

RAPPORT DE SYNTHÈSE ➤ 2018



FORUM DE CONSULTATION POUR LES
INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES

TABLE DES MATIÈRES

Équipe et crédits ▶ 3

Mise en contexte ▶ 4

Xn Québec ▶ 6

Grands thèmes et sujets abordés ▶ 6

Un forum en trois temps ▶ 7

THÈME 1 ▶ 8

THÈME 2 ▶ 13

THÈME 3 ▶ 18

Organismes et entreprises participants ▶ 23

Partenaires ▶ 25



ÉQUIPE ET CRÉDITS

COMITÉ DE PILOTAGE

Président du comité : Sylvain Lafrance

Instigateur du Forum : Guillaume Aniorté

Représentante du conseil d'administration de Xn Québec : Raphaëlle Huysmans

Représentante d'un commanditaire principal : Suzanne Guèvremont – Pôle en arts et créativité numériques

Représentant de l'industrie : Hugues Sweeney – Office national du film (ONF)

Directrice générale de Xn Québec : Jenny Thibault

COMITÉ CONSULTATIF

Audiovisuel : Karine Dubois – Picbois Productions

Télédiffusion : Christiane Asselin – ICI Radio-Canada

Production multimédia : Caroline Gaudette – Version 10

Musique : Jérôme Payette – Association des professionnels de l'édition musicale (APEM)

Livre : Antoine Tanguay – Éditions Alto

ÉQUIPE DU FORUM

Gestionnaire, opérations et événements : Geneviève Roy

Chargée de communication et marketing : Meryll B. Lavoie

Rédactrice (recherche et contenu) : Geneviève Gouin

Chef animateur : André Fortin

Coordinatrice de l'accueil : Émilie Rossignol

Relationniste de presse : Marie Létourneau

Responsable du graphisme : Yan Marchildon

Infographiste : Guillaume Provost

Responsable du web : François Lafontaine

ANIMATEURS

Marc Beudet – Turbulent

Virginie Beck – Fonds d'investissement de
la culture et des communications (FICC)

Yann Bertrand – Volcio

Thierry Chardon – Volcio

Harold Gendron – Consultant

Andrée Harvey – La Cogency

Marika Laforest – Culture pour tous

Martin Lessard – MT Lab

Brigitte Monneau – Femmes du cinéma, de la
télévision et des médias numériques (FCTMN)

Florence Roche – Tobo Studio

Monique Simard – Fonds Québecor

Hugues Sweeney – ONF

RAPPORTEURS

Pierre-Marie Audard

Sara Avakian

Clémence Bélanger

Élaine Béliveau

Élise Butel

Danielle Desjardins

Claudine Drolet Yannick Gélinas

Kathleen Jobin

Sylvie Lachapelle

Louis Pallascio

Catherine Thériault

MISE EN CONTEXTE

Dans la foulée du premier événement qui s'intéressait à la collaboration, à la pérennité et au rayonnement des entreprises culturelles québécoises, la deuxième édition du Forum Xn s'est projetée hors des frontières du Québec pour aborder de manière plus large la culture et la créativité numériques dans l'espace francophone, de même que pour réfléchir à des moyens de tirer profit de la mondialisation. Du 5 au 7 novembre dernier, les acteurs de l'écosystème numérique étaient à nouveau invités à participer à ce véritable laboratoire de travail collaboratif qu'est devenu le Forum Xn.

CULTURE ET CRÉATIVITÉ NUMÉRIQUE DANS L'ESPACE FRANCOPHONE : TIRER PROFIT DE LA MONDIALISATION

Encore cette année, ce sont 200 acteurs issus de divers secteurs — tels que l'audiovisuel, la musique et le jeu vidéo — qui ont animé le forum par leurs échanges et leurs discussions. Le caractère « hors frontière » du thème principal donnait non seulement une nouvelle dimension aux échanges, mais il ouvrait la voie à une participation internationale, et de ce fait, le Forum Xn Québec a pu accueillir une quinzaine d'invités venus d'Europe et de l'Afrique francophone.

À l'image de ses participants, la formule 2018 du Forum s'est voulue innovante. Le comité de pilotage a identifié 3 principaux thèmes, dont chacun s'est décliné en 4 sous-thèmes, pour former 12 petits groupes de travail qui laisseraient place à la réflexion et aux échanges de qualité. Les 200 participants ont ainsi été répartis à travers ces groupes en fonction de leurs champs d'intérêt et d'expertise respectifs. Pour ponctuer leurs échanges, le Forum Xn a présenté une série de courtes conférences inspirantes (de style « TED ») présentant des études de cas sur des innovations récentes et des sujets pertinents, comme la mondialisation et ses enjeux, les synergies à construire avec l'Afrique francophone et l'humanisation des mégapoles par l'art.

Le temps disponible entre la formation des groupes et la présentation de recommandations concrètes exigeait évidemment rigueur, méthode et respect des plages horaires. L'horaire du laboratoire a donc été divisé en trois phases stratégiques, soit : l'**identification des enjeux** (en soulevant les « ancrs à lever », les « vents favorables » et les « points de discussion »), l'**identification de solutions** et la **priorisation d'une recommandation**. Au terme de ces trois ateliers, chaque groupe allait donc présenter une recommandation — sous forme d'idée, de projet ou de programme — dans le cadre de la séance plénière.



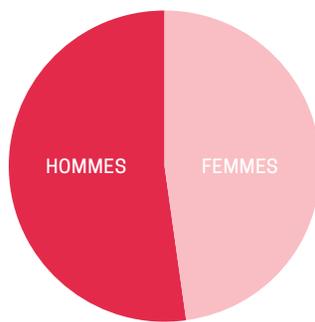
Les 12 recommandations émises par les participants au Forum Xn font l'objet du présent rapport. Dans son rôle de mobilisateur des forces créatives de l'écosystème culturel numérique, Xn Québec y voit une volonté commune de résoudre des défis qui touchent l'ensemble des secteurs. Xn s'engage donc à élaborer un plan qui consolidera les actions en vue de réaliser concrètement des initiatives privilégiées.

Comme la première édition du Forum a mené à des chantiers concrets, soit l'élaboration d'une marque («Créativité Québec»); la mise en branle, en collaboration avec La Piscine, du projet «Rodier» (première maison de l'entrepreneuriat culturel et créatif à Montréal); l'amorce d'une discussion sur un guichet unique de financement; et la création d'un répertoire de toutes les sources de financement (sur le site de Xn Québec), nous sommes convaincus du bien-fondé de cette démarche collective et participative.

L'écoute active de nos partenaires de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), du ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI) et du Pôle en arts et créativité numériques traduit par ailleurs une réelle volonté de collaborer à la mise en œuvre d'un plan d'action.

PROFIL DES PARTICIPANTS

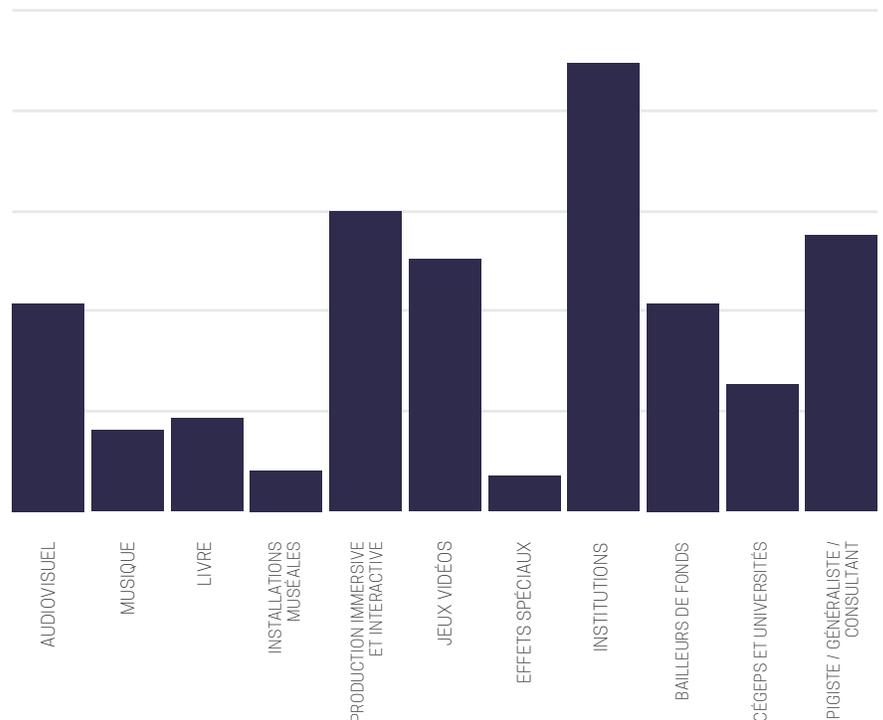
SEXE



DES COLLABORATIONS INTERNATIONALES

- CÔTE D'IVOIRE
- FRANCE
- BELGIQUE
- LUXEMBOURG
- TUNISIE

CHAMP D'EXPERTISE (POURCENTAGE)



Xn QUÉBEC

DÉVELOPPER, CONSOLIDER ET FAIRE RAYONNER

L'Association des producteurs d'expériences numériques, Xn Québec, regroupe plus des 120 principaux acteurs de l'industrie de la créativité numérique du Québec en réunissant tous les producteurs de contenus, originaux ou de commande, pour différentes plateformes technologiques.

Anciennement connue sous le nom de RPM (Regroupement des producteurs multimédia), l'association agit comme un catalyseur pour le développement, la consolidation et le rayonnement des entreprises de l'écosystème des industries créatives, médiatiques et culturelles actives dans toutes les formes d'expressions numériques, par le biais d'activités et d'événements porteurs et rassembleurs.

GRANDS THÈMES ET SUJETS ABORDÉS

Au cœur des discussions : des thèmes qui interpellent les artistes et les créateurs de l'espace francophone à l'échelle locale et internationale.

THÈME 1 Renforcer les liens de coopération entre les entreprises à l'international

THÈME 2 Se mobiliser pour le développement et la formation des talents dans un contexte de mondialisation

THÈME 3 Se positionner face aux grands joueurs mondiaux

Chaque thème s'est vu attribuer quatre groupes de travail, traitant chacun d'un sujet lié au thème. Il s'en est suivi une sélection des participants pour chacun des groupes en fonction des champs d'intérêt et de l'expertise de chacun.

Des animateurs étaient chargés de modérer la discussion dans chacun des groupes, de noter les idées sur un tableau, d'organiser le contenu et de faire respecter le temps alloué à chaque atelier. Les animateurs étaient assistés de rapporteurs qui avaient pour responsabilité de rédiger le compte rendu de chaque atelier tout en préservant l'anonymat des intervenants. Certains participants étaient sur place à titre d'observateurs et n'ont pas pris part aux discussions.



UN FORUM EN TROIS TEMPS

PHASE 1 ATELIER « ENJEUX »

Le mardi 6 novembre, en avant-midi, les groupes ont amorcé la discussion en fonction de leur sujet respectif et ont identifié les enjeux prioritaires liés à ce sujet. Au terme de ces ateliers, les participants avaient identifié une liste d'« ancrés à lever » (des défis), de « vents favorables » (des éléments positifs) et de « points de discussion » (points de départ pour en arriver à des solutions).

PHASE 2 ATELIER « SOLUTIONS »

Le mardi 6 novembre, en après-midi, les participants de chaque groupe ont repris les discussions autour de stratégies, d'approches ou de projets en réponse aux enjeux identifiés plus tôt. Ils étaient invités à formuler des idées pour trouver des solutions à ces enjeux.

PHASE 3 ATELIER DE PRIORISATION D'UNE RECOMMANDATION

Le mercredi 7 novembre, en avant-midi, les participants devaient revoir chacune des solutions proposées la veille, en débattre et privilégier l'une des solutions, ou alors un amalgame de solutions. Ils devaient ensuite formuler une recommandation concrète qui allait s'inscrire dans le plan d'action de Xn Québec.

CONCLUSION PRÉSENTATION DES 12 RECOMMANDATIONS EN SÉANCE PLÉNIÈRE

Le mercredi 7 novembre, en fin d'avant-midi, chaque groupe a désigné un porte-parole qui était chargé d'énoncer la recommandation privilégiée par le groupe dans le cadre de la séance plénière. Au total, 12 recommandations sous forme d'idées, de projets et de programmes ont été soumises à l'ensemble des participants. Les partenaires associés aux thèmes, soit la SODEC, le MEI et le Pôle en arts et créativité numériques ont ensuite formulé quelques commentaires à l'égard des recommandations et des échanges.



Les prochaines pages rendent compte des travaux qui se sont déroulés dans le cadre du Forum Xn 2018.

RENFORCER LES LIENS DE COOPÉRATION ENTRE LES ENTREPRISES À L'INTERNATIONAL.

Le développement de marchés étrangers amène une part d'inconnu, notamment en matière de fiscalité et de droit international, et requiert une certaine connaissance des spécificités de chacun des marchés. Il est donc crucial de pouvoir compter sur un accompagnement efficace et sur la coopération non seulement des pouvoirs publics, mais de partenaires (à l'échelle locale et internationale).

Comment les créateurs peuvent-ils maximiser le soutien et les initiatives qui s'offrent à eux pour bien se positionner et saisir les occasions d'affaires ou de visibilité à l'étranger ?

SUJET 1 | Comment nos institutions publiques et les organes de financement peuvent-ils orienter leurs programmes et les ententes conclues avec d'autres pays pour bien soutenir nos entreprises dans leurs démarches à l'international ?

Les ententes de coopération et de coproduction conclues entre nos gouvernements et des pays étrangers offrent aux créateurs une bonne porte d'entrée sur les marchés internationaux. Elles leur permettent de se démarquer auprès de clients et de partenaires en quête de contenus créatifs. Quant aux programmes de soutien à l'exportation, ils donnent aux créateurs et aux entrepreneurs le levier nécessaire pour rivaliser avec la création étrangère. Comment s'y retrouver dans tous les programmes et maximiser ce soutien ?

SUJET 2 | Comment exploiter le plein potentiel du marché numérique francophone, y compris celui de l'Afrique, qui connaîtra une croissance exponentielle d'ici 2050 ?

On sait qu'il y a nécessité d'élargir les marchés pour les contenus numériques locaux. Comment identifier des stratégies de contenus porteuses à l'égard du marché francophone international, et de quelle façon devons-nous appréhender le marché africain francophone, qui comporte lui aussi ses enjeux (notamment en matière de littératie numérique) ?

SUJET 3 | Grandes entreprises installées au Québec : comment tirer profit de leur présence pour le bénéfice de notre industrie ?

Le développement de marchés étrangers et les démarches d'exportation requièrent un travail de fond qui mobilise expertise, temps et ressources, ce dont on ne dispose pas toujours en abondance. On voit ainsi émerger différentes formes de partenariats à travers lesquels créateurs, entrepreneurs et investisseurs utilisent leurs atouts respectifs comme leviers de développement. Quels sont les modèles de coopération possibles ? Un partenariat qui repose sur des intérêts communs est-il utopique ?

SUJET 4 | Comment les missions sectorielles à l'étranger peuvent-elles répondre aux objectifs de prospection et de développement d'affaires ?

Les missions visent à laisser une empreinte forte dans des marchés cibles qui démontrent un intérêt pour nos contenus créatifs ou qui présentent un potentiel en termes d'exportation et de rayonnement. Comment s'assurer que les créateurs et entrepreneurs ont une préparation adéquate en vue de ces activités, et quel soutien leur apporter pour leur permettre de maximiser leur présence en sol étranger ?

SUJET 1.1

Comment nos institutions publiques et les organes de financement peuvent-ils orienter leurs programmes et les ententes conclues avec d'autres pays pour bien soutenir nos entreprises dans leurs démarches à l'international ?

LES DÉFIS

Sans grande surprise, les participants ont évoqué la lourdeur administrative liée aux demandes de financement et constaté qu'il est difficile de s'y retrouver parmi tous les programmes des divers ordres de gouvernement, qui s'adressent tantôt aux entreprises, tantôt aux OBNL culturels et créatifs. Il semble y avoir un manque de concertation entre les bailleurs de fonds quant aux types d'aides et de bénéficiaires. On a par ailleurs remarqué un décalage entre le formatage de l'aide disponible et la définition de ce qu'est maintenant une entreprise culturelle.

Les participants ont également souligné l'existence d'un frein important aux démarches à l'international : impossible, pour les créateurs, de s'improviser experts et de connaître toutes les règles qui régissent la production dans les autres pays. Ce manque de connaissances est donc un obstacle aux initiatives de coproduction. À l'inverse, les producteurs et les créateurs ont accès à très peu de données en ce qui a trait aux initiatives entreprises dans le passé ; la plupart d'entre eux sont d'avis qu'il est difficile de s'orienter à l'international en l'absence de modèles testés et éprouvés.

LES SOLUTIONS

On a d'abord insisté sur l'importance de bien définir ce qu'est une entreprise culturelle. Ensuite, on pouvait dire que les notions de « lien » et de « partage » représentaient le dénominateur commun des solutions proposées pour mieux encadrer les démarches à l'étranger. Outre l'idée d'un guichet unique de financement — qui permettrait de centraliser toute l'information sur les programmes et de voir à l'élaboration d'une stratégie de commercialisation harmonisée —, on a parlé de « rencontres sectorielles », de « cercles de pratiques » et de « réseaux de distribution », qui auraient tous comme objectif de partager autant l'information que les bonnes pratiques et les données liées au développement de projets à l'étranger.

ON RECOMMANDE

La mise en place d'une conciergerie qui pourrait outiller et accompagner les entreprises ainsi que les organismes culturels dans leurs démarches à l'étranger, et qui offrirait notamment les services suivants : orientation vers les instances qui prodiguent les services recherchés ; répertoire des sources de financement en fonction des objectifs ; soutien au développement stratégique ; et initiation de partenariats entre entreprises et organismes qui ont des objectifs similaires.

PORTEUR DU PROJET Des instances publiques qui financeraient cet OBNL sur une base annuelle

BUDGET Entre 500 000 et 1 000 000 \$

SUJET 1.2

Comment exploiter le plein potentiel du marché numérique francophone — y compris celui de l’Afrique, qui connaîtra une croissance exponentielle d’ici 2050 ?

LES DÉFIS

Les participants qui ont réfléchi à ce sujet ont relevé quatre principaux défis. D’abord, il y a une méconnaissance de la culture des autres marchés et de leurs façons d’accéder aux différents types de contenus, ce qui peut dès le départ constituer une barrière au développement de marchés. Sans pouvoir expliquer si c’est par manque d’intérêt ou par découragement de ne pouvoir déjouer les puissants algorithmes, les participants ont évoqué ensuite un phénomène de repli culturel vers le marché domestique. Et puisqu’il s’agit d’un enjeu parapluie qui touche l’ensemble des contenus, la découvrabilité a été citée ici au rang des obstacles entre les œuvres et contenus locaux et les marchés étrangers. Dernier défi, mais non le moindre : les modèles d’affaires et de financement à géométrie variable, qui peuvent rendre la collaboration avec des partenaires étrangers plus difficile.

LES SOLUTIONS

Le marché de l’Afrique francophone était ici au cœur des discussions puisque ce dernier occupera la position de leader de la Francophonie dans les années à venir. Compte tenu de sa courbe démographique en ascension, on a d’abord souligné le caractère prometteur de ce marché, qui regorge déjà d’initiatives dans le secteur numérique (incubateurs, événements, formation, etc.) et qui a une perception très favorable du Québec. Pour certains, il s’agit d’ores et déjà d’un rendez-vous manqué, alors que d’autres croient qu’il faut tabler sur les conditions à mettre en place pour accroître notre présence dans ce marché. Il faut alors considérer des modèles qui sortent de la logique de commercialisation habituelle et miser sur une plus grande curiosité à l’égard de l’autre, sur des échanges plus humains et sur le partage de connaissances. Un groupe proposait de mettre en place un programme de jumelage pour mieux débusquer et exploiter les talents au sein de la diaspora africaine à Montréal, alors qu’un autre suggérerait de lancer un programme de formation en entrepreneuriat numérique destiné aux femmes qui servirait de pont entre l’Afrique francophone et le Québec.

ON RECOMMANDE

Une cartographie des acteurs et des actions de l’écosystème numérique par secteur. Cette cartographie se déploierait à partir d’une plateforme web dynamique et multilingue qui présenterait une « vitrine » des différents marchés. Sous l’autorité de sources fiables, l’information permettrait de mieux connaître les spécificités des marchés de la Francophonie.

PORTEURS DU PROJET	Organisation internationale de la francophonie (OIF) Ministère de l’Économie et de l’Innovation IST Digihub – Shawinigan Ministère des Technologies de l’information et de la Communication (TIC) du Bénin
BUDGET	De 1 à 1,5 M \$ pour la mise en œuvre de la plateforme

SUJET 1.3

Comment les entreprises peuvent-elles travailler en synergie pour assurer le succès de leurs démarches d'exportation ?

LES DÉFIS

Comment travailler en synergie parfaite ? Il faut d'abord trouver le partenaire « presque » parfait. C'est le principal défi à avoir été soulevé par les participants : comment et où trouver des partenaires qui sont dans la même phase de maturité, avec lesquels on partage vision et affinités, et qui sont prêts à faire passer les objectifs communs devant leurs propres intérêts ? De l'avis des participants, l'une des raisons pour lesquelles il est difficile d'identifier de tels partenaires, c'est que ceux-ci se retrouvent éparpillés à travers les initiatives des différents ministères et ordres de gouvernement.

La « relation » de partenariat comporte d'autres défis, comme celui qui consiste à surmonter la rivalité existant entre les créateurs de contenus et d'œuvres — lesquels se voient souvent forcés de solliciter les mêmes bailleurs de fonds — pour favoriser une approche « coopérative ». Autre défi : concilier une vision artistique avec une approche de développement plus commerciale. Par ailleurs, les participants à l'atelier ont évoqué l'absence de modèles de bonnes pratiques, ou encore le fait que ces derniers soient peu ou pas documentés.

« Peut-on vraiment concevoir les entreprises et les industries créatives comme un seul groupe ? »

LES SOLUTIONS

Elles ont toutes pour trame de fond la nécessité de baliser la collaboration et de s'assurer que le savoir qui découle des expériences synergiques n'est pas perdu à jamais. On a notamment proposé la création d'un programme d'accompagnement à l'exportation, d'un réseau de partage des bonnes pratiques, d'un fond pour les projets d'exportation et d'une plateforme virtuelle qui permettrait les rencontres et les échanges entre industries culturelles et créatives, sans oublier la valorisation de ces dernières.

ON RECOMMANDE

« Bac à sable », un cercle de pratiques qui permettrait aux entrepreneurs du milieu culturel et créatif de se connaître tout en partageant ressources et expertise, en plus de dynamiser leurs pratiques d'exportation à travers des cercles d'apprentissage. Ces cercles prendraient forme de manière organique et seraient constitués d'une douzaine d'entrepreneurs culturels et créatifs. Les rencontres se dérouleraient sur une base régulière et mettraient l'accent sur le partage d'expériences, d'expertise et d'information (p. ex. : appels de projets) ainsi que sur la multiplication des collaborations.

PORTEURS DU PROJET Xn Québec
Ministère de l'Économie et de l'Innovation

BUDGET Non disponible

SUJET 1.4

Comment les missions sectorielles à l'étranger peuvent-elles répondre aux objectifs de prospection et de développement d'affaires ?

LES DÉFIS

Dans cet atelier, on a abordé des questions d'ordre identitaire, et les participants ont discuté de l'absence d'une marque commune forte comme d'un obstacle à la pénétration des marchés étrangers. Doit-on définir une marque québécoise, associée à la culture francophone et à ce qu'elle porte, ou s'inspirer de la « French Tech » et créer une marque canadienne qui fait abstraction des provinces ou des régions ? Plus spécifiquement en ce qui a trait aux missions sectorielles, les participants ont souligné l'importance de bien connaître les marchés visités, de se préparer adéquatement pour les missions et de collaborer sur le terrain.

Certains ont témoigné du peu de temps mis à leur disposition entre l'annonce d'une mission et sa réalisation, ce qui les empêche d'effectuer la recherche et la préparation nécessaires. On a souligné que cette étape est trop souvent négligée, mais qu'elle n'en est pas moins cruciale puisqu'elle fait montre d'un respect envers la culture et la langue des homologues étrangers. Elle pose toutefois son lot de défis : l'information disponible auprès d'intermédiaires comme Export Québec est parfois très générale ; les études de marché sont coûteuses ; et l'information obtenue au cours de missions précédentes est parfois confinée à un secteur, en plus de ne pas circuler de manière fluide. Les participants ont insisté sur l'importance de disséminer l'information et d'instaurer une culture de la « coopération » parmi les entrepreneurs culturels et créatifs — ce qui ne représente pas une occasion de développement d'affaires pour certains pourrait l'être pour d'autres...

LES SOLUTIONS

La centralisation et le partage de l'information jouent un rôle prépondérant dans le prototypage d'une solution concrète. Certaines solutions font appel aux données : une base de données en ligne qui rendrait compte des expériences de missions d'entrepreneurs et qui quantifierait autant leur investissement que les retombées générées ; aussi, un registre qui fournirait les noms et les coordonnées d'entrepreneurs ayant non seulement participé à des missions, mais pouvant aussi être des personnes-ressources pour des marchés spécifiques. D'autres reposent sur le capital humain, comme c'est le cas du programme de mentorat multisectoriel, qui permettrait à des entrepreneurs en herbe de s'enrichir des expériences de missions d'entrepreneurs plus aguerris.

ON RECOMMANDE

Le « Trip à 50 », un groupe constitué de 25 entreprises en démarrage et de 25 entreprises ou organismes culturels bien établis qui participeront à un circuit thématique de quatre missions dans des marchés ciblés au cours d'une année (p. ex. : le « parcours numérique francophone »). L'étalement sur une année permettra aux participants de mieux se connaître et de profiter d'occasions de mentorat.

PORTEURS DU PROJET Xn Québec
Export Québec
SODEC

BUDGET 1 M \$ pour l'ensemble des quatre missions
(25 % de fonds publics ; 75 % aux frais des participants)

THÈME 2

Présenté en collaboration avec le Pôle en arts et en créativité numériques, une toute nouvelle initiative québécoise du ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur (MEES).

SE MOBILISER POUR LE DÉVELOPPEMENT ET LA FORMATION DES TALENTS DANS UN CONTEXTE DE MONDIALISATION.

Les arts et la créativité numériques font appel à des compétences de plus en plus recherchées, et les établissements d'enseignement jouent un rôle fondamental à cet égard. Ils doivent notamment consolider leurs offres de formation dans les collèges et universités, valoriser les initiatives de recherche appliquée et fondamentale, promouvoir les perspectives de carrière auprès des clientèles étudiantes (notamment chez les femmes) et susciter l'intérêt des jeunes pour le numérique dès les niveaux primaire et secondaire.

Pour affronter les défis d'avenir dans les secteurs des effets visuels et de l'animation, du jeu vidéo, des environnements immersifs, des installations numériques d'envergure et de la réalité virtuelle, le MEES a mis sur pied le **Pôle en arts et créativité numériques** en août 2018. Poursuivant un mandat à la fois scientifique, éducatif, socioéconomique et culturel, ce pôle réunira des activités qui se déclinent en diverses fonctions stratégiques : formation initiale et continue ; recherche et innovation ; maillage avec les milieux de l'enseignement supérieur et l'industrie ; diffusion auprès du grand public ; et visibilité à l'échelle nationale et internationale. Cette nouvelle initiative québécoise se veut rassembleuse avec tous les acteurs du milieu, et c'est dans cette optique que nous entamons cette démarche collaborative.

SUJET 5 | Comment le Pôle peut-il soutenir les collèges et les universités afin que leurs programmes de formation soient pertinents, qu'ils soient élaborés dans une approche prospective et qu'ils répondent adéquatement aux besoins de l'industrie ?

L'innovation qui caractérise le secteur de la culture et de la créativité numériques, sans oublier la rapidité à laquelle il se développe, appelle chaque jour de nouvelles connaissances et de nouvelles expertises, et le recrutement y est de plus en plus difficile. De quelle façon le Pôle peut-il contribuer aux efforts des établissements dans leur quête d'offrir des programmes en formation au diapason avec les besoins de l'industrie ? Quelles stratégies le Pôle peut-il mettre en place pour s'assurer que les programmes sont à l'avant-garde des transformations technologiques ?

SUJET 6 | Quel rôle le Pôle peut-il jouer dans l'attraction et la rétention des diplômés ?

Quelles initiatives mettre en place pour aider les établissements d'enseignement à mieux se positionner auprès de leur clientèle étudiante locale et internationale ? Comment travailler avec les entreprises relativement à cet enjeu pour attirer la relève dans les établissements d'enseignement supérieur ? Des stratégies communes avec les associations professionnelles et les entreprises peuvent-elles être déployées pour promouvoir les programmes de formation de nos établissements d'enseignement à l'étranger ?

SUJET 7 | La création d'un portail web pour favoriser les échanges et les collaborations.

Pour décloisonner les milieux académique, entrepreneurial et artistique, et instaurer une culture d'échanges et de collaborations, le Pôle en arts et créativité numériques propose de créer un portail web qui servirait de vitrine virtuelle entre chercheurs et enseignants, mais qui ferait également le lien avec les entreprises. Comment assurer le succès et la pertinence de cette initiative, en plus d'encourager l'adhésion des différents acteurs ?

SUJET 8 | En termes d'espace physique, quels types d'aménagements innovants peut-on imaginer pour assurer la synergie entre les différentes initiatives du Pôle ?

Le Pôle veut créer une synergie entre étudiants, professeurs, chercheurs, créateurs, entrepreneurs et citoyens issus d'horizons disciplinaires et institutionnels variés. Il veut permettre à cette synergie de s'enraciner dans un espace physique qui contribuera à l'offre de formation, au potentiel de création, à la recherche ainsi qu'à l'innovation en arts et en créativité numériques. Comment imaginer ce lieu ?

SUJET 2.5

Comment le Pôle peut-il soutenir les collèges et les universités afin que leurs programmes de formation soient pertinents, qu'ils soient élaborés dans une approche prospective et qu'ils répondent adéquatement aux besoins de l'industrie ?

LES DÉFIS

De quelle façon le Pôle peut-il contribuer aux efforts des établissements dans leur quête d'offrir des programmes en formation au diapason avec les besoins de l'industrie ? Quelles stratégies le Pôle peut-il mettre en place pour s'assurer que les programmes sont à l'avant-garde des transformations technologiques ?

Selon les participants, les premiers défis viennent de la rigidité du système d'éducation ainsi que de la dichotomie entre la réalité et les besoins des petites et grosses entreprises. Quant aux futurs diplômés, ils ne connaissent pas (ou alors très mal) les parcours possibles.

Certains participants ont fait remarquer que le rôle des établissements d'enseignement est de former finement les futurs employés jusqu'à l'obtention de leur diplôme. Ils voient une occasion pour le Pôle d'être le pont entre le monde de l'enseignement et celui des entreprises.

LES SOLUTIONS

Six solutions ont été retenues parmi les idées proposées : l'accès à une formation technique concrète dès la fin du secondaire ; la mise au point d'une plateforme ou d'une application qui rendrait possible le profilage des compétences et des connaissances requises à l'entrée dans les différents métiers de l'industrie ; la création d'un « *bootcamp* » transition à l'emploi, un programme inclus à la fin des cours ; un programme d'intervention pour mailler experts et apprenants ; un DESS en internat, qui serait un nouveau programme d'une année incluant des échanges avec le milieu (laboratoire, développement) ; et, pour terminer, un JAM Nation (une compétition de fabrication de jeux vidéo qui se déroulerait sur une fin de semaine complète).

ON RECOMMANDE

Une alliance synergétique incluant la résidence d'étudiants en entreprise. Ce programme assurerait un développement des compétences par une immersion des étudiants en petite entreprise (internat) pour élargir les compétences avec les maisons d'enseignement ; un volet recherche pourrait même être inclus. Une subvention à l'étudiant serait nécessaire.

PORTEURS DU PROJET Établissements d'enseignement
Acteurs de l'écosystème non précisés

BUDGET 10 000 \$ par étudiant formé
[Mitacs](#) couvrirait la moitié du salaire de 25 \$/heure, à raison de 15 heures par semaine pendant quatre mois.

SUJET 2.6

Quel rôle le Pôle peut-il jouer dans l'attraction et la rétention des diplômés ?

LES DÉFIS

La pénurie de postes dans le secteur prévue d'ici 2021 exige de trouver des solutions rapides et efficaces.

Comment attirer de nouveaux visages et retenir les diplômés actuels ? Quelles initiatives le Pôle peut-il mettre en place pour aider les établissements d'enseignement à mieux se positionner auprès de sa clientèle étudiante locale et internationale ? Les participants de cette table ont tenu une discussion ouverte sur ces questions. L'idée d'intégrer un plus grand nombre de femmes ainsi que des travailleurs étrangers qualifiés a soulevé bien des débats.

Parmi les enjeux cités, on trouve : une déconnexion entre l'éducation et le milieu des affaires ; un manque de valorisation de ces métiers chez les jeunes (notamment chez les femmes) ; ou encore la difficulté, pour les entreprises, de faire venir des talents étrangers en raison de la complexité de l'immigration.

Du côté positif, l'évolution des mœurs ainsi que la mise à disposition de nombreuses formations gratuites grâce à YouTube, entre autres, participent à la transformation et à la valorisation du secteur. Selon un participant, il pourrait être intéressant de passer par des influenceurs positifs pour démystifier le domaine.

LES SOLUTIONS

Aux cours des discussions, trois idées principales ont émergé. La première solution consisterait à valoriser des métiers par la diffusion de contenus positifs. Le Pôle pourrait avoir un rôle déterminant dans la valorisation de ces professions. La seconde solution serait de créer une table de consultation entre les établissements d'enseignement, le gouvernement et les entreprises afin de générer des discussions permettant de comprendre les besoins réels de l'industrie. La dernière solution prendrait la forme d'un accompagnement des acteurs en vue d'encadrer les discours. Pour les participants, le Pôle serait la voie du milieu permettant de s'adresser aux publics touchés, notamment les femmes et les jeunes.

ON RECOMMANDE

La production de capsules de sensibilisation intitulées **10 000 métiers, 10 000 visages**. Le projet prendrait la forme d'une série de 150 capsules (par exemple : «Ma carrière en jeu»). Ces dernières présenteraient les différents métiers dans le secteur du jeu vidéo, ou encore l'aspect de la vie au travail, et amèneraient les jeunes étudiants à se projeter dans ces métiers. Elles auraient ultimement pour but de valoriser les carrières de l'écosystème numérique au sein de l'environnement scolaire.

PORTEUR DU PROJET Un comité mixte formé de professeurs, d'entrepreneurs et de représentants gouvernementaux, avec le soutien des commissions scolaires

BUDGET 450 000 \$

SUJET 2.7

La création d'un portail web pour favoriser les échanges et les collaborations

LES DÉFIS

Certes, la création d'un portail web permettrait de mieux maîtriser les marchés numériques, faciliterait les rapprochements entre les différents milieux (chercheurs, enseignants et entreprises) et favoriserait la mise en commun des expertises. Mais à quoi devrait-il ressembler ?

Dans cet atelier, les participants ont tenté d'imaginer cet « espace » intellectuel. Selon eux, les structures actuelles accentuent la séparation des acteurs et le travail en silo. Aussi, malgré le bassin limité de main-d'œuvre qualifiée — notamment en dehors des grands centres —, les participants ont souligné que la cible d'apprenants est composée de personnes hyperconnectées et passionnées. Un atout, selon eux.

Leurs préoccupations principales touchent à la pénurie de main-d'œuvre, aux différences entre la perception et la réalité du milieu, à l'absence de parcours métier durant les études ainsi qu'à une mauvaise connaissance et transmission du savoir.

LES SOLUTIONS

On proposait notamment un site de « curation » personnalisé, où les contenus seraient adaptés en fonction du profil de l'utilisateur et de ses besoins. Par exemple : des liens vers des nouvelles, des portraits de métiers, etc. Autre solution imaginée : un portail « découverte métier », c'est-à-dire une présentation de l'industrie aux jeunes et aux étudiants. On y découvrirait différents corps de métier, des outils pour un cheminement personnalisé, les emplois disponibles dans le secteur, et plus encore.

ON RECOMMANDE

Le **portail personnalisé Intersection**. Ce portail permettrait d'offrir des services aux entreprises, aux écoles, aux apprenants et aux adeptes de l'industrie grâce au savoir collectif. On y trouverait :

- Une cartographie des acteurs de l'industrie, des formations et des lieux de cours ;
- un ABCDaire (lexique commun incluant les métiers, les rôles, les formations et les termes clés) ;
- un plan de carrière et un cheminement personnalisé pour les apprenants ;
- un marché « B2B » avec diffusion et maillage des besoins des écoles, des recherches et des industries ;
- des tendances en ressources humaines à court, moyen et long termes ;
- des veilles constantes sur l'actualité de chacun.

PORTEUR DU PROJET Pôle en arts et créativité numériques

CIBLES Enseignants, chercheurs, industrie, ministères, apprenants et grand public

BUDGET De 350 000 à 500 000 \$ pour le portail de base
+ 100 000 \$ par projet écosystème

SUJET 2.8

En termes d'espace physique, quels types d'aménagements innovants peut-on imaginer pour assurer la synergie entre les différentes initiatives du Pôle ?

LES DÉFIS

Tous les participants ont eu comme premier réflexe de décrier le manque d'espace pour pouvoir faire des tests, organiser des événements, etc. Au fil des discussions, ils en sont toutefois arrivés à la conclusion qu'il existait beaucoup de lieux non connus des pairs et non utilisés par la communauté.

Plusieurs ont également soulevé la difficulté de trouver les personnes avec les bonnes compétences. Par exemple, les plus grosses structures recherchent davantage des expertises très pointues, alors que les entreprises plus petites sont davantage à la recherche de généralistes. Mais tous remettent en question les formations qui sont, selon eux, non adaptées aux besoins du marché.

Comment identifier réellement les besoins en termes de volume et de compétences? Comment en faire bénéficier l'ensemble du Québec? Comment relier les espaces existants? Les défis se résument donc ainsi : les compétences des diplômés ; les différences entre les besoins des petites et grosses entreprises ; et le besoin de développement interne des compétences dans les entreprises.

Le domaine est encore jeune et, par conséquent, il est difficile de prévoir les parcours, les chemins de traverse, les possibilités de changement de carrière, etc.

LES SOLUTIONS

Une des idées soumises a été le portail de collaboration numérique constitué de plusieurs sections, comme les offres de formation, les programmes, les périodes de recrutement, l'affichage d'offres, etc. Cette solution ne répond pas directement au problème, mais il pourrait venir soutenir l'espace physique par sa solution numérique. On a également proposé de cartographier les espaces physiques et les activités de formation. Autre solution : le développement des compétences par les actions, c'est-à-dire encourager les apprenants à se déplacer dans diverses entreprises et écoles pour mieux cerner les différents corps de métier et expertises qui existent.

ON RECOMMANDE

Le **Réseau de partage d'espaces québécois**. Cette solution permettrait de mieux connaître la communauté et de rassembler les acteurs de l'industrie. Pour y arriver, il faudrait commencer par une analyse qui mettrait en évidence la liste des espaces disponibles, les besoins liés au secteur ainsi que le format et les conditions d'utilisation. Un module web de type Airbnb pourrait être élaboré afin d'indiquer les espaces disponibles et de créer des occasions de rencontre.

PORTEURS DU PROJET

Pôle en arts et créativité numériques

Tous les acteurs de l'industrie pouvant mettre un espace physique à la disposition de la communauté (écoles, universités, entreprises, incubateurs, OBNL)

BUDGET

Entre 60 000 et 100 000 \$ pour l'analyse

SE POSITIONNER FACE AUX GRANDS JOUEURS MONDIAUX.

Crédits d'impôt, ouverture des marchés domestiques et arrivée de joueurs majeurs sont autant d'éléments qui génèrent des répercussions à la fois positives et négatives. Les gros joueurs étant là pour rester, comment les entreprises peuvent-elles profiter de leur présence pour mettre en œuvre des partenariats gagnants ? Peut-on s'inspirer de modèles qui ont cours ailleurs dans le monde pour jouer d'égal à égal avec les gros joueurs, et ce, dans une approche décomplexée ?

Comment peut-on exploiter sa spécificité francophone pour mettre au point des concepts novateurs et concurrentiels ?

SUJET 9 | Quels sont les modèles et les alliances à préconiser dans un environnement conditionné par l'innovation et les changements technologiques ?

Les modèles d'affaires qui régissaient traditionnellement la distribution et la diffusion des contenus musicaux, audiovisuels et autres sont maintenant obsolètes. Comment rétablir l'équilibre dans la nouvelle dynamique et s'assurer que les créateurs et artistes puissent vivre de leur art ? Y a-t-il des collaborations possibles avec les grandes plateformes de distribution, ou faut-il envisager de créer des plateformes locales ?

SUJET 10 | Comment assurer la découvrabilité du contenu sur les différentes plateformes numériques ?

La « découvrabilité » des contenus est un enjeu qui interpelle toutes les industries culturelles et créatives. Comment comprendre les algorithmes et les métadonnées, puis tirer le maximum de ces derniers en vue d'accroître la visibilité du contenu local sur les grandes plateformes ? Comment les créateurs et les distributeurs de contenus de l'espace francophone peuvent-ils se mobiliser pour créer des outils et des mécanismes qui accroîtront la découvrabilité des œuvres et des contenus sur les plateformes numériques ?

SUJET 11 | Quels sont les soutiens existants ou à définir qui permettent aux entreprises comme aux artistes locaux de commercialiser l'innovation et le contenu numérique à l'échelle mondiale, et comment maximiser les effets d'un tel soutien ?

Les différents soutiens qui existent servent-ils de leviers à des moments stratégiques du cycle de vie d'une œuvre, et notamment à l'étape de la commercialisation ? Faudra-t-il revoir les règles qui régissent la chaîne de financement afin d'élargir la capacité de nos entreprises à jouer sur la scène internationale ? Comment utiliser efficacement le soutien des différentes instances et s'assurer d'un maximum de retombées positives ?

SUJET 12 | Quels liens tisser avec les grandes entreprises mondiales afin de tirer profit de leur rayonnement et de leur capacité à prendre les marchés d'assaut à l'échelle internationale ?

Comment le milieu culturel et créatif local peut-il profiter de la présence de grandes entreprises étrangères en termes de visibilité et de développement d'affaires ? Comment établir une relation équitable et gagnante, à l'échelle locale, entre créateurs et distributeurs locaux et les grandes plateformes ? De quelles alliances peut-on s'inspirer pour instaurer une saine cohabitation ?

SUJET 3.9

Quels sont les modèles et les alliances à préconiser dans un environnement conditionné par l'innovation et les changements technologiques ?

LES DÉFIS

Le paysage actuel de la distribution et de la circulation des contenus et des œuvres présente plusieurs enjeux. En tête de liste, il y a les iniquités qui subsistent entre les exploitants de plateformes et les personnes qui créent les contenus. Il est clair que la question du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle continue de susciter la crainte, notamment en termes de valorisation des contenus, de monétisation et de partage des revenus. Les participants y accordent d'autant plus d'importance que le débat se fait désormais à grande échelle et qu'il en résulte une certaine perte de contrôle.

Aux yeux des participants, la prolifération des contenus sous-tend une notion de performance qui requiert une certaine vigilance. On estime que la création des œuvres et des contenus ne devrait pas exclusivement être conditionnée par une logique de financement et de retombées commerciales, ou encore par la simple volonté d'exporter. Autre défi, mais non le moindre : celui de la découvrabilité. Au-delà des bulles algorithmiques qui agissent comme un canal vers l'homogénéité, on espère que la curiosité sera plus forte.

« Côté financement, on est quand même chanceux, mais pour mieux monétiser et chercher une part de profit plus importante, il faut contrôler les réseaux de distribution. »

« Une œuvre québécoise reste une œuvre québécoise ; elle n'est pas dévaluée si elle est adaptée. »

« Le contenu, on le crée et on va chercher des créateurs à l'étranger. Le produit devient intéressant si on mêle des compétences créatives de différentes cultures. »

LES SOLUTIONS

Pour pallier les enjeux cités précédemment, on a avancé plusieurs idées, dont celle d'un langage commun, déchiffrable sur les plateformes, qui faciliterait la découverte des contenus québécois et canadiens. On a aussi proposé la mise sur pied d'une coopérative de distribution et de diffusion, et on a encouragé des liens plus forts entre le milieu universitaire et le « terrain » afin que ce dernier profite d'un meilleur accès à la recherche vulgarisée.

ON RECOMMANDE

Le « **Kulture Coin** », une devise virtuelle qui utiliserait la technologie de la chaîne de blocs, permettant ainsi la traçabilité des contenus et des œuvres. Un tel système assurerait que l'artiste ou le créateur est payé plus rapidement et que ses droits d'auteur sont protégés. Il permettrait par ailleurs de documenter et d'assister l'ensemble des intervenants de la chaîne de création pour ce qui est de la protection des redevances.

PORTEURS DU PROJET

SODEC
Télé-Québec (qui souhaite mettre au point sa propre application de chaîne de blocs)
Ministère de la Culture et des Communications
Gouvernement fédéral

BUDGET

1 M \$ pour la mise en place du projet, qui s'autofinancerait par la suite

SUJET 3.10

Comment assurer la découvrabilité des contenus sur les différentes plateformes numériques ?

LES DÉFIS

Les participants qui ont discuté du sujet ont établi que, d'une part, il y a difficulté de se démarquer dans la surabondance de contenus en ligne et que, d'autre part, les algorithmes favorisent les contenus plus « mainstream » au détriment des contenus « de niche ». Cette dynamique sous-tend plusieurs défis dont, entre autres, celui de la littéracie numérique. La connaissance comme la maîtrise des technologies numériques et des données est encore très inégale, et on tarde à investir de l'énergie et des efforts dans ce domaine. Ce retard peut s'expliquer par le fait que la distribution des contenus est encore concentrée dans les ligues majeures.

Il reste qu'il n'y a pas de concertation à l'heure actuelle entre les différents secteurs pour instaurer des normes et des standards de distribution, pour tenter d'organiser les contenus en réseaux ou pour protéger l'identité québécoise francophone, ou même pour concurrencer certains joueurs sur le plan de la distribution. On observe par ailleurs que l'enjeu de la découvrabilité à grande échelle est parfois lié à la rentabilité. Alors que les coûts de production peuvent être amortis sur le marché local pour certains contenus comme la musique, ce n'est pas nécessairement le cas dans d'autres domaines, comme celui du jeu vidéo, où les coûts de production sont beaucoup plus élevés.

LES SOLUTIONS

Elles passent par l'optimisation du système actuel, avec une coopérative qui se chargerait de distribuer les contenus culturels locaux à partir d'autres plateformes en utilisant des métadonnées. Elles passent aussi par la création de nouveaux outils, soit une plateforme expérientielle multilingue qui donnerait accès à ce qui distingue les différentes cultures francophones du monde : arts de la scène, télé et cinéma, tourisme, innovations sociales, savoirs universitaires, etc. Certains ont proposé de confier au Pôle en arts et créativité numériques un mandat qui consisterait à créer un langage commun permettant de documenter et de référencer les contenus sur les plateformes numériques.

« Pensez global, agissez local. »

« Ce n'est pas si important de se demander où est [le] public ; l'important est plutôt de développer son propre public. »

ON RECOMMANDE

Une **plateforme de diagnostic sur la découvrabilité** des contenus culturels à l'intention des créateurs et des producteurs. Cet outil serait en quelque sorte un tableau de bord qui proposerait des pistes d'amélioration en matière d'utilisation des données et qui simulerait les effets de ces améliorations. Une telle plateforme fournirait aux pouvoirs publics des données leur permettant d'orienter leurs plans d'action et responsabiliserait les créateurs et les producteurs quant à leur rôle pour accroître la visibilité de leurs contenus.

PORTEUR DU PROJET

Regroupement multisectoriel chapeauté par le ministère de la Culture et des Communications dans le cadre du Plan culturel numérique

BUDGET

100 000 \$ par année sur cinq ans, soit un total de 500 000 \$

SUJET 3.11

Quels sont les soutiens existants (ou à définir) qui permettent aux entreprises comme aux artistes locaux de commercialiser l'innovation et les contenus numériques à l'échelle mondiale, et comment maximiser les effets d'un tel soutien ?

LES DÉFIS

Catégorisation et mise à niveau de l'intégration sur les plateformes. Il importe de bien définir l'apport du numérique dans les différents secteurs et par type d'œuvre afin de mieux orienter les démarches de commercialisation. S'agit-il d'un outil de création ou est-ce strictement un vecteur de diffusion, ou les deux ? On remarque également que certains secteurs affichent un retard quant à l'intégration des contenus sur les plateformes numériques. Il y a encore une vision limitée du potentiel que présente cette avenue, et les ambitions en termes de développement de marchés se limitent encore trop souvent au Québec et à la France.

Découvrabilité. Il y a nécessité de créer des socles communs de métadonnées qui puissent bien caractériser les œuvres et les contenus afin d'en améliorer l'accès et la traçabilité. Les participants à l'atelier ont également suggéré de mettre l'expérience utilisateur au cœur des modèles de distribution actuels ou à naître. Mais au-delà de toutes les stratégies qui pourront accroître la découvrabilité des contenus locaux, il y a toujours ce sentiment d'impuissance devant les algorithmes qu'utilisent les plateformes « de masse ».

Propriété intellectuelle. Les incitatifs fiscaux actuels soutiennent la production et non la commercialisation, et il n'y a pas d'incitatifs à conserver la propriété intellectuelle à l'échelle locale. On observe par ailleurs un décalage entre la réglementation en place et les nouveaux modèles de distribution, ce qui pose un enjeu de revenus pour les créateurs. Les participants ont aussi exprimé des inquiétudes par rapport au fait que le numérique doit rester au service des contenus, et non l'inverse.

LES SOLUTIONS

Pour résoudre les trois enjeux cités plus tôt, on propose notamment un programme de crédits d'impôt sur les redevances de la propriété intellectuelle dans les secteurs de l'audiovisuel et du jeu vidéo qui récompenserait le succès et qui permettrait de réinvestir dans la production. On suggère également de créer un chantier sur le décloisonnement des soutiens et de favoriser l'arrimage entre ces différentes initiatives afin qu'elles agissent en complémentarité et qu'elles aient des répercussions globales sur la chaîne création-production-exploitation. Autre idée avancée : celle d'un programme de mentorat offert par des stratèges en commercialisation numérique à des jeunes artistes et entrepreneurs qui ont une connaissance plus limitée des outils d'exploitation numérique.

ON RECOMMANDE

La création d'un **club d'affaires intersectoriel** qui assurera une veille non seulement des bonnes pratiques en commercialisation numérique, mais de ses succès, afin de les relayer à l'ensemble des acteurs de l'écosystème. Le club contribuera à enrichir les pratiques des artistes et des entrepreneurs et favorisera les collaborations gagnant-gagnant.

PORTEUR DU PROJET Xn Québec avec un soutien externe

BUDGET Un demi-salaire

SUJET 3.12

Quels liens tisser avec les grandes entreprises mondiales afin de tirer profit de leur rayonnement et de leur capacité à prendre les marchés d'assaut ?

LES DÉFIS

Il est ressorti des discussions du groupe une préoccupation de rétablir un certain équilibre dans la dynamique de création et de distribution des œuvres et des contenus. À l'heure actuelle, il existe une grande diversité de contenus, lesquels sont diffusés et distribués par une poignée d'entreprises qui encaissent la grande part des revenus. Le défi repose ainsi dans une mise à niveau de la littératie numérique (plus faible dans certains secteurs) et dans l'appropriation de certaines connaissances et technologies, comme les métadonnées et la « blockchain », qui permettraient d'honorer les droits d'auteur et de rediriger une partie des revenus vers les créateurs et les producteurs. Dans cet idéal d'équilibre, il y a aussi un défi de s'adapter à une nouvelle définition des rôles qui sous-tend de nouvelles responsabilités (p. ex. : le producteur, qui doit dorénavant maîtriser certaines notions en marketing numérique et en diffusion et qui doit comprendre le fonctionnement des métadonnées), sans oublier le défi de se conformer à des modèles d'affaires qui bousculent l'ordre établi.

Les artistes et les créateurs doivent par ailleurs être plus proactifs en ce qui a trait au développement de leur entreprise. Ils doivent notamment assurer une présence sur les marchés étrangers en favorisant une approche qui préconise les relations d'affaires « humaines ». À cet égard, les participants se sont ardemment questionnés à savoir s'il était possible de créer pour le marché local tout en réussissant à percer les marchés internationaux. Les artistes et créateurs devront à cet égard acquérir de nouveaux réflexes et profiter des nouvelles initiatives de financement liées à l'exportation. Le groupe soulignait toutefois qu'il y a lieu d'harmoniser les différents programmes de financement public en accordant une attention particulière à la commercialisation et à l'innovation.

LES SOLUTIONS

En réponse à ces défis, on suggérerait de standardiser les livrables nécessaires à la découvrabilité et de mettre en place un plan d'action concernant les données sur les contenus culturels québécois. Puisque ces thèmes étaient déjà abordés dans d'autres ateliers ainsi que dans le cadre du Plan numérique du Québec, le groupe s'est concentré sur d'autres idées, soit la création d'un organisme de promotion des contenus des services publics auprès des plateformes, de même que la mise sur pied d'un centre de formation et de services communs à plusieurs disciplines.

ON RECOMMANDE

Un amalgame des deux dernières solutions, soit **un Pôle de collaboration intelligence d'affaires/commercialisation/formation**. En plus de colliger l'intelligence d'affaires, ce pôle multisectoriel offrirait des programmes de formation (par exemple au sujet de la découvrabilité) et mutualiserait les ressources en commercialisation numérique. Il permettrait d'opposer une masse critique locale aux grandes plateformes et de combler les lacunes de l'industrie en termes d'outils et de structures.

PORTEURS DU PROJET Association des professionnels de l'édition musicale (APEM)
Association québécoise de la production médiatique (AQPM)
Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)
Xn Québec

BUDGET 500 000 \$ par année

ORGANISMES ET ENTREPRISES PARTICIPANTS



10000 Codeurs
a_BAHN
Académie Technicolor
Affordance Studio
Afric'Up
Aire commune
Alchemy 24
Apollo Music Store
Association des professionnels
de l'édition musicale (APEM)
Association nationale des éditeurs de livres (ANEL)
Association québécoise de
la production médiatique (AQPM)
Association québécoise de l'industrie du disque,
du spectacle et de la vidéo (ADISQ)
Banque Nationale
BeGoodMTL
Bureau du cinéma et de la télévision du Québec (BCTQ)
Camera Lucida Productions
Campus ADN (Arts et divertissement numérique)
CBC – Radio-Canada
Cégep de Jonquières
Cégep de Matane
Cégep du Vieux Montréal
Cégep Limoilou
Collectif PiL'Z

Collège Dawson
Collège de Bois-de-Boulogne
Conseil des arts de Montréal
Consulat général de Belgique
Consulat général de France à Québec
Corporations de développement économique et
communautaire (CDEC)
CUBE Culture inc.
Culture pour tous
Daily tous les jours
De Marque
École des arts numériques, de l'animation
et du design (NAD)
École nationale de l'humour
Export Québec
Fédération des chambres de commerce
du Québec (FCCQ)
Femmes du cinéma, de la télévision et
des médias numériques (FCTMN)
Fonds Bell
Fonds des médias du Canada
Fonds d'investissement de la culture et des
communications (FICC)
Fonds Québecor
Framestore
Gameloft
Halo Création
Haus Creative



Hub créatif Lune Rouge
HUB Montréal
ICI Radio-Canada (Tou.tv)
iLLOGIKA
Immersity
Jeux Borealys
La boîte à pitons – La puce à l'oreille – UQAM
La Cité, LP
LaCogency
La Piscine
Lafond
LATICCE
Le Parcours
LFG
Lucid Realities Studio
Ludia
makesense
ManaVoid Entertainment
Mangrove
Method Studios
Montréal
Mikros Image Canada
Miniminus
Ministère de la Culture de la France
Ministère de la Culture et des Communications
du Québec (MCCQ)
Ministère de l'Éducation et
de l'Enseignement supérieur (MEES)
MT Lab
Netflix
Office franco-québécois pour la jeunesse (OFQJ)
Office national du film (ONF)
Partenariat du Quartier des spectacles
Patrimoine canadien
Pixel
Prix NUMIX
Québec numérique
Red Corner
rhum – Ressources & humains
RIDEAU
Rodeo FX
Simfusion
Simone Records
Sire Loup inc.

Société de développement des
entreprises culturelles (SODEC)
Société professionnelle des auteurs et des
compositeurs du Québec (SPACQ)
Stratège en innovation culturelle et sociale
Studio Qi inc.
Studio Sauropode
Studios Cinesite
Télé-Québec
Toast
Tobo
Triple Boris
Turbulent
TV5 – Unis TV
Ubisoft
Université de Sherbrooke
Université du Québec à Montréal (UQAM)
Université du Québec en
Abitibi-Témiscamingue (UQAT)
Université Laval
Ville de Montréal
Volcio
Zone3



PARTENAIRE PRÉSENTATEUR



COLLABORATEUR INTERNATIONAL



PARTENAIRES



XNQUEBEC.CO/FORUM

