

Votre marché est partout

Série exportation

Inde

Bénéfices pour les producteurs canadiens
d'étendre leur marché à l'international



Le présent rapport porte sur l'état des industries de la télévision et du jeu vidéo en Inde.

Dans ce document, vous trouverez de l'information sur les genres populaires auprès des Indiens et leurs habitudes de consommation médiatique, l'environnement réglementaire, les accords commerciaux en vigueur avec le Canada, les principaux télédiffuseurs, les grands rendez-vous de l'industrie ainsi que des conseils d'experts.

Quelques faits saillants :

- ▶ Le nombre d'internautes en Inde est estimé à 462 millions au printemps 2017 et devrait atteindre 635 millions de personnes d'ici 2021. ↓
- ▶ Le marché du contenu de langue anglaise en Inde est actuellement estimé à 220 millions de personnes. ↓
- ▶ Les émissions pour enfants est un marché estimé à 400 millions de téléspectateurs. ↓

▶ Étant donné que les taux de pénétration de la télévision se stabilisent dans les zones urbaines, le nouveau secteur de croissance est la programmation ciblant les téléspectateurs ruraux. ↓

▶ La distribution en ligne de contenu vidéo est le nouveau support de choix en Inde, le temps passé à écouter de la vidéo en ligne ayant augmenté par neuf fois depuis 2014. ↓

▶ Le marché indien du jeu vidéo devrait doubler en taille d'ici 2020.

▶ 45 % du temps passé en ligne par les utilisateurs mobiles est consacré à du contenu de divertissement. ↓

▶ Plusieurs provinces et régions canadiennes mettent en place des initiatives pour faciliter le développement, la production et la mise en marché d'émissions en Inde. ↓

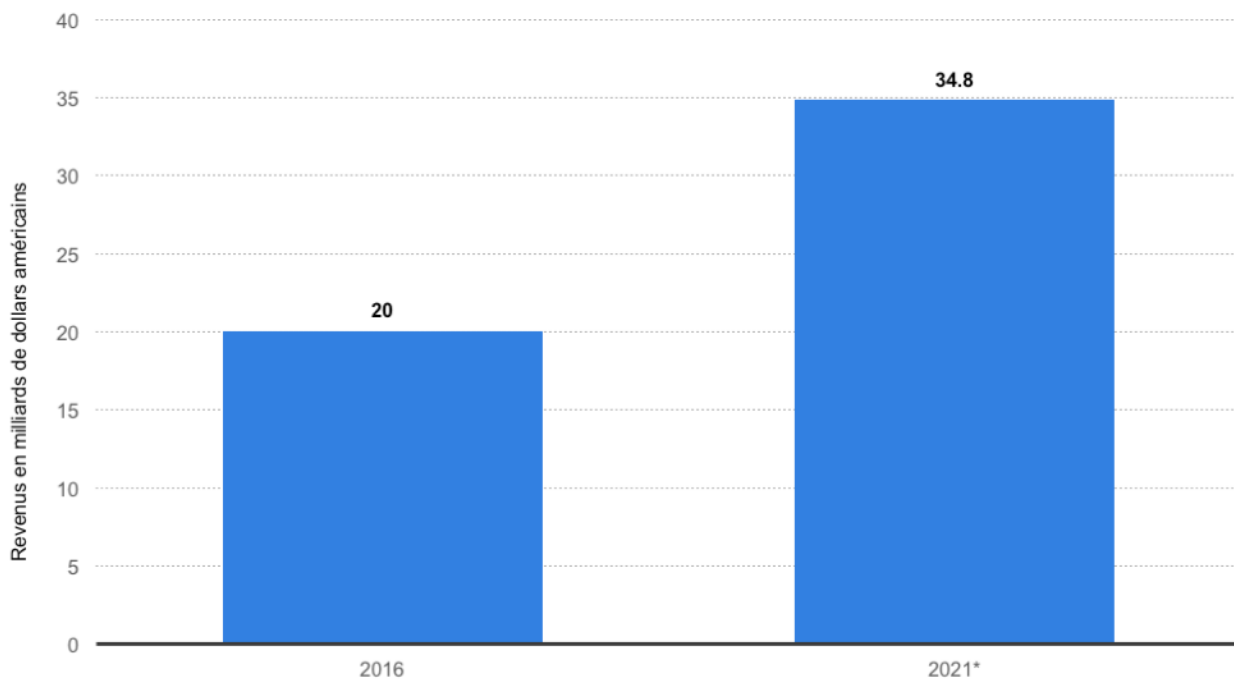
Avec une population d'environ 1,35 milliard de personnes, l'Inde est le deuxième pays le plus peuplé de la planète et abrite le deuxième marché en ligne en importance au monde. Sur ces deux plans, l'Inde n'est dépassée que par la Chine.

Lorsqu'on évoque le secteur des médias et du divertissement de l'Inde, la plupart des gens pensent d'emblée à Bollywood, l'industrie cinématographique locale, qui est la plus importante au monde et produit quelque mille longs-métrages annuellement. Cependant, l'industrie indienne ne se limite pas à Bollywood. L'Inde est aussi un pays où le

mobile se développe rapidement et avec population rurale de plus en plus branchée. Son secteur de la radiodiffusion est robuste, mais très fragmenté. On y dénombre plus de 850 chaînes de télévision et des milliers d'opérateurs de câble.

En 2017, la valeur de l'industrie indienne des médias et du divertissement est évaluée à 20 milliards de dollars américains et elle a enregistré une croissance soutenue au cours des cinq dernières années. Selon les estimations actuelles, l'industrie devrait atteindre une valeur de près de 35 milliards de dollars américains en 2021.

Revenus de l'industrie des médias et du divertissement en Inde en 2016 et en 2021



Note : Inde; 2016

Source : PwC; Livemint

*Prévision

statista

Cependant, allant de l'avant, la connectivité Internet remplacera les médias traditionnels pour informer et divertir les plus d'un milliard de personnes au pays. Il y a cinq ans, seulement environ 10 % de la population indienne avait accès à Internet; en 2017, ce pourcentage atteint 35 % (460 millions de personnes) et on estime qu'il atteindra 50 % (635 millions de personnes) d'ici 2021¹.

FEUILLE DE ROUTE AVEC LE CANADA

Des entreprises canadiennes ont établi des relations favorables avec des conglomérats médiatiques indiens comme Viacom18 et Times Group ainsi qu'avec les divisions locales de marques mondiales comme Discovery et National Geographic (NatGeo). À ce jour, les ententes conclues ont couvert plusieurs genres : émissions pour enfants, animations, émissions de mode de vie scénarisées et non scénarisées.

Alors que la population de l'Inde est composée de locuteurs de plus de 100 langues distinctes, le marché de langue anglaise est considérable (estimé actuellement à 220 millions de personnes)².

Voici quelques récentes ventes réalisées par des entreprises canadiennes :

► Vente par la torontoise Essential Media d'épisodes de la série d'aventure *Body Hack* à NatGeo India⁴;

► Vente par Squeeze Studio de la première saison de la série animée 3D *Cracké* au conglomérat indien Viacom18 pour diffusion sur les ondes de Nickelodeon India⁵;

► Blue Ant International (une division de la torontoise Blue Ant Media) :

- Vente à Discovery Networks de multiples épisodes de *Land of Gremlins*, *Mystery of Evolution*, *Attack and Defend* et *Wildlife Icons* pour diffusion en Inde⁶;

- Vente à l'indienne Times Group d'émissions mode de vie *What's For Sale? With A View!*, *My Retreat* et *Reno My Reno*⁷.

Possiblement la plus importante nouvelle concernant les partenariats médiatiques entre le Canada et l'Inde est l'ouverture en 2017 d'un studio de production à Vancouver par l'une des plus grandes sociétés médiatiques de l'Inde, Zee Entertainment Enterprises. Le studio de Zee basé au Canada créera du contenu destiné aux marchés mondiaux de la télévision et du numérique dans diverses langues locales et couvrant des genres comme la dramatique, la télé-réalité, le jeu-questionnaire, la comédie de situation et la science-fiction⁸.

CONSEILS D'EXPERTS

À propos de combler une nouvelle niche

« La TPC et la VSD ont gagné énormément de terrain, et Cracké s'y inscrit parfaitement. C'est un format court, sans dialogue, et ça convient donc très bien à un auditoire international. Aux yeux des acheteurs indiens, ça ressemble à Disney en raison de la qualité élevée de son animation 3D. L'appétit des Indiens pour ce type de nouveau contenu est grand. »

– Denis Doré, PDG et cofondateur de Squeeze Studio, à propos d'une entente avec Nickelodeon India et son service de diffusion vidéo en continu Voot Kids³

GENRES À SUCCÈS

Il ne fait aucun doute que le genre télévisé le plus populaire en Inde est le téléroman. Plusieurs téléromans indiens suivent une veine romantique ou mélodramatique, mais de plus récentes émissions comme *Main Kuch Bhi Kar Sakti Hoon* (*Je suis une femme et il n'y a rien que je ne puisse pas faire*) abordent des enjeux controversés comme la violence conjugale et les attaques à l'acide contre les femmes⁹.

D'autres genres populaires incluent les sports, qui attirent régulièrement des centaines de millions de téléspectateurs (cricket, soccer, lutte et course automobile), ainsi que les émissions pour enfants (marché estimé à 400 millions de téléspectateurs)¹⁰.

Vu la taille de l'Inde, son marché du jeu vidéo, évalué à environ 500 millions de dollars en 2016¹¹, traîne loin derrière ceux de chefs de file dans la production de jeu vidéo comme les États-Unis et la Chine, dont l'industrie de chacun est évaluée à quelque 24 milliards de dollars¹². Le marché indien du jeu ne représente que 0,55 % du marché mondial, mais il devrait doubler en taille d'ici 2020, entre autres en raison d'une hausse rapide du taux de pénétration

des téléphones intelligents¹³. L'industrie des jeux pour PC et sur console en Inde est dominée par Sony et Microsoft; cependant, le coût élevé du matériel en restreint l'adoption à grande échelle. On estime qu'à peine entre 3 et 3,5 millions de consoles ont été vendues à ce jour dans le pays¹⁴.

PRINCIPAUX DIFFUSEURS ET MODES DE DIFFUSION

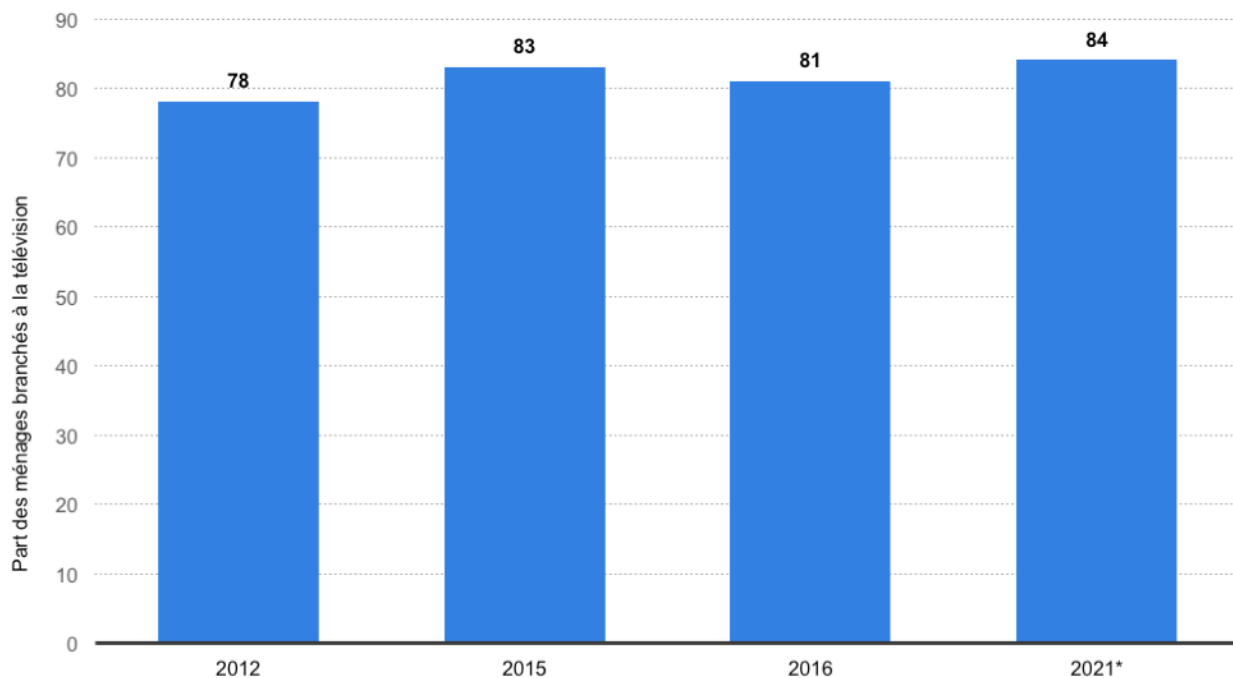
Il existe six principaux modes de diffusion de la télévision en Inde.

- ▶ Télédiffusion (ou télévision terrestre)
- ▶ Télévision diffusée en accès libre (ou transmission en direct par satellite)

- ▶ Télévision par câble
- ▶ Diffusion directe par satellite (ou télévision par satellite)
- ▶ IPTV (télévision par IP)
- ▶ Directe à domicile (DTH)

En 2017, le taux de pénétration de la télévision en Inde s'établit à environ 70 %. Le pays compte plus de 850 chaînes, dont environ 20 % sont des services de télévision payante¹⁵. Le taux de pénétration de la télévision payante demeure plus ou moins stable, à environ 80 %, depuis les cinq dernières années et il devrait augmenter modestement pour atteindre 84 % d'ici 2021.

Taux de pénétration de la télévision payante par câble et satellite en Inde de 2012 à 2021



Note : Inde; 2012 et 2016; exclut les abonnés à DD Free Dish

Source : KPMG; FICCI

*Prévision

statista

PRINCIPAUX DIFFUSEURS ET MODES DE DIFFUSION

L'Inde compte six conglomérats médiatiques, dont chacun opère une diversité de réseaux et de chaînes :

- ▶ Viacom18;
- ▶ India Central Government Group;
- ▶ 21st Century Fox;
- ▶ Sony Pictures Network India;
- ▶ The Sun Group;
- ▶ Zee Entertainment Enterprises.

Un des enjeux uniques au paysage médiatique de l'Inde est la différence marquée entre les habitudes de consommation des populations urbaines et rurales. La Banque mondiale estime qu'environ deux tiers des 1,3 milliard d'Indiens habitent des zones rurales¹⁶.

Parmi les principales différences entre les téléspectateurs dans les ruralités et les centres urbains, notons :

- ▶ Les populations rurales tendent à se coucher plus tôt le soir vu la nature souvent agricole de leur travail. Par conséquent, les diffuseurs ont récemment commencé à devancer leur programmation de grande écoute à 18 h 30. C'est notamment le cas de Zee TV, avec sa série de fiction *Bin Kuch Kahe*, et de Star Plus, avec sa série *Meri Durga*¹⁷;
- ▶ Les téléspectateurs ruraux préfèrent le contenu local et régional, surtout diffusé dans des dialectes régionaux ou des langues moins couramment parlées, comme le marathi et le telugu. Des diffuseurs comme Zee Entertainment et Sun TV ont établi des partenariats et de la programmation qui tiennent compte de cette préférence¹⁸;
- ▶ Étant donné que les taux de pénétration de la télévision se stabilisent dans les zones urbaines, le nouveau secteur de croissance est la programmation dramatique, non scénarisée et divertissante visant des téléspectateurs ruraux¹⁹.

CONSEILS D'EXPERTS

À propos des différences en matière de segmentation des auditoires

« Vous ne pouvez pas le comprendre tant que vous n'avez pas visité l'Inde, mais en ce qui concerne les émissions destinées aux enfants et aux familles, soit notre secteur d'activités, c'est largement considéré comme formant un seul auditoire. L'auditoire n'est pas segmenté entre les émissions pour enfants d'âge préscolaire, les émissions d'animation et les émissions d'action en direct pour enfants, comme c'est le cas dans d'autres marchés, parce que nombre de ménages n'ont qu'un seul téléviseur et la famille se donne donc rendez-vous autour du petit écran pour regarder la télévision ensemble. »

– Josh Scherba, premier vice-président, Distribution et contenu, DHX Media²⁰

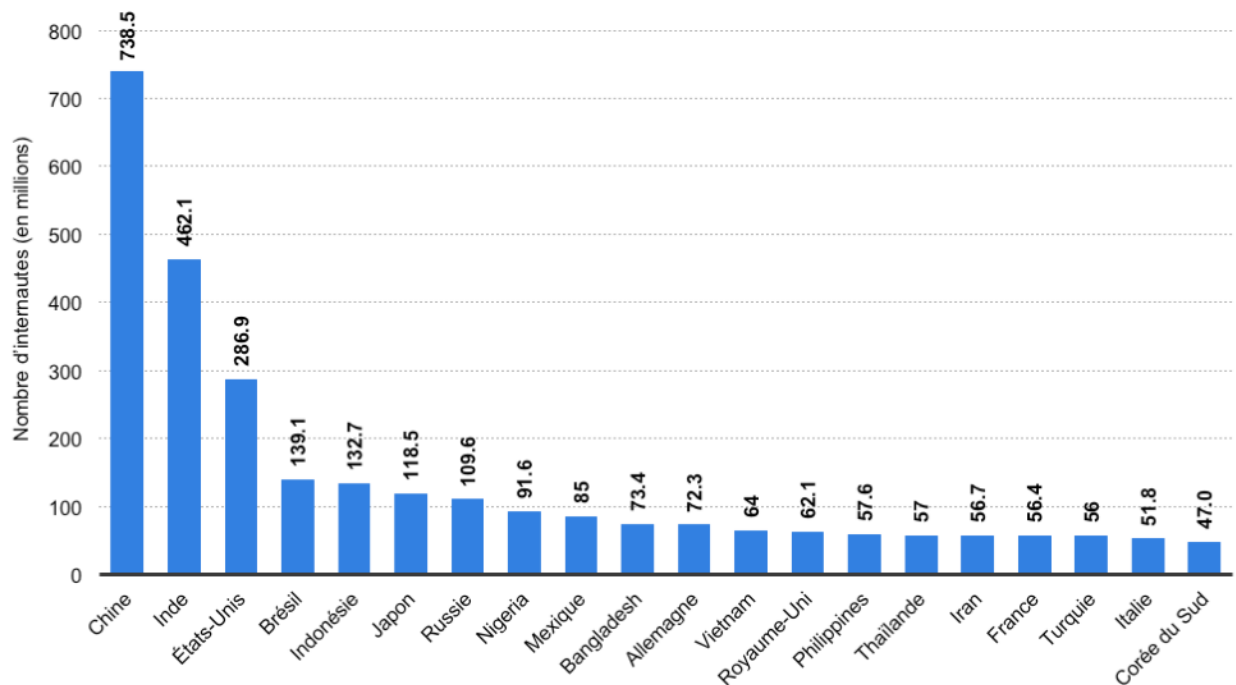
AUTRES PLATEFORMES DE DIFFUSION

Malgré la nette division du pays entre populations rurales et urbaines, la fracture numérique de l'Inde ne s'explique pas par la géographie autant qu'elle s'explique par l'écart entre les sexes. À part quelques variations régionales mineures, entre 70 % et 75 % des hommes ont accès à Internet, tandis qu'à peine de 20 % à 25 % des femmes peuvent faire

la même affirmation²¹. Dans son ensemble, le taux de pénétration d'Internet oscille autour de 35 % en Inde. Cela peut sembler peu élevé, mais il faut savoir que moins de 10 % de la population avait accès à Internet il y a cinq ans²².

Néanmoins, en chiffres absolus, le nombre d'internautes en Inde – estimé à 462 millions au printemps 2017 – étonne.

Pays comptant le plus grand nombre d'internautes en juin 2017



Note : Échelle mondiale; juin 2017

Source : Internet World Stats; ITU

statista

TPC

La distribution en ligne de contenu vidéo est le nouveau support de choix en Inde, le temps passé à écouter de la vidéo en ligne ayant augmenté par neuf fois depuis 2014²³. Les fournisseurs mondiaux de services de TPC Amazon Prime Video et Netflix ont récemment fait leur entrée dans le marché, mais le taux d'adoption s'avère limité. Netflix comptait moins d'un million d'abonnés au pays en 2017²⁴. L'une de ces raisons expliquant le succès limité que connaît Netflix en Inde est la position agressive adoptée par Amazon, qui est en mesure d'inclure son offre vidéo comme incitatif supplémentaire dans ses divers forfaits de commerce en ligne. Une autre raison est la connaissance plus poussée qu'ont les fournisseurs indiens de services de TPC de facteurs clés comme l'importance de la fracture rurale/urbaine au pays et la préférence des Indiens pour du contenu local par rapport à des émissions occidentales²⁵.

Il existe de nombreux fournisseurs locaux de services de diffusion en continu, depuis des entreprises de TPC jusqu'à des conglomérats médiatiques et des firmes de télécommunications sans fil.

L'Inde compte quatre principaux fournisseurs de services de TPC :

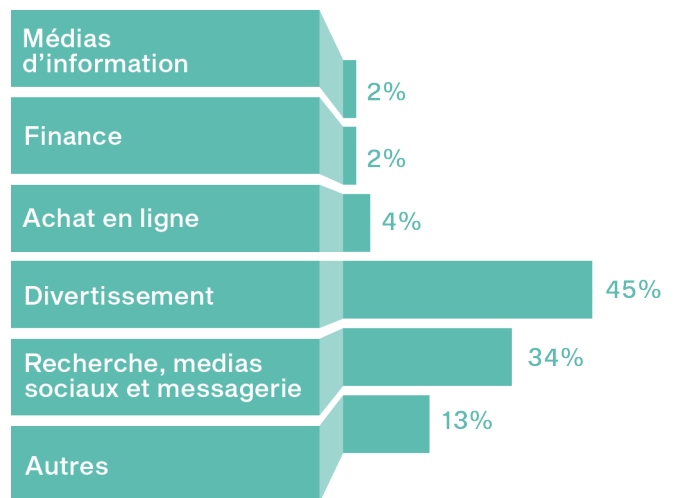
- ▶ BIFFlix;
- ▶ Spuul;
- ▶ BOXTV;
- ▶ ErosNow.

Au cours de la dernière année, des réseaux de radiodiffusion ont fait leur entrée dans l'arène de la TPC. Mentionnons des plateformes comme VOOT (Viacom18), OZee (Zee TV) et Hotstar (Star TV India). Du contenu et des services de TPC sont également proposés par des entreprises de télécommunications, Airtel Wynk et Jiu Apps ayant récemment fait leur entrée dans le marché. À l'heure actuelle, les services de TPC en Inde sont largement financés par la publicité, bien que certains analystes laissent entendre qu'il est peu probable que ce modèle d'affaires soit viable à long terme et qu'il faudrait passer à un modèle d'abonnements, comme le modèle proposé par Netflix²⁶.

Mobile

Avec plus de 700 millions de téléphones mobiles en circulation, dont près de la moitié sont connectés à Internet, l'Inde est indéniablement un marché où le mobile a la cote. La commercialisation continue d'appareils de technologie avancée à des prix abordables pousse des analystes à prédire que le nombre de téléphones connectés à Internet atteindra 700 millions en Inde d'ici 2021²⁷. L'accès à un bassin qui devrait compter un milliard de consommateurs à moyen terme est donc entre les mains de l'industrie des communications sans fil plutôt que celles des télédiffuseurs. À l'heure actuelle, quelque 45 % du temps passé en ligne par les utilisateurs mobiles en Inde est consacré à du contenu de divertissement²⁸.

Temps passé sur mobile en Inde en 2016, par catégorie (%)



Source : MMA Kantar, India Mobile Usage Report, 2016

De telles statistiques expliquent précisément pourquoi, en 2016, Facebook a offert à ses utilisateurs indiens un accès gratuit à Internet mobile, dans une offre sous la forme d'une version limitée d'Internet ancrée à Facebook nommée « Free Basics ». La proposition a été ultimement rejetée par la TRAI (Telecom Regulatory Authority of India), car elle aurait favorisé le contenu d'un fournisseur au détriment du contenu d'un autre, en violation directe de l'interdiction décrétée par le pays de recourir à la pratique de différenciation des prix ('zero rating' en anglais) qui consiste à facturer certains services en ligne, mais à ne pas en facturer d'autres²⁹.

ACCORDS COMMERCIAUX AVEC LE CANADA

En juillet 2014, le Canada et l'Inde ont signé un traité audiovisuel de coproduction internationale pour officiellement faciliter la collaboration et la coproduction de films, d'émissions télévisées et de vidéos par les deux pays. Dans la foulée de la ratification de ce traité ont suivi des missions commerciales menées en Inde par des délégations de la Colombie-Britannique³⁰ et de Toronto³¹, dont les industries médiatiques génèrent chacune annuellement des revenus de quelque 2 milliards de dollars.

Dans le cas de la mission en provenance de la Colombie-Britannique, un partenariat a été conclu entre le consulat canadien à Mumbai, la province de la Colombie-Britannique et l'association industrielle Creative BC, un organisme provincial qui veille à l'administration de programmes de cinéma, de médias numériques, de jeux vidéo et de musique. En plus de couvrir une partie des frais de déplacement pour assister à l'exposition annuelle des médias et du divertissement FICCI Frames en mars 2017 à Mumbai, d'autres formes d'aide ont inclus des études de marché, des services-conseils aux entreprises ainsi que l'organisation de réunions ciblées³².

À la suite de la ratification en 2014 du traité de coproduction entre le Canada et l'Inde, la SODIMO (Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario) a travaillé en partenariat avec le consulat canadien à New Delhi, Téléfilm Canada et l'Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT) pour assister à des événements de promotion commerciale comme celui du Conseil de commerce Canada-Inde à Mumbai et le Film Bazaar annuel à Goa³⁴.

CONSEILS D'EXPERTS

À propos de l'apprentissage de la délégation britanno-colombienne à FICCI Frames 2017 à Mumbai

« C'est probablement à Vancouver qu'on trouve le plus important pôle de VFX/animation sur la planète. Et nous observons un nombre croissant d'entreprises indiennes qui manifestent un intérêt à s'y installer. Les entreprises indiennes cherchent à se hisser dans la chaîne de valeur et à produire des œuvres créatives de VFX/animation en ayant recours à des talents locaux. Le fait de s'installer à Vancouver fait en sorte qu'elles se trouvent à une courte distance de vol et dans le même fuseau horaire que Los Angeles, les place au cœur du meilleur fuseau horaire en Amérique du Nord pour faire des affaires avec l'Inde et leur donne accès à des talents de calibre mondial tout en leur permettant de tirer profit d'un crédit d'impôt très concurrentiel. »

– Robert Wong, vice-président, Creative BC³³

D'autres provinces et régions peuvent avoir en place des initiatives similaires pour faciliter le développement, la production et la mise en marché d'émissions. Les producteurs sont donc encouragés à découvrir les divers programmes et incitatifs offerts.

ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE

Une des principales barrières à laquelle font face les entreprises médiatiques faisant affaire en Inde est le piratage. À l'échelle des industries des médias et du divertissement, on estime que le contenu piraté est responsable de pertes financières annuelles de 180 milliards de roupies (environ 2,8 milliards de dollars américains) et de quelque 60 000 pertes d'emploi³⁵. À l'instar de ce qui se produit dans pratiquement toutes les régions du globe, les contrefaiseurs indiens ont abandonné les supports physiques comme les CD et les DVD et adopté les fichiers numériques accessibles en ligne. Ils tirent leurs revenus des publicités accompagnant les fichiers contrefaits.

À ce jour, les tentatives du gouvernement et des associations industrielles visant à freiner le piratage ont connu un succès limité en raison de l'énorme volume de contenu piraté disponible dans le pays. Certains recours légaux ont été obtenus par la voie d'ordonnances rendues par la Cour suprême indienne pour obliger des FSI à bloquer des sites Web hébergeant du contenu contrefait³⁶.

PRINCIPALES ASSOCIATIONS ET INITIATIVES DE L'INDUSTRIE

- ▶ [Broadcast Society of India](#)
- ▶ [Cable Quest](#)

MARCHÉS ET ÉVÉNEMENTS COMMERCIAUX

- ▶ [Digital Convergence India](#), New Delhi
- ▶ [Indian Games Expo](#), Mumbai
- ▶ [Broadcast India](#), Mumbai
- ▶ [FICCI Frames](#), Mumbai
- ▶ [Indywood Film Carnival](#), Hyderabad

BUREAUX ET EMPLOYÉS AU CANADA

- ▶ [Conseil de commerce Canada-Inde](#)
- ▶ [Chambre de commerce indo-canadienne](#)

NOTES DE BAS DE PAGE

1. via Statista, « Countries with the highest number of internet users as of March 2017 (in millions)»
2. « Media for the masses: The promise unfolds », KPMG India, *Indian Media and Entertainment Report*, 2017
3. Entrevue avec Denis Dore de Squeeze Studios, le 20 juin 2017
4. <http://playbackonline.ca/2017/04/26/proper-rights-sells-more-than-250-hours-of-programming/#ixzz4iZa0twqm>
5. <http://playbackonline.ca/2017/02/17/deals-dhx-media-9-story-squeeze/#ixzz4iZfP6FLQ>
6. <http://playbackonline.ca/2016/12/02/deals-a71-indiecan-blue-ant-motion-58/#ixzz4iaFhXPuw>
7. <http://playbackonline.ca/2015/11/27/deals-gusto-picture-box-stingray-blue-ant/#ixzz4iaLYEdJn>
8. https://www.creativebc.com/database/files/library/Press_Release_ZEE_Studios_International_Ltd_FINAL.pdf
9. <https://www.theguardian.com/global-development/2017/jun/01/indian-soap-tackles-taboos-become-one-worlds-most-watched>
10. « Media for the masses: The promise unfolds », KPMG India, *Indian Media and Entertainment Report*, 2017
11. <http://indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/indias-mobile-gaming-market-to-cross-400mn-by-2022-report-4509009/>
12. via Statista, « Leading gaming markets worldwide in 2016, by gaming revenue »
13. <http://indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/indias-mobile-gaming-market-to-cross-400mn-by-2022-report-4509009/>
14. « Media for the masses: The promise unfolds », KPMG India, *Indian Media and Entertainment Report*, 2017
15. U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, Industry & Analysis, Media and Entertainment Top Markets Report, octobre 2016
16. <http://data.worldbank.org/indicator/SP.RUR.TOTL.ZS>
17. <http://www.mediametrie.com/eurodatatv/pages/may-2017-newsletter.php?p=126&page=249#art2>
18. <http://www.mediametrie.com/eurodatatv/pages/may-2017-newsletter.php?p=126&page=249#art2>
19. <http://www.mediametrie.com/eurodatatv/pages/may-2017-newsletter.php?p=126&page=249#art2>
20. Entrevue avec Josh Scherba de DHX, le 15 juin 2017
21. <http://techcircle.vccircle.com/2017/03/02/rural-india-to-drive-next-phase-of-growth-in-internet-usage-imai-imrb-report/>
22. via Statista, « Total number of internet users in India from June 2012 to June 2016 »
23. « Media for the masses: The promise unfolds », KPMG India, *Indian Media and Entertainment Report*, 2017
24. via Statista, « Number of Netflix subscribers in India from 2014 to 2025 »
25. <https://www.wired.com/2017/01/how-netflix-lost-big-to-amazon-in-india/>
26. « Media for the masses: The promise unfolds », KPMG India, *Indian Media and Entertainment Report*, 2017
27. http://www.cisco.com/assets/sol/sp/vni/forecast_highlights_mobile/
28. http://www.kpcb.com/internet-trends?imm_mid=0f2373&cmp=em-business-na-na-newsltr_econ_20170602
29. <https://www.cnet.com/news/why-india-doesnt-want-free-basics/>
30. <http://mppia.com/bc-film-tv-delegation-joins-premier-christy-clark-in-india-industry-trade-mission-october-13-17-2014>
31. https://www.thestar.com/news/city_hall/2017/03/02/mayor-john-tory-to-lead-trade-mission-to-india-and-sri-lanka.html
32. <https://www.creativebc.com/2017/02/08/attend.php>
33. Entrevue avec Robert Wong de Creative BC, le 28 juin 2017
34. <http://www.omdc.on.ca/Assets/Communications/Year+in+Review/OMDC+Year+in+Review+2015-16.pdf>
35. « Media for the masses: The promise unfolds », KPMG India, *Indian Media and Entertainment Report*, 2017
36. <http://www.medianama.com/2016/06/223-john-doe-orders-india/>

Préparé par Leora Kornfeld pour

