ans, nous croyons que La nouvelle place pourra jouer un rôle majeur de promotion des contenus audiovisuels québécois, de façon synergique et parfaitement complémentaire avec les plateformes de diffusion « haut de gamme ».

Parce qu'elle aura réuni un large auditoire avec des fonctionnalités sociales et de création et diffusion de contenu créé par les usagers, La nouvelle place pourra servir aux producteurs et des diffuseurs québécois :

1. de vitrine promotionnelle pour leurs contenus audiovisuels professionnels ;
2. de plateforme d'interaction avec le public pour promouvoir ces contenus et enrichir l'expérience de leur consommation ; et
3. de source de données sur les intérêts, attentes et rétroactions du public à l'égard des contenus audiovisuels professionnels.

c. Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif?

De prime abord, on peut avoir l'impression que la domination de grandes plateformes internationales de type média social, issues des États-Unis ou de la Chine, est inéluctable, et qu'il serait vain d'essayer de les concurrencer.

Or, dans plusieurs pays du monde, il existe des réseaux sociaux « nationaux » qui ont ou ont eu une forte présence :

- KakaoTalk en Corée du Sud
- Line au Japon
- Orkut (issu de Google) au Brésil
- VK (ВКонтакте) et OK.ru (Одноклассники) en Russie
- Ziyonet en Ouzbékistan
- Koo en Inde
- Gap en Iran

Certains sont ou ont été pendant une certaine période en première position dans leur pays en termes d'usage des médias sociaux.

Par ailleurs, même aux États-Unis, il existe des plateformes numériques communautaires et locales.

C'est le cas du média social communautaire **Front Porch Forum**, au Vermont. il rassemble aujourd'hui 235 000 utilisateurs(-trices) actif(-ves) (sur 270 000 ménages au Vermont).

La plateforme rassemble différents forums autour d'un voisinage, abordant des thématiques hyperlocales et favorisant un réel sentiment de communauté.

Front Porch Forum est un vrai succès : 97 % des utilisateurs(-trices) ont une opinion positive de la plateforme.

Du côté de la diffusion de musique et de balado, il est utile de rappeler que le joueur majeur, Spotify, ne vient ni des États-Unis ni de Chine, mais de Suède, un pays à peine plus peuplé que le Québec.

Même si aucun de ces exemples n'est un modèle idéal et répliquable, ils montrent que dépendre exclusivement de plateformes sociales américaines ou chinoises n'a rien d'une fatalité.

Par ailleurs, avec Illico+, TOU.tv, telequebec.tv et quelques autres, l'industrie audiovisuelle québécoise dispose déjà de plateformes de diffusion professionnelles.

Dans l'avenir, une coopération étroite entre :

- des services de diffusion nationaux, et
- une plateforme sociale nationale

serait une façon pour le Québec de renforcer et de pérenniser son industrie audiovisuelle.

Ces joueurs pourraient, ensemble, alimenter un espace numérique riche, dans lequel l'audiovisuel québécois pourrait s'épanouir pleinement.