

Votre marché est partout

Série exportation

Mexique

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 au Mexique.

Dans ce document, vous trouverez de l'information sur les genres populaires auprès des Mexicains 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 :

► La proximité géographique du Mexique par rapport au Canada et aux États-Unis favorise la collaboration et les partenariats avec des entreprises mexicaines et peut ouvrir des portes vers d'autres marchés médiatiques en Amérique latine.

► Le produit intérieur brut du Mexique devance plusieurs pays européens et asiatiques et représente donc un important marché émergent pour les producteurs de médias.

► Il existe plusieurs associations industrielles et initiatives gouvernementales qui soutiennent l'innovation et l'entrepreneuriat au sein des industries créatives et technologiques du Mexique et ces dernières ont mené à plusieurs collaborations entre entreprises canadiennes et mexicaines. ↓

► Les adeptes de jeux vidéo au Mexique ont des goûts et des habitudes similaires à ceux des joueurs américains et canadiens. ↓

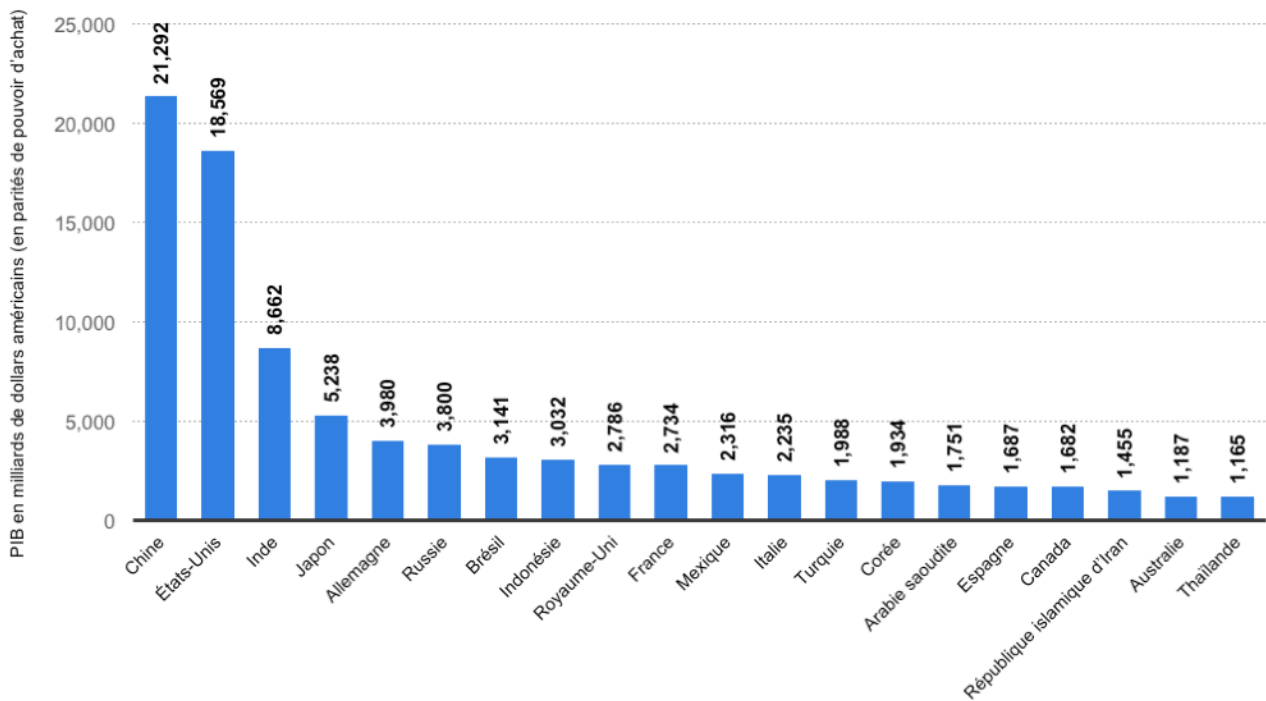
► Le Mexique affiche un des taux de consommation de vidéos sur YouTube les plus élevés au monde. ↓

► Le gouvernement mexicain a mis en place un certain nombre d'incitatifs et de programmes visant à stimuler les productions étrangères en sol mexicain : ProvAV, Fidecine, Foprocine et le crédit de taxe Eficine. Pourvu que des producteurs étrangers aient un partenaire de production au Mexique, ils sont admissibles à ces programmes. ↓

Pays membre de l'Accord de libre-échange nord-américain (l'ALENA) depuis plus de 23 ans, le Mexique entretient une relation privilégiée de partenaire commercial du Canada, laquelle relation a donné naissance à de nombreuses occasions transfrontalières sur les plans du commerce, de la culture et de l'emploi. De plus, la proximité géographique du Mexique par rapport au Canada et aux États-Unis favorise la collaboration et les partenariats avec des entreprises mexicaines et peut ouvrir des portes vers d'autres marchés médiatiques en Amérique latine.

En 2016, le Mexique affichait le onzième produit intérieur brut (PIB) en importance sur la planète, d'après estimation en termes de parité de pouvoir d'achat. Ainsi, le Mexique devance plusieurs pays européens et asiatiques et représente donc un important marché émergent pour les producteurs de médias.

Classement des 20 pays avec le PIB le plus élevé (en parités de pouvoir d'achat) en 2016 (en milliards de dollars américains)



Note : À l'échelle mondiale

Source : IMF [ID_264575](https://data.imf.org/?id=ID_264575)



FEUILLE DE ROUTE AVEC LE CANADA

Plusieurs entreprises canadiennes de production ont connu du succès dans le développement de partenariats avec leurs homologues mexicains et la conclusion de ventes à des diffuseurs mexicains. Ces ventes ont été majoritairement réalisées dans le cadre d'ententes couvrant l'Amérique latine entière plutôt que dans le contexte d'accords bilatéraux limités au Mexique.

Il existe plusieurs associations industrielles et initiatives gouvernementales qui soutiennent l'innovation et l'entrepreneuriat au sein des industries créatives et technologiques du Mexique et ces dernières ont mené à plusieurs collaborations entre entreprises canadiennes et mexicaines.

Voici de récents partenariats et accords :

- ▶ Siete Media de Mexico a ouvert un bureau satellite dans le quartier techno du Mile End de Montréal. Cette collaboration a permis de produire plus d'une centaine de visites numériques 360 degrés de réserves naturelles, de destinations touristiques et de sites archéologiques mexicains¹;
- ▶ L'entente conclue par Squeeze Studio couvrant 52 épisodes de sa série animée 3D *Cracké* pour l'Amérique latine, incluant le Mexique, avec Cartoon Network et Boomerang²;
- ▶ La vente multirégionale par Proper Television de 12 épisodes de *Last Stop Garage* dans le cadre de l'entente avec Discovery Networks en Amérique latine³;
- ▶ La vente par 9 Story Media de 80 épisodes de la série d'animation pour enfants *Nature Cat* à Discovery Kids Latin America⁴;
- ▶ La vente par Rhino Content des saisons 1 et 2 de *Masters of Flip* à Discovery Home & Health Latin America⁵.

CONSEILS D'EXPERTS

À propos du Québec comme foyer international de talents en animation

« Montréal et Québec représentent des carrefours internationaux pour le secteur [de l'animation] et donnent accès à des clients internationaux... [et] des technologies qui ne sont pas encore offertes ici au Mexique. »

– Roberto Lopez, Siete Media (Mexico), à propos de l'ouverture de bureaux au Québec¹⁰

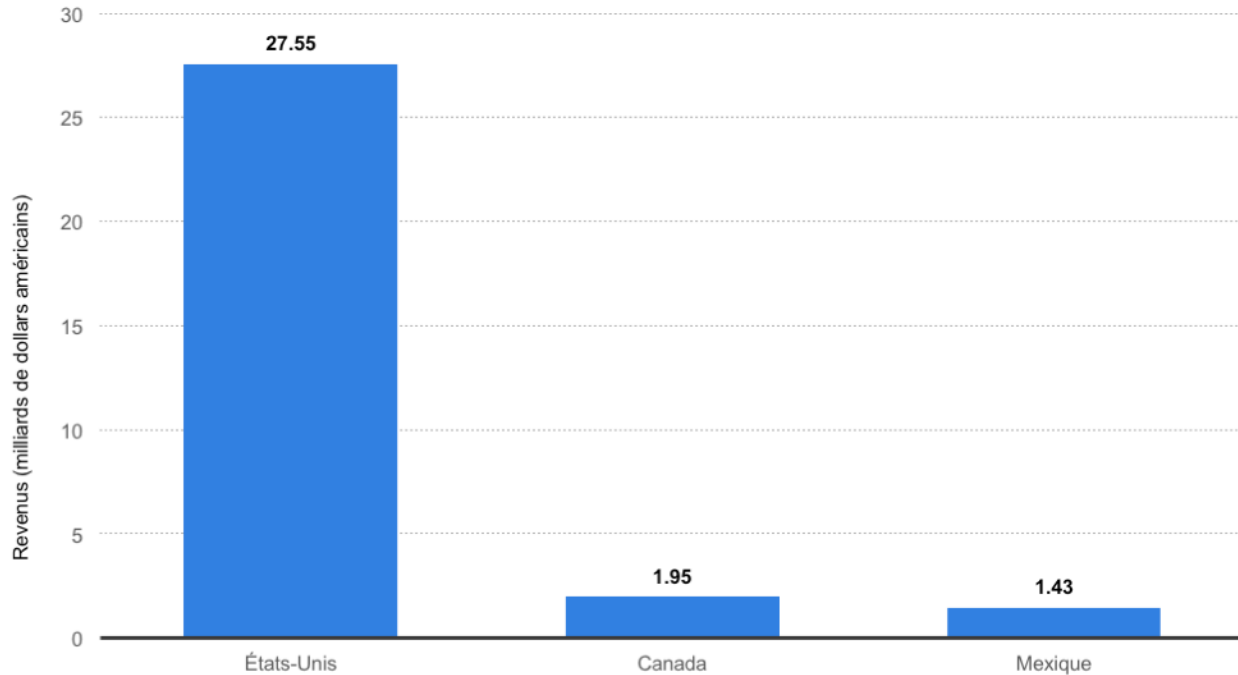
GENRES À SUCCÈS

Telenovelas et jeux

Le premier genre télévisé qui vient à l'esprit de plusieurs quand il est question du Mexique est celui de la telenovela. Ces émissions sérialisées se caractérisent par des scènes romantiques, des intrigues et du drame à revendre. C'est un type de programmation est hautement addictif, non seulement à l'intérieur des frontières du Mexique, mais aussi dans tous les marchés hispanophones de la planète. De plus, au cours des dernières années, des marchés mondiaux ont découvert les joies de la telenovela. Des émissions comme *La Reina del Sur*, *Las Aparicio* et *Una Familia de Diez* sont proposées par Netflix et consommées en rafale à grande échelle.

Le marché mexicain du jeu – bien qu'il soit légèrement plus petit que le marché canadien et ne représente qu'une fraction du marché américain – est le plus grand de l'Amérique latine. Ce marché était évalué à un peu plus de 1,4 milliard de dollars américains au printemps 2017. Un peu moins de la moitié de ces revenus, soit environ 600 millions de dollars américains, a été généré par des jeux pour appareils mobiles⁶.

Marchés du vidéo jeu en Amérique du Nord en date d'avril 2017, en fonction des revenus (en milliards de dollars américains)



Note : Canada, Mexique, États-Unis; avril 2017; données estimées

Source : Newzoo

statista

Les jeux consacrés aux sports (par ex., *FIFA*), à la course automobile (par ex., *Need for Speed*), à l'action et l'aventure (par ex., *Call of Duty*) ainsi qu'à la musique et la danse (par ex., *Rock Band*) sont ceux qui sont les plus populaires auprès des Mexicains. À titre comparatif, les genres les plus populaires au Canada sont les jeux occasionnels sur Facebook suivis des jeux d'action/aventure comme *Call of Duty* et *Super Mario Galaxy*, les jeux de casse-tête ainsi que les jeux de simulation et de rôle⁷. Malgré de telles différences sur le plan des préférences en matière de genres, les adeptes de jeux au Mexique ont des goûts et des habitudes qui ressemblent beaucoup plus à ceux des joueurs américains et canadiens qu'à ceux des autres marchés latino-américains⁸.

Alors que le taux de pénétration des appareils mobiles s'avère un facteur clé de la croissance du marché mexicain du jeu vidéo, il faut noter que 84 % des utilisateurs du pays sont abonnés à des plans mobiles prépayés assortis de données limitées. Malgré les lourdes pénalités imposées en cas de dépassement de l'allocation de données, environ le quart des utilisateurs mobiles du Mexique déclarent souvent dépasser leur quota de données⁹.

PRINCIPAUX TÉLÉDIFFUSEURS

Le paysage mexicain de la télévision est depuis longtemps dominé par Azteca et Televisa, propriétaires des chaînes diffusées en accès libre les plus populaires au pays, qui forment un duopole. Les deux sociétés sont également propriétaires de grands portefeuilles médiatiques. Televisa est propriétaire de sa propre compagnie de câblodistribution et de services de VSD, Izzi, ainsi que de la société de communications par satellite Sky Mexico¹¹, tandis qu'Azteca, membre du conglomérat Grupo Salinas, opère des chaînes de télévision aux États-Unis, au Guatemala et au Honduras. Les autres chaînes diffusées en accès libre ayant la cote auprès des Mexicains sont Canal 5 et Gala TV¹².

Dans les récentes années, le duopole Azteca-Televisa a ressenti les contrecoups de la migration en ligne des habitudes de consommation et de l'émergence de nouvelles chaînes numériques et de nouveaux fournisseurs de TPC ayant envahi de grands pans du marché. Cependant, en sa qualité de plus important diffuseur du monde hispanophone et de société agile sur le plan technologique,

Televisa se trouve en meilleure position que sa rivale Azteca. Par exemple, l'offre de télé payante d'Azteca, qui a fait son arrivée tardivement dans le marché, n'a attiré que 45 000 abonnés payants, comparativement à 10 millions dans le cas de Televisa¹³.

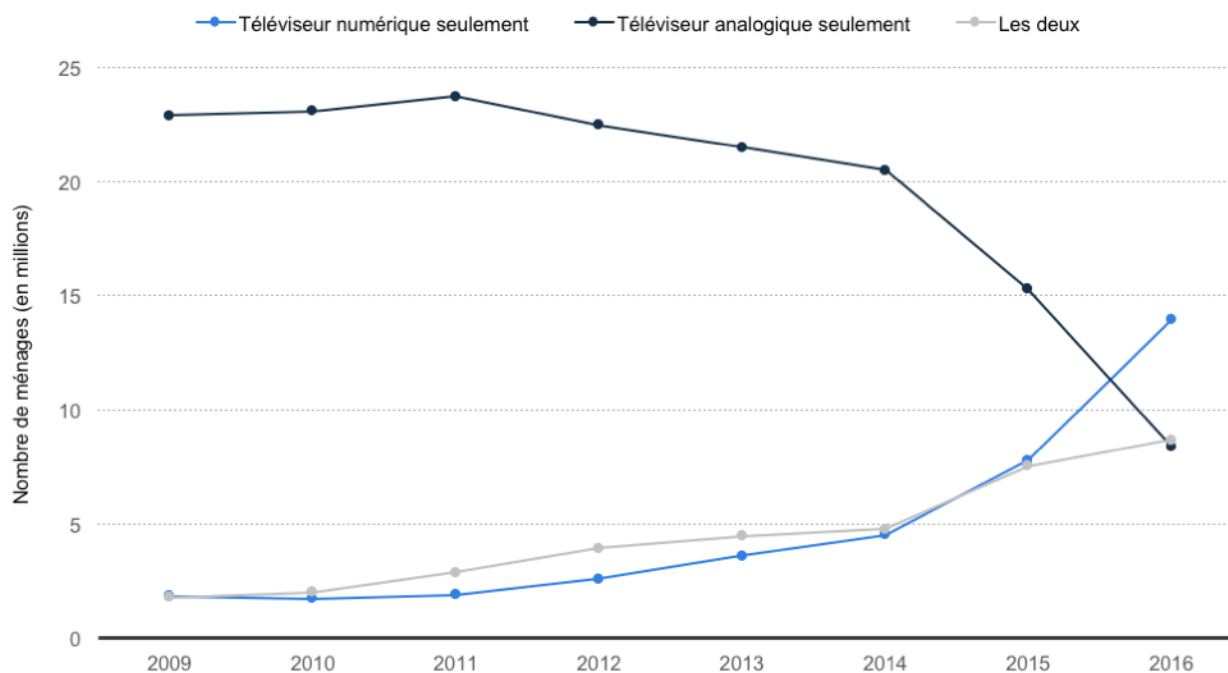
AUTRES PLATEFORMES DE DISTRIBUTION

Le Mexique n'a pas été aussi rapide que de nombreux autres pays à atteindre un taux élevé de pénétration de la large bande. Cela s'explique en grande partie par la domination par un seul joueur d'un marché non réglementé pendant de nombreuses années et, donc, l'absence de prix concurrentiels. Jusqu'au moment de la réforme gouvernementale de 2013, Internet à large bande n'était disponible qu'aux consommateurs qui optaient pour le forfait comprenant une ligne téléphonique terrestre. Cependant, ce forfait était proposé à un prix considéré comme prohibitif pour la plupart des Mexicains¹⁴.

Depuis 2013, de nouveaux fournisseurs d'Internet à large bande comme Megacable et Izzi ont fait leur entrée dans le marché et proposent des offres plus attrayantes aux consommateurs. Aujourd'hui, tout juste un peu plus de la moitié de la population mexicaine – soit quelque 70 millions de personnes – est branchée à Internet. Le pays se classe donc au dixième rang mondial pour le plus grand nombre d'utilisateurs Internet. Dans le cadre du programme national d'infrastructure 2013-2018 du gouvernement mexicain visant à rehausser les grands projets de travaux publics, l'accès à Internet à large bande est maintenant offert gratuitement dans plus de 100 000 endroits publics comme des écoles, des bibliothèques et des centres communautaires¹⁵.

À l'instar de nombreux pays où les options de rechange à la télévision analogique sont récentes, le visionnement de la télévision conventionnelle au Mexique a chuté de façon marquée dans les dernières années au profit de la télévision numérique et du visionnement de contenus de courte ou longue durée à partir d'appareils portables ou par le biais de services de visionnement sur demande.

Nombre de ménages mexicains ayant accès à la télévision de 2009 à 2016, par type de téléviseur (en millions)



Note : Mexique, de 2009 à 2016

Source : INEGI

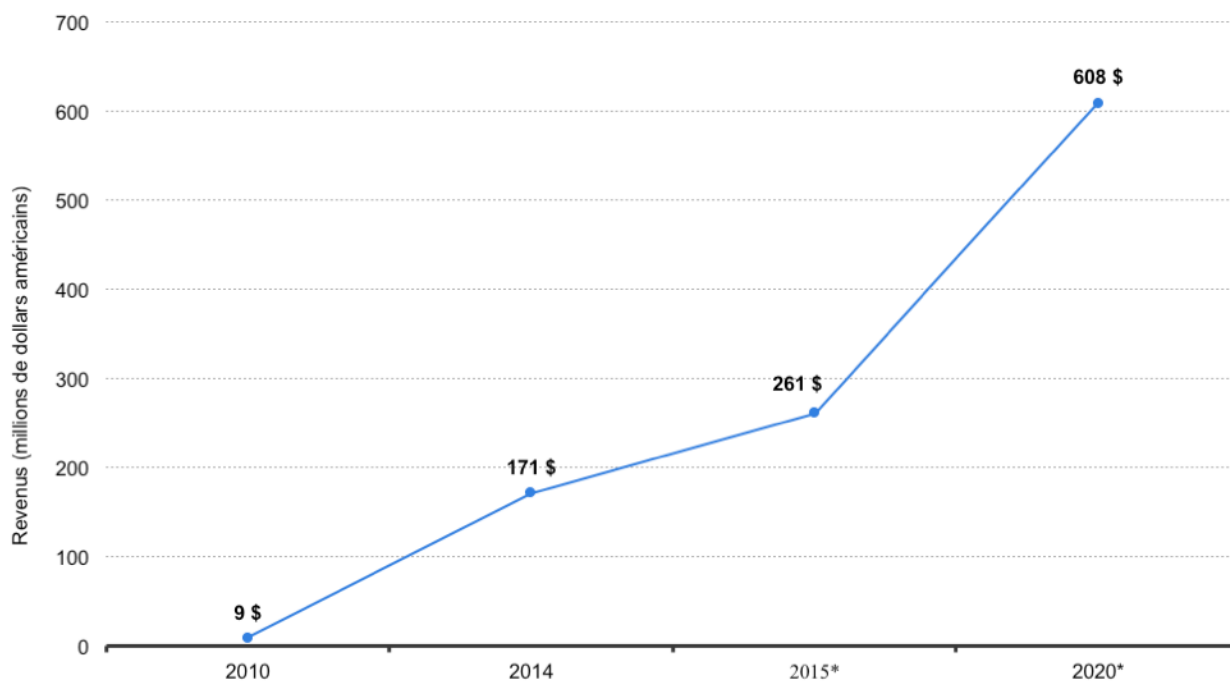
statista

TPC

Le marché mexicain de la télévision par contournement (TPC) est partagé par plusieurs plateformes internationales et locales. Les Netflix, HBO Go et Amazon Prime de propriété américaine sont toutes présentes au Mexique, tandis que les nouveaux joueurs locaux incluent Blim (propriété de Televisa) et ClaroVideo (une division de la société de télécommunications America Movil propriété

de Carlos Slim)¹⁶. Au Mexique, le secteur de la TPC enregistre une forte croissance, ses revenus ayant grimpé de 9 milliards de dollars américains en 2010 à plus de 260 millions de dollars américains aujourd'hui. D'ici 2020, ce secteur devrait encaisser des revenus estimés à plus de 600 millions de dollars américains. De plus, le Mexique affiche un des taux de consommation de vidéos sur YouTube les plus élevés au monde – avec 4 milliards de vidéos visionnées par mois¹⁷.

Revenus tirés de la TPC et la diffusion de vidéos au Mexique de 2010 à 2020 (en millions de dollars américains)



Note : Mexique, 2010 et 2014

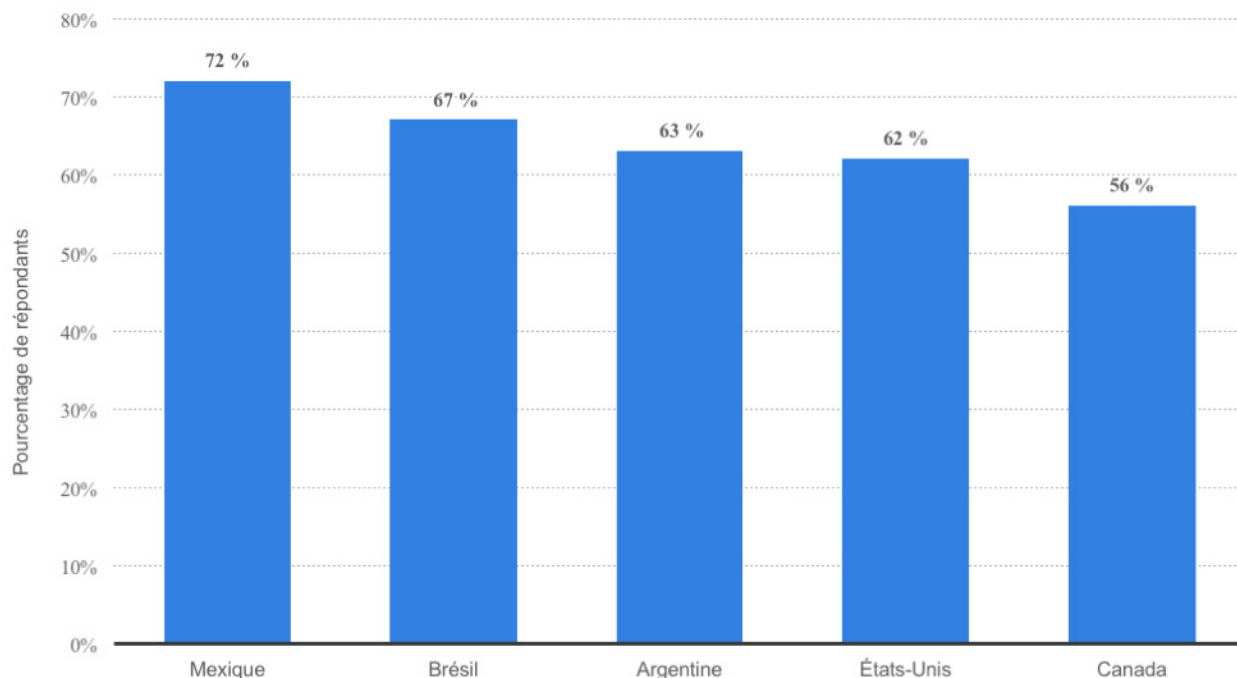
Source : Digital TV Research

statista

Netflix est un joueur particulièrement présent dans le marché mexicain. En 2016, ce géant y aurait enregistré un taux de pénétration de 72 %, faisant du Mexique le premier pays en importance – devant les États-Unis et le Canada – pour ce fournisseur de diffusion en continu « à volonté ».^{18,19}

Comptant quelque 110 millions d'utilisateurs d'appareils mobiles, le Mexique affiche un taux de pénétration mobile d'environ 90 %, ce qui en fait le seul pays latino-américain ayant un taux de connexion mobile de moins de 100 %. Il est à noter ici que la définition de connexion mobile inclut les appareils non vocaux comme les tablettes et les ordinateurs portables. Sur les 110 millions de connexions mobiles au Mexique, un peu plus de 50 millions de ces connexions sont établies par le biais d'un téléphone intelligent²⁰.

Principaux marchés mondiaux de Netflix au 2^e trimestre de 2017



Note : À l'échelle mondiale, T2 2017; 16-64 ans; 34 078 répondants; parmi les internautes / utilisation au cours du dernier mois

Source : GlobalWebIndex

statista

ACCORDS COMMERCIAUX

Depuis l'entrée en vigueur de l'ALENA en janvier 1994, des barrières sur le commerce de biens et de services entre les pays membres – le Canada, les États-Unis et le Mexique – ont été éliminées et des dispositions ont été prises pour permettre aux travailleurs d'une cinquantaine de catégories d'emplois d'œuvrer dans un autre des pays membres sans devoir se plier à de lourdes procédures de demande de visa ou d'autres documents d'emploi.

En plus des échanges commerciaux transfrontaliers rendus possibles par l'ALENA, il existe aussi entre le Canada et le Mexique un traité de coproduction qui est administré par Téléfilm Canada et facilite les partenariats de production audiovisuelle entre les deux pays.

De plus, le gouvernement mexicain a mis en place un certain nombre d'incitatifs et de programmes visant à stimuler les productions étrangères en sol mexicain. Un exemple d'incitatif est ProvAV, en vigueur depuis 2010. Les réalisateurs admissibles ont droit au remboursement d'une partie de leurs dépenses admissibles ainsi qu'au remboursement de la TVA (la taxe sur la valeur ajoutée) perçue sur leurs dépenses de projet effectuées au pays. D'autres incitatifs incluent Fidecine, Foprocine et le crédit de taxe Eficine. Pourvu que des réalisateurs étrangers aient un partenaire de production au Mexique, ils sont admissibles à ces programmes²¹.

CONSEILS D'EXPERTS

À propos d'en faire plus avec des budgets de coproduction

« Les coûts de production sont une prime, car il est beaucoup moins coûteux [de produire des médias] au Mexique qu'au Canada. Cela ouvre la porte à d'intéressantes perspectives commerciales pour les petites et moyennes entreprises canadiennes. »

– Ivan Acebo-Choy, chargé d'affaires culturelles, Ambassade du Canada à Mexico²²

ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE

Bien que le Mexique soit un partenaire de l'ALENA depuis le début des années 1990, l'économie politique de son paysage médiatique est très différente de celle qui prévaut au Canada et aux États-Unis. La propriété des médias est extrêmement concentrée et la concurrence est donc limitée. À ces égards, il y a eu certains développements positifs au cours des dernières années, comme la réforme gouvernementale de 2013 (susmentionnée) ayant permis de séparer l'accès à large bande de la téléphonie terrestre.

La mesure dans laquelle le marché de la radiodiffusion n'est pas égalitaire s'observe dans des décisions controversées comme celle rendue par l'Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, soit l'institut fédéral responsable des télécommunications) en 2015. L'IFT avait statué que Televisa, la plus grande société médiatique non seulement au Mexique, mais aussi dans tout le monde hispanophone n'était pas un joueur dominant, et ce, malgré le fait qu'elle occupe environ les deux tiers des marchés de la télé payante et de la télé diffusée en accès libre²³.

Comme c'est le cas dans un certain nombre de marchés émergents, les questions liées aux droits de propriété intellectuelle et à la protection de ces droits au Mexique ne sont pas les mêmes que celles de marchés plus développés. Les producteurs sont donc avisés de garder les yeux ouverts et d'avoir une connaissance générale des enjeux au moment de faire leur entrée dans ces marchés.

Le Mexique ressemble à d'autres pays en ce que le piratage en ligne a pris le dessus sur la reproduction illégale de CD et de DVD. Pour avoir une idée de l'ampleur du problème, il est estimé que 90 % des DVD de films et d'émissions télévisées en circulation sont les œuvres de pirates. Ces copies piratées sont distribuées dans de grands marchés physiques comme Tepito à Mexico et San Juan de Dios à Guadalajara. De plus, après l'inondation du marché pendant des décennies de copies illégales d'albums, de livres, de films, de logiciels et de jeux vidéo, ce n'est que récemment que le gouvernement a commencé à combattre ces activités illégales. Cependant, on rapporte que le gouvernement agit au détriment du problème plus urgent que représente le piratage d'œuvres numériques.

Par exemple, les amendements proposés par le gouvernement en matière de violation du droit d'auteur protégeant les œuvres numériques n'abordent pas la question de la responsabilité de tierces parties (comme les fournisseurs de services Internet). D'autres facteurs qui nuisent à la santé financière de l'écosystème numérique du pays incluent des amendes insuffisantes pour avoir un effet dissuasif et un manque de ressources et de savoir-faire pour traiter efficacement ce grave problème²⁴.

PRINCIPALES ASSOCIATIONS ET INITIATIVES DE L'INDUSTRIE

- ▶ COMEFilm (Comisión Mexicana de Filmaciones [commission mexicaine du cinéma]);
- ▶ INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor [institut national des entrepreneurs]), ayant récemment organisé un échange entre startups mexicaines et startups installées dans le corridor Toronto-Waterloo²⁵;
- ▶ TechBA, un programme de pépinière d'entreprises mis sur pied par le secrétaire mexicain de l'économie pour soutenir de petites et moyennes entreprises innovatrices ayant un potentiel international. TechBA exploite des bureaux aux États-Unis et en Europe ainsi qu'au Canada (à Vancouver et à Montréal). Ce programme a notamment facilité l'ouverture d'un bureau par Siete Media (de Mexico) à Montréal.

CONSEILS D'EXPERTS

À propos du Canada comme partenaire de choix dans le secteur de l'animation

« Une des principales raisons expliquant pourquoi il y a tellement de coproductions menées conjointement par des entreprises canadiennes et mexicaines est que le Canada, et le Québec en particulier, est très actif dans l'envoi de délégations pour assister aux événements commerciaux. Le Canada s'est établi comme un joueur majeur en animation. Cela lui a aussi ouvert les portes d'autres marchés hispanophones en Europe, en Amérique centrale et en Amérique du Sud. »

– Athena Georgaklis, responsable du développement pour Nelvana²⁶

MARCHÉS ET ÉVÉNEMENTS COMMERCIAUX

Les marchés et événements commerciaux tenus annuellement à Mexico dans les secteurs de la télévision, de l'animation et du jeu incluent :

- ▶ MIPCancun: Grand marché télévisuel latino-américain réunissant des réalisateurs, des distributeurs et des acheteurs;
- ▶ Pixelal: Festival international de réalisateurs d'œuvres d'animation, de jeux vidéo et de BD, qui attire des participants de partout dans le monde représentant des chefs de file de l'industrie comme Pixar, Disney, Cartoon Network, Nickelodeon, Amazon et Netflix;
- ▶ El Festival de Animación, Videojuegos y Comics: Festival de l'animation, du jeu vidéo et de la BD réunissant principalement des entreprises de production mexicaines;
- ▶ Electronic Game Show: Le plus important salon commercial annuel consacré au jeu vidéo, lequel se déroule à Mexico;
- ▶ Ideatoon: Conférence destinée aux réalisateurs audiovisuels souhaitant pénétrer des marchés internationaux;
- ▶ BajaWebFest: Festival consacré au contenu numérique destiné au Web, couvrant des dramatiques, des comédies, des productions d'action et d'aventure, des œuvres de science-fiction, fantastiques et des documentaires.

BUREAUX ET EMPLOYÉS AU CANADA

Mexican Business Association of Canada
Canada-Mexico Chamber of Business

NOTES DE BAS DE PAGE

1. <http://www.theyucatanimes.com/2016/07/punto-mexico-is-a-new-way-to-showcase-the-national-tourism-offer/>
2. <https://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/39324/squeeze-studio-animation-y-turner-lanzan-la-comedia-crack->
3. <http://playbackonline.ca/2017/04/26/proper-rights-sells-more-than-250-hours-of-programming/#ixzz4iZYJLRVd>
4. <http://playbackonline.ca/2017/02/17/deals-dhx-media-9-story-squeeze/#ixzz4iZfkWYI>
5. <http://playbackonline.ca/2017/03/28/corus-studios-inks-intl-deals-for-masters-of-flip-buying-the-view/#ixzz4iZj33USO>
6. <https://www.statista.com/outlook/211/116/mobile-games/mexico#takeaway>
7. via Statista, « Canada. What kind(s) of video/computer games do you play? » (2016)
8. <https://www.chartboost.com/blog/2016/03/guide-to-emerging-markets-latin-america/>
9. <https://www.emarketer.com/Article/State-of-Mexicos-Mobile-Market/1014148>
10. <http://panamericanworld.com/es/articulo/empresa-multimedia-siete-media-fascinada-montreal>
11. <http://www.jdsupra.com/legalnews/the-digital-content-market-in-mexico-62686/>
12. <http://nextvnews.com/news-soap-operas-lead-mexicos-five-watched-genres-free-air-tv/>
13. <http://variety.com/2016/tv/global/tv-azteca-mexico-media-landscape-1201671893/>
14. <http://www.jdsupra.com/legalnews/the-digital-content-market-in-mexico-62686/>
15. <https://www.foreignaffairs.com/country-focus/mexicos-infrastructure-needs-and-opportunities>
16. <http://variety.com/2017/digital/global/mexico-digital-video-market-grows-39-2016-1201962795/>
17. <http://www.jdsupra.com/legalnews/the-digital-content-market-in-mexico-62686/>
18. <https://www.statista.com/statistics/499844/netflix-markets-penetration/>
19. <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/netflix-vs-amazon-prime-video-a-global-view/>
20. <https://www.emarketer.com/Article/State-of-Mexicos-Mobile-Market/1014148>
21. <http://filminmexico.com/filming-in-mexico/incentives/>
22. Entrevue avec Ivan Acebo-Choy, 31 mai 2017
23. <https://www.forbes.com/sites/doliaestevez/2015/10/05/controversial-ruling-shields-mexican-media-giant-televisa-from-anti-monopoly-regulations/#380fe0456208>
24. <http://www.iipawebsite.com/rbc/2016/2016SPEC301MEXICO.PDF>
25. <https://www.inadem.gob.mx/startups-emprenden-oportunidades-de-negocios-en-canada/>
26. Entrevue avec Athen Georgaklis, 10 juin 2017

Préparé par Leora Kornfeld pour

