



Pensez différemment

Les nouvelles réalités concurrentielles
du marché mondialisé des contenus

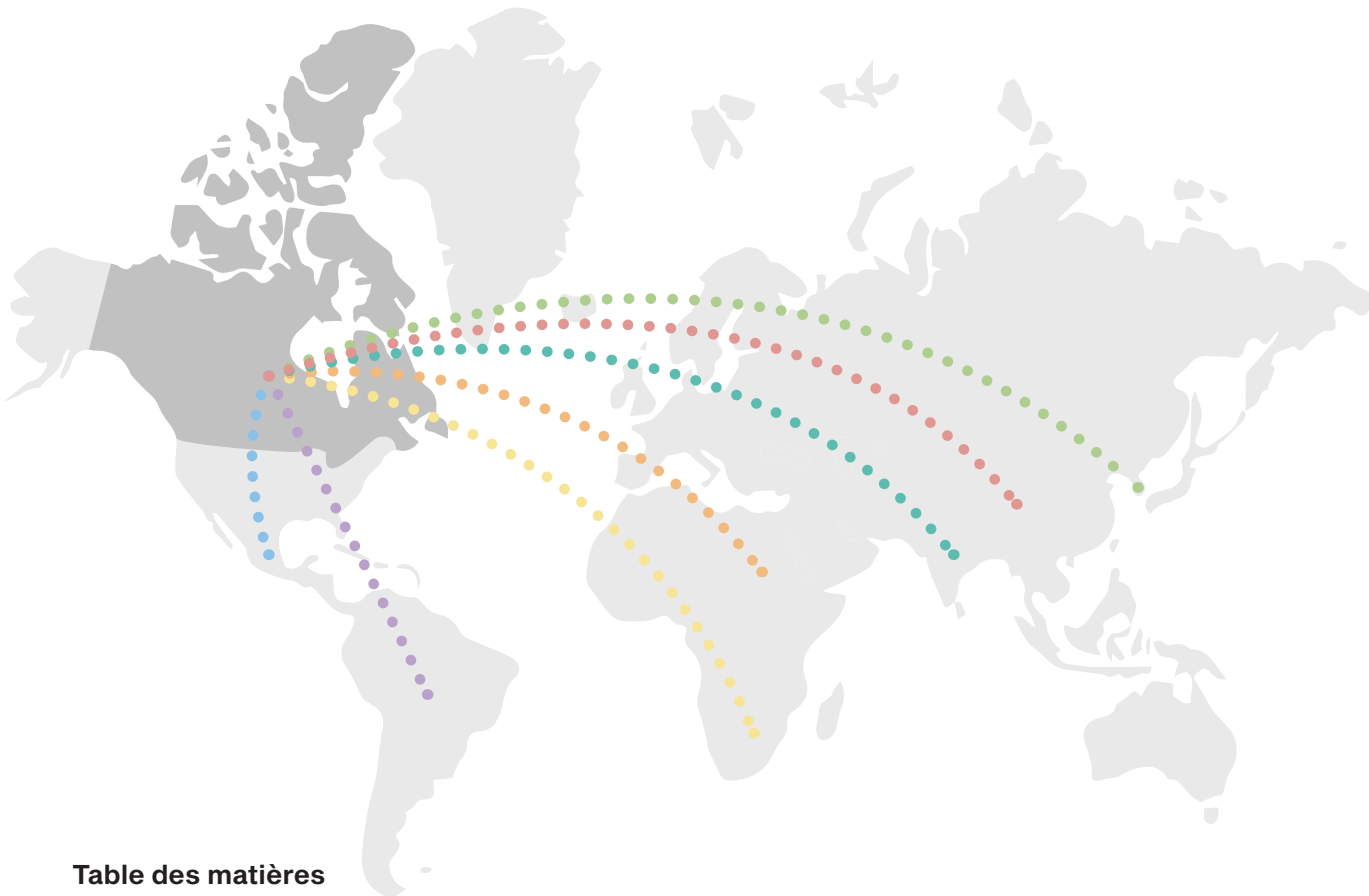


Table des matières

Introduction

3

Chapitre 1

Pensez différemment : entrée en matière

4

Chapitre 2

Pensez différemment : analyse du nouveau marché mondial

7

Chapitre 3

Pensez différemment : nouveaux canaux et nouvelles plateformes

10

Chapitre 4

Pensez différemment : accès numériques et fractures numériques

14

Chapitre 5

Pensez différemment : nouvelles directions et l'avenir

17

Quelques conclusions

21

Remerciements

22

Préparé par Leora Kornfeld pour le Fonds des médias du Canada

INTRODUCTION

Le présent rapport se veut une suite de la série de fiches d'information sur les marchés d'exportation publiée par le Fonds des médias du Canada (FMC) à l'automne 2017 sur les pays et les régions qui suivent :

- ▶ Afrique du Sud
- ▶ Afrique : marchés sélectionnés de langue anglaise et française
- ▶ Amérique du sud : marchés sélectionnés
- ▶ Mexique
- ▶ Corée du Sud
- ▶ Chine
- ▶ Inde

Alors que les fiches d'information ont une perspective géographique, décrivant et analysant les marchés pays par pays, le présent rapport porte sur quelques-uns des enjeux plus généraux soulevés au cours de la recherche et de l'analyse et y extrait des thèmes clés pertinents pour les producteurs canadiens. Notamment :

- ▶ Les nouvelles opportunités à saisir dans un monde qui n'est plus contraint par la grille-horaire du télédiffuseur et les limites territoriales des pays.
- ▶ L'interaction entre les changements technologiques, les choix pratiquement illimités proposés aux téléspectateurs et les modèles d'affaires.
- ▶ Le nouveau public de centaines de millions d'utilisateurs branchés par mobile dans des marchés émergents.
- ▶ Les caractéristiques et les tendances dans les marchés de la vidéo sur demande par abonnement (VSDA) et de la télévision par contournement (TPC).

Le thème « Pensez différemment » est intégré dans tous les chapitres qui suivent pour constituer un cadre permettant aux producteurs d'aborder la production, la distribution et la consommation des médias au sein d'une industrie qui évolue quotidiennement et qui ressemble de moins en moins à celle que nous connaissions jadis.

CHAPITRE 1

Pensez différemment : entrée en matière

La série de fiches d'information publiée à l'automne 2017 est intitulée *Votre marché est partout* parce que, à mesure que la recherche et les entrevues progressaient, l'importance pour les producteurs canadiens d'aller au-delà des frontières d'un seul ou d'une poignée de pays comme marchés potentiels devenait de plus en plus évidente. À certains égards, c'est le cas depuis toujours. Un groupe de pays auxquels les producteurs canadiens exportent traditionnellement leurs contenus sont souvent considérés comme les «candidats habituels». Pensons notamment aux États-Unis, au Royaume-Uni, à la France ainsi qu'à d'autres marchés ailleurs dans le monde comme l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

Voici quelques-unes des principales conclusions tirées de la recherche menée pour préparer la série de fiches d'information :

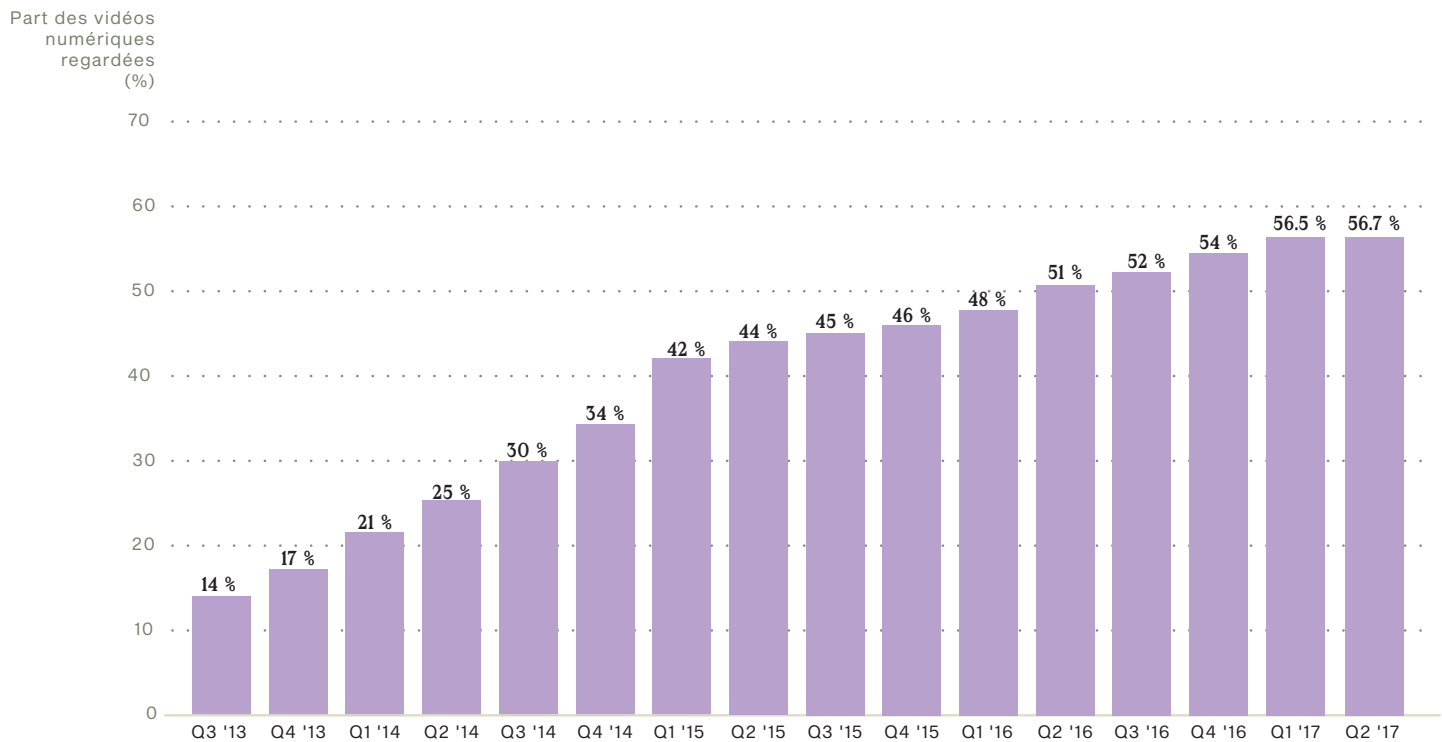
- ▶ Tous les producteurs opèrent aujourd'hui dans un marché mondial;
- ▶ Les producteurs canadiens auront avantage à comprendre les implications de l'abandon des modèles de la télédiffusion, de la télévision linéaire et de la télévision à forfait;
- ▶ Maintenant que les revenus publicitaires générés dans les médias numériques (ordinateurs personnels et appareils mobiles) dépassent ceux de la télévision pour la première fois en Amérique du Nord en 2017¹, il est clair que la balance du pouvoir penche en faveur des médias numériques;
- ▶ Le nouveau marché évolue de plus en plus vers le visionnement non linéaire et fragmenté sur une diversité d'appareils, de plateformes comme YouTube, Netflix et Amazon Prime ainsi que les fils de médias sociaux d'applications populaires comme Facebook, Twitter, Snapchat et Instagram.

En effet, la dernière décennie a été marquée par une véritable vague de nouvelles technologies, plateformes et appareils sur et pour lesquels du contenu audiovisuel est produit et consommé partout sur la planète. Comme l'on pouvait s'y attendre, des changements aussi majeurs sont annonciateurs de nouvelles opportunités à saisir et de nouveaux défis à relever.

Par exemple, pour les personnes nées au tournant du millénaire, et pour de nombreux marchés internationaux, des concepts comme des horaires de diffusion fixes, des cadres de programmation par blocs de 30 ou 60 minutes ainsi que l'absence de sections de commentaires paraissent étranges.

Chaque année, de plus en plus de temps écran partout sur la planète est passé devant un écran plus petit et mobile. Sur demande et n'importe où deviennent de plus en plus la nouvelle norme et, dans un revirement ironique, l'une des choses que l'on fait le moins avec notre téléphone est de parler. En fait, début de 2017, plus de 56 % des visionnement de vidéos numériques dans le monde étaient fait à partir d'un appareil mobile.

Part du trafic Web par téléphonie mobile à l'échelle mondiale entre 2009 et 2017



L'analyse de l'industrie menée dans le cadre de la préparation de la série de fiches d'information publiée à l'automne 2017 – englobant la Chine, l'Inde, la Corée du Sud, l'Afrique du Sud, le Mexique et certains pays d'Afrique et d'Amérique du Sud – couvre des marchés habités par un total de 4,5 milliards de personnes, soit environ 60 % de la population mondiale. Un gros plan sur ces chiffres indique que deux des marchés médiatiques à l'étude, soit la Chine et l'Inde, sont habités par plus du tiers de la population mondiale. Sur le continent africain se trouvent 1,25 milliard de personnes. Actuellement estimée à plus de 100 millions de personnes, la population francophone d'Afrique devrait quintupler d'ici 2050². Ceci aura une incidence évidente sur les producteurs canadiens de contenu de langue française.

Le plus petit pays à l'étude était la Corée du Sud, comptant une population d'à peine 50 millions, mais affichant le taux de pénétration d'Internet le plus élevé sur la planète (90 %³) ainsi que les vitesses de connexion Internet les plus rapides⁴. De plus, il trône au sommet de l'indice international de l'innovation qui mesure des facteurs comme l'activité en matière de brevets, l'intensité des activités de recherche et de développement ainsi que la productivité⁵. Et malgré sa taille relativement petite, la Corée du Sud abrite le cinquième marché du jeu vidéo

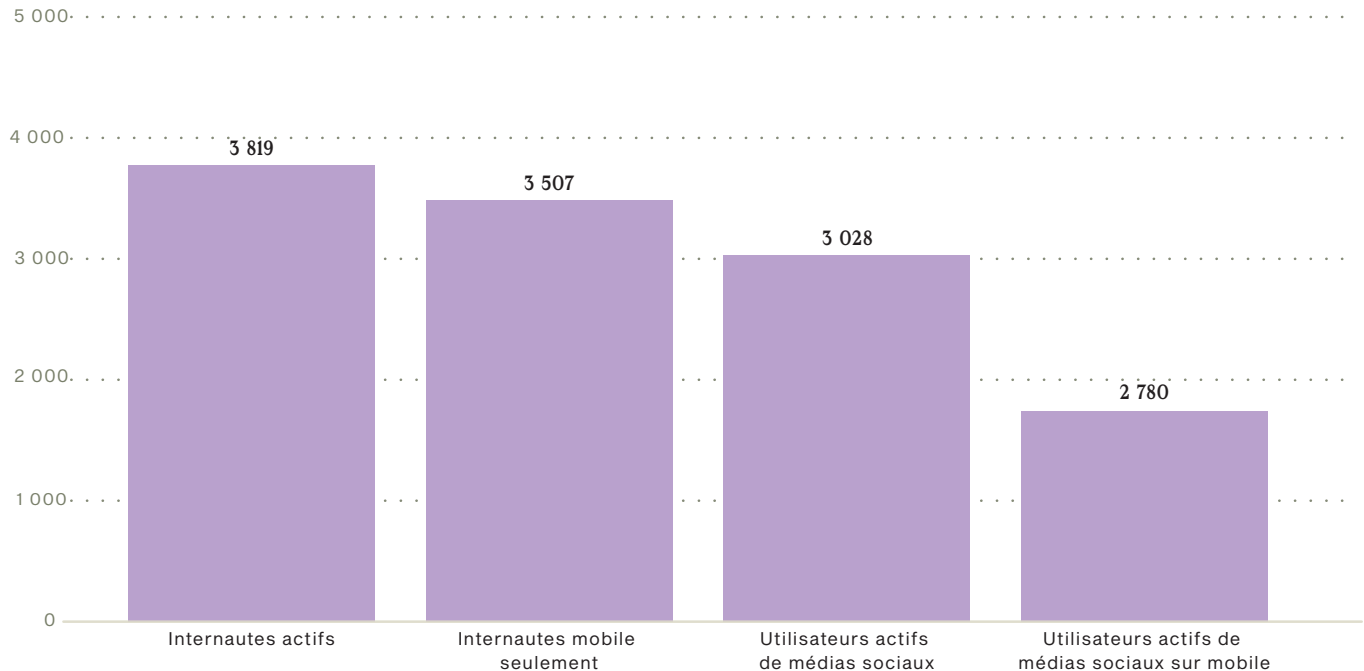
en importance dans le monde, ayant généré des revenus de 4,05 milliards de dollars américains en 2016⁶.

Bien que les niveaux de vie et d'infrastructure varient considérablement d'un pays à l'autre, une constante est que l'accès au numérique a ouvert le monde médiatique à des centaines de millions de nouveaux utilisateurs sur la planète. Que ce soit par le biais d'une nouvelle génération d'appareils mobiles bon marché ou de solutions permettant de contourner l'infrastructure existante (large bande fixe, lignes terrestres, télévision par câble ou par satellite), des centaines de millions de personnes dans des marchés internationaux sont depuis peu présentes en ligne.

Globalement, le nombre d'internautes approche rapidement le cap des quatre milliards. Trois milliards, ou environ 40 % de la population mondiale, utilisent les médias sociaux et 90 % utilisent des appareils mobiles pour interagir sur les plateformes sociales.

Population mondiale branchée en date d'août 2017

Nombre
d'utilisateurs
(en millions)



Le prochain milliard d'internautes accéderont à la connectivité de la même façon que l'a fait une large portion des milliards précédents, c'est-à-dire en utilisant un appareil mobile, contrairement à une connexion à un réseau à large bande fixe, et via des plateformes de TPC comme Netflix et YouTube, ainsi que leurs variantes régionales, au lieu d'un service de télédiffusion, de télévision par câble ou de télévision par satellite.

Les marchés géographiques d'antan sont aujourd'hui des marchés mondiaux et les expériences qui se vivaient jadis sur un seul écran peuvent aujourd'hui se vivre sur de multiples écrans. De plus, alors que la télévision était généralement financée par la publicité ou la vente de bouquets de câble, le virage mondial au profit de services d'abonnement à la vidéo sur demande « à volonté » a mené à un nouveau paradigme pour des centaines de millions de téléspectateurs sur la planète.

Pour ces raisons, il est plus important que jamais de penser autrement, de faire preuve d'agilité et de s'ouvrir aux collaborations à l'échelle internationale. C'est donc pourquoi, dans le dernier chapitre de ce rapport, nous posons la question suivante et y répondons dans la mesure du possible : dans le contexte de ces virages, les entreprises médiatiques

canadiennes sont-elles en position de livrer une concurrence efficace dans le marché international?

Pour citer un gestionnaire d'une entreprise canadienne de médias interviewé dans le cadre du projet :

« Le Canada est un excellent endroit pour exploiter une entreprise mondiale comme producteur ou distributeur. Sur le plan de l'avantage concurrentiel, le Canada joue dans la cour des grands en matière de financement. De plus, nous jouissons d'une proximité géographique avec le plus important acheteur sur la planète, les États-Unis, et nous comptons un nombre croissant de producteurs aux ambitions internationales qui savent comment produire du contenu qui est vendable partout dans le monde. »

CHAPITRE 2

Pensez différemment : analyse du nouveau marché mondial

Comme nous l'avons constaté dans le chapitre 1, le paysage médiatique – jadis circonscrit par des facteurs géographiques et la transmission par radiodiffusion, câble ou satellite – a été vastement étendu par l'arrivée d'Internet et de technologies et d'appareils mobiles. Cette expansion a mené à la création de nouveaux milieux opérationnels et modèles d'affaires pour les producteurs, distributeurs et agrégateurs.

Sous quels angles les producteurs médiatiques d'aujourd'hui peuvent-ils contempler ces changements? La chercheuse en études des médias Amanda Lotz, auteure de *The Television Will Be Revolutionized*, fait valoir que le modèle d'affaires de la télévision n'a pas vraiment évolué entre le milieu des années 1950 et la fin des années 1990. Ce n'est qu'après cette période qu'il a commencé à devenir évident – et certainement pas aux yeux de tous – qu'un changement majeur se préparait avec l'arrivée de nouvelles technologies non seulement en matière de diffusion de programmation, mais aussi sur le plan de la multiplication des choix offerts aux téléspectateurs à un rythme jamais vu auparavant.

Lotz a décrit les changements ayant bouleversé le modèle commercial de la télédiffusion comme une séquence ayant débuté dans les années 1950 et 1960, dans ce qu'elle qualifie d'« ère des réseaux » dominée par une poignée de conglomérats de radiodiffusion, suivie d'une « transition multicanaux » déclenchée par l'arrivée de la câblodistribution et de la télévision dite « premium » dans les années 1970 et 1980, puis, plus récemment, de « l'ère post-réseau » dans laquelle nous vivons présentement⁷.

Que signifie être « post-réseau » exactement? La disparition des réseaux de télévision et des chaînes câblées? Probablement pas. D'ailleurs, si l'on peut se fier à l'histoire, des transformations aussi majeures tendent à prendre des décennies à se réaliser plutôt que des années. Envisageons plutôt les « 5 C » de Lotz pour nous aider à comprendre ce qui différencie l'ère post-réseau et comment les producteurs peuvent utiliser ces 5 C pour s'y retrouver.

Les 5 C sont : choix, contrôle, commodité, customisation et communauté⁸. C'est en les appliquant à toutes les étapes du processus – depuis les phases de développement et de production jusqu'à la consommation du produit médiatique par l'utilisateur final – qu'on se dote

de lunettes permettant de percevoir un paysage médiatique turbulent aux yeux de plusieurs. Les transformations tectoniques marquant cette ère post-réseau annoncent-elles de nouveaux défis? Oui. De nouvelles opportunités s'offrent-elles aux producteurs? Tant au Canada qu'à l'étranger, nombre d'observateurs perçoivent l'actuel paysage télévisuel comme un nouvel âge d'or alimenté par les plateformes de TPC, la vidéo dans les fils d'actualité des médias sociaux et les dispositifs de diffusion en continu comme Roku, Amazon Fire et Google Chromecast. Les personnes ayant abandonné le câble n'ont pas abandonné tous les écrans. Elles ont simplement abandonné leurs écrans traditionnels.

Une des réalités du nouveau monde multiplateformes et multiappareils est l'épanouissement de la production. Prenons l'exemple d'Hollywood : en 2016, 455 séries télévisées scénarisées ont vu le jour. C'est plus qu'au cours de toute autre année dans le passé⁹. Autrement dit, la tarte s'agrandit. Alors qu'il y avait jadis environ une douzaine de grands médias qui représentaient les acheteurs potentiels à Los Angeles, il y en aurait aujourd'hui une cinquantaine.

Comme les chiffres ci-dessus ne concernent qu'Hollywood, nous avons consulté plusieurs producteurs et cadres d'entreprises canadiennes de médias pour connaître leur opinion sur l'impact commercial des nouvelles plateformes de diffusion en continu et de la nouvelle concurrence. Nous avons entendu une diversité de points de vue, dont plusieurs étaient empreints d'enthousiasme et d'encouragement. Un gestionnaire d'une entreprise spécialisée en contenu destiné aux enfants et aux familles a affirmé ce qui suit au sujet de la vente aux plateformes de TPC :

« Dans les faits, Netflix a contribué à faire monter nos prix grâce à une concurrence accrue. Auparavant, il y avait un nombre limité de joueurs auxquels nous pouvions vendre les titres de notre catalogue aux États-Unis : Nick, Cartoon Network, PBS. Aujourd'hui, grâce à la fragmentation du marché, il y a davantage de concurrence du côté des acheteurs pour certains genres de contenu et nous sommes d'avis que c'est une situation favorable aux producteurs qui se spécialisent dans ces genres. »

Au sujet de la vente dans des marchés émergents, dont plusieurs ont des seuils de droits de licence moins élevés, un autre cadre canadien actif dans la distribution internationale a dit ceci :

« Tous ces petits marchés s'additionnent pour former un tout intéressant. Les droits de licence pris individuellement ne sont pas très élevés, mais, si vous concluez des ententes couvrant des régions entières, par exemple l'Amérique latine, ça peut finir par totaliser quelques centaines de milliers de dollars. »

Une autre réalité du producteur dans une industrie concurrentielle traversant une période de changements sans précédent est l'importance des partenariats. Dans de tels scénarios, 1 plus 1 peut être égal à plus de 2, car des relations internationales peuvent faciliter la superposition d'éléments comme des accords de financement, de diffusion et de distribution. De citer un cadre d'une entreprise canadienne de médias travaillant dans la distribution mondiale :

« L'avenir de notre industrie passe par notre capacité de structurer des coproductions efficacement. Pourquoi? D'une part, les droits de licence sont en baisse; d'autre part, la consolidation de l'industrie se fait dans le haut de la pyramide. Les gens sont à la recherche d'une plus grande efficacité et, donc, il est plus important que jamais de travailler avec des partenaires pouvant accéder à différentes ressources et ouvrir de nouvelles portes. »

À cet égard, les producteurs canadiens sont particulièrement bien positionnés avec une myriade d'occasions qui se présentent à eux pour faire leur entrée dans le marché mondial. Il est possible d'établir des partenariats entre pays par la voie de traités officiels de coproduction. Le Canada en a conclu avec plus de 50 pays sur la planète et ces traités sont assortis d'un éventail de crédits d'impôt et de mesures incitatives pour les deux pays partenaires. Une autre option est une structure de coentreprise, laquelle permet à des compagnies canadiennes et étrangères de collaborer tout en demeurant admissibles à la définition de contenu canadien aux fins de diffusion. Vous trouverez de plus amples renseignements sur les coproductions et les coentreprises en cliquant [ici](#) (en anglais seulement).

Pour certains producteurs, l'idée d'exporter leur contenu à des marchés internationaux a été ternie par des craintes de piratage. Et ces craintes étaient fondées. Que ce soit par la duplication et la distribution illégales de DVD ou encore la mise en ligne de copies sans licence, le piratage entraîne des pertes de milliards de dollars en revenus. C'est un problème qui a souvent été plus aigu dans certains marchés internationaux¹⁰.

Il existe toutefois une consolation au problème du contenu obtenu illégalement. Avec l'abandon progressif des DVD au profit de services de diffusion en continu par abonnement, la perception d'un seul frais mensuel permettant le visionnement d'une quantité illimitée de contenu a grandement diminué l'attrait des copies et des téléchargements illégaux. Il est important de noter une tendance similaire en musique, une industrie ayant perdu environ la moitié de sa base de revenus depuis l'arrivée du partage de fichiers entre pairs sur Internet, et qui observait en 2017 sa croissance de revenus la plus forte en 20 ans¹¹. Bien que les statistiques varient d'un rapport de recherche à un autre et d'un format à un autre, la tendance est manifeste : le téléchargement illégal de contenu musical et vidéo est à la baisse depuis l'arrivée des services de diffusion en continu par abonnement¹².

Malgré la controverse que soulève une telle déclaration, des observateurs de l'industrie sont allés jusqu'à suggérer que le piratage est devenu « inutile »¹³ aujourd'hui en raison de la possibilité d'accéder à du contenu illimité en échange d'un frais mensuel unique. Citons en exemple BitTorrent, un des principaux sites de téléchargement de fichiers torrent. En 2016, ce site était responsable d'un peu moins de 2 % du trafic en aval en périodes de pointe, tandis que Netflix accaparait plus de 35 % de ce trafic selon une analyse menée par Cisco Systems. À titre comparatif, le partage de fichiers entre pairs représentait 60 % du trafic total en aval en 2003. De plus, Cisco a indiqué que le partage de fichiers en ligne est le seul volet du trafic Internet qui n'est pas en hausse¹⁴.

Néanmoins, l'année 2017 a été marquée par la création de l'Alliance for Creativity and Entertainment (ACE), un regroupement de plus de 30 studios, diffuseurs et plateformes membres représentant des producteurs de médias du Canada, des États-Unis, du Royaume-Uni, d'Europe, d'Amérique latine et d'Inde – dont Amazon, Bell, Disney, Grupo Globo et Star India. Dans son communiqué de presse de juin 2017, l'ACE décrit sa mission comme suit : « [...] utiliser les ressources mondiales de lutte au piratage de la Motion Picture Association of America (MPAA) de concert avec

l'expertise interne en matière de lutte au piratage des membres de la coalition de l'ACE [...] travailler en étroite collaboration avec les services de police pour endiguer le problème des entreprises illégales qui font du piratage, intenter des poursuites civiles, établir des relations de collaboration avec des organismes nationaux de protection du contenu en place et conclure des accords volontaires avec des parties responsables dans tout l'écosystème Internet »¹⁵.

Donc, bien que le piratage ait grandement diminué suivant l'arrivée de la diffusion en continu et l'abandon progressif de supports physiques, le phénomène n'a toujours pas été éradiqué. Cependant, des initiatives comme l'ACE nous démontrent que des parties prenantes de l'industrie continuent ensemble de chercher des moyens d'optimiser la génération de revenus pour les créateurs et les détenteurs de droits.

CHAPITRE 3

Pensez différemment : nouvelles chaînes et nouvelles plateformes

Dans le chapitre précédent, il a été question du phénomène de l'ouverture du marché désormais mondial des médias. Le présent chapitre examine de plus près certaines plateformes en particulier, dont Netflix, Amazon, Hulu et de populaires sites de diffusion en continu en Asie et en Afrique. L'objectif est d'examiner en profondeur les nouvelles difficultés et possibilités qu'apporte ce paysage où les choix qui s'offrent aux utilisateurs sont très, très nombreux.

L'éventail de choix résulte non seulement du décloisonnement des horaires de diffusion et de l'abandon des limites imposées par ces horaires, mais aussi du monde qui existe en dehors du téléviseur, un appareil qualifié parfois de « ligne fixe du divertissement à la maison ».

Dans plusieurs des marchés étudiés par le FMC à l'automne 2017 dans le cadre de la série *Votre marché est partout*, l'adoption de dispositifs mobiles (et de l'éventail de services de divertissement auxquels ils donnent accès) n'est pas passée d'abord par le téléviseur ou le téléphone fixe. La combinaison d'une infrastructure déficiente en matière de technologies (de radiodiffusion, de câblodistribution et de téléphonie) et des prix qui étaient hors de la portée de grands segments de la population a fait en sorte que nombre de personnes n'ont pu accéder aux services conventionnels de télévision et de téléphonie.

Au Canada et aux États-Unis, un facteur différent explique l'adoption de la TPC : l'abandon du câble et des frais élevés associés aux abonnements mensuels. Dans quelle mesure ce phénomène est-il devenu un enjeu? Selon une firme de recherche, en 2016 au Canada, un peu plus de 200 000 abonnés ont abandonné leur fournisseur de services de câblodistribution ou de diffusion par satellite¹⁶, un nombre sans précédent d'annulations de services représentant des pertes de revenus totales de 185 millions de dollars¹⁷. Au sein du plus important marché du divertissement sur la planète, celui des États-Unis, le taux d'abandon du câble a augmenté de 33 % entre 2016 et 2017, ce qui représente plus de 22 millions d'abonnements¹⁸.

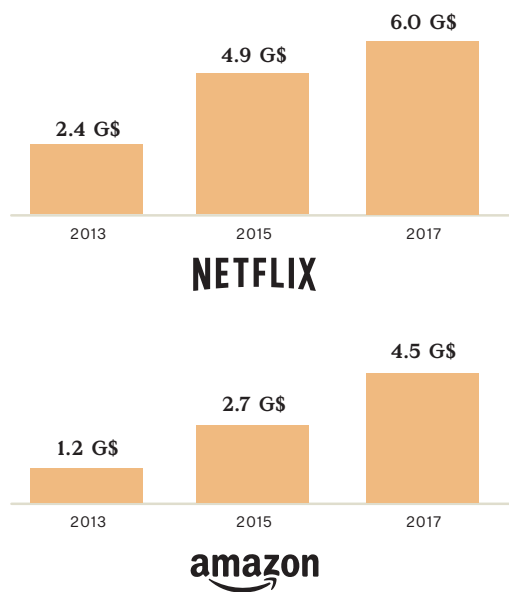
Que soit en cause l'infrastructure déficiente en place dans les marchés internationaux ou l'attrait exercé par des options moins coûteuses en Amérique du Nord, il est évident que les services de TPC représentent le nouveau véhicule de choix pour la distribution de contenu de divertissement.

Ces plateformes et la prolifération d'appareils mobiles utilisés pour y accéder transforment le contenu médiatique en quelque chose d'accessible de n'importe où et n'importe quand. Il s'agit d'une expérience utilisateur très différente de celle proposée par les horaires de télédiffusion et les chaînes payantes qui font largement l'objet d'une consommation passive dans le salon.

Il faut également tenir compte de l'évolution de l'offre des fournisseurs de services de TPC. Les investissements dans la programmation, une combinaison d'émissions sous licence et de productions originales, sont passés de zéro il y a cinq ans à des dizaines de milliards de dollars par année aujourd'hui. En octobre 2017, Netflix a annoncé qu'elle comptait affecter 8 milliards de dollars à la création et à l'acquisition d'émissions en 2018 (par rapport à un peu plus de 6 milliards de dollars en 2017)¹⁹. Entre-temps, Amazon planifiait investir 4,5 milliards de dollars pour la création et l'acquisition de contenu en 2017. Hulu a dépensé 2,5 milliards de dollars et YouTube, avec son service payant haut de gamme YouTube Red, alloue désormais des centaines de millions de dollars par année pour la création de contenu^{20,21}. Alors que Netflix et Hulu fonctionnent par abonnements mensuels, le service Amazon Prime Video est offert dans près de 200 marchés internationaux comme un avantage d'Amazon Prime, le programme de livraison rapide par abonnement.

Budget de contenu vidéo annuels estimés de Netflix et Amazon

(contenu original et contenu sous licence)



(© Statista 2017, IHS Markit, Netflix, JPMorgan)
Estimations pour 2013 et 2015 par IHS Markit
Estimations pour 2017 fournies par Netflix et JPMorgan

La curation, qui fut jadis la chasse gardée des programmeurs, est aujourd'hui entre les mains de l'utilisateur. Ted Sarandos, le responsable en chef du contenu de Netflix, perçoit la situation comme une transformation fondamentale de la prestation de services de programmation. « Nous sommes tous en affaires pour satisfaire le consommateur. Lorsque vous aviez trois réseaux et trois heures de grande écoute, oui, trop de télé, c'était possible. Mais, aujourd'hui, l'espace tablette et la bande passante sont illimités et les préférences sont très différenciées. »²² Cette manière de penser est derrière l'objectif de Netflix d'atteindre une répartition équilibrée entre sa programmation originale et sous licence au cours des prochaines années²³.

Une autre réalité des médias accessibles sur demande est que le contenu professionnel de la télévision est en concurrence avec les plateformes et les fils d'actualité des médias sociaux pour attirer l'attention des utilisateurs. Alors que la vidéo en ligne a été dominée pendant des années par YouTube, le site propriété de Google fait aujourd'hui face à une vive concurrence livrée dans le monde de la vidéo par Twitter, Facebook, Instagram et Snapchat (avec ses vignettes visuelles éphémères). Même Netflix, qui propose essentiellement une expérience qui se vit à la maison ou confortablement

assis, développe considérablement sa part de marché sur mobile. Au deuxième trimestre de 2017, la société a annoncé que 7,5 milliards de minutes de contenu avaient été visionnées sur téléphones intelligents (+73 % par rapport à 2014)²⁴. Le journaliste couvrant le dossier a écrit que les petits écrans n'avaient pas eu l'effet dissuasif anticipé²⁵.

Donc, affirmer que Netflix et compagnie ont changé la donne, c'est le moins qu'on puisse dire. L'industrie a troqué son modèle d'affaires soutenu par la publicité pour un modèle d'abonnements. Les joueurs sont différents, l'argent circule différemment et c'est la satisfaction des auditoires qui a aujourd'hui préséance sur la satisfaction des annonceurs.

Parlez de Netflix à quiconque dans l'industrie et vous aurez probablement droit à des opinions tranchées. Déterminer si Netflix bénéficie ou nuit aux producteurs et aux studios n'est pas la question : Netflix et ses cousins dans les marchés internationaux sont là pour rester. La façon dont la programmation est créée, consommée et vendue a totalement changé. « La télévision a aujourd'hui une véritable dimension mondiale [grâce à ces plateformes] et c'était un concept totalement « inconnu », a affirmé un des principaux producteurs et dirigeants de studios de Los Angeles. « Qui aurait pensé pouvoir un jour acheter des droits universels à quoi que ce soit? »²⁶

Dans le cadre de notre recherche menée pour ce projet, nous sommes aussi tombés sur des points de vue polarisés de producteurs et de dirigeants d'entreprises canadiennes de médias. Un de ceux-ci nous a dit que, en vertu des ententes de licences mondiales actuellement exigées par Netflix, une bonne partie de la valeur associée au contenu créé au Canada quitte le pays. Un autre considérait plutôt que les producteurs devraient cesser de se préoccuper de devoir renoncer à leurs droits et à des revenus futurs et se concentrer plutôt sur leurs activités de production. Il soutient que les producteurs tendent à surévaluer la valeur de ces droits et, par conséquent, finissent par rester aux commandes sans toutefois conclure d'entente.

« À quoi bon être aux commandes de rien? De quelque chose qui n'aboutira jamais? En production, il faut savoir accepter les compromis, c'est la règle du jeu. »

Un autre dirigeant canadien qui participe à la négociation d'accords mondiaux d'octroi de licences et de distribution reconnaît les difficultés liées à plusieurs nouvelles modalités et modèles d'affaires, a expliqué les choses comme suit :

« Du point de vue des droits, c'est rendu tellement complexe. Il est pratiquement impossible de devenir un expert tellement les droits varient d'un pays et d'une plateforme à l'autre. C'est pourquoi il est préférable, selon moi, de développer son expertise dans un genre en particulier. Exceller dans un champ donné peut s'avérer rentable. Lorsque je discute avec des producteurs qui voient grand, mais qui n'ont pas les ressources suffisantes pour poursuivre leurs ambitions, je leur recommande de travailler en partenariat avec un distributeur avec les bons contacts. »

Un producteur de documentaires avec lequel nous nous sommes entretenus à propos des possibilités et des difficultés de travailler avec des plateformes de TPC avait ceci à dire :

« Dans tous les pays, les marchés traditionnels de la radiodiffusion sont en train de disparaître. Netflix occupe de plus en plus de place et représente aujourd'hui une des plateformes les plus visibles. C'est donc elle qui tient les rênes. Tout le monde veut diffuser son film sur Netflix. Mais la nouvelle concurrence livrée par Amazon, Hulu, etc. changera la donne une fois de plus. Il y a cinq ans, Netflix procédait à de petits achats de catalogues. Aujourd'hui, la plateforme a payé 5 millions de dollars pour *Icarus*. Donc, oui, Netflix exige des droits internationaux et je dois renoncer à des revenus futurs. Si je conclus une entente [avec Netflix], ça vaut la peine, pourvu qu'on me paie assez. Par ailleurs, l'offre de documentaires est si développée que, à moins d'être déjà en relation avec Netflix, faire affaire directement avec elle, sans agent ou représentant intermédiaire, est un nouveau défi. »

Toute nouvelle plateforme ouvre la porte à une nouvelle expérience utilisateur et à de nouvelles possibilités. Étant donné leur nature planétaire, les plateformes de diffusion en continu sont capables d'atteindre de vastes auditoires simultanément et le langage universel de l'animation s'est inscrit parfaitement entre Voot Kids, un service de diffusion en continu de l'Inde, et un studio d'animation de Québec.

« La TPC et la VSDA occupant tellement de place, notre émission y cadre parfaitement. C'est un format court, sans dialogue, et c'est donc parfait pour un auditoire international. Aux yeux des acheteurs indiens, ça ressemble à Disney, car l'animation 3D est de grande qualité. »

Une autre caractéristique de la programmation numérique est que les données concernant les habitudes de visionnement (arrêts, démarrages, pauses, visionnements répétés, etc.) permettent d'en assurer la veille en temps réel. La consommation devient un élément de la programmation et les décisions à prendre sont éclairées par des analyses de données poussées ainsi que des systèmes d'apprentissage automatique. L'efficacité de tels systèmes a mené en 2017 à ce que certains ont qualifié de « rafale d'annulations de Netflix », des émissions comme *The Get Down*, *Bloodline* et *Hemlock Grove* ayant été annulées. Le PDG de Netflix, Reed Hastings, est plus qu'à l'aise avec la situation, allant jusqu'à affirmer que la plateforme a eu un trop grand nombre de succès. « Notre ratio de productions à succès est beaucoup trop élevé en ce moment. Je pousse constamment l'équipe responsable du contenu. Nous devons prendre plus de risques [...] tenter plus d'idées folles. Globalement, notre taux d'annulation d'abonnements devrait être plus élevé qu'il l'est. »²⁷

Netflix est aujourd'hui un vrai poids lourd, comptant plus de 100 millions d'abonnés dans près de 200 pays²⁸. Nous avons donc tendance à croire que la part du lion du marché mondial lui revient, alors que d'autres services comme Amazon et Hulu doivent se contenter de se partager de plus petites pointes de la tarte. Cependant, on fait alors abstraction d'une partie importante de l'histoire. Un auditoire mondial n'est pas nécessairement homogène et, au sein de marchés internationaux comme l'Asie, l'Inde et l'Afrique, certains joueurs locaux s'établissent fermement dans le marché des services de diffusion en continu.

Malgré la présence de quatre fournisseurs de services de TPC dédiés en Inde (BIFflix, Spuul, BOXTV, ErosNow) et de plateformes de TPC opérées par des diffuseurs comme OZee (Zee TV) et Hotstar (Star TV India), Netflix a décidé de faire son entrée dans le marché indien avec fracas au début de 2016. Un an et demi plus tard, ce sont Amazon et Hotstar – et non Netflix – qui dominent le marché. Un article publié dans le magazine *Wired* a fait valoir ceci : « La lutte pour gagner les yeux et les écrans des Indiens ne se limite pas à la vidéo diffusée en continu. Pendant que Netflix affronte Amazon Prime Video et l'indienne Hotstar, Amazon s'attaque aussi à Flipkart, une société indienne de commerce électronique qui vaut plusieurs milliards de dollars. Du point de vue d'Amazon, la vidéo n'est rien de plus qu'un incitatif pour fidéliser la clientèle. [...] Étant donné que le nombre de grands utilisateurs d'Internet en Inde dépassera probablement celui aux États-Unis dans un futur pas si lointain, l'Inde pourrait bien devenir l'ultime terrain d'essai pour les sociétés technologiques mondiales. Si vous ne remportez pas de succès en Inde, vous serez toujours de second ordre. »²⁹

En même temps que Netflix procédait à son lancement en Inde, la société a aussi fait son entrée dans plusieurs pays d'Afrique, où la fiabilité limitée d'Internet haute vitesse représente un véritable obstacle. Au Nigeria, pays où l'industrie cinématographique prolifique de Nollywood produit quelques centaines de films chaque mois, le service local de diffusion en continu est iRoko. Son PDG, Jason Njoku, vise à occuper un créneau bien précis dans le monde de la diffusion en continu, un créneau que Netflix n'occupe pas. « Notre obsession est de créer la plus importante communauté d'Afrique autour du contenu local. »³⁰, a-t-il avoué. C'est un objectif ambitieux, mais réaliste compte tenu de la spécificité du contenu produit par Nollywood et de l'existence d'une diaspora africaine de dizaines de millions de personnes répartie entre l'Europe, le Royaume-Uni ainsi que l'Amérique du Nord et l'Amérique du Sud.

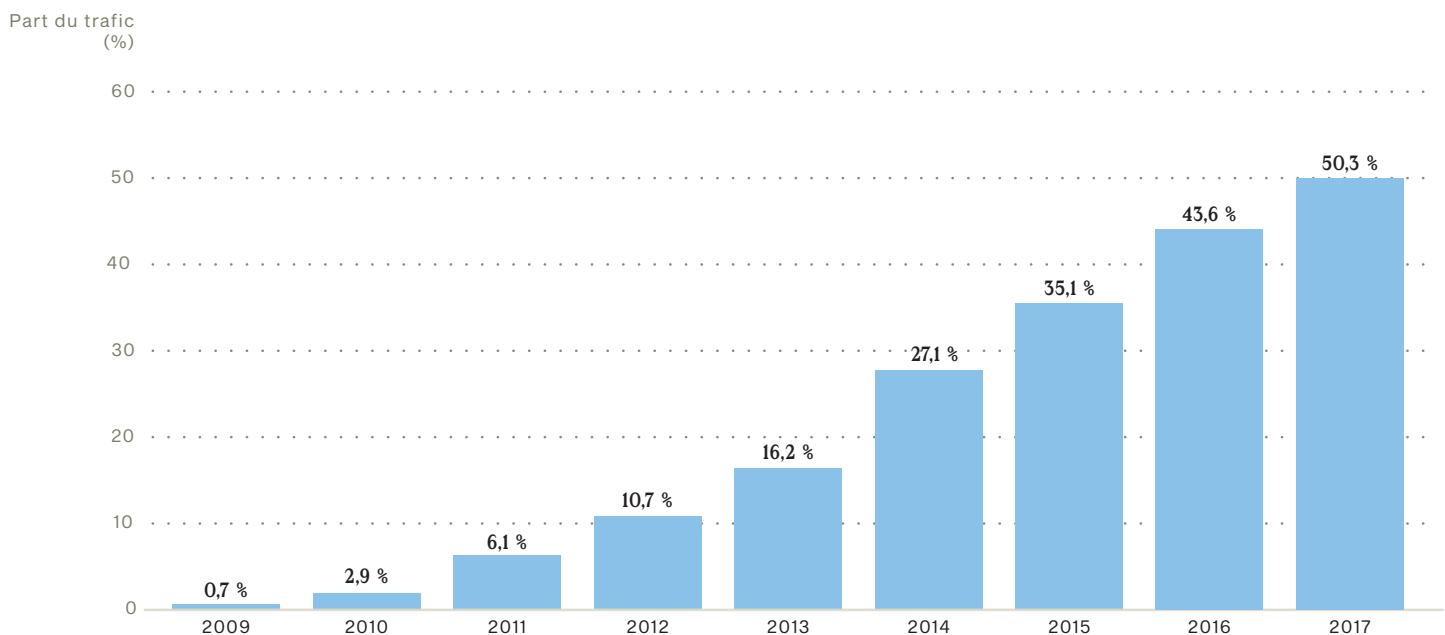
Par ailleurs, le service de diffusion en continu iflix, fondé en Malaisie en 2015, domine aujourd'hui dans 19 marchés de l'Asie du Sud-Est. Un des investisseurs initiaux dans iflix explique le succès rapide et prodigieux remporté par l'entreprise dans la région comme suit : « Netflix cible les marchés nantis, qui sont prêts à payer environ 10 \$US par mois. Pour sa part, iflix cible des marchés émergents, où l'abonné visé gagne moins de 10 000 \$US annuellement. L'abonnement est donc proposé à un coût d'à peine 2-3 \$ par mois. »³¹

CHAPITRE 4

Pensez différemment : accès numériques et fractures numériques

Environ la moitié de la population mondiale de 7,5 milliards de personnes (2017) est maintenant présente en ligne. Relativisons ce chiffre en établissant une comparaison avec la population numérique au Canada. On dénombre au Canada tout juste un peu plus de 32 millions d'internautes, ce qui représente grosso modo 89 % de la population nationale³². Cependant, la comparaison la plus saillante est peut-être celle qui concerne la hausse mondiale des accès à Internet par mobile. Nous observons alors un marché qui est passé de plus ou moins 0 % en 2009 pour atteindre environ 50 % du trafic Web en 2017.

Part du trafic Web par téléphonie mobile à l'échelle mondiale entre 2009 et 2017



Cette croissance fulgurante en l'espace de quelques années à peine ouvre facilement la voie à de nouvelles occasions pour les fournisseurs de téléphonie mobile et les entreprises de logiciels et de matériel informatiques qui servent cette industrie. Il y a aussi des incidences pour les producteurs et les fournisseurs de contenu, car l'actualité, l'information et le divertissement sont de moins en moins livrés par l'intermédiaire de la radio et de la télévision et de plus en plus directement aux appareils mobiles.

L'ampleur de la fracture numérique varie grandement d'un pays à l'autre, tel que souligné dans la série de fiches d'information *Votre marché est partout* présentée par le FMC à l'automne 2017 et accessible [ici](#).

Pour récapituler les données sur les populations branchées au numérique (Internet mobile ou fixe) des pays étudiés dans les rapports :

PAYS	POPULATION	POURCENTAGE DE LA POPULATION
AFRIQUE ³³	130 MILLIONS	10% ³⁴
CHINE	730 MILLIONS	53% ³⁵
INDE	462 MILLIONS	35% ³⁶
MEXIQUE	70 MILLIONS	55% ³⁷
AFRIQUE DU SUD	29 MILLIONS	52% ³⁸
CORÉE DU SUD	45 MILLIONS	90% ³⁹
AMÉRIQUE DU SUD ⁴⁰		
ARGENTINE	35 MILLIONS	80%
BRÉSIL	139 MILLIONS	66%
CHILI	14 MILLIONS	78%
COLOMBIE	29 MILLIONS	58%

Chose certaine, la fracture numérique se contracte de plus en plus rapidement, mais il reste du chemin à faire. Dans un rapport récemment rendu public par l'Union internationale des télécommunications de l'ONU, il est projeté que six personnes sur dix dans le monde seront branchées à Internet d'ici 2020, par rapport à un peu plus de 50 % en 2017⁴¹. Dans le cas de pays où la connectivité mobile est récente tout comme dans celui des pays qui affichent déjà un taux de pénétration d'Internet très élevé, le rapport de l'ONU soulève un point important sur l'expérience qui est faite des technologies mobiles : « Plus personne ne se rend en ligne; les gens sont en ligne. »⁴²

Les habitudes de navigation en ligne évoluent également. Dans le cas du prochain milliard d'utilisateurs mobiles, l'expérience d'Internet n'en sera pas une de saisie de texte, mais passera plutôt par l'activation par la voix et la vidéo⁴³. La baisse des prix des téléphones intelligents et des plans de données un peu partout sur la planète facilite cette transition. Prenez l'exemple du fabricant chinois de téléphones intelligents Huawei. Il y a cinq ans, ses produits représentaient moins de 1 % des livraisons totales de téléphones; aujourd'hui, Huawei est le troisième fournisseur de téléphones en importance sur la planète, après Samsung et Apple, et occupe une part de 10 % d'un marché de plus en plus international⁴⁴.

C'est sur ce fondement de matériel et de services de téléphonie mobile plus accessibles et abordables que Facebook a déployé son service « Free Basics », lequel cible précisément les marchés en développement de la planète. Entre 2014 et 2017, Free Basics de Facebook a été déployé dans plus de 60 pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine. En 2015, Free Basics a été proposé en Inde, mais le gouvernement a banni le service un an plus tard, car il violait les règles de neutralité du Net qui stipulent qu'aucun fournisseur de contenu en ligne ne doit être favorisé au détriment d'un autre⁴⁵.

Le gouvernement indien n'est pas le seul à s'en prendre à Free Basics. En théorie, une accessibilité accrue de services numériques dans des régions où des solutions abordables et accessibles n'étaient jadis pas offertes représente un développement somme toute positif. Mais Global Voices, un consortium de recherche constitué de journalistes, de politiciens, d'universitaires, d'entrepreneurs et de militants, a étudié les offres de base de Facebook de plus près et soulève plusieurs préoccupations, dont la suivante : Free Basics n'est pas ouvert sur l'ensemble d'Internet. Il s'agit du portail d'une société privée qui propose du contenu et des services limités. L'appli ne donne accès qu'à une

faible quantité de contenu local et, dans des régions très multilingues comme le sous-continent indien, Free Basics n'est proposé qu'en une seule langue locale⁴⁶.

À l'instar de Facebook, Google a dans sa mire les centaines de millions de nouveaux internautes en Afrique et en Inde. En Afrique, Google a observé une explosion du contenu vidéo téléversé (la quantité ayant doublé au cours des deux dernières années) et du temps passé à regarder des vidéos sur téléphone mobile⁴⁷. À cette fin, la société s'est lancée dans un certain nombre d'initiatives matérielles et logicielles qui ciblent les besoins des utilisateurs dans les marchés en développement.

Une telle initiative prend la forme d'un partenariat avec le fabricant de combinés Freetel, lequel vend des téléphones intelligents Android au prix de 40 \$ en Afrique. Une autre est une version moins gourmande en données de YouTube conçue précisément pour les marchés en développement où les plans de données coûtent cher et les zones WiFi sont rares. Appelée YouTube Go, cette version est conçue pour fonctionner sans connexion Internet et elle a déjà été déployée en Inde et au Nigeria. Elle utilise une technologie de compression vidéo pour réduire la taille de fichiers volumineux, rendre des versions de qualités différentes accessibles au téléchargement selon la bande passante disponible et permettre aux utilisateurs de partager des clips vidéo via Bluetooth⁴⁸.

CHAPITRE 5

Pensez différemment : nouvelles directions et l'avenir

Le présent chapitre s'appuie sur les conclusions et les observations présentées dans les quatre chapitres précédents et les place dans le contexte des avantages d'adopter une nouvelle manière de penser qui reconnaît les changements spectaculaires que traversent les industries des médias, de la technologie et du divertissement. De plus, un aperçu du positionnement concurrentiel du Canada dans le marché mondial sera présenté pour compléter le portrait de ce paysage profondément modifié et expliquer les incidences de ces changements sur les producteurs, créateurs de contenu et technologues du pays.

Comme souligné dans les chapitres précédents, au cours des quelques dernières années, l'industrie a été le théâtre de plus de changements que jamais auparavant. Jusqu'à il y a quelques années, YouTube hébergeait du contenu téléversé illégalement, une quantité inépuisable de vidéo d'enfants et de chats adorables et quelques vidéos virales mettant en vedette, quoi d'autres : des enfants et des chats adorables! A-t-on déjà considéré YouTube comme une alternative à la télévision? Pas pour la plupart.

Pourtant, la plateforme YouTube accueille aujourd'hui environ un milliard de visiteurs uniques chaque mois et a été localisée pour 42 marchés internationaux. Les internautes consultent la plateforme 40 minutes en moyenne par séance et une grande proportion d'entre eux utilisent un appareil mobile pour y accéder⁴⁹. YouTube compte aussi aujourd'hui sa propre industrie de vedettes créées à partir de zéro, soit les dizaines de milliers de Youtubeurs qui mettent en ligne des sessions de jeux vidéo, des tutoriels de maquillage, des sketches comiques, des vidéos pratiques et bien plus encore. Il y a cinq ans, Netflix était principalement un ramassis de titres de catalogue qui n'intéressait ni les télédiffuseurs ni les câblodistributeurs. Le contenu original proposé par Netflix était jadis limité à moins de 10 % du catalogue, alors que la société vise actuellement une cible de 50 % de contenu original⁵⁰.

En gardant à l'esprit les statistiques présentées ci-dessus, vous ne serez probablement pas surpris d'apprendre qu'à l'automne 2017, un rapport de recherche a révélé que la moitié des gens âgés de 22 à 45 ans ne consomment aucun contenu sur les plateformes de la télévision traditionnelle⁵¹. Cependant, que cette révélation vous surprenne ou non, on ne sait toujours pas comment le changement radical se produit. Prenons l'exemple de l'œuvre

The Sun Also Rises de Hemingway, dans laquelle un personnage explique à un autre comme il a fait faillite : de deux façons, progressivement, puis soudainement. On peut utiliser la même analogie pour décrire les transformations non moins profondes qu'on observe actuellement dans les industries des médias et du divertissement. Les transformations se sont avérées d'abord progressives, puis soudaines.

Prenons maintenant l'exemple de l'état actuel d'Hollywood. Les ventes de billets pendant l'été, sur lesquelles l'industrie cinématographique compte pour des rentrées significatives de fonds, ont atteint leur niveau le plus bas depuis plus d'une décennie⁵². Les superproductions qui devaient attirer des hordes de clients aux guichets n'ont pas suscité l'intérêt souhaité. Alors que des studios dépensaient des sommes sans précédent sur de grandes franchises, les auditoires allaient ailleurs. Les gens avaient des choix et bon nombre de ces choix n'avaient rien à voir avec Hollywood.

Que doit-on interpréter de cette situation? Le cinéma finira-t-il par disparaître? Probablement pas. Cependant, sa primauté, et tout ce qui a trait aux méthodes de production et de mise en marché de films, fait maintenant l'objet d'un débat. Pendant des décennies, ce n'était pas le cas, car l'industrie avait le monopole sur la plateforme servant à la production et la distribution de longs métrages et, par conséquent, contrôlait l'attention des cinéphiles. De citer Yves Bergquist, qui dirige le projet de données et d'analyse de l'Entertainment Technology Centre d'USC : « Personne à Hollywood n'a jamais eu droit à une promotion pour avoir une meilleure connaissance de ce que les auditoires souhaitaient voir à l'écran. Simplement dit, jusqu'à assez récemment, ce n'était pas un facteur important. L'industrie détenait un contrôle absolu sur notre temps de loisir et les facteurs de réussite étaient donc pour la plupart intrinsèques (le produit) plutôt qu'extrinsèques (le marché). »⁵³

Aujourd'hui, les industries de la radiodiffusion, de l'imprimé et du jeu – autrefois puissantes et intouchables – vivent à leur tour un déplacement de la valeur vers les facteurs extrinsèques du marché. Les deux principales plateformes technologiques, Facebook et Google, forment un puissant duopole qui accapare près des deux tiers des revenus tirés de la publicité numérique et environ 20 % de tous les revenus publicitaires⁵⁴. Dans le monde technologique, de telles récompenses ne reviennent

qu'aux entreprises qui maîtrisent l'art d'offrir aux consommateurs ce qu'ils réclament, de devenir la destination ou encore le point de départ de l'expérience numérique. Qu'il s'agisse de Facebook, de son appli Messenger, de ses acquisitions extrêmement populaires, WhatsApp et Instagram, ou encore d'un des sept produits de Google qui comptent plus d'un milliard d'utilisateurs⁵⁵, les barons des médias du moment sont des entreprises comme celles-ci, qui savent créer des produits qui attirent et retiennent l'attention.

Pour ces raisons, des médias traditionnels commencent à conclure des ententes avec des plateformes technologiques et à miser sur les vedettes de la relève sur des médias sociaux comme Instagram, YouTube et Snapchat. Par exemple, Time Warner a récemment annoncé une entente de 100 millions de dollars avec Snap concernant la production de dix émissions, chacune comprenant des épisodes d'une durée de trois à cinq minutes⁵⁶.

Pendant l'été 2017, Facebook a annoncé son intention d'investir dans du contenu original pour son service de télévision « Facebook Watch ». Le contenu sera accessible sur demande et en direct et inclura notamment la couverture d'événements sportifs des ligues majeures. Un budget d'environ un milliard de dollars a été affecté à l'acquisition de contenu et de droits de licence, ce qui place Facebook en concurrence directe avec YouTube, Netflix et d'autres fournisseurs de services de TPC⁵⁷. Enfin, il ne faudrait pas oublier Apple, qui a récemment annoncé avoir constitué une caisse spéciale d'un milliard de dollars pour créer et acquérir du contenu pour ses plateformes et appareils⁵⁸.

Du côté de Snapchat, des marques médiatiques traditionnelles comme National Geographic, CNN, ESPN et Disney font partie de l'offre de contenu depuis le lancement de Snapchat Discover au début de 2015. Nick Bell, chef de contenu de la société mère Snap Inc., est un jeune trentenaire. Il explique son point de vue et sa vision de la place qu'occupe l'appli dans un nouveau marché médiatique : « Essentiellement, c'est le public qui développe ce langage de la vidéo mobile. Parfois, c'est très évident, comme dans le cas de la vidéo verticale. [...] Nous avons consacré beaucoup de temps à réfléchir à ce qui se prêterait bien à Snap. Comment développer des personnages, à quoi ressemblent le narratif et le récit lorsqu'on raconte une histoire de format court, quelle est l'importance du contenu épisodique et qu'arrive-t-il dans ce monde où les utilisateurs peuvent rater du contenu? Donne-t-on accès à des épisodes antérieurs? Nous sommes vraiment emballés par quelque chose de régulier

que les gens peuvent consulter quotidiennement. Aussi, nous réfléchissons au contenu capable de franchir les frontières. »⁵⁹

COMPÉTITIVITÉ CANADIENNE DANS LE MARCHÉ MONDIAL

Étant donné la nouvelle réalité d'un marché mondial qui est de plus en plus dépendant de la technologie, voyons comment des sociétés canadiennes y sont positionnées. Finis sont les jours où le Canada ne disposait ni de l'infrastructure ni du talent de production nécessaires pour se tailler une réputation au-delà de ses frontières. Plusieurs décennies de productions d'« Hollywood du Nord », l'offre de mesures fiscales incitatives ainsi que la ratification de douzaines de traités internationaux ont grandement contribué à accroître la visibilité du pays sur la scène internationale.

Un échantillon de dirigeants d'entreprises canadiennes de médias qui participent activement à des activités de production et de distribution sur la scène internationale ont été interviewés dans le cadre de la préparation de ce rapport. Voici ce que quelques-uns de ceux-ci avaient à dire à propos des forces du Canada dans le marché mondial :

► « À l'échelle internationale, le Canada est reconnu pour la fiabilité de ses prestations, la qualité de ses narrations et la créativité de ses montages financiers. De plus, si vous apportez du financement international à la table, vous accroissez votre rapport de force pour négocier la conservation de vos droits. Si vous réussissez à le faire, vous protégez ainsi vos capitaux propres pour l'avenir. »

► « Le Canada s'est bâti une réputation de professionnalisme. Ses milieux d'affaires sont réputés être dignes de confiance et capables d'attirer de solides investissements provenant de partenaires provinciaux et fédéraux. Les sociétés de production canadiennes ne coûtent pas la moitié moins cher, mais souvent entre 30 % et 40 % de moins que des concurrents américains. Et nos droits de licence demeurent les mêmes que ceux de nos concurrents américains. Donc, sur le plan des affaires, le choix logique est de faire affaire avec des sociétés canadiennes. »

► « Le contenu qui est produit aux États-Unis a tendance à bien voyager du nord vers le sud, ce qui signifie qu'il connaît habituellement du succès partout en Amérique du Nord. Quant au contenu canadien, il voyage bien d'est en ouest, soit vers l'Europe et l'Asie. Le Canada est renommé pour ses émissions moins extrêmes que celles produites aux États-Unis, des émissions présentant du contenu de qualité et ayant une valeur de production élevée. »

Aujourd'hui, la production de contenu télévisuel et de jeux représente au Canada une activité qui génère des milliards de dollars de revenus annuellement et, par l'effet de ce que les économistes qualifient d'impact économique indirect, injecte des milliards de dollars de plus dans le PIB.

Le présent rapport a consacré un espace considérable aux industries du cinéma et de la télévision. Quant à l'industrie du jeu vidéo, le Canada y joue aussi un rôle important depuis des décennies. En 2017, on dénombre plus de 596 studios de jeux au Canada qui emploient plus de 21 000 personnes⁶⁰. Ce positionnement solide est d'une importance particulière dans le contexte de l'industrie mondiale du jeu, laquelle est passée de quelque 100 millions d'adeptes il y a 20 ans à 2,6 milliards en 2017⁶¹.

C'est en raison de cette croissance exponentielle que de grandes sociétés de jeux européennes comme Ubisoft et de grands studios de Los Angeles comme Disney Interactive, Sony Pictures Imageworks et Warner Bros. Interactive Entertainment ont décidé d'établir des bureaux et des studios au Canada⁶². En plus de ces grands noms, les studios de jeux indépendants prolifèrent au Canada, et ce, pas juste dans les plus grandes villes du pays, mais aussi dans des villes de taille moyenne comme Victoria, Winnipeg, Québec et Halifax.

L'industrie canadienne du jeu est en plein essor et c'est une des raisons qui explique pourquoi le pays est aujourd'hui associé à une culture de technologie et d'innovation. Le secteur technologique a enregistré une forte croissance au Canada dans les récentes années. Aujourd'hui, ce secteur emploie 864 000 personnes (ce qui représente 5,6 % du nombre total d'emplois au Canada) et vaut 117 milliards de dollars (ce qui correspond à 7,1 % de la production de l'économie canadienne)⁶³. Les sociétés technologiques canadiennes sont concentrées dans les provinces de la Colombie-Britannique, de l'Ontario et du Québec et de nouveaux centres d'activité font leur apparition dans les Maritimes ainsi que les Prairies⁶⁴.

Examinons de plus près le secteur de la technologie au Canada :

- En Colombie-Britannique, ce secteur emploie près de 100 000 personnes, soit plus que les industries forestière, minière, pétrolière et gazière combinées⁶⁵;
- C'est aujourd'hui à Toronto où le marché de la technologie croît le plus rapidement sur la planète. Il s'y est créé plus de 20 000 emplois entre 2016 et 2017, soit deux fois plus qu'à New York⁶⁶;
- Bloomberg Technology a récemment qualifié le Québec de « leader surprenant dans la course que mène le Canada pour créer des emplois dans des domaines de pointe », citant l'exemple de sociétés technologiques locales en pleine expansion comme GSOFT et Breather et, bien entendu, la française Ubisoft, qui emploie aujourd'hui 3 500 personnes dans ses studios de Montréal, de Québec et de Saguenay, ce qui témoigne du boom que vit le secteur⁶⁷.

Les transformations décrites dans ce chapitre sont indicatrices du fait que le Canada évolue d'une économie de ressources à une économie du savoir. Parallèlement à cette expansion, le Canada est un pays intéressant où investir pour des géants comme Facebook, Google et Microsoft. Aussi, parce que les industries des médias et du divertissement entretiennent désormais une relation symbiotique avec la technologie, ces développements créent un éventail de possibilités pour les créateurs et producteurs de contenu au Canada.

L'intelligence artificielle (IA) est aujourd'hui un des domaines de l'informatique les plus en demande. L'IA est vouée à renforcer les appareils et les services en les rendant intelligents : analyse prédictive, ciblage comportemental, curation et recommandations. Le recours à des technologies comme l'apprentissage automatique rend les systèmes plus intelligents chaque fois qu'ils interagissent avec un utilisateur. On le constate dans les engins de recommandations de Netflix, YouTube, Facebook, Amazon et Spotify.

Les trois plus grandes villes canadiennes ont bénéficié d'investissements considérables de la part des plus grandes sociétés technologiques de la planète pour l'ouverture de laboratoires et de centres d'IA au cours des dernières années. Cela augure bien également pour les industries des médias et du divertissement, de plus en plus appelées à livrer des produits, des services et des expériences dynamiques plutôt que statiques. En septembre 2017, Facebook a annoncé l'ouverture

d'un laboratoire de recherche en IA à l'Université McGill dans la foulée d'investissements en IA par Google et Microsoft à Montréal et à Toronto. Aussi en septembre 2017, Samsung, le plus important fabricant mondial d'appareils mobiles, a annoncé l'ouverture d'un laboratoire d'IA à l'Université de Montréal⁶⁸.

Pour citer le magazine *Wired* : « À Toronto et à Montréal, les universités ont grandement contribué à la montée de l'apprentissage profond (le *deep learning*). Il s'agit d'un ensemble de techniques d'IA qui permet à des machines d'apprendre à exécuter des tâches par l'analyse de grandes quantités de données. Comme c'est à l'apprentissage profond qu'on doit les nouvelles moutures de Google et de Microsoft, le Canada est devenu un foyer de nouveaux talents. »⁶⁹ À Vancouver, on observe aussi une multiplication des laboratoires d'IA, la ville ayant été décrite par le *Financial Post* comme ayant un écosystème en pleine ébullition⁷⁰. Au-delà du jeu et de l'intelligence artificielle, Vancouver s'est aussi taillée une réputation mondiale comme carrefour d'effets visuels (VFX). Constituée de plus de 60 studios d'effets visuels et d'animation, cette grappe figure parmi les plus grandes de son genre sur la planète⁷¹.

Le Canada devient aussi un centre de développement de la réalité augmentée (RA) et de la réalité virtuelle (RV). Ce sont les technologies qui permettent de réunir le monde numérique et le monde réel et elles ont volé la vedette l'an dernier grâce au succès de *Pokemon Go*. Les gants, les lunettes et les casques des laboratoires des années 1990 et du début des années 2000 sont de retour, cette fois accompagnés d'une pléthore d'applis conviviales et beaucoup plus abordables destinées aux consommateurs. On rapporte que Vancouver compte plus de 130 entreprises actives dans le secteur de la RA/RV⁷², et les scènes RA/RV de Toronto et Montréal sont tout aussi florissantes. Le marché de la RV et de la RA devrait connaître un boom mondial et, selon une estimation, passer d'une valeur d'environ 6 milliards de dollars en 2017 pour atteindre 40 milliards de dollars en 2020. Une autre prévision établit la valeur de ce marché à plus de 100 milliards de dollars d'ici 2021⁷³.

Hollywood perçoit également la RV comme une nouvelle source potentielle de revenus. À l'automne 2017, AMC Entertainment, propriétaire de la plus grande chaîne de salles de cinéma aux États-Unis, a annoncé qu'elle investirait 20 millions de dollars dans des arcades de VR – certaines autonomes, d'autres intégrées dans des salles de cinéma AMC – pour pallier la baisse marquée de ventes de billets de cinéma enregistrée au cours de l'été 2017⁷⁴.

Un dirigeant de la société de réalité virtuelle et d'effets visuels Legend 3D de Los Angeles, qui a elle-même ouvert un studio qui emploie quelque 400 personnes, fait valoir que le Canada – vu le niveau élevé de talent technologique qu'on y trouve, sa proximité géographique des États-Unis et l'aide gouvernementale sous la forme de financement et d'incitatifs fiscaux – se classe en tête de liste des entreprises cherchant à étendre leurs activités à de nouveaux marchés⁷⁵.

QUELQUES CONCLUSIONS

S'il y a un apprentissage à tirer de l'interconnexion des industries des médias, de la technologie et du divertissement examinée dans le présent rapport, c'est que le changement est progressif jusqu'à ce qu'il ne le soit plus (pour paraphraser les sages écrits de Hemingway). Lorsqu'il y a plusieurs facteurs de changement en action (technologiques, culturels et sociaux), ils amènent avec eux de nouvelles expériences utilisateur, de nouvelles relations avec les utilisateurs, de nouveaux partenariats entre entreprises dans la chaîne d'approvisionnement et de nouveaux modèles d'affaires.

Le résultat de toute cette activité est que les nouveaux joueurs sont investis de nouvelles formes de pouvoir et d'influence, comme on peut le constater dans l'actuelle domination des plateformes de médias sociaux et le poids réduit des joueurs médiatiques traditionnels dans les secteurs de la radio, de l'imprimé, de la télévision et du cinéma. C'est le joueur qui capte et retient le plus efficacement l'attention des consommateurs qui gagne dans le nouvel environnement, un environnement très dynamique qui est composé de nombreuses pièces mobiles et de nombreux éléments imprévisibles. Dans l'industrie médiatique, à l'instar de la plupart des industries au cours du dernier siècle, il est peu probable que les gagnants des récentes décennies continuent de gagner au cours des prochaines années. Pensons à Sears qui a cédé sa place à Amazon ou encore à Netflix qui prend le dessus sur les diffuseurs et des câblodistributeurs.

Pensez différemment à qui, quoi, pourquoi, comment et pour qui des produits et services médiatiques sont créés est tout à l'intérêt des producteurs, car de difficiles décisions devront être prises au cours des prochaines années.

Le présent rapport, qui s'appuie sur les sept publications du FMC de la série *Votre marché est partout de l'automne 2017* ainsi que sur des entrevues d'acteurs de l'industrie partout au pays et dans le monde, a identifié plusieurs implications pour les producteurs canadiens. Les horaires de diffusion et les frontières géographiques sont choses du passé, ce qui a entraîné la mondialisation de tous les marchés. Le nouvel environnement dans lequel se déroulent la production et la distribution de contenu est non linéaire, compatible avec de multiples plateformes et appareils et sur demande. Bien que l'offre soit abondante, la concurrence étant

maintenant mondiale, de nouvelles opportunités et de nouvelles niches émergent pour les producteurs agiles et avant-gardistes. Collaborations et stratégies internationales revêtent une importance accrue dans ce contexte de développement de l'industrie et exposent les producteurs canadiens à de nouveaux marchés, de nouvelles relations et de nouvelles façons de produire et de distribuer du contenu qui définiront la prochaine ère d'une industrie qui traverse une période de changements sans précédent.

REMERCIEMENTS

Merci aux producteurs, dirigeants et joueurs de l'industrie suivants qui ont fait preuve de générosité en se prêtant à des entrevues ou en contribuant d'autres manières au présent rapport et à la série sur l'exportation *Votre marché et partout*.

Ivan Acebo-Choy
Délégué Commercial, Mexique

Solange Atwood
Blue Ant Media

Ric Esther Bienstock
Good Soup Productions

Pierina Corbo
Téléfilm Canada

Denis Doré
Squeeze Studios

Laetitia Gadegbeku
Déléguée Commerciale, Côte d'Ivoire et Libéria

Athena Georgaklis
Nelvana

Emma Hicklin
Déléguée Commerciale, Industries créatives

Raja Khanna
Blue Ant Media/Association canadienne des exportateurs de contenu

Nuala Lawlor
Déléguée Commerciale, Afrique du Sud

Eric M'Boua
Animateur et producteur, Côte d'Ivoire

Angelica Manrique
Déléguée Commerciale, Colombie

Elena Pesut
Déléguée Commerciale, Industries créatives

Lance Samuels
Blue Ice Pictures

Josh Scherba
DHX

Natalie Vinet
Proper TV

Robert Wong
Creative BC

1. www.adage.com/article/digital/digital-ad-revenue-surpasses-tv-desktop-iab/308808
 2. <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/francophony-and-the-french-language/the-status-of-french-in-the-world/>
 3. <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-15291415>
 4. <https://www.statista.com/chart/7246/the-countries-with-the-fastest-internet/>
 5. <https://countrynavigator.com/blog/expert-view/top-10-innovative-countries/>
 6. via Statista, « Leading gaming markets worldwide in 2016, by gaming revenue »
 7. <https://www.scribd.com/document/97588721/Amanda-Lotz-the-Television-Will-Be-Revolutionize-BookFi-org>
 8. <https://www.scribd.com/document/97588721/Amanda-Lotz-the-Television-Will-Be-Revolutionize-BookFi-org>
 9. <https://www.bloomberg.com/news/features/2017-06-07/the-one-big-reason-why-buzzfeed-needs-to-break-into-tv>
 10. <https://torrentfreak.com/streaming-sites-dominate-movie-and-tv-show-piracy-160727/>
 11. <http://www.billboard.com/articles/business/7775019/ifpi-global-report-2017-music-industry-highest-revenue-growth-decades>
 12. Dans son rapport 2017 Music Consumer Insight Report, la Fédération internationale de l'industrie phonographique (l'IFPI) rapporte que 96 % des internautes sur la planète utilisent aujourd'hui des canaux autorisés/légaux comme Spotify, Apple Music, Google Play, Deezer, Pandora et YouTube pour écouter de la musique. Cela représente près de la moitié de la musique écoutée en ligne. L'extraction en ligne est une nouvelle pratique par laquelle des utilisateurs téléchargent de la musique d'un service par abonnement/de diffusion en continu, puis la rendent accessible en ligne. L'IFPI estime que, globalement, environ 40 % des internautes accèdent à de la musique sans licence sous une forme ou une autre. Comparez ces statistiques à celles publiées dans le rapport de 2009 de l'IFPI. Avec l'arrivée de la diffusion de musique en continu, on estimait que 95 % de toute la musique téléchargée l'était de façon illégale. Le rapport 2017 Global Film & TV Insight fait état d'une baisse du nombre de visites de sites hébergeant du contenu vidéo piraté dans la foulée de l'arrivée des services de VSDA sur la planète.
- Sources :
- <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf>
<https://www.theguardian.com/music/2009/jan/17/music-piracy>
<https://www.muso.com/magazine/muso-releases-2017-global-film-tv-insight-report/>
13. <https://www.bloomberg.com/view/articles/2017-05-02/why-netflix-is-winning-the-online-piracy-wars>
 14. <https://www.bloomberg.com/view/articles/2017-05-02/why-netflix-is-winning-the-online-piracy-wars>
 15. <http://www.prnewswire.com/news-releases/global-entertainment-companies-join-forces-to-launch-the-alliance-for-creativity-and-entertainment-to-reduce-online-piracy-300472720.html>
 16. <http://business.financialpost.com/technology/television-cord-cutting-hits-record-level-in-2016-for-canadas-big-providers-report>
 17. <http://www.cbc.ca/news/business/crtc-cord-cutting-television-1.4224493>
 18. <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Lowers-US-TV-Ad-Spend-Estimate-Cord-Cutting-Accelerates/1016463>
 19. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-17/from-anime-to-m-a-how-netflix-plans-to-spend-8-billion-in-2018>
 20. <http://variety.com/2017/digital/news/hulu-2017-content-spending-2-5-billion-1202558912/>
 21. <http://www.investors.com/news/technology/youtube-original-content-budget-creeping-up-on-netflix-amazon/>
 22. <http://www.thewrap.com/netflix-chief-ted-sarandos-uncensored-blockbusters-doomed-exclusive/>
 23. <http://variety.com/2017/digital/features/ted-sarandos-netflix-original-movies-shonda-rhimes-1202527321/>
 24. <https://www.recode.net/2017/7/25/15998358/netflix-subscribers-growth-watching-smartphones-apps-app-annie-comscore>
 25. <https://www.recode.net/2017/7/25/15998358/netflix-subscribers-growth-watching-smartphones-apps-app-annie-comscore>
 26. <http://variety.com/2017/digital/features/ted-sarandos-netflix-original-movies-shonda-rhimes-1202527321/>
 27. <http://www.cinemablend.com/television/1665659/why-netflixs-ceo-thinks-more-netflix-shows-should-be-cancelled>
 28. <http://variety.com/2017/digital/features/ted-sarandos-netflix-original-movies-shonda-rhimes-1202527321/>
 29. <https://www.wired.com/2017/01/how-netflix-lost-big-to-amazon-in-india/>
 30. <https://qz.com/601961/the-netflix-of-africa-is-taking-on-netflix-in-africa/>
 31. <http://www.starterincubator.com/venture-capital/startups/iflix-raises-133m-as-it-dominates-netflix-in-parts-of-asia/>
 32. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/canada/>
33. Soulignons la grande disparité existant entre les régions les moins branchées et les plus branchées en Afrique. Des pays comme le Burundi, le Niger, la Sierra Leone et la Somalie affichent un taux de pénétration d'Internet d'entre 2 % et 5 %, tandis que le Maroc et le Nigeria affichent des taux de pénétration d'Internet autour de 50 %. Le premier pays d'Afrique au classement de la pénétration d'Internet est le Kenya (taux d'environ 80 % en 2017). Dans ce pays, ce sont principalement des réseaux et appareils mobiles qui sont utilisés pour se connecter à Internet.
- Source : <http://allafrica.com/stories/201702020136.html>
34. <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>
 35. via Statista, « Number of internet users in China from December 2006 to December 2016 »
 36. via Statista, « Total number of internet users in India from June 2012 to June 2016 »
 37. <https://www.foreignaffairs.com/country-focus/mexicos-infrastructure-needs-and-opportunities>

38. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/south-africa/>
39. <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-15291415>
40. <https://www.statista.com/statistics/186919/number-of-internet-users-in-latin-american-countries/>
41. <http://www.reuters.com/article/us-internet-itu-idUSKBN13H0XG>
42. <http://www.reuters.com/article/us-internet-itu-idUSKBN13H0XG>
43. <https://www.wsj.com/articles/the-end-of-typing-the-internets-next-billion-users-will-use-video-and-voice-1502116070>
44. <http://fortune.com/2017/08/04/huawei-p10-att/>
45. <https://advox.globalvoices.org/2017/07/27/facebooks-free-basics-doesnt-connect-you-to-the-global-internet-but-it-does-collect-your-data/>
46. <https://advox.globalvoices.org/2017/07/27/facebooks-free-basics-doesnt-connect-you-to-the-global-internet-but-it-does-collect-your-data/>
47. <http://www.cnn.com/2017/07/28/africa/google-sundar-pichai-nigeria-visit/index.html>
48. <https://www.engadget.com/2017/04/05/youtube-go-beta-offers-data-savvy-streaming-in-india/>
49. <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>
50. <http://variety.com/2016/digital/news/netflix-50-percent-content-original-programming-cfo-1201865902/>
51. <http://adage.com/article/media/half-young-consumers-watching-content-traditional-tv-study/310564/>
52. <http://fortune.com/2017/08/31/hollywood-summer-box-office-movie-stocks/>
53. <https://medium.com/vantage/cognitive-hollywood-part-1-data-shows-box-office-economics-in-turmoil-411a4b22f858>
54. <https://www.zenithmedia.com/google-facebook-now-control-20-global-adspend/>
55. <https://www.cnbc.com/2017/05/18/google-user-numbers-youtube-android-drive-photos.html>
56. <http://variety.com/2017/digital/news/time-warner-snapchat-shows-1202470292/>
57. <http://variety.com/2017/digital/news/facebook-1-billion-spending-video-original-programming-1202551659/>
58. <https://www.wsj.com/articles/apple-readies-1-billion-war-chest-for-hollywood-programming-1502874004>
59. <http://www.hollywoodreporter.com/news/snapchat-content-chief-reveals-key-creating-shows-mobile-1031390>
60. http://theesa.ca/wp-content/uploads/2017/10/ESAC2017_Booklet_13_Digital.pdf
61. <http://adage.com/article/media/10-takeaways-mary-meeker-s-2017-internet-trends-report/309214/>
62. https://medium.com/@CMF_Trends/canadas-digital-talent-a-hit-in-hollywood-d2c7e2c1dff8
63. <http://brookfieldinstitute.ca/research-analysis/the-state-of-canadas-tech-sector-2016/>
64. <http://www.itworldcanada.com/article/map-of-canadas-tech-sector-growth-for-2016/388594>
65. <https://beta.theglobeandmail.com/news/british-columbia/bc-tech-sector-to-get-surge-of-talent-fleeing-silicon-valley-insiders/article33845299/?ref=http://www.theglobeandmail.com&>
66. <https://torontolife.com/tech/everybodys-hiring/>
67. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-01-18/there-s-a-surprise-leader-in-canada-s-race-for-smart-global-jobs>
68. <http://www.cbc.ca/news/canada/montreal/samsung-montreal-artificial-intelligence-1.4307115>
69. <https://www.wired.com/2017/03/google-ai-talent-race-leads-straight-canada/>
70. <http://business.financialpost.com/entrepreneur/0501-biz-dd-vancouver>
71. <http://www.vancouvereconomic.com/vfx-animation/>
72. <https://www.linkedin.com/pulse/vancouver-global-hub-our-vrarmr-ecosystem-dan-burgar>
73. <https://www.digi-capital.com/news/2017/01/after-mixed-year-mobile-ar-to-drive-108-billion-vr-market-by-2021/#.Wfsu-raZPaZ>
74. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-26/amc-theaters-backs-virtual-reality-with-20-million-investment>
75. <http://tradecommissioner.gc.ca/canadexport/0000922.aspx?lang=eng>

Préparé par Leora Kornfeld for

