

MÉMOIRE SUR L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC

Montréal, Mercredi 27 novembre 2024

Par Sandrine Deschênes

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

Si vous partiez d'une page blanche, quel avenir dessineriez-vous pour l'avenir de l'audiovisuel au Québec ?

Quelle grande question ! Disons, que cette prémisse flotte dans mon esprit depuis plusieurs semaines déjà et la studieuse en moi souhaitait produire le meilleur mémoire possible. À force de réfléchir, je me suis rendue compte que j'avais moi-même le goût de sortir du cadre plus rigide et protocolaire que fait écho un mémoire. J'ai donc convenu de le rédiger différemment avec ma couleur et à ma façon. Comme j'écris quotidiennement dans un journal, j'ai décidé de vous faire naviguer dans mon esprit via des écrits plus personnalisés et intrinsèques. Je souhaite vous faire découvrir ma vision et mes réels désirs par rapport à mon industrie que j'aime profondément. J'espère que vous apprécierez le voyage!

Cultiver un paysage télévisuel jeune, riche et inspirant

S'il y a un premier changement que je ferais dans notre milieu c'est de mousser à nouveau notre contenu jeunesse. Je suis l'une des enfants de ma génération qui a rêvé et qui a été enrichie par les émissions jeunesse d'ici. *Caillou, Macaroni tout garni, Carmen Campagne, Annie Brocoli, Zooboomafoo, Cornemuse, Ramdam, Une grenade avec ça* etc. (Et même *La Fureur* qui représente bien ma passion pour les grands variétés festifs !) C'est d'ailleurs grâce à ces contenus originaux et marquants que je travaille dans l'industrie aujourd'hui. Cet attachement à ces personnages d'ici auxquels on peut s'identifier et qui nous font rêver est tellement important dans notre paysage médiatique; autant pour créer une culture populaire forte et incarnée que pour accompagner une génération dans une période fondamentale de son développement global et identitaire. Il ne faut pas sous-estimer l'impact que cela peut avoir sur les adultes de demain.

Ce qui m'attriste par contre c'est que chaque fois que je parle de la production jeunesse avec les gens du milieu, la réponse classique que j'entends est: « *Ouais c'est ben l'fun le jeunesse, mais attends-toi à diminuer de beaucoup de salaire... c'est la vache maigre du milieu...* » Et pour moi, c'est inconcevable qu'on ne mette pas suffisamment d'énergie et d'argent dans la culture audiovisuelle qui construira nos citoyens de demain... Comment y arriver? J'y vois plusieurs pistes à explorer.

Une des premières stratégies est de réinjecter des sous dans les budgets de productions jeunesse. Ce n'est pas normal que ce soit moins bien financé, comme si cela était moins important que tout autre production. Ces productions permettent de créer les fondements de l'auditoire de demain. Les enfants et les jeunes n'ont plus du tout les mêmes références populaires que les générations précédentes. Tous ces souvenirs collectifs sont importants et précieux. On doit créer et alimenter ces « futures » références communes pour continuer de faire vibrer notre culture. Je comprends que sur le moment, les impacts positifs sont durs à quantifier. Par contre, je crois qu'investir dans un contenu jeunesse riche, bien financé et dans lequel l'industrie croit, pourrait réellement faire une différence sur la prospérité de notre industrie. Cela implique également de revoir nos stratégies de diffusion, ce qui m'amène au point suivant.

La deuxième stratégie à explorer selon moi est de briser les barrières entre le web et la télévision dite plus traditionnelle. Pourquoi est-ce qu'on ne peut pas rendre accessible autant nos émissions sur les plateformes de diffusion, les canaux traditionnels mais aussi sur Youtube par exemple? Réinventer un modèle d'affaires où cette plateforme populaire fait partie de la stratégie, pourquoi pas? Il faut permettre à tous de nous retrouver peu importe où ils consomment leur contenu. Si on se contraint trop, on va manquer le bateau. Ça implique bien sûr de repenser une grande partie du financement, mais en ayant ce nouvel allié numérique à notre portée, je crois qu'il faut l'apprivoiser et non pas le renier.

Je pense qu'on se doit de cultiver un écosystème médiatique éducatif composé de modèles diversifiés, pertinents et surtout attachants. On doit continuer d'inspirer nos jeunes à embrasser leur culture, à la chérir, à l'aimer et à s'y attacher. C'est en créant des contenus **originaux** et **audacieux** mais

surtout, **accessibles** et **découvrables** que nous pourrions atteindre cet objectif. Un exemple de production de genre audacieuse qui a essayé quelque chose (Même avec un mince budget) c'est la série *Patrick Sénécal présente* qui a été sur la plateforme payante d'Illico et qui n'a pas été reconduite, car l'audience jeunesse n'était pas assez grande... Mais c'est normal ! Les jeunes n'utilisent pas Illico! Cette dichotomie est juste choquante, car c'est mal comprendre le marché et la mouvance. On ne peut pas s'attendre à des résultats différents si on prend toujours le même chemin. On ne peut s'attendre à rejoindre un auditoire quand on sait qu'il ne s'y trouve pas.

La troisième stratégie que je vois c'est de créer PLUS de ponts entre notre contenu télévisuel et les institutions scolaires. Ça doit devenir convergent! Il faut élargir le nombre de passeurs de culture. Plusieurs parents sont excellents, mais une grande partie de nos meilleurs ambassadeurs est nos profs!!! Je sais qu'il existe plusieurs programmes comme *Culture à l'école*, qui est très axé sur les auteurs, entre autres, (Ce qui est formidable), mais je crois qu'un programme dans le genre, plus dirigé vers nos médias et nos médiums numériques, pourrait être une avenue remplie de possibilités. Tout est interrelié. Il faut arrêter de penser en vase clos et ouvrir nos horizons pour mutualiser nos ressources et les multiplier dans les différents endroits que nos enfants et nos jeunes fréquentent : À la maison, sur le web et à l'école !

La quatrième stratégie consiste à recréer une expertise en création de dessins animés ! Ce format d'émissions voyage bien, peut également avoir un rayonnement encore plus grand à travers la francophonie. C'est une richesse qui s'est perdue au Québec mais qui pourrait être alimentée par tous les artistes de VFX, d'animation qui ont été formés dans la province. Cette expertise existe encore, il faut en prendre soin avant qu'elle se perde complètement.

S'il y a quelque chose à retenir de toutes ces stratégies c'est qu'on doit travailler en équipe si on veut limiter le fossé générationnel qui se crée entre les plus vieilles et les plus jeunes générations. Soyons imaginatifs, soyons fous! Sortons de la boîte un peu, comme le font les enfants. C'est le temps de vraiment réfléchir à tout le potentiel que nous offre ce grand terrain de jeu, pour vrai !

Créer un espace pour faire fleurir l'audace, l'originalité et la nouveauté

On va aller droit au but. Il faut augmenter le budget et le financement dans notre système culturel de manière générale. Je comprends que les retombées économiques sont parfois plus difficiles à quantifier, mais il reste que cela crée des bienfaits énormes sur la population. Si vous n'êtes pas convaincus, lisez l'excellent livre d'Émilie Perreault **Service essentiel: Comment prendre soin de sa santé culturelle!** Cet ouvrage devrait être lu par TOUS les politicien.e.s, individus œuvrant dans notre industrie et je dirais même, par TOUS les humains. Point.

Je suis consciente que le système de financement actuel est quelque peu construit sur de drôles de bases, il est comme un respirateur artificiel. Il faut que le financement soit attribué de manière plus équitable et non pas uniquement à ceux qui sont capables de payer quelqu'un à temps plein pour remplir les demandes de financement. Ce n'est pas normal que quelqu'un comme moi qui cumule 6 ans d'études dans le milieu des médias en plus de plusieurs années d'expérience sur le terrain, ne soit pas en mesure de remplir ce genre de formulaire tout seule, sans ruiner mes chances d'être acceptée pour une subvention quelconque... Ce ne sont pas tous les créateurs qui ont les habiletés, le temps et l'argent pour compléter ce type de demande malgré le fait qu'ils soient remplis d'idées audacieuses. Le critère principal d'admissibilité pour le financement est trop souvent la capacité de remplir un formulaire plutôt que la capacité à créer du contenu original et de grande qualité. Ça doit changer et surtout, être repensé.

Un autre aspect important à ne pas sous-estimer, c'est qu'il faut produire plus de séries, de fictions de genre (Fantastique, science-fiction, action/aventure, historique, horreur, romance, sportive, jeunesse, dessins animés etc.) L'offre est tellement forte. Elle vient maintenant de partout, alors si on n'essaie pas de vouloir se démarquer ou du moins d'oser prendre de nouvelles avenues, comment peut-on espérer rivaliser avec le reste de la planète? On a de la misère à attirer l'attention des Québécois... Il ne faut pas avoir peur non plus de sortir des standards télé traditionnels quand on pense au format. Si la série comprend 6 épisodes au lieu de 8 ou 10, mais qu'elle est plus punchée, plus dynamique, plus pertinente de cette façon, pourquoi se restreindre? Ça m'amène vers le point suivant: Mieux produire.

Mieux produire, ça veut dire quoi pour moi ? C'est surtout d'avoir plus de productions créées et dirigées par des gens passionnés. C'est beau de créer des jobs mais ça vaut encore plus quand les gens impliqués dans le projet se sentent investis et passionnés par ce qu'ils font. Elle est là, la vraie richesse et la durabilité de notre milieu; en donnant la chance aux créateurs passionnés et passionnants de créer des équipes où celles-ci sont elles-mêmes intéressées et motivées par les projets. Et oui ça existe ! Un exemple où cela transperce l'écran est la série *Complètement Lycée*. On a besoin de plus de séries dans ce genre où on sort du cadre et toute l'équipe de création s'éclate. Le public ne peut qu'être sensible à tout cet amour et cet investissement qui a été mis dans ce projet.

Il y aussi un autre élément qui me chicote. C'est surtout quand on pense à la relève et à la place qu'on donne aux nouveaux talents. Depuis les dernières années, les auditions se font de plus en plus rares et je trouve que cela manque à notre milieu. Les jeunes de la relève n'ont même plus de place pour se faire découvrir et se faire valoir. Je comprends que les médias sociaux constituent une nouvelle vitrine qui n'existait pas avant. Par ailleurs, selon moi, même si plusieurs éléments sont en commun avec nos médias plus conventionnels, quelqu'un peut être en mesure de produire du contenu sur les réseaux sociaux, mais n'est pas nécessairement en mesure de bien animer, diriger une entrevue ou même jouer. À l'époque, les jeunes réalisateurs avaient la chance de se faire découvrir dans l'émission *Course Destination Monde* ou les jeunes animateurs et animatrices avaient la chance de participer à *VJ Recherché* par exemple. Ce type d'émissions ou de tremplin n'existent plus maintenant, alors comment faire pour leur donner leur première chance? Je crois que ça passe, entre autres, par le fait d'avoir des processus d'auditions plus transparents et plus ouverts à un plus large public. Cela permettrait l'émergence de nouveaux talents qui enrichirait grandement notre industrie.

Une autre piste à réfléchir est d'inclure davantage les régions et de leur donner un peu plus d'espace dans le système télévisuel. On est en train de perdre toutes les stations locales qui permettent une proximité, un engagement et une connexion avec les québécois hors-Montréal. Tout ce réseau qui a été bâti pendant de nombreuses années s'effrite à une vitesse

fulgurante et ça m'attriste beaucoup. Je connais des artisans de l'audiovisuel qui tentent de tirer leur épingle du jeu, mais les défis sont de plus en plus grands... Et si on produisait plus d'émissions à grands déploiements ailleurs au Québec? Pour l'avoir vu de mes yeux vus durant mes mandats sur *La Belle Tournée*, j'ai constaté que les gens dans nos régions sont profondément attachés à leur télé. Même si les habitudes évoluent, il reste qu'ils ressentent une fierté à voir débarquer une équipe télé dans leur coin de pays. Les Québécois sont fiers de leur terroir et de leur région. C'est une richesse qu'on devrait exploiter davantage. De plus, comme la présence de produits culturels est plus limitée loin des grands centres, les gens se retournent plus souvent vers les médias comme source de divertissement et il ne faut pas perdre ça. On a le devoir de l'alimenter et la cultiver. On a de quoi être fiers d'être Québécois !

Pour conclure sur cet angle, je voulais partager avec vous une idée qui pourrait être pertinente afin de nourrir le développement des nouveaux talents et l'émergence d'idées audacieuses. Et si on créait un incubateur de talents et de créateurs pour stimuler les «brainstorms» d'idées, pour permettre aux créateurs émergents de s'entraider et d'être mentorés en partant du même principe que les Startups et jeunes entreprises mais pour les créateurs de contenus. Ça donnerait quoi comme résultat?

Rendre accessibles tous nos contenus, partout !

Ma vision d'avenir concernant l'accès à tous nos contenus originaux est un peu utopique, mais on peut rêver, non? Selon moi, si on veut que nos contenus soient, consommés, appréciés et (re)demandés, il faudrait qu'ils soient tous réunis sur une grande plateforme centralisée et que tous les diffuseurs se retrouvent au même endroit. La compétition n'est plus entre Radio-Canada ou TVA, maintenant c'est le Québec contre le monde. Bon, je suis consciente que c'est intense dit comme ça, mais arrêtons de faire l'autruche. Ces enjeux sont très complexes et beaucoup plus grands qu'un simple combat de coqs. C'est une question de survie culturelle. Et ça, c'est de la plus haute importance !

En ce qui concerne les géants du web, on se doit de resserrer la vis et avoir un suivi plus serré sur les redevances et les abonnements qui sont vendus au

pays ainsi que dans la province. Ces grandes plateformes devraient obligatoirement réinvestir dans les cultures locales où elles diffusent du contenu. POINT. Pour avoir le droit de vendre un abonnement au Québec, Disney Plus ou Netflix par exemple, devrait avoir un bureau dans ladite région. C'est tout. Si tu veux faire du profit au Québec en vendant un abonnement, il faut que tu aies un pied ici pour stimuler la création locale. Si on ne met pas notre pied à terre, on va se faire manger la laine sur le dos. Ça suffit.

Promouvoir nos contenus sur tous les médiums possibles

OUI ! Il faut utiliser davantage les plateformes pour faire circuler nos contenus autant durant la production que lors de la diffusion et même après. Un exemple formidable que j'aimerais souligner est la stratégie marketing du récent film *Wicked*. (Je sais, je vous entends me dire qu'ils avaient un gros budget américain pour le faire, c'est vrai. Rien n'empêche qu'on peut s'en inspirer, nous sommes reconnus pour faire des miracles avec peu après tout.) Cette stratégie a enflammé les réseaux à plusieurs niveaux et les contenus les plus pertinents que j'ai visionnés concernaient des extraits *Making Of*, des extraits d'entrevues avec les acteurs etc. Pour que ça circule, pour améliorer la découvrabilité, il y a une partie qui provient de ces plateformes. Ça permet d'aller rejoindre l'auditoire d'une façon complémentaire, de renforcer l'engagement et de susciter l'intérêt du public. On ne peut plus créer du contenu sans penser à la façon qu'on le fera découvrir. Les gens sont tellement bombardés qu'il faut que ce contenu se démarque aussi dans tous les médiums externes à l'œuvre elle-même. Un autre exemple dont on peut s'inspirer aussi, ce sont les publicités du Théâtre Duceppe qui sont diffusées sur ICI Tou.TV. Elles sont simples, accrocheuses et surtout, elles se trouvent où le public potentiel se trouve. Grâce à celles-ci, nous sommes allées voir plusieurs pièces théâtrales qu'on n'aurait pas été voir autrement ! Ça peut sembler évident ou même banal, mais la pub ça fonctionne encore.

Faire rayonner nos contenus et nos talents québécois à travers le globe

Inspirons-nous des autres pays amoureux de leur culture comme les [Sud-coréens](#) ou les [Danois](#). On entend souvent, « *Oh, mais on est juste 8 millions, on n'a pas un gros marché !* » NON! Le marché n'est plus uniquement québécois, c'est rendu le monde ! Les barrières numériques sont tombées, on ne peut plus penser comme si le réseau était contraint uniquement à la province. Il faut voir GRAND, continuer d'entreprendre des partenariats et des collaborations avec des productions francophones ou bilingues ailleurs dans le monde. Avec les sous-titres maintenant, la barrière de la langue n'est plus la même qu'autrefois. On doit être fiers de ce qu'on produit ici et on doit avoir l'ambition de le faire à notre manière en restant authentique, en restant Québécois. On a une unicité, on a notre couleur et on doit la chérir. Quand je voyage, les gens sont toujours heureux quand je leur dis que je suis canadienne-française, que je suis Québécoise. Alors pourquoi ne pas montrer aux autres ce qu'on a dans le ventre?

S'épanouir dans un milieu innovant et inspirant

Je souhaite continuer d'évoluer dans une industrie qui est **agile, créative** et **durable**. Ça demandera encore beaucoup d'ajustements, d'essais erreurs, mais c'est l'heure d'agir avant qu'il ne soit trop tard. On est reconnus pour être créatifs, alors utilisons cette force à notre avantage. Réinventons un système à notre image avec une structure réfléchie et flexible pour nous donner la possibilité de s'adapter et d'innover. Il faut arrêter de réagir. Il faut prévenir. Je crois qu'on peut y arriver et je veux contribuer au changement.

Je suis prête ! Et vous?