PERSPECTIVES

UNE PUBLICATION DE L'ÉQUIPE PROSPECTIVE ET INNOVATION DU FMC

QUAND L'ECRAN PIVOTE





FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

CANADA MEDIA FUND

INTRODUCTIONS

PERSPECTIVES - AUTOMNE 2023

UAND L'ÉCRAN PIVOTE

ienvenue à la première édition de Perspectives. S'appuyant sur le recueil et l'analyse de données, cette nouvelle publication de l'équipe Prospective et innovation du Fonds des médias du Canada succède à notre rapport annuel sur les tendances.

Plus qu'une simple source de financement pour l'industrie audiovisuelle canadienne, le FMC offre à la communauté professionnelle et créative les chiffres et informations incontournables pour évoluer dans un paysage médiatique complexe et dynamique. Des connaissances approfondies qui permettent d'anticiper les changements et de s'y adapter, et de saisir les opportunités où qu'elles apparaissent. Notre équipe Prospective et innovation suit et analyse les signaux forts et faibles pour vous aider à saisir les tendances qui façonnent l'avenir. Et cette compréhension vous arme pour progresser, prospérer et continuer à raconter les histoires captivantes de chez nous, sur quelque plateforme que ce soit.

Ce premier numéro de Perspectives est consacré à l'économie de la création numérique, un sujet d'autant plus pertinent que le FMC vient juste de lancer son programme pilote pour soutenir cet écosystème.

Bonne lecture!



Valerie Creighton Présidente et chef de la direction Fonds des médias du Canada

es chiffres de l'économie de la création numérique sont tous plus impressionnants les uns que les autres : du nombre de créateur trices numériques, aux prévisions économiques de ce marché florissant (qui devrait atteindre 480 milliards de dollars US en 2027 selon Goldman Sachs), en passant par le glissement continu de l'auditoire vers les plateformes de contenu généré par les utilisateur trices.

Véritable vivier de talents, de créativité et de diversité, l'écosystème de la création numérique secoue habitudes et certitudes à mesure que les jeunes (et moins jeunes) générations se tournent vers ces contenus. Les médias dits traditionnels l'ont bien compris et certaines lignes de démarcations s'estompent.

Pour mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre dans cette course à l'auditoire et à l'attention qui redessine les contours de notre industrie, les prochaines pages dressent l'état des forces en présence étayé par les données et analyses les plus récentes. Si la créativité et le talent sont au centre des deux écosystèmes - médias traditionnel et numériques - le modus operandi, quant à lui, diffère. Deux univers distincts, des règles du jeu différentes, mais collaborations et synergies sont déjà présentes, comme nous l'ont révélé un certain nombre de joueureuses traditionnel·les interviewé·es pour ce premier numéro de *Perspectives*, la nouvelle formule du rapport des tendances du Fonds des médias du Canada.



Florence Girot Cheffe de la prospective et de l'innovation Fonds des médias du Canada



PRÉAMBULE

e débat divise : certain-es proclament la mort
ou le déclin des médias traditionnels tandis que
d'autres minimisent la création numérique. Et si nous
faisions pivoter l'écran et adoptions une approche
plus nuancée en mettant ces deux réalités en perspective?

CHAPITRE 1: ÉTAT DES LIEUX

Les chiffres de visionnement confirment l'appétit croissant du public pour le contenu numérique, et YouTube fait maintenant concurrence à Netflix. Mais que sait-on réellement de l'écosystème de la création numérique propulsé par l'essor des plateformes de contenu généré par les utilisateurtrices (CGU)? Ce premier chapitre, riche en données, révèle un phénomène complexe à bien cerner. L'écosystème est varié, en constante évolution et repose sur des définitions changeantes (créateur-trice de contenu ou influenceur-euse, temps plein ou passe-temps, etc.). Il devient encore plus complexe de mesurer les retombées économiques puisqu'il n'existe pas d'étude spécifique et méthodologiquement fiable sur l'économie canadienne de la création numérique.

Ce premier chapitre compile et analyse donc les études et données existantes pour tenter de définir les contours de cet écosystème et son impact grandissant.

CHAPITRE 2 : AU CŒUR DE LA SINGULARITÉ DU NUMÉRIQUE

Chaque médium apporte son lot de caractéristiques distinctives et de nouvelles possibilités. Cela ne signifie pas qu'un nouveau médium en remplace simplement un plus ancien, et la création numérique en est le parfait exemple. Loin des pitchs, des coûts élevés de production et de distribution ou du financement en amont, l'écosystème des créateur trices numériques est un système décentralisé doté d'un modèle de production autonome, basé sur la débrouillardise. Si l'on tient compte de l'habileté des créateur trices à bâtir des communautés et à jouer avec les données et analyses en temps réel, on ne s'étonne pas que ces talents soient étroitement liés à l'« économie de l'attention » où l'emporte qui réussit à attirer et à retenir l'attention. Le chapitre 2 explore les règles spécifiques à l'écosystème de la création numérique, avec ses modèles d'affaires variés, ses dynamiques communautaires uniques et le double tranchant des algorithmes.

CHAPITRE 3: LA GRANDE RENCONTRE

Les différences entre le monde des créateur-trices numériques et l'industrie audiovisuelle traditionnelle n'excluent pas les possibilités de croisement. Il est intéressant de noter que les passerelles sont initiées autant par les plateformes de CGU que par les joueur-euses traditionnel·les du secteur. De grandes plateformes comme YouTube et TikTok ne cachent plus leurs stratégies d'expansion, cherchant toutes deux à monopoliser tous les écrans — en format vertical ou horizontal — tandis que les sociétés de diffusion ou les organismes de financement développent des programmes pour soutenir ce dynamique bassin de talents.

GLOSSAIRE

Créateur-trice numérique : personne produisant principalement du contenu audiovisuel de format court pour des plateformes entièrement numériques ou de médias sociaux, telles que (mais sans s'y limiter) YouTube, TikTok, Facebook, Instagram, Twitch et X (anciennement Twitter), destiné à une consommation par un public cible spécifique et dans le but de créer un lien constant avec ce public. Ces contenus peuvent prendre la forme de diffusions en direct ou de vlogs, ou de contenus préparés et montés.

Industrie audiovisuelle traditionnelle: sociétés de diffusion linéaires et services de contournement offrant du contenu de long format tels que Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV+, etc.

Média traditionnel : désigne principalement les joueurs de l'industrie de la diffusion traditionnelle, définie ci-dessus, mais peut comprendre le secteur journalistique et tout type de divertissement dans certains cas.

Plateformes de contenu généré par les utilisateur·trices (CGU): plateformes numériques ou de médias sociaux telles que (mais sans s'y limiter) YouTube, TikTok, Facebook, Instagram, Twitch et X.

CHAPITRE 1 PERSPECTIVES | FALL 2023

ETAT DESLIEUX

DÉFINIR LES CONTOURS DE LA CRÉATION NUMÉRIQUE POUR MIEUX EN COMPRENDRE L'IMPACT

PAR LEORA KORNFELD

vec 18 millions d'abonné-es et près d'un milliard de mentions « J'aime », Leenda Dong n'est rien de moins qu'un phénomène sur TikTok. Il y a 10 ans, inspirée par le succès de créateur-trices numériques asiatiques comme Ryan Higa, Kevin Wu (alias Kev Jumba) et Michelle Phan, elle commençait à créer des vidéos pour sa chaîne YouTube. « Je commençais à voir tous ces visages asiatiques et je me disais : "c'est tellement cool, je veux faire ça aussi", se souvient-elle. Ils ont indéniablement été des pionniers pour beaucoup de personnes asiatiques qui créent du contenu aujourd'hui. »¹ Grâce à son immense présence en ligne, Leenda Dong a conclu des partenariats et des ententes avec des marques allant de Pantene à Netflix, de Spotify à MAC Cosmetics².

Pour sa part, Ricky Berwick est un créateur numérique né avec le syndrome de Beals-Hecht, une maladie du tissu conjonctif qui limite ses mouvements. Peu après le début de YouTube, il s'est mis à publier de courtes vidéos humoristiques réalisées chez lui, à Kitchener, en Ontario. Il compte maintenant cinq millions d'abonnements sur cette plateforme, et plus de 2,2 milliards de visionnements. Sur TikTok, où il se décrit comme «votre créateur pas-tout-à-fait-normal de vidéos divertissantes», il possède 14 millions d'abonné·es et plus de 260 millions de « J'aime ». Il a signé des ententes de commandite avec Reese's et McDonald's³.

Leenda Dong et Rick Berwick se situent dans les échelons les plus élevés de la création numérique mondiale.

Et pourtant, il y a de bonnes chances que vous n'en ayez jamais entendu parler. Leenda et Rick font partie des $10\,000\,\grave{a}\,20\,000^4$ Canadien·nes qui vivent de leur création numérique. Par l'entremise de plateformes de contenu généré par les utilisateur·trices (CGU), dont l'auditoire se compte en centaines de millions, voire en milliards⁵ partout dans le monde, ces gens ont le pouvoir de joindre des publics directement et, de ce fait même, de se bâtir une carrière selon leurs propres critères. Vos ami·es, collègues et fort probablement vos enfants font référence à ces créateur·trices numériques dont vous n'avez sûrement jamais entendu parler. Comme l'écrivait récemment un journaliste du quotidien britannique *The Guardian*, ces créateur·trices sont «immensément célèbres pour les gens qui s'y intéressent, largement inconnu·es pour les autres »⁶.

Bien que le moment semble venu pour les créateur trices numériques de s'intégrer à la culture populaire, le paysage actuel résulte en réalité d'un travail au long cours de la part de milliers d'entreprises technologiques, de millions de créateur trices et de milliards de spectateur trices et de visionnements. L'économie du contenu numérique est un écosystème caractérisé par l'audace, l'innovation et des publics actifs, et son heure de gloire est arrivée.

La démocratisation de la création de contenu numérique s'explique en grande partie par ce que sont nos téléphones mobiles : des machines sophistiquées tant pour la création que la consommation médiatique — bien

plus que de simples téléphones. En 2023, on estime qu'environ sept milliards de téléphones cellulaires sont utilisés partout dans le monde; le taux de pénétration des téléphones intelligents au Canada a maintenant dépassé les 91 % ⁷⁸. L'écosystème de la création numérique profite non seulement des fonctionnalités de pointe de nos appareils mobiles du quotidien, mais aussi de l'absence de décideur-euses et d'intermédiaires, comme les sociétés de diffusion, les journaux et magazines, et les maisons de disque, ces interfaces traditionnelles entre les créateur-trices et leurs publics.

S'IL EST FACILE DE CRÉER, IL EST PLUS DIFFICILE DE SE FAIRE REMARQUER

Lorsqu'on ne dépend plus d'une organisation médiatique pour produire du contenu, certains obstacles disparaissent, mais d'autres surgissent. La production hiérarchisée et à fort investissement est certes écartée, mais il faut désormais tenter de faire découvrir ses créations au milieu d'une abondance de contenus écrasante.

Au sein de l'industrie, les médias numériques participatifs — pour lesquels seuls un téléphone et une connexion Internet sont requis — ont provoqué un certain nombre de changements importants :

- ▶ Peu de barrières à l'entrée pour les créateurs trices
- ▶ Un accès à des publics mondiaux
- Du contenu sur demande 24 heures sur 24
- Pas d'« heures de grande écoute »
- ▶ Une distribution sans frais sur les plateformes de CGU
- Une distribution élargie grâce aux partages et republications

Mais d'autres défis se présentent. On peut citer les règles, normes et algorithmes en constante évolution sur les plateformes de CGU. En outre, bien que les plateformes soient accessibles à tout le monde, elles exercent un pouvoir important et peuvent être considérées, à ce titre, comme un nouveau type de décideureuses.

Qu'à cela ne tienne, le secteur médiatique s'éloigne d'un environnement caractérisé par la rareté pour se rapprocher de l'abondance, ou plus exactement de la surabondance. On ne peut nier que le volume de contenu numérique et la vitesse à laquelle il est produit et consommé sont si grands que toute comparaison à l'écosystème traditionnel de radiodiffusion (y compris la diffusion continue en ligne) semble insignifiante.

Pour illustrer la différence entre les deux écosystèmes et la difficulté de les comparer, le tableau ci-dessous offre un aperçu de la production et de la consommation de médias dans les deux secteurs en 2022.

La possibilité de fabriquer et de partager du contenu en ligne n'est pas nouvelle; elle existe sous diverses formes depuis le début des années 2000. Alors pourquoi toute cette effervescence récemment autour de l'économie de la création numérique? Une partie de la réponse réside dans le fait que nous avons récemment atteint un point de bascule entre les médias traditionnels et numériques. Comme l'illustrent les chiffres ci-dessous, lorsque l'auditoire peut faire ses choix en cliquant et en balayant l'écran, les options retenues s'éloignent des offres des diffuseurs et des plateformes de diffusion continue en ligne (streamers).

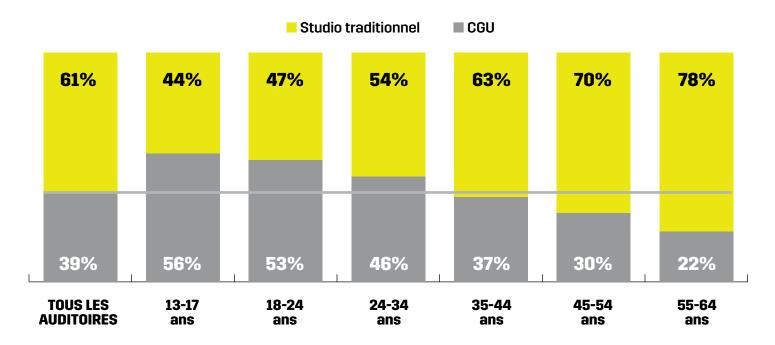
Voici les chiffres en détail :

- Plus de la moitié du contenu médiatique consommé par semaine par le public de 13 à 25 ans est fait par des créateurs numériques
- Chez les 25-35 ans, le contenu fait par des créateur trices numériques représente 46 % de la consommation médiatique hebdomadaire
- Chez les 35-44 ans, le contenu fait par des créateur trices numériques représente 37 % de la consommation médiatique hebdomadaire
- Chez les 45-54 ans, le contenu fait par des créateur trices numériques représente 30 % de la consommation médiatique hebdomadaire
- Chez les 55-64 ans, le contenu fait par des créateur trices numériques représente 22 % de la consommation médiatique hebdomadaire

Nombre de séries scénarisées produites par année, marché américain	Nombre de séries non scénarisées produites par année, marché américain	Durée des contenus téléversés sur YouTube par jour	Durée de visionnement sur YouTube par jour	Nombre de vidéos TikTok regardées par minute	Heures de diffusions Twitch regardées par jour
599 ⁹	2 000 10	740 000 heures ¹¹	Un milliard d'heures ¹²	167 millions 13	57 millions 14

LES 13-34 ANS PASSENT LA MOITIÉ DE LEUR TEMPS HEBDOMADAIRE DE VISIONNEMENT DE CONTENU SUR LES PLATEFORMES DE CGU, LES ADOLESCENT·ES DONNANT LE TON

RÉPARTITION DES HEURES CONSACRÉES AUX MÉDIAS PAR SEMAINE



SOURCE: https://www.cta.tech/Resources/i3-Magazine/i3-Issues/2022/May-June/Tech-Enabling-User-Generated-Content-to-Flourish

Même Netflix, qui a dépensé quelque 17 milliards de dollars américains en contenu cette année¹⁵, peine désormais à ne pas se laisser distancer par les plateformes de CGU. Une étude menée à l'automne 2023 a découvert que, pour la première fois, les adolescentes aux États-Unis ont rapporté consacrer plus de temps de visionnement par jour sur YouTube que sur Netflix¹⁶.

CE QUE VOUS VOULEZ, QUAND VOUS VOULEZ

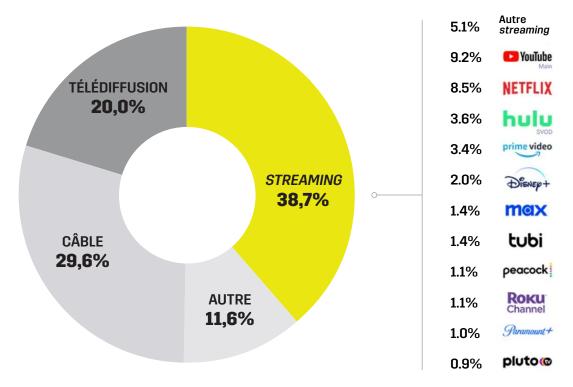
Courtes vidéos sur TikTok, *Reels* et *Stories* sur Instagram, variété de formats sur YouTube: la consommation de contenu peut désormais être contrôlée et personnalisée par chaque personne. Le public peut désormais regarder ce qu'il veut, quand il le veut, et les plateformes de CGU captent une part significative des auditoires canadiens. Au début de 2023, TikTok a déclaré avoir atteint 10,75 millions d'utilisateur trices canadien·nes, Instagram 15,9 millions et, loin devant, YouTube 33,1 millions, soit environ 85 % de la population du pays au moment de la publication de ces informations¹⁷. Plus encore, environ la moitié des utilisateur trices canadien·nes de YouTube regardaient la plateforme sur un téléviseur, ce qui

correspond aux habitudes de consommation de YouTube dans d'autres parties du monde $^{18\,19}$.

Ce glissement de la consommation de contenu du linéaire vers la diffusion continue en ligne est également confirmé par des données de la firme Nielsen. Le rapport The Gauge pour l'été 2023 démontre que le plus important segment de visionnement total est désormais la diffusion continue en ligne, avec 38,7 %. Or, au sein de ce segment, YouTube est la plateforme de diffusion la plus importante, raflant environ 24 % de l'ensemble de la diffusion en ligne. La télévision par câble suit de près la diffusion continue en ligne avec un peu moins de 30 % du visionnement total, et 20 % vont à la diffusion linéaire. Pour replacer ces chiffres dans leur contexte, notons qu'au cours des deux dernières années, la part combinée de la télédiffusion linéaire et du câble a chuté de 12 %²⁰ (voir détails page suivante).

Des tendances similaires sont observées au Canada. L'équipe de recherche du Fonds des médias du Canada sur l'auditoire a analysé les données d'écoute au Québec et en Ontario pour les sociétés de diffusion linéaire,

RAPPORT "THE GAUGE" DE NIELSEN: APERÇU DE LA CONSOMMATION TOTALE DE TÉLÉVISION ET DE *STREAMING* JUILLET 2023, 2 ANS +



SOURCE: https://www.nielsen.com/insights/2023/streaming-grabs-a-record-38-7-of-total-tv-usage-in-july-with-acquired-titles-outpacing-new-originals

les plateformes de diffusion continue en ligne et les plateformes de CGU. Dans les deux provinces, YouTube et TikTok accaparent une part importante du visionnement chez les 2-11 ans, les 12-17 ans et les 18-34 ans. TikTok est plus populaire chez les adolescentes de 12 à 17 ans que chez les adultes de 18 à 34 ans.

Les données sont sans équivoque : l'auditoire se détourne de la télévision linéaire et du câble au profit de la diffusion continue en ligne. Cela dit, une grande partie du contenu diffusé en ligne n'est pas différent de celui de la télé traditionnelle ; en effet, on trouve sur Netflix, Crave et Roku Channel le même type de productions « professionnelles ». La principale différence est leur disponibilité à la demande et le fait que des algorithmes personnalisent les recommandations en fonction de vos habitudes de visionnement. En revanche, la plupart du contenu fait par des créateur-trices numériques a peu à voir avec les programmes diffusés sur les chaînes de télévision, le câble ou les plateformes de diffusion continue en ligne. Le contenu peut durer quelques secondes, comme une vidéo TikTok, ou des heures, comme un flux Twitch en direct.

De nombreux genres produits par les créateur-trices numériques sont également nouveaux, qu'il s'agisse de vidéos de réaction, de commentaires sur des jeux vidéo ou de magasinage. Mais on y retrouve aussi des formats répandus dans d'autres médias, tels que des entrevues, des mini documentaires et des critiques de produits.

Le tableau à la page suivante donne un aperçu par genre des créateur-trices numériques canadien-nes sur une plateforme, YouTube, et leur poids dans le Top 100 des chaînes YouTube au Canada²¹. En tête de liste des nouveaux genres mentionnés plus haut, on retrouve des croisements entre des catégories telles que l'animation et l'éducation, la science et l'éducation, et les émissions de divertissement et pour enfants.

Notons également qu'une catégorie telle que Musique englobe des chaînes d'entrevues musicales, mais aussi des artistes importants comme Drake et Nickelback. Dans d'autres catégories, on retrouve des diffuseurs traditionnels qui publient leur contenu sur YouTube, à l'instar de Global News et CBC News dans la catégorie

	Nombre de chaînes dans le Top 100 au Canada	Exemples de chaînes canadiennes dans le Top 100 de YouTube	
Divertissement	22	Luke Davidson (9,5 milliards de visionnements) Heidi and Zidane (4,2 milliards de visionnements)	
Musique 20		Crash Adams (1,8 milliard de visionnements) Bryan Adams (4 milliards de visionnements)	
Jeu vidéo	15	VannossGaming (15,7 milliards de visionnements) Azzyland (6,5 milliards de visionnements)	
Éducation	12	SuperSimpleSongs (46 milliards de visionnements) NotWhatYouThink (2,6 milliards de visionnements)	
Humour	7	Manchurek Triplets (9,2 milliards de visionnements) JeenieWeenie (6,6 milliards de visionnements)	
Science et technologie	6	Hacksmith Industries (2 milliards de visionnements) AsapSCIENCE (1,9 milliard de visionnements)	
Cinéma et animation	4	Nutshell Animation (+ de 3,2 milliards de visionnements)	
Sport	2	Sportsnet (1,5 milliard de visionnements) TheSportsEntertainer (+ de 100 millions visionnements)	
Actualités et politique	2	Global News (+ de 2,2 milliards de visionnements) CBC News (1,8 milliard de visionnements)	
Célébrités et blogues	2	FamousTubeFamily (4,3 milliards de visionnements) Matt Chesco (1,6 milliard de visionnements)	
Automobile	1	RC Sparks Studio (1,9 milliard de visionnements)	
Tutoriels et style	1	Simply Nailological (1,8 milliard de visionnements)	
Non classé/ Autre	8	GoldenGully (3,3 milliards de visionnements) The Dusty Lumber Co. (1,9 milliard de visionnements)	

« Au début de 2023, TikTok a déclaré avoir atteint 10,75 millions d'utilisateur·trices canadien·nes, Instagram 15,9 millions et, loin devant, YouTube 33,1 millions, soit environ 85 % de la population du pays au moment de la publication de ces informations »

Actualités et politique ou SportsNet dans la catégorie Sport. Ces exemples illustrent certains des contours ambigus de l'écosystème de la création numérique, un sujet que nous explorerons plus en détail dans la section cidessous, qui tente d'offrir une estimation de la taille et de la valeur de l'économie canadienne des créateur trices numériques.

Il y a de fortes chances que plusieurs de ces noms soient nouveaux pour le lectorat, ce qui démontre bien le caractère « parallèle » de la sphère des créateur-trices numériques. Bien que parallèle, cet univers est influent : certaines chaînes ont le potentiel de générer des milliards de visionnements. D'autres, comme <u>Super</u> <u>Simple Songs</u>, peuvent cumuler ce milliard de visionnements en à peine un mois.

Chaque jour, des millions d'heures de contenu sont publiées sur des plateformes très fréquentées telles que YouTube, Instagram, TikTok et Twitch. Pourtant, ces artistes canadien·nes du contenu numérique, ainsi que de 10 000 à 20 000 autres²², retirent l'équivalent salarial d'un emploi à temps plein à faire ce qui les passionne, un visionnement à la fois, réitérant ce pari chaque jour, et en étant en concurrence direct avec des milliards d'heures de contenu.

UNE ÉCONOMIE DIFFICILE À ÉVALUER

Combien de créateur trices numériques y a-t-il, tant au Canada qu'ailleurs dans le monde? Et quelles sont les retombées économiques de cette industrie émergente? La réponse dépend d'un certain nombre de facteurs, notamment des

Parmi les plateformes de CGU, TikTok est en tête avec 54 minutes de consommation quotidienne, suivie de YouTube avec 49 minutes, X (anciennement Twitter), 34, Instagram, 33, Snapchat et Facebook ayant 30 minutes chacune, et Reddit, 24 minutes.

définitions utilisées. Parle-t-on de la durée moyenne consacrée à la création de contenu? Des sommes gagnées? De la possibilité pour un e créateur trice de quitter son emploi? Ou d'autre chose?

Le chiffre de 50 millions de créateur trices dans le monde²³ est souvent cité. D'autres rapports, plus généreux, mentionnent 100 ou même 200 millions²⁴. En plus de cet écart considérable, des études indiquent qu'un nombre important de créateur trices numériques se considèrent comme étant à temps plein, malgré des revenus inférieurs au salaire médian²⁵. Néanmoins, quel que soit le nombre total de participantes à cette économie, les analystes estiment qu'environ 4 % peuvent être considéré·es comme des professionnel·les à temps plein et que cette proportion est susceptible de demeurer stable au fil du temps, et ce, alors même que le nombre de créateur trices augmente²⁶.

Comment, dès lors, peut-on penser à l'économie des créateur trices en tant que moteur économique qui contribue au produit intérieur brut (PIB) du Canada? Ces questions n'ont pas été étudiées aussi profondément qu'elles pourraient l'être. Une véritable évaluation des retombées économiques nécessiterait un travail quantitatif et qualitatif important car il n'existe pas d'étude spécifique et méthodologiquement solide de ce type pour l'économie des créateur trices au Canada. Comme l'ont noté Stuart Cunningham et David Craig, les principaux chercheurs qui étudient l'économie de la création : «il est pratiquement impossible, à ce stade de l'évolution du secteur, d'obtenir des données indépendantes et fiables sur l'ampleur et la valeur économique que les plateformes et les créateurs tirent du divertissement sur les médias sociaux. Les tentatives de suivi de la valeur économique sur de multiples plateformes et sources de financement associées sont légion, mais presque toujours invérifiables, et elles proviennent généralement d'intérêts publicitaires et de marketing directs »27.

Compte tenu de ces limites, plusieurs études sur l'économie des créateur trices aux États-Unis et dans le monde ont été analysées. Notez que les calculs présentés ici découlent d'un examen approfondi de ces travaux et non d'une méthodologie, et qu'une fourchette de chiffres sera fournie. La question de l'impact économique et de la contribution au PIB des créateur trices numériques canadien nes est abordée sous plusieurs angles et les méthodes employées sont détaillées dans l'annexe, à la fin de la publication.

Au Canada. l'estimation se situe entre 11924 et 19889 créateur trices numériques en équivalent temps complet (ETC)²⁸. Un multiplicateur est ensuite utilisé pour estimer le nombre de travailleur euses de la chaîne d'approvisionnement d'une industrie qui reçoivent des avantages financiers de chaque travailleur euses du secteur étudié. Dans notre contexte spécifique, ces industries adjacentes comprennent la production d'équipement, l'ingénierie logicielle, la publicité, le marketing, les relations publiques, les voyages et d'autres secteurs de biens et de services en rapport avec le travail des créateur-trices. L'estimation pour cet écosystème plus large d'entreprises et de fournisseurs est de 45132 à 75279 emplois ETC canadiens. La contribution au PIB canadien associée à cette fourchette de chiffres se situe entre 2,6 et 4,3 milliards de dollars canadiens.

COUP D'ŒIL SUR L'AVENIR

Maintenant que nous avons une estimation de la contribution de l'écosystème canadien des créateur trices numériques au PIB, nous pouvons nous demander comment cet écosystème pourrait évoluer. Selon des analystes de Goldman Sachs Research, «à mesure que l'écosystème se développe, le marché total de l'économie [mondiale] des créateurs pourrait doubler au cours des cinq prochaines années pour atteindre 480 milliards de dollars d'ici 2027, contre 250 milliards de dollars [US] aujourd'hui... Les dépenses en marketing d'influence et les remises des plateformes, alimentés par la monétisation des plateformes vidéo de formats courts via la publicité, seront les principaux moteurs de croissance de l'économie des créateurs »²⁹.

Cette estimation provient d'un taux annuel composé de 10 à 20 % appliqué aux cinq prochaines années. Si l'on veut faire davantage de comparaisons, il est intéressant de se pencher sur le taux de croissance

de la publicité au sens large. Ce secteur comprend les revenus publicitaires numériques partagés sur des plateformes telles que YouTube, qui constituent une petite partie des sources de revenus de la plupart des créateur trices (entre 5 et 10 %), mais il comprend également les contrats de marque et les commandites, qui représenteraient environ 70 % de leurs revenus³⁰.

Brian Wieser est analyste à Madison and Wall, une firme de consultation stratégique sur les médias qui offre des prévisions et analyses pour l'industrie américaine de la publicité. Récemment, il annonçait les taux de croissance estimés suivants : aux États-Unis, l'industrie de la publicité est actuellement évaluée à 360 milliards de dollars, soit 40 % du marché mondial. On s'attend à un taux de croissance annuel de 5 %, les plateformes numériques devraient représenter 64 % de toute la publicité à la fin de 2023, et les revenus de la publicité des plateformes numériques devraient augmenter de 11 %³¹.

«La publicité numérique en général est essentielle pour l'économie des créateurs parce que ceux que nous appelons les créateurs — qui commencent presque tous à une petite échelle - œuvrent principalement dans des environnements numériques, car ce sont les mieux adaptés aux créateurs, grands ou petits. Bien que la publicité ne doive pas être la seule source de revenus, les approches basées sur les services payants, l'abonnement et l'affiliation n'ont pas la même ampleur pour ces types de producteurs de contenu. En revanche, comme les environnements numériques peuvent regrouper les budgets publicitaires de plusieurs annonceurs, la publicité numérique est alors en mesure de soutenir ces annonceurs de façon exponentielle. Dans ce contexte, les prévisions sont importantes dans la mesure où elles peuvent aider à définir la croissance des réserves potentielles de budgets pour financer les créateurs à l'avenir. » 32

Brian Wieser

NOTES

- 1 https://www.complex.com/pop-culture/a/nathan-sing/lindadong-tiktok-star-feature
- 2 https://www.narcity.com/vancouver/ex-movie-theatre-workernow-makes-a-living-on-tiktok-heres-how-she-did-it
- 3 https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/22590403/who-istiktok-star-ricky-berwick
- 4 Vous trouverez les details de cette estimation, calculée pour Perspectives 2023, dans la section des retombées économiques de ce rapport.
- 5 Certaines plateformes en comptent des centaines de millions (ex.: Twitter/X, Snapchat, Pinterest) et d'autres se situent dans les milliards (ex.: YouTube, Facebook, Instagram).
- 6 https://www.theguardian.com/music/2023/sep/08/how-taylorswift-became-the-worlds-biggest-pop-star-again
- 7 https://worldpopulationreview.com/country-rankings/cellphones-by-country
- 8 https://www.statista.com/statistics/472054/smartphone-userpenetration-in-canada
- 9 https://www.statista.com/statistics/444870/scriptedprimetime-tv-series-number-usa
- 10 https://www.statista.com/statistics/1356920/scriptedunscripted-tv-svod-originals-us
- 11 https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics
- 12 https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-usersstatistics
- 13 https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats
- 14 https://venturebeat.com/games/twitch-state-of-the-streamjune-2023-streamelements-viewership
- 15 https://www.indiewire.com/features/general/whatnetflix-disney-streamers-spend-on-content-2023-1234819665/#:~:text=Netflix%3A%20%2417%20billion%20 estimated&text=Ted%20Sarandos%2C%20co%2DCE0%20 (,quarter%20earnings%20interview%20in%20January
- 16 https://www.pipersandler.com/teens
- 17 https://datareportal.com/reports/digital-2023-canada
- 18 https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ca/marketingstrategies/video/youtube-connectedtv-streaming
- 19 https://www.insiderintelligence.com/content/almost-half-ofyoutube-viewership-happens-on-tv-screens
- 20 https://www.nielsen.com/news-center/2023/nielsens-stateof-play-report-delivers-new-insights-as-streamings-nextevolution-brings-content-discovery-challenges-for-viewers
- 21 https://dz.youtubers.me/canada/all/top-1000-youtubechannels-in-canada/en (analysis as of September 15, 2023)
- 22 Cette estimation, calculée pour Perspectives 2023, est détaillée dans l'Annexe, à la fin de cet article.
- 23 https://signalfire.com/creator-economy
- 24 https://linktr.ee/creator-report/#Chapter-1

- 25 Des études telles que l'Enquête de référence sur les revenus des créateur trices (2022 Creator Earnings Benchmark Survey) révèlent que les créateur trices qui déclarent travailler à plein temps à la création de contenu ne sont que 35 % à déclarer gagner 50 000 \$ US ou plus par an après avoir développé leur public pendant plus de quatre ans. Voir: https://influencermarketinghub.com/creator-earningsbenchmark-report
- 26 https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/thecreator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollarsby-2027.html
- 27 Stuart Cunningham et David Craig, Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment (New York: NYU Press, 2021), pp. 5-6.
- 28 Les hypothèses sur l'emploi en équivalent temps complet sont basées sur une étude de Statistique Canada, Revenu des particuliers selon le groupe d'âge, le sexe et la source de revenu, Canada, provinces et certaines régions métropolitaines de recensement, tableau 11-10-0239-01, 2 mai 2023 https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/ tv.action?pid=1110023901&request_locale=fr.
- 29 https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/thecreator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollarsby-2027.html
- 30 https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/thecreator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollarsby-2027.html
- 31 https://www.marketingdive.com/news/ad-spend-growthdigital-advertising-madison-wall/693224/
- 32 Entrevue de Brian Wieser avec Leora Kornfeld, pour Perspectives, septembre 2023..



AU CŒUR DE LA SINGULARITÉ DU NUMÉRIQUE

DES MODÈLES D'AFFAIRES VARIÉS, DES DYNAMIQUES COMMUNAUTAIRES UNIQUES, ET LE DOUBLE TRANCHANT DE L'ALGORITHME

PAR LEORA KORNFELD

haque médium apporte son lot de caractéristiques distinctives et de nouvelles possibilités. Cela ne signifie pas qu'un nouveau médium en remplace simplement un plus ancien, tout comme la télévision s'est avérée bien plus qu'une radio avec images, et Internet, plus que du texte ou des images sur un écran publiés par tout un chacun. Nous devons principalement considérer comment un média nous touche, notre manière d'interagir avec lui ou avec d'autres médias, ainsi que les nouvelles formes, genres et niches qui en sont issus. Selon le théoricien des médias Neil Postman, «l'évolution technologique n'est pas additive, mais écologique »1.

Ce genre de phénomène, où l'écosystème dépend de tous les éléments dans leur ensemble, est manifeste dans l'univers du contenu numérique. Cette industrie, qui ne possède aucune barrière majeure à l'entrée, attire des créateur trices numériques de tous horizons. Alors que certain es publient des Reels sur Instagram simplement pour le plaisir ou pour divertir leurs ami·es, d'autres nourrissent l'ambition de développer un auditoire d'envergure sur TikTok ou YouTube afin de démissionner de leur emploi. Et le public, lui, semble pleinement satisfait malgré le chaos engendré par un environnement médiatique composé de milliards d'utilisateur trices ayant droit de parole. YouTube est un bon exemple : la plateforme représente aujourd'hui le plus important segment de

la diffusion en ligne avec près d'un quart des parts du marché, ce qui la place devant Netflix, selon le rapport The Gauge de Nielsen publié en juillet 2023 (voir chapitre 1).

Le type de productions que l'on trouve sur YouTube et les plateformes concurrentes de contenu généré par les utilisateur trices (CGU), comme TikTok, Instagram et Twitch, est à des lieues des modèles traditionnels de présentation (le fameux « pitch »), des coûts élevés de production et de distribution, des multiples barrières à l'entrée et du financement propres au domaine audiovisuel. L'augmentation du temps de visionnement en ligne et la croissance de l'économie des créateur trices numériques des dernières années soulèvent donc la question : que se passe-t-il? Le présent chapitre y répond et examine de plus près la façon dont les créateur trices numériques produisent, distribuent et promeuvent leur contenu. En parallèle, il propose d'explorer en profondeur les règles propres à cet écosystème, des algorithmes aux modèles d'entreprise en passant par l'économie de l'attention.

Commençons par établir des cadres de réflexion sur cet environnement médiatique et sur ses différences avec la diffusion traditionnelle. La production et la consommation de médias se définissent aujourd'hui par une multiplicité d'écrans et d'appareils, une connectivité permanente et du contenu diffusé sur un appareil qui affiche tant la vidéo de votre Youtubeuse préférée que

les photos Instagram de votre ami·e. De nos jours, si l'on veut créer et diffuser un contenu, il suffit de l'enregistrer avec son téléphone, puis de le publier sur des plateformes de CGU pouvant atteindre des centaines de millions, voire de milliards de spectateur trices à travers le monde. Et tout cela n'aura rien coûté en frais de production, de stockage ou de distribution.

Trop beau pour être vrai? Ça l'est. Lorsqu'une industrie est radicalement transformée par l'innovation technologique, comme l'industrie médiatique l'est depuis les 10 à 15 dernières années, elle subit des changements opérationnels majeurs. Certains aspects qui semblaient autrefois relativement simples, comme toucher un public à une heure d'écoute convoitée sur une chaîne de télévision, deviennent des défis. Pourquoi? Car la concurrence provient désormais de partout. Et la distribution, bien que gratuite sur les principales plateformes de CGU, ne garantit aucun visionnement minimum. Les budgets, qui étaient auparavant liés à la capacité d'attirer le public, n'ont quant à eux plus d'importance. La télévision n'est plus uniquement en concurrence avec d'autres émissions, elle l'est également avec Netflix, YouTube, TikTok, Instagram, Twitch, les balados et les applications. N'oublions pas le temps de lecture des nouvelles et du divertissement en ligne, sans compter le temps passé à jouer, que ce soit sur des téléphones, des consoles, des tablettes ou des téléviseurs connectés.

L'industrie audiovisuelle a indéniablement été secouée par la popularité du contenu numérique et les appareils mobiles constamment à portée de main. La création de contenu numérique diffère grandement de celle des médias traditionnels, qu'il s'agisse de la préproduction, de la production, de la distribution, du marketing, de la promotion ou des comportements du public. Voici comment :

- ▶ Un système émergent plus ascendant
- ► Très peu de barrières à l'entrée
- Un modèle de production autonome « DIY » géré par une seule personne ou une petite équipe informelle
- ▶ Des risques financiers assumés par les créateur trices
- ▶ Un financement par des mécanismes comme le partage des recettes publicitaires, Patreon, Kickstarter, les pourboires numériques, l'autofinancement, la vente de produits dérivés et les partenariats avec des marques

- Une concurrence illimitée
- Des communautés mondiales d'adeptes facilement accessibles
- ▶ Une distribution et une promotion par la communauté (tweets, listes de lecture, partages, mèmes, etc.)
- Des données et analyses en temps réel

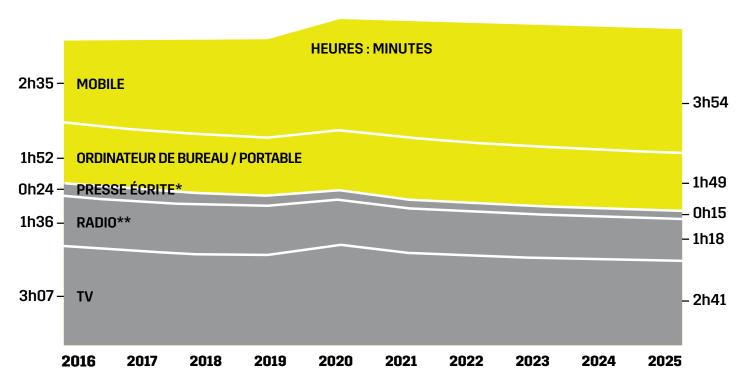
UNE ÉCONOMIE DE L'ATTENTION

Nous avons tous les jours accès à des millions de contenus. L'attention de l'auditoire est immensément convoitée et exacerbe la concurrence. Or, le nombre d'heures dans une journée demeure le même. L'économie numérique est souvent qualifiée d'« économie de l'attention», où les gagnantes sont celles et ceux qui réussissent à attirer et maintenir l'attention. L'expression «économie de l'attention» a été définie en 1971 par Herbert Simon, un économiste et psychologue récipiendaire d'un prix Nobel pour ses travaux sur les processus de prise de décision. M. Simon soutenait l'idée « qu'une richesse d'information crée une pauvreté de l'attention »². Le physicien-théoricien Michael Goldhaber a approfondi cette théorie environ 25 ans plus tard, lorsque l'économie numérique a commencé à s'implanter, faisant valoir que l'argent coule vers l'attention³.

L'expression en anglais paying attention (littéralement : payer l'attention) n'est peut-être pas une coïncidence, puisque notre attention est effectivement utilisée comme devise. C'est particulièrement vrai dans le domaine du contenu et des services en ligne, où l'économie traditionnelle a été remplacée par ce qu'on appelle freeconomics (économie gratuite)4. Plusieurs raisons expliquent pourquoi une grande partie de l'activité en ligne n'incite pas à l'achat : il y a l'optimisation de nos données pour la publicité personnalisée, les subventions croisées entre plusieurs produits (qui expliquent pourquoi on ne paie pas pour Google Maps ou Gmail) et les modèles freemium qui proposent des services de base gratuits et des options plus complètes sur abonnement. Dans tous les cas, notre attention, individuelle ou collective, sert de monnaie.

En réponse à notre attention limitée, à la concurrence féroce pour l'attirer et au faible coût lié à la création de contenu numérique, de nombreuses entreprises technologiques ont créé un modèle d'affaires lucratif qui consiste à « construire une meilleure souricière » pour notre attention. Le principe est de proposer aux consommateur trices un éventail de gratuités — du contenu (actualités, informations, divertissements,

TEMPS MOYEN DE CONSOMMATION MÉDIATIQUE PAR ADULTE, PAR JOUR, AU CANADA, 2016-2025



SOURCE: https://www.insiderintelligence.com/content/canada-time-spent-with-media-2023

- * Y compris magazines et journaux
- ** Sauf numérique

jeux), des services et des outils (navigateurs Web, cartes, courriel, applications de productivité) — gérées par des systèmes sophistiqués de données et d'analyse qui tournent en arrière-plan afin de personnaliser l'expérience de l'utilisateur trice, puis de l'optimiser pour les annonceurs. Réaliser ce modèle à grande échelle — on parle de centaines de millions, voire de milliards d'utilisateur trices, comme c'est le cas des plus grandes entreprises technologiques — peut s'avérer très lucratif. Toutefois, de nombreuses plateformes technologiques populaires peinent à être rentables et sont soutenues par le capital-risque et l'espoir qu'elles le deviennent un jour. Alors qu'Alphabet et Meta sont des entreprises extrêmement lucratives, Amazon, l'une des plus grandes entreprises du monde, a été notoirement non profitable pendant près de 20 ans. Uber⁵ et Netflix⁶ n'ont fait état de trimestres rentables qu'au milieu de 2023.

Où donc se porte l'attention des Canadien nes en matière de médias? Où pourrait-elle se porter dans l'avenir? Comme le montre le graphique ci-dessus, les appareils mobiles en accaparent la plus grande partie, avec près de quatre heures par jour. La télévision compte un peu plus de 2,5 heures par jour, alors que les ordinateurs de bureau et portables comptent moins de deux heures. La radio a diminué à un peu plus d'une heure par jour, et la presse écrite, à seulement 15 minutes⁷.

La consommation quotidienne de médias sociaux est particulièrement élevée, atteignant en 2023 légèrement plus de 150 minutes parmi une base mondiale d'utilisateur trices, ce qui représente une augmentation de plus de 50 % au cours des dix dernières années8. Parmi les plateformes de CGU, TikTok est en tête avec 54 minutes de consommation quotidienne, suivie de YouTube avec 49 minutes, X (anciennement Twitter), 34, Instagram, 33, Snapchat et Facebook ayant 30 minutes chacune, et Reddit. 24 minutes9.

Ces tendances de consommation des médias expliquent les opportunités qui s'offrent aux créateur trices numériques. Cette année, durant le plus prestigieux rassemblement de l'industrie mondiale de la publicité, le Festival international de la créativité - Cannes Lions, une dirigeante d'une agence de talents numériques a souligné que « les créateurs et créatrices représentent de moins en moins une aberration exotique et davantage une stratégie reconnue par les spécialistes du marketing » et «qu'on ne peut pas attirer la génération Z sans passer par ces créateurs et créatrices »¹⁰.

Peut-on alors penser que les campagnes publicitaires d'aujourd'hui se résument à embaucher des créateur trices et des influenceur euses comme porteparoles? Selon Robert Kozinets, professeur à l'école de communication et de journalisme Annenberg de l'Université de Californie du Sud. chercheur et co-auteur du livre Influencers and Creators: Business, Culture and Practice¹¹, le fait de gagner la confiance en ligne compte plus que jamais. Interviewé par Perspectives, M. Kozinets a affirmé:

«Lorsque l'institution des médias sociaux était encore jeune et que les gens étaient un peu plus naïfs, on avait l'impression que ces "vraies personnes", c'est-à-dire les bloqueurs et autres influenceurs naissants, étaient plus dignes de confiance que les populaires porte-paroles commerciaux ou les voix publicitaires rémunérées. Bien que les individus convoitent encore aujourd'hui l'authenticité des voix des influenceurs de TikTok. Instagram et YouTube, ils font tout de même preuve de méfiance et de scepticisme. On le constate dans les sondages de confiance Edelman et lorsqu'on discute avec les gens, leur confiance envers les influenceurs s'est déjà beaucoup effritée, au sens absolu. Cela dit, comparativement et relativement parlant, beaucoup préfèrent les influenceurs qu'ils suivent en ligne plutôt que les traditionnels porte-paroles rémunérés, et leur font davantage confiance.»12

DES MODÈLES D'AFFAIRES AUX MULTIPLES FACETTES

De nombreuses idées préconçues circulent au sujet des créateur trices numériques, dont le fait que ces artistes gagneraient facilement leur vie. Or, assurer la pérennité d'une carrière en création numérique représente un défi de taille dans un marché où la concurrence est exponentiellement plus forte que dans celui de la diffusion traditionnelle (voir le chapitre précédent). Les créateur trices numériques doivent continuellement s'adapter aux modèles d'affaires en ligne, algorithmes et préférences des consommateur trices qui évoluent constamment. Cela signifie qu'une stratégie qui fonctionne aujourd'hui sur une plateforme CGU risque de ne pas fonctionner demain ou sur une autre plateforme.

Les défis auxquels sont confrontés les créateur·trices numériques diffèrent de ceux observés dans l'industrie audiovisuelle traditionnelle. Sans barrière à l'entrée — quiconque peut enregistrer une vidéo et la publier sur TikTok gratuitement et sans demander la permission — les créateur·trices numérique doivent composer avec les réalités d'un marché complètement saturé.

À quel point le marché de la création numérique est-il compétitif au juste? L'étude Citi GPS publiée en mars 2023 révélait « que bien moins de 20 % des créateurs numériques se partagent bien plus que 80 % des profits. Autrement dit, le principe de Pareto, ou loi des 80-20, ne s'applique pas. L'économie des créateurs se résume donc au principe "le gagnant empoche la majeure partie" » 13. Cette déclaration résonne d'autant plus lorsqu'on analyse les statistiques de différentes plateformes de CGU. Prenons l'exemple de YouTube, qui compte en 2023 plus de cent millions de chaînes. Lorsque l'une d'elles franchit le seuil des 1 000 abonné·es, le minimum nécessaire pour monétiser une chaîne, elle est déjà dans le top 9 % de toutes les chaînes. Une chaîne avec 100 abonné·es est dans le top 25 %. En d'autres mots, l'unique façon de rentabiliser considérablement une chaîne YouTube est d'avoir des centaines de milliers, voire des millions d'abonné·es, ce qui la place alors dans le top 1 % de toutes les chaînes¹⁴. De récentes données de la plateforme de diffusion en direct Twitch démontrent que 0,5 % des abonné·es génèrent 76 % des heures totales visionnées¹⁵. Parallèlement, seulement 2 % des centaines de milliers d'utilisateur trices de Patreon, une plateforme permettant aux adeptes de soutenir les artistes par abonnements et paiements directs, gagnent l'équivalent d'un salaire minimum mensuel¹⁶.

On pense aussi à tort que les créateur trices numériques gagnent d'importantes sommes d'argent grâce au partage de revenus publicitaires avec les plateformes CGU sur lesquelles sont publiées leurs vidéos et photos. Si c'était bien le cas il y a plusieurs années, à l'époque où YouTube était pionnière du partage de revenus publicitaires, la proportion des revenus publicitaires a depuis diminué et représente aujourd'hui de 5 à 7 % des revenus totaux que gagnent les créateur trices

numériques. Les partenariats avec des marques représentent quant à eux la plus grande part de leurs revenus totaux, soit 70 à 80 %. Le reste provient d'autres canaux, sur ou hors plateformes, allant des pourboires numériques au marketing d'affiliation^{17 18}.

Certains enjeux liés aux partenariats avec les marques méritent toutefois d'être soulignés. Une étude réalisée au printemps 2023 a démontré que plus du tiers des créateur trices numériques, dont la plupart sont au début ou au milieu de leur carrière, établit ses tarifs de façon aléatoire. D'après une agence, « plusieurs marques utilisent la pratique de prix d'éviction et profitent des nouveaux créateurs... [et] énormément de créateurs produisent du contenu uniquement pour recevoir des produits gratuits »19. Voilà un exemple du rôle essentiel des associations qui défendent les droits et intérêts des créateur trices numériques. L'organisme Digital First Canada²⁰ joue ce rôle au Canada depuis 2021, et la Creators Guild of America²¹ depuis l'été 2023 aux États-Unis.

Par conséquent, beaucoup de créateur trices numériques ont misé sur la solide relation avec leurs abonné·es et sur leur marque personnelle pour se transformer en petites entreprises médiatiques. À l'occasion, certain·es peuvent faire appel à une personne pour les assister, tandis que celles et ceux qui ont les plus vastes communautés et des sources de revenus diversifiées peuvent embaucher de cinq à dix personnes, parfois plus. À l'autre extrémité du spectre, on retrouve la plus grosse chaîne YouTube canadienne. Avec plus de quinze millions d'abonnés et sept millions de visionnements, elle s'est mue en une agence de production comptant 90 employés et proposant des services de médias sociaux et de marketing d'influence aux grandes marques comme Shopify, IBM et Cisco²². Cela dit, la plupart des créateur trices numériques n'ont pas cette envergure, et n'y aspirent d'ailleurs probablement pas.

PRODUCTION ET DISTRIBUTION DANS LE MONDE DE LA CRÉATION NUMÉRIQUE

Tels que recueillis et rapportés par les associations professionnelles, les coûts de production dans l'industrie audiovisuelle au Canada varient entre quelques centaines de milliers de dollars par heure et près d'un million et demi de dollars par heure²³. Il n'existe cependant aucune donnée comparable pour la création numérique. Et pour cause, la création numérique peut

Le monde de la création de contenu numérique est, à bien des égards, une éternelle expérimentation... À titre d'exemple sur ce sujet, des spécialistes estiment que Google a mené en 2021 plus de 800 000 expérimentations dans ses algorithmes de recherche, entraînant 5000 changements la même année.

nécessiter une personne seule avec un téléphone et une perche à égoportrait ou une petite équipe informelle, comme elle peut nécessiter des dizaines d'employés et plusieurs secteurs d'activité issus du succès du contenu numérique. En outre, l'auditoire, qui témoigne de sa fidélité au gré de ses clics, a maintes fois démontré par son comportement que la valeur de la production a peu d'importance. C'est l'originalité du contenu et sa manière de répondre à des besoins précis qui prévalent.

Prenons l'exemple d'Oorbee Roy, une mère torontoise, connue en ligne sous le pseudonyme Auntie Skates, un personnage qu'elle a créé pendant la pandémie alors qu'elle s'est mise à faire de la planche à roulettes, à 43 ans, vêtue de tenues traditionnelles d'Asie du Sud. Après un succès timide sur YouTube, ses vidéos sont devenues virales sur TikTok²⁴. Oorbee Roy continue de publier ses prouesses sur TikTok, où elle cumule près de 200 000 abonnés et huit millions de « J'aime ». Elle s'est également lancée en affaires comme conférencière et donne des ateliers de planche à roulettes et de retraites pour femmes.

À quoi ressemble la production de contenu pour Oorbee Roy? « Mes enfants et moi sommes allés à Ashbridges, un parc avec une grande rampe de sept pieds près de mon quartier de l'est de Toronto. J'ai enfilé un sari mauve, puis mes enfants m'ont filmée alors que je faisais le tour de la rampe sur ma planche à roulettes. Mon sari mauve et doré flottait au vent derrière moi et j'avais l'impression de voler. La vidéo est devenue virale et m'a rendue célèbre. Elle a atteint près d'un million de visionnements »²⁵, raconte Mme Roy. Comme l'illustre cet exemple, la question du budget alloué à la création de contenu numérique revient à demander combien mesure un bout de fil. Bien évidemment, la réponse est « ça dépend ». Certaines créations impliquent recherche, rédaction, scénarisation, animation, graphisme et voix hors champ. D'autres peuvent

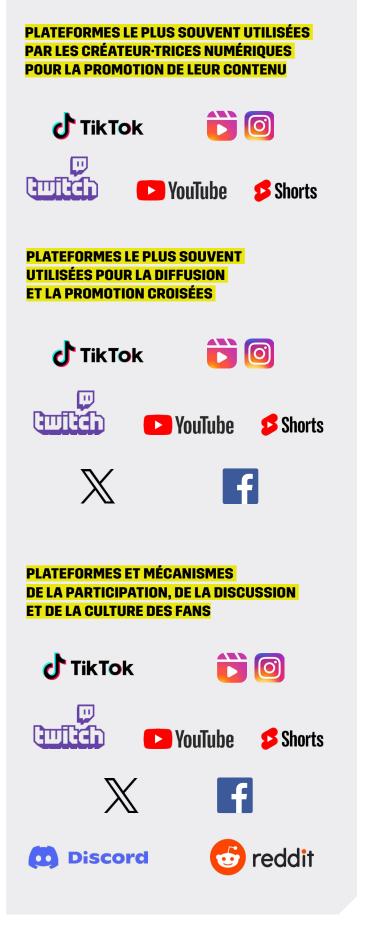
nécessiter des équipes de production ou de montage et de la postproduction. Si le contenu est publié à plusieurs endroits, un formatage et une série de révisions peuvent alors être nécessaires afin de respecter les critères des différentes plateformes.

À partir du moment où les créateur trices identifient le type de contenu à produire ainsi que leur style et identité à l'écran, les enjeux de production peuvent être réglés au fur et à mesure, en tâtonnant,

Une fois la vidéo enregistrée et montée, elle doit ensuite être diffusée. Or, contrairement à la distribution directe plus courante dans l'industrie audiovisuelle traditionnelle. le domaine numérique est soumis à une interaction complexe entre plateformes, individus et participations ludiques. Les utilisateur trices font circuler les contenus en les enrichissant à l'aide de leur téléphone, tablette ou ordinateur portable ou de bureau. Bien qu'il n'y ait pas de règle universelle au sein de la communauté créative, généralement, on utilise une ou plusieurs des plateformes les plus connues pour les vidéos courtes, les vidéos longues et les flux en direct pour le lancement initial d'un contenu. Des extraits de ces vidéos, généralement accompagnés de légendes pour attirer l'attention, peuvent ensuite être rediffusés sur d'autres plateformes.

Dès lors qu'il est publié, le contenu tombe entre les mains d'un public actif qui le partage, le commente, le remixe et même le freeboot, terme utilisé lorsqu'une vidéo est téléversée à nouveau sans le consentement de l'ayant droit. Cette pratique étant une violation du droit d'auteur, les créateur trices numériques peuvent émettre un avis de retrait. Certain es choisissent cette voie tandis que d'autres préfèrent plutôt laisser la machine Internet disséminer leur contenu à haute vitesse, espérant que cette visibilité auprès de nouveaux publics apportera des bénéfices supérieurs aux revenus publicitaires potentiellement perdus.

Dans le domaine de la création de contenu numérique. l'implication du public actif — qu'elle soit positive, négative, ou même illégale — peut être considérée comme une sorte de production post-distribution. À l'inverse, dans l'audiovisuel traditionnel, la distribution du contenu par les canaux officiels marque la fin du processus. Dans le monde numérique, cette phase de «re-production» ajoute une autre dimension. Alors que l'industrie audiovisuelle a ses classements



Nielsen, l'écosystème numérique, lui, possède ses statistiques de visionnements ainsi que les signes d'engagement et de participation d'un public actif. C'est ce qui explique l'impact culturel des créateur trices de contenu numérique.

LA DÉCOUVRABILITÉ EN QUELQUES MOTS

Les défis auxquels sont confrontés les créateur trices numériques diffèrent de ceux observés dans l'industrie audiovisuelle traditionnelle. Sans barrière à l'entrée quiconque peut enregistrer une vidéo et la publier sur TikTok gratuitement et sans demander la permission — les créateur trices numériques doivent composer avec les réalités d'un marché complètement saturé. Comment un contenu peut-il atterrir sur votre téléphone ou votre écran lorsqu'il existe des millions de contenus disponibles au quotidien? C'est ce qu'on appelle la « découvrabilité » dans le langage de l'industrie, à savoir la capacité d'un contenu à être trouvé.

Une fois de plus, il n'existe pas de réponse unique car les modèles numériques fonctionnent sur des systèmes et des logiques en constante évolution. Les algorithmes, en particulier, évoluent constamment et fonctionnent différemment selon les plateformes. L'objectif ultime des algorithmes consiste à satisfaire et anticiper les besoins de chaque spectateur, et ce afin de maximiser le temps passé sur la plateforme. Les deux principales plateformes de vidéos courtes procèdent de manière différente. YouTube, par exemple, ne possède pas de page d'accueil. En ouvrant l'application ou le site Web, l'utilisateur trice verra plutôt une page personnalisée en fonction de ses recherches, son historique de visionnement et ses habitudes de navigation, avec des suggestions de contenu en écho à ses choix précédents. Comme YouTube l'explique : « [Notre] système de recommandation trouve des vidéos pour les spectateurs, plutôt que des spectateurs pour les vidéos »26.

Bien que le processus soit similaire sur TikTok, l'algorithme fonctionne ici différemment. Cet algorithme extrêmement sophistiqué constitue l'ingrédient secret qui rend l'expérience addictive. Impossible de consommer un seul contenu sans en dévorer dix autres. TikTok a d'ailleurs été qualifiée « d'entremetteuse rapide et très efficace »27. Et c'est en effet ce qu'elle est, mettant à la disposition des utilisateur trices un mélange de contenus provenant de créateur trices que l'on suit et d'autres à découvrir. Cette judicieuse combinaison entre

nouveau contenu et contenu familier, méticuleusement adaptée aux préférences de chaque utilisateur trices, rend la plateforme addictive et originale. Ce système en perpétuelle évolution est conçu pour maintenir les utilisateur trices engagé es, diverti es et constamment en train de faire défiler l'écran à la recherche de nouveaux contenus, nourrissant ainsi l'algorithme par leurs comportements.

L'algorithme pourrait donc être le nouveau grand décideur. À tout moment, il peut aider le la créateur trice numérique en favorisant son style de contenu parce qu'il suit la tendance populaire et les comportements des utilisateur trices. Mais ce n'est pas simplement parce que l'on continue de publier un type de contenus qu'il continuera de plaire à l'algorithme! Il pourrait donc, à d'autres moments, devenir l'un des plus gros obstacles d'un e créateur trice de contenu. Par ailleurs, le fonctionnement interne sophistiqué de l'algorithme — parfois qualifié de « boîte noire » — peut donner l'impression de s'exposer à un éventail à la fois large et équilibré d'information. Alors que les algorithmes sont largement utilisés dans une variété de domaines, de la recommandation de contenus aux soins de santé, en passant par les finances et les ressources humaines. les biais [des algorithmes] font actuellement l'objet d'études dans les plus prestigieuses universités²⁸. Dans une entrevue accordée à Perspectives, le sociologue de la consommation et professeur à l'école d'études commerciales Schulich de l'Université York, Markus Giesler, a indiqué partager ces préoccupations : «Le marché des médias numériques est dominé par des algorithmes conçus pour maximiser l'engagement des utilisateurs et des utilisatrices. Ces marchés sont moins transparents, plus complexes et plus rapides... [et] la manière dont ces plateformes façonnent ou contraignent l'opinion des consommateurs est la plupart du temps très subtil. Il en résulte une illusion de choix, de contrôle et d'autonomie. »29

Un antidote au pouvoir de l'algorithme : la communauté. L'une des premières et des plus irrésistibles caractéristiques d'Internet est sa capacité à créer des communautés. Pour virtuellement trouver des individus n'importe où sur la planète qui partagent des idées similaires aux nôtres, il suffit de suivre un mot-clic ou un fil de commentaires, ou s'engager de façon continue, par exemple dans des discussions détaillées sur Reddit ou Discord. Les lieux où se forment les communautés

en ligne n'ont cependant pas tous la même valeur, comme le précise à Perspectives Benjamin Mako Hill, professeur adjoint au Département de communication de l'Université de Washington : «Les communautés en ligne sont profondément façonnées par les plateformes, leurs fonctionnalités et leurs possibilités technologiques et sociales. Créer une communauté dans la section commentaires d'une page est beaucoup plus difficile que sur une plateforme comme Reddit conçue pour prendre en charge des communautés pendant de longues périodes et au fil de plusieurs conversations.» M. Mako Hill souligne également que la passion des adeptes en ligne peut être si vive qu'elle peut faire concurrence aux créateur trices numériques : « les [créateurs] plus futés tentent de collaborer avec les communautés pour construire et prendre en charge plusieurs infrastructures, afin de compléter les canaux où ils publient initialement leur contenu »30.

Le monde de la création de contenu numérique est, à bien des égards, une éternelle expérimentation, où l'on ne peut se contenter d'une seule stratégie. C'est aussi vrai pour la gestion de communautés en ligne que pour la nature imprévisible des algorithmes. À titre d'exemple sur ce sujet, des spécialistes estiment que Google a mené en 2021 plus de 800 000 expérimentations dans ses algorithmes de recherche, entraînant 5 000 changements la même année³¹. Ces ajustements techniques continus ont pour objectif d'améliorer la qualité, l'autorité et la pertinence du contenu et de la publicité proposés à chaque utilisateur trice. Ce processus sert non seulement à créer une expérience d'utilisation extrêmement personnalisée, propre au contenu numérique, mais permet également d'associer du contenu précis à un public précis. Ce modèle de diffusion, axé sur du contenu attirant le plus large segment démographique possible, a ouvert la voie à un écosystème créatif pouvant satisfaire un éventail d'intérêts élargi, et a donné naissance à des millions de créateur trices numériques à travers le monde.

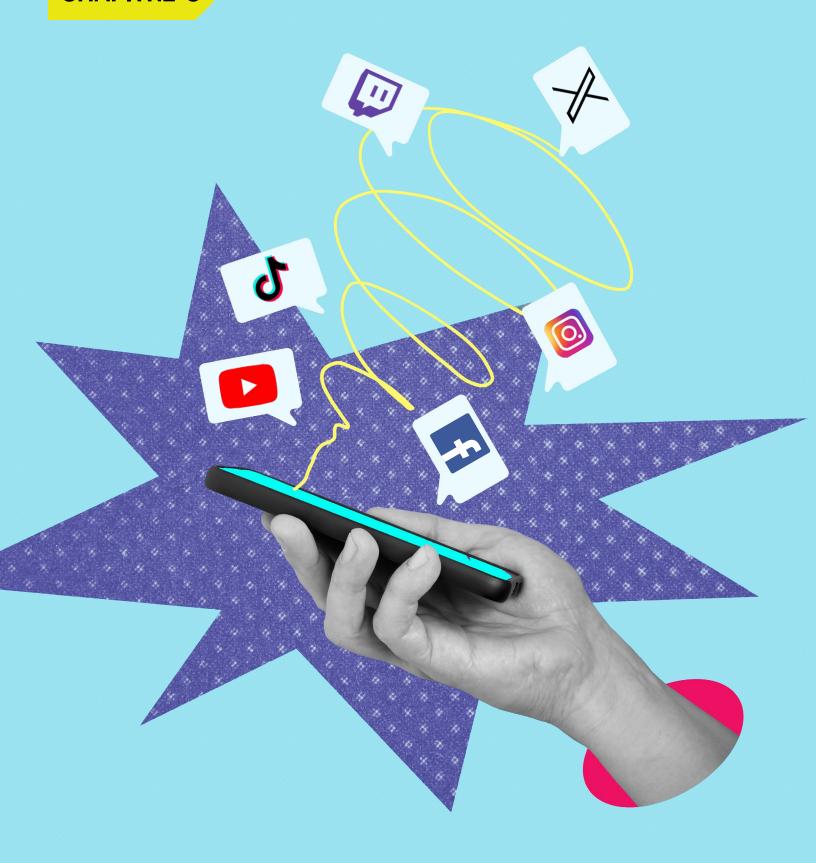
Le simple fait d'avoir un endroit où s'exprimer suffit pour combler certaines personnes, alors que d'autres y déploient pleinement leur talent. Comme Andrew Peterson, directeur de YouTube Canada, l'a mentionné à Perspectives: « Ce qui est remarquable avec l'économie des créateurs sur YouTube, c'est que le contenu de niche représente aujourd'hui le contenu populaire. On peut avoir n'importe quel talent, passion ou intérêt, et trouver une communauté dans un public composé de milliards de personnes, et ainsi construire une entreprise durable... Ce n'est plus une question d'avoir les bons contacts, d'entrer dans le moule ou d'avoir de gros budgets. Il suffit d'être passionné par son créneau et d'avoir une histoire à raconter. »32

NOTES

- 1 Neil Postman, "Five Things We Need to Know About Technological Change," discours prononcé à Denver, au Colorado, le 28 mars 1998 (https://www.cs.ucdavis.edu/~rogaway/ classes/188/materials/postman.pdf).
- 2 Simon, H. A. (1971), "Designing Organizations for an Information-Rich World", In Computers, communications, and the public interest (Baltimore: Johns Hopkins Press)
- 3 https://www.researchgate.net/publication/220167300_The_ value_of_openness_in_an_attention_economy
- 4 https://www.wired.com/2008/02/ff-free
- 5 https://www.fool.com/investing/2023/08/02/uber-isprofitable-for-real-this-time
- 6 https://www.forbes.com/sites/dereksaul/2023/04/18/ netflix-earnings-stock-slides-as-profit-outlookweakens/?sh=2421c78a712e
- 7 https://www.insiderintelligence.com/content/canada-timespent-with-media-2023
- 8 https://www.statista.com/statistics/433871/daily-socialmedia-usage-worldwide/
- 9 https://www.insiderintelligence.com/chart/263759/averagetime-spent-per-day-by-us-adult-users-on-select-social-mediaplatforms-2023-minutes. Veuillez noter que ces donnnées, rapportées à la mi 2023, concernent les utilisateur rices américain·es. Nous partons du principe qu'elles correspondent aux usages des réseaux sociaux au Canada.
- 10 Jamie Gutfreund, chef de la croissance à Whalar, cité dans le newsletter Creator Economy de The Information, le 16 juin 2023.
- 11 https://www.amazon.com/Influencers-Creators-Business-Culture-Practice/dp/1529768640/ref=monarch_sidesheet
- 12 Le professeur Robert Kozinets en entrevue avec Leora Kornfeld pour *Perspectives*, le 9 septembre 2023. Suivre ce lien pour de l'information sur le plus récent sondage de confiance Edelman : https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer
- 13 https://ir.citi.com/gps/7PUfiT7fJPbIL%2FqpQla8YnPTu1op-FVW5Qb5fu0LPwJGLKt4p0HcsDxN87T0J%2F6kA%2FbMcrnT-JTn8SFOdAlpoihg%3D%3D
- 14 https://timqueen.com/youtube-number-of-channels
- 15 https://venturebeat.com/games/twitch-state-of-the-streamjune-2023-streamelements-viewership

- 16 https://www.shopify.com/ca/blog/creator-economy
- 17 https://www.cbinsights.com/research/report/what-is-thecreator-economy
- 18 https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/thecreator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollarsby-2027.html
- 19 https://www.adweek.com/media/pricing-for-the-creatoreconomy-is-all-over-the-map
- 20 https://digitalfirstcanada.ca
- 21 https://www.creatorsguildofamerica.org
- 22 https://linusmediagroup.com
- 23 La plus récente donnée de l'association Canadian Media Producers Association (CMPA) rapporte des budgets moyens allant de 350 000 \$ à \$1,4 M\$ par heure (programmation en anglais) et de 180 000 \$ à 700 000 \$ (programmation en français). Les niveaux de coûts varient considérablement selon les programmations (par exemple, les documentaires et les émissions de styles de vie se situent au bas de l'échelle alors que les fictions se trouvent au sommet). Voir https://cmpa.ca/ wp-content/uploads/2023/08/Profile-2022-EN_v4.pdf
- 24 https://www.tiktok.com/@auntyskates/
- 25 https://macleans.ca/society/skateboarding-tiktok-viral-sari/
- 26 https://www.youtube.com/intl/en_uk/creators/how-thingswork/content-creation-strategy
- 27 https://www.eugenewei.com/blog/2020/8/3/tiktok-and-thesorting-hat
- 28 Voir exemple, https://conference.nber.org/confer/2019/ YSAIf19/SSRN-id3361280.pdf and https://www.nature.com/ articles/d41586-019-01413-1
- 29 Professeur Markus Giesler en entrevue avec Leora Kornfeld, pour Perspectives, le 9 septembre, 2023.
- 30 Entrevue du professeur Benjamin Mako Hill avec l'équipe Prospective et Innovation du FMC pour Perspectives, le 5 octobre 2023.
- 31 https://searchengineland.com/library/google/googlealgorithm-updates#:~:text=Most%20experts%20 estimate%20that%20Google,go%20about%20writing%20
- 32 Andrew Peterson en entrevue avec Leora Kornfeld, pour le FMC,

CHAPITRE 3



LA GRANDE RENCONTRE

LES FRONTIÈRES ENTRE L'AUDIOVISUEL TRADITIONNEL ET LES PLATEFORMES CGU S'ESTOMPENT

PAR HANNAH ANTAKI

I n'y a pas si longtemps, pour s'installer devant notre émission préférée, il fallait allumer le téléviseur, aller sur la bonne chaîne, à la bonne date et à la bonne heure. Si on la manquait, tant pis, on remettrait ça la semaine suivante! De nos jours, des plateformes de contenu généré par les utilisateur trices (CGU) comme YouTube et TikTok accueillent des émissions scénarisées traditionnelles, et les diffusent avec des publicités ou par section. Cela permet aux publics de les regarder quand ils veulent, depuis leur téléphone et de n'importe où dans le monde. Les frontières entre l'industrie audiovisuelle traditionnelle et les plateformes de CGU se brouillent : la première exploite la créativité et les compétences uniques des créateur trices de contenu numérique, tandis que les secondes explorent de nouvelles façons de capter les auditoires des médias traditionnels.

La diversité et la portée potentielle du contenu créé dans la sphère numérique sont presque illimitées. Toute idée peut trouver sa place en ligne si quelqu'un prend l'initiative de la réaliser et d'appuyer sur le bouton de téléchargement. Comme le note Lee Naimo, directeur du contenu en ligne et des jeux à Screen Australia en entrevue avec Perspectives: «Les créateurs et créatrices numériques [...] n'attendent pas qu'on leur donne la permission. Ils foncent et créent quelque chose. Cela peut venir du fait qu'il y a moins d'obstacles liés à l'approbation sur des plateformes comme YouTube [que dans les médias traditionnels]. » Les créateur trices numériques, poursuit-il, sont souvent des gens « avec une véritable volonté d'essayer des choses », des gens

qui ont développé une voix créative, un style de montage, des choix musicaux et des capacités graphiques bien distincts. Ces artistes ont appris à dialoguer avec leur public et peuvent répondre à leurs souhaits presque en temps réel. Les choses bougent vite dans l'espace numérique, et les diffuseurs en prennent note. «On ne peut ignorer le fait que c'est là que la prochaine génération trouve ses points d'entrée dans l'industrie », concède Fiona Campbell, directrice Jeunes publics à BBC iPlayer et BBC Three, en entrevue pour Perspectives. «Si on veut trouver les futurs producteurs exécutifs, showrunners, scénaristes, c'est là qu'on les trouve, probablement déjà en train de faire ce travail. Il faut les attirer pendant que nous le pouvons encore.»

Et les diffuseurs cherchent effectivement à «les attirer», pour travailler avec ces artistes que rien n'arrête. Le laboratoire de création BBC Creator Lab a été lancé en octobre 2023 en partenariat avec TikTok. Né de leur ambition commune de développer l'économie des créateur trices au Royaume-Uni, le Lab offre des opportunités de réseautage et un soutien à 100 artistes numériques de tout le pays afin d'explorer des formats plus longs : de plus grosses émissions dotées de meilleurs budgets sur une plateforme plus « grand public ». Questionnée sur le fait de savoir pourquoi la BBC, en tant que diffuseur public, s'était sentie incitée à soutenir les créateur trices numériques, Mme Campbell a répondu qu'au cœur des valeurs de la BBC se trouvait le désir « d'offrir des points d'entrée pour créer les talents de demain et contribuer au développement du secteur

créatif en Grande-Bretagne, étant donné son importance en matière d'emplois, mais aussi de PIB». La directrice décrit le Lab comme étant une « classe de maître et un remue-méninge de deux jours avec des membres de la direction de TikTok et des chargé es de programmes long format de la BBC». C'est une manière pour les créateur trices numériques d'élargir leurs perspectives de carrière et pour la BBC de tirer parti de talents qui représentent une diversité de voix à travers le pays. Le fait de cultiver ces talents pourrait attirer leurs publics vers la BBC et «potentiellement créer des dizaines et même, sur quelques dizaines d'années, des centaines d'emplois dans la production de leur matériel ».

De son côté, TikTok s'affranchit des frontières de l'écosystème des CGU, son partenariat avec la BBC n'étant qu'une de ses nombreuses initiatives stratégiques d'expansion. Tout en maintenant son rôle de destination mondiale pour le divertissement, TikTok dit s'engager à «promouvoir les narrations innovantes parmi les créatifs, les artistes et les cinéastes émergents et établis ». La plateforme s'est associée avec le Festival international du film de Toronto en 2022 et avec le Festival de Cannes en 2022 et 2023 pour connecter ces événements à ses plus d'un milliard d'utilisateur trices et leur proposer des défis cinématographiques en collaboration avec les festivals.

Les synergies entre les TikTokeur euses et l'écosystème audiovisuel traditionnel (incluant la diffusion en ligne) sont aussi encouragées sur la plateforme elle-même. Lieu virtuel permettant aux publics de connecter et de créer des communautés. TikTok redonne vie à des émissions oubliées et propulse au cœur de l'air du temps de nouvelles séries, découpées en courtes sections. Killing It a été la première série de Peacock à être diffusée sur la plateforme (bien que dans le contexte très particulier de la grève de la SAG-AFTRA2). Paramount a par la suite pris la même initiative : si vous êtes bien au fait de la culture pop, vous savez que le 3 octobre est la Journée Mean Girls, en l'honneur du populaire film de 2004 (Méchantes ados au Québec). Paramount a créé un compte officiel pour Mean Girls sur TikTok et a mis en ligne l'intégralité du film en 23 parties³ le 3 octobre 2023. L'auditoire qui n'avait vu que de courts extraits du film a eu la chance — pour un jour seulement — de le voir en entier et gratuitement.

YouTube se rapproche également du monde audiovisuel traditionnel. En 2022, la société a lancé Primetime Channels, qui permet de s'abonner à plus de 40 services

«On ne peut ignorer le fait que c'est là que la prochaine génération trouve ses points d'entrée dans l'industrie.»

-Fiona Campbell, directrice Jeunes publics à BBC iPlayer et BBC Three

de diffusion en ligne, tous accessibles à un seul et même endroit4. Comme l'écrivait le chef de la direction de YouTube, Neal Mohan, dans une lettre ouverte en mars 2023⁵, la plateforme s'est donné pour objectif « d'apporter le meilleur de YouTube dans le salon ». Les utilisateur trices fréquentent déjà le site pour regarder des vidéos de contenu lié à la télévision ou à des films (vidéos en coulisses, bandes-annonces, entrevues promotionnelles, etc.) Pourquoi ne pas y rester pour la soirée cinéma? La plateforme, explique M. Mohan, commence par «aller à la rencontre du téléspectateur là où il regarde le contenu, ce qui nous ramène de plus en plus à l'écran le plus grand dans la plupart des foyers, à savoir le téléviseur». Primetime Channels aide donc YouTube à toucher un public plus vaste, y compris des gens moins rivés à leur téléphone, et s'inscrit dans l'objectif de plus en plus présent chez les plateformes de CGU qui est, comme le mentionne Jennifer Park de Telus STORYHIVE⁶, «de garder le public sur [leur] plateforme le plus longtemps possible ».

YouTube ayant été l'une des premières plateformes de CGU à servir de rampe de lancement pour les créateur trices numériques faisant leurs premiers pas dans l'audiovisuel traditionnel — pensez à Lilly Singh, par exemple — elle offre un énorme potentiel pour ces artistes. Lee Naimo est conscient des différentes voies vers le succès qu'offre YouTube. En consacrant du financement à cet écosystème, Screen Australia « veut être réactif et attentif à l'orientation que les créateurs et créatrices souhaitent donner à leur carrière. Parfois, il s'agit de s'éloigner des plateformes en ligne », indiquet-il, comme dans le cas de la série Deadloch sur Amazon Prime Video⁷ créée par The Kates⁸, des pionnières de la création numérique. « Et parfois, il s'agit simplement de continuer à développer cette activité », comme dans le cas de Glitch Productions et de leur émission Meta Runner⁹, diffusée sur YouTube.

Chez nous, des acteurs incontournables du secteur audiovisuel comme Bell Média recherchent des collaborations avec des créateur trices numériques, fusionnant les publics, les développant ainsi de part et d'autre. Interrogé par Perspectives sur l'avenir de ces collaborations, Mike McShane, directeur du développement du contenu numérique chez Bell Média, s'est montré clair : « il y en a de plus en plus.» D'après M. McShane, Bell Média « a constaté que les lignes s'estompaient entre les talents traditionnels et numériques [et] est allé de l'avant en créant des émissions uniques et originales à partir de cet espace non conventionnel».

Cela a été mis en pratique en 2021 lorsque la légendaire marque MuchMusic¹⁰ a été relancée, offrant une programmation exclusivement sur TikTok. Comme l'explique Mike McShane, «l'ADN de MuchMusic a toujours été la culture populaire, l'accès, l'irrévérence et l'excitation. C'est aussi ce que TikTok représente aujourd'hui, [et] MuchMusic devrait toujours être là où se trouve notre public». Made for TV with Boman Martinez-Reid¹¹, une série à venir sur Crave (propriété de Bell Média), est un autre bel exemple de rencontre entre le numérique et le secteur audiovisuel traditionnel. Pour Bell Média, il est important de créer une rampe de lancement pour les créateurs et créatrices numériques qui soit dans le respect de l'objectif général : assurer la qualité du divertissement. « Made for TV est la bonne série pour Boman, a assuré M. McShane C'est le mariage parfait entre son personnage social, son type d'humour, son amour de la télévision et son regard critique exceptionnellement créatif sur celle-ci. [Bell Média] est très fier de cette collaboration.»

Il y aura toujours « un désir pour différents types de contenu à différents niveaux pour différentes humeurs ». selon Lee Naimo. Comme l'a mentionné Jennifer Park, nous devons accueillir un avenir qui «rapproche de plus en plus la télévision linéaire et le [contenu] en ligne».

Consultez les entrevues complètes avec Fiona Campbell (BBC), Lee Naimo (Screen Australia) et Cameron Zinger et Jennifer Park (Telus STORYHIVE).

https://cmf-fmc.ca/fr/perspectives/chapitre-3-lagrande-rencontre/

NOTES

- 1 https://www.tiktok.com/@peacock
- 2 https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/killingit-season-one-free-watch-youtube-tiktok-1235557850
- 3 https://variety.com/2023/digital/news/mean-girls-freetiktok-23-parts-paramount-1235743213
- 4 Primetime Channels a d'abord été lancée aux Etats-Unis en novembre 2022. Elle est disponible en Allemagne depuis juin 2023 et en Grande-Bretagne depuis octobre 2023.
- **5** https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/ youtube-ceo-neal-mohan-priorities-letter-1235338517
- 6 https://www.storyhive.com
- 7 https://www.primevideo.com/dp/amzn1.dv.gti.bff6d26e-9aa3-47b3-9bbb-92acb9942cdb?autoplay=0&ref_=a tv_cf_strg_wb
- 8 https://www.youtube.com/@Thekateringshow
- 9 https://www.youtube.com/playlist?list=PLHovnlOusNLj_ bSwvpE3ycl4iHuJDRCps
- 10 https://www.tiktok.com/@much
- 11 https://www.bellmedia.ca/the-lede/press/crave-hooksup-with-the-bomanizer-for-its-new-original-comedyseries-made-for-tv-with-boman-martinez-reid

MÉTHODOLOGIE UTILISÉE POUR ESTIMER L'ÉCONOMIE CANADIENNE DE LA CRÉATION NUMÉRIQUE

a fourchette de chiffres fournie dans ce rapport est basée sur une série d'hypothèses détaillées ci-dessous. La première hypothèse est que la taille de l'économie canadienne représente environ 10 % de celle de l'économie américaine. De plus, on suppose que l'on trouve la même proportion de créateur trices numériques au Canada qu'aux États-Unis.

Si plusieurs études tentent de mesurer la communauté des créateur trices aux États-Unis ou dans le monde, une seule se concentre sur les créateur trices numériques qui font l'objet du présent rapport. Cette étude, intitulée Taking Root: The Growth of America's New Creative Economy, a été commandée par la Re:Create Coalition en 2017 et dirigée par l'économiste Robert Shapiro avec Siddhartha Aneja¹. Parmi les autres études analysées, on ignore combien tiennent compte de la présence en ligne des grands médias, de CBC à la BBC en passant par CNN, ainsi que des chaînes des grandes artistes de la musique ou d'autres célébrités ayant des milliards de visionnements. Cela pourrait fausser les chiffres sur le nombre et les revenus de créateur trices purement numériques. Ainsi, les chiffres significativement plus élevés attribués à ce que les études appellent les «créateur trices» peuvent être inexacts.

La première analyse porte sur l'étude de 2017 de Robert Shapiro². Attribuant des revenus aux créateur trices sur chacune des neuf plateformes de l'économie des créateur trices alors en vogue, l'étude a estimé qu'il y avait 123 539 emplois ETC. Il convient de noter que, outre les types de créateur trices numériques visés par le présent rapport, l'étude de Re:Create comprend également les vendeureuses en ligne sur eBay, Amazon et Etsy, les auteurtrices en ligne utilisant WordPress et l'autoédition Amazon, ainsi que les designers numériques utilisant la plateforme d'impression en 3D Shapeways. Lorsque ces six catégories sont retirées du total pour

s'aligner sur la définition de créateur trice numérique utilisée dans ce rapport, le nombre de l'étude de Re:Create diminue de 30,4 % à 85 987, ce qui fait que l'estimation canadienne des ETC pour la même année est de 8 598, en utilisant l'hypothèse mentionnée précédemment selon laquelle l'économie canadienne représente généralement 10 % du total américain.

Comment cette estimation de 8 598 emplois ETC devrait-elle être ajustée pour tenir compte de la croissance de 2017 à aujourd'hui? L'étude de Re:Create estime à 17 % la croissance de l'économie des créateur trices entre 2016 et 2017. L'estimation de la croissance peut être mise à jour de plusieurs manières. Tout d'abord, nous pourrions supposer que la croissance de 17 % par an se maintient pendant six ans, jusqu'en 2023. Ce taux de croissance peut sembler remarquablement élevé, mais il est étayé par les données d'Adobe³, de Stripe⁴ et de Goldman Sachs⁵. Ainsi, Goldman Sachs prévoit un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 10 à 20 % pour les cinq prochaines années. Le chiffre de Re:Create peut donc être mis à jour avec un TCAC moyen de 15 % par an pour arriver à un chiffre de 19889 créateur trices numériques en ETC. Toutefois, un rapport de 2018 sur l'économie numérique basée sur l'Internet réalisé par le Bureau américain de l'analyse économique (BEA) estimait le taux de croissance annuel à 5.6 % entre 2006 et 2016 pour l'économie numérique en général⁶. Si l'on applique ce taux de croissance annuel du BEA pour ajuster les chiffres de l'étude de Re:Create jusqu'en 2023, le nombre de créateur trices numériques canadien·nes ETC s'élève alors à 11924.

La deuxième analyse réalisée pour ce rapport porte sur une étude menée en 2020 par le fonds de capital-risque Signalfire⁷. Le chiffre de 50 millions avancé par ce fonds est fréquemment cité dans les articles et les rapports sur l'économie des créateur trices, dont un récemment

rédigé par Richard Florida, professeur à l'Université de Toronto, intitulé The Rise of the Creator Economy8. Malgré cette estimation généreuse du nombre des créateur trices dans le monde, cette étude est moins utile pour nos objectifs, car elle ne fournit aucune base pour traduire les participantes autoproclamées à l'économie créative en nombre d'ETC. Le rapport Signalfire énumère deux types de « créateur trices individuel·les » : le premier groupe, estimé à plus de deux millions de personnes dans le monde, est considéré comme « professionnel » et crée du contenu à temps plein; le second groupe, estimé à 46,7 millions de personnes, est qualifié d'« amateur ». Dans les deux cas, les créateur trices sont définis par leur nombre d'abonné·es, et il n'y a aucun moyen de déterminer s'il s'agit d'individus ou de sociétés disposant de comptes ou de chaînes sur les diverses plateformes.

Par ailleurs, deux études examinent le paysage canadien de la création numérique. Elles ont également été consultées pour le présent rapport, mais ont été utilisées dans une moindre mesure. Les deux études portent uniquement sur YouTube et ont été financées par Google (aujourd'hui Alphabet), la société mère de YouTube. Les deux études canadiennes sont celles d'Oxford Economics sur YouTube au Canada9 et de Watchtime Canada¹⁰ réalisée par une équipe de l'Université métropolitaine de Toronto en 2019. Oxford Economics a estimé que les créateur trices canadien·nes de YouTube et l'écosystème associé représentaient 35 000 ETC et une contribution au PIB de 2 milliards de dollars. Pour estimer la contribution au PIB dans ce rapport, les ratios d'Oxford Economics ont été appliqués pour les créateurs trices et les emplois induits au PIB. Dans le rapport de Watchtime Canada, « les créateurs de YouTube sont définis par YouTube comme toute personne qui télécharge une vidéo». De nombreuses personnes qui ne sont pas nécessairement des créateur trices numériques téléchargent des vidéos sur YouTube — des personnes qui téléchargent des vidéos du récital de ballet de leur enfant, par exemple. La définition peut également inclure les chaînes d'artistes canadien nes bien connu·es tels que Drake, Justin Bieber, Shania Twain, Avril Lavigne et Nickelback, qui comptent parmi les chaînes YouTube canadiennes les plus regardées. Autre exemple : la chaîne YouTube de l'acteur canadien Ryan Reynolds compte plus de quatre millions d'abonné·es et plus de 700 millions de visionnements. On y trouve des extraits et des bandes-annonces de ses films, mais aussi de courtes vidéos divertissantes. On peut donc se demander si le type de contenus publiés sur la chaîne de M. Reynolds devrait être inclus dans le décompte des créateur trices numériques canadien·nes tel qu'il est établi par Watchtime Canada.

Après un examen minutieux des études existantes, nous avons consulté les travaux de l'économiste Josh Bivens sur le concept d'un «multiplicateur» dans l'analyse de l'impact économique global des industries et de leur contribution au PIB. Un multiplicateur offre une estimation du nombre de travailleur euses nécessaire dans la chaîne d'approvisionnement d'une industrie pour soutenir le travail d'un e seul e travailleur euse du secteur étudié. Comme l'explique Bivens : «La production dans un secteur économique donné implique des liens avec d'autres secteurs — c'est-à-dire que la production dans une industrie dépend de fournisseurs dans d'autres industries (liens en amont), tandis que les salaires gagnés dans les secteurs de la production et des fournisseurs sont dépensés dans d'autres secteurs économiques (liens en aval) »11. Dans le contexte de l'économie des créateur trices, de tels liens peuvent comprendre des travailleur euses dans des secteurs allant de la production d'équipements à l'ingénierie logicielle, en passant par la publicité, le marketing, les relations publiques, le voyage et d'autres secteurs de biens et de services en rapport avec le travail des créateur trices.

Pour convertir la fourchette estimée de 11924 à 19889 créateur trices numériques canadien nes ETC en une contribution au PIB, nous avons utilisé¹² le multiplicateur de Bivens de 3785 pour la catégorie Arts, spectacles et loisirs, pour arriver à un total entre 45132 et 75 279 emplois ETC canadiens dans l'écosystème plus large des créateur trices numériques, ce qui comprend les secteurs industriels et les communautés qui bénéficient des retombées économiques des activités de ces créateur trices numériques au Canada. La contribution au PIB canadien associée à cette fourchette de chiffres se situe entre 2.6 et 4.3 milliards de dollars canadiens. 🔷

NOTES

- 1 https://www.recreatecoalition.org/media-center/economicresearch
- 2 https://www.recreatecoalition.org/media-center/economicresearch
- 3 https://s23.q4cdn.com/979560357/files/Adobe-'Future-of-Creativity'-Study_Creators-in-the-Creator-Economy.pdf
- 4 https://stripe.com/blog/creator-economy-2023
- **5** https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/thecreator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollarsby-2027.html
- 6 https://www.bea.gov/research/papers/2018/defining-andmeasuring-digital-economy

- 7 https://signalfire.com/creator-economy
- 8 https://creativeclass.com/reports/The_Rise_of_the_Creator_ Economy.pdf
- 9 https://www.oxfordeconomics.com/resource/youtube-canada
- 10 https://sites.google.com/view/watchtime-2019
- 11 https://www.epi.org/publication/updated-employmentmultipliers-for-the-u-s-economy
- 12 https://www.epi.org/publication/updated-employmentmultipliers-for-the-u-s-economy

CRÉDITS

Le Fonds des médias du Canada (FMC) favorise, développe, finance et promeut la production de contenus canadiens et d'applications pour toutes les plateformes audiovisuelles. En outre, il oriente les contenus vers un environnement numérique mondial concurrentiel en soutenant l'innovation de l'industrie, en récompensant le succès, en favorisant la diversité des voix et en encourageant l'accès à des contenus grâce à des partenariats avec les secteurs public et privé. Le FMC reçoit des fonds du gouvernement du Canada et des distributeurs de services de télévision par câble, par satellite et par IP du pays.

Visitez cmf-fmc.ca/fr pour davantage d'information.

FMC PROSPECTIVE ET INNOVATION

Vice président, mesure des médias et analyse stratégique

Richard Koo

Cheffe de la prospective et de l'innovation

Florence Girot

Coordinatrice, Prospective et l'innovation

Corinne Darche

CONTENU

Rédactrices

Leora Kornfeld Hannah Antaki

Correctrice version anglais

Emma W. Johnson

Traductrice

Anne Laguë

VISUEL

Designer

Trevor Stewart

Développement Web

Stephen Craven



