



RAPPORT SUR LES TENDANCES

MISE À JOUR DE MI-ANNÉE 2017

JUILLET 2017

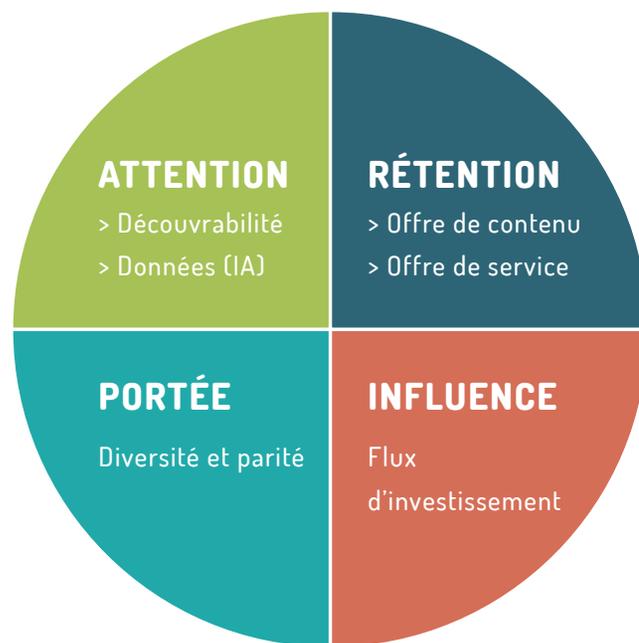


Canada Media Fund
Fonds des médias du Canada

INTRODUCTION

DANS SON RAPPORT SUR LES TENDANCES 2017 PUBLIÉ EN FÉVRIER, LE FONDS DES MÉDIAS DU CANADA S'EST INTERROGÉ SUR LES OPPORTUNITÉS DE CRÉATION DE VALEUR DANS LA FOULÉE DE LA RÉORGANISATION DE L'INDUSTRIE MONDIALE DE L'AUDIOVISUEL.

Le rapport se divise en quatre chapitres qui identifient les grands « fronts de bataille » auxquels fait face l'industrie audiovisuelle dans l'environnement numérique actuel. Le rapport analyse les chaudes luttes que se livrent les divers joueurs autour des enjeux de l'heure, lesquels sont résumés dans ce graphique :



Un constat se dégage de l'ensemble du rapport : la domination d'une poignée de géants sur l'environnement mondialisé des contenus est maintenant indiscutable. De grandes entreprises comme Google, Facebook et Amazon contrôlent à la fois l'infrastructure technologique, l'attention des utilisateurs et le parcours de découvrabilité de ces derniers. Elles disposent de ressources matérielles et financières titanesques pour faire concurrence aux joueurs traditionnels dans le secteur des contenus médias.

Si certaines entreprises en Asie – pensons à Tencent, Wanda et Alibaba – se positionnent aujourd'hui comme des concurrents de plus en plus sérieux, leurs parts respectives du marché mondial sont encore loin de celles détenues par les géants américains. À titre d'exemple, en mai 2017, Google accaparait 92 % du marché des moteurs de recherche à l'échelle mondiale, toutes plateformes confondues, laissant loin derrière ses concurrents chinois (Baidu : 1,39 %) et russe (Yandex RU : 0,35 %).

Aux États-Unis, Netflix vient de dépasser *l'ensemble* des chaînes câblées sur le plan du nombre d'abonnés (50,85 millions contre 48,1 millions). En quelques années, Netflix aura détrôné ce que les empires médiatiques ont pris plus de 45 ans à bâtir. C'est de ce type de domination dont il est question ici : une domination difficile à ignorer, et difficile à renverser.

Est-ce dire que les jeux sont faits? N'y a-t-il plus rien à espérer sans devoir s'assujettir aux règles dictées par ces imposants joueurs? La présente mise à jour explore à la fois les avantages indéniables qu'il y a à collaborer avec ces plateformes et les moyens d'exploiter soi-même les niches et la

INTRODUCTION

relation directe avec l'auditoire pour tirer profit des marchés de l'avenir. Voici quelques-unes des bonnes nouvelles que vous trouverez dans ce rapport :

- Il peut s'avérer abordable de rejoindre des auditoires « filtrés » et ciblés par des algorithmes, puis d'en faire un premier bassin de « convertis » facilitant la mise en marché de projets audiovisuels.
- Les utilisateurs sont de plus en plus enclins à payer pour les contenus culturels et de divertissement qu'ils consomment en ligne.
- Malgré le nombre impressionnant d'utilisateurs sur les plateformes dominantes, de grandes franges de la population restent mal desservies par ces services, car ces derniers offrent trop peu de diversité.
- À l'échelle mondiale, le marché francophone présente un grand potentiel pour les années à venir, un potentiel qu'il vaut la peine d'explorer.
- La créativité et le talent – et non la technologie – demeurent les atouts les plus recherchés et les plus susceptibles de bâtir de la valeur à long terme. À cet égard, le Canada est très riche en talents autant créatifs que technologiques.

Il n'y a plus à en douter, l'avenir de l'audiovisuel évoluera dans une technosphère dont l'infrastructure, les modes de communication et les modèles de revenus seront en grande partie imposés par un groupe restreint de grands joueurs technologiques — et, pour l'heure, principalement américains. Cela n'enlève rien à la responsabilité de tout un chacun, qu'il ou elle soit citoyenne,

utilisateur, créatrice de contenus, diffuseur ou décideuse, de se préparer adéquatement et de faire preuve de discernement. Il faut, entre autres, comprendre que les algorithmes et les plateformes se nourrissent à mêmes nos comportements en ligne et que la gourmandise des annonceurs est le principal carburant de cette nouvelle économie. Chacun d'entre nous est partie prenante de cette nouvelle dynamique et il faut agir de manière conséquente.

C'est l'approche que nous privilégions. Faire preuve d'agilité dans l'environnement hyperconcurrentiel de la création et de la diffusion de contenus numériques, c'est d'abord savoir jouer sur tous les fronts : s'assurer d'une place et d'une visibilité sur les plateformes populaires comme Facebook, YouTube, Snapchat et Netflix, car ces plateformes ont la cote auprès des utilisateurs et des annonceurs ; mais aussi cultiver son indépendance et sa capacité de naviguer entre la multitude de niches qui s'ouvrent vers des auditoires plus sélectifs.

L'impression d'être « trop petit » peut même donner lieu à une nouvelle solidarité entre joueurs locaux, capables ensemble de faire contrepoids au pouvoir des mastodontes. Deux exemples récents sont le projet NONIO (Portugal) et la plateforme Emetriq (Allemagne). Dans les deux cas, des entreprises médias se sont associées pour recueillir et partager les données d'usage de leurs utilisateurs et collectivement diminuer leur dépendance aux écosystèmes publicitaires de Google et de Facebook. Bref, les alternatives sont réelles et à la portée de tous. À nous d'en profiter.

Catalina Briceño.

Directrice, Veille stratégique, Fonds des médias du Canada

Chapitre 1 : Sur le front des TECHNOLOGIES ET DE L'INNOVATION

LA MISE EN MARCHÉ DES CONTENUS À L'ÈRE DE L'IA : COMPRENDRE LES LIMITES ET SAISIR LES OCCASIONS

MISE À JOUR DU RAPPORT PRÉCÉDENT:

Comme nous le remarquons dans le premier chapitre du précédent rapport, l'intelligence artificielle (IA) se concentre aujourd'hui entre les mains d'un petit groupe de joueurs technologiques qui contrôlent le parcours de découvrité des utilisateurs du début à la fin. Cette mainmise exercée par un groupe restreint de sociétés privées en inquiète plusieurs. Mais les bulles de filtres et les avancées en matière de recommandation et de technologies prédictives peuvent s'avérer avantageuses pour ceux qui savent en tirer profit.

« Ce sont les géants des technologies et non les gouvernements qui construisent l'avenir de l'intelligence artificielle. De plus, à moins que les gouvernements ne haussent considérablement les budgets qu'ils affectent à la recherche sur de telles technologies, c'est l'entreprise privée qui dictera comment elles seront déployées. »

- Farhad Manjoo,
chroniqueur techno pour The New York Times, 2017

À l'heure actuelle, l'intelligence artificielle est davantage une promesse pour l'avenir qu'un bouquet de technologies au point. C'est vrai pour la voiture autonome et pour l'assistant virtuel qui achètera un jour vos billets d'avion. C'est vrai aussi pour les engins de recommandations qui vous proposent quel film regarder un samedi soir. Ces technologies sont imparfaites et cette situation transitoire représente une occasion d'apprentissage. Comment pouvons-nous mieux comprendre les algorithmes qui pistent quotidiennement nos moindres gestes numériques, analysent nos goûts et nos préférences, prédisent nos besoins et nous proposent les produits et les contenus les plus susceptibles de nous intéresser ?

Dans le cadre de cette mise à jour, nous jetons un éclairage sur les limites — mais également les opportunités — que peut présenter aujourd'hui le recours à des algorithmes intelligents. De plus,

nous faisons la lumière sur certaines percées en matière d'IA qui ont une incidence sur la mise en marché et la promotion de contenus médias.

METTRE À PROFIT LES BULLES DE FILTRES

La bulle de filtres (au sens où nous la présentons dans notre *Rapport sur les tendances* de juillet 2015) permet d'atteindre à moindre coût un auditoire qui s'intéresse déjà au type de contenu qu'on produit. On pourrait utiliser l'analogie d'un arbre fruitier pour décrire la situation : grâce à la bulle de filtres, il ne coûte presque rien d'atteindre un auditoire situé au bas de l'arbre. Par exemple, vendre un film d'horreur à des cinéphiles qui aiment déjà ce type de contenu peut s'avérer très économique sur les plateformes de certains réseaux sociaux comme Facebook.

Chapitre 1 : Sur le front des TECHNOLOGIES ET DE L'INNOVATION (suite)

RAPPEL

QU'EST-CE QUE LA BULLE DE FILTRES?

Souvent à l'insu de l'utilisateur, les plateformes recueillent une panoplie de données (clics, interactions, position géographique, etc.) pour ensuite, à l'aide d'algorithmes, présenter du contenu sélectionné à l'utilisateur. Il en résulte que l'utilisateur se trouve de moins en moins exposé à des contenus qui ne correspondent pas à ses préférences ou à son historique de navigation.

La bulle de filtres est une dynamique de type « cercle vicieux » qui s'établit entre le comportement de l'utilisateur qui pose des choix et les technologies algorithmiques qui se servent de ces choix pour établir le profil de l'utilisateur.

La bulle de filtres permet également d'atteindre facilement un premier auditoire qui formera une base solide pour votre contenu, facilitant ainsi l'acquisition de nouveaux fans, voire de nouveaux investissements. Autrement dit, la bulle de filtres peut se révéler extrêmement efficace en matière de diffusion ciblée (*narrowcasting*) pour atteindre des publics de niches, édifier une culture de *fans* et développer des communautés. Il en va autrement lorsqu'on souhaite passer à une dynamique dont la cible est l'atteinte d'un plus grand nombre, d'un auditoire plus général ou simplement de nouveaux publics.

En effet, il coûte plus cher de promouvoir un contenu auprès d'un public si celui-ci n'a pas déjà indiqué son intérêt pour la catégorie à laquelle appartient ledit contenu. Par exemple, faire la promotion d'une série ou d'un film documentaire sur les changements climatiques auprès de climatosceptiques coûtera beaucoup plus cher que si l'on s'adresse aux convertis qui n'entretiennent aucun doute quant à la cause des changements climatiques.

On n'a qu'à consulter les pages expliquant comment gagner une enchère publicitaire¹ sur Facebook pour se rendre compte que plus un contenu est pertinent pour l'utilisateur – c'est-à-dire, plus il correspond à sa bulle de filtres – plus la possibilité de remporter l'enchère (et le droit de diffusion auprès de ce public) augmente. En revanche, tenter d'atteindre un nouvel

auditoire de non-initiés nécessitera une mise en argent plus importante en termes d'enchère pour espérer remporter la mise.

Puisqu'il faut dorénavant atteindre de multiples publics dans leurs « bulles » respectives avant d'être en mesure de les attirer à son projet, il faut s'attendre à une complexification des activités de mise en marché et il faut notamment développer une multitude de messages qui font écho à chaque bulle de filtres ciblée.

¹ Enchère publicitaire : technique utilisée dans la publicité en ligne qui consiste à allouer de façon automatisée des espaces publicitaires à des annonceurs en fonction de différents critères comme la mise en argent et les cibles publicitaires de l'annonceur et, dans le cas de Facebook, l'historique de navigation et les préférences des internautes.

Chapitre 1 : Sur le front des TECHNOLOGIES ET DE L'INNOVATION (suite)

AUTRES PERCÉES À SURVEILLER EN MATIÈRE DE MISE EN MARCHÉ ET DE DÉCOUVRABILITÉ DES CONTENUS

> La reconnaissance de l'image (*object recognition*) et la reconnaissance vocale

Les avancées réalisées dans ces champs pourraient bientôt élargir les possibilités des moteurs de recherche. Par exemple, le système de reconnaissance vocale de Google atteint un taux de reconnaissance de la parole de 95 %, ce qui confirme ce que plusieurs croient déjà : à brève échéance, les technologies de reconnaissance vocale forment le segment le plus porteur de la recherche en IA. Comme le mentionne Eric Scherer de Méta-Media, les technologies de reconnaissance « peuvent nous aider à mieux indexer les contenus pour les retrouver et les distribuer avec plus de pertinence ou même à chercher à l'intérieur de ces objets textes, photos ou vidéos. Après Microsoft et Google, IBM Watson vient ainsi de proposer aux médias un nouveau service pour analyser les métadonnées de leurs vidéos afin d'en mieux cibler les extraits. »

> Engins prédictifs et de recommandations

Les engins de recommandations actuels doivent composer avec un problème semblable à la bulle de filtres, c'est-à-dire que les algorithmes sont développés à partir d'un nombre limité de données, (provenant par exemple de comportements récents ou d'achats passés) créant ainsi des boucles de recommandations qui inspirent parfois aux utilisateurs un sentiment de claustrophobie. Alors que de plus en plus de recommandations s'appuient sur l'IA, cette dernière peut maintenant mener ses analyses à partir d'un large éventail d'activités et de comportements en ligne pour extraire des profils plus complets, plus holistiques des utilisateurs. Ces nouvelles possibilités s'appuient sur des technologies dites prédictives, capables de proposer à l'utilisateur du contenu pertinent au bon moment et sur l'écran le plus approprié.

VERS L'INFORMATIQUE « AFFECTIVE »

« Mais la technologie va très vite, et il se pourrait bien qu'elle esquisse déjà un début de solution au problème de l'hyperpersonnalisation, sous la forme de techniques de reconnaissance des émotions. L'informatique affective — c'est son nom — devrait bientôt permettre aux machines d'identifier et de répertorier les émotions (les nôtres et celles présentes dans les contenus que nous consommons) pour mieux nous servir. Là au moins, les considérations de genre, d'âge ou de situation professionnelle ne seront plus les seuls critères retenus pour nous profiler. »

– ALEXANDRA YEH,

« RECOMMANDÉ POUR VOUS » :
LES ALGORITHMES, ENNEMIS DE LA
DÉCOUVRABILITÉ?, MÉTA-MEDIA, 2017

Chapitre 1 : Sur le front des TECHNOLOGIES ET DE L'INNOVATION (suite)

CONSÉQUENCES POUR LE SECTEUR DE LA PUBLICITÉ

Dans le cas de Facebook, les stratégies algorithmiques reposant sur la « pertinence » ou l'hyperciblage citées plus haut (mais qui sont aussi utilisées par Google AdWord et SnapAds) semblent à première vue rentables si l'on se fie aux taux de conversion que connaît la plateforme. Selon le rapport *Internet Trends 2017* de Mary Meeker, 26 % des consommateurs américains qui cliquent sur une publicité Facebook font effectivement un achat.

Parallèlement, la montée en puissance des logiciels permettant de bloquer les publicités se poursuit. Le Canada arrive au deuxième rang des pays affichant le plus haut taux de pénétration d'*AdBlockers* sur ordinateur. Cela laisse entendre que les utilisateurs n'apprécient pas toujours les nombreuses données accumulées sur eux dans l'optique – essentiellement – de les exposer aussi souvent que possible à des publicités ultra-ciblées. Cette pratique leur donne la désagréable impression d'être épiés.

CONCLUSION

Les algorithmes de tous acabit et l'automatisation promise par la publicité programmatique ne sont donc pas encore au point. La bonne nouvelle est que la conscientisation grandissante des utilisateurs, alliée aux impératifs de confiance et de responsabilisation, commence à exercer une pression indiscutable sur les

géants du Web. Des exemples récents incluent Facebook, qui a rendu publiques ses règles de modération, et Apple, qui intégrera au navigateur Safari un nouveau système de « prévention intelligente de la traque » (*intelligent tracking prevention*) qui empêchera les sites Web de collecter des données de navigation par apprentissage machine et bloquera le démarrage automatique des vidéos. Sans prétendre que ces géants se plieront au jeu d'une transparence totale, il y a néanmoins pour les producteurs et les annonceurs une occasion de se rapprocher de ce que veulent les utilisateurs, désirs qui ne riment pas toujours avec des technologies dites intelligentes. Il faudra apprendre à employer ces technologies à bon escient et de manière créative, en les accompagnant toujours de l'intelligence humaine.

« EN CETTE ÈRE D'HYPERPERSONNALISATION, LES DÉFIS POUR LES SPÉCIALISTES DU MARKETING EN 2017 ET AU COURS DES ANNÉES À VENIR SERONT DE FOURNIR AUX CONSOMMATEURS CE QU'ILS NE SAVENT PAS DÉJÀ, DE LEUR OFFRIR DES MOMENTS QUI ROMPENT AVEC CE À QUOI ILS S'ATTENDENT ET CE AVEC QUOI ILS SONT FAMILIARISÉS, DES MOMENTS PROPICES À LA DÉCOUVERTE ET À LA PENSÉE IMAGINATIVE. »

LA CAPACITÉ DE FAIRE VIVRE DE TELS MOMENTS DEVIENDRA DE PLUS EN PLUS CRUCIALE POUR LES MARQUES CHERCHANT À SE DÉMARQUER DANS UN MONDE DE SIMILITUDES ALIMENTÉES PAR LES ALGORITHMES. »

- JOHN WATTON (ADOBE)

PÉNÉTRATION DES BLOQUEURS DE PUB (MOBILE + PC), PAYS SÉLECTIONNÉS

Pays	PC	Mobile
Chine	1 %	13 %
Inde	1 %	28 %
É.-U.	18 %	1 %
Brésil	6 %	1 %
Japon	3 %	--
Russie	6 %	3 %
Allemagne	28 %	1 %
Indonésie	8 %	58 %
R.-U.	16 %	1 %
France	11 %	1 %
Canada	24 %	--

(PageFair, 2017)

Chapitre 1 : Sur le front des TECHNOLOGIES ET DE L'INNOVATION (suite)

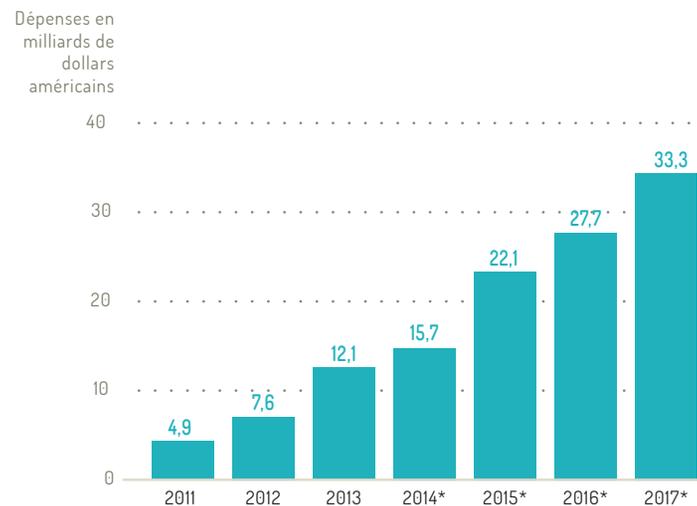
L'ADPOCALYPSE

Dans le secteur publicitaire, le développement de l'IA et des algorithmes s'incarne essentiellement dans l'usage croissant de la « programmation ». Or, la confiance des annonceurs à l'égard des géants Google et Facebook, qui dominent le marché publicitaire numérique, a été fortement ébranlée ces derniers mois dans ce qui est maintenant connu comme l'« Adpocalypse ». En février dernier, en réponse aux inquiétudes exprimées par certains publicitaires, Google et Facebook ont accepté de soumettre leurs paramètres de marketing à des audits. Cela à peine quelques semaines après que Procter & Gamble, le premier publicitaire en importance aux États-Unis, avait dénoncé le manque de transparence de leurs plateformes numériques. En mars, des poids lourds de l'industrie mondiale – notamment AT&T, Johnson & Johnson, PepsiCo, Wal-Mart, L'Oréal et Toyota – ont suspendu leurs publicités numériques sur la plateforme YouTube de Google, car ils s'inquiétaient de la diffusion de publicités programmatiques sur des chaînes qui diffusaient des vidéos offensantes. Certains analystes prédisent que le boycott coûtera 750 millions de dollars à Google. Au Canada, l'incidence ne semble pas être aussi étendue, mais les parties prenantes de l'industrie canadienne de la publicité demeurent prudentes par rapport à la publicité programmatique dans son ensemble. « *Plusieurs craignent des risques de fraude et pour la sécurité de leur marque lorsque ce sont des algorithmes qui prennent des décisions médiatiques* », note Jeromy Lloyd de Brunico, une firme ayant mené une enquête auprès de spécialistes et d'agences de marketing au Canada plus tôt cette année.

« En 2016, plus de la moitié des achats médias numériques seront reliés à la publicité programmatique au Canada. Selon eMarketer, on passera aux trois quarts d'ici deux ans. »

– eMarketer, Prévision concernant les dépenses de publicité programmatique au Canada en 2016, 2017

DÉPENSES PROGRAMMATIQUES MONDIALES, 2011-2017 (en milliards de dollars américains)



(© Statista 2017, Magnaglobal)
*Prévision

Chapitre 2 : Sur le front des HABITUDES DE CONSOMMATION

LES JOUEURS NUMÉRIQUES GARNISSENT LEUR BOUQUET PENDANT QUE LA COURSE AU CONTENU VEDETTE BAT SON PLEIN

MISE À JOUR DU RAPPORT PRÉCÉDENT:

Au cours des derniers mois, les réseaux sociaux ont accéléré l'acquisition de droits de diffusion en direct, tandis que les plateformes de télévision par contournement (TPC) continuent d'investir dans des dramatiques et du contenu jeunesse. Dans leur quête continue de nouveaux auditoires, les géants adaptent maintenant leurs stratégies en investissant dans de nouvelles verticales de contenus. En élargissant ainsi leur offre, les plateformes numériques se font encore plus attrayantes pour les consommateurs et augmentent la pression sur l'écosystème de contenu.

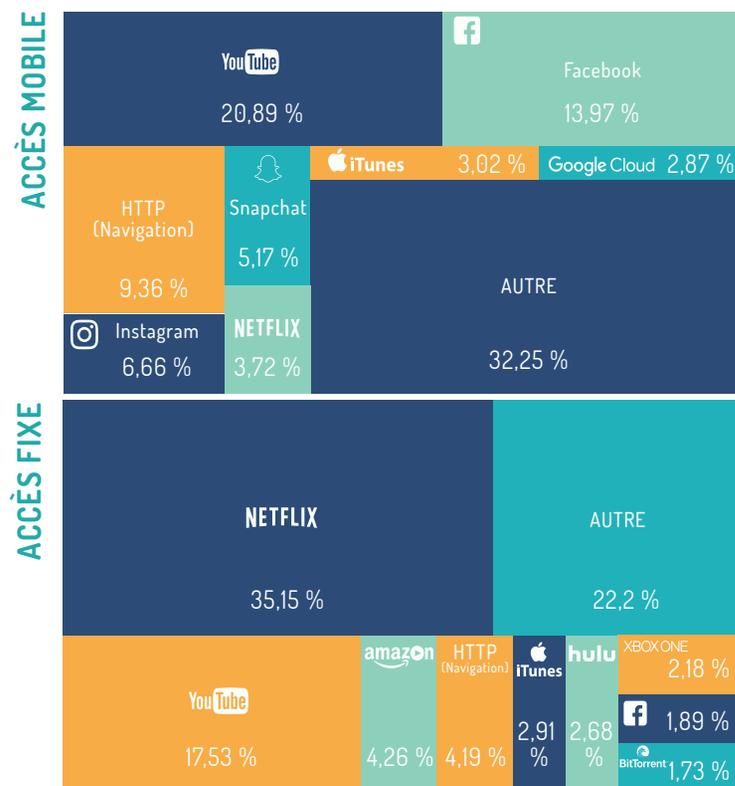
« *Tout est question de diversité. Nous aimerions acquérir quelques émissions de différents genres clés, à la fois de petite, moyenne et très grande envergure.* »

- Brandon Riegg, directeur de la programmation non-fiction de Netflix. 2017

LE VISIONNEMENT DE VIDÉOS SUR LE WEB EXPLOSE

La consommation de vidéos en ligne poursuit sa croissance. En 2016, la lecture de contenu audio et vidéo en continu accaparait 71 % du trafic en soirée sur les réseaux d'accès fixes en Amérique du Nord selon Sandvine. Cette proportion est deux fois plus élevée qu'elle l'était il y a cinq ans. Sans surprise, Netflix, YouTube et Amazon Video trônent en tête du palmarès des applications monopolisant le trafic. Même son de cloche du côté du réseau mobile, où la vidéo occupait 60 % du trafic de données en 2016 et devrait atteindre 78 % d'ici 2021 selon Cisco. Ici au pays, près de 80 % des Canadiens regardent des vidéos en ligne et cette proportion atteint près de 100 % des 18 à 34 ans.

RÉPARTITION DU TRAFIC INTERNET EN PÉRIODE DE POINTE EN AMÉRIQUE DU NORD PAR APPLICATION



(Sandvine, 2017)

Chapitre 2 : Sur le front des HABITUDES DE CONSOMMATION (suite)

Les consommateurs visionnent non seulement de plus en plus de vidéo en ligne, mais aussi se montrent plus enclins à payer pour ce contenu. Selon la firme IDC, les consommateurs déboursent de plus en plus d'argent pour accéder au contenu en ligne – quitte à renoncer à l'achat ou au renouvellement des appareils dédiés à la consommation de contenu. Les dépenses en contenu à l'échelle du globe augmenteront à un rythme annuel de 12,6 % entre 2015 et 2020, tandis que les montants dépensés sur les appareils pour consommer le contenu progresseront à un taux annuel moyen de 1,6 %.

À l'heure où la transformation d'une économie d'appareils à une économie de contenu est bien amorcée et où le visionnement en continu est en voie de devenir le mode de consommation favori pour la vidéo, les géants numériques redoublent d'efforts pour s'accaparer leur part du gâteau.

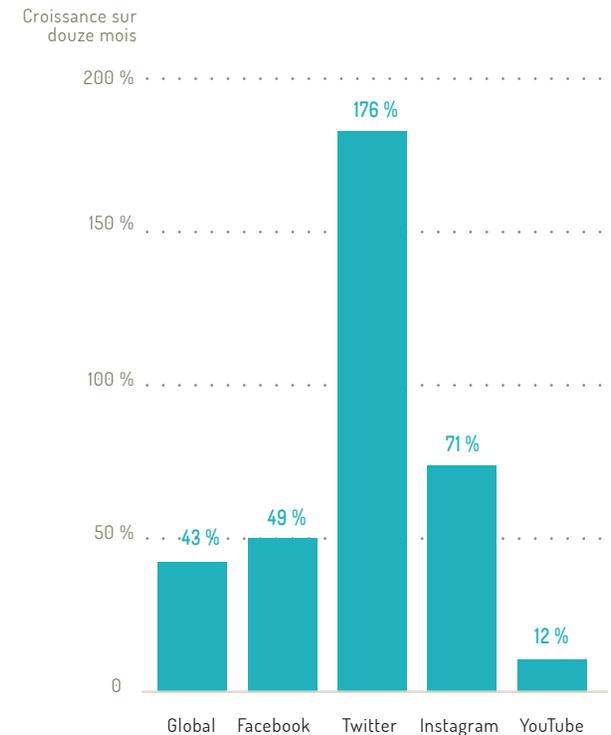
APRÈS LE DIRECT, PLACE AU CONTENU ORIGINAL?

La bataille pour l'obtention de droits de diffusion en direct à laquelle se livrent les médias sociaux s'est accélérée dans les derniers mois, surtout en ce qui concerne les événements sportifs où la lutte est très dure. Twitter a perdu quelques plumes au profit d'Amazon lorsque cette dernière a remporté la mise pour diffuser en direct les matchs du jeudi soir de la NFL – droits détenus par la plateforme de microblogage la saison précédente.

Cependant, Twitter n'est pas en reste, car la plateforme a ajouté plusieurs ententes importantes à son tableau de chasse, dont des partenariats avec des ligues sportives et un accord avec Bloomberg Media pour la diffusion en continu de nouvelles 24 heures par jour, 7 jours par semaine.

Dans leur quête d'auditoires (et de dollars publicitaires), les géants technologiques semblent maintenant prêts à diversifier leur offre en misant sur des productions originales, ce qui pourrait accélérer la transition des auditoires de la télévision vers le Web. Au NewFronts, YouTube a annoncé une nouvelle brochette de contenus originaux mettant en vedette de prestigieuses têtes d'affiches comme Kevin Hart et Ellen DeGeneres et dont le visionnement sera gratuit. Snapchat a commandé du contenu original et a noué des ententes avec différents groupes médias pour la création de contenus à partir de propriété intellectuelle existante. En juin 2017, Apple embarquait aussi officiellement dans l'arène du contenu original avec sa première émission de télé-réalité *Planet of the Apps* disponible gratuitement pour les abonnés de son service Apple Music.

CROISSANCE ANNUELLE DU CONTENU VIDÉO SUR RÉSEAUX SOCIAUX SÉLECTIONNÉS, DE 2015 À 2016



(© Statista 2017, Shareablee)

Chapitre 2 : Sur le front des HABITUDES DE CONSOMMATION (suite)

Pour sa part, Facebook a déjà laissé savoir qu'elle a l'intention de commander du contenu original pour fidéliser ses deux milliards d'utilisateurs. Selon Ricky Van Veen, responsable de la stratégie créative mondiale de Facebook, le géant compte ratisser large et produire plusieurs types de contenus : « *Nous explorons la possibilité de financer du contenu vidéo, incluant du contenu original ainsi que du contenu scénarisé, non scénarisé et sportif sous licence. Nous voulons tirer profit du mobile et de l'interaction sociale unique à Facebook. Notre objectif est de faire la démonstration aux gens de ce qui est possible sur la plateforme et d'en tirer des apprentissages à mesure que nous continuons de travailler avec des partenaires vidéos autour de la planète.* » À ce jour, peu de détails ont été confirmés par le réseau social, mais selon plusieurs observateurs, Facebook pourrait commencer à déverser du contenu original sur sa plateforme avant la fin de l'été 2017.

LES SERVICES DE TÉLÉVISION PAR CONTOURNEMENT (TPC) GARNISSENT LEUR BOUQUET

Devenus champions en production de dramatiques à gros budget, les services de TPC ont fait grimper la valeur de ce type de contenu à un point tel que des joueurs traditionnels délaissent la production de fictions pour se concentrer sur des formats moins dispendieux. C'est le cas d'A&E qui, après la finale de sa série à succès *Bates Motel*, a décidé de faire une croix sur la production de dramatiques pour se consacrer à la non-fiction. Là aussi, la concurrence risque de s'intensifier puisque les services de TPC, après avoir conquis les segments de la dramatique et du contenu jeunesse, ont maintenant dans leur ligne de mire la non-fiction, incluant la télé-réalité, les « docu-soaps », les talkshows et les spectacles d'humour.

Amazon s'est tranquillement mise à bâtir son catalogue de non-fiction en investissant dans plusieurs formats, dont le très médiatisé *Grand Tour*. Quant à Netflix, il a fait ses premiers pas en 2016 avec le talkshow *Chelsea*. Par la suite, les choses se sont précipitées : annonce de pas moins de 20 non-fictions originales d'ici la fin de 2017 et lancement d'un nouveau spectacle d'humour chaque semaine.

Plusieurs raisons expliquent cette soudaine ruée des services de TPC vers la non-fiction. C'est un format qui permet de diversifier leur offre de programmation originale et ainsi de fidéliser, voire d'élargir, leur base d'abonnés. La non-fiction est aussi une véritable aubaine pour les plateformes puisqu'elle est beaucoup moins coûteuse à produire que la dramatique. Grâce à leur portée mondiale, les plateformes réalisent des économies d'échelle importantes en déclinant un format en plusieurs versions adaptées aux goûts d'auditoires locaux. Par exemple, c'est ce qu'a fait Netflix en produisant non moins de six versions localisées de son émission de course à obstacles *Ultimate Beastmaster*.

Chapitre 2 : Sur le front des HABITUDES DE CONSOMMATION (suite)

LE VISIONNEMENT EN CONTINU REMPORTE LE CŒUR DE L'AUDITOIRE

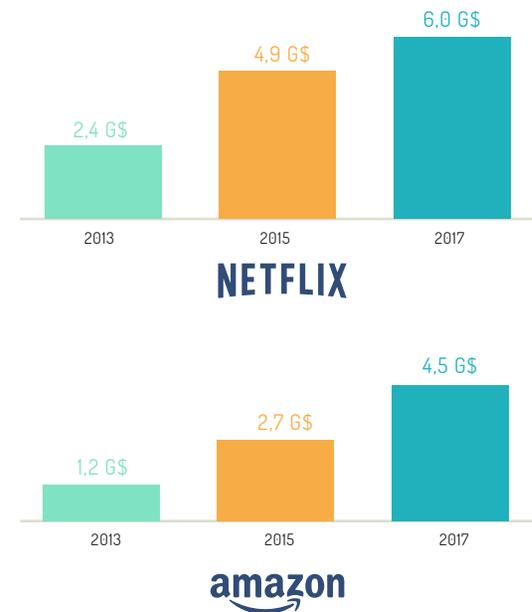
Tout porte à croire que, en Amérique du Nord, le visionnement en continu est devenu le mode de consommation préféré du contenu en ligne.

Aux États-Unis, un nouveau tournant a été franchi : on dénombre désormais plus d'adultes qui utilisent des services payants ou gratuits de diffusion en continu (68 %) que d'abonnés à la télévision payante (67 %). Toujours au sud de notre frontière, les foyers qui sont abonnés à Netflix (54 %) sont plus nombreux que ceux qui possèdent un enregistreur numérique personnel (53 %). De plus, Netflix est la marque télévisuelle que les Américains seraient les plus hésitants à abandonner devant tous les joueurs traditionnels.

L'effet de la réallocation des montants que les consommateurs allouent à l'abonnement de services de diffusion en continu se fait également sentir au Canada où, depuis 2015, la population dépense davantage en accès à Internet qu'en frais d'abonnement à un service de câblodistribution. Selon le CRTC, les services de vidéo et de musique en continu sont en grande partie responsables de cette situation.

Dans le but d'assurer leur domination, les géants de la vidéo sur demande se livrent à une guerre d'investissement en contenu original et ont des visées mondiales: fin 2016, Amazon a rejoint Netflix dans la conquête des marchés internationaux en étendant son service vidéo à 200 pays, dont le Canada.

BUDGETS DE CONTENU VIDÉO ANNUELS ESTIMÉS
DE NETFLIX ET D'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

Chapitre 2 : Sur le front des HABITUDES DE CONSOMMATION (suite)

Comme ils l'ont fait avant avec la dramatique, les services de TPC débarquent dans le marché de la non-fiction et sortent leur chéquier, se positionnant ainsi comme de féroces concurrents pour une portion encore plus large de l'offre télévisuelle. Le pouvoir des vedettes et des marques connues est essentiel pour susciter l'intérêt du public pour des contenus de non-fiction dans l'univers de la vidéo sur demande, et les services de TPC sont prêts à payer le gros prix.

« C'EST UNE VÉRITABLE COURSE CONTRE LA MONTRE POUR RECRUTER LES MEILLEURS TALENTS. »

- JEFF GREENBERG, DIRECTEUR DE CASTING, 2017

Pour les services de TPC, les montants investis dans les contenus de non-fiction ne représentent qu'une infime partie de leur budget de production, mais cela pourrait tout de même faire exploser les coûts dans l'ensemble de l'industrie alors que s'amorce une chaude lutte pour le talent : postes cadres, artistes, personnel de plateau, producteurs, etc. Netflix a d'ailleurs déjà charmé plusieurs producteurs de non-fiction d'expérience en leur proposant des contrats d'avance pour produire une pleine saison d'une émission. C'est un modèle apprécié puisqu'il élimine une portion du risque financier traditionnellement imposé au producteur.

Devant cette escalade des coûts, les joueurs traditionnels devront redoubler d'efforts pour découvrir de nouveaux (et moins dispendieux) talents. À ce titre, NBCUniversal a signé une entente avec l'entreprise torontoise Wattpad, un site social où les usagers peuvent écrire et partager gratuitement leurs histoires avec la communauté. L'idée est de repérer dans ce bassin de 300 millions de récits en ligne des idées de concepts populaires auprès des utilisateurs pour ensuite en faire des émissions de télévision.



Chapitre 3 : Sur le front des MODÈLES D’AFFAIRES

MISER SUR L’ACCESSIBILITÉ DES CONTENUS ET DES SERVICES POUR REJOINDRE UN PLUS VASTE AUDITOIRE

MISE À JOUR DU RAPPORT PRÉCÉDENT:

Comme nous le mentionnions dans notre rapport précédent, miser sur la mixité culturelle et l’égalité hommes-femmes permet d’atteindre un auditoire plus vaste. Cependant, pour que cette stratégie porte vraiment fruit, elle doit être accompagnée d’approches visant à rendre le contenu proposé accessible au plus grand nombre.

« Les entreprises du Web se sont principalement concentrées sur la population ayant un accès sûr à Internet, une carte de crédit et un compte de banque. En négligeant les consommateurs n’ayant pas accès à de tels avantages, ces entreprises passent à côté d’une population potentielle de 50 millions d’Américains. »

- Michael Wolf tel que paraphrasé par The Wall Street Journal, 2016

Il y a plusieurs obstacles qui empêchent un service ou un contenu d’atteindre tous les consommateurs potentiels au Canada et dans le monde entier. Des milliers de personnes n’ont pas accès à une connexion assez rapide ou fiable pour visionner du contenu télévisuel sur Internet. De plus, elles n’ont pas accès à un appareil pour se connecter à Internet ou se heurtent à la barrière de la langue. Si les obstacles sont multiples, il existe aussi de nombreuses solutions pour rendre le contenu plus accessible et transformer ces défis en opportunités d’affaires.

PLUSIEURS AMÉRICAINS NE REMPLISSENT PAS AU MOINS UNE DES EXIGENCES SUIVANTES

- > 34 millions de personnes n’ont pas accès à Internet haute vitesse à la maison.
- > 32 millions dépendent de leur téléphone cellulaire pour accéder à Internet.
- > 18 millions de ménages ne possèdent pas un ordinateur à la maison.
- > Plus de 20 millions de personnes n’ont pas accès aux services financiers classiques et de 40 à 50 millions de personnes ont peu accès à ces services.
- > 4 millions de personnes ne parlent pas anglais.
- > 11 millions de personnes sont sans papiers.



(Activate analysis, American Community Survey, Federal Reserve, Gates Foundation, Huffington Post, NTIA, Pew Research, U.S. Census Bureau, 2016)

Chapitre 3 : Sur le front des MODÈLES D’AFFAIRES (suite)

LA VITESSE DE CONNEXION INTERNET

À l’échelle mondiale, la vitesse moyenne d’une connexion Internet par accès fixe était de 7,2 Mo/s au premier trimestre de 2017, ce qui est un peu plus rapide que les 5 Mo/s recommandés pour regarder une vidéo HD diffusée en continu. Par contre, les connexions mobiles – qui pourraient représenter 71 % de l’utilisation d’Internet en 2017 selon les prévisions de consommation médiatique de Zenith – sont beaucoup moins rapides. En fait, 45 % des connexions mobiles utilisent encore aujourd’hui un réseau 2G. Pour un vaste bassin de consommateurs, cette situation rend très difficile, voire impossible, d’utiliser certaines applications mobiles ou de visionner en continu des émissions de télévision et des vidéos.

Au Canada, la vitesse moyenne de téléchargement est de 21,7 Mo/s selon l’Autorité canadienne pour les enregistrements Internet, mais il existe d’importantes disparités entre les régions urbaines et rurales. L’objectif du CRTC est d’offrir une vitesse de téléchargement de 50 Mo/s à tous les Canadiens au cours des 15 prochaines années. À l’heure actuelle, environ 2 millions de Canadiens n’ont pas accès à cette vitesse.

Pour atteindre ces utilisateurs qui n’ont pas accès à une connexion rapide et stable, de nombreux réseaux sociaux ont misé sur le développement de versions « allégées » de leurs applications mobiles. Facebook Lite, Messenger Lite, Instagram Lite, Twitter Lite et YouTube Go consomment moins de données, occupent moins d’espace sur un disque dur et – surtout – n’exigent pas l’utilisation d’un appareil très puissant ou de dernier cri pour bien fonctionner. Les géants du Web ne s’en cachent pas : ils espèrent ainsi conquérir un énorme marché en pleine expansion avant que ne le fassent des concurrents comme Snapchat dont l’application, très gourmande en données (*data intensive*), requiert une connexion rapide et fiable pour bien fonctionner. Cette stratégie se veut aussi une solution proposée par les réseaux sociaux à la saturation prochaine des marchés très développés.

La réponse des marchés émergents est positive. Un an et demi après son lancement, Facebook Lite est offerte dans une centaine de pays et compte maintenant plus de 200 millions d’utilisateurs. De surcroît, ces nouvelles versions ne permettent pas seulement d’améliorer les services offerts aux marchés émergents. Après avoir lancé une version allégée de son site Web pour mobile, Twitter a rapporté une forte augmentation de l’engagement de **tous** ses utilisateurs sur mobile. La rapidité du nouveau service a fait bondir le nombre de gazouillis envoyés de 75 %.

LES MODES DE PAIEMENT PROPOSÉS

Au problème de l’accès à Internet s’ajoute celui des modes de paiement proposés pour accéder à des contenus ou des services. La carte de crédit représente la façon la plus répandue pour payer des biens et des services en ligne, mais ce mode de paiement exclut d’office de nombreux consommateurs potentiels. Selon les données compilées par Statista, 73 % de la population mondiale âgée de 16 ans et plus ne détenait aucune carte de crédit en 2016. Cette situation ne touche pas que les marchés en développement. Toujours selon Statista, 21 % des Canadiens et 38 % des Américains âgés de 16 ans et plus n’étaient pas titulaires de cartes de crédit en 2016.

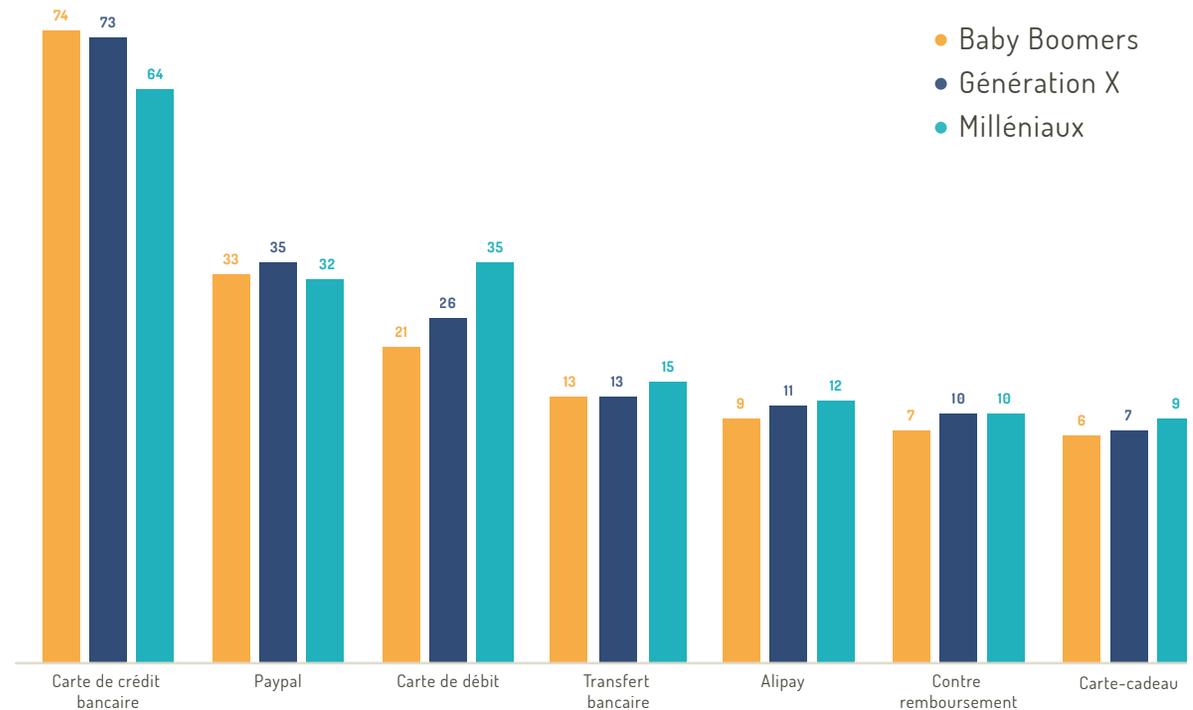
De grands joueurs américains, comme les services de télévision par contournement Netflix et HBO Now ainsi que la chaîne de télévision payante STARZ, se sont attaqués directement à ce problème en proposant l’achat de cartes-cadeaux ou de cartes prépayées permettant d’accéder à leur contenu.

Chapitre 3 : Sur le front des MODÈLES D'AFFAIRES (suite)

Cependant, l'utilisation de ces cartes est accompagnée d'importants défis à relever comme la fidélisation des auditoires et les risques de fraude. C'est pourquoi plusieurs analystes fondent beaucoup d'espoir sur la technologie de la chaîne de blocs¹ (*blockchain*) comme outil pour sécuriser les transactions et réduire leurs coûts. Ils misent aussi sur l'essor de cryptomonnaies, comme le Bitcoin, qui peuvent être utilisées dans tous les pays de la planète. En revanche, il faudra attendre que ces technologies gagnent en popularité avant qu'elles ne deviennent des alternatives viables aux options de paiement actuelles.

Enfin, il est intéressant de noter que la diversification des modes de paiement permettrait d'atteindre non seulement les consommateurs moins fortunés, mais aussi les plus jeunes consommateurs qui sont moins enclins que leurs aînés à utiliser une carte de crédit.

MODES DE PAIEMENT UTILISÉS À L'ÉCHELLE MONDIALE
(% de consommateurs)



(Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017)

¹ Pour plus d'informations sur la technologie de la chaîne de blocs, consultez notre mise à jour de mi-année de notre [Rapport sur les tendances 2016](#).

Chapitre 3 : Sur le front des MODÈLES D'AFFAIRES (suite)

L'ACCÈS À DU CONTENU DANS SA PROPRE LANGUE

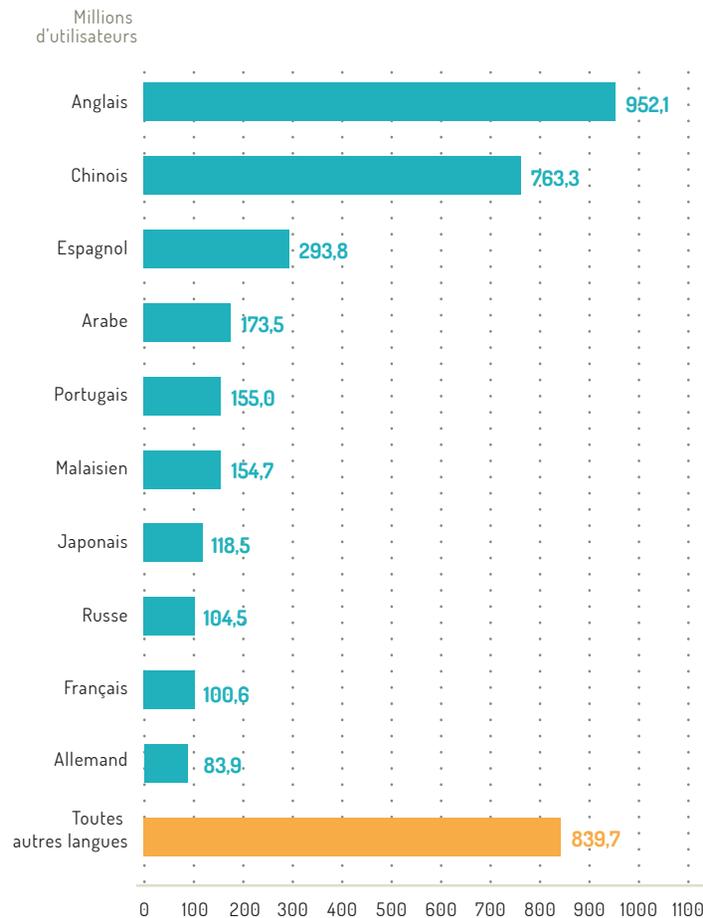
Une dernière mais non moins importante barrière est celle de la prépondérance sur Internet de certaines langues, comme l'anglais et le mandarin, malgré la multitude de langues à l'échelle mondiale. Juste en Afrique, on dénombre plus de 2 000 langues. Cette multiplicité est également significative ici au pays alors que 20 % des Canadiens ont déclaré en 2011 que leur langue maternelle n'était ni le français ni l'anglais.

S'il est vrai que la majorité des internautes utilisent l'anglais ou le mandarin quand ils sont en ligne, l'utilisation de plusieurs autres langues a enregistré une forte croissance sur le Web entre 2000 et 2017. Au cours de cette période, le nombre de gens utilisant l'arabe sur la toile a bondi de 6 800 % et le nombre d'internautes utilisant le russe a augmenté de 3 200 %.

Une autre langue qui pourrait enregistrer une importante croissance sur le Web est le français. Selon l'Observatoire de la langue française (OLF), tout indique que le nombre de Francophones doublera au cours des prochaines décennies, passant de 274 millions à près de 700 millions en 2050, soit 8 % de la population mondiale. Cette augmentation serait attribuable notamment à la croissance démographique en Afrique.

DIX PRINCIPALES LANGUES SUR INTERNET, EN MILLIONS D'UTILISATEURS

(Mars 2017)



(Internet World Stats. Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group)

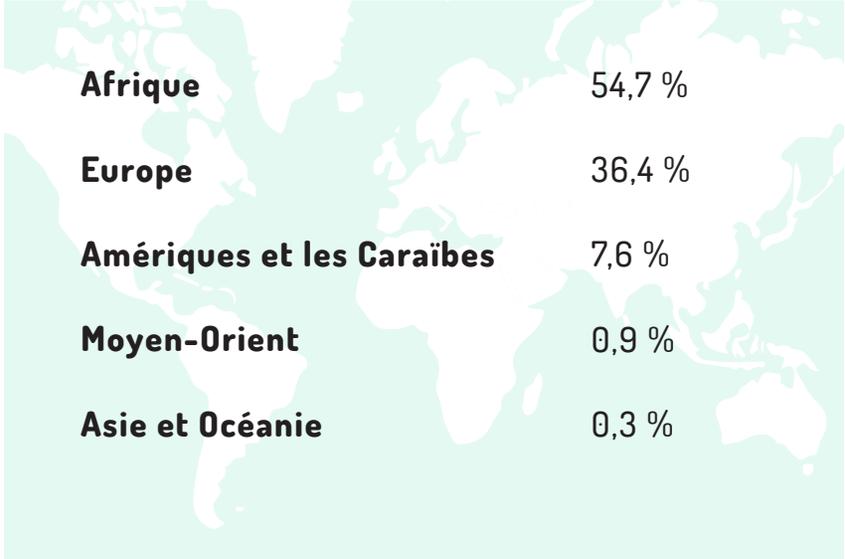
Chapitre 3 : Sur le front des MODÈLES D'AFFAIRES (suite)

— **LA FRANCOPHONIE AFRICAINE** —

Plus de 85 % de la population mondiale ayant le français comme langue officielle habitera le continent africain d'ici 2065. C'est surtout en Afrique subsaharienne que la croissance du nombre de locuteurs du français sera la plus forte, dans des pays comme le Burkina Faso, le Cameroun, Madagascar, le Niger, la République démocratique du Congo, la République du Congo et le Sénégal entre autres.

La francophonie africaine recèle un énorme potentiel en raison notamment de la croissance de la consommation de services de téléphonie mobile et de l'émergence d'une classe moyenne. De plus, il devient de plus en plus facile d'accéder à ce marché puisque le numérique efface progressivement les frontières nationales pour les remplacer par des zones linguistiques.

Les locuteurs quotidiens du français par grandes zones géographiques



Afrique	54,7 %
Europe	36,4 %
Amériques et les Caraïbes	7,6 %
Moyen-Orient	0,9 %
Asie et Océanie	0,3 %

(La langue française dans le monde, Observatoire de la langue française, 2014)

Chapitre 4 : Sur le front des MARCHÉS et de la COMPÉTITION

VERS UN NOUVEL ÉCHIQUIER MONDIAL : LA QUÊTE DES MEILLEURS TALENTS ET DES GRANDES MARQUES CRÉATIVES

MISE À JOUR DU RAPPORT PRÉCÉDENT:

Notre rapport précédent faisait état de l'émergence de nouveaux centres d'influence dans le monde en matière de technologies, de production médiatique et de consommation de contenus. Les opportunités qui se présentent aux entreprises canadiennes sont nombreuses à l'échelle internationale, mais la concurrence s'accroît. Pour tirer leur épingle du jeu dans cette course aux marchés mondiaux, les joueurs de l'industrie redoublent leur mise sur le **talent** et les **marques fortes**.

« Les industries du divertissement et des médias deviennent de plus en plus dépendantes des nouvelles technologies, et les auditoires consomment des quantités croissantes de contenu à partir de leurs appareils mobiles et des médias sociaux. Pour les entreprises canadiennes des secteurs de la création, un accès facilité et rapide à des talents technologiques de calibre mondial pourrait représenter un grand avantage. »

- Lorraine P. D'Alessio, avocate en immigration, 2016

C'est un secret bien connu : la créativité canadienne s'exporte fort bien depuis des décennies. En témoignent, ces dernières années, le succès retentissant du réalisateur Denis Villeneuve à Hollywood ou encore l'adaptation récente du célèbre roman *The Handmaid's Tale* de Margaret Atwood par Hulu, un service américain de vidéo sur demande par abonnement. Cependant, dans un monde où contenus et technologies sont de plus en plus imbriqués, qu'en est-il de nos talents technologiques ?

L'enjeu est pressant. **Le développement et la rétention des plus brillantes et brillants technologues** sont essentiels au développement de l'avantage concurrentiel du Canada. Le gouvernement canadien entend passer à l'action, comme le démontrent son budget 2017 et le lancement de sa Stratégie en matière de compétences mondiales du Canada.

Chapitre 4 : Sur le front des MARCHÉS et de la COMPÉTITION (suite)

INVERSER L'EXODE DES CERVEAUX TECHNOLOGIQUES DU CANADA

Steve Lohr du New York Times fait remarquer que des chercheurs canadiens ont contribué à jeter les bases de l'actuel boom de l'IA bien avant que Google et Amazon ne se soient mises de la partie, mais que le Canada a perdu plusieurs de ses meilleurs talents au profit de la Silicon Valley. En fait, Google et Amazon continuent à ce jour de tenter de recruter des talents canadiens de l'IA. De récentes initiatives du gouvernement du Canada et d'autres organisations comme le Vector Institute, la Launch Academy et le CTIC pourraient contribuer à inverser l'exode des cerveaux. Le but maintenant est de pallier la pénurie de compétences qui, comme le rapporte la firme KPMG dans son étude *Global Technology Innovation Hubs*, continue de faire entrave à l'adoption des nouvelles technologies au Canada. **Ces technologies sont fondamentales à l'industrie canadienne des médias**, comme nous l'affirmons depuis longtemps dans nos *Rapports sur les tendances* : elles transforment radicalement la façon dont les contenus sont créés, produits, mis en marché, découverts et consommés.

À cette chasse mondiale pour les meilleurs talents technologiques s'ajoute la course effrénée aux œuvres et aux marques les plus reconnues sur la planète. Les propriétés intellectuelles (IP) phares sont au cœur des stratégies de développement de catalogues de nombreux gros joueurs de l'industrie du divertissement. Dans le domaine du jeu vidéo, le cas de Nintendo est emblématique. La célèbre marque *Mario Bros.* du géant japonais ne cesse de renaître au fil des bonds technologiques, et le succès continue d'être au rendez-vous. Plus révélateur encore est le cas d'un autre célèbre studio japonais, Sega. Dans son plan stratégique *Road to 2020*, Sega affirme vouloir raviver ses marques mythiques et en développer de nouvelles, mais aussi acquérir des marques externes dont le rayonnement est international.

L'acquisition et l'exploitation de marques phares, c'est aussi la stratégie mise de l'avant par des géants américains comme Time Warner (propriétaire de DC Entertainment) ou encore Disney (acquéreuse de Marvel en 2009 et de Lucas Entertainment en 2012). C'est d'ailleurs grâce à ses acquisitions de marques emblématiques comme *Captain America* et *Star Wars* que Disney a pu se hisser, en 2016, à la tête du box-office. Comme Sega, Disney mise sur un portfolio diversifié de nouveautés et de valeurs sûres, voire très sûres.

SEGA ADOPTE UNE STRATÉGIE IP D'ABORD

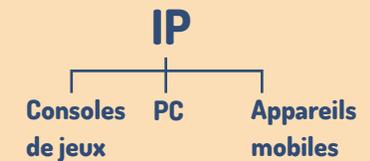
AUGMENTER LE NOMBRE D'IP EXPLOITÉES

Renforcer diverses mesures IP, dont la réutilisation d'IP dormantes en plus d'IP existantes

- > IP ravivées
- > IP existantes
- > IP nouvelles
- > IP externes

DÉVELOPPEMENT MULTIPLATEFORMES

Étendre les plateformes de développement d'IP



ÉTENDRE LES RÉGIONS DE DÉVELOPPEMENT

- > Étendre les régions de développement d'IP
- > Lancer en simultané dans le monde
- > Europe
- > Asie
- > Marché intérieur (Japon)
- > Amérique du Nord

(Sega, 2017)

Chapitre 4 : Sur le front des MARCHÉS et de la COMPÉTITION (suite)

LES REVENUS ET PARTS DE MARCHÉ AU BOX-OFFICE DE DISNEY ONT AUGMENTÉ SUBSTANTIELLEMENT DEPUIS L'ACQUISITION DES MARQUES DE MARVEL ET LUCAS ENTERTAINMENT

REVENUS ET PROFITS GÉNÉRÉS POUR DISNEY PAR LA TRILOGIE ET LA SÉRIE ANTHOLOGIE DE STAR WARS À L'ÉCHELLE MONDIALE DE 2015 À 2019 (en milliards de dollars américains)

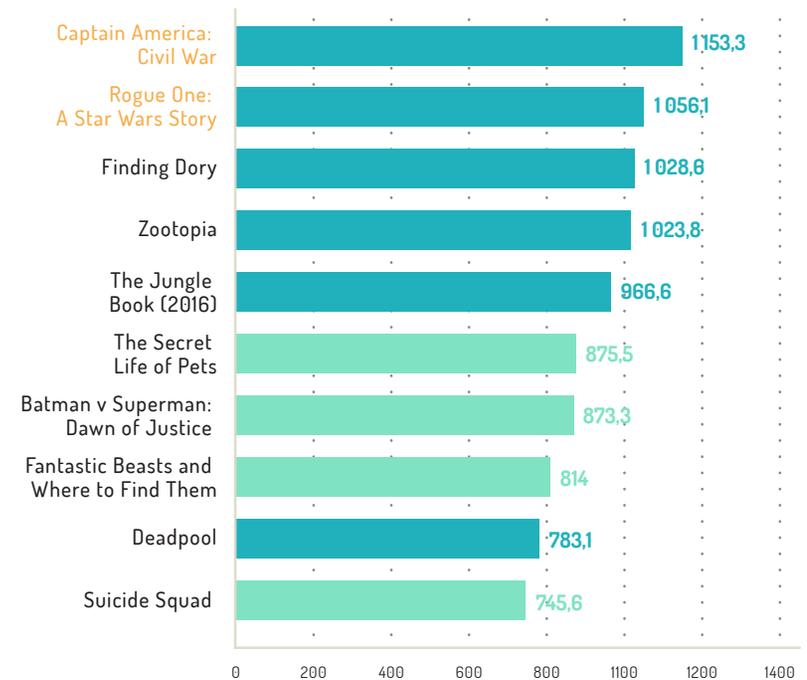


(© Statista 2017, Crédit Suisse; Bloomberg)

RECETTES DE BILLETTERIE GÉNÉRÉES PAR LES FILMS À TRÈS GRAND SUCCÈS DANS LE MONDE EN 2016 (en millions de dollars américains)

- Films de Disney
- Autres

Les deux premiers résultent directement des acquisitions de Marvel et Lucas

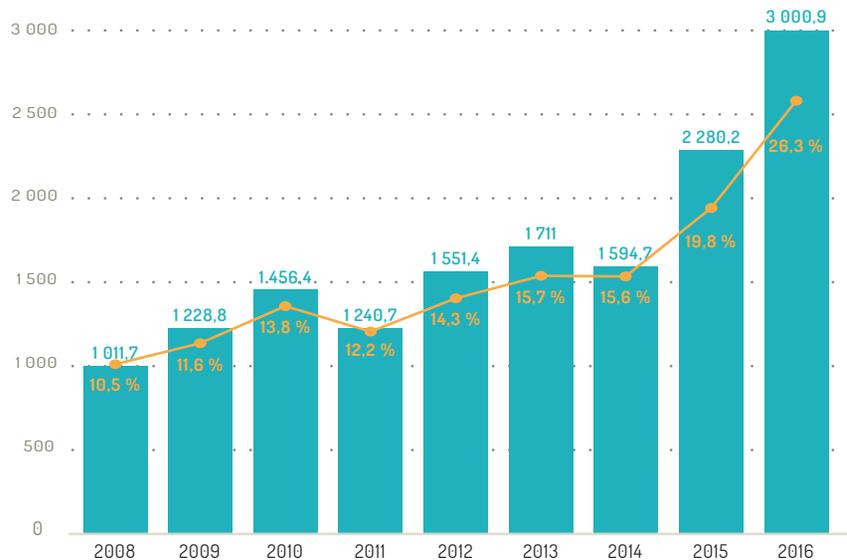


(© Statista 2017, Box Office Mojo)

Revenus en millions de dollars américains

RECETTES ET PART DE MARCHÉ DU BOX-OFFICE DE DISNEY EN AMÉRIQUE DU NORD DE 2008 À 2016

● part de marché



(© Statista 2017, Box Office Mojo)

Chapitre 4 : Sur le front des MARCHÉS et de la COMPÉTITION (suite)

Les entreprises canadiennes ne sont pas en reste. Plusieurs d'entre elles se positionnent de plus en plus avantageusement sur le marché mondial de la propriété intellectuelle de divertissement, entre autres grâce à des acquisitions. Déjà propriétaire de *Teletubbies* (marque rachetée en 2013) et de la cultissime propriété canadienne *Degrassi* (acquise lors de l'achat d'Epitome Pictures en 2014), DHX voit toujours plus grand. En mai 2017, le géant canadien a annoncé qu'il se portait acquéreur de l'unité divertissement de l'américaine Iconix Brand Group, ce qui ajoutera les vénérables marques *Peanuts* et *Strawberry Shortcake* à son catalogue. Un autre géant canadien, eOne, continue pour sa part de faire un tabac dans les marchés internationaux avec la marque *Peppa Pig*, acquise en 2015 à la suite de l'achat de 70 % des parts du studio d'animation britannique Astley Baker Davies. La même année, eOne faisait l'acquisition de 51 % de la Mark Gordon Co., grande productrice de films hollywoodiens et de séries télévisées à succès comme *Grey's Anatomy* et *Criminal Minds*. eOne complétait également en 2016 son acquisition du studio de contenu Secret Location, un fleuron canadien de la réalité virtuelle et augmentée de renommée mondiale.

Les grandes marques comme *Star Wars*, *Mario Bros.* et *The Avengers* de Marvel sont, pour reprendre l'expression consacrée, de véritables univers. Elles se déclinent bien souvent sous plusieurs formes, de la bande dessinée au jeu vidéo en passant par le cinéma, la télévision et les produits dérivés. **Dans l'ère numérique, ces univers de marques font plus que survivre, ils prospèrent**, car la technologie est leur alliée. C'est là le témoignage de leur remarquable pouvoir créatif et de l'attachement que leur voue le public. L'exemple de la série canadienne *Degrassi* est éloquent. Créé il y a près de 30 ans, diffusé dans quelque 150 pays à ce jour et encensé par les auditoires et la critique, l'univers *Degrassi* a pu se constituer, grâce au Web et aux médias sociaux, des communautés de fervents admirateurs bien au-delà des frontières canadiennes. Et c'est aujourd'hui sur Netflix que l'aventure *Degrassi* se poursuit.

En mai 2017, Guy Laliberté, cofondateur du Cirque du Soleil, et Alexandre Amancio, ancien directeur créatif d'Ubisoft, ont annoncé la mise sur pied d'un nouveau studio de création, Reflector Entertainment : « On n'est pas une compagnie de jeux vidéo, de films, de télévision ou d'imprimés, on est une **compagnie d'univers**. » Leur philosophie? « Concevoir de bonnes histoires, d'abord, puis déterminer la meilleure façon de les raconter sur diverses plateformes. »

Chapitre 4 : Sur le front des MARCHÉS et de la COMPÉTITION (suite)

—
MISE À JOUR :
LE BOOM DES INVESTISSEMENTS CHINOIS
EST-IL DÉJÀ CHOSE DU PASSÉ?
 —

Dans notre précédent *Rapport sur les tendances*, nous faisons valoir comment la Chine devenait un partenaire de coproduction et d'investissement clé pour les secteurs des médias et du divertissement. Cependant, les récentes mesures prises par le gouvernement chinois contre les investissements à l'étranger et la vague croissante de mesures protectionnistes aux États-Unis font que de plus en plus de personnes se demandent si le financement en provenance de la Chine demeurera possible. Cette incertitude est alimentée par plusieurs événements récents, dont l'échec commercial de la coproduction Hollywood-Chine *The Great Wall* et l'effondrement d'importantes ententes valant des milliards de dollars avec Paramount, Dick Clark Productions, Wanda et Shanghai Film Group.

Est-ce la fin définitive des investissements chinois? Probablement pas. Commentant les nouvelles restrictions imposées par le gouvernement sur les investissements à l'étranger, l'entrepreneur Hagai Tal soulève ceci : « Le message que lance le gouvernement chinois n'est pas un non catégorique à l'investissement, mais il cherche à en freiner l'ampleur. L'attente, du moins au sein des milieux d'affaires chinois, est que les restrictions imposées à la fin

de l'an dernier commenceront à être assouplies cet été. » Le groupe Wanda a d'ailleurs laissé savoir plus tôt cette année qu'il comptait consacrer entre 5 et 10 milliards par année à des investissements à l'étranger, notamment dans le divertissement et les sports.

Le Canada se positionne manifestement pour tirer profit des occasions à saisir dans le marché chinois. De nouveaux accords de coproduction et d'exportation ont été conclus récemment : nouveau traité de coproduction Canada-Chine (2016), protocole d'entente entre l'Alberta Media Production Industries Association et la Province du Guangdong (2017). Ces accords représentent une voie de collaboration très prometteuse vu que la Chine cherche à développer ses propres industries créatives. De plus, en janvier 2017, la ministre du Patrimoine canadien, Mélanie Joly, s'est rendue à Beijing et à Shanghai dans le but de renforcer les relations entre nos deux pays en matière de commerce culturel. Les entreprises de contenu canadiennes réalisent des percées considérables dans le marché chinois, comme en témoigne notre dernier *Rapport sur les tendances*. Au cœur de ces accords récemment conclus se trouvent des marques fortes. Le plus récent exemple est la marque *Teletubbies*, ayant récemment fait l'objet d'une refonte, pour laquelle DHX a négocié des ententes avec de grandes plateformes en ligne chinoises ainsi qu'un promoteur de marques de Hong Kong.

DÉFIS

- Un petit groupe de gros joueurs contrôlent l'essentiel des investissements en IA. Ce sont eux qui dictent comme l'IA se développe et se déploie (chapitre 1).
- Compte tenu de cette concentration grandissante, le développement et la rétention des talents technologiques sont des enjeux majeurs pour que le Canada puisse développer son avantage concurrentiel, y compris dans l'industrie audiovisuelle (chapitre 4).
- Les producteurs et créateurs devront rendre plus accessibles les contenus et les services qu'ils offrent s'ils veulent atteindre davantage de consommateurs (en proposant plusieurs modes de paiement, en réduisant la taille des fichiers proposés, etc.) (chapitre 3).
- Cependant, il peut s'avérer laborieux et coûteux de rejoindre de nouveaux publics et de rendre visibles de nouveaux contenus en raison des bulles de filtres, qui ont tendance à favoriser des contenus déjà préférés, partagés, aimés, etc. (chapitre 1).
- L'intensification de la production de contenus originaux par les géants numériques risque de faire exploser les coûts dans l'ensemble de l'industrie des contenus (chapitre 2).
- À cette pression grandissante sur les coûts s'ajoute une menace pour les revenus : malgré de meilleures possibilités en matière de ciblage et de personnalisation, de plus en plus d'utilisateurs ont recours à des bloqueurs de pub. Cela met en péril le modèle publicitaire qui est le principal moteur de l'économie numérique (chapitre 1).

OPPORTUNITÉS

- Dans un monde qui s'aplanit en raison de l'usage excessif de technologies et d'automates, l'originalité et la créativité deviennent des atouts très recherchés (chapitre 1).
- Créativité et technologie sont d'ailleurs des alliées. En témoignent les marques créatives fortes qui perdurent et prospèrent dans l'univers numérique. Ces marques sont des atouts de taille dans les catalogues de contenu des entreprises canadiennes (chapitre 4).
- Les consommateurs non seulement visionnent de plus en plus de vidéos en ligne, mais aussi se montrent plus enclins à payer pour ce contenu (chapitre 2).
- L'avancée de l'IA pourrait soutenir cette croissance de la consommation en facilitant la découverte de contenus grâce à des outils de recommandation, de recherche et d'indexation plus performants (chapitre 1).
- L'IA étant encore largement en développement, le moment est idéal pour mieux apprendre, comprendre et intégrer ces nouvelles technologies avant qu'elles ne deviennent la norme (chapitre 1).
- De larges pans de la population demeurent mal servis par les médias traditionnels et les joueurs dominants du Web : ce sont là des occasions d'affaires à explorer (chapitre 3).
- Le marché des contenus de langue française pourrait enregistrer une forte croissance, car, à l'échelle mondiale, le nombre de francophones doublera au cours des prochaines décennies (chapitre 3).
- Malgré quelques revers, la Chine demeure un marché prometteur pour les entreprises canadiennes de contenus (chapitre 4).