**PRINTEMPS 2024** 

# PERSPECTIVES

UNE PUBLICATION DE L'ÉQUIPE PROSPECTIVE ET INNOVATION DU FMC

## EMBRASSER LE CHANGEMENT



### PERSPECTIVES PRINTEMPS 2024 EMBRASSER LE CHANGEMENT

mbrasser le changement. Mais de quel changement parle-t-on? Quelles sont les dynamiques à l'œuvre qui (re)façonnent l'industrie des écrans? C'est ce qu'explore ce nouveau numéro de Perspectives.

Notre industrie est un écosystème divers aux archipels créatifs multiples. Audiovisuel, création numérique sur les plateformes de médias sociaux, jeu vidéo, ou encore réalité étendue: au-delà des réalités spécifiques de chacun, tous sont entrelacés et donc affectés à des degrés divers par les dynamiques actuelles tant économiques, sociétales, comportementales, que technologiques.

Première dynamique clé, l'ère de la rentabilité a succédé à l'ère de l'offre à tout prix. Si ce changement de cap s'accompagne d'un regain d'intérêt pour les recettes qui ont permis le succès, y compris économique, de la télévision traditionnelle (publicité, bouquets de chaînes programmation événementialisée du sport ou des séries dramatiques, notamment), il s'accompagne également d'une concentration accrue des forces en présence. Car les larges catalogues, les déclinaisons de propriété intellectuelle et le pouvoir algorithmique sont autant d'atouts susceptibles de transformer n'importe quel géant en mastodonte.

Resterait-il alors de la place pour la diversité des œuvres et des talents, cette richesse plurielle qui permet au Canada de se démarquer sur la scène internationale? Plus que jamais, miser sur la qualité et l'authenticité du contenu, déployer des approches multiplateformes et une stratégie de distribution audacieuse font partie des réponses à explorer.

Deuxième dynamique, celle d'un auditoire ultra-connecté, dont les comportements sont toujours plus finement décryptés. Outre l'hyper-personnalisation publicitaire, les gigaoctets de données personnelles collectées permettent d'anticiper le moindre désir du public, avant même qu'il ne soit formulé. Il est alors aisé de capter l'attention de l'auditoire, mais surtout de la conserver le plus longtemps possible. Aussi cruciales soientelles, ces données d'auditoire ne sont, en général, pas systématiquement mises à disposition et restent souvent inaccessibles à celles et ceux qui créent et produisent des contenus attractifs.

Troisième dynamique : le jeu vidéo et l'immersif se retrouvent à la croisée des chemins. D'un côté, jeu vidéo et audiovisuel tendent à se rapprocher tandis que les géants du numérique misent sur l'attention des joueureuses et que les déclinaisons de jeux en contenus audiovisuels se multiplient. De l'autre, l'immersif, dont le modèle d'affaires continue de s'ébaucher, ouvre la voie au futur de nos industries en consolidant une expertise narrative et technologique qui deviendra essentielle à l'ère du Web spatial.

Ces dynamiques sont liées par une transformation structurelle de l'industrie qui nous poussent non seulement à nous adapter, mais aussi à nous réinventer collectivement. Aujourd'hui, ce sont principalement l'intelligence artificielle, l'environnement et les questions d'équité, de diversité, d'inclusion et d'accessibilité qui rebattent les cartes. L'industrie des écrans est-elle en phase avec la réalité de son époque et du monde ? Est-on capable de faire face aux enjeux sociétaux, écologiques et technologiques actuels? Pouvons-nous aller de l'avant en intégrant ces changements sociétaux? Certainement. La créativité est au cœur de notre industrie, y compris pour répondre aux défis.



Florence Girot
Cheffe principale,
Prospective et innovation





### LA CONQUÊTE DES ÉCRANS DANS LA COURSE AU PROFIT

APERÇU DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE CHEZ LES DIFFUSEURS TRADITIONNELS ET LES PLATEFORMES DE DIFFUSION



### **BY NICOLE MATIATION**

RESPONSABLE DU SECTEUR DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE, NORDICITY

lors que les plateformes de diffusion en continu visent désormais la rentabilité, l'époque où l'argent coulait à flots en production pour attirer les abonnements semble toucher à sa fin. Cette diminution des dépenses de programmation, décrite dans la presse professionnelle comme «la fin de l'âge d'or de la télévision », signale-t-elle un ralentissement de tout l'écosystème? Le couronnement de Netflix dans la «guerre du streaming» signifie-t-il qu'il régnera désormais en roi et maître? Penchons-nous sur les dernières années avant de plonger dans les dynamiques qui transforment notre industrie.

Durant cet «âge d'or» de la télévision, un grand éventail de productions haut de gamme a envahi les écrans. Les publics se sont rués vers les services de diffusion en continu, ont réduit le temps passé devant la télévision linéaire et commencé à se désabonner de la télé câblée (graphique 1.1). La tendance s'est accélérée durant la pandémie.

Netflix mène la course aux abonnements depuis 2019. Au début de la pandémie, le géant a vu sa clientèle augmenter, puis se stabiliser alors que le public a voulu explorer d'autres services. Les inscriptions ont de nouveau culminé en 2021, avant de nettement chuter avec le déclin de la pandémie. En 2022 et

2023, la plateforme de diffusion a vu le nombre de ses abonnements augmenter de nouveau.

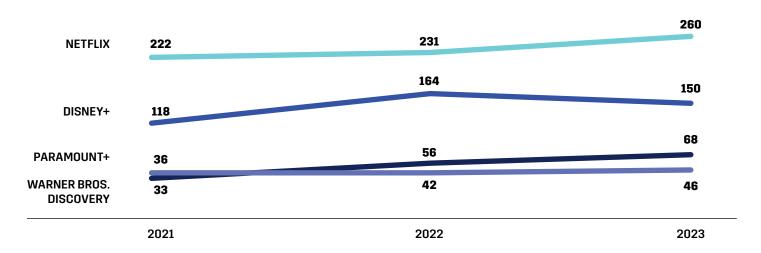
Tout au long de cette période, les autres services ont connu un développement semblable; la « guerre du streaming » était déclarée, du moins dans les grands titres de la presse professionnelle. Pour autant, aucune plateforme n'a pu prétendre faire sérieusement de l'ombre à Netflix.

Quant aux diffuseurs traditionnels, se disputant désormais le public avec les services de diffusion en continu, ils ont commencé à se débattre pour retenir les investissements publicitaires, alors même que les revenus découlant des abonnements au câble et à la télévision payante s'amenuisaient.

Avant la pandémie, les dépenses totales des agences en publicité numérique au Canada, déjà en hausse, ont dépassé celles de la télévision linéaire au cours du second trimestre de 2018. Ces dépenses publicitaires à la télévision (linéaire) ont même connu une forte chute durant cette période. Dès lors, les investissements publicitaires en numérique et en télévision linéaire ont continué d'évoluer en parallèle, le numérique s'emparant de la part du lion.

### **GRAPHIQUE 1.1**

### NOMBRE ANNUEL MONDIAL EN MILLIONS D'ABONNÉ·ES PAYANT·ES À DISNEY+, NETFLIX, PARAMOUNT+ ET WARNER BROS DISCOVERY (2021-2023, EN MILLIONS)

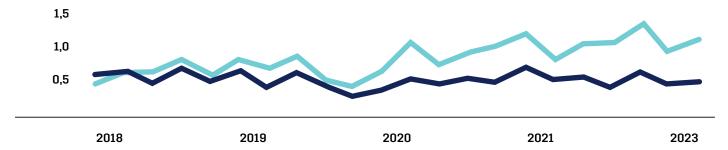


SOURCE: Statista. Veuillez noter que les plateformes de Warner Bros. Discovery incluent Max, HBO Max, HBO et Discovery+

### **GRAPHIQUE 1.2**

### DÉPENSES TOTALES DES AGENCES DE PUBLICITÉ CANADIENNES (G\$, NUMÉRIQUE ET TÉLÉVISION LINÉAIRE)

### ■ NUMÉRIQUE ■ TÉLÉVISION LINÉAIRE



**SOURCE:** Nordicity, DM@X

Lorsque la COVID-19 a frappé et que les publics ont massivement migré vers les services de diffusion en continu, une part encore plus importante des budgets publicitaires a suivi (graphique 1.2) <sup>1</sup>. Étonnamment, après avoir connu une chute brutale au début de la pandémie, les dépenses publicitaires totales pour la télévision linéaire ont rebondi et se sont stabilisées à des niveaux proches de ceux d'avant pandémie <sup>2</sup>. Les dépenses totales des agences en publicité numérique ont suivi une tendance similaire, bien qu'elles aient toujours été en augmentation constante.

### LES REVENUS PUBLICITAIRES, UN ROUAGE DE LA RENTABILITÉ

Parallèlement à ces changements, la vidéo sur demande financée par la publicité (VSDFP) et les options de VSD sur abonnement actuellement offertes par les plateformes de diffusion et les chaînes de diffusion en continu gratuites financées par la publicité (connues sous l'acronyme anglais FAST, pour « free ad-supported tv ») connaissent une croissance notable. Ceci pourrait occasionner de nouvelles perturbations dans le monde de la télé.

Les boîtes de production et la communauté créative négocient avec des acheteurs de deux systèmes : la diffusion traditionnelle et la diffusion en continu, qui font toutes deux face à des défis importants. Bien qu'une forte demande mondiale ait marqué la production audiovisuelle ces dernières années, de récentes modélisations prévoient une stabilisation des dépenses mondiales en contenu audiovisuel (graphique 1.3) 3.

Dans une course accrue à l'auditoire et en période d'inflation et de taux d'intérêt élevés, les actionnaires des géants de la diffusion en continu font pression pour obtenir un retour sur investissement au-delà des seuls chiffres d'abonnements. Le nombre d'abonné·es demeure essentiel au succès des plateformes, mais c'est désormais la rentabilité <sup>4</sup> et la monétisation de cet auditoire qui priment.

Des données de *The Wall Street Journal* révèlent des tendances dans la valeur et le volume des actions des plus gros services de diffusion en continu (graphique 1.4). Alors que l'intérêt du marché juste avant et pendant la pandémie semblait refléter la courbe des abonnements, il semble désormais répondre aux efforts déployés pour maintenir la rentabilité depuis 2022.

L'un des premiers signaux de cette tendance a été

la tentative de Netflix de serrer la vis au partage d'identifiants et le lancement, en 2022, d'un forfait à prix réduit avec publicités (offert au Canada depuis 2023 <sup>5</sup>). Le graphique 1.5 indique combien de personnes étaient rattachées aux comptes Netflix canadiens au cours de l'année 2023. Bien qu'il y ait une augmentation significative des comptes solo, on ne peut confirmer si ces changements relèvent uniquement de la stratégie de Netflix. Il en a tout de même résulté une augmentation des abonnements. En fait, les gains provenant directement des abonné-es sont significativement plus élevés pour Netflix que pour ses concurrents (graphique 1.6).

Prime Video a également introduit la publicité sur son offre d'entrée de gamme : la clientèle canadienne doit maintenant payer un prix plus élevé pour l'éviter. Paramount+ a aussi lancé un forfait de base le 1er avril 2024 <sup>6</sup>.

D'autres pourraient les imiter en misant sur la préférence des abonné·es pour un tarif moindre avec publicités — un modèle beaucoup plus lucratif.

### **RETOUR VERS LE FUTUR?**

Il existe déjà d'autres modèles de distribution numérique financées par la publicité. Les plateformes de diffusion de YouTube en font partie, tout comme Gem de CBC et ICI Tou.tv de Radio-Canada, respectivement lancées en 2018 et 2010. Ces services offrent une option de contenu gratuit avec publicités ou un abonnement sans publicité pour la moitié du prix d'un service international 7.

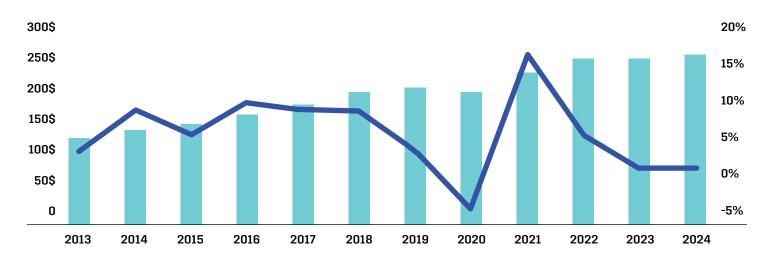
Le nombre de chaînes FAST, qui offrent aux publics des programmations souvent thématiques, a également augmenté dans les dernières années <sup>8</sup>. Certaines de ces chaînes investissent timidement dans du contenu original, mais la plupart se concentre sur l'acquisition de titres plus anciens. Ces services sont un choix alternatif, mais leur capacité à détourner le public des grands noms de la diffusion en continu ou de la télévision linéaire reste à démontrer.

La vente de publicité représente une nouvelle source de revenus pour les services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA), et permet d'offrir un tarif raisonnable aux publics disposant d'un revenu discrétionnaire plus faible en contexte d'inflation. Pour ralentir un peu plus encore le taux de désabonnement et offrir plus d'options à sa clientèle, les plateformes de VSDA pourraient finir par proposer des prix mensuels plus bas pour des abonnements à long terme <sup>9</sup>.

### **GRAPHIQUE 1.3**

### **DÉPENSES MONDIALES EN CONTENU (\$ US)**

■ DÉPENSES MONDIALES EN CONTENU (G\$) ■ CROISSANCE D'UNE ANNÉE À L'AUTRE (%)



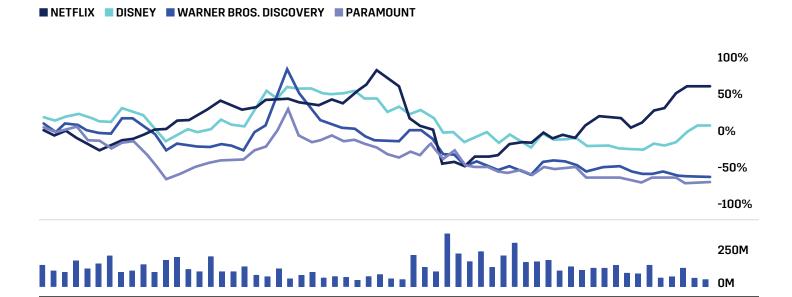
**SOURCE:** Nordicity, DM@X

**GRAPHIQUE 1.4** 

### COURS DE L'ACTION EN FONCTION DU VOLUME DES GÉANTS DE LA DIFFUSION EN LIGNE DE MAI 2019 À AVRIL 2024

SEPT 20 JANV 21

MAI 21



SEPT 21 JANV 22 MAI 22 SEPT 22 JANV 23 MAI 23

**SOURCE:** The Wall Street Journal

SEPT 19 JANV 20 MAI 20

MAI 19

SEPT 23 JANV 24

Pour l'instant, cependant, l'une des principales tactiques utilisées pour attirer et retenir les publics est le groupement de services <sup>10</sup>. Ainsi, Disney propose depuis 2023 le forfait Disney+/Hulu; Apple TV+ et Paramount+ auraient été en discussion en décembre 2023; et le Canada profite depuis janvier 2024 d'un accès groupé à Netflix, Disney+ et Prime Video <sup>11</sup>. Et tout récemment, Disney et Warner Bros. Discovery ont annoncé le 8 mai 2024 qu'ils s'associaient pour proposer une offre groupée composée de Disney+, Hulu et Max. <sup>12</sup>. En Europe, des chaînes de télé payantes ont conclu certaines ententes avec des services de diffusion en continu, dont Charter, qui inclut Disney+ avec publicités dans son forfait payant, et Telecom Italia qui s'accompagne de Prime Video <sup>13</sup>.

Les diffuseurs traditionnels connaissent bien le principe d'offres groupées. STACKTV de Corus a été lancé sur Prime Video Channels en 2019, avec 12 réseaux linéaires <sup>14</sup>. Ce sont aujourd'hui 16 chaînes qui sont offertes par l'intermédiaire de Prime Video Channels, Rogers, Bell et Fubo.

En outre, les plateformes de diffusion en ligne tentent de proposer plus de « rendez-vous » pour attirer l'attention du public, avec des événements diffusés en direct et des lancements d'épisodes espacés <sup>15</sup>. L'investissement dans des titres phares fait aussi partie de la stratégie. À titre d'exemple, Netflix a lancé *Sexe à New York* (v.f. de *Sex and the City*) en avril 2024, et d'autres séries populaires, dont *Six pieds sous terre* (v.f. de *Six Feet Under*) et *True Blood*, arriveront plus tard cette année <sup>16</sup>.

Entre les abonnements financés par la publicité, les offres groupées, les rendez-vous de visionnement, sans oublier les chaînes FAST en arrière-plan, l'écosystème des plateformes numériques commence à ressembler de plus en plus à la télévision traditionnelle.

### UNE RESTRUCTURATION DU SECTEUR QUI SIGNALE UN RECUL DES INVESTISSEMENTS

En plus d'augmenter leurs revenus grâce à la publicité, les plateformes de diffusion et les diffuseurs traditionnels s'activent à réduire leurs coûts et prises de risques. La tentation d'annuler des émissions et de commander des saisons plus courtes se fait plus présente <sup>17</sup>. Alors que les plateformes en ligne adoptaient autrefois une approche cloisonnée, contrôlant la production du développement à la distribution, elles semblent désormais plus ouvertes aux accords de licence partagés et aux fenêtres de diffusion <sup>18</sup>.

Les récentes grèves aux États-Unis ont également exercé une pression sur les plateformes, en causant un arrêt de production de six mois, laquelle ne reprend que lentement 19. Ces grèves ont débouché sur de nouveaux accords sur la rémunération et les droits résiduels qui viendront peser sur des coûts de production en hausse et pourraient influencer d'autres négociations syndicales. L'inflation et le passage à la rentabilité ont également provoqué des licenciements et des restructurations dans l'ensemble du secteur audiovisuel 20. En 2022, Netflix a supprimé plus de 300 emplois à la suite d'une baisse des abonnements 21. L'année suivante, Amazon a procédé à des licenciements dans sa division de jeux et au sein de Twitch <sup>22</sup>. Et Disney a entrepris une restructuration <sup>23</sup> pour se concentrer sur les rôles décisionnels créatifs. Ouant aux diffuseurs traditionnels, comme Bell Media<sup>24</sup> ou Québécor<sup>25</sup>, ils ont procédé à des licenciements massifs, à l'instar d'entreprises technologiques telles que Microsoft, Meta et Qualcomm 26.

Cette dynamique vers la rentabilité pourrait également occasionner des consolidations d'entreprises <sup>27</sup>. Fin 2023, les discussions de fusion entre Warner Bros. Discovery et Paramount ont agité l'écosystème (les pourparlers ont pris fin après plusieurs mois) <sup>28</sup>. Et l'on s'attend à ce que les entreprises de télécommunications, expertes en concentration et offres groupées, investissent aussi l'espace de la distribution numérique <sup>29</sup>. Telus, initialement axée sur le marché sans fil, offre désormais un bouquet de services<sup>30</sup>. Même des entreprises évoluant dans des secteurs éloignés proposent désormais des abonnements à plusieurs services pour attirer et fidéliser la clientèle. Le géant français de l'alimentation Carrefour a ainsi lancé un programme d'abonnement qui comprend des rabais en magasin et un abonnement Netflix <sup>31</sup>.

### **QUI REMPORTERA LE SALON?**

Bien qu'Apple et Amazon soient actifs dans le domaine de la diffusion en continu et aient les poches assez garnies pour racheter leurs concurrents, c'est YouTube qui se retrouve au coude à coude avec Netflix dans tous les groupes d'âge au Canada, d'après les données de Global Web Index (GWI, Q4 2023).

Sept ans après ses débuts, YouTube TV compte plus de huit millions d'abonné·es, ce qui le place parmi les plus grands noms de la télé payante aux États-Unis, alors que d'autres distributeurs, comme Charter, Comcast, et Direct TV, perdent du terrain 32. YouTube s'est aussi lancé dans le

marché de l'agrégation, en proposant une offre groupée de services de diffusion en continu via YouTube Primetime Channels. Actuellement disponible aux États-Unis, en Allemagne et au Royaume-Uni <sup>33</sup>, la jeune marque prend la forme d'une option payante à YouTube TV.

YouTube s'aventure même dans le sport avec NFL Sunday Ticket, résultat d'une entente de sept ans pour 14 G\$ US, accessible aux non-abonné es à YouTube TV. Dans une récente entrevue avec Deadline, le président et chef de la direction, Neal Mohan, a confirmé que l'expansion de l'entreprise passait par « l'optimisation du contenu destiné au salon » 34. (Vous pouvez en apprendre davantage sur les stratégies d'expansion des plateformes de contenu généré par l'utilisateur trice dans le premier numéro de *Perspectives*.)

Le champion de la vidéo en ligne est loin d'être seul dans la course aux droits sportifs. Prime Video a conclu une entente sur plusieurs années avec Direct TV afin de s'emparer de la diffusion en direct de *Thursday Night Football* <sup>35.</sup> Max, de Warner Bros. Discovery et Peacock, de NBCUniversal, proposent aussi des événements sportifs en direct <sup>36</sup>. Quant à Netflix, il progresse rapidement pour bonifier sa programmation sportive, qui comprend *La Coupe Netflix*, un championnat de golf en direct prévu en septembre 2024 auquel participeront des athlètes du circuit PGA et des pilotes de sa série documentaire sur la Formule 1 <sup>37</sup>. Dès 2025, Netflix offrira aussi WWE Raw grâce à une entente de 10 ans pour 5 G\$ US <sup>38</sup>.

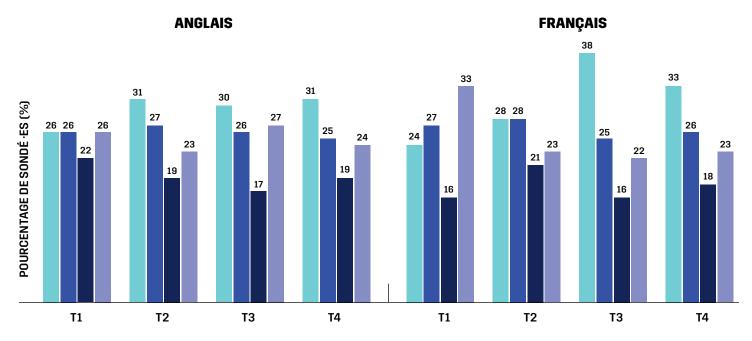
La stratégie de Netflix pour conquérir le salon consiste également à offrir du contenu animé pour tous les âges<sup>39</sup>. Pour ce faire, le géant propose des œuvres comme Gabby et la maison magique et les populaires franchises Dr. Seuss et Hot Wheels. Il investit aussi dans l'anime japonais et noue des partenariats avec des studios de jeux vidéo dont Ubisoft, Capcom et Riot, ou des éditeurs comme Sega. En outre, les adaptations de jeux vidéo, comme Castlevania, Arcane, Cyberpunk: Edgerunners et Sonic Prime ayant connu un certain succès, le géant continue de bâtir une offre de jeux, en y incluant des aventures dont vous êtes le héros.

Si le contenu reste roi, les impératifs du marché et l'évolution de la technologie transforment les modèles d'entreprise. On a l'impression d'assister à une sorte de retour vers le futur à mesure que les diffuseurs et les géants technologiques incorporent des publicités et des frais d'abonnement dans leur modèle d'affaires «direct-to-consumer», c'est-à-dire en relation directe avec l'auditoire. Les diffuseurs canadiens, qui ont évolué dans un système réglementé fondé sur un modèle d'affaires moins direct, ont eu du mal à s'adapter. Avec le travail actuel du CRTC entamé à la suite de l'adoption de la loi sur la diffusion continue en ligne, et dont les résultats sont très attendus par l'industrie, l'adoption d'une approche modernisée reconnaissant tous les joueur euses qui distribuent du contenu audiovisuel (en ligne ou en radiodiffusion) offrira un cadre pour les investissements dans le contenu canadien. Quel que soit le cadre réglementaire qui émergera, dans le marché numérique actuel s'adressant directement aux consommateur trices, le comportement du public joue un rôle encore plus central dans le succès des modèles d'affaires, pour les producteur trices autant que pour les diffuseurs et les grandes entreprises technologiques.

### **GRAPHIQUE 1.5**

### **NOMBRE DE PERSONNES PAR COMPTE NETFLIX EN 2023**

NOMBRE DE PERSONNES ■1 ■2 ■3 ■4+



**SOURCE:** GWI Core, T1-T4 2023, Internautes canadien·nes de 16 à 64 ans

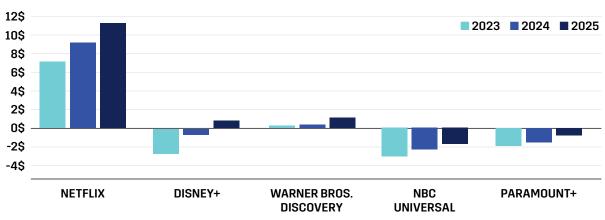
**GRAPHIQUE 1.6** 

### REVENUS DE LA VENTE DIRECTE AUX CONSOMMATEURS DES GÉANTS DE LA DIFFUSION EN LIGNE

### **REVENUS 2023 DU SECTEUR DE LA VENTE DIRECTE AUX CONSOMMATEURS EN MILLIARDS US (G\$ US)**



### PRÉVISIONS DES RECETTES D'EXPLOITATION POUR LA VENTE **DIRECTE AUX CONSOMMATEURS (G\$ US)**



**SOURCE:** Nordicity, DM@X

- 1 The Digital Media Universe: Measuring the Revenues, the Audiences, and the Future Prospects, un rapport rédigé par Nordicity pour Digital Media at the Crossroads (DM@X), janvier 2024. Digital Media Universe 2024 (nordicity.com). Rapports sur les marchés des communications - Tendances actuelles -Radiodiffusion | CRTC
- 2 Future of TV Advertising Canada 2022 Standard Media Index.
- 3 The Digital Media Universe: Measuring the Revenues, the Audiences, and the Future Prospects, un rapport rédigé par Nordicity pour Digital Media at the Crossroads (DM@X), janvier 2024. Digital Media Universe 2024 (nordicity.com).
- 4 « Peak TV Tally: 599 Original Scripted Series Aired in 2022 A New Record, But FX Says We've Hit the Limit » (Variety, 12 janvier 2023). Deloitte Streaming services profitability | Deloitte Insights
- 5 Netflix rolls out new fees for password sharing in Canada | CBC News
- 6 « Paramount+ Sets Launch Details for Ad Tier in Canada, Australia, Premium Plan in France » (The Hollywood Reporter, 19 mars 2024). https://www.hollywoodreporter.com/business/ business-news/paramount-plus-ad-tier-canada-australiapremium-plan-france-1235854701/
- 7 CANADA'S PUBLIC BROADCASTER LAUNCHES CBC GEM STREAMING SERVICE WITH MORE THAN 4000 HOURS OF LIVE AND ON-DEMAND PROGRAMMING AVAILABLE FOR FREE - CBC Media Centre, TOU.TV est là! | Radio-Canada
- 8 Is free, ad-supported television the answer to changing viewing habits? | CBC News. Number of FAST channels worldwide by country 2023 | Statista
- 9 Streaming services profitability | Deloitte Insights
- 10 Verizon To Offer a Netflix & Max with Ads Streaming Bundle For \$10 A Month (Deadline, 4 décembre 2023)
- 11 Disney+ Adds Hulu Content for Bundle Subscribers in Beta Launch — but Not Everything From Hulu Is Available (Variety, 6 décembre 2023), Apple-Paramount Bundle Would Be Another Hail Mary Streaming Play (Variety VIP+, 5 décembre 2023) Streaming Bundle With Netflix, Disney+, Prime Video Hits Canada (The Hollywood Reporter, 18 janvier 2024)
- 12 Disney and Warner Bros. Discovery to Launch Disney+, Hulu, Max Streaming Bundle (Variety, 8 mai 2024)
- 13 Charter adds Disney+ ad tier to pay TV bundle for free in landmark deal (Digital TV Europe, 5 janvier 2024), Telecom Italia to bundle Amazon Prime in TV Packages (Digital TV Europe, 12 décembre 2023)
- 14 Corus launches STACKTV, a multi-channel TV package for Canadian Amazon Prime members - National | Globalnews.ca
- 15 The Binge Model is Losing Out to Week-to-Week Streaming Releases for Sustaining Longer Interest | Charts (The Wrap, 27 octobre 2023), Streaming services profitability | Deloitte Insights
- 16 « 'Sex and the City' Lands Premiere Date on Netflix » (The Hollywood Reporter, 2 mars 2024)
- 17 Why streaming services are dumping shows left and right (VOX, 29 juin 2023), Seven-Year Cancellation Itch: Why 'Good Doctor', 'Station 19' & Other Broadcast Series Are Ending After 7 Seasons (Deadline, 15 janvier 2024)

- 18 Licensed Content Is the New Currency in Hollywood (Variety VIP+, 14 décembre 2023)
- 19 Global Film Production Remains Cautious After U.S. Strikes (variety.com)
- **20** Media Companies Have Slashed Over 20,000 Jobs In 2023 (forbes.com)
- 21 Netflix cuts 300 more jobs after subscriptions fall (bbc.com)
- 22 Amazon will cut hundreds of jobs, including at game streaming firm Twitch | CNN Business
- 23 Disney to lay off 7,000 workers in major cost-cutting restructure | CBC News
- 24 Bell Media planning cuts to CTV, BNN Bloomberg following BCE layoffs, sale of 45 radio stations | CBC News
- 25 240 emplois supprimés à Groupe TVA et chez Québecor Radio-Canada
- 26 « A comprehensive list of 2023 & 2024 tech layoffs» (TechCrunch, 5 avril 2024). https://techcrunch. com/2024/03/06/tech-layoffs-2023-list/#:~:text=The%20 final%20total%20of%20layoffs,last%20year's%20first%20 quarter%20cutbacks.
- 27 Warner Bros. Is in Talks to Merge with Paramount Global (Bloomberg, 20 décembre 2023), Canal+ Group Gets Anti-Trust Approval to Acquire French Pay TV Group OCS and Orange Studio, Under Certain Conditions (Variety, 12 janvier 2024)
- 28 « Warner Bros. Discovery halts merger talks with Paramount Global, sources say » (CNBC, 27 février 2024). https://www. cnbc.com/2024/02/27/warner-bros-discovery-haltsparamount-global-merger-talks.html
- 29 Why Telecom Will Be Key to Bundling's Next Phase (variety.com)
- **30** Stream+(TELUS)
- 31 «France's Carrefour launches Netflix-plus-store discounts package» (Digital TV Europe, January 16, 2024)
- 32 YouTube TV Hits 8 Million Subscribers (deadline.com)
- 33 YouTube launches Primetime Channels in Germany Digital TV Europe, YouTube Primetime Channels launches in Germany (broadbandtvnews.com)
- 34 « YouTube TV Hits 8 Million Subscribers; Viewing Of YouTube Content Via TV Screens Now Averages 1B Hours A Day » (Deadline, 6 février 2024). https://deadline. com/2024/02/youtube-tv-million-subscribers-viewing-nealmohan-1235815665/
- **35** Amazon signs deal with DirecTV to air 'Thursday Night Football' games in bars (cnbc.com)
- **36** Max and Warner Bros. Discovery to offer NBA, MLB postseason and other live sports in October - The Athletic
- 37 Netflix leans more into sports programming (cnbc.com)
- 38 Netflix slams into live events with \$6.7B wrestling takeover of WWE's Raw | CBC News
- 39 Behind Netflix's Strategy to Win the Living Room With Animated TV in 2023 (hollywoodreporter.com)



# DES PUBLIÇS CONNECTES

### OÙ ET COMMENT LES PUBLICS REGARDENT-ILS LEURS CONTENUS?



### **PAR NICOLE MATIATION**

RESPONSABLE DU SECTEUR DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE, NORDICITY



Selon des données de Statista, les Canadien·nes de 16 à 64 ans passent en moyenne 6 heures 18 minutes par jour sur Internet au moyen de leur tablette, de leur ordinateur et de leur téléphone — ce dernier accaparant près de la moitié de cette durée (graphique 2.1)<sup>1</sup>. Le portrait général est semblable tant chez les anglophones que chez les francophones.

Les cohortes plus jeunes (16 à 34 ans) sont les plus actives en ligne 2, qu'elles interagissent sur les médias sociaux, communiquent avec leurs pairs, cherchent de l'information, jouent ou écoutent du contenu audiovisuel.3

Bien que divers appareils permettent aux publics d'accéder à leur contenu, le téléviseur demeure omniprésent. En avril 2023, l'Observateur des technologies médias (OTM) rapportait que 91 % des ménages canadiens possédaient un téléviseur.

Ce chiffre a peu varié au cours de la dernière décennie. Ce qui a changé c'est la connectivité des téléviseurs.

En combinant les téléviseurs et les appareils de diffusion, la proportion de ménages anglophones ayant une télévision connectée (d'une manière ou d'une autre) est passée de 73,3 % en 2020 à 89,7 % en 2023, une hausse de 16 points. L'augmentation est d'autant plus marquée dans les ménages francophones, pour qui

l'utilisation d'un appareil connecté est passée de 55,3 % en 2020 à 73,5 % en 2023 (graphique 2.2) 4.

Les deux groupes linguistiques présentent aussi d'autres différences. Ainsi, les francophones rapportent moins de temps passé en ligne. Le temps d'utilisation quotidien du téléphone par les 16 à 24 ans est légèrement plus élevé chez les anglophones (4 heures 14 minutes) que chez les francophones (3 heures 33 minutes).

Une bonne compréhension des habitudes de consommation de contenu de chaque segment du public peut contribuer au succès de la promotion de la programmation.

### LA TÉLÉ LINÉAIRE TIENT BON

Fait essentiel pour les diffuseurs traditionnels et les plateformes de diffusion en continu : les publics canadiens, anglophones comme francophones, passent en moyenne 3 heures 25 minutes par jour à regarder la télévision linéaire ou sur demande, indique un sondage de Global Web Index (GWI) (graphique 2.3) 5.

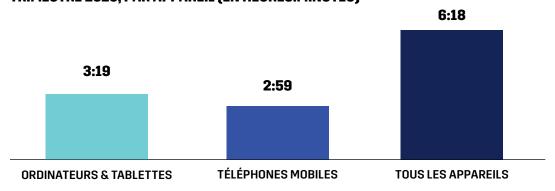
Un tel constat pourrait contribuer à maintenir les investissements publicitaires en télévision linéaire, bien que les annonceurs augmentent leurs dépenses dans la publicité numérique.

Cette durée est de 3 heures 16 minutes pour les plus jeunes, et de plus de trois heures et demie chez les 55 à 64 ans.

Les publics plus âgés sont ceux qui se retrouvent le

### **GRAPHIQUE 2.1**

### DURÉE D'UTILISATION QUOTIDIENNE D'INTERNET AU CANADA, AU 3E **TRIMESTRE 2023, PAR APPAREIL (EN HEURES:MINUTES)**

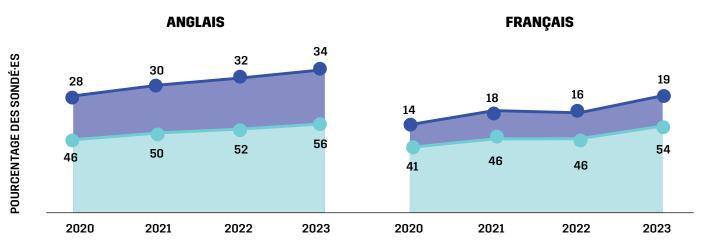


SOURCE: We Are Social: DataReportal; GWI; Meltwater © Statista 2024

#### **GRAPHIQUE 2.2**

### TAUX DE POSSESSION D'UN TÉLÉVISEUR INTELLIGENT ET D'UNE CLÉ DE DIFFUSION EN CONTINU DE 2020 À 2023

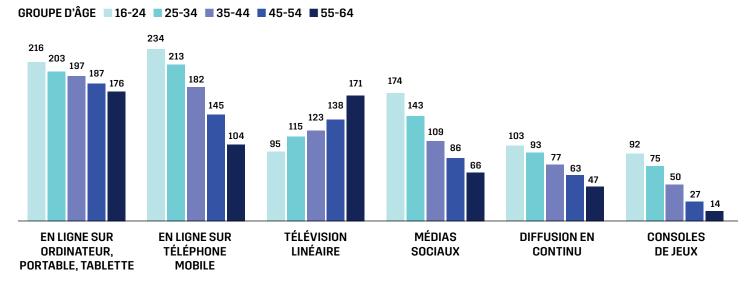
■ TÉLÉ INTELLIGENTE ■ CLÉ DE DIFFUSION



**SOURCE:** GWI Core, T1 2020-T4 2023, Internautes canadien nes de 16 à 64 ans

### **GRAPHIQUE 2.3**

### TEMPS QUOTIDIEN MOYEN PASSÉ SUR LES MÉDIAS NUMÉRIQUES EN 2023 (EN MINUTES)



**SOURCE:** GWI Core, T1-T4 2023, Internautes canadien nes de 16 à 64 ans.8

plus devant la télévision linéaire avec une moyenne quotidienne d'au moins deux heures, et ce à partir de 25 ans chez les francophones et de 35 ans chez les anglophones.

Point remarquable: même les plus jeunes cohortes regardent encore environ 90 minutes de télévision linéaire par jour. Il semble que les plateformes de diffusion en continu et les entreprises technologiques intéressées à « conquérir le salon » aient un coup transgénérationnel à jouer.

### À LA CONQUÊTE DU SALON

Toujours d'après GWI, en 2023, pour tous les groupes de plus de 25 ans et dans les deux marchés linguistiques du pays, le type de contenu numérique payant le plus répandu au cours du mois précédent était l'abonnement à un service de diffusion (graphique 2.4).

Lorsque la question des plateformes de diffusion en continu utilisées au cours du dernier mois est abordée, YouTube est mentionnée par 71,7 % des anglophones de 16 à 24 ans, en tête suivie de près par Netflix avec 70 % (graphique 2.5). Les deux plateformes étaient largement en avance sur les autres services, bien en dessous de 50 %.

Pour toutes les autres catégories d'âge dans les deux marchés linguistiques, YouTube se classe en deuxième position.

La cohorte anglophone de 35 à 44 ans présente d'autres différences intéressantes. On note de plus faibles écarts entre les quatre services les plus populaires, et il s'agit du seul groupe d'âge à nommer les trois services de YouTube (YouTube, YouTube Premium et YouTube Kids).

La plateforme gratuite avec publicité Pluto TV apparait dans le palmarès des 10 premières chez les anglophones de 45 à 64 ans (NdT: ces plateformes sont souvent connues sous l'acronyme en langue anglaise FAST pour « free ad-supported television »).

Bien que les publics aient accès à des contenus canadiens sur Netflix et YouTube, les données révèlent qu'ils choisissent aussi les services canadiens.

Crave fait partie des 10 services les plus populaires dans toutes les catégories d'âge. CBC Gem se place juste derrière en onzième position chez les anglophones de 25 à 34 ans, et tient une place importante parmi les plateformes favorites des 35 à 64 ans.

Tou.tv et Crave figurent aussi dans toutes les catégories d'âge du marché francophone. Fait intéressant, les francophones de 55 à 64 ans ont aussi inclus CBC Gem dans leur palmarès. Le nombre plus élevé de services canadiens dans le marché francophone pourrait être lié tant à un désir de contenu en français qu'à la volonté de regarder du contenu original produit au pays.

En tant que service dominant dans presque toutes les tranches d'âge au Canada, Netflix comptait 19,3 millions d'abonnements au Canada en 2023 selon Statista <sup>6</sup>. Et bien qu'utilisant des mesures différentes, YouTube jouit aussi d'un grand niveau d'engagement.

Ainsi, selon Comscore, YouTube atteint 98 % de toute la population canadienne, ce qui en fait la première plateforme vidéo avec publicités au pays. La télévision connectée est devenue pour YouTube l'interface de liaison avec le public ayant connu la plus rapide progression au Canada au cours des cinq dernières années, avec plus de 17 millions de personnes qui accédaient à la plateforme depuis leur téléviseur en 2023. De plus, 60 % du temps de visionnement de YouTube sur une télévision connectée est maintenant consacré au contenu de 21 minutes ou plus 7.

Ces données laissent entendre que les publics sont intéressés à utiliser YouTube pour regarder du contenu sur un plus grand écran, possiblement dans un espace commun, ce qui traditionnellement était l'apanage des diffuseurs traditionnels et des plateformes de diffusion en continu.

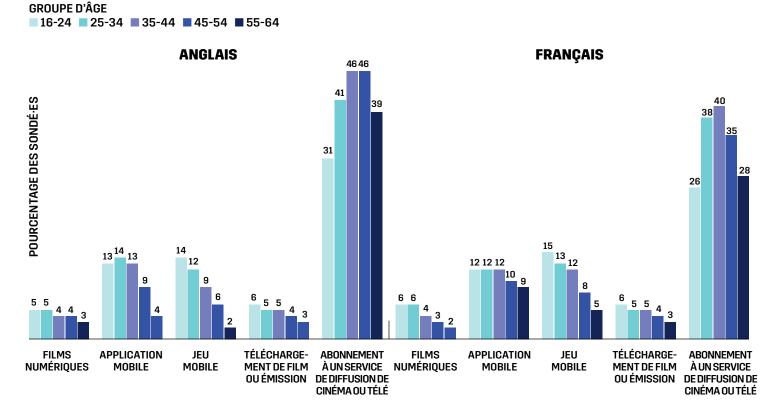
### L'ENGAGEMENT AVEC LE DEUXIÈME ÉCRAN

L'utilisation d'un deuxième écran tout en regardant la télé est un aspect à étudier de près pour les personnes impliquées dans la production et la distribution qui cherchent à l'intégrer dans leurs campagnes de marketing. Le graphique 2.6 indique la façon dont les Canadien nes ont utilisé leur deuxième écran tout en regardant autre chose en 2023, selon des données de GWI.

Anglophones et francophones de tous âges ont affirmé que le second écran leur sert la plupart du temps à discuter avec leur réseau, en particulier les 16 à 44 ans (50 % à 62 %). Les plus de 45 ans sont cependant plus

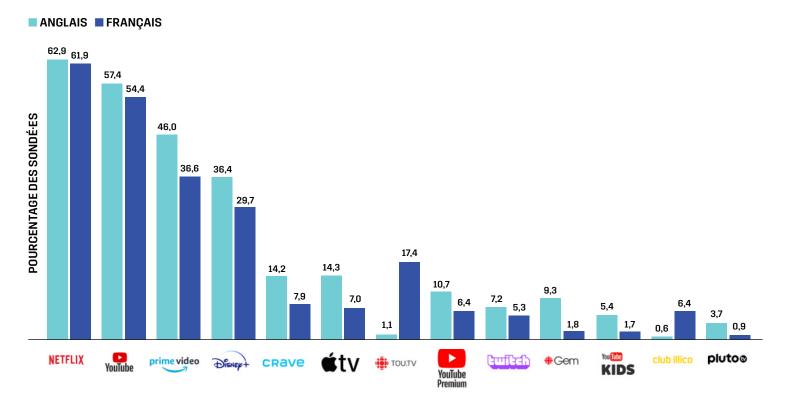
### **GRAPHIQUE 2.4**

### **CONTENU NUMÉRIQUE ACHETÉ PAR GROUPE D'ÂGE EN 2023**



**SOURCE:** GWI Core, T1-T4 2023, Internautes canadien nes de 16 à 64 ans

**GRAPHIQUE 2.5** PLATEFORMES DE DIFFUSION EN CONTINU LES PLUS POPULAIRES EN 2023



susceptibles d'utiliser le deuxième écran pour lire leurs courriels (plus de 50 %).

Les médias sociaux constituent le deuxième usage le plus répandu du second écran, par environ la moitié des 16 à 44 ans, 45 % des 45 à 54 ans, et 34 % des 55 à 64 ans.

L'utilisation d'un deuxième écran « pour interagir avec du contenu en ligne » ou « pour partager mon opinion sur une émission» passe bien en dessous de 15 % dans tous les groupes d'âge.

Tout cela nous indique que l'utilisation des médias sociaux pour soutenir le bouche-à-oreille promotionnel du contenu sur les médias sociaux et via l'envoi de messages directs à la famille et aux proches semble être un bon moyen d'atteindre le public.

### L'ATTENTION DE L'AUDITOIRE: **UN NOUVEL INDICATEUR CLÉ**

Bien que toujours plus de données soient recueillies, il n'existe pas encore de standard de mesures parmi les plateformes de distribution d'échelle et de portée semblables.

Alors que les plateformes de diffusion en continu se concentrent désormais sur la rentabilité, les informations qu'elles partagent portent essentiellement sur leur capacité à retenir l'attention du public. Les agences de publicité s'intéressent non seulement à la taille du public (nombre d'abonnements), mais aussi au niveau d'activité ou d'engagement (nombre d'heures de visionnement).

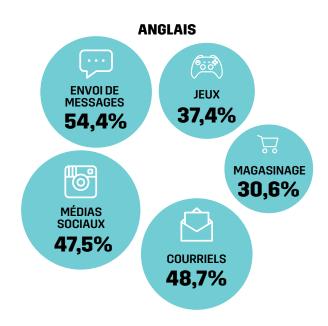
En 2023, Netflix a publié son premier rapport semestriel sur l'engagement mondial, fondé sur ses propres mesures d'heures visionnées et son top 10 déjà établi de titres par pays et par semaine. Le document porte sur plus de 18 000 titres qui occupent 99 % de tout le visionnement sur Netflix (seuls les titres regardés durant plus de 55 000 heures sont inclus) et représentent 100 milliards d'heures. Plus tôt cette année, YouTube annonçait avoir franchi les 8 millions d'abonnements à son service YouTube TV dans le monde. Du même coup, la plateforme révélait que le contenu YouTube regardé sur un écran de télévision s'élevait en moyenne à un milliard d'heures par jour.

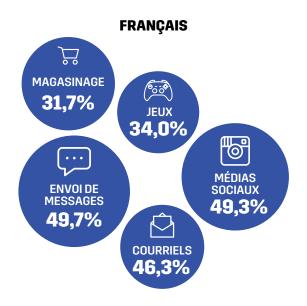
Les chiffres publiés par Netflix et YouTube visent à impressionner les investisseurs, mais les informations qui pourraient aider les maisons de production (et les services de radiodiffusion et de diffusion en ligne concurrents) à mieux comprendre le public sont rares. Dans un marché régi par une relation directe à l'auditoire qui s'avère très compétitif, les géants de la tech et les plateformes de diffusion en continu étudient avec soin le comportement des publics à l'aide de plusieurs mesures, dont les données d'abonnements et l'interaction avec les publicités et les émissions.

Ainsi, bien que les publics choisissent encore ce qu'ils regardent et où et quand ils le font, ces choix sont convertis en autant de données utilisées pour prédire et influencer leur activité future. La télévision connectée, associée aux changements réglementaires attendus, pourrait offrir aux diffuseurs canadiens une occasion de développer activement un modèle direct offrant plus d'opportunités ciblées pour programmer des contenus à l'attention de publics toujours plus diversifiés. Les sociétés de production, également en quête de données d'auditoire, devront vraisemblablement continuer de se contenter des informations publiquement accessibles, mais elles pourraient tirer leur épingle du jeu en observant les tendances de consommation de contenu selon le groupe d'âge, la langue, le groupe communautaire et le pays. Certes, le contenu reste roi, mais les données sont bel et bien la nouvelle monnaie d'échange.

#### **GRAPHIQUE 2.6**

### **ACTIVITÉS MENÉES SUR UN DEUXIÈME ÉCRAN**





**SOURCE:** GWI Core, T1-T4 2023, Internautes canadien nes de 16 à 64 ans

- 1 «Daily time spent using the internet in Canada as of third quarter 2023, by device» (Statista). https://www.statista.com/ statistics/1378405/internet-time-spent-daily-canada-bydevice/#:~:text=As%20of%20the%20third%20quarter%20 %202023%2C%20internet%20users,around%203.19%20%20 hours%20as%20of%20the%20examined%20period.
- 2 «PCs/laptops, mobile, streaming, and social media combined» d'après la terminologie de GWI
- 3 GWI
- 4 GWI: « Smart Tv and Streaming Stick/Device use 2020 to 2023 »
- 5 Cette valeur a été calculée en prenant les moyennes d'heures passées à regarder la télévision linéaire et le streaming dans chaque groupe d'âge, comme le montre dans le graphique «Temps quotidien moyen consacré aux médias numériques par les personnes interrogées en 2023 (en minutes)». Les données incluent les marchés anglophones et francophones.
- 6 « Number of Netflix viewers in Canada from 2017 to 2025» (Statista)
- 7 Données internes de YouTube, décembre 2022.
- 8 Ces chiffres correspondent à la moyenne du nombre d'heures passées à regarder la télévision linéaire et en continu dans chaque groupe d'âge, comme le montre le graphique ci-contre. Veuillez noter que les données de ce graphique comprennent déjà les marchés anglophones et francophones.

**SECTION 3** 









# LES MÉDIAS NUMÉRIQUES INTERACTIFS À LA CROISÉE **DES CHEMINS**





### PRENDRE LE POULS DE L'INDUSTRJE DES JEUX VIDEO

FIN DE LA FRÉNÉSIE ET NOUVELLES OPPORTUNITÉS EN VUE



### PAR FLORENCE GIROT

CHEFFE PRINCIPALE, PROSPECTIVE & INNOVATION, FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

epuis plusieurs mois, les annonces de licenciements se succèdent au sein de l'industrie du jeu vidéo. Selon un groupe de recherche canadien, leur nombre s'élèveraient à 10 500 à travers le monde en 2023, et près de 6 000 auraient déjà été rapportés en janvier 2024 1. En corrélation avec cette tendance, les annulations de sorties de jeux, les fusions et acquisitions et l'inflation qui pèse sur les coûts de production aiguillonnent les spéculations quant à la santé économique du secteur qui, en 2021, contribuait à hauteur de 5,5 milliards de dollars à l'économie canadienne selon l'Entertainment Software Association of Canada (ESAC)2.

Que se passe-t-il dans le jeu vidéo alors que les prévisions de PricewaterhouseCoopers (PWC) 3 voient le secteur continuer de progresser d'ici 2027, avec des revenus mondiaux qui pourraient alors atteindre 312 milliards de dollars américains (contre 227 milliards en 2023)?

Le secteur connait un rééquilibrage relativement similaire à celui observé dans le secteur audiovisuel . Après avoir connu une forte demande pendant la pandémie et un rythme

effréné de nouvelles sorties —14 500 nouveaux jeux sortis sur Steam en 2023 contre 8 100 en 2019 <sup>4</sup> — les profits sont désormais davantage scrutés que la seule croissance.

Avec un rythme de sortie moins frénétique et la sortie attendue de la prochaine console de Nintendo en mars 2025, l'industrie canadienne du jeu vidéo s'attend à une stabilisation du marché. La croissance devrait se poursuivre, mais à un taux moindre qu'au cours des dernières années.

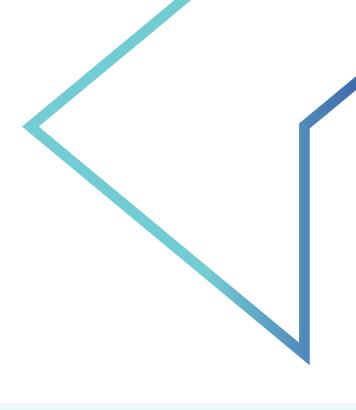
Malgré les suppressions de postes qui ont touché le secteur canadien avec, entre autres, plus de 40 emplois supprimés en août 2023 chez Blackbird Interactive à Vancouver 5, et près d'une centaine de licenciements en novembre 2023 chez Ubisoft 6, on reste « au plus haut niveau d'emploi, même depuis la pandémie » selon Jayson Hilchie, président et directeur général de l'ESAC 7.

### **QUELLES SONT LES PERSPECTIVES POUR 2024?**

La bonne nouvelle est que la population canadienne aime le jeu vidéo : 61 % des 18 à 64 ans en sont adeptes8. Selon Global Web Index (GWI), 29,5 % rapportent jouer tous les jours, dépassant les 18,8 % jouant deux à trois fois par semaine (graphique 3.1).

Les jeunes francophones de 16 à 24 ans passent 95 minutes par jour sur leurs consoles, légèrement plus que leurs homologues anglophones (89 minutes) (graphique 3.2). Si l'équipement en consoles reste élevé toutefois le jeu en ligne qui prédomine, avec 70 % des joueurs et joueuses rapportant cette pratique 9.

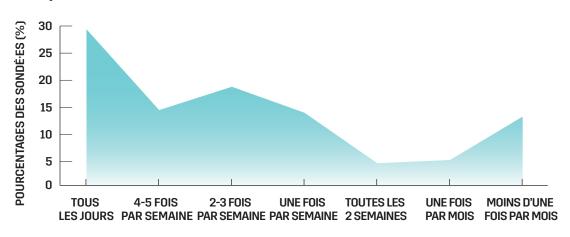
Bien qu'à ses débuts, le cloud gaming (jeu en infonuagique) laisse entrevoir un potentiel intéressant pour les studios. Outre un accès facilité à des marchés émergents comme l'Asie du Sud Est et l'Afrique, la « plateformisation » en ligne de l'industrie du jeu vidéo permettrait aux studios de monétiser plus efficacement l'attention des adeptes de jeu ainsi que leurs propriétés intellectuelles, comme le détaille le chapitre. 🔷



- 1 « The video game industry is booming. Why are there so many layoffs? » (The Conversation, 11 février 2024). https:// theconversation.com/the-video-game-industry-is-boomingwhy-are-there-so-many-layoffs-222685
- 2 « Impact of the Canadian Video Game Industry » (The Entertainment Software Association of Canada). https://theesa. ca/national-impact/
- 3 « Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027: Resetting expectations, refocusing inward and recharging growth » (PWC, 21 juin 2023).
- 4 « Steam Game Release Summary by Year » (SteamDB). https:// steamdb.info/stats/releases/
- 5 «'Another really crappy day': Vancouver video game studio hit with layoffs » (Daily Hive, 30 août 2023). https://dailyhive.com/ vancouver/vancouver-video-game-layoffs

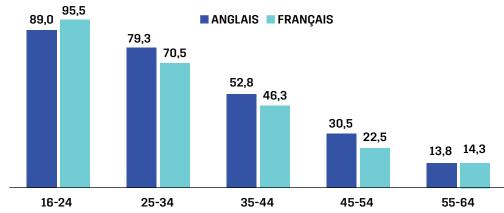
- 6 « Ubisoft cuts 98 workers across Canadian offices » (Polygon, 7 novembre 2023). https://www.polygon.com/23950944/ubisoftmontreal-canada-office-layoff
- 7 « Hundreds laid off in Canadian video game industry » (CBC, 12 janvier 2024). https://www.cbc.ca/player/play/1.7082976
- 8 « Video Game Industry Statistics In Canada » (Made in CA, 13 mars 2024). https://madeinca.ca/video-game-industrystatistics-canada/.
- 9 « Video Game Industry Statistics In Canada » (Made in CA, 13 mars 2024). https://madeinca.ca/video-game-industrystatistics-canada/.

**GRAPHIQUE 3.1** FRÉQUENCE DES SÉANCES DE JEU CHEZ LES CANADIENS.NES



**SOURCE:** GWI Gaming, T2 & T4 2023, Internautes canadien nes de 16 à 64 ans

**GRAPHIQUE 3.2** TEMPS QUOTIDIEN MOYEN PASSÉ SUR DES CONSOLES DE JEU EN 2023 (EN MINUTES)



**SOURCE:** GWI Core, T1-T4 2023, Internautes canadien·nes de 16 à 64 ans

**GRAPHIQUE 3.3** TYPES D'APPAREILS UTILISÉS PAR LES SONDÉ·ES POUR JOUER EN 2023

longues périodes pour tirer profit de leur attention. Plus on retient l'attention des joueur·euses, plus on génère de profits. Déjà présente dans le modèle des jeux gratuits par le biais de la monétisation publicitaire, la tendance risque de s'amplifier au cours des prochaines années. **CONSOLE DE JEU** 35,9%

Alors que 70 % des joueur-euses

canadien·nes accèdent à leurs

jeux en ligne, et avec

les opportunités de

jeu en infonuagique qui s'en viennent,

l'attention pourraient

vidéo. Ces stratégies visent à garder les joueur·euses

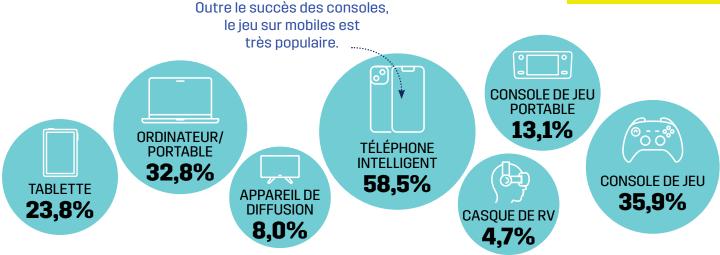
impliqués et plongés dans le jeu sur de

les principes de

l'économie de

continuer de

s'immiscer dans l'industrie du jeu



**SOURCE:** GWI Gaming, T2 & T4 2023, Internautes canadien nes de 16 à 64 ans

# LES PLATEFORMES DE DIFFUSION À LA CONQUÊTE DE L'INDUSTRIE DU JEU VIDEO

LE JEU VIDÉO COMME NOUVEL HORIZON DANS L'EXPANSION DES « STREAMERS »



### **PAR CORINNE DARCHE**

COORDONNATRICE, PROSPECTIVE & INNOVATION, FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

u cours de la dernière décennie, le catalogue des adeptes de jeu vidéo s'est progressivement numérisé, particulièrement dans les territoires où les jeux physiques sont trop chers pour justifier leur coût1.

À l'instar des plateformes de diffusion en ligne, les plateformes de jeu en infonuagique permettent à leur clientèle d'accéder à un catalogue hébergé sur un serveur distant. Plusieurs grandes entreprises technologiques ont d'ailleurs lancé leur plateformes, telles que Game Pass de Microsoft, PlayStation Plus de Sony et Luna d'Amazon.

Bien que le jeu à la demande n'ait pas encore complètement pénétré le marché canadien, le phénomène gagne du terrain. D'après Global Web Index (GWI), l'utilisation de PlayStation Plus au Canada est passé de 7 % à 11 % de 2020 à 2023, pour ne citer que cet exemple (graphique 3.4).

Le modèle du jeu à la demande a également suscité l'intérêt des plateformes de diffusion en ligne. En offrant à leurs publics un unique accès à tout type de divertissement, elles essaient ainsi d'augmenter leurs revenus sans sacrifier leur clientèle et de réduire le taux de désabonnement. Alors que le marché du jeu devrait compter jusqu'à 5,8 millions d'adeptes au Canada

d'ici 2027<sup>2</sup>, les jeux vidéo représentent pour elles une manne évidente.

Parmi elles, Netflix se consacre à l'expansion de son volet jeu depuis 2021. Le géant de la diffusion en ligne met à disposition de ses abonné·es une offre de jeux mobiles gratuits, sans publicité ni achats intégrés, et teste même l'utilisation de téléphones intelligents comme manettes de jeu<sup>3</sup>. Le catalogue de jeux de Netflix Games comprend à la fois du contenu original et sous licence, et environ 25 % des jeux sont des déclinaisons de propriétés intellectuelles (PI) de Netflix.4

Netflix Games n'a cependant pas gagné le cœur de sa clientèle dès son lancement. Bien que l'offre de jeux ait triplé depuis 2022, le nombre quotidien moyen de joueur euses plafonnait à 2,7 millions en janvier 2023. Cela signifie que moins d'un pour cent de la base mondiale d'abonné·es de Netflix s'adonnait quotidiennement à ses jeux 5.

Qu'à cela ne tienne, la populaire plateforme semble déterminée à améliorer ses résultats. En décembre dernier, Netflix Games a ajouté Grand Theft Auto: The Trilogy - The Definitive Edition à son catalogue, et les

téléchargements mensuels ont pratiquement triplé par rapport à ceux de novembre 2023 <sup>5</sup>. Preuve s'il en est qu'une offre appropriée peut attirer un plus large public.

Cette stratégie est adoptée par d'autres plateformes. qu'il s'agisse de plateformes de diffusion en continu ou de contenu généré par les utilisateur trices (CGU). En novembre 2023, YouTube a lancé Playables pour ses membres Premium, avec une bibliothèque de 37 jeux 7. Disney, après avoir laissé entendre qu'il ajouterait des jeux à son offre Disney+8, a acquis une participation en actions de 1.5 milliard \$ dans Epic Games, le studio créateur de Fortnite, dans le cadre d'une entente de collaboration de jeux et d'intégration de licences Disney. Quoigu'on ignore pour le moment si le résultat sera offert sur Disney+, cette collaboration sera assurément à surveiller.

En fin de compte, les plateformes de diffusion en ligne se disputent l'écran de télévision et leur stratégie pour en prendre le contrôle pourrait bien s'appuyer sur le jeu vidéo. Mais quel est donc l'intérêt de garder leurs auditoires ainsi captifs? Au vu des stratégies de monétisation de Netflix Games, on peut parier qu'une augmentation des revenus publicitaires est en jeu 9. Si les joueurs de l'industrie se concentrent désormais sur la rentabilité (voir Section 1), une telle expansion offre une nouvelle manière de proposer de la publicité aux publics. Seul le temps nous dira quelles seront les répercussions sur l'ensemble des recettes publicitaires.

- 1 « Subscription services are changing our relationship to gaming » (The Verge, 29 février 2024). https://www.theverge. com/24044155/xbox-game-pass-subscription-preservationargentina
- 2 « Video Games Canada » (Statista). https://www. statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/ canada?currency=CAD.
- 3 « Netflix Gaming Beta Expands to Mac, TV and PCs in Canada» (iPhone in Canada, 14 août 2023). https://www.iphoneincanada. ca/2023/08/14/netflix-gaming-beta-canada/.
- 4 «The Amp Podcast: Netflix's gaming strategy, and analysing investment trends in the sports and gaming industry » (Ampere Analysis, 7 décembre 2023). https://www.ampereanalysis. com/insight/the-amp-podcast-netflixs-gaming-strategy-andanalysing-investment-trends-in-the-sports.
- 5 « Netflix aims to 'crawl, walk, run' when it comes to video games. It's still crawling » (CNBC, 23 octobre 2023). https://www.cnbc. com/2023/10/23/netflix-takes-slow-approach-to-video-games. html.

- 6 « Netflix's mobile game download numbers have risen sharply thanks to GTA: The Trilogy » (Video Games Chronicle, 24 janvier 2024). https://www.videogameschronicle.com/news/netflixsmobile-game-download-numbers-have-risen-sharply-thanksto-gta-the-trilogy/.
- 7 « YouTube is getting into games, too » (The Verge, 27 novembre 2023). https://www.theverge.com/2023/11/27/23978515/ youtube-playables-games-premium-subscribers.
- 8 « Disney+ Considers Adding Gaming and Shopping Experiences for Advertisers » (Variety, 7 décembre 2023). https:// variety.com/2023/tv/news/disney-plus-games-shoppingstreaming-1235825822/
- **9** « Netflix Considers Ways to Make Money From Videogames in Possible Pivot » (The Wall Street Journal, 5 janvier 2024). https://www.wsj.com/business/media/netflix-eyes-waysto-make-money-from-videogames-in-potential-pivot-705bd3b3?mod=media\_news\_article\_pos2.



**SOURCE:** GWI Gaming, T4 2020-T4 2023, Internautes canadien·nes de 16 à 64 ans

# **QU'ADVIENT-IL DU MÉTAVERS?**

### POURQUOI FAUT-IL CONTINUER DE MISER **SUR L'IMMERSIF?**



### **PAR CORINNE DARCHE**

COORDONNATRICE, PROSPECTIVE & INNOVATION, FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

'intelligence artificielle (IA) a indéniablement dominé le secteur technologique en 2023, et demeure un sujet brûlant en 2024, alors que des entreprises ne ménagent pas leurs efforts pour concurrencer ChatGPT d'OpenAl. Même de grands noms comme Disney et Microsoft ont supprimé leurs équipes dédiées au métavers et à la réalité virtuelle (RV) pour redoubler d'ardeur dans la course à l'IA 1,2.

Qu'advient-il donc du métavers, lui qui était jusqu'à tout récemment le chouchou du monde technologique?

Précisons d'abord de quoi il s'agit. Le mot, créé par Neal Stephenson dans son livre Le Samouraï virtuel, paru en 1992, désigne des mondes sociaux virtuels en 3D persistants et immersifs. Cette immersion peut passer par la réalité étendue (RE, souvent désignée XR pour référer à l'anglais « extended reality », et qui comprend les technologies de RV et de réalité augmentée (RA) comme les casques).

Cependant, le métavers ne se limite pas à la RE; il comprend aussi des mondes numériques foisonnants qui se trouvent dans des jeux vidéo multijoueur euses comme Roblox et Fortnite.

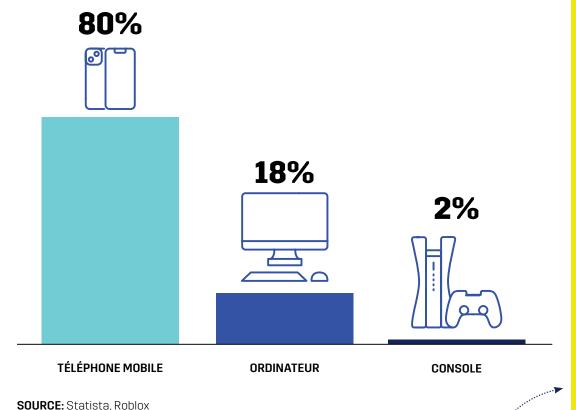
Ces jeux sont extrêmement populaires, en particulier chez la jeune génération, et pour cause 3,4. Les générations Z et Alpha entretiennent une relation forte avec le jeu vidéo : au Canada, parmi les enfants de 7 à 11 ans, près de 90 % s'y adonnent, et 85 % parmi les ados <sup>5</sup>. Ayant grandi avec la technologie et les mondes numériques, les Z et Alpha s'aventurent dans des métavers qui ne nécessitent pas de casque de RV. En décembre 2023, près de 80 % des adeptes de Roblox y jouaient sur leurs appareils mobiles, comme le démontre le graphique 3.5 6.

Les marques ont bien pris note de l'intérêt de ces jeunes pour les mondes de jeu immersifs. Pour rejoindre les jeunes publics, *Fortnite* a lancé des partenariats avec des marques qui leur sont familières, comme LEGO 7 et Disney<sup>8</sup>. Future Chicken Today Show<sup>9</sup>, une série canadienne qui éduque les enfants au développement durable, a transcendé le petit écran pour s'adresser aux enfants sur diverses plateformes, dont Roblox. Ces marques tentent de rejoindre les jeunes publics où ils se trouvent et de retenir leur attention le plus longtemps possible. Les mondes immersifs et sociaux s'avèrent efficaces pour cela.

Parallèlement, le marché de la RE prend de l'expansion.

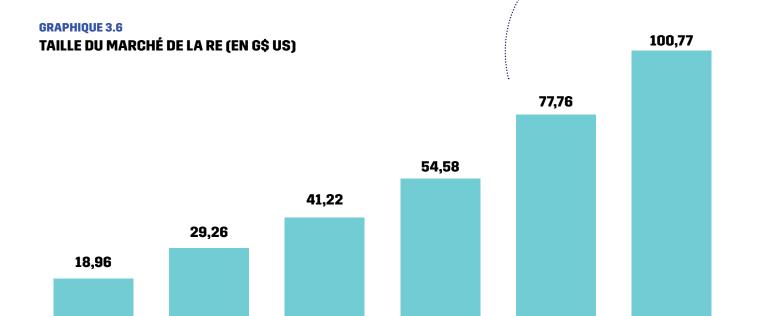
**GRAPHIQUE 3.5** 

### **RÉPARTITION DES PUBLICS DE ROBLOX DU MONDE ENTIER PAR PLATEFORME EN DÉCEMBRE 2023**





Tandis que certaines entreprises technologiques ont délaissé la RE, d'autres continuent de développer leur casque. Plus tôt cette année, Apple a finalement lancé le Vision Pro aux États-Unis, pour faire concurrence au populaire Quest 3 de Meta. Samsung et Sony ont dévoilé leurs propres casques peu après.



2024

2023

**SOURCE:** Statista, ARtillery Intelligence

2022

2021

2026

2025

Selon les projections de Statista apparaissant au graphique 3.6, il pourrait y avoir 31,1 millions d'adeptes de la RE au Canada d'ici 2028 10. Certaines expositions immersives connaissent également un vif succès, comme Space Explorers de Felix & Paul Studios et Studio PHI. pour laquelle 450 000 billets ont été vendus depuis ses débuts en 2021.

Même si la RE existe depuis un certain temps, elle n'a pas encore atteint le niveau d'adoption nécessaire pour en faire un écosystème durable. De nombreux facteurs expliquent cela : le coût des casques (en particulier le Vision Pro, très critiqué pour son prix de 3 500 \$US 11), l'absence de titres grand public, la cybercinétose, etc.

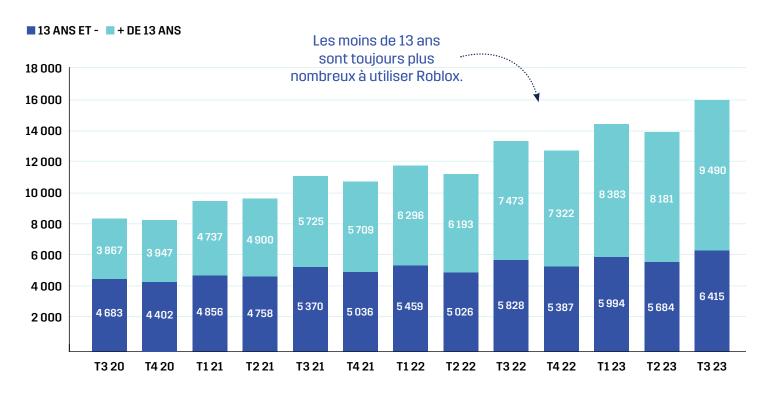
Malgré les hauts et les bas de la RE, les capacités de l'industrie en matière de narration immersive. d'expérience d'utilisation et de modèles de distribution continuent de se développer. Les casques de RE s'avèrent également utiles dans l'industrie des écrans à mesure que la production virtuelle gagne du terrain 12.

Bien qu'un peu moins sous les projecteurs depuis les 18 derniers mois, l'immersion demeure souvent percue comme l'avenir du divertissement. L'avenir d'une industrie ne se bâtit toutefois pas en un jour ni uniquement sur des tendances. Il faut investir dans des talents à long terme pour développer un écosystème robuste et gagner la confiance et l'intérêt des publics. Il en va de même pour l'immersion. Les publics et les entreprises technologiques ne s'en sont manifestement pas détournés - loin de là. À mesure que le bassin de talents des industries du jeu et de la RE grandit, les mondes foisonnants qu'ils offrent trouvent des moyens de rejoindre les publics, anciens et nouveaux, toutes générations confondues.

- 1 « Bob Chapek's Metaverse Division Cut in Disney Layoffs » (The Hollywood Reporter, 28 mars 2023). https://www. hollywoodreporter.com/business/business-news/disney-shutsdown-metaverse-division-bob-chapek-1235362089/.
- 2 « Microsoft nixed Mixed Reality: This Windows VR didn't even make it to the ER » (The Register, 27 décembre 2023). https:// www.theregister.com/2023/12/27/windows\_mixed\_reality\_is\_ /heah
- 3 « Fortnite Usage and Revenue Statistics (2024) » (Business of Apps, 8 janvier 2024). https://www.businessofapps.com/data/ fortnite-statistics/.
- 4 « Roblox Statistics For 2024 (Users, Revenue & Trends) » (Demand Sage, 18 novembre 2023) https://www.demandsage. com/how-many-people-play-roblox/#:~:text=Roblox%20 has%20around%2066.1%20million,users%20mark%20in%20 April%202021.
- 5 « MTM Jr. Level Up! » (MTM, 26 janvier 2023). https://mtm-otm. ca/en/download?reportFileId=2557
- 6 « Distribution of Roblox audiences worldwide as of December 2023, by platform. » (Statista). https://www.statista.com/ statistics/1190919/roblox-games-users-global-distributionplatform/.

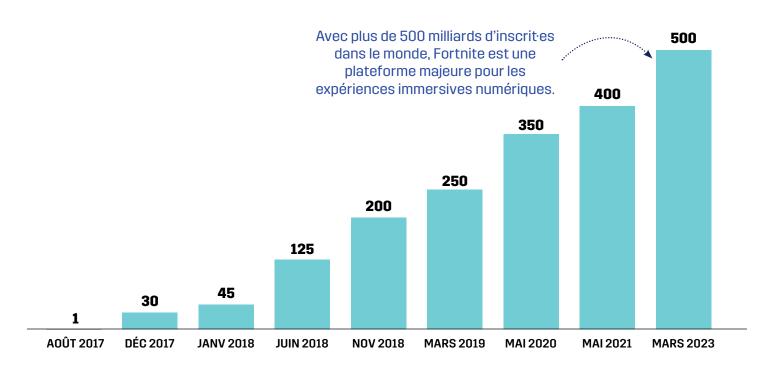
- 7 « Lego Fortnite is first step towards Epic and Lego's kid-friendly metaverse » (GamesIndustry.biz, 8 décembre 2023). https:// www.gamesindustry.biz/lego-fortnite-is-first-step-towardsepic-and-legos-kid-friendly-metaverse.
- 8 « Disney Buys Stake In Epic Games, Sets Entertainment Partnership Around Fortnite » (Deadline, 7 février 2024). https:// deadline.com/2024/02/disney-buys-stake-in-epic-gamespartnership-around-fortnite-1235818206/.
- 9 « Future Chicken » (Wind Sun Sky Entertainment). https:// windsunsky.com/future-chicken/.
- 10 « AR & VR Canada » (Statista) https://www.statista.com/ outlook/amo/ar-vr/canada. Veuillez noter que cette projection inclut les filtres et "lenses" sur des réseaux sociaux (ex.: Snapchat, Instagram, TikTok).
- 11 «Apple Vision Pro: Why does it cost \$3,499 and will people pay it? » (ABC News, 26 janvier 2024). https://abcnews. go.com/Business/apple-vision-pro-cost-3499-people-pay/ story?id=106509013.
- 12 « What is Virtual Production? An Explainer & Research Agenda » (University of York, hiver 2023). https://xrstories.co.uk/wpcontent/uploads/2023/01/What-is-VP-final2.pdf.

**GRAPHIQUE 3.7** NOMBRE D'HEURES D'ENGAGEMENT PAR GROUPE D'ÂGE (EN MILLIONS)

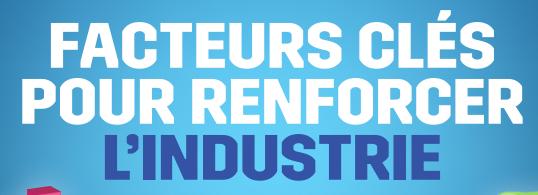


**SOURCE:** Roblox

**GRAPHIQUE 3.8** NOMBRE D'INSCRIT-ES SUR FORTNITE DANS LE MONDE D'AOÛT 2017 À MARS 2023 (EN MILLIONS)



SOURCE: Epic Games: Unreal Engine © Statista 2024





### IA DANS, L'INDUSTRIE DES ÉCRANS : **FAIRE PREUVE D'INTELLIGENCE**

APPRÉHENDER L'IA SOUS LE PRISME DE L'EXPERTISE AUDIOVISUELLE



### PAR FLORENCE GIROT

CHEFFE PRINCIPALE, PROSPECTIVE & INNOVATION, FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

a sortie de ChatGPT, l'intelligence artificielle (IA) générative d'OpenAI, en novembre 2022 a créé un séisme dont les répliques continuent de secouer l'industrie des écrans à travers le monde.

L'IA était déjà présente dans notre secteur avant cette date, notamment en amont. Que ce soit avec les outils prédictifs qui permettent d'évaluer le succès d'un projet sur la base de son scénario ou de sa distribution, mais aussi en postproduction, effets visuels, animation, ou encore en jeu vidéo. Mais les progrès dans la qualité de rendu d'une IA générative (quoiqu'encore imparfaite) et l'adoption aisée de l'outil ont permis au secteur d'envisager une automatisation facilitée et accessible à un grand nombre.

Le pendant négatif de l'automatisation — la disparition de certains emplois — a rapidement cristallisé les inquiétudes. La double grève des scénaristes et des interprètes aux États-Unis en est devenue le porte-voix.

Le secteur américain n'a pas été le seul à se faire entendre. Au pays, la Writers Guild of Canada alertait dès juin 2023 le ministre du Patrimoine canadien quant aux menaces de l'IA sur les scénaristes. Plus récemment, des porte-paroles des secteurs de la télévision, du cinéma et de la musique ont interpellé le gouvernement sur la

nécessité de protéger leurs industries dans le cadre de la Loi sur l'intelligence artificielle et les données (LIAD, incluse dans la loi C-27) 1.

Quoique largement documentés, les défis autour de l'IA n'évincent pas le potentiel qu'un tel outil puisse représenter pour économiser des ressources, en particulier en période de coupes budgétaires.

Il peut alors être judicieux d'appliquer l'un des principes clé du secteur : l'analyse bénéfices-risques.

En phase de développement, une IA générative et/ou prédictive <sup>2</sup> peut apporter une aide efficace que ce soit dans le processus de scénarisation, pour la création de l'ambiance sonore ou visuelle (illustration des décors. lumières, costumes, etc.), voire dans le choix de la distribution et le storyboarding.

En production, l'indexation et la labélisation des épreuves de tournage, la transcription des entrevues en documentaires, ou l'animation assistée permettent une productivité accrue.

En postproduction et effets spéciaux, les applications sont multiples et l'automatisation à l'œuvre depuis plusieurs années.

En distribution, promotion et diffusion, une optimisation substantielle est aussi possible.

Mais pour chacune de ces étapes et de ces utilisations, les questions qui régissent le secteur restent plus que jamais pertinentes: partageriez-vous votre traitement avec n'importe qui alors que vous êtes en début de développement? Le partageriez-vous avec une IA « publique » sans consulter ses conditions d'utilisation et avoir la garantie que vos données ne seront pas utilisées à des fins qui contreviendraient aux termes de la chaîne de droit? Et inversement, sans avoir la garantie que des données sous licence ne s'immiscent dans votre travail? Les IA utilisées par vos prestataires en postproduction ont-elles été développées par leur soin ou sont-elles « publiques »?

Outre la sécurisation de l'utilisation des données. le recours à l'IA s'accompagne de considérations financières, une IA « maison » étant plus sûre, mais aussi beaucoup plus dispendieuse.

Le temps investi est aussi à évaluer : vos équipes sontelles pleinement opérationnelles sur ces outils? Faut-il envisager des vérifications pour prévenir certains biais ou autres problèmes?

Une autre question clé est à considérer : l'empreinte environnementale massive de l'IA. Alors que l'industrie veille à mettre en place des protocoles efficaces et pérennes, parfois accompagnés d'incitatifs, la simple utilisation d'une IA générative risque bien de ruiner tous les efforts. À titre indicatif, la génération d'une image a la même empreinte carbone que la recharge de votre téléphone 3.

Qu'est-ce que tout cela signifie pour notre industrie en 2024? Qu'il y a urgence à avoir une approche de l'IA qui concorde avec nos processus et objectifs, autant au niveau individuel, comme évoqué plus haut grâce à une utilisation raisonnée et éclairée des outils, qu'au niveau sectoriel.

Pour ne citer qu'un exemple de possible impact au niveau sectoriel, imaginez lorsque Sora, l'IA générative de vidéo d'OpenAl, ou toute autre lA générative, pourra être utilisée dans le cadre du tournage. Comment cela pourrait-il affecter les décisions des productions étrangères de venir tourner au Canada? Quelles conséquences cela pourrait alors avoir sur les politiques de crédits d'impôts dont l'industrie locale bénéficie aussi?

- 1 « Canadian TV, film, music industries ask MPs for protection against AI » (CP24, 12 février 2024). https://www.cp24.com/ news/canadian-tv-film-music-industries-ask-mps-forprotection-against-ai-1.6765778
- 2 [sidebar note sur définition des trois grandes IA: générative, prédictive, de recol
- 3 « Making an image with generative AI uses as much energy as charging your phone » (MIT Technology Review, 1 décembre 2023). https://www.technologyreview. com/2023/12/01/1084189/making-an-image-withgenerative-ai-uses-as-much-energy-as-chargingyour-phone/?truid=&utm\_source=the\_algorithm&utm\_ medium=email&utm campaign=the algorithm.unpaid. engagement&utm content=12-04-2023

### **GRÈVES D'HOLLYWOOD: QUELS RÉSULTATS?**

'achoppement des négociations contractuelles tri-annuelle entre II'AMPTP (Alliance of Motion Picture and Television Producers) et les partenaires syndicats américains a déclenché une deux des plus longues grèves d'Hollywood en 2023, simultanément. In fine, les scénaristes de la WGA (Writers Guild of America) ont notamment obtenu qu'aucun contenu produit par une IA ne puisse être considéré comme une œuvre originale ou littéraire. Par ailleurs, les scénaristes restent libres d'utiliser ou non l'IA dans le cadre de leur travail. L'humain au centre de la création a ainsi été sanctuarisé. Pour les trois prochaines années du moins. Mais au rythme auguel se développe l'IA, trois ans semblent une éternité.

Quant à la SAG AFTRA, le syndicat des interprètes a obtenu un cadre protecteur et compensatoire pour les cas où ses membres seraient à l'écran sans avoir participé à un tournage. Le consentement et la rémunération seront systématique pour toute utilisation des voix et image des interprètes. Bien que la performance humaine ait été (ré)affirmée dans le nouveau contrat, plusieurs interprètes, notamment de doublage, ont fait entendre leurs inquiétudes quant aux failles de l'accord. Les avancées de l'IA en matière de voix, et les demandes de brevet de Microsoft pour un système de doublage automatique, ne devraient pas les rassurer.

### APPLICATIONS DE L'IA À SURVEILLER

### **IA GÉNÉRATIVE:**

génère des textes, images, sons ou vidéos à partir d'instructions afin d'apporter une aide à différentes phases de la production (par exemple, elle peut aider les scénaristes à passer du traitement au scénario complet, créer des images pour bonifier un dossier de présentation ou même générer des patchs audio pour améliorer des entrevues d'une piètre qualité technique)



### **IA PRÉDICTIVE:**

fondée sur des algorithmes et de vastes bases de données, l'IA prédictive identifie des corrélations prospectives. Des plateformes d'IA prédictives comme Cinelytic, Largo ou Scriptbook, pour ne citer qu'elles, offrent l'analyse de scénarios, des prévisions financières et d'entrées en salle ou des analyses de distribution. Elles aident les producteur trices à prendre des décisions éclairées, par exemple quant aux marchés internationaux où leur contenu pourrait avoir du succès, sur la distribution susceptible d'attirer les publics, sur des bandes-annonces adaptées selon les régions, etc.

### SYSTÈMES DE RECOMMANDATION **DIRIGÉS PAR L'IA: Ces**

systèmes se basent sur des algorithmes qui apprennent du comportement des utilisateur trices. L'algorithme tient compte de données telles que l'historique et les habitudes de visionnement, la localisation, les profils des personnes (par exemple, s'agit-il d'un ménage avec enfants ou non), etc. Ces systèmes permettent aux plateformes vidéo (ou à d'autres types de sites Web ou d'applications, dont les téléviseurs intelligents) de mieux les comprendre et éventuellement de leur offrir des suggestions (et des publicités) sur mesure.



### **UNE CHERCHEURE** MONTRÉALAISE **LEADER LA RECHERCHE SUR L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE L'IA**

La chercheure

montréalaise Sasha Luccioni s'affaire à sensibiliser les gens aux répercussions de l'IA sur l'environnement. Responsable du volet Climat pour la jeune entreprise newyorkaise Hugging Face, Luccioni et son équipe surveillent les émissions de carbone de diverses pratiques numériques, dont l'IA. L'équipe a d'abord développé un calculateur en ligne estimant les émissions de carbone en fonction de l'équipement utilisé, de son temps d'activité et de sa localisation. Cette première étape a contribué à la création de codecarbon. la version en temps réel du calculateur initial, capable d'offrir des estimations de l'empreinte carbone de modèles d'IA.

### LE VIRAGE VERT: À LA RECHERCHE DE **MESURES DURABLES POUR L'INDUSTRIE**

LES PRATIQUES ÉCO-RESPONSABLES PRENNENT DE L'AMPLEUR DANS L'INDUSTRIE. COMMENT FAIRE ENCORE MIEUX?



### PAR CORINNE DARCHE

COORDONNATRICE. PROSPECTIVE & INNOVATION. FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

u cours des cinq dernières années, une immense prise de conscience environnementale a eu lieu, qui a mené à des changements et des initiatives dans toutes les industries. Déjà adoptées en cinéma et en télévision ici et là dans le monde, les pratiques environnementales durables ont bénéficié d'une exposition accrue.

Étant donnés les derniers défis auxquels l'industrie doit faire face, à l'instar de la hausse des taux d'intérêt, il est intéressant de voir où en sont les initiatives de développement durable en 2024.

Présentement, les productions canadiennes sont invitées à utiliser des calculateurs de carbone et à déclarer leur empreinte environnementale pour avoir accès à certaines mesures incitatives. Ces données sont également très utiles pour les rapports sectoriels et la recherche.

Ainsi, le film québécois La Meute a calculé ses émissions de carbone tout au long de son cycle de production en 2022. Au total, le film a généré 102,33 tonnes de CO2, ce qui équivaut à 350 000 kilomètres dans une voiture de taille moyenne. Le transport, les matériaux et les lieux de tournage sont les variables ayant eu le plus d'incidence sur le bilan¹ (graphique 4.1).

Pour réduire les émissions de carbone sur les plateaux, il existe bien sûr des petites actions du quotidien, comme recycler, utiliser des génératrices électriques ou embaucher des traiteurs s'approvisionnant localement.

Mais d'autres solutions se déploient à plus grande échelle, comme la production virtuelle. Avec des technologies d'immersion comme les casques de réalité virtuelle (RV), les équipes créatives peuvent réaliser des prototypes numériques et même faire du repérage. Cependant, bien que ces technologies soient essentielles pour réduire la pollution générée par le transport et les matériaux 2, on accorde peu d'attention à leur impact environnemental. En effet, les émissions produites par les serveurs requis par les outils de production virtuelle sont souvent reléguées au second plan 3.

Les crédits d'impôt sont aussi fréquemment considérés comme un excellent incitatif à l'adoption de mesures durables. Les États de la Californie et de New York, par exemple, proposent des programmes gouvernementaux, et les productions hollywoodiennes ont récemment commencé à bénéficier d'un crédit d'impôt fédéral pour les énergies vertes 4,5.

Toutefois, ces outils et mesures incitatives suffisent-ils?

Lorsqu'on demande aux sociétés de production quels sont les défis d'un plateau écologique, les réponses sont franches : dans un sondage soumis à plus de 300 producteur trices dans le monde, plus de la moitié a affirmé que la durabilité n'était pas un enjeu. De plus, 56 % ont cité les coûts élevés et près de 70 % ont mentionné le manque général d'information sur les avantages comme facteurs dissuasifs à l'adoption 6. Vous trouverez plus de détails dans le graphique 4.2.

Au Canada, cependant, le secteur exprime haut et fort le besoin de solutions environnementales efficaces et la nécessité de faire de la sensibilisation. En Colombie-Britannique, plus de 40 productrices et producteurs en cinéma et en télévision ont rejoint Producing for the Planet, une coalition qui sera lancée en 2025 pour promouvoir la durabilité 7. Dans son dernier rapport, Ontario Green Screen insiste sur l'importance d'adopter des pratiques durables dans la province, particulièrement alors que de plus en plus de productions hollywoodiennes choisissent de tourner dans la région de Toronto 8.

L'intérêt de l'industrie pour la durabilité est bien réel; les nombreux rapports et organisations environnementales en sont la preuve. Il n'existe toutefois pas de solution universelle. Or, les cas de figures sont nombreux et variés: séries télé ou longs métrages, fiction ou documentaire, les genres et formats sont autant de facteurs ayant des répercussions sur l'empreinte environnementale d'une production, au même titre que les lieux de tournage. De la même façon, filmer en 4K plutôt qu'en 1920x1080, le format de livraison classique, exigera davantage de données, donc plus d'énergie 9.

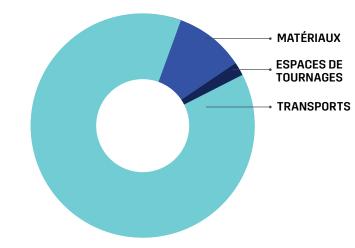
Compte tenu des nombreux facteurs à prendre en considération, du manque d'indicateurs et de mesures fiables, et des multiples facettes de notre industrie. il n'est pas surprenant que nous n'en soyons qu'aux prémices du virage vert. Néanmoins, notre secteur a fait preuve de créativité dans la mise en œuvre d'initiatives et de formations visant à favoriser le changement. Des changements structurels aussi importants ne se feront toutefois pas du jour au lendemain. C'est pourquoi nous devons adopter une approche à long terme, étayée par une planification solide et des étapes bien définies. Nous devons également sensibiliser les gens de l'industrie à leur impact sur l'environnement et comment celui-ci peut être atténué grâce à des actions concrètes. Le meilleur moyen d'inciter les gens à adopter des changements est d'en montrer la pertinence.

- 1 « Étude de cas La Meute : Calcul de l'empreinte carbone d'un long métrage québécoise » (On tourne vert, janvier 2023). https://ontournevert.com/wp-content/uploads/2023/04/ Rapport-La-Meute-Telefilm-Francais1.pdf.
- 2 « What is Virtual Production? An Explainer & Research Agenda » (University of York, hiver 2023). https://xrstories.co.uk/wpcontent/uploads/2023/01/What-is-VP-final2.pdf.
- 3 « What is Virtual Production? An Explainer & Research Agenda » (University of York, hiver 2023). https://xrstories.co.uk/wpcontent/uploads/2023/01/What-is-VP-final2.pdf.
- 4 « Sustainability Survey Reveals Blind Spots to Cleaning Up Studio Shoots » (Variety VIP+, 28 février 2024). https://variety. com/vip/studio-production-sustainability-survey-revealsexecs-know-what-needs-fixing-1235919475/.
- 5 « Travis Kelce's Debut as a Film Producer Is Also the First Movie Financed Using President Biden's Green Energy Tax Credits (EXCLUSIVE) » (Variety, 13 février 2024). https://variety. com/2024/film/news/travis-kelce-my-dead-friend-zoefinanced-energy-tax-credits-1235908057/.

- 6 « Sustainability Survey Reveals Blind Spots to Cleaning Up Studio Shoots » (Variety VIP+, 28 février 2024). https://variety. com/vip/studio-production-sustainability-survey-revealsexecs-know-what-needs-fixing-1235919475/.
- 7 « Canadian film and TV producers form new climate change coalition in B.C. » (The Vancouver Sun, 2 février 2024). https:// vancouversun.com/news/local-news/canadian-film-and-tvproducers-form-new-climate-change-coalition-in-b-c.
- « Ontario Film Industry Must Make Sustainability a Priority, Says Report » (The Hollywood Reporter, 25 septembre 2023). https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/ sustainability-ontario-film-tv-report-1235598156/.
- 9 « Could video streaming be as bad for the climate as driving a car? Calculating Internet's hidden carbon footprint » (The Conversation, 8 décembre 2022). https://theconversation.com/ could-video-streaming-be-as-bad-for-the-climate-as-drivinga-car-calculating-internets-hidden-carbon-footprint-194558.

### **GRAPHIQUE 4.1**

### ON TOURNE VERT: BILAN CARBONE DU TOURNAGE DE "LA MEUTE"

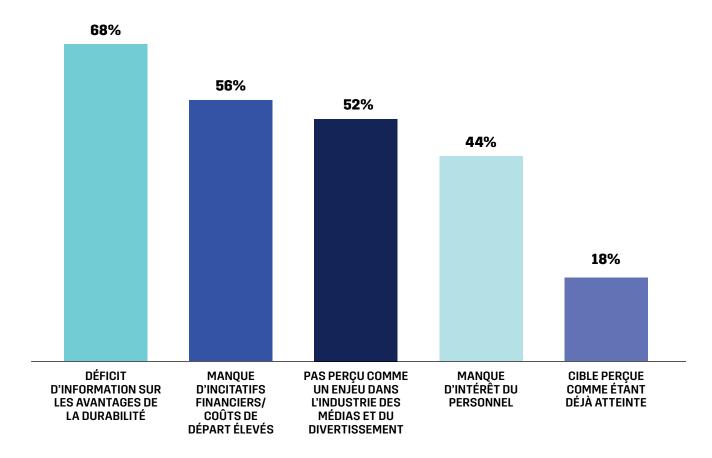


**SOURCE:** On Tourne Vert

**GRAPHIQUE 4.2** 

### PARMI LES RAISONS SUIVANTES, LESQUELLES VOUS EMPÊCHENT DE PRIORISER LA DURABILITÉ POUR LES PRODUCTIONS DANS LESQUELLES VOUS ÊTES IMPLIQUÉ-E?

POURCENTAGE DES SONDÉ·ES. N=147.



**SOURCE:** Altman Solon

# DE L'IMPORTANCE DE LA COLLECTE DE DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES DANS L'INDUSTRIE MÉDIATIQUE

POSER LES FOUNDATIONS POUR UN PAYSAGE MÉDIATIQUE PLUS INCLUSIF



### **BY DIEGO BRICEÑO**

CHEF PRINCIPAL, RECHERCHE SUR LES DONNÉES EDIA, FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

'année 2020 nous a fait vivre un imposant soulèvement face au racisme et une pandémie mondiale qui ont mis en évidence des inégalités, incitant des médias à travers le monde à réévaluer leur soutien aux « communautés sous-représentées ». Les médias canadiens avaient déjà mis en œuvre des mesures d'équité entre les genres et des programmes pour la création autochtone. Néanmoins, les changements sociétaux alors en cours réclamaient une approche plus structurée et approfondie de collecte de données.

### **DES SYSTÈMES D'AUTO-IDENTIFICATION**

Divers systèmes de collectes de données sont utilisés à travers le monde. L'outil Diamond, qui recueille des données démographiques auprès de six diffuseurs au Royaume-Uni, analyse ces chiffres depuis 2016 1. The Everyone Project a quant à lui commencé en 2021 à rassembler des données exhaustives sur l'industrie australienne<sup>2</sup>.

Chez nous, le Fonds des médias du Canada (FMC) a lancé son système PERSONA-ID en 2022 aux fins de ses propres programmes 3. Téléfilm Canada, CBC/Radio-Canada et d'autres lui ont emboîté le pas peu après en introduisant leurs propres méthodes.

Chaque système a ses objectifs fondamentaux qui requièrent différentes méthodologies. L'approche du Canada repose sur des données recueillies au moment de la soumission d'une demande de financement afin d'établir l'admissibilité des candidates au programme concerné. Ces chiffres sont aussi utilisés pour répondre aux exigences de diversité, notamment pour CBC/Radio-Canada. À l'inverse, Diamond et The Everyone Project recueillent leurs données après la production à des fins statistiques, sans qu'elles n'influencent directement les décisions immédiates sur le financement.

Chacun de ces systèmes se concentre également sur des aspects différents. Le Canada met l'accent sur les postes clés — scénarisation, réalisation, production, et actionnaires dans le cas du FMC — alors que d'autres pays analysent davantage de postes. Les marqueurs d'identité peuvent se ressembler, mais comme chaque système utilise différentes étendues et approches d'analyse, dresser des comparaisons internationales et tirer des conclusions s'avèrent difficile.

### **QUE DISENT LES CHIFFRES?**

À l'échelle mondiale, le genre demeure un point central de la collecte de données.

Diamond a l'avantage d'avoir suivi les tendances longitudinales pendant six années complètes. Ses études montrent que, même si la représentation des femmes œuvrant derrière l'écran est supérieure à 50 %, il y a eu des fluctuations qui témoignent de dynamiques plus larges de l'industrie, comme la demande du marché du travail ou l'impact économique de la pandémie 4.

Au Canada, de 2022 à 2023, d'après le FMC, 40 % des rôles clé dans les programmes linéaires étaient occupés par des femmes, soit à peine le seuil minimal fixé par les mesures d'équité entre les genres (graphique 4.3). Le FMC a également constaté un manque de représentation des femmes dans le contenu interactif.

La visibilité autochtone est un autre enjeu de premier plan au Canada et en Australie, qui plus est dans un contexte historique important.

De 2021 à 2022, à l'aide de repères démographiques pour mesurer le succès de ses programmes, l'Australie a rapporté 4 % de représentation autochtone dans les postes de production (graphique 4.4). Le FMC rapportait de son côté 9 % de représentation autochtone dans des postes clés dans les contenus linéaires qu'il a financés. Sans mesures communes, la comparaison s'avère ineffective.

Les catégories ethniques et raciales ont fait l'objet d'une attention particulière à la suite de 2020. Le FMC remarque que les communautés racisées apparaissent à hauteur de 18 %, et que les personnes afrodescendantes sont particulièrement présentes. Cela peut être le signe d'un

changement dans la dynamique de l'industrie ou de l'efficacité du militantisme des communautés. Au Royaume-Uni, on observe une tendance similaire de la représentation afrodescendante.

Quant aux communautés 2SLGBTQIA+, leur visibilité au-delà de 16 % est considérée comme forte dans les industries britannique et australienne (graphiques 4.5 et 4.6). Inversement, les personnes vivant avec un handicap demeurent sous-représentées, soulignant un besoin d'efforts ciblés.

### L'AVENIR DE LA REPRÉSENTATION MÉDIATIQUE

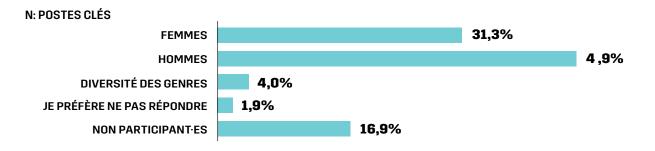
Le suivi à long terme et la collecte constante de données sont essentiels pour détecter les tendances démographiques et pour orienter le développement de politiques d'égalité. Le fait d'instaurer des normes nationales et mondiales harmonisées faciliterait les collaborations entre organismes et entre pays. Cela renforcerait aussi les initiatives de coproduction et les pratiques de développement partagé de l'industrie.

Au Canada, nous peinons toujours à définir des variables communes sur la représentation à l'échelle de l'industrie. Une multitude de facteurs, dont les changements démographiques et l'évolution du marché du travail, expliquent ce défi.

Néanmoins, la quête d'une stratégie durable de collecte de données est essentielle à l'évaluation de l'incidence concrète des mesures d'équité, de diversité, l'inclusion et d'accessibilité, et à l'élaboration de politiques plus efficaces.

### **GRAPHIQUE 4.3**

### TITULARITÉ DES POSTES CLÉS SELON LE GENRE AU SEIN DES PROJETS **DE CONTENU INTERACTIF FINANCÉS EN 2022-2023**

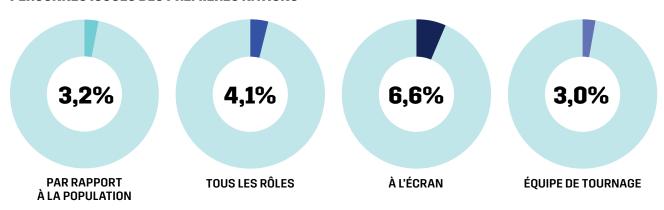


**SOURCE:** Fonds des médias du Canada (FMC)

- 1 « Diamond The 6th Cut Report » (Creative Diversity Network, 2023). .https://creativediversitynetwork.com/wp-content/ uploads/2023/07/Diamond-The-6th-Cut-July2023.pdf.
- 2 « Everyone Counts Report » (Screen Diversity and Inclusion Network, 2022). https://www.sdin.com.au/wp-content/ uploads/2022/10/SDIN-Everyone-Counts-Report.pdf.
- 3 «Demographic Report » (Canada Media Fund, March 2023). https://cmf-fmc.ca/document/2022-23-demographic-report/.
- 4 « Diamond The 6th Cut Report » (Creative Diversity Network, 2023 .https://creativediversitynetwork.com/wp-content/ uploads/2023/07/Diamond-The-6th-Cut-July2023.pdf.

**GRAPHIQUE 4.4** 

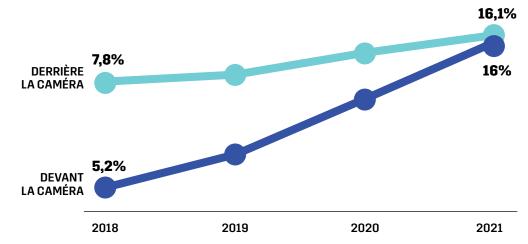
### **PERSONNES ISSUES DES PREMIÈRES NATIONS**



**SOURCE:** Screen Diversity Inclusion Network

**GRAPHIQUE 4.5** 

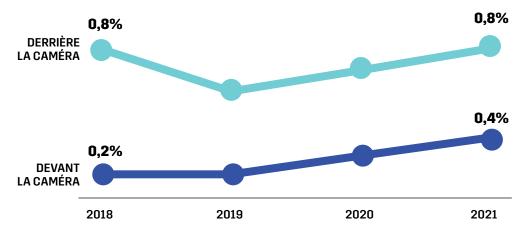
### CONTRIBUTIONS DE PERSONNES LGB DEVANT ET DERRIÈRE LA CAMÉRA, 2018-19 À 2021-22



**SOURCE:** Creative Diversity Network

**GRAPHIQUE 4.6** 

### CONTRIBUTIONS DE PERSONNES TRANSGENRES DEVANT ET DERRIÈRE LA CAMÉRA, 2018-19 À 2021-22



**SOURCE:** Creative Diversity Network

### **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 principale, Prospective et innovation

Florence Girot

Coordinatrice, Prospective et innovation

Corinne Darche

Analyste, Gestion des données

Linda DiFederico

### CONTENU

Rédaction

Diego Briceño Corinne Darche Florence Girot Nicole Matiation

Correction version anglaise

Laura Beeston

**Traduction** 

Lawrence Creaghan Anne Laguë

### **VISUAL**

Design

Trevor Stewart

Développement web Stephen Craven

