

## Now & Next E01 - Zoom sur YouTube: au-delà des chiens en skateboard et des vidéos virales

### Retranscription complète de l'entrevue

**Leora Kornfeld (LK) :** J'ai récemment lu qu'une société intéressante basée à Toronto appelée Skyship créait du contenu pour enfants destiné à YouTube qui obtient environ dix milliards de visionnements.

**Mark Swierszcz (MS) :** C'est énorme.

**LK :** C'est énorme, et on dit que si vous avez des amis qui sont parents de tout-petits, ceux-ci trouvent contenus et les regardent en continu, ce qui énerve les parents, mais c'est génial pour l'entreprise parce qu'elle a bâti une chaîne sur YouTube et elle obtient une part des revenus. C'est bon pour elle et pour YouTube. J'aimerais en savoir plus sur ce que YouTube réserve aux entreprises de ce genre et aux producteurs en matière de développement des technologies et des talents.

**MS :** Ça fait beaucoup de questions. J'y répondrai une à une. Pour ce qui est du développement de plateformes, ce que favorise YouTube, nous avons toujours voulu être une plateforme, une plateforme géante, mondiale. Récemment, notre directrice générale, Susan Wojcicki, a déclaré au VidCon, je crois, ou lors d'une autre conférence de ce genre : « Il n'y a pas de recette pour cela. Il y en a une pour la mise à l'échelle et le format de conversion des données, pour la diffusion de contenu, mais quand vous atteignez ce sommet qu'est YouTube, il n'y a pas de recette ». Nous apprenons à mesure que nous avançons, ce qui nécessite la mise en place d'un très solide système de protection du droit d'auteur pour que les droits de tous soient protégés, au moyen de mises à jour de lettres de confort, de la monétisation, d'avertissements pour atteinte au droit d'auteur ou d'avis, le droit d'auteur est protégé.

Nous avons aussi recours à l'apprentissage automatique et aux algorithmes pour filtrer les provocateurs ou les contenus que nous ne voulons pas accueillir sur la plateforme. Il faut se familiariser avec ces algorithmes et l'apprentissage automatique, et il faut du temps avant de pouvoir envoyer automatiquement un avertissement ou une lettre et se protéger des indésirables. En fait, nous projetons à moyen ou long terme de bâtir une plateforme extrêmement accessible à l'égard des politiques, de l'auditoire et de la technologie, pour que chacun

puisse s'exprimer librement, sans être ennuyés par des intervenants ou des contenus indésirables. Je résume beaucoup la question, mais cet objectif est énorme. Chaque jour, des milliers d'ingénieurs de YouTube basés partout dans le monde ont pour mission de le rendre atteignable.

Au Canada, il est vraiment très intéressant de voir les types d'entreprises, d'individus et de créateurs qui commencent à se démarquer sérieusement dans l'écosystème. Morgan et toute l'équipe de Skyship sont un excellent exemple d'organisation canadienne, je ne dirai pas une famille, mais une organisation ou une société canadienne de créateurs qui n'ont peut-être pas grandi dans l'écosystème du contenu canadien, mais y ont fait leurs débuts. Nelvana et divers autres producteurs canadiens sont les acteurs de notre belle et riche sphère jeunesse. Je crois qu'une fois que l'écosystème du contenu s'est mis à changer et que les contenus destinés aux enfants sont devenus un peu plus populaires sous forme de DVD et de collections vidéo pour toute la famille, des producteurs comme Skyship ont dû se dire : « Nous pourrions diriger notre propre entreprise et éviter entièrement le problème que représente la distribution télévisuelle traditionnelle en allant directement sur YouTube ».

En quelques années, Skyship est devenue l'une des plus importantes chaînes canadiennes en ce qui concerne le temps d'écoute de même que le nombre de visionnements et d'abonnés. On parle de plusieurs millions. Ils ont trouvé le filon, ils ont bâti un auditoire mondial et ils ne sont pas touchés par les problèmes de distribution inhérents au système canadien traditionnel d'il y a 10 ou 20 ans.

**LK :** Il y a aussi le financement, non ? Je suppose qu'ils ont réussi à démarrer par leurs propres moyens ?

**MS :** Oui. Je crois que la production de certains contenus pour enfants est très coûteuse. Peut-être pas autant qu'une dramatique diffusée aux grandes heures d'écoute, mais quand on prend de la musique ou des chansons dont les droits sont très abordables et qu'on les allie à de l'animation maintenant accessible grâce à un ordinateur domestique, l'expérience devient plus raisonnable. À l'époque de mon premier stage rémunéré dans un studio d'animation, il fallait 30 ou 40 personnes pour produire une simple annonce télé de 30 secondes pour Rice Krispies, en comptant les gouacheurs, dessinateurs, illustreurs, chargés de la mise au modèle, photographes, les maquettistes, etc., et aujourd'hui on peut faire la même chose avec un portable à 1 000 \$ et probablement obtenir un meilleur résultat. Je crois que des

producteurs indépendants se sont notamment penchés sur les contenus jeunesse et se sont dit qu'ils pouvaient créer chez eux du contenu du même haut calibre que celui que produisaient 20 ou 30 personnes il y a cinq ou six ans ». C'est ce qu'a fait Skyship.

**LK :** Est-ce que YouTube travaille avec des entreprises comme celle-là ? Vous dites-vous, quand vous les remarquez : « Ils obtiennent des centaines de millions et de milliards de visionnements », pour ensuite les contacter et les aider croître ?

**MS :** Absolument. Nous avons mis sur pied pour les créateurs, entreprises et musiciens une division du développement pour créateurs. Des indicateurs nous signalent d'abord la présence d'un créateur ou d'une entreprise qui perce dans la stratosphère, puis notre petite équipe de gestionnaires de partenariats dévoués contacte les gens concernés et leur dit : « Nous vous avons remarqué. Nous aimerions vous épauler pendant un mois et vous guider dans ce processus pour vous aider à atteindre cet objectif ». Je dirais que c'est en quelque sorte un réseau de soutien temporaire qui permet d'assurer la continuité d'un succès.

**LK :** Ça marche. Vous avez aussi récemment lancé de nouvelles fonctionnalités de monétisation. C'est vraiment nouveau. Pouvez-vous en parler à l'intention des créateurs et des partenaires ?

**MS :** Effectivement. L'an dernier au VidCon, notre volet vidéo était extrêmement important. Nous avons déjà lancé des vidéos à 60 images par seconde en 4K. Je sais que certaines chaînes ont lancé de la vidéo en 8K pour des marchés comme le Japon qui teste déjà notamment la résolution en 8K et la vidéo sur 360 degrés. C'est une réalité grandissante sur les plateformes vidéo, mais la mémoire d'image nécessaire n'est pas toujours présente. D'un autre côté, un système publicitaire très solide est en place. Et ce n'est pas tout. L'an dernier, Super Chat, qui permettait l'épinglage d'un commentaire ou d'une demande pendant un clavardage en direct avec un créateur moyennant une petite somme qui va directement au créateur. Nous avons récemment exploré la possibilité de créer service de vente de billets de spectacles de groupes musicaux, d'articles divers, d'abonnements à des chaînes et d'autres occasions, ainsi que de conclure de « partenariats marketing » avec FameBit. Cette entreprise canadienne a été rachetée par YouTube l'an dernier.

**LK :** C'est une de ces sociétés de marketing d'influence, n'est-ce pas ?

**MS :** On peut le résumer de cette façon, mais c'est surtout une société qui permet aux marques et aux entreprises de proposer des offres de partenariat aux créateurs, et qui sert d'intermédiaire pour faciliter la négociation de toute entente. Il existe différentes occasions de monétiser autres que le partage des revenus publicitaires. Il y a une semaine environ, nous avons lancé au VidCon un système de marchandisage et d'adhésion à nos chaînes et de marchandisage.

**LK :** J'ai aussi remarqué sur mon téléphone qu'Instagram passait maintenant à la vidéo. Je vous tout d'un coup des vidéos dans mon compte Instagram. Qu'en pense-t-on chez YouTube ?

**MS :** Tout le monde opte pour la vidéo comme plateforme. Je crois que c'est le format le plus invitant, le plus direct, le plus personnalisé sur le marché, et il est aujourd'hui accessible à tous. Et les coûts de production ne sont pas élevés. Instagram TV, ou IGTV, représente une autre occasion à saisir en matière de vidéo. Je trouve inquiétant qu'ils n'aient pas vraiment déjà implanté de plateforme de monétisation ou au moins proposé aux créateurs quelque chose du genre. Vous aviez raison de dire que nous étions en pleine adolescence. Il y a un bon moment déjà que nous offrons des outils de monétisation aux créateurs. Les créateurs comprennent la façon dont ils gagnent de l'argent avec la plateforme, les obstacles potentiels et le niveau à atteindre pour monétiser leurs vidéos sur la plateforme. Je ne crois pas qu'Instagram, par exemple, ait communiqué cette information, et fait savoir que cette occasion de générer des revenus est transparente et robuste.

Nous avons un œil là-dessus, mais pour moi, ce sont deux formats complètement différents. Instagram a opté pour la vidéo verticale, ce qui me semble, en tant que producteur vidéo ayant travaillé avec des créateurs, extrêmement difficile quand il faut convaincre quelqu'un qui a peu de temps pour produire une vidéo destinée notamment aux téléphones, ordinateurs fixes et portables, téléviseurs, conseils d'administration et salles de réunion ou aux écrans des salles de réunion et des ascenseurs. Aujourd'hui, la vidéo verticale, le mode portrait, n'a pas beaucoup de succès, et il est très difficile de proposer à quelqu'un de créer une vidéo complètement différente dans un format très différent. On verra où ça ira.

**LK :** YouTube a efficacement créé ses propres étoiles Web avec peu d'interférence extérieure. Plusieurs sont très connues, comme Lilly Singh, AsapSCIENCE et Michael McCrudden, toutes les trois canadiennes. Je me demande quelle est l'approche de YouTube en matière de développement des talents ou de partenariat

comparativement à celle privilégiée dans les domaines de la télé et du film. Vous avez beaucoup travaillé dans l'univers télévisuel.

**MS :**

Oui, tout à fait. Je dirais que notre approche du développement des talents et des artistes diffère. Notre plateforme est si souple et vaste qu'il est très difficile de s'engager auprès d'un débutant, mais il existe des outils fantastiques qui signalent la présence d'un très bon créateur dans un marché en particulier ou ailleurs. Notre équipe de création d'élite appuiera cette personne, mais seulement si elle est vraiment excellente. Nous accordons une grande attention à nos créateurs. C'est un peu différent de ce que j'ai vu au Canada. Dans une maison de disques, par exemple, vous pouvez vraiment aider divers artistes à se perfectionner, mais il se peut que neuf d'entre eux ne percent pas, et que celui qui réussit compense pour eux.

YouTube est une plateforme est beaucoup, beaucoup plus importante. Tout le monde a l'occasion de se faire un nom. Parce que nous ne pouvons pas apporter un appui personnalisé à chacun, nous déterminons quelles sont les personnes qui réussissent très bien avec notre soutien et qui intéressent un auditoire beaucoup plus grand, puis nous leur accordons un accompagnement renouvelé.

**LK :**

Je suis curieuse de savoir en gros quel niveau quelqu'un doit atteindre avant d'être remarqué par vous. S'agit-il d'atteindre un certain nombre de visionnements ? Que recherchez-vous ?

**MS :**

A l'espace YouTube à Toronto sur le campus du collège George Brown, nous proposons beaucoup d'événements et d'ateliers. Les créateurs qui ont autour de 1 000 abonnés sont invités à y prendre part. C'est de cette façon que nous amenons la conversation plus loin. Nous ne montrons pas aux gens à téléverser des vidéos. Nous ne montrons pas aux gens à tourner leur première vidéo, mais plutôt comment la peaufiner. J'ai remarqué au Canada des créateurs passionnés qui ont environ 60 000 à 80 000 abonnés ou adeptes dans le monde entier et peuvent mener une très grande discussion ou effectuer un large survol d'un de leurs sujets de prédilection. Une fois obtenus les 60 000 à 80 000 abonnés, la croissance se poursuit de façon exponentielle.

En à peu près un an, j'ai vu des créateurs comme The Sorry Girls passer de 40 000 à plus d'un million d'abonnés. De vraies fusées. Une fois qu'ils atteignent ce niveau international, je ne sais pas comment l'expliquer, peut-être est-ce lié à une

tendance à l'échelle mondiale, ils commencent à attirer de plus en plus d'abonnés, et l'effet boule de neige persiste.

**LK :** Ce phénomène s'explique-t-il par l'intervention de YouTube ou diriez-vous qu'il survient naturellement par lui-même ?

**MS :** Le phénomène est organique, et nous intervenons parfois seulement pour nous assurer que rien n'est laissé au hasard, notamment que les créateurs mettent leurs imageries à jour, qu'ils suivent assidûment les statistiques de YouTube reflétant l'intérêt des gens pour leur plateforme, qu'ils restent en relation avec les chaînes et qu'ils répondent aux commentaires des abonnés.

**LK :** J'ai aussi remarqué deux choses qui m'ont paru intéressantes. Premièrement, il semble y avoir un grand nombre de créateurs étoiles ou célèbres sur YouTube qui viennent du Canada, pays qui compte une population relativement petite. Deuxièmement, j'ai constaté que certains d'entre eux s'installaient à Los Angeles. J'aimerais savoir si vous savez pourquoi, bien que YouTube soit une plateforme internationale, ces créateurs s'établissent à L. A., à Hollywood, comme on le faisait avant.

**MS :** Je vais commencer par le premier point. Je suis tout à fait d'accord. Je pense que nous allons plus loin que les autres pour ce qui est de créer des célébrités ou des créateurs de plus haut calibre. Nous soulignons toujours une constante quand nous parlons des créateurs ou de la façon de réussir sur YouTube : il faut rester soi-même, authentique. Ce que vous verrez, c'est que les 20 ou 100 meilleurs créateurs ont une personnalité très, très riche et beaucoup d'entregent, ils sont très honnêtes, très fidèles à eux-mêmes et à leur art. Ils ne sont pas des acteurs, ne sont pas des simulateurs, n'adoptent pas un comportement théâtral. Ils excellent à être authentiques et passionnés par leurs activités. Je crois que c'est propre aux Canadiens. Je crois que nous n'avons jamais eu à faire des pieds et des mains pour les satisfaire. Nous sommes satisfaits de qui nous sommes en tant que peuple et que culture, et cela se voit chez les célébrités canadiennes qui ont connu un grand succès aux États-Unis.

J'en viens maintenant au deuxième point. Nous avons accueilli plus de 5 000 créateurs dans cet espace. Je dirais que beaucoup d'eux vivent à Toronto. Toronto se distingue sur la scène sportive, pas vraiment au baseball, mais assez bien au basketball et peut-être pas au hockey, mais...

**LK :** [21:17](#) N'oubliez pas l'effet Drake.

**MS :**

[21:22](#)

... bon, d'accord, nous avons Drake, oui. Avec la musique, l'art, la mode, peut-être un peu les sports, nous nous faisons remarquer sur le plan international. Toronto montre une fierté qu'elle n'avait pas il y a, je dirais, peut-être 20 ou 25 ans, à l'époque où les acteurs qui réussissaient s'en allaient aux États-Unis. Je dirais que la grande majorité des créateurs canadiens, torontois, qui ont du succès restent au pays. Quelques-uns vont aux États-Unis, et ceux-là cherchent peut-être à explorer d'autres avenues créatives et ils le font pour une question de proximité. Ils le font parce qu'au lieu d'accumuler les auditions en agence et de tout mettre en œuvre pendant peut-être cinq ans pour essayer de connaître le succès, ils vivent là-bas seulement cinq mois et passent des auditions et assistent à des cours d'art dramatique chaque jour, ou tentent de conclure une entente avec une marque basée aux États-Unis, juste parce que tout est là, à leur portée.

Je connais peut-être seulement quatre ou cinq de ces créateurs qui sont parvenus à un niveau assez élevé pour aller tenter leur chance là-bas, où diverses possibilités sont à leur portée. Les créateurs avec qui nous travaillons quotidiennement vivent généralement encore à Toronto.

**LK :**

Et cette capacité à atteindre un auditoire mondial à partir d'ici, c'est vraiment tout nouveau. Et certains créateurs pourront encore choisir de partir pour L.A., mais l'aventure américaine n'est plus un passage obligé vers la réussite.

**MS :**

Oui, absolument. Parmi les exemples que j'aime donner, il y a celui d'Anthony Deluca, qui est ce populaire vidéoblogueur et créateur toujours au fait de la mode masculine et de toutes les tendances, un personnage qu'on ne retrouve typiquement pas à la télévision. Cet Italien de Woodbridge à la superbe chevelure a un grand sens du style. Contre toute attente, il est une étoile sur YouTube en Arabie Saoudite et partout en Asie, où on le fait souvent venir en avion. Il a aussi lancé sa propre gamme de produits capillaires.

**LK :**

Je voudrais bien voir ses cheveux, vous m'avez intriguée.

**MS :**

C'est génial, c'est génial ! Voilà un créateur, un connaisseur en matière de mode du nord de Toronto qui met beaucoup d'amour dans ce qu'il fait, dans ses vidéos, et qui fait étonnamment un tabac dans un marché complètement différent. Contrairement à ce qui se fait traditionnellement, il n'a pas dû produire un pilote devant être présenté à un diffuseur, tenter de décrocher une commande de série, supplier pour que soit tournée une deuxième saison, se battre pour

obtenir une case horaire avantageuse, aller en France pour vendre la série partout dans le monde et peut-être intéresser quelques diffuseurs locaux, puis faire la même chose pendant trois ans pour peut-être conclure une entente avec une marque. Il l'a fait probablement en quatre ou cinq mois.

**LK :** Incroyable.

**MS :** Mais il n'a malheureusement pas accès aux modèles de financement et à tous les modèles de financement dont disposent les diffuseurs, alors nous lui avons fait rencontrer Madame la Ministre Joly pour discuter de son expérience et des modèles de financement traditionnels, des travaux administratifs, des plans d'affaires et des relations avec un diffuseur qui étaient indispensables dans le passé, mais qui ne cadrent plus nécessairement avec la réalité actuelle. Mais vous voyez ce qu'il a été capable de faire tout seul. S'il était admissible à un financement, il pourrait faire croître davantage son entreprise et ouvrir la porte à d'autres créateurs. Nous avons fait la même chose avec *The Sorry Girls* qui, je dirais, est sorti de la stratosphère canadienne et compte des adeptes et des abonnés partout sur la planète. C'est un peu la même histoire, cette chaîne a conclu des ententes avec beaucoup de marques et est très populaire. Mais elle n'est pas admissible à un financement. Nous en avons parlé plusieurs fois à la Ministre plusieurs, à qui nous avons soumis toute une liste de changements qui se produiront peut-être un jour.

C'est une très belle occasion pour nous, parce que ce sont des Canadiens très talentueux dont le contenu est exporté partout dans le monde, et qui vivent ici.

**LK :** Ne pourrait-on pas penser qu'ils n'ont pas besoin d'un financement ?

**MS :** Je crois que c'est une conversation qu'on devrait avoir avec les créateurs quand ils démarrent leur carrière par leurs propres moyens. Sans être des célébrités internationales, ils sont connus mondialement, ils ont beaucoup de succès, mais ils n'ont pas les fonds pour tourner une série, une capsule ou une vidéo de très haute qualité, et ils se débrouillent seuls. Je crois que tous les créateurs se disent systématiquement qu'ils vont y arriver eux-mêmes. Peut-être qu'une ou deux personnes les aident, mais ce ne sont pas des professionnels. Je pense que c'est là qu'un financement serait utile. Mais un contenu important d'un diffuseur d'envergure doit-il être financé ? Nous en avons souvent discuté.



**LK :** D'un côté, il y a YouTube qui est l'univers où on peut tout trouver à la carte. Pour moi, qu'un contenu soit d'excellente qualité, de haute qualité technique, n'a pas vraiment d'importance parce que je ne veux pas qu'il ait l'air d'un contenu télé et je ne m'attends pas à ce qu'il ait l'air d'un contenu télé. La tendance actuelle serait-elle la production alignée sur les normes traditionnelles de production télévisuelle ?

**MS :** Oui, je ne crois pas que la qualité télévisuelle soit une priorité. Si vous êtes un créateur autonome, aurez-vous assez de fonds pour payer un assistant qui organisera le tournage et s'occupera de la planification et des répétitions comme pour une production professionnelle ? Je connais par exemple How to Cake It, une création de Yolanda qui dirige une équipe à Toronto. Elle animait des mini-capsules sur notre plateforme, puis a décidé d'agir indépendamment. Elle a maintenant des millions d'abonnés et emploie cinq personnes. Elle peut diriger elle-même une très petite boîte de production. Elle et Sara Lynn Cauchon, The Domestic Geek ont connu une situation semblable. Elles ont insisté sans relâche pour obtenir du financement et elles l'ont eu. Elles ont enfin pu embaucher du personnel et créer des emplois. C'est là qu'est la pièce manquante.

Comment trouver des gens qui vous aideront à produire un contenu plus professionnel, pour que vous ne soyez plus dans votre sous-sol à faire le tournage et le montage et vivre l'expérience tout seul ? Comment créer une entreprise à partir de là ? Comment passer au niveau supérieur ? Comment embaucher du personnel ? Comment trouver plus de collaborateurs et les prendre sous votre aile ? Comment arriver à louer un espace, un studio, pour ne plus travailler dans votre condo ? Nous aimerions vous aider. L'espace YouTube est fantastique. Il offre aux créateurs l'occasion de disposer de près de 300 mètres carrés et d'y utiliser leurs caméras, leur équipement d'éclairage, tout ce qu'il faut pour réussir leurs productions. Comment quelqu'un peut-il faire tout ça tout seul et se dépasser pour bâtir quelque chose comme le prochain Nelvana, le prochain Skyship, le prochain Insight Productions ?

**LK :** Oui, et nous ne voulons pas que tout se passe à Toronto parce qu'il faut le dire, vous n'avez pas accès à cet espace en dehors de cette ville. Il n'y a pas d'autres espaces YouTube au Canada à part de celui de Toronto ?

**MS :** Il n'y en a qu'un à Toronto pour le moment. La plupart de l'activité pour les créateurs se déroulent à Toronto. L'espace

éphémère que nous avons installé à Montréal l'an dernier était surtout destiné aux créateurs francophones, mais nous considérons toujours d'autres options et possibilités. Si la population de créateurs de Flin Flon explosait, notre regard se tournerait dans cette direction.

Il y a aussi samuraiguitarist à Winnipeg qui est incroyable et qui interprète à sa façon à la guitare de nombreuses chansons à succès. Il est exceptionnel et très créatif.

**LK :** Joue-t-il dans sa chambre à coucher ou ailleurs ?

**MS :** Oui, il joue encore dans sa chambre, mais il espère en sortir. Il viendra à notre espace la semaine prochaine.

**LK :** Et la combinaison Google Home et YouTube ? À quoi pourrait-elle mener ?

**MS :** Justement, nous venons de lancer au Canada la plateforme de diffusion de musique en continu YouTube Music. Elle comporte de très, très intéressantes fonctions comme la localisation et l'heure, la programmation de listes de lecture personnalisées. J'ai chez moi un Chromecast connecté à la télé et à Google Home, et je peux lui demander de diffuser par exemple Skyship ou tout contenu pour enfants pour ma fille. Je peux donc allumer la télé et regarder ce contenu YouTube sur ma télé.

**LK :** Comment voyez-vous les choses évoluer ?

**MS :** Je crois que dans les foyers, les habitudes comme allumer la télé le matin pour connaître la météo ou les conditions routières, l'utilisation traditionnelle des médias traditionnels sont en train de disparaître. J'entends souvent parler de gens qui ont programmé un produit intelligent pour entendre au réveil une baladodiffusion, connaître la météo, être averti d'un ralentissement dans le système de transport en commun ou sur l'autoroute, ce qui leur fait gagner du temps et facilite leur vie.

**LK :** Finis, les jours où on lançait son réveille-matin à l'autre bout de la pièce. Vous n'aurez pas envie de malmener votre haut-parleur intelligent.

**MS :** Oui, je crois qu'une page est graduellement tournée. Espérons que ce qui vous réveille le matin vous proposera du bon contenu qui vous fera oublier le son agaçant de l'alarme.