

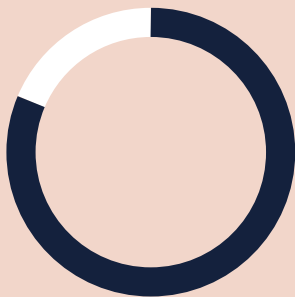
La conquête de marchés avides de contenus interactifs

Alors que les géants se font concurrence en intensifiant la consolidation dans le secteur des médias et du divertissement, des débouchés se présentent pour les entreprises de contenu auprès de marchés qui sont traditionnellement peu familiarisés avec la production audiovisuelle et qui ont des besoins croissants en matière d'expériences interactives. Ces nouvelles collaborations sont particulièrement prometteuses dans les secteurs de l'éducation et du divertissement hors foyer.

Un peu partout sur le globe, les derniers mois ont été le théâtre d'un mouvement de concentration dans plusieurs secteurs médiatiques : vidéo sur demande, studios de cinéma, édition de jeux vidéo, etc. Peu importe le secteur, cette vague de consolidation est en grande partie propulsée par la migration progressive des consommateurs vers des environnements en ligne. Pour tirer leur épingle du jeu, les gros joueurs s'engagent tous dans une course vers l'acquisition de marques et de titres exclusifs afin de garnir leur propre offre en ligne.

En parallèle de l'affrontement des géants, de nouvelles opportunités émergent pour le secteur du contenu dans des marchés qui tentent de diversifier leurs approches ou encore de réinventer leur modèle d'entreprise en recourant à des expériences interactives. C'est le cas entre autres du marché éducatif et de celui des expériences en réalité virtuelle ou en réalité augmentée.





Les technologies éducatives pour redéfinir la pédagogie

La technologie éducative (*EdTech* en anglais) désigne l'utilisation de la technologie dans un milieu d'apprentissage.

Les apprenants devenant de plus en plus technophiles, la technologie éducative gagne en popularité. Selon la firme de recherche Frost & Sullivan, le marché mondial de l'EdTech aurait généré des revenus de 17,7 milliards de dollars américains en 2017 et ce total devrait atteindre 40,9 milliards [de dollars américains] en 2022, ce qui représente un taux de croissance annuel composé de plus de 18 %. Les investisseurs ont flairé la bonne affaire : un récent rapport de la firme Metaari indique que, en 2017, les investissements mondiaux en EdTech ont atteint le montant record de 9,52 milliards de dollars américains, en hausse de 30 % par rapport à l'année précédente.

La ludification (*gamification* en anglais) est une tendance marquée en technologie éducative pour le marché scolaire. Cette tendance se traduit par l'implémentation de mécaniques de jeu dans le matériel pédagogique pour stimuler la participation des apprenants. Un récent rapport sur la ludification dans le secteur éducatif estime que, à l'échelle du globe, ce marché devrait atteindre une valeur de 283 millions de dollars américains d'ici 2022.

C'est une branche qui offre des débouchés particulièrement intéressants pour les créateurs d'expériences interactives. Par exemple, la compagnie canadienne Classcraft Studios est reconnue comme un leader dans le secteur. Elle propose un système de gestion de l'apprentissage et de la motivation qui permet de bonifier l'enseignement en redéfinissant le progrès des élèves en jeu.





Apprendre grâce à la réalité virtuelle et augmentée

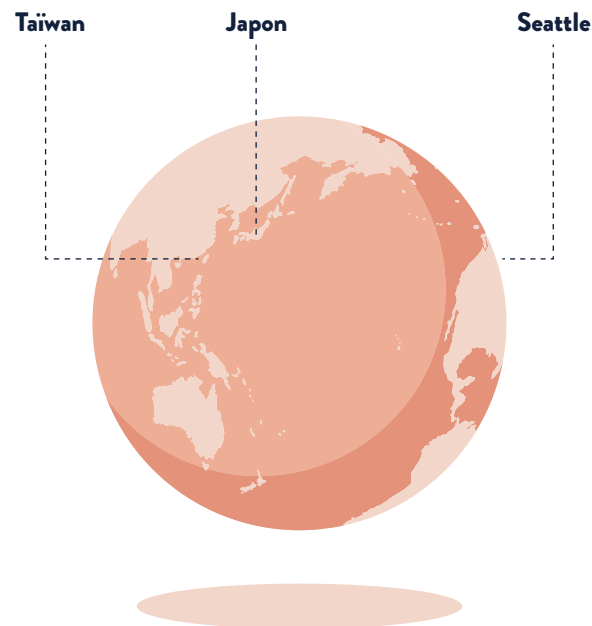
Les grands acteurs de la RV et de la RA ont eux aussi dans leur mire le marché de l'éducation.

Afin de démontrer le potentiel et la pertinence des contenus immersifs dans des environnements éducatifs, ils mettent sur pied des programmes spécialement destinés aux salles de classe.

Déjà, en 2015, Google proposait l'application gratuite Google Expeditions, qui permet aux élèves d'explorer le monde en participant à des sorties pédagogiques en RV sans même devoir quitter la salle de classe.

L'entreprise a récidivé en 2017 avec une offre en RA qui permet aux enseignants de présenter des objets virtuels en classe aux fins de les examiner comme s'ils étaient physiquement présents. À l'été 2018, Oculus a lancé un **programme éducatif pilote de RV** qui dote des écoles, des bibliothèques et des musées à Taïwan, au Japon et à Seattle de casques Oculus Rift et Oculus Go, le but étant de dispenser un programme éducatif axé sur l'histoire, la science et la culture.

Pour assouvir leurs ambitions dans le secteur de l'éducation, les fabricants de matériel RV/RA auront besoin de contenus pour alimenter leurs offres. C'est donc une occasion à saisir pour le secteur de la création de contenus.



Miser sur la revalorisation de catalogues de contenus

La revalorisation de catalogues de contenus pour bâtir un corpus pédagogique est une autre stratégie visant à pénétrer le marché de l'éducation. Plusieurs acteurs canadiens s'y adonnent déjà, par exemple CBC/Radio-Canada avec *Curio*, un portail qui offre aux enseignants des contenus vidéo et audio pertinents dans un contexte pédagogique, ou encore *Campus* de l'Office national du film du Canada, qui propose une collection de documentaires, de films d'animation, de productions interactives et de courts métrages, ainsi que des ressources éducatives et des guides pédagogiques.

Du côté de l'entreprise privée, Ubisoft lançait en 2018 un nouveau mode destiné aux publics scolaires du jeu *Assassin's Creed Origins*. Les combats, l'intrigue narrative et les contraintes de temps en moins, les élèves peuvent explorer et en apprendre plus sur l'Égypte antique en prenant part à des visites guidées.



Le marché asiatique de la technologie éducative

- + En 2016, les investissements mondiaux dans des sociétés chinoises de technologie éducative ont totalisé 1,2 milliard de dollars. Allant de l'avant, l'industrie chinoise de la technologie éducative devrait enregistrer une croissance annuelle de 20 %.
- + Un rapport publié par Google et KPMG estime que le marché indien de l'éducation en ligne croîtra par plus de six fois pour atteindre une valeur de 1,96 milliard de dollars au cours des quatre prochaines années.
- + Il est projeté que l'ensemble de la région de l'Asie-Pacifique représentera 54 % du marché mondial de la technologie éducative d'ici 2020.





L'éducation au-delà des salles de classe

Le terme « technologie éducative » peut porter à croire qu'il s'agit de produits destinés uniquement au secteur de l'éducation. Cependant, c'est en réalité un marché qui ratisse beaucoup plus large que les salles de classe avec des solutions destinées à la formation dans différents contextes d'apprentissage, que ce soit en entreprise ou à domicile.

Le grand public est nettement avide de technologies éducatives : outils pour apprendre une langue ou développer des compétences (apprendre à coder par exemple), formations en ligne ouvertes à tous (*massive open online course* ou MOOC en anglais), jeux d'entraînement cérébral, etc.

L'engouement pour le contenu éducatif est aussi marqué du côté de la vidéo en ligne. En effet, des contenus comme les conférences TED cumulent plus de 3 milliards de visionnements et d'écoutes par année, incluant de nombreux contenus disponibles en baladodiffusion.

« Les États-Unis sont rapidement en train de devenir une nation de balados. Ce qui est encore plus intéressant, c'est ce que les gens écoutent. On s'attendrait à ce que des genres comme les sports, l'actualité et la technologie soient populaires — et ils le sont —, mais tous ces genres sont dépassés en nombre d'écoutes par un concurrent auquel on ne s'attendrait pas : la balado éducative. »

— James McWilliams, rédacteur contributeur à Pacific Standard, professeur à l'Université d'État du Texas et auteur, 2018



Toujours à l'affût des segments de marché en croissance, YouTube annonçait à l'automne 2018 un investissement de 20 millions de dollars américains pour soutenir le programme YouTube Learning, une initiative ayant pour mission de « soutenir les créateurs et organismes experts axés sur l'éducation qui créent et produisent du contenu éducatif de grande qualité sur la plateforme vidéo ». Et l'intérêt de YouTube pour le contenu éducatif ne s'arrête pas là : la plateforme a annoncé en mars qu'elle envisageait d'investir 10 millions de dollars américains sur deux ans pour faire la promotion de l'éducation aux médias. Des créateurs comme la chaîne canadienne ASAPScience, qui utilise des dessins pour explorer de manière ludique des questions liées à diverses sciences, travaillent d'ailleurs avec YouTube sur le projet.





Des jouets interactifs et éducatifs

Les produits ludoéducatifs, c'est-à-dire qui font l'éducation par le jeu (*Edutainment* en anglais), forment aussi un secteur intéressant pour les producteurs de contenu. De nombreux parents sont soucieux de la valeur éducative des jouets offerts à leur progéniture et veulent que ces jouets divertissent tout en stimulant le développement créatif, social et intellectuel de l'enfant.

Si la valeur éducative de certains de ces jouets est parfois remise en question par certains pédagogues, cette tendance fait fleurir le marché mondial des jouets ludo-éducatifs : Technavio prévoit une croissance à un taux de croissance annuel composé de près de 10 % jusqu'à 2021.

Nintendo vogue aussi sur cette tendance et a annoncé, en janvier 2018, le Nintendo Labo, un concept basé sur la construction « à faire soi-même » de jouets en carton dans lesquels s'insère la console Switch permettant de jouer à des mini-jeux dédiés. La valeur éducative de ces jouets connectés séduit les parents et potentiellement le secteur éducatif à la fois : le fabricant japonais annonçait en octobre 2018 des programmes pilotes pour intégrer le Nintendo Labo dans des cursus de STIM aux États-Unis et au Canada.

Nombreux sont les joueurs canadiens qui investissent aussi le secteur. Mentionnons au passage Boat Rocker, soit l'investisseur principal dans le cadre d'une ronde de financement de 8,5 millions de dollars américains dans l'application MarcoPolo Learning, qui enseigne aux enfants des compétences du secteur des STIAM.



Le divertissement hors foyer

Depuis l'arrivée sur le marché, en 2016, des casques de réalité virtuelle (RV) haut de gamme comme l'Oculus Rift et le HTC Vive, les ventes auprès du grand public n'ont pas été à la hauteur des prévisions de plusieurs analystes. Mais qu'à cela ne tienne, si la RV haut de gamme n'est pas encore consommée de façon massive dans les foyers, les centres de divertissement hors foyer (*location-based entertainment* ou LBE en anglais), c'est-à-dire des lieux dédiés où le public peut faire l'essai à moindre coût d'expériences de divertissement novatrices, notamment de RV et de RA, sont en plein essor. Déjà bien établie en Asie, la tendance gagne de plus en plus en importance au Canada.

Les centres de divertissement hors foyer s'établissent dans une multitude de lieux, dont les cinémas et les centres commerciaux. Ces derniers pourraient devenir des débouchés particulièrement intéressants pour le secteur des contenus. Depuis quelques années, les cinémas cherchent à diversifier leurs activités pour lutter contre la volatilité du box-office, tandis que les centres commerciaux, auxquels le commerce électronique nuit fortement, tentent de se réinventer en sites de divertissement. En misant sur les centres de type LBE, ces joueurs devront collaborer avec des entreprises du secteur des contenus afin de non seulement pouvoir être alimentés en contenu, mais aussi bénéficier de leur expertise technologique.



Centres de divertissement RV hors foyer par région

	2018	2019	2020	2021	2022
Canada	68	115	184	280	399
Monde entier	5 659	10 695	18 564	30 296	45 407



Revenus tirés du divertissement RV hors foyer par région

En millions de dollars

	2018	2019	2020	2021	2022
Canada	28,4	47,9	76,0	114,0	162,4
Monde entier	1 174,6	2 050,1	3 380,8	5 344,0	8 085,4



Le géant canadien Cineplex annonçait en septembre 2018 un partenariat avec VRstudios, une entreprise qui propose des solutions technologiques RV clé en main. L'entente prévoit l'ouverture de 30 à 40 installations de RV dans ses cinémas et centres de divertissement au Canada d'ici 2021. En vertu de cette entente, Cineplex a aussi obtenu une participation importante dans VRstudios, lui permettant ainsi d'exporter la technologie en Amérique du Nord et à l'échelle internationale.

Le divertissement hors foyer est particulièrement prometteur pour les expériences de RV de haute qualité puisque ces dernières ne peuvent être reproduites à la maison vu la complexité technique des dispositifs. Ainsi, le divertissement hors foyer permet au public d'essayer – dans un contexte social et souvent pour la première fois – des expériences interactives de grande qualité à faible coût. Pour les créateurs de contenu, les expériences proposées selon la formule LBE permettent de joindre un grand public à une fraction du prix qu'il en coûte pour développer du contenu destiné à être consommé à la maison.



→ 5G, la technologie qui propulsera le monde numérique à la prochaine vitesse

En réduisant les délais de réponse et en augmentant la vitesse de transfert des données, la technologie 5G permettra au secteur des contenus de livrer en temps réel des expériences gourmandes en données. La RV, la RA, le jeu vidéo, l'Internet des objets et les vidéos à large bande passante sont toutes des technologies qui bénéficieront de l'arrivée de la 5G.

Pour une compréhension approfondie des impacts de la 5G sur le secteur des contenus, consultez le rapport *How 5G will transform the business of media & entertainment* produit par Ovum.

Bien qu'on parle de la 5G depuis déjà quelques années, la technologie qui succédera à la 4G et à la LTE devient aujourd'hui prépondérante vu la course dans laquelle sont engagés plusieurs pays pour prendre la tête du développement du nouveau standard en matière de mobilité. C'est un enjeu majeur de concurrence : mettre en place le premier réseau 5G fonctionnel signifie devenir le chef de file dans la création d'applications qui exploiteront les capacités de la technologie 5G. C'est aux États-Unis, considérés comme le pays ayant remporté la mise de la 4G, qu'on a vu naître les Snapchat et Uber de ce monde.

Où se classe le Canada dans cette course ? Pour mettre en place les premiers réseaux 5G, les géants des télécommunications devront attendre qu'ISED procède aux mises aux enchères des ondes en 2021. Toutefois, étant donné la mise en place du programme ENCQOR, rendant un réseau 5G précommercial accessible aux chercheurs et aux PME, des entreprises québécoises et ontariennes ont eu la possibilité de commencer à tester la technologie 5G dès 2018.

