

LE QUÉB_FLIX LAB

DÉVOILEMENT



22 FÉVRIER > 4 MARS 2017

LES RENDEZ-VOUS
DU CINÉMA QUÉBÉCOIS 35^e

un événement QUÉBEC CINÉMA

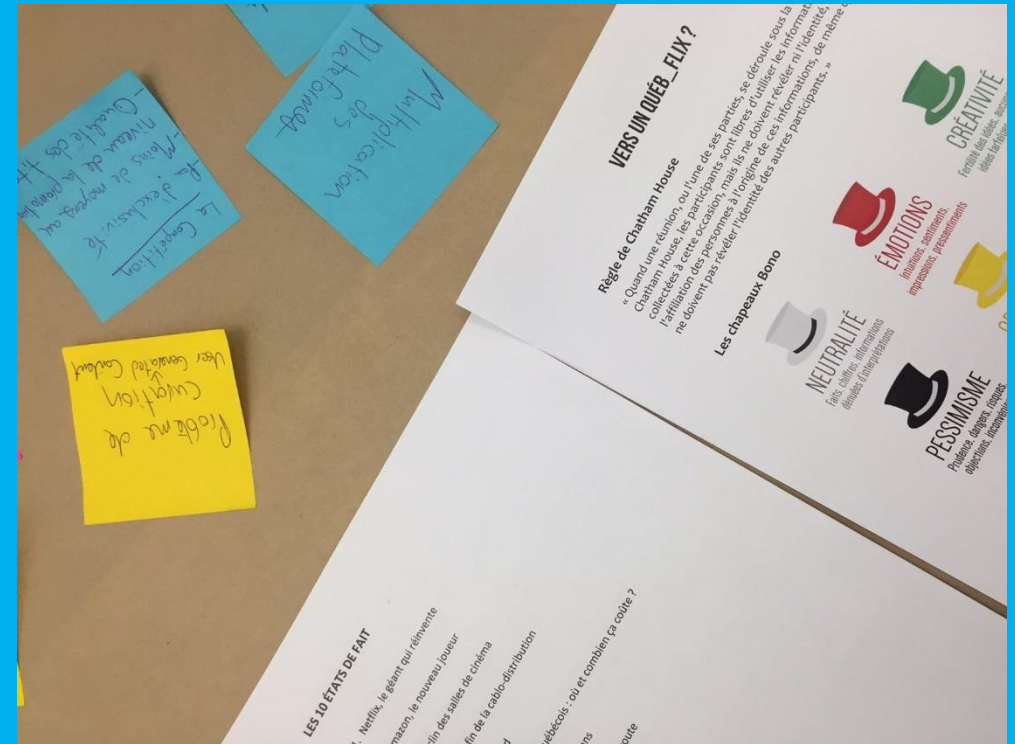
en partenariat avec 

**CULTURE
POUR TOUS**

Oh la **LAB**
ateliers d'idéation

LE QUÉB_FLIX LAB

- 20 cerveaux de l'industrie étaient réunis hier après-midi à l'INIS
- Les règles de Chatham House
- Atelier en mode co-design



10 ÉTATS DE FAIT

1. Netflix, le géant qui réinvente
2. Amazon, le nouveau joueur
3. Le déclin des salles de cinéma
4. La (lente) fin de la cablo-distribution
5. La mort du dvd
6. Voir du contenu québécois : où et combien ça coûte ?
7. Multiplication des écrans
8. Croissance des heures d'écoute
9. Franco vs anglo
10. À la conquête des publics

LA (FAUSSE) PRÉMISSE

- Peut-on imaginer un Queb_flix?
- Quels sont les autres modèles possibles que les services de vidéo sur demande, comme *Netflix*?

4 GRANDS THÈMES EXPLORÉS

1. Concurrence
2. Contenus
3. Modèles d'affaires
4. Gouvernance

PROBLÈMES IDENTIFIÉS

Connecter les contenus et les publics

«**Découvrabilité**» / **Accessibilité** : comment promouvoir et faire découvrir tout le contenu disponible?

«**Désirabilité**» : comment rendre le contenu attrayant pour le public?

PROBLÈMES IDENTIFIÉS

S'adapter à un environnement transformé

Réglementation : quoi et comment réglementer pour favoriser la diffusion du contenu québécois? Taxer? Quotas?

Financement : quels modèles privilégier?

«**Coopétition**» : comment faire collaborer les acteurs locaux, traditionnellement compétiteurs, pour faire face aux gros joueurs internationaux?

PROBLÈMES IDENTIFIÉS

Enjeux et opportunités du numérique

La taille du marché : comment tirer profit des niches et décroisonner la distribution?

Le souhait de gratuité : comment contrecarrer l'idée de gratuité du Web?

DEUX STRATÉGIES COMPLÉMENTAIRES

Mission de départ : valoriser et rendre accessible le contenu québécois partout dans le monde.

Deux stratégies :

1. **Côté consommateurs** : un label et une hyper-distribution
2. **Côté diffuseurs** : un distributeur de masse

STRATÉGIE 1

UN LABEL ET UNE HYPER-DISTRIBUTION

Le problème

- Le contenu est déjà consommé sur une variété de plateformes.
- Les méthodes de diffusion et modes de consommation évoluent très vite.
- Les consommateurs veulent que le contenu québécois s'intègre à leur routine habituelle (ils ne veulent pas d'une deuxième routine exclusivement québécoise).

STRATÉGIE 1

UN LABEL ET UNE HYPER-DISTRIBUTION

La solution

- Une seule marque qui permet d'identifier toutes les créations québécoises.
- L'hyperdistribution via un très grand nombre de plateformes.
- L'utilisation des métadonnées / l'importance du référencement.
- Le paiement sur le mode « pay what you want » via le site de label

STRATÉGIE 1

UN LABEL ET UNE HYPER-DISTRIBUTION

L'effet recherché

- Une plus grande vélocité du contenu québécois, ici comme à l'étranger.
- Une meilleure connaissance des modes de consommation et réactivité pour proposer des contenus.
- Une rémunération décroissante en fonction de la popularité relative des contenus (encourage la diffusion organique).

STRATÉGIE 2

UN DISTRIBUTEUR DE MASSE

Le problème

- Les plateformes internationales déversent de l'offre sur le marché québécois sans apporter une pression semblable sur l'achat (demande) de contenus locaux.
- Elles ont la liberté de choisir (*cherry-picking*) les blockbusters sans soutenir le reste de la production.
- Le contenu québécois est morcelé sur de petites plateformes peu concurrentielles.

STRATÉGIE 2

UN DISTRIBUTEUR DE MASSE

La solution

- Une agrégation en amont de tous les contenus offerts aux services de vidéo sur demande (OTT) actuels ou à venir.
- Encourager, voire imposer, aux services de vidéo sur demande l'ajout d'une section de contenu québécois, avec une représentation de la diversité des œuvres.
- Un réaménagement des fenêtres d'exclusivité des diffuseurs.

STRATÉGIE 2

UN DISTRIBUTEUR DE MASSE

L'effet recherché

- Une meilleure représentation de la diversité des contenus québécois dans l'offre des grandes plateformes, ici comme ailleurs.
- Un marché unique et égalitaire pour tous les acheteurs/diffuseurs de contenus, y compris de possibles plateformes spécialisés.
- Une juste compensation sur l'ensemble du spectre de production (de la masse à la niche).

CONCLUSION

MERCI!

22 FÉVRIER > 4 MARS 2017

caisse de
la culture



LES RENDEZ-VOUS
DU CINÉMA QUÉBÉCOIS 35^e

un événement QUÉBEC CINÉMA

en partenariat avec



**CULTURE
POUR TOUS**

Oh la

