

De l'opportunité à l'impact

Évaluation de l'apport économique, sociétal et
culturel de YouTube au Canada en 2022



Contenu

Aperçu	04
L'impact économique de YouTube	06
L'impact de l'écosystème de création de YouTube sur l'ensemble de l'économie	07
Propulser l'économie de la création	08
Aider les entreprises à se développer	14
Un lieu pour apprendre	16
Promouvoir le talent d'ici	20
Stimuler la diversité culturelle	24
YouTube en chiffres	28
Glossaire	30
La méthodologie	31
À propos d'Oxford Economics	32



APERÇU

L'impact de YouTube au Canada

Chaque jour, YouTube enrichit la vie des Canadiens et des Canadiennes en contribuant à l'acquisition de nouvelles compétences et en les mettant en contact avec des gens. Grâce à la plateforme, une panoplie de créateurs de contenu partagent leurs champs d'intérêt et leurs passions avec des publics au Canada et ailleurs, offrant des occasions de bâtir de nouvelles carrières et de démarrer des entreprises.



Contribution économique

2,0 G\$

L'écosystème créatif de YouTube a contribué 2,0 milliards de dollars canadiens au PIB du Canada en 2022.

Plus de 35 000

L'écosystème créatif de YouTube a soutenu plus de 35 000 emplois équivalents temps plein (ÉTP) au Canada.

Une plateforme pour les créateurs

Plus de 5 500

Au Canada, plus de 5 500 chaînes YouTube comptent plus de 100 000 abonnés, soit une croissance supérieure à 20 %, d'une année à l'autre (en date de décembre 2022)[†].

90 %

Plus de 90 % de la durée de visionnement de contenu produit par des chaînes canadiennes s'effectue en dehors du Canada[†].

Des retombées positives



Propulser l'économie de la création

Les créateurs de YouTube peuvent découvrir des opportunités d'affaires et atteindre le succès financier, et ce, en faisant ce qui les passionne. YouTube est un outil particulièrement indispensable pour permettre aux créateurs canadiens d'avoir accès à un public international.



Aider les entreprises à se développer

YouTube aide les entreprises à entrer en contact avec leurs acheteurs et à développer leur clientèle au Canada et ailleurs dans le monde, ce qui les aide à augmenter leur portée, à générer des revenus et à soutenir l'emploi.



Un lieu pour apprendre

YouTube est une plateforme où les Canadiens et les Canadiennes peuvent acquérir des connaissances sur de nombreux sujets et en transmettre. On peut y développer des compétences personnelles et professionnelles, apprendre de nouveaux loisirs ou résoudre des problèmes pratiques. YouTube représente aussi une vaste ressource pour les élèves, les enseignants et les parents.



Promouvoir le talent d'ici

Grâce à YouTube, des artistes et des créateurs partout au Canada ont l'occasion de se faire découvrir et de partager leur contenu avec un public local et international.



Stimuler la diversité culturelle

La diversité de la population canadienne se reflète dans la bibliothèque de contenu très diversifiée de YouTube. La plateforme permet aux utilisateurs de créer, de découvrir et de partager du contenu culturel avec de nouveaux publics et de nouvelles communautés au Canada et partout dans le monde.

L'impact économique de YouTube

LA PLATEFORME DE PARTAGE VIDÉO LA PLUS POPULAIRE AU MONDE

 Chaque jour, les gens regardent des **milliards** d'heures de vidéos¹.

 Plus de **500 heures** de contenu sont téléversées sur YouTube toutes les minutes¹.

BIEN PLUS QU'UN ENDROIT OÙ TÉLÉVERSER ET PARTAGER DES VIDÉOS

Les créateurs utilisent la plateforme pour trouver de nouveaux publics, interagir avec leurs fans et développer leur nouvelle carrière et leur entreprise.



Parmi les créateurs, on trouve des personnes, des entreprises, des organismes de bienfaisance, des agences gouvernementales, des groupes médiatiques, des maisons de disque, et bien plus.

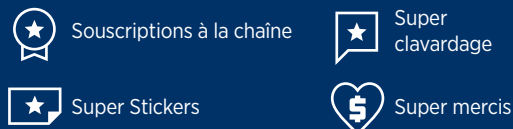
COMMENT LES CRÉATEURS PEUVENT-ILS GAGNER DE L'ARGENT AVEC YOUTUBE AU CANADA?

DIFFÉRENTES FAÇONS DE GÉNÉRER DES REVENUS SUR LA PLATEFORME GRÂCE AU PROGRAMME DE PARTENAIRE YOUTUBE²

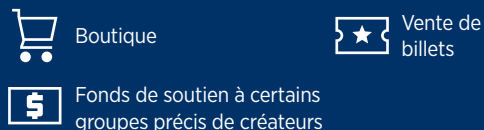
YouTube verse aux créateurs une partie des revenus générés par les annonces et les abonnements à YouTube Premium.



Le financement par les fans permet de rémunérer les créateurs :



La plateforme YouTube offre également aux créateurs 3 autres façons de générer des revenus avec leur public :





AUTRES REVENUS GÉNÉRÉS GRÂCE À YOUTUBE


La création d'un profil sur YouTube peut aider les créateurs à générer d'autres revenus à l'extérieur de la plateforme. Par exemple :




IMPACT ÉCONOMIQUE DE YOUTUBE AU CANADA

 Plus de **45 000** créateurs et partenaires canadiens génèrent des revenus grâce à leur présence sur YouTube³.

 Au Canada, **1 créateur sur 3** qui gagne de l'argent sur YouTube convient que YouTube est sa source principale de revenus³.

 Plus de **15 000** créateurs et partenaires au Canada emploient d'autres personnes pour travailler sur leur chaîne YouTube³.

 Seulement en décembre 2022, **plus de 4 000** chaînes au Canada ont généré des revenus grâce à des produits de monétisation secondaires⁴, soit une hausse de plus de **20 %** par rapport à l'année précédente⁵.

1 Source : Données internes de YouTube (monde), décembre 2022.

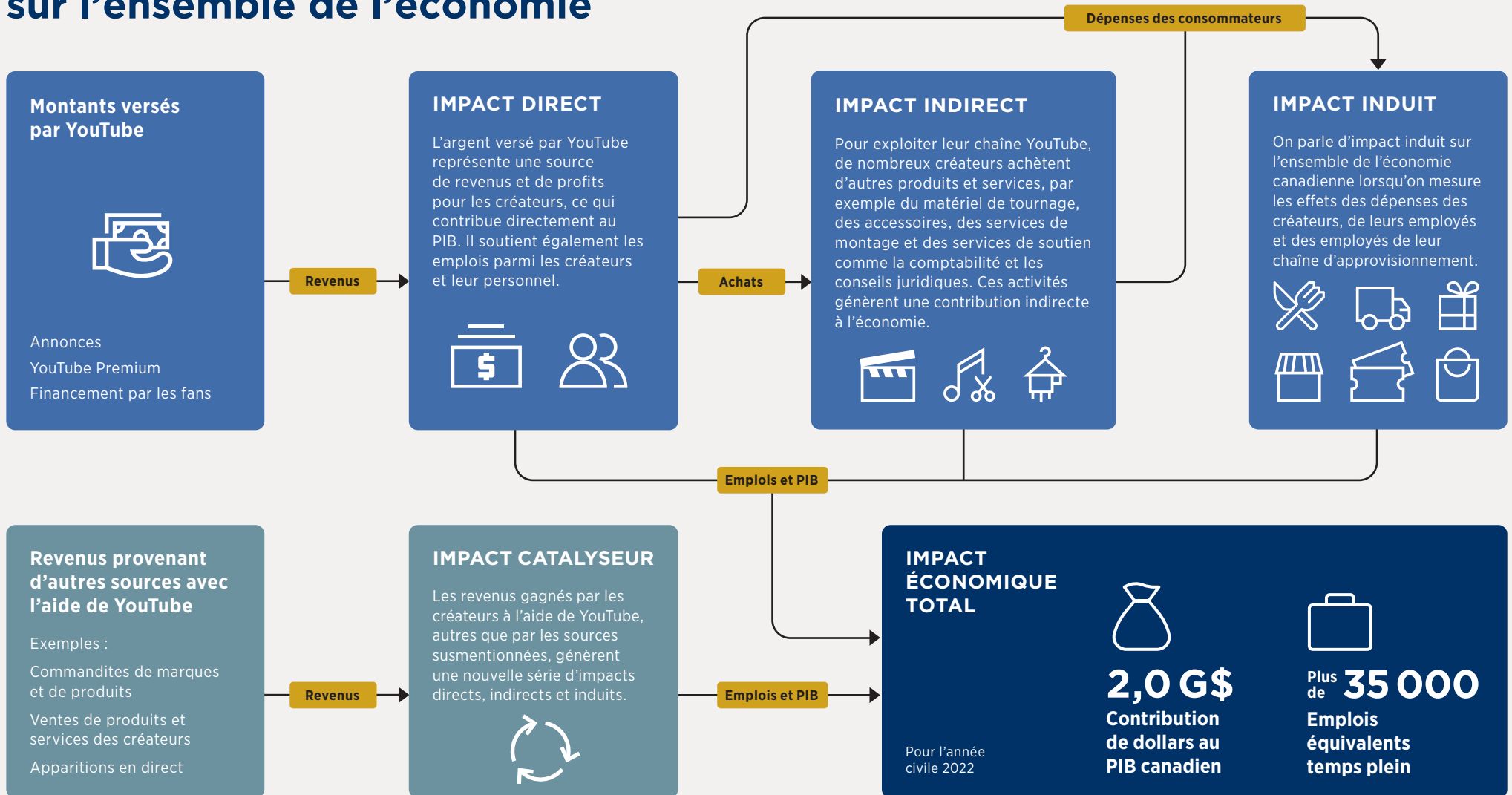
2 Pour en savoir plus sur les différentes façons de générer des revenus, cliquez [ici](#).

3 Source : Oxford Economics.

4 Les produits de monétisation secondaires comprennent le financement par les fans, le magasinage et la vente de billets.

5 Source : Données internes de YouTube (Canada), décembre 2022.

L'impact de l'écosystème de création de YouTube sur l'ensemble de l'économie



IMPACT ÉCONOMIQUE

Propulser l'économie de la création

YouTube représente un moyen pour les créateurs canadiens de trouver des opportunités d'affaires et de gagner des revenus en partageant leurs champs d'intérêt, leurs compétences et leurs passions à l'échelle locale et internationale. Des milliers de créateurs au Canada font de l'argent grâce à YouTube.

La plateforme YouTube donne accès à du soutien, à des ressources, à un public composé de milliards de personnes, et à une infrastructure sans frais afin de favoriser la croissance. Les créateurs peuvent aussi utiliser YouTube pour les aider à gagner des revenus d'autres sources, comme les commandites, les événements en direct ou les contrats de livres. Ce système qui regorge de possibilités permet aux créateurs de mener une carrière viable et de faire appel à un réseau de collaborateurs.



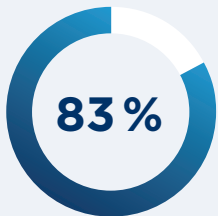
YouTube, c'est devenu ma passion. Ça me donne un moment chaque semaine pour m'amuser et exprimer ma créativité.

— Créateur.trice de 25 à 34 ans, Québec,
1,1 million à 2,5 millions d'abonnés



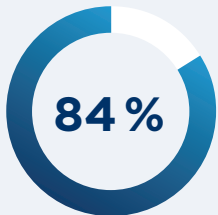
Selon moi, YouTube donne la chance à des milliers de créateurs de contenu d'avoir une situation financière florissante. Et indirectement, la plateforme les pousse ou les influence à se surpasser et à stimuler leur créativité. En retour, dans d'innombrables cas, cela peut avoir un impact positif sur la qualité de vie des utilisateurs de la plateforme.

— Utilisateur.trice de 25 à 34 ans, Québec



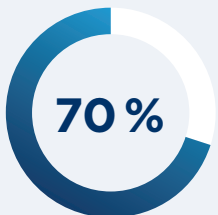
Augmentation du nombre d'opportunités

83 % des créateurs gagnant de l'argent avec YouTube conviennent que YouTube leur offre une opportunité de créer du contenu et de gagner de l'argent qu'ils n'auraient pas dans les médias traditionnels.



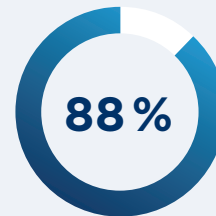
Augmentation de la portée

84 % des créateurs gagnant de l'argent avec YouTube conviennent que YouTube les aide à exporter leurs contenus vers des publics internationaux auxquels ils n'auraient autrement pas accès.



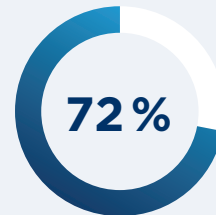
Soutien des objectifs professionnels

70 % des créateurs gagnant de l'argent avec YouTube déclarent que YouTube a eu des répercussions positives sur leurs objectifs professionnels.



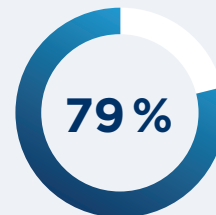
Une plateforme pour le partage

88 % des créatrices conviennent que YouTube les aide à partager leurs passions et leurs idées.



Un sentiment d'appartenance

72 % des créateurs gagnant de l'argent avec YouTube affirment avoir un sentiment d'appartenance sur YouTube.



Un impact positif

79 % des créateurs affirment vouloir profiter de leur influence acquise sur YouTube pour avoir un impact positif sur la société.

[@ChefMichelDumas](#) | Montréal (Québec)

Père et fils derrière les fourneaux

Le Montréalais Michel D. est chef professionnel depuis 1976 et devient créateur de contenu en 2013 lorsqu'il fonde sa chaîne YouTube, *Chef Michel Dumas*. Il a commencé à utiliser la plateforme dans le cadre d'un projet père-fils pour partager des vidéos de cuisine avec sa famille élargie. Avec le temps, les abonnés s'intéressent de plus en plus à son contenu culinaire ludique et instructif. Puis, leur nombre atteint des sommets que jamais le père et le fils n'auraient pu imaginer. Aujourd'hui, le chef Michel continue de créer du nouveau contenu axé sur des recettes classiques et sur son expertise en cuisine pour ses **1,09 million d'abonnés**.

Les vidéos les plus populaires du chef Michel présentent des plats comme le bœuf bourguignon et le hamburger maison et visent souvent à mettre en vedette la cuisine française. Publiant de nouvelles vidéos deux fois par semaine, le chef Michel est souvent reconnu dans les rues de Montréal par des fans qui affirment que ses vidéos les ont motivés à essayer une recette pour la première fois.

Pour le chef Michel, YouTube est un outil de marketing pratique pour donner de la visibilité à ses produits de cuisine. Ses tabliers, couteaux et livres de cuisine, offerts sur son site Web, sont désormais vendus partout dans le monde. Le succès en ligne du chef Michel a aussi permis à son fils, Jean-Pierre, de se lancer dans la création de contenu culinaire, de collaborer avec son père et de développer leur présence sur le marché anglophone. Ce projet père-fils est une occasion unique de renforcer leur lien tout en partageant leurs talents en cuisine avec leur communauté YouTube.





Notre chaîne a servi d'excellente opportunité marketing pour accroître les ventes de nos produits de cuisine en ligne, en plus de nous permettre d'être dans la cuisine de nos abonnés chaque jour!

— Chef Michel Dumas, Montréal (Québec)

@Montreality | Montréal (Québec)

Exploration des diverses facettes de la culture hip-hop

Les Montréalais Sina G. et Daniel Y. sont des meilleurs amis devenus les créateurs de contenu derrière la chaîne *MONTREALITY*. Ils y interviewent des artistes hip-hop émergents et de partout dans le monde. Les deux comparses ont passé leur jeunesse à explorer les coulisses des concerts afin de découvrir l'univers du hip-hop. Ils ont interagi avec des artistes, des gérants, des promoteurs et des agents, ce qui les a inspirés à commencer à produire des vidéos de leurs interviews avec des artistes régionaux et internationaux.

Le format d'interview à la base du style de *MONTREALITY* cherche à donner aux abonnés l'impression de participer à des conversations intimes et authentiques avec leurs artistes préférés. Les interviews portent sur des sujets comme la santé mentale, l'inspiration et la spiritualité. Le contenu de *MONTREALITY* a gagné en popularité sur YouTube dès 2009 grâce à des interviews avec des artistes renommés comme Kendrick Lamar et A\$AP Rocky. La chaîne a pris de l'ampleur depuis pour compter maintenant **550 000 abonnés**. Avec cette visibilité, Sina et Daniel ont maintenant la liberté de se concentrer sur la promotion d'artistes canadiens en devenir.

Forts de leur succès sur YouTube, Sina et Daniel ont eu l'occasion de participer à des festivals comme le Festival MURAL de Montréal, le Festival Mawazine au Maroc et le Festival Rolling Loud au Portugal à divers égards, par exemple en interviewant des artistes ou dans le cadre d'ententes de commandite de marque. Ils en ont profité aussi pour élargir leur plateforme pour tourner des vidéoclips d'artistes émergents et les diffuser en prime sur *MONTREALITY*.

En tant que chaîne bilingue, *MONTREALITY* possède la capacité d'intéresser autant des artistes que des spectateurs anglophones, québécois et de la francophonie internationale. Sina et Daniel se considèrent donc très chanceux de pouvoir créer du contenu et représenter le Québec sur la scène mondiale, tout en contribuant à montrer un aspect personnel des artistes qui cherchent à établir un contact avec leur public.





En 2009, quand on a lancé MONTREALITY, c'est sur YouTube que notre chaîne et nos interviews sont nées. La plateforme nous permet de nous exprimer et de trouver des idées pour alimenter notre vision créative pour une série, et nous pouvons ensuite aller à la planche à dessin pour réaliser le tout. La plateforme, c'est une fenêtre sur le monde.

— *Montreality, Montréal (Québec)*

IMPACT ÉCONOMIQUE

Aider les entreprises à se développer

YouTube aide les entreprises à entrer en contact avec plus de clients nationaux et internationaux—étendant leur rayonnement, augmentant leurs revenus et soutenant leurs emplois.

Lorsque des propriétaires d'entreprise de toutes tailles partagent du contenu informatif, éducatif et divertissant, il leur est plus facile de se créer un public pouvant se transformer en clientèle. Ces clients représentent alors de nouvelles sources de demandes pour les produits et services des entreprises, ce qui génère de nouveaux revenus de vente et une croissance commerciale.

YouTube appuie également les entreprises d'autres manières. L'importante bibliothèque de contenu de YouTube couvre un large éventail de sujets. Par exemple, les entreprises peuvent s'en servir comme ressource pour aider à la formation et au perfectionnement de leurs employés.



Shutterstock.com



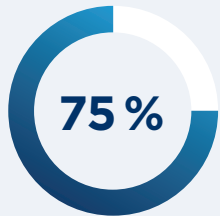
YouTube, c'est l'avenir. La plateforme contribue à élargir le réseau publicitaire dans le monde, et c'est une excellente chose.

— *Chef des communications, Hôtellerie et loisirs*



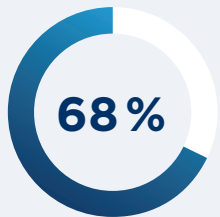
Comme YouTube compte le public le plus important, le marketing qu'on y offre est meilleur que celui des autres plateformes.

— Chef du contenu, Soins de santé



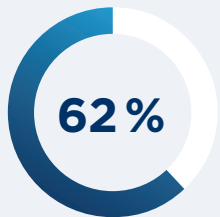
Nouveaux publics

75 % des PME ayant une chaîne YouTube conviennent que YouTube les a aidées à développer leur clientèle en atteignant de nouveaux publics.



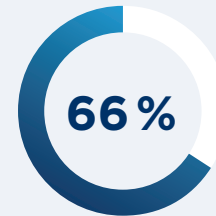
Hausse des revenus

68 % des PME ayant une chaîne YouTube conviennent que YouTube a joué un rôle dans l'augmentation de leurs revenus.



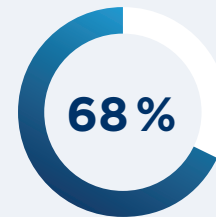
Stimulation de la croissance

62 % des PME qui utilisent YouTube conviennent que YouTube est essentielle à la croissance de leur entreprise.



Formation du personnel

66 % des PME qui utilisent YouTube conviennent que YouTube représente un moyen peu coûteux de fournir de la formation aux employés.



Augmentation de la présence locale

68 % des entreprises ayant une chaîne YouTube conviennent que YouTube les a aidées à trouver un public dans leur région.

IMPACT SOCIÉTAL

Un lieu pour apprendre

YouTube est une proposition de valeur considérable pour des millions de Canadiens et de Canadiennes qui souhaitent profiter d'une ressource éducative accessible.

Chaque jour, des Canadiens et des Canadiennes de tout âge ont l'occasion de développer leurs compétences personnelles, professionnelles et techniques ainsi que d'approfondir leurs connaissances. Certains apprennent une nouvelle langue ou se tournent vers la programmation, ou bien ils veulent améliorer leur littératie financière. D'autres préfèrent découvrir des passe-temps et des champs d'intérêt en se lançant dans des projets créatifs ou artistiques.

Les parents, les élèves et le personnel enseignant reconnaissent tous les avantages de YouTube comme ressource éducative accessible et pratique, en classe comme ailleurs.



Shutterstock.com



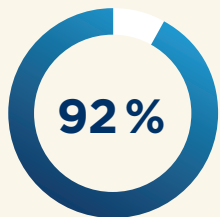
Je recommande YouTube aux gens, car c'est une bonne plateforme pour enrichir ses connaissances et s'amuser.

— Utilisateur.trice de 18 à 24 ans, Québec



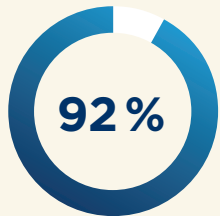
En tant qu'enseignante, YouTube me permet d'aider des enfants à travers le monde avec des notions de mathématiques et de français. C'est une source de fierté pour moi de pouvoir aider d'autres enfants que ceux dans ma classe.

— Créatrice de 35 à 54 ans, Québec



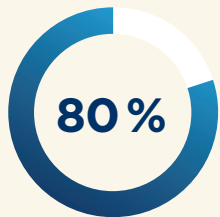
Une source d'informations et de connaissances

92 % des utilisateurs indiquent qu'ils utilisent YouTube pour obtenir des informations et pour acquérir des connaissances.



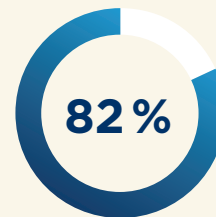
Résolution de problèmes

92 % des utilisateurs indiquent qu'ils apprennent à résoudre des problèmes concrets avec YouTube.



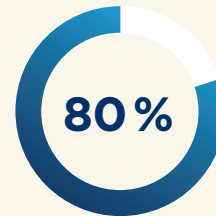
Une plateforme pour l'apprentissage

80 % des utilisatrices conviennent que YouTube est une plateforme utile pour faire des apprentissages tout au long de la vie.



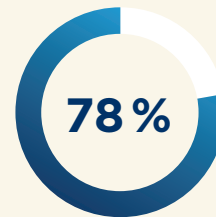
Du contenu de qualité pour les enfants

82 % des parents qui utilisent YouTube conviennent que YouTube (ou YouTube Kids pour les enfants de moins de 13 ans) offre du contenu de qualité pour l'apprentissage et le divertissement de leurs enfants.



Un outil pour le personnel enseignant

80 % des enseignants et enseignantes qui utilisent YouTube déclarent avoir utilisé le contenu de YouTube pour leurs leçons et leurs devoirs.



Favoriser l'apprentissage des enfants

78 % des parents qui utilisent YouTube conviennent que YouTube (ou YouTube Kids pour les enfants de moins de 13 ans) contribue à l'apprentissage de leurs enfants.

[@marianneplaisance](#) | Montréal (Québec)

Voir la vie en couleurs

Pendant sa formation en graphisme à Montréal, Marianne P. s'est découverte une passion pour la création de photos et de vidéos pleines de couleurs. Sa créativité est mise de l'avant sur sa chaîne YouTube, *2e peau*, où elle partage ses projets éducatifs et son contenu DIY avec ses **247 000 abonnés**.

Pour Marianne, *2e peau* s'avère un terrain de jeu idéal pour tester différentes techniques de montage et révéler sa personnalité, ce qu'elle fait entre autres grâce à des séries vidéo comme « L'été de Marianne » et « Marianne déménage ». Impliquant sa communauté en ligne dans son travail, la créatrice demande souvent l'opinion de ses abonnés pour inclure leurs idées les plus créatives dans ses vidéos YouTube. Marianne publie également de courtes vidéos sur YouTube Shorts pour inciter de nouveaux spectateurs à regarder le contenu long format, plus éducatif, de sa chaîne. Pour elle, YouTube représente la meilleure manière de nouer des liens avec son public cible, car la plateforme lui permet d'inspirer à la fois la communauté québécoise et un nombre croissant d'Européens francophones.

En essayant de nouvelles techniques artistiques abstraites devant ses spectateurs, Marianne espère leur offrir les outils et le courage nécessaires pour lancer leurs propres projets créatifs. Elle reçoit d'ailleurs beaucoup de commentaires positifs d'abonnés qui ont réussi à appliquer de nouvelles techniques ou à réaliser des projets inspirés du contenu vidéo de *2e peau*.





**J'aime créer un univers artistique à l'aide de YouTube.
Ce qui me touche le plus, c'est quand une personne
de ma communauté me confie qu'elle a essayé un
de mes projets.**

— Marianne P. , Montréal (Québec)

IMPACT CULTUREL

Promouvoir le talent d'ici

YouTube est un endroit où les artistes canadiens émergents et bien établis peuvent partager leur contenu et leur culture à l'échelle locale et internationale. Des artistes qui n'avaient pas été découverts ont réussi à percer grâce à YouTube, ce qui a aidé à augmenter le bassin de talents de l'industrie de la musique et des médias.

Puisque YouTube permet aux artistes et aux fans de communiquer entre eux, il peut s'agir d'un élément clé de la stratégie d'un artiste qui souhaite être découvert. Les artistes canadiens peuvent donc partager bien plus que leur art et parler de leur mode de vie ou de ce qui se passe en coulisses pour que leurs fans les connaissent non seulement en tant qu'artistes, mais aussi en tant qu'êtres humains.



YouTube m'a aidé à me faire voir mondialement par beaucoup de gens et d'artistes. J'ai pu collaborer avec plein de gens d'ailleurs qu'au Canada, et j'en suis très content.

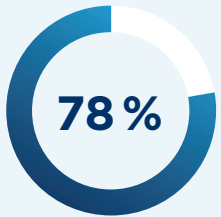
— Créateur de 35 à 44 ans, 1 000 à 10 000 abonnés, Québec





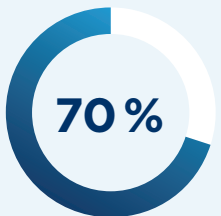
YouTube est une plateforme extraordinaire, qui me pousse à développer ma passion. Ça crée des liens et surtout fait ressortir de la créativité.

— *Créateur.trice de 35 à 44 ans, Québec, 0 à 500 abonnés*



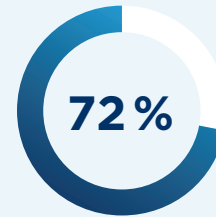
Croissance du nombre de talents

78 % des entreprises de médias et de musique ayant une chaîne YouTube conviennent que YouTube a agrandi le bassin de talents créatifs dans l'industrie.



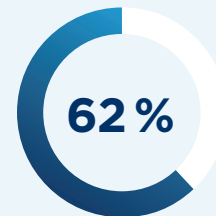
Découverte de talents émergents

70 % des entreprises de médias et de musique ayant une chaîne YouTube conviennent que YouTube est essentielle pour faire découvrir des artistes émergents et de la nouvelle musique.



Amélioration de la portée

72 % des entreprises de médias et de musique ayant une chaîne YouTube conviennent que YouTube les aide à atteindre de nouveaux publics à travers le monde.



Hausse des revenus

62 % des entreprises de médias et de musique ayant une chaîne YouTube conviennent que YouTube représente une source de revenu importante pour leur entreprise.

[@SouldiaOfficiel](#) | Québec (Québec)

Faire sa marque dans l'histoire du rap québécois

Kevin S., surtout connu sous le nom de Souldia, se produit sur la scène québécoise du rap depuis 15 ans. S'étant d'abord lancé sur YouTube pour partager des tranches de vie avec ses fans, il cumule aujourd'hui plus de **42 000 abonnés** et plus de 160 millions de visionnements.

Selon le rappeur, YouTube est le principal outil qu'utilise son public pour interagir avec sa musique. Sa présence sur la plateforme lui permet de partager son contenu créatif et de communiquer avec ses fans en publiant des vidéoclips, des visites en coulisses, des extraits d'événements et des collaborations avec d'autres artistes. Dans certaines de ses chansons, comme *Le Vide*, *Vilain et Ciao*, Souldia traite de thèmes comme la pauvreté, la famille et la spiritualité. Il fait régulièrement salle comble, ses créations s'inscrivent fréquemment parmi les 10 meilleures chansons et il compte des millions de visionnements sur sa chaîne et celle de sa maison de disques. Il n'est donc pas surprenant que l'artiste soit souvent reconnu par ses fans dans les rues de Montréal.

L'album *Dixque d'art* de Souldia, paru en 2021, a reçu le prix de l'album rap de l'année au gala de l'ADISQ 2022 après avoir gagné en popularité grâce à différentes vidéos sur YouTube. Figure phare de la communauté rap québécoise, Kevin profite de sa renommée et de ses fans pour donner de la visibilité à d'autres rappeurs émergents du Québec, comme Tizzo, O.Z et Lost. Souldia se soucie grandement de sa communauté musicale et de ses fans, et c'est pourquoi l'icône rap québécoise partage aujourd'hui son succès avec d'autres artistes de la province.





Sans ma chaîne, je n'aurais pas la communauté fidèle que j'ai aujourd'hui. Partager des vidéos sur YouTube, c'est ce qui fait vivre ma musique et ce qui me permet de remplir mes salles.

— Kevin S., Québec (Québec)

IMPACT CULTUREL

Stimuler la diversité culturelle

Les créateurs de tous les horizons peuvent se servir de YouTube pour honorer et partager leur culture à l'échelle du pays et au-delà. De cette façon, la diversité de la population canadienne se reflète dans la bibliothèque de contenu varié de YouTube.

Par la même occasion, les utilisateurs canadiens peuvent en apprendre sur les autres cultures ainsi que former des communautés en ligne avec lesquelles ils partagent des passions, des champs d'intérêt et des expériences.



YouTube est la seule plateforme où je trouve une variété d'opinions sur divers sujets dont je ne pourrais pas être au courant par la télévision.

— Utilisateur.trice de 35 à 44 ans, Ontario



Shutterstock.com

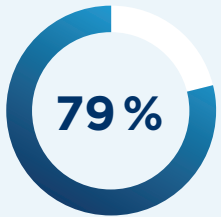


Shutterstock.com



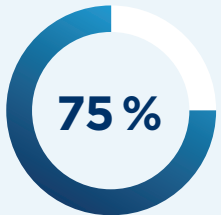
**YouTube est une bonne façon de trouver ce dont on a besoin.
L'innovation, la recherche et le développement, l'éducation,
la culture... tout y est.**

— Créateur.trice de 45 à 54 ans, Québec, 0 à 500 abonnés



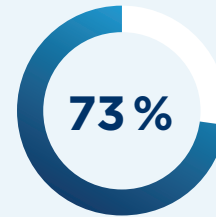
Pluralité de représentation

79 % des utilisateurs conviennent que YouTube leur permet de côtoyer différentes communautés et cultures de partout dans le monde.



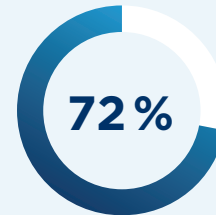
Bibliothèque de contenu varié

75 % des utilisateurs conviennent qu'on retrouve du contenu et des points de vue diversifiés sur YouTube.



Diversité des perspectives

73 % des utilisateurs affirment accorder de l'importance à la diversité du contenu et des points de vue présentés sur YouTube.



Accessibilité culturelle

72 % des utilisateurs affirment pouvoir trouver du contenu représentatif de leur culture et de leurs points de vue sur YouTube.

@Loïc Reyel | Montréal (Québec)

Inspirer la joie, une danse à la fois

Inspirer la joie, une danse à la fois Loïc R., chorégraphe, artiste et créateur de contenu YouTube, aspire à faire connaître sa culture au moyen de la musique et de la danse. Grâce à AfroVybz, son studio qui fait aussi office d'école de danse afro, il démontre le pouvoir de la danse à sa communauté locale et à son public en ligne, qui compte plus de **1 069 000 abonnés**.

L'artiste publie à la fois des courtes vidéos et du contenu long format, ce qui contribue à nouer des liens avec des membres de sa communauté en ligne dans plusieurs pays, dont le Canada, les États-Unis et le Nigeria. Il souhaite inspirer les gens pour qu'ils découvrent la danse et la musique rythmée de l'afrobeat. En 2022, sa chorégraphie sur la chanson populaire *Calm Down* de l'artiste nigérian Rema est devenue virale sur YouTube Shorts. Comme ses adeptes de partout dans le monde acceptent ses défis de danse et les incluent dans leur propre contenu, Loïc favorise un sentiment d'appartenance en partageant ses réactions et en donnant de la visibilité à d'autres performeurs sur sa chaîne. Loïc continue de produire sa propre musique, et c'est principalement sur YouTube qu'il partage son contenu tourné en coulisses, ses paroles et ses vidéoclips avec ses spectateurs.

Sur YouTube, Loïc profite d'un échange avec sa communauté : son contenu motive les gens à aimer l'art alors que la réaction de ses adeptes nourrit son désir de créer. Selon lui, cette symbiose entre créateurs et spectateurs consiste en une valeur ajoutée de YouTube, car il peut inviter des abonnés à ses événements et à ses ateliers, et ainsi créer des liens en personne. Grâce à YouTube, Loïc estime qu'il peut atteindre son objectif principal, soit d'entrer en contact avec sa culture, tout en contribuant à ce que des milliers de ses abonnés le fassent aussi.





YouTube contribue au partage et à la préservation de la culture. Comment? En étant accessible et en n'ayant pas vraiment de limites. Tout le monde peut créer et partager ce qui leur plaît, et tout le monde peut voir ces créations variées.

— Loïc R., Montréal (Québec)

YouTube en chiffres

Impact économique

L'écosystème créatif de YouTube a contribué **2,0 milliards** de dollars canadiens au PIB du Canada en 2022.

L'écosystème créatif de YouTube a soutenu plus de **35 000** emplois équivalents temps plein (ÉTP) au Canada.

Au Canada, plus de **5 500** chaînes YouTube comptent plus de 100 000 abonnés, soit une hausse supérieure à **20 %**, d'une année à l'autre (en date de décembre 2022)¹.

Plus de **90 %** de la durée de visionnement de contenu produit par des chaînes canadiennes s'effectue en dehors du Canada¹.

Plus de **45 000** créateurs et partenaires canadiens génèrent des revenus grâce à leur présence sur YouTube².

¹ Source : Données internes de YouTube, décembre 2022.

² Source : Oxford Economics.

³ Les produits de monétisation secondaires comprennent le financement par les fans, le magasinage et la vente de billets.

Au Canada, **1 créateur sur 3** qui gagne de l'argent sur YouTube convient que YouTube est sa source principale de revenus².

Plus de **15 000** créateurs et partenaires au Canada emploient d'autres personnes pour travailler sur leur chaîne YouTube².

Seulement en décembre 2022, plus de **4 000** chaînes au Canada ont généré des revenus grâce à des produits de monétisation secondaires³, soit une hausse de plus de **20 %** par rapport à l'année précédente¹.

83 % des créateurs gagnant de l'argent avec YouTube conviennent que YouTube leur offre une opportunité de créer du contenu et de gagner de l'argent qu'ils n'auraient pas dans les médias traditionnels.

84 % des créateurs gagnant de l'argent avec YouTube conviennent que YouTube les aide à exporter leurs contenus vers des publics internationaux auxquels ils n'auraient autrement pas accès.

70 % des créateurs gagnant de l'argent avec YouTube déclarent que YouTube a eu des répercussions positives sur leurs objectifs professionnels.

88 % des créatrices conviennent que YouTube les aide à partager leurs passions et leurs idées.

72 % des créateurs gagnant de l'argent avec YouTube affirment avoir un sentiment d'appartenance sur YouTube.

79 % des créateurs affirment vouloir profiter de leur influence acquise sur YouTube pour avoir un impact positif sur la société.

75 % des PME ayant une chaîne YouTube conviennent que YouTube les a aidées à développer leur clientèle en atteignant de nouveaux publics.

68 % des PME ayant une chaîne YouTube conviennent que YouTube a joué un rôle dans l'augmentation de leurs revenus.

62 % des PME qui utilisent YouTube conviennent que YouTube est essentielle à la croissance de leur entreprise.

66 % des PME qui utilisent YouTube conviennent que YouTube représente un moyen peu coûteux de fournir de la formation aux employés.

68 % des entreprises ayant une chaîne YouTube conviennent que YouTube les a aidées à trouver un public dans leur région.

68 % des créateurs conviennent que YouTube représente une plateforme essentielle pour obtenir une présence internationale.

Impact sociétal

92 % des utilisateurs indiquent qu'ils utilisent YouTube pour obtenir des informations et pour acquérir des connaissances.

92 % des utilisateurs indiquent qu'ils apprennent à résoudre des problèmes concrets avec YouTube.

80 % des utilisatrices conviennent que YouTube est une plateforme utile pour faire des apprentissages tout au long de la vie.

82 % des parents qui utilisent YouTube conviennent que YouTube (ou YouTube Kids pour les enfants de moins de 13 ans) offre du contenu de qualité pour l'apprentissage et le divertissement de leurs enfants.

80 % des enseignants qui utilisent YouTube déclarent avoir utilisé le contenu de YouTube pour leurs leçons et leurs devoirs.

78 % des parents qui utilisent YouTube conviennent que YouTube (ou YouTube Kids pour les enfants de moins de 13 ans) contribue à l'apprentissage de leurs enfants.

81 % des utilisateurs affirment pouvoir trouver facilement du contenu dans la langue de leur choix sur YouTube.

76 % des utilisateurs conviennent que YouTube offre à tous des chances égales d'apprentissage et de développement.

76 % des parents qui utilisent YouTube (ou YouTube Kids pour les enfants de moins de 13 ans) conviennent que YouTube rend l'apprentissage plus amusant pour leurs enfants.

73 % des parents qui utilisent YouTube conviennent que YouTube aide à combler des lacunes dans l'éducation en offrant un accès à de l'information de qualité.

72 % des enseignants qui utilisent YouTube conviennent que YouTube aide à combler des lacunes dans l'éducation en offrant un accès à de l'information de qualité.

71 % des enseignants qui utilisent YouTube conviennent que YouTube contribue à l'apprentissage de leurs élèves.

Impact culturel

78 % des entreprises de médias et de musique ayant une chaîne YouTube conviennent que YouTube a agrandi le bassin de talent créatif dans l'industrie.

70 % des entreprises de médias et de musique ayant une chaîne YouTube conviennent que YouTube est essentielle pour faire découvrir des artistes émergents et de la nouvelle musique.

72 % des entreprises de médias et de musique ayant une chaîne YouTube conviennent que YouTube les aide à atteindre de nouveaux publics à travers le monde.

62 % des entreprises de médias et de musique ayant une chaîne YouTube conviennent que YouTube représente une source de revenu importante pour leur entreprise.

79 % des utilisateurs conviennent que YouTube leur permet de côtoyer différentes communautés et cultures de partout dans le monde.

75 % des utilisateurs conviennent qu'on retrouve du contenu et des points de vue diversifiés sur YouTube.

73 % des utilisateurs affirment accorder de l'importance à la diversité du contenu et des points de vue présentés sur YouTube.

72 % des utilisateurs affirment pouvoir trouver du contenu représentatif de leur culture et de leurs points de vue sur YouTube.

Glossaire

Créateur ou créatrice : Toute personne qui téléverse une ou plusieurs vidéos sur YouTube, à n'importe quel sujet, et ce, qu'elle gagne des revenus ou non.

Créateurs qui tirent un revenu de YouTube : Créateurs de contenu qui reçoivent de l'argent directement de YouTube (par exemple d'AdSense, de YouTube Premium, des souscriptions à la chaîne, de Super clavardage ou d'autres chaînes).

Écosystème créatif de YouTube : YouTube appuie un écosystème de créateurs qui gagnent des revenus sur YouTube et hors de la plateforme. Cet écosystème englobe également les employés des créateurs, ainsi que les entreprises et les travailleurs autonomes de leurs chaînes d'approvisionnement dont une grande part de revenus provient des créateurs.

Entreprise : Les types d'entreprises incluses dans l'analyse sont déterminés selon les déclarations

faites par lesdites entreprises. Notre étude visait à recueillir de l'information sur des entreprises qui sont propriétaires d'une chaîne YouTube, qui font de la publicité sur YouTube ou qui utilisent YouTube pour d'autres raisons, comme la formation de leurs employé.es. Veuillez noter que ces catégories ne sont pas mutuellement exclusives et qu'une entreprise pourrait faire partie de plus d'une catégorie.

Entreprise de médias : Comprend les fournisseurs de contenu et de services de diffusion, les stations de radio, les stations de télévision, les services de distribution de diffusion multimédia en continu, les réseaux sociaux et d'autres réseaux et fournisseurs de contenu média.

Équivalent à temps plein : Un emploi équivalent à temps plein (ÉTP) représente la quantité de travail qui équivaut à celui effectué par une personne travaillant à temps plein. Par exemple, un ÉTP pourrait indiquer qu'un entrepreneur créatif

travaille sur YouTube pendant 35 heures par semaine. Ou bien cela pourrait illustrer le travail de deux entrepreneurs créatifs travaillant chacun 17,5 heures.

Industrie de la musique : Comprend les éditeurs de musique, les studios d'enregistrement sonore, les entreprises de production et de distribution de disques, d'autres secteurs de l'enregistrement sonore, des artistes et des groupes musicaux.

Petite et moyenne entreprise (PME) : Une entreprise comptant moins de 250 employés.

Shorts : YouTube Shorts est un moyen de naviguer, de regarder et de créer des courtes vidéos (60 secondes ou moins) à partir d'un téléphone intelligent. Vous trouverez plus d'informations [ici](#).

Utilisateur ou utilisatrice : Toute personne qui visionne du contenu vidéo sur YouTube, pour n'importe quelle raison, au moins une fois par mois.

La méthodologie

Quels types de créateurs les modèles économiques comprennent-ils?

Nos modèles incluent les « entrepreneurs créatifs ». Il s'agit de personnes ou d'entreprises comptant au moins 10 000 abonnés sur leur plus grande chaîne. On retrouve aussi les personnes ou entreprises qui comptent moins d'abonnés et qui tirent un revenu directement de YouTube, gagnent de l'argent avec leurs vidéos YouTube mais provenant d'autres sources ou qui emploient des gens de manière permanente pour soutenir leurs activités YouTube. Nous modélisons aussi l'impact des entreprises de musique et de médias.

Comment avons-nous estimé la contribution au PIB de l'écosystème créatif de YouTube?

Le montant total des paiements de YouTube en 2022 a été estimé par le biais des résultats de notre sondage réalisé auprès des créateurs de contenus sur YouTube basés au Canada, et par le biais des informations publiées sur les revenus de l'industrie musicale. Les revenus gagnés hors de la plateforme ont été estimés à partir des données du sondage effectué auprès des créateurs et des entreprises.

Nous avons estimé la contribution directe au PIB des entrepreneurs créatifs en soustrayant les coûts intermédiaires des revenus associés à l'activité de YouTube (l'approche « production »). La contribution directe au PIB des entreprises de musique et de

médias a été estimée en appliquant un ratio standard PIB/production aux estimations des revenus.

Nous avons ensuite utilisé un modèle entrées-sorties (en bref, un tableau montrant qui achète quoi, et à qui, dans l'économie canadienne) pour estimer à la fois les impacts de la chaîne d'approvisionnement (indirects) et les dépenses des collaborateurs (induits). Le modèle pour le Canada a été tiré du modèle mondial entrées-sorties (*Global Input-Output Model*) d'Oxford Economics, qui se base lui-même sur les données de l'OCDE.

Nos résultats sont présentés sur une base brute : en d'autres termes, ils ne prennent pas en compte ce à quoi les ressources utilisées par les créateurs de contenus ou stimulées par leurs dépenses auraient autrement pu être consacrées.

Comment avons-nous estimé le total des emplois soutenus par YouTube?

Les emplois équivalents temps plein (ÉTP) soutenus parmi les entrepreneurs créatifs ont été estimés à partir des réponses au sondage concernant les heures hebdomadaires passées à travailler sur YouTube. Nous n'avons intégré que les réponses des entrepreneurs créatifs qui passent au moins huit heures par semaine à travailler sur YouTube. Les emplois soutenus parmi les employés permanents des entrepreneurs créatifs ont également été estimés à partir des réponses à l'enquête.

Les emplois soutenus par les entreprises de médias et de musique et par les impacts indirects

et induits pour tous les types de créateurs ont été estimés en appliquant des hypothèses de productivité aux résultats de PIB.

Remarque : les études de cas présentées dans ce document ont été fournies.

Méthodologie de sondage

Oxford Economics a sondé plus de 3 000 utilisateurs de YouTube, 2 500 créateurs et 600 entreprises qui utilisent YouTube. Tous les sondages ont été préparés par Oxford Economics et réalisés en ligne en février et mars 2023.

Le sondage auprès des utilisateurs a été envoyé à un échantillon représentatif de la population canadienne, par âge, genre et région, et dont les réponses ont été pondérées pour refléter les caractéristiques des utilisateurs de YouTube.

Le sondage auprès des créateurs a été envoyé par YouTube à sa communauté de créateurs canadiens. Oxford Economics a colligé et vérifié les réponses pour assurer une bonne variété de créateurs ayant différentes tailles de publics, avec pour mesure le nombre d'abonnés à leur plus grande chaîne.

Le sondage auprès des entreprises a été envoyé à un échantillon d'entreprises canadiennes de diverses tailles qui utilisent YouTube de différentes manières : comme productrices de contenu (avec un accent particulier sur les entreprises de musique et de médias); comme annonceurs et comme utilisatrices de contenu YouTube à d'autres fins commerciales.

À propos d'Oxford Economics

Oxford Economics a été fondée en 1981 et est devenue l'une des principales entreprises indépendantes de consultation mondiales, fournissant des rapports, des prévisions et des outils analytiques sur plus de 100 secteurs industriels, 200 pays et 8 000 villes et régions.

À son siège social d'Oxford, en Angleterre, et dans ses centres régionaux de New York, Londres, Francfort et Singapour, Oxford Economics emploie 450 salariés à temps plein, dont plus de 300 économistes professionnels, spécialistes du secteur et rédacteurs économiques.

Oxford Economics est un principal conseiller pour les décideurs et les dirigeants éclairés des entreprises, du domaine des finances et du gouvernement. Notre clientèle mondiale compte maintenant plus de 2 000 organisations internationales, comprenant des sociétés multinationales et des institutions financières de premier plan, de principaux organismes gouvernementaux et associations professionnelles et les meilleures universités ainsi que les meilleurs consultants et groupes de réflexion.



Siège social mondial

Oxford Economics Ltd
Abbey House
121 St Aldates
Oxford OX1 1HB
Royaume-Uni
Téléphone : +44 (0)20 185 268 900

Londres

4 Millbank
Londres SW1P 3JA
Royaume-Uni
Téléphone : +44 (0)20 3910 8000

New York

5 Hanover Square (8e étage)
New York NY 10004 É.-U.A.
Téléphone : +1 646 503 3050

Singapour

6 Battery Road
#38-05
Singapour 049909
Téléphone : +65 6850 0110

Adresse courriel

mailbox@oxfordeconomics.com

Site Web

www.oxfordeconomics.com

EUROPE, AFRIQUE ET MOYEN-ORIENT

Oxford
Londres
Belfast
Dublin
Francfort
Paris
Milan
Stockholm
Le Cap
Dubai

AMÉRIQUES

New York
Philadelphie
Boston
Chicago
Los Angeles
Toronto
Mexico

ASIE PACIFIQUE

Singapour
Hong Kong
Tokyo
Sydney