



Plus proche, plus vaste, plus rapide

Rapport annuel sur les tendances
dans l'industrie audiovisuelle

Janvier 2020



Canada Media Fund
Fonds des médias du Canada

L'avenir des écrans est (de plus en plus) mobile et social

Le contenu audiovisuel pourrait-il nous rapprocher, et les expériences interactives nous unir? Évidemment, ce ne sont pas des vertus que l'on associe naturellement à nos appareils, plateformes et services numériques. Plusieurs avancent même que ceux-ci nous ont isolés et divisés plus que tout autre phénomène. Mais voici que de nouveaux arguments en faveur d'une unité propulsée par les technologies émergent.

Les fonctionnalités d'une technologie ne se limitent pas aux seules propriétés techniques de l'appareil, mais aussi – et je dirais même surtout – à la relation construite socialement et culturellement entre les utilisateurs et ces objets (Vyas, Chisalita et Van der Veer, 2006).

Comme c'est le cas pour l'adoption de nombre des technologies, ce sont les jeunes qui ouvrent la marche. Les jeunes de moins de 25 ans forment 40 % de la population mondiale. Ils veulent être ensemble, et ça se passe en ligne et en mobilité. Qu'il s'agisse de Twitch, de Fortnite ou de TikTok, ces plateformes sont aussi des lieux où les jeunes se retrouvent pour consommer du contenu, fabriquer le leur et le partager entre amis. Ce sont les nouveaux centres commerciaux qui leur permettent de jouer, d'assister à des concerts, de visionner des films et, surtout, de le faire le tout entre amis.

Les plateformes de distribution de contenu en tous genres se livrent donc une chaude lutte pour capter l'attention de tous ces auditoires, jeunes et moins jeunes, qui se rendent en ligne pour accéder aux produits culturels. La concurrence féroce entre les géants du streaming est certainement l'une des luttes les plus visibles. Ces géants s'arrachent les vedettes, les acquisitions et les contenus originaux à coup de millions de dollars. Quand l'enjeu est de dépenser davantage en contenu tout en maintenant des coûts d'abonnement réduits, cela peut ouvrir de nouvelles possibilités aux créateurs.

Quoi qu'il en soit, cette consommation de contenu n'ira pas en diminuant et le réseau devra pouvoir s'adapter à une clientèle toujours plus mobile. C'est là où la 5G entre en jeu.

Certains disent qu'elle viendra entièrement changer notre consommation médiatique grâce à avec une vitesse de transmission des données de 10 à 20 fois plus élevée que celle de la 4G. Les réalités augmentée et virtuelle atteindraient enfin tout leur potentiel, disent certains. Elle nous permettra, nous dit-on, mieux que jamais de recréer en temps réel l'interaction humaine dans un environnement numérique.

Quoi qu'il en soit, il s'agit encore et toujours de trouver la façon la plus rapide et la plus efficace de se connecter les uns aux autres.

Nous débutons donc une nouvelle décennie sous le signe de cette grande soif de connexions (plus proche), d'une kyrielle toujours plus grande de choix de contenu (plus vaste), et de technologies qui raffinent et accélèrent sa distribution (plus rapide).



Catherine Mathys
Directrice, veille stratégique

Ce rapport vous propose quelques chiffres sur l'évolution de l'industrie canadienne ainsi qu'une analyse des tendances déclinée en quatre chapitres: technologie et innovation, habitudes de consommation, évolution des modèles d'affaires ainsi que marchés et environnement concurrentiel.



Recherche et rédaction

Catherine Mathys

Directrice, veille stratégique
cmathys@cmf-fmc.ca

Pierre Tanguay

Chef, recherche sur
l'industrie, veille stratégique
ptanguay@cmf-fmc.ca

Maxime Ruel

Responsable éditorial,
veille stratégique
mrue@cmf-fmc.ca

Laurianne Désormiers

Ancienne responsable
éditoriale, veille stratégique

Sabrina Dubé-Morneau

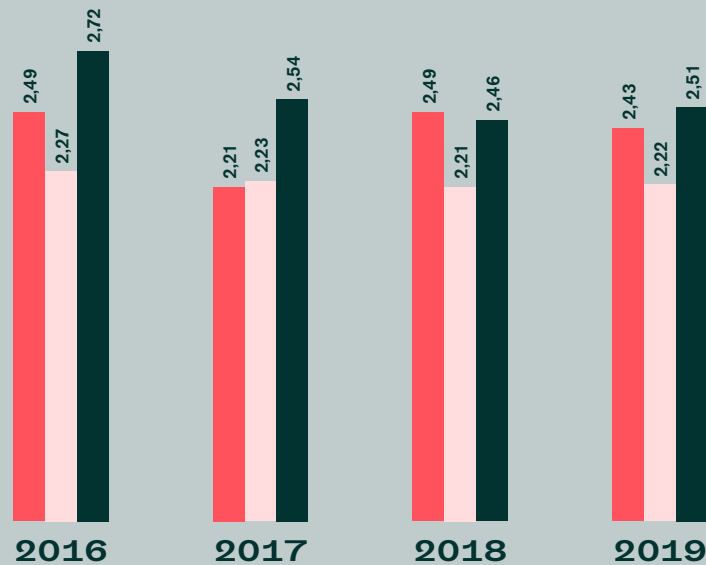
Responsable, Projets
spéciaux, veille stratégique
sdmorneau@cmf-fmc.ca



Écoute quotidienne de la télévision

Moyenne d'heures, décimales
 ■ Francophones ■ Anglophones ■ G8

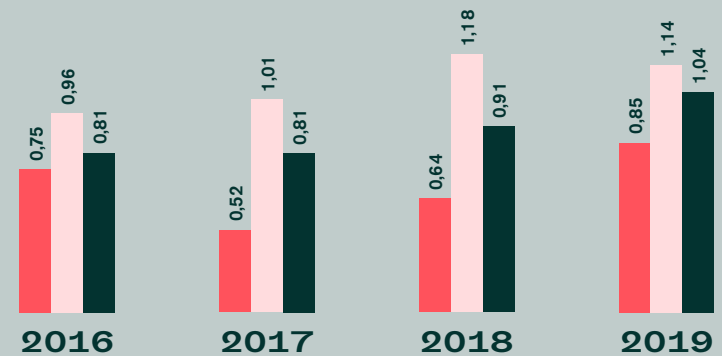
Linéaire



VARIATION 2016 VS 2019

Francophones	Anglophones	G8
- 2,4 %	- 2,2 %	- 7,72 %

En ligne/par diffusion en continu



VARIATION 2016 VS 2019

Francophones	Anglophones	G8
+ 13,3 %	+ 18,75 %	+ 28,39 %

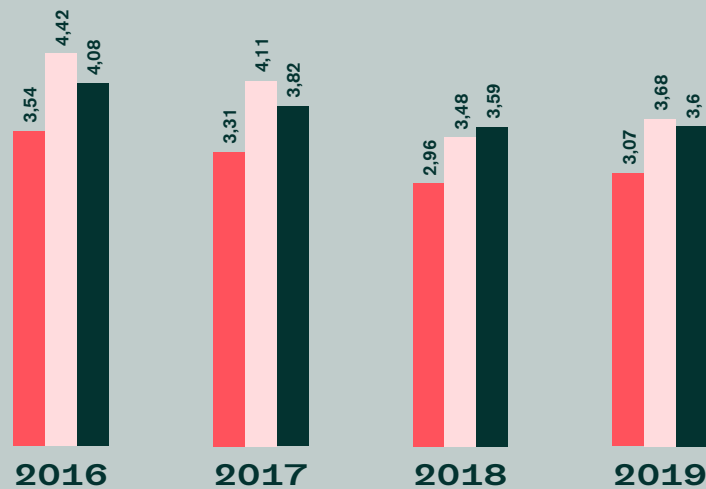
Source | GlobalWebIndex, utilisateurs d'Internet canadiens âgés de 16 à 64 ans, 3^e trimestre 2019



Temps passé en ligne quotidiennement

Moyenne d'heures, décimales
■ Francophones ■ Anglophones ■ G8

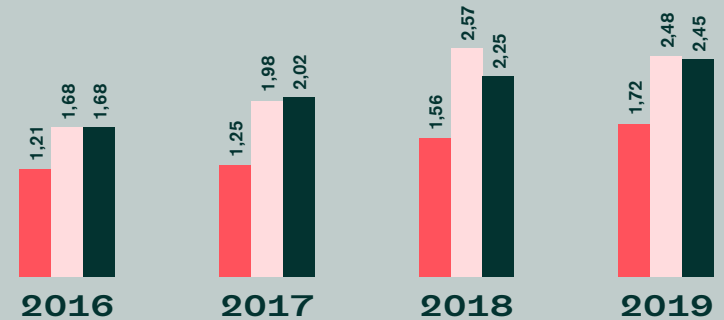
Sur ordinateur, ordinateur portable ou tablette



VARIATION 2016 VS 2019

Francophones	Anglophones	G8
- 13,28 %	- 16,74 %	- 11,76 %

Sur téléphone intelligent



VARIATION 2016 VS 2019

Francophones	Anglophones	G8
+ 42,15 %	+ 37,02 %	+ 54,09 %

Source | GlobalWebIndex, utilisateurs d'Internet canadiens âgés de 16 à 64 ans, 3^e trimestre 2019



Taux de pénétration des appareils

Pourcentage des répondants



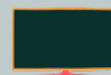
TÉLÉPHONE INTELLIGENT

Francophones	84,4 %
Anglophones	90 %
G8	89,8 %



ORDINATEUR

Francophones	83,5 %
Anglophones	85,8 %
G8	80,5 %



TÉLÉVISEUR INTELLIGENT

Francophones	35,3 %
Anglophones	42,1 %
G8	36,2 %



CONSOLE DE JEU

Francophones	43,0 %
Anglophones	42,2 %
G8	33,8 %



TABLETTE

Francophones	54,9 %
Anglophones	55,4 %
G8	46,8 %



CASQUE RÉALITÉ VIRTUELLE

Francophones	3,3 %
Anglophones	4,3 %
G8	3,4 %



LECTEUR DE LIVRES NUMÉRIQUES

Francophones	8,4 %
Anglophones	15,3 %
G8	13,6 %



LECTEUR DE DIFFUSION EN CONTINU

Francophones	13,0 %
Anglophones	25,5 %
G8	21,5 %



HAUT-PARLEUR INTELLIGENT

Francophones	9,1 %
Anglophones	11,3 %
G8	7,8 %

Source | GlobalWebIndex, utilisateurs d'Internet canadiens âgés de 16 à 64 ans, 3^e trimestre 2019





Services en ligne utilisés


pour regarder ou télécharger des séries télé, des films ou des vidéos


Pourcentage des répondants

	AMAZON PRIME VIDEO
Francophones	14,3 %
Anglophones	22,3 %


	CRAVE
Francophones	4,5 %
Anglophones	16,1 %

	ITUNES
Francophones	8,1 %
Anglophones	11,1 %


	NETFLIX
Francophones	52 %
Anglophones	70,1 %


	VIMEO
Francophones	6,9 %
Anglophones	6,8 %


	CLUB ILLICO
Francophones	14,7 %
Anglophones	1,3 %


	DAZN
Francophones	0,3 %
Anglophones	4,5 %

	MUBI
Francophones	0 %
Anglophones	1,6 %

	NFL GAME PASS
Francophones	0 %
Anglophones	2,6 %

	CRACKLE
Francophones	2,5 %
Anglophones	4,4 %

	GOOGLE PLAY
Francophones	12,6 %
Anglophones	12,9 %

	NBA LEAGUE PASS
Francophones	1,6 %
Anglophones	5,4 %

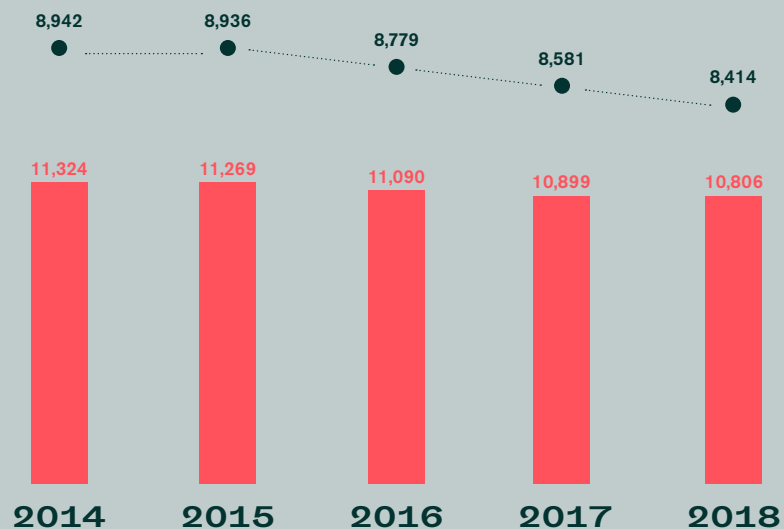
	TOU,TV EXTRA
Francophones	21,1 %
Anglophones	0,9 %

Source | GlobalWebIndex, utilisateurs d'Internet canadiens âgés de 16 à 64 ans, 3^e trimestre 2019



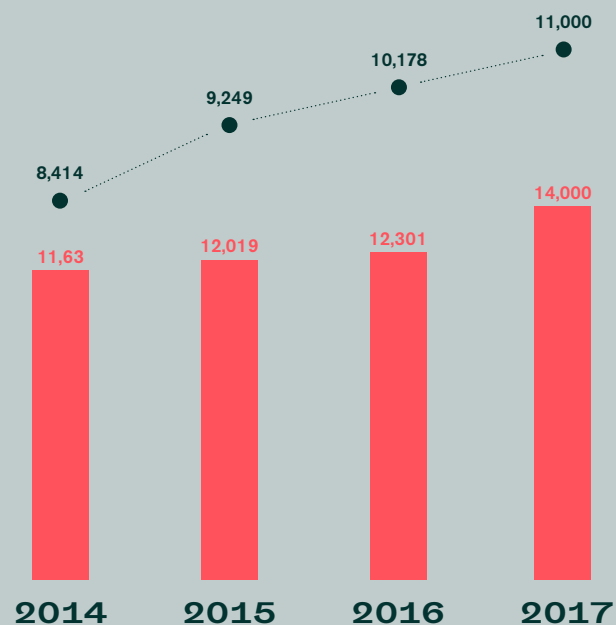
Entreprises de distribution de radiodiffusion canadiennes

■ Abonnés (en millions) ● Revenus (en milliards\$)



Fournisseurs canadiens de services Internet

■ Abonnés (en millions) ● Revenus (en milliards\$)

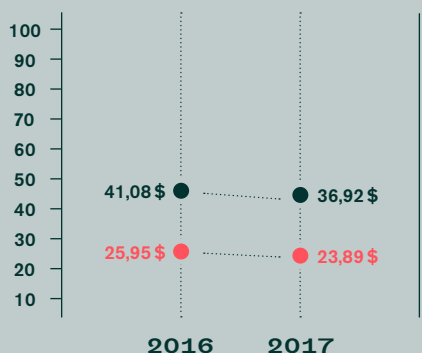


Source | CRTC, Rapport de surveillance des communications 2018, Rapport de surveillance des communications 2019

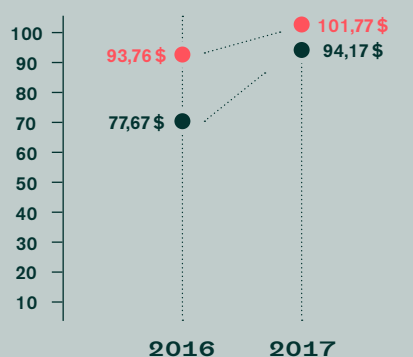
Prix mensuel moyen des services de communication au Canada en 2017

■ Centres urbains ■ Communautés rurales

Téléphonie fixe



Téléphonie mobile



PRIX COMBINÉ MOYEN AU CANADA



Centres urbains

228,11 \$

+ 4,5 % vs 2016

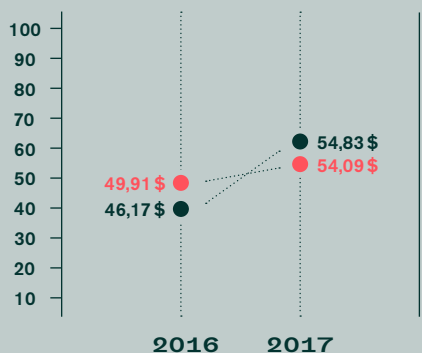


Communautés rurales

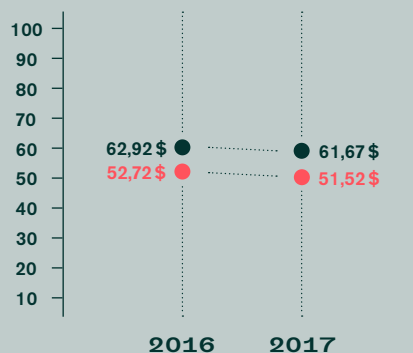
247,58 \$

+ 8,7 % vs 2016

Internet



Télédistribution



Source | Rapport de surveillance des communications 2019, CRTC



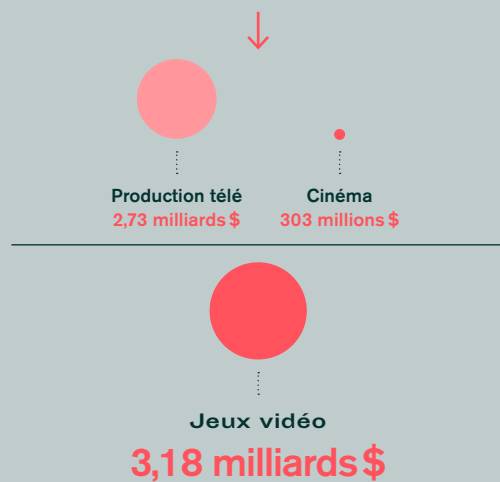
Tailles des différentes industries des écrans

Volume total de production télévisuelle et cinématographique est

8,92 milliards \$



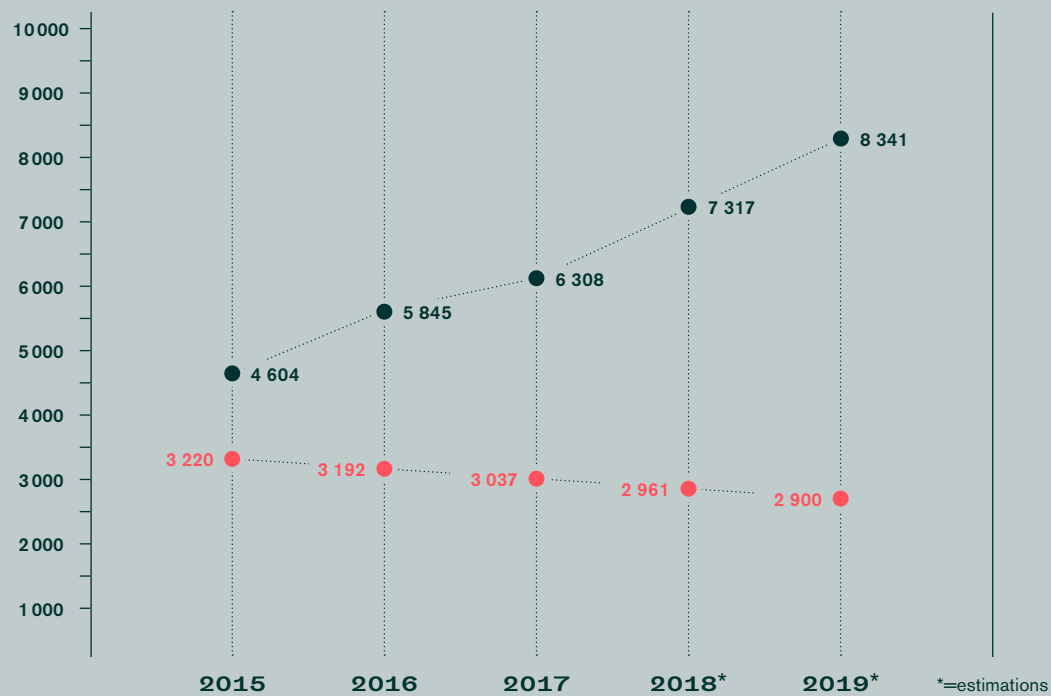
34 %
pour la production de contenu canadien



Dépenses en publicité au Canada

En millions \$

■ Télévision ■ Numérique



Source | GroupM; Profile 2018, CMPA; Le secteur canadien du jeu vidéo 2019, ESAC

L'industrie des écrans à l'ère de la 5G

Le «G» de la 4G ou de la 5G signifie la génération d'un réseau mobile alors que le chiffre représente l'évolution de la technologie. D'une génération à l'autre, ce sont la nature du système, sa vitesse, le type de technologie, sa capacité, ou encore son délai de transmission qui changent. Au Canada, nous utilisons la 4G depuis 2010, et celle-ci fera progressivement place à la 5G, qui devrait bénéficier d'un déploiement à grande échelle à partir de 2020.

Mais la 5G ne s'avère pas qu'une simple évolution de la génération précédente de communications sans fil. Il s'agit avant tout d'une technologie qui permettra la transmission de données en temps réel. En bref, la transition de la 4G à la 5G sera beaucoup plus marquée que celle de la 3G à la 4G.

Portrait d'un bouleversement technologique annoncé et de ses incidences potentielles sur la production et la distribution des contenus médias.





Évolution des technologies sans fil

	1G	2G	3G	4G	5G
DÉPLOIEMENT	1970 – 1980	1990 – 2004	2004 – 2010	Aujourd'hui	Bientôt (à compter de 2020)
BANDE PASSANTE	2 Ko/s	64 Ko/s	2 Mo/s	1 Go/s	Plus de 1 Go/s
TECHNOLOGIE	Analogique	Numérique	CDMA 2000, UMTS, EDGE	Wi-Max, Wi-Fi, LTE	Web mobile
FONCTION PREMIÈRE	Téléphonie analogique	Téléphonie et messagerie numériques	Téléphonie, messagerie, données	Services entièrement IP (incluant messagerie vocale)	Haute vitesse, haut débit, diffusion massive de données en Go/s
DIFFÉRENCIATEUR CLÉ	Mobilité	Sécurité, adoption massive	Meilleure expérience Internet	Internet à large bande plus rapide, faible latence	Meilleure couverture et aucune perte de signal, latence encore plus faible, meilleure performance

Source | Lopa J. Vora, « Evolution of mobile generation technology: 1G to 5G and review of upcoming wireless technology 5G », [International Journal of Modern Trends in Engineering and Research](#), 2015

Qu'est-ce que ça change, la 5G ?

L'avènement de la 4G a permis d'avoir accès à des services à large bande passante avec un appareil mobile. Il est alors devenu possible de vivre une expérience utilisateur presque équivalente à celle d'une connexion filaire. Cela dit, la technologie 4G a de la difficulté à combiner vitesse, fiabilité et efficacité énergétique. Les réseaux 4G/LTE actuels peuvent, par exemple, assurer une transmission vidéo de haute qualité mais seulement à un nombre limité d'utilisateurs simultanément.

UN PLUS GRAND NOMBRE DE CONNEXIONS SIMULTANÉES

Une des promesses de la 5G est justement de s'attaquer à ce problème-là en misant, entre autres, sur un très grand nombre de connexions simultanées qui permettront à des téléphones et à d'autres dispositifs – des capteurs, des véhicules autonomes, des robots et autres objets connectés – de partager la bande passante sans perdre la qualité du signal. La norme IMT-2020 (cette dénomination définit l'ensemble des normes encadrant les technologies 5G sous l'égide de l'Union internationale des télécommunications) prévoit une densité de connexions de un million d'appareils par km², par comparaison avec environ 2 000 appareils par km² pour les réseaux 4G.

VITESSE DE TÉLÉCHARGEMENT ULTRA RAPIDE

Les réseaux 5G devraient offrir des vitesses de téléchargement de 20 Go/s, ce qui équivaut à 20 fois la vitesse maximale des réseaux 4G, qui est de 1 Go/s. Par exemple, avec un réseau 5G optimal, un long-métrage prendrait moins d'une seconde à se laisser télécharger.

Si on considère des conditions moyennes de téléchargement, la vitesse moyenne fiable du 5G par consommateur équivaut plutôt à 100 Mo/s. C'est beaucoup moins que la vitesse optimale du 5G, mais c'est tout de même dix fois plus élevé que la vitesse de téléchargement des réseaux 4G.



TRÈS FAIBLE LATENCE

La latence désigne le délai de transmission. Pour les réseaux 5G, la norme prévoit des communications à ultra faible et à très faible latence (URLLC), c'est-à-dire de moins d'une milliseconde, ce qui est largement inférieur à la norme de latence des réseaux 4G, qui est de 50 millisecondes.

Les normes URLLC nous permettront de nous connecter et de mieux interagir en temps réel. Grâce à elles, nous pourrions entre autres grandement améliorer l'expérience de la réalité augmentée et de la réalité virtuelle puisque la 5G recrée en temps réel l'interaction humaine dans l'environnement numérique. De telles avancées seront bénéfiques à des fins d'éducation et de formation.



La 5G en 5 points

Immersion

RÉALITÉ

Réalité virtuelle et réalité augmentée
Diffusion massive de contenu en continu
Téléprésence

Intelligence

CONNAISSANCES

Informatique axée sur l'utilisateur
Service dans un endroit public bondé

Omniprésence

Internet des objets
(individu, immeuble et ville intelligents)

Autonomie

MOBILITÉ

Robot
Téléopération
Transport intelligent
Drone

Caractère public

Sécurité privée
et sécurité publique
Services d'urgence
Surveillance des catastrophes

Source | Heejung Yu, Howon Lee et Hongbeom Jeon, « What is 5G? Emerging 5G Mobile Services and Network Requirements », MDPI, 2017

Déploiement dans le monde

Si la 5G est généralement perçue comme le prochain bouleversement des communications mobiles, celui-ci ne changera pas nos vies demain matin. Un rapport de Catalys indique que l'année charnière, en ce qui concerne la 5G, serait 2023.

Le déploiement des réseaux 5G se fait progressivement depuis 2018, année pendant laquelle 13 réseaux commerciaux ont été lancés dans le monde, suivis d'une quarantaine en 2019. Certains pronostics ambitieux parlent même d'une couverture qui rejoindrait 45 % de la population mondiale d'ici 2024. Le GSMA estime que la 5G pourrait contribuer à l'économie mondiale à hauteur de 2,2 billions de dollars dans les 15 prochaines années.

LA COURSE À LA 5G

Plusieurs pays sont dans la course au déploiement de la 5G. Les enjeux sont de taille puisque les capacités techniques de la 5G s'accompagneront de bouleversements technologiques qui pourraient donner un avantage concurrentiel à ceux en tête de peloton. Dans son Global 5G Landscape Report, Business Insider Intelligence identifie les États-Unis, la Corée du Sud et la Chine comme les trois leaders mondiaux en la matière.

Une fois ce déploiement pleinement en marche, le nombre d'abonnements en Asie et en Amérique du Nord pourrait dépasser le milliard d'ici trois ans. En comparaison, il y avait 417 millions d'abonnés à la 4G dans les mêmes régions en 2014, soit dans les cinq premières années de son déploiement.





LA SITUATION DU CANADA

Dans le contexte où le Canada s'apprête à construire des réseaux 5G à la grandeur du pays, le rapport de l'Association canadienne des télécommunications sans fil (ACTS), produit par Accenture Strategy, entrevoit les retombées économiques de ces réseaux à près de 40 milliards de dollars du PIB total annuel d'ici 2026 ainsi que la création de 250 000 emplois au cours de la même période.

Le plus récent dossier documentaire de l'Autorité canadienne pour les enregistrements Internet (ACEI) indique que 86 % des Canadiens et des Canadiennes ont accès à l'Internet à large bande. La majorité des personnes qui n'y ont pas accès vivent dans les régions rurales ou éloignées des grands centres, qui sont mal desservies par les infrastructures actuelles. Les technologies d'accès sans fil du 5G sont donc un moyen efficace et rentable d'améliorer la connectivité dans ces régions moyennant un coût pouvant être de 40 % inférieur à celui de la mise en place de la fibre optique jusqu'à chez l'abonné.

En avril 2019, plusieurs entreprises de télécommunications canadiennes ont fait l'acquisition de licences lors d'enchères du spectre de la bande de 600 mégahertz. Ces licences pourront notamment servir au déploiement des réseaux 5G:

Bragg	Freedom	Iris
Rogers	SaskTel	TBayTel
Telus	Vidéotron	Xplornet

Bell n'a pas acheté de licence à cette enchère, puisqu'elle détient déjà d'autres spectres de basse fréquence.



La connectivité 5G en région: l'exemple de la BBC

La BBC a entrepris l'essai de la radiodiffusion en direct sur des réseaux mobiles 5G à Stronsay, dans l'archipel des Orcades, en Écosse. Ce projet fait partie d'une vaste initiative, 5G RuralFirst, dans le cadre de laquelle plusieurs autres essais seront menés pour explorer le potentiel de la 5G pour les collectivités et les entreprises en milieu rural partout au Royaume-Uni. Équipés d'une version modifiée de la nouvelle application BBC Sounds et d'un téléphone intelligent prêt pour la diffusion, les participants aux essais feront partie des premiers à recevoir des transmissions radio par 5G.



Ce que cela signifie pour l'industrie des écrans

Quelles occasions d'affaires s'ouvrent aux producteurs et distributeurs de contenu avec la 5G ?

Le potentiel est grand, et les géants s'intéressent aux avenues dans le secteur des médias et du divertissement.

Au début de 2019, le StudioLAB de Disney s'est associé à Verizon aux États-Unis pour explorer les possibilités spécifiques à ce secteur. L'an dernier, Jamie Voris, le chef des technologies des Studios Walt Disney, indiquait qu'il percevait la 5G comme une « technologie disruptive ».

Parmi plusieurs initiatives au Canada, TELUS s'est associée à Zú, un organisme à but non lucratif situé à Montréal, dans le but d'expérimenter la 5G dans divers secteurs d'activité, de la réalité mixte et des hologrammes 3D aux jeux mobiles, aux expériences immersives, aux performances volumétriques en direct et à la diffusion de contenu 4K en direct.





«Nous voyons la 5G tout changer quant à la manière dont les médias sont produits et consommés.»

Jamie Voris, chef des technologies des Studios Walt Disney,
janvier 2019





POUR UNE PRODUCTION DE CONTENU EN DIRECT PLUS FIABLE

La production sur le terrain requiert souvent des équipes nombreuses qui doivent préparer et installer l'équipement audio et vidéo sur le site de la retransmission. L'équipe de production qui contrôle la technique et le déroulement de la diffusion en direct à partir d'un endroit fixe doit pouvoir compter sur un signal et une connexion stables. Avec la 3G et la 4G, c'est possible d'y arriver, mais les connexions peuvent facilement devenir instables, car elles se font toutes sur le réseau public. Ce n'est pas le cas de la 5G, qui permettra entre autres le découpage du réseau. En effet, la 5G sera en mesure d'allouer une partie du signal à un groupe d'utilisateurs dédiés, un peu comme un réseau wifi privé, ce qui améliorera la fiabilité du signal.

RÉALISER LE PLEIN POTENTIEL DE LA RÉALITÉ VIRTUELLE ET DE LA RÉALITÉ AUGMENTÉE

Plusieurs experts pensent que la 5G permettra à la réalité virtuelle (RV) et à la réalité augmentée (RA) d'atteindre leur plein potentiel. La plupart des expériences en RV et RA impliquent une grande quantité de données. Des délais et des interruptions de signal nuisent à l'expérience et au confort de l'utilisateur. Il ne s'agit habituellement pas d'un problème lorsque l'expérience est fixe et locale, mais, s'il s'agit d'une expérience mobile ou à distance en RV, les atouts de la 5G seront essentiels. Ils donneront lieu à toute une panoplie de nouveaux services et d'applications comme les films immersifs, les jeux vidéo, les événements en direct, les plateformes éducatives, etc.

En transférant, grâce à la 5G, une grande partie de la puissance de traitement dans le nuage, le contenu RV/RA sera diffusé à partir d'un serveur plutôt qu'à partir de l'appareil. Ce serait donc moins exigeant pour le processeur du casque ou du téléphone et moins énergivore pour sa batterie.



Produire en direct grâce à la 5G : le Verizon Media Studio de Los Angeles

Le studio est doté d'un véritable nœud de réseau 5G qui permet la transmission de données ultrarapide et à faible latence.

Zeda Stone, le chef de l'unité contenus immersifs de Verizon Media, explique que le studio : « s'emploiera à évaluer si la 5G fait croître l'agilité des productions et si elle pourra remplacer les camions satellites, encore fréquemment utilisés pour la transmission de reportages télévisuels, par des installations plus petites. »

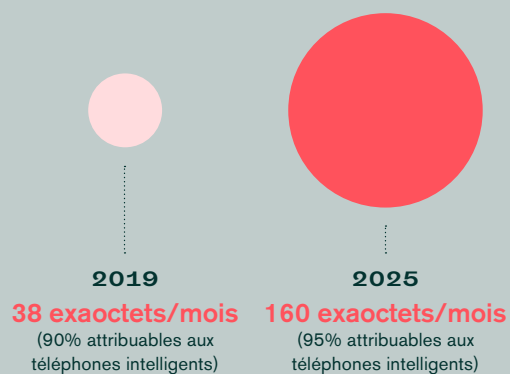
REJOINDRE PLUS FACILEMENT LES UTILISATEURS MOBILES

La 4G a grandement facilité l'accès au contenu audiovisuel pour une panoplie de dispositifs comme les téléphones intelligents, les tablettes, les montres, etc. Cela dit, le contenu ne cesse d'augmenter, tant en quantité qu'en qualité, et requiert donc davantage de bande passante et de puissance de traitement.

Ainsi, ce qui manque dans la distribution de contenu, ce serait un moyen peu coûteux et efficace de rejoindre les utilisateurs mobiles avec du contenu linéaire et en direct. En Allemagne, le projet 5G Today lancé en 2017 a commencé son expérimentation en 2019 pour tenter de distribuer du contenu à des millions de dispositifs 5G en temps réel. « Je suis ravi que nous soyons maintenant prêts à lancer le premier réseau d'essai à grand échelle du monde pour la diffusion 5G », a déclaré Ulrich Wilhelm, directeur général de la Bayerischer Rundfunk et actuel président de l'ARD, un regroupement de radiodiffuseurs publics d'Allemagne. « Nous devons penser nos infrastructures de communication numérique de demain de façon à ce que tout le monde continue d'avoir accès à une diversité de contenu médiatique. »

L'évolution du trafic de données mobiles selon Ericsson

À L'ÉCHELLE MONDIALE



Trois principaux facteurs de croissance

- Appareils plus puissants
- Contenus exigeant davantage de données
- Forfaits de données plus abordables

AMÉRIQUE DU NORD

Utilisation moyenne
de données d'ici 2025,
par mois et par téléphone intelligent

45 Go

L'augmentation du trafic de
données sera en partie attribuable
à la consommation croissante de
contenus et de services immersifs
comme la RV et la RA.



LE CLOUD GAMING

Selon des estimations dévoilées pendant le Openwave Mobility's Mobile Video Industry Council Livecast, plusieurs opérateurs pensent que le *cloud gaming* pourrait représenter de 25 à 50 % du trafic de données de la 5G d'ici 2022.

La 5G permettra aux utilisateurs de jouer en ligne sans télécharger de jeux. Cela signifie qu'il sera possible de jouer et d'avoir accès à une expérience riche sans avoir à se procurer un ordinateur ou une console de jeu.

Des applications immersives à distance permettraient des interactions en direct dans un monde virtuel entre une multitude de joueurs dispersés partout sur la planète. C'est de cette manière que la technologie 5G se présente comme une nécessité pour les jeux vidéo en temps réel, par exemple, puisqu'ils exigent une latence très basse, beaucoup de bande passante, une très grande fiabilité et un accès pour une multitude d'utilisateurs en simultané.

Pour en savoir plus sur le *cloud gaming*, rendez-vous au chapitre 3



Où vont les jeunes?

Les jeunes de 2020 vous semblent peut-être passer d'innombrables heures sur leurs écrans, dans leurs chambres. Détrompez-vous : au lieu de se rencontrer au centre commercial ou au parc, ils se rassemblent sur des plateformes comme Fortnite et YouTube, où ils socialisent et rencontrent leurs pairs. De toutes les époques, les jeunes générations ont rapidement adopté les nouvelles technologies. Aujourd'hui, leur penchant pour les plateformes sociales est plus important que jamais.

Dans ce chapitre, nous vous offrons un regard sur trois espaces sociaux numériques du 21^e siècle. Vous constaterez que dans des environnements tels que TikTok, les plateformes d'e-sports et les « métavers » numériques de demain, le contenu créatif joue un rôle central.

Population mondiale par groupe d'âge

Les moins de 25 ans représentent



40%

de la population mondiale



27%

de la population au Canada

	Monde	Canada
TOTAL	7,75 G	37,55 M
0-14	25,4 %	15,8 %
15-24	15,5 %	11,5 %
25-54	40,6 %	40,5 %
55-64	9,1 %	14,1 %
65+	9,3 %	18,1 %

Source | Worldometers, 2019

Génération Alpha: les enfants qui façonneront le futur

Successeurs de la génération Z, les «Alphas» sont nés entre 2010 et 2025. C'est donc dire que la plupart ne sont toujours pas de ce monde.

La paternité de l'appellation est attribuée à Mark McCrindle, un chercheur en sciences sociales pour qui les Alphas formeront «la génération la plus éduquée de tous les temps, la génération la plus technologiquement apte et la génération la plus aisée dans l'ensemble». Sans grande surprise, la technologie est un élément clé qui caractérise ce groupe démographique : les Alphas ne feront jamais l'expérience d'un monde sans écrans connectés ou médias sociaux. Pour eux, l'accès à du contenu de divertissement «à la demande» est totalement normalisé et bon nombre de leurs expériences numériques seront façonnées par l'intelligence artificielle.

Il est difficile pour le moment d'imaginer ce qui distinguera cette génération lorsqu'elle aura atteint l'âge adulte. D'ici là, voici les activités favorites des jeunes Alpha canadiens en 2019 :



98%

des enfants canadiens regardent une forme ou une autre de télévision – linéaire ou Web – chaque mois.

64%

des enfants dans tous les groupes d'âge indiquent que leur activité favorite par temps libre est le visionnement de contenu vidéo.



YouTube est la plateforme de choix en matière de contenu vidéo pour

78%

des enfants âgés de 7 à 11 ans et de

73%

de ceux âgés de 2 à 6 ans.



Au moins une fois par semaine,

79%

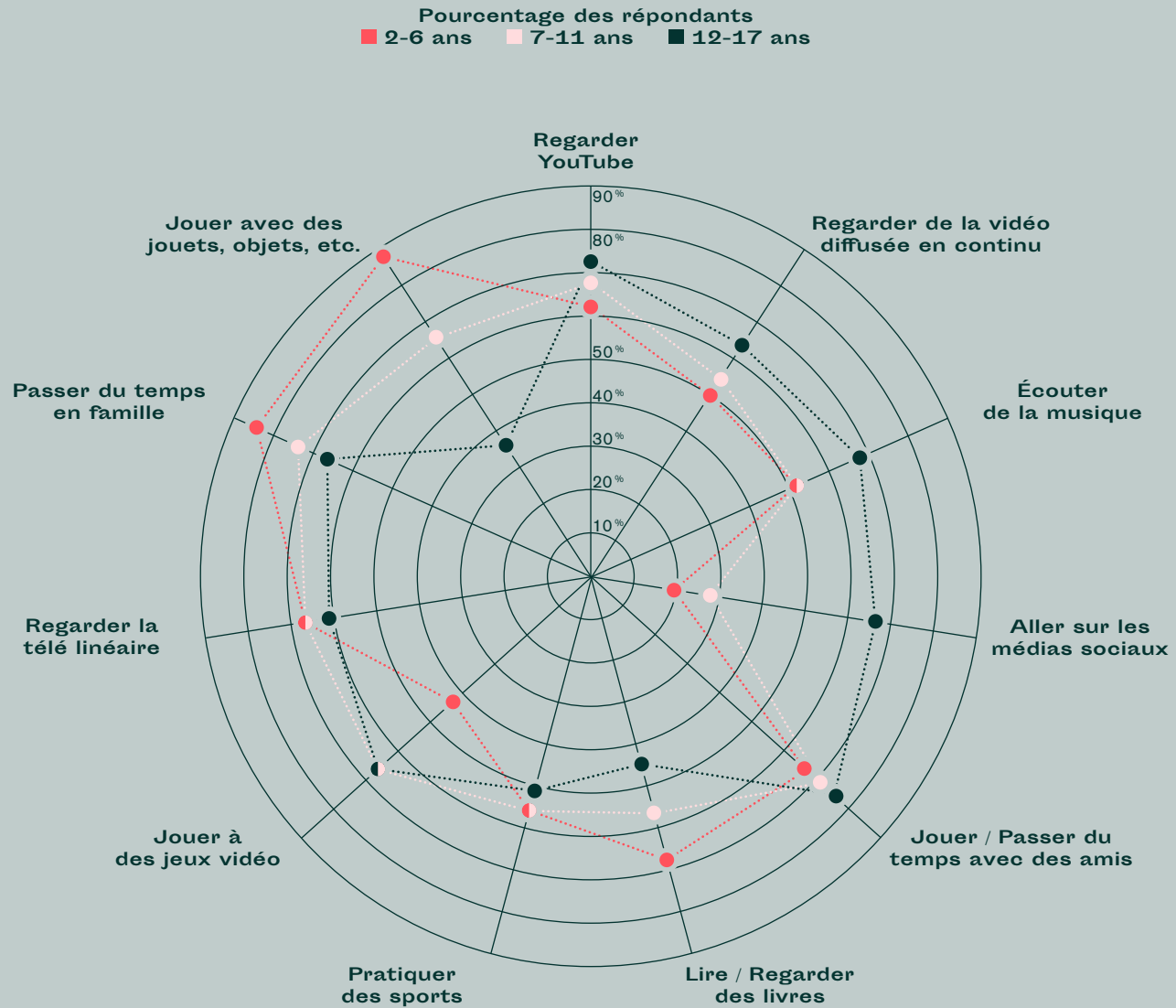
des enfants utilisent une console de jeux, tandis que

37%

jouent pratiquement tous les jours.

Source | MTM Jr., septembre 2019

Activités favorites par groupe d'âge



Source | MTM Jr., septembre 2019

E-sport: la nouvelle ligue majeure... et la nouvelle Soirée du hockey

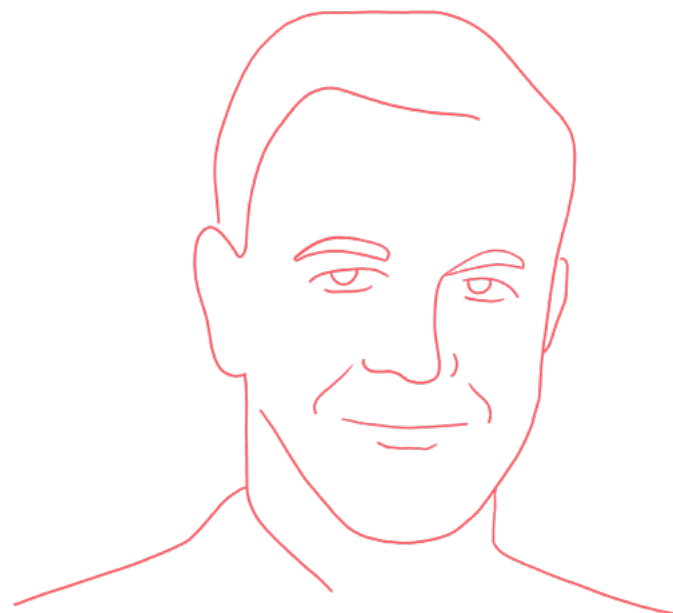
«Les jeux ne constituent pas seulement un divertissement attrayant. Ils sont aussi un endroit où nouer et entretenir des amitiés.»

Hub Entertainment Research, *Gaming 360*, octobre 2019

Des stades pleins à craquer. Des tournois qui attirent des dizaines de millions de spectateurs en ligne. Des cyberathlètes qui empochent des salaires dans les sept chiffres. Alors que la tendance du sport électronique (e-sport) a atteint les masses en Asie, son expansion progresse à vitesse grand V, et le secteur pourrait très bien se démocratiser plus tôt qu'on ne le croit en Amérique du Nord.

En quelques mots, l'e-sport est la branche compétitive du jeu multijoueur. Il est au jeu vidéo ce que la LNH, la NFL et la NBA sont au hockey, au football et au basketball. L'e-sport n'est pas nouveau, loin de là, mais il a fait une percée remarquable en 2019, propulsé par le phénomène *Fortnite*.

Et l'e-sport n'est pas limité aux plus jeunes, bien au contraire. Cependant, ils sont en grande partie responsables de son essor fulgurant.



«Nous sommes plus en concurrence avec Fortnite (contre qui nous perdons) qu'avec HBO.»

Reed Hastings, cofondateur et directeur de Netflix, janvier 2019



Les mordus de sport électronique au Canada

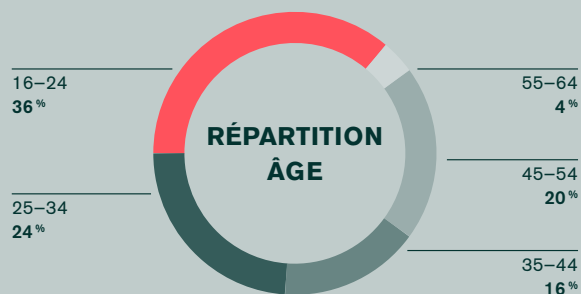
Utilisateurs Internet
ayant regardé un
contenu jeu vidéo
en direct

12%

Moyenne dans
le monde

29%

Femmes **45%**
Hommes **55%**



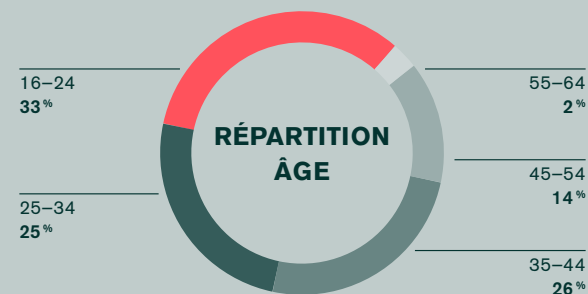
Utilisateurs Internet
ayant regardé un
tournoi de e-sport

5%

Moyenne dans
le monde

24%

Femmes **31%**
Hommes **69%**



Source | GlobalWebIndex, utilisateurs d'Internet canadiens âgés de 16 à 64 ans, 2^e trimestre 2019



L'e-sport à l'échelle mondiale

Plus de
450 millions
de spectateurs à l'échelle
mondiale en 2019

Plus de
4 000 tournois
en 2018

Augmentation de
50%
du visionnement de contenu e-sport
au cours de la dernière année
chez les internautes de 16-64 ans

Revenus mondiaux
(commandites, billets, droits
de télédiffusion, investissements
des éditeurs de jeux):
environ 2 milliards \$US
d'ici 2022

PRINCIPALES PLATEFORMES DE VISIONNEMENT

Twitch*

Mixer

**YouTube
Gaming Live**

**Facebook
Gaming**

* De loin la
première, avec plus
de 2,5 milliards
d'heures visionnées
au T3 2019

Sources | [Futuresource](#) et [Newzoo](#), 2019

Les médias, les marques et les annonceurs ont pris conscience du potentiel de ce «sport-spectacle» du 21^e siècle. Au Canada, Bell et Rogers se sont toutes deux lancées dans la diffusion de l'e-sport, et RDS offre désormais une section de sports électroniques sur son site Web. Si la place du Canada dans le secteur demeure modeste (parmi les 41 pays étudiés par GlobalWebIndex, le Canada se classe au 26^e rang en matière de consommation chez les 16-24 ans, loin derrière les leaders de la région Asie-Pacifique), les tendances laissent présager que le phénomène prendra de l'envergure au cours des prochaines années.

Mais c'est une fois de plus du côté des jeunes que l'on voit poindre les évolutions les plus profondes. Au Canada comme aux États-Unis, le e-sport fait son entrée à l'école, par la grande porte. Des activités parascolaires, des ligues, des tournois et des programmes de «e-sport études» font leur apparition dans les écoles secondaires. Il existe même des bourses d'études universitaires pour les cyberathlètes les plus talentueux. Il faut dire que le Canada n'est pas en reste côté cyberathlètes. Parmi les vingt équipes de l'Overwatch League, ligue professionnelle de e-sport dédiée au jeu vidéo Overwatch, deux équipes sont canadiennes : le Defiant de Toronto et les Titans de Vancouver. L'année dernière, le Canadien Hayden Krueger, alors âgé de 17 ans, a raflé la 3^e place – et une bourse de 1,2 million \$US – à la Fortnite World Cup.

À quels jeux joueront les pros de l'avenir? Quels univers vidéoludiques attireront les foules et déchaîneront les passions des fans, comme peuvent le faire les Flames de Calgary, les Raptors de Toronto ou les Canadiens de Montréal? «Le jeu e-sport massif que tout le monde pourra regarder n'existe pas encore», affirme Michaël Daudignon, fondateur de l'agence Motivment. Appel à nos talentueux créateurs : le défi est lancé.

TikTok: la fabrique culturelle des jeunes, version média social

«Dans notre culture, les influenceurs jouent un rôle crucial. Et ce n'est pas d'hier. Il y a toujours eu des mondains, des gens d'influence, l'Exposition universelle de Paris... n'importe quel incontournable de la culture qui attire les foules à la recherche de culture. Et, en ce moment, c'est TikTok.»

Adam Friedman, producteur de musique, cité dans Jia Tolentino, «How TikTok Holds Our Attention», *The New Yorker*, septembre 2019

TikTok est certainement le réseau social vidéo du moment. Lancé en 2016 par le géant ByteDance en Chine (où il se nomme Douyin), puis en 2017 à l'international, il connaît une croissance fulgurante, en particulier chez les adolescents.

TikTok succède tant à Vine qu'à Musical.ly, deux prédécesseurs extrêmement populaires chez les jeunes. Vine, une plateforme sociale de microvidéos de six secondes détenue par Twitter, a succombé en 2017, n'ayant jamais vraiment réussi à percer au-delà des États-Unis. Pour Musical.ly, par contre, le succès mondial était au rendez-vous. À tel point que cette appli sociale de «lip-synch» née à Shanghai, dévorée par les enfants, a été rachetée par ByteDance en 2017, puis fusionnée à TikTok en 2018. Aujourd'hui, TikTok concurrence très sérieusement Facebook, Instagram et même YouTube chez les générations montantes.



CE QU'EST TIKTOK

«TikTok est une application qui permet de réaliser et de partager de courtes vidéos.

Celles-ci se présentent en format vertical et non carré – comme sur Snapchat ou les stories d'Instagram – et elles s'enchaînent sur un fil que l'on fait défiler vers le haut ou vers le bas, au lieu de cliquer ou de balayer l'écran sur le côté. Les créateurs de vidéos disposent sur TikTok d'une boîte à outils bien remplie : il y a des filtres comme sur Snapchat ainsi qu'une bibliothèque de sons pour accompagner les vidéos. Les utilisateurs sont vivement encouragés à interagir avec d'autres membres du réseau par le truchement de vidéos de «réponse» ou de «duos» (une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs de dupliquer une vidéo pour y ajouter leur contribution). [...]

Il est facile d'y créer des vidéos, grâce aux outils, mais aussi au long catalogue de bonnes raisons qui vous sont fournies pour en réaliser. Vous pouvez fureter dans une immense bibliothèque de sons, de vidéoclips du moment, d'extraits de séries télé, de vidéos YouTube ou créées par d'autres utilisateurs de TikTok. Vous pouvez relever un défi du genre «cap ou pas cap», participer à un même dansé ou faire une blague. Ou bien vous pouvez vous moquer de tout ça.»

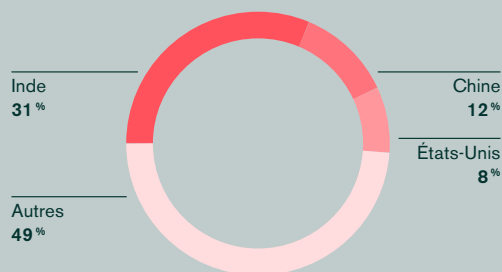
John Herrman, «How TikTok Is Rewriting the World», *The New York Times*, mars 2019

TikTok en chiffres



1,5 milliard

de téléchargements en date
du mois de novembre 2019



Offert dans

155
pays

75
langues

500 millions
d'utilisateurs
actifs par mois
dans le monde



66 %

des utilisateurs ont moins de 30 ans



En moyenne, les
utilisateurs passent

52

minutes dans
l'application



Au Canada

14 %

des internautes
de 16 à 24 ans
ont utilisé l'application
au 3^e trimestre
de 2019

Comparativement à

5 %

au 1^{er} trimestre

Sources | Business Insider, SensorTower, Oberlo, Mediakix et GlobalWebIndex, 2019



Mais l'engouement pour TikTok ne serait-il, comme celui pour Vine avant lui, qu'une mode passagère ? Plusieurs observateurs le croient. TikTok n'échappe d'ailleurs pas aux problèmes éthiques et juridiques auxquels bien d'autres plateformes sont confrontées. Aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Inde et en Indonésie, on questionne ses pratiques de collecte de données personnelles et de censure ainsi que ses dérives en matière de contenus impropres aux enfants.

Quoi qu'il advienne, TikTok est surtout l'une des démonstrations les plus achevées d'une tendance qui ne cesse de s'accroître au fil des années : **les technologies sont toujours plus sociales et, pour les jeunes surtout, créent les lieux où l'on va pour s'approprier la culture, la fabriquer et la partager.** Les communautés TikTok, à l'instar de celles de YouTube, créent leur propres influenceurs (l'Albertain Ben De Almeida, par exemple) et leurs propres vedettes. Certaines, comme l'auteur-interprète et rappeur Lil Nas X, sont devenues des superstars planétaires. Le journaliste et essayiste torontois Calum Marsh, observant les manières, souvent très fines, dont les « tiktokeurs » s'approprient les films, en vient même à se demander s'il n'y a pas là quelques-uns de nos créateurs cinéma de l'avenir.

Plusieurs grands noms des médias ont compris le potentiel marketing de TikTok. Les maisons de disque s'associent à des agences de contenu TikTok comme Flighthouse pour promouvoir leurs artistes. Le réseau NBC, The Washington Post et Teen Vogue expérimentent eux aussi sur la plateforme pour promouvoir leurs marques. Mais c'est en Chine, comme c'est bien souvent le cas ces dernières années, que les avancées sont les plus marquées. L'appli sœur de TikTok, Douyin, y comporte déjà des fonctionnalités de commerce électronique, des minijeux et même des micro-séries dramatiques comme First Times Actually, suivie par 1,2 million de tiktokeurs.

Si l'appli TikTok elle-même ne survit pas, il y a fort à parier que le « modèle TikTok », déjà copié par Instagram et d'autres applis américaines comme Firework, continuera d'influencer l'évolution des applis de contenus sociaux à l'avenir.





Le métavers numérique: le lieu de toutes les expériences

«La réalisation la plus importante de Fortnite, c'est peut-être le rôle qu'il est parvenu à jouer dans la vie de millions de personnes. Pour les joueurs, c'est un lieu social à fréquenter au quotidien – un lieu numérique pour flâner ou se rencontrer après l'école qui transcende les quartiers, les villes, les pays et les continents. [...] Pour beaucoup d'enfants et d'adultes, Fortnite est un endroit pour passer du temps avec des proches et prendre des nouvelles de ses amis et de sa famille tout en jouant.»

Matthew Ball, «Fortnite Is the Future, but Probably Not for the Reasons You Think», *REDEF*, février 2019

Avec son quart de milliard d'utilisateurs, en majorité des jeunes, Fortnite, développé par le studio Epic Games, s'impose comme l'un des grands phénomènes culturels des dernières années.

À l'instar de son rival Roblox, Fortnite est à mi-chemin entre le jeu, le réseau social et le parc d'attractions. On y joue, on y consomme et on y crée des contenus, on y rencontre des amis. On y assiste même à des concerts en direct en compagnie de millions d'autres spectateurs. «Roblox et Fortnite sont des lieux, résume l'entrepreneur numérique Timmu Töke. Il s'agit de véritables mondes virtuels qui s'apparentent plus à des endroits physiques réels qu'aux jeux traditionnels.»

Comme TikTok, ces plateformes s'élargissent progressivement pour offrir à leurs communautés de nouveaux contenus et, surtout, de nouvelles façons de se les approprier et d'interagir. Fortnite a intégré de nombreuses marques populaires à son univers : des habillages (skins) aux couleurs de la NFL, des personnages des univers Marvel et John Wick, ou encore une «île Weezer» où l'on pouvait écouter les chansons du célèbre groupe musical californien. L'automne dernier, Fortnite s'est enrichi de fonctionnalités de chat vocal grâce à l'acquisition de l'appli de chat pour adolescents Houseparty.

C'est au tour de Facebook de se lancer, en 2020, dans l'aventure de ces grands mondes virtuels. Avec Horizon, le géant américain promet un vaste univers social immersif en réalité virtuelle, accessible sur les plateformes Oculus Quest et Rift. On pourra même y regarder des films.



«Horizon part d'une place publique animée où les gens se rencontrent et socialisent, pour s'étendre sur un monde interconnecté qui permet aux utilisateurs d'explorer de nouveaux lieux, de jouer à des jeux, d'établir des communautés et même de créer leurs propres nouvelles expériences.»

Facebook, septembre 2019



Fortnite	Roblox
250 millions d'utilisateurs actifs par mois	100 millions d'utilisateurs actifs par mois
63 % sont âgés de moins de 25 ans	Auditoire principal les 9-15 ans
6 à 10 heures passées chaque semaine en moyenne sur la plateforme	Les enfants de moins de 13 ans passent plus de temps sur Roblox que sur YouTube, Netflix et Facebook combinés

Pour certains entrepreneurs et futurologues, les environnements comme Fortnite et Horizon préfigurent l'avenir non pas du jeu, de la réalité virtuelle ou des médias sociaux, mais bien des plateformes et des interfaces informatiques elles-mêmes, au sens le plus large. Ils seraient les premières ébauches d'un nouveau paradigme numérique, le « métavers », qui remplacera le téléphone intelligent et Internet tels que nous les connaissons aujourd'hui. Reste à savoir si cette vision se concrétisera vraiment, et quand.

D'ici là, la tendance actuelle est claire. Pour des centaines de millions de personnes, des jeunes en particulier, les plateformes comme Twitch, TikTok, Fortnite et Roblox ne servent pas seulement à regarder du contenu sur un écran. Il s'agit de lieux où aller passer du temps, flâner avec ses amis, regarder du contenu et en créer. La technologie et le contenu n'ont jamais été aussi sociaux.





Le «métavers», c'est quoi?

L'entrepreneur et investisseur Matthew Ball, ancien chef de la stratégie d'Amazon Studios, nous le résume :

«Le “métavers” [...] est un lieu public virtuel créé par la convergence entre une réalité physique augmentée et un espace virtuel persistant, qui ne cesse jamais d'exister. Dans sa forme la plus complète, le métavers s'étendrait à la plupart des mondes virtuels, voire à tous, il serait fondamental aux expériences et aux interactions en réalité augmentée et constituerait un “équivalent numérique” de la réalité physique dans lequel tous les humains pourraient coexister simultanément. C'est une évolution d'Internet. Communément, on conçoit le métavers comme un monde qui ressemble à celui décrit par Ernest Cline dans son roman *Ready Player One* (porté à l'écran par Steven Spielberg en 2018). [...]

[Tim Sweeney, chef de la direction d'Epic Games] dit du métavers qu'il est en mesure de relier les humains entre eux d'une toute nouvelle façon. Mark Zuckerberg a souvent dit la même chose; c'est pourquoi il a fait l'acquisition d'Oculus: “Sur le plan stratégique, nous voulons construire la prochaine plateforme d'envergure, celle qui suivra le mobile. [...] [Oculus est un] pari à long terme sur l'avenir de l'informatique. [...] Les environnements immersifs de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée feront bientôt partie de la vie quotidienne.” »

Matthew Ball, *REDEF*, février 2019





La diversification fait bouger les choses

Au fur et à mesure qu'ils poursuivent leur expansion, les géants du numérique comme Google, Apple et Spotify cherchent à conquérir de nouveaux territoires de contenu, bouleversant les modèles d'affaires des entreprises établies. Comment ces modèles s'ajusteront-ils ? Pleins feux sur deux secteurs dans la mire des géants : le jeu vidéo et la baladodiffusion.

Jeu vidéo : ruée vers le nuage

Comme dans les industries de la musique, du film et de la télévision avant lui, le secteur du jeu vidéo voit la logique de l'accès – par opposition à celle de la possession – gagner peu à peu ses adeptes. Jouer à un jeu vidéo sera-t-il bientôt aussi facile que d'écouter une chanson sur Spotify ou de regarder une vidéo sur YouTube? C'est là toute la promesse du jeu vidéo infonuagique (ou jeu à la demande, *cloud gaming* en anglais).

2020 : À L'AUBE DE L'ÈRE DU JEU VIDÉO DIFFUSÉ EN CONTINU

En 2019, plus de 2,5 milliards de joueurs ont collectivement dépensé quelque 152,1 milliards \$US en jeux vidéo. Avec un poids de 68,5 milliards, le jeu mobile représente la part du lion de ce marché. Une étude de GlobalWebIndex menée dans 45 pays au second trimestre de 2019 montre d'ailleurs que 71,5 % des utilisateurs d'Internet âgés de 16 à 64 ans utilisent un téléphone intelligent pour jouer à des jeux vidéo. C'est donc dire qu'il existe déjà un large bassin de joueurs sur mobile prêts à payer pour du contenu.

En parallèle, la performance des systèmes d'opération mobiles s'affine constamment, permettant aux développeurs de jeux d'offrir des expériences de meilleure qualité et de publier des titres qui peuvent espérer rivaliser avec la concurrence sur console et PC.

Tout ça ouvre la porte à un avenir brillant pour le jeu vidéo infonuagique multiplateforme. Zion Market Research prévoit d'ailleurs une croissance annuelle de 27 % au cours des six prochaines années pour le secteur, avec des ventes prévues de plus de 6,9 milliards \$US en 2026.



Ce qu'est le jeu vidéo inonuagique

L'expression couvre plusieurs pratiques, mais essentiellement, le principe est le même qu'avec tout service de musique ou de vidéo sur demande : le jeu est stocké et exécuté sur un serveur à distance, puis diffusé en continu sur l'appareil d'un utilisateur.

Pour rendre tout cela plus concret, imaginons une joueuse. En attendant l'autobus, elle décide d'essayer le dernier titre de son grand studio préféré. Elle sort son téléphone intelligent et, en moins de deux minutes, entame l'aventure. Arrivée à la maison, elle dépose son téléphone, allume son téléviseur intelligent et reprend le jeu où elle l'a laissé. Sauf que deux heures plus tard, le titre s'avère ennuyeux. Pas grave : son abonnement au service de jeu à la demande dudit studio lui donne accès à l'entièreté de son catalogue ainsi qu'à 100 heures de jeu par mois. À une autre époque, elle aurait flambé quelques centaines – sinon quelques milliers – de dollars sur un ordinateur ou une console de jeu, puis une autre centaine sur le jeu lui-même et aurait attendu une heure ou deux son téléchargement, tout ça pour l'abandonner deux heures plus tard.

Mais tout ça, c'est encore plus ou moins hors de portée.



Il existe toutefois deux principaux défis technologiques à relever avant un décollage en bonne et due forme du jeu vidéo infonuagique : la performance réseau et la consommation en données.

Le premier est crucial en jeu vidéo : aucun joueur ne veut d'une expérience saccadée ou ralentie par une mauvaise connexion, surtout dans le cadre d'un jeu multijoueur en ligne comme Fortnite ou League of Legends, où une connexion rapide et stable est cruciale.

Le second est évident : si les forfaits mobiles à données illimitées sont la norme dans plusieurs marchés, ce n'est pas le cas au Canada. Prenons l'exemple de Google Stadia, la plateforme de jeu vidéo infonuagique dévoilée par le géant du Web en 2019. Même avec la configuration minimale recommandée, jouer à un jeu sur mobile pendant une heure grugerait quelque 4,5 GB de données selon PC Gamer. De quoi sérieusement entamer sa limite mensuelle de données cellulaires...

Ici, une solution point à l'horizon : la 5G, analysée dans le premier chapitre. La nouvelle génération de réseaux cellulaires offrira aux joueurs une connexion infiniment plus rapide et plus stable, idéale pour le jeu vidéo infonuagique, entre autres. Reste à voir si l'arrivée de la 5G sonnera le glas des limites de données cellulaires mensuelles.



LES JOUEURS PLACENT LEURS PIONS

De nombreux géants du Web et du jeu vidéo ont annoncé leur incursion dans le *cloud gaming* au cours de la dernière année. Que ce soit par un abonnement à une base de jeux téléchargeables ou à un service de jeu infonuagique « natif », quelques premiers pas ont été accomplis au fil de la dernière année.

Si l'arrivée des géants de la techno enclenche une course vers le nuage dans le milieu du jeu, difficile de prévoir la rapidité avec laquelle le jeu vidéo infonuagique sera adopté par les joueurs. Pour le président-directeur général de la firme de recherche DFC Intelligence, David Cole, cette technologie est loin de menacer la console, car les modèles d'affaires restent à bâtir. Néanmoins, le cofondateur et président-directeur général d'Ubisoft, Yves Guillemot, croit pour sa part que la prochaine génération de consoles sera la dernière avant que l'industrie n'embrasse l'infonuagique.

Les principaux joueurs dans l'arène du jeu vidéo infonuagique

LES GÉANTS TECHNOLOGIQUES



STADIA

Google Stadia
11,99\$ par mois
au Canada



Apple Arcade

5,99\$ par mois
au Canada



Microsoft xCloud
En développement



Amazon

En développement,
selon plusieurs sources

LES GRANDS NOMS DU JEU VIDÉO



PlayStation Now de Sony
12,99\$ par mois au Canada



Uplay+ d'Ubisoft
19,99\$ par mois au Canada



Project Atlas d'Electronic Arts
En développement

LES « OUTSIDERS »



Verizon Gaming
En développement



Walmart
En exploration,
selon plusieurs sources

INCIDENCES SUR LES MODÈLES D'AFFAIRES

Le passage au nuage pourrait venir avec son lot d'avantages et de défis pour les détenteurs de propriété intellectuelle du milieu du jeu vidéo. Un éditeur détenant sa propre plateforme de jeu vidéo infonuagique par abonnement pourrait, par exemple, régulariser ses revenus, diminuant ainsi sa dépendance à la période cruciale des fêtes. Reste qu'il faudra pouvoir rivaliser technologiquement – donc financièrement – avec les géants des technologies. Leurs services reposeront, eux, sur un réseau international de serveurs à la fine pointe.

D'autres pourraient se positionner comme fournisseurs de contenus pour les plateformes de jeu vidéo infonuagique qui réussiront à se démarquer. Sauf que le simple exemple de Google Stadia illustre ici une complication : Google a ouvert, à l'automne 2019, un studio de création dédié à alimenter sa plateforme en jeux, de quoi réduire la dépendance de Stadia aux développeurs tiers.

Verra-t-on l'apparition d'un « Netflix du jeu », un agrégateur pouvant éviter aux joueurs d'avoir à s'abonner à plusieurs plateformes ? Si c'est le cas, comment s'y établirait le partage des revenus ?

Facile de voir que nous sommes devant un champ des possibles – et un sérieux nombre de questions en suspens – en considérant l'évolution des modèles d'affaires de l'industrie du jeu vidéo sous la loupe de l'infonuagique. L'enjeu est particulièrement significatif pour le Canada, considérant l'importance de l'industrie du jeu vidéo au pays.



EN CHIFFRES

L'industrie canadienne du jeu vidéo

	2019	HAUSSE PAR RAPPORT À 2017
INCIDENCE SUR LE PIB	4,5 milliards \$ CA	+ 20%
REVENUS ANTICIPÉS	3,6 milliards \$ CA	+ 15%
EMPLOIS DIRECTS (ÉQUIVALENCE TEMPS PLEIN)	27 700	+ 28%
ENTREPRISES ACTIVES AU CANADA	692	+ 16%

86%

des studios au Canada
sont des PME de moins
de 26 employés.

84%

de ces studios sont
de propriété canadienne.

Source | Entertainment Software Association of Canada, 2019

Baladodiffusion: Spotify bouscule l'industrie

Même si la baladodiffusion ne représente qu'une portion relativement petite de l'ensemble de l'industrie médiatique, aucun autre média ne suscite autant d'enthousiasme.

S'il ne fait nul doute que les auditeurs sont au rendez-vous et que les revenus publicitaires dans le secteur augmenteront, l'industrie se trouve néanmoins devant deux obstacles : elle doit pouvoir convaincre les auditeurs de payer pour accéder à du contenu, et elle doit consolider sa capacité à attirer les investissements publicitaires.

LA COURSE AUX ABONNÉS PAYANTS : SPOTIFY JETTE UN PAVÉ DANS LA MARRE

Avec 248 millions d'utilisateurs mensuels, dont 113 millions d'abonnés au service payant Spotify Premium au T3 2019, Spotify dérobe le tapis sous les pieds de bien des acteurs du milieu de la balado qui espèrent monétiser davantage leurs auditoires au moyen d'abonnements.

Ses 113 millions d'auditeurs peuvent désormais se servir de Spotify pour écouter des balados sans publicité. De plus, par l'acquisition de Gimlet Media, Spotify s'assure d'avoir sur sa plateforme le catalogue de l'un des éditeurs les plus connus – et d'en tirer des exclusivités. Et c'est sans mentionner les séries que la plateforme commande à des producteurs tiers, dont Michelle et Barack Obama, entre autres. La stratégie de la plateforme semble fonctionner : entre janvier et août 2019, l'auditoire de balados de Spotify a presque doublé.

Spotify est donc bien placé pour récolter une grande part des revenus toujours croissants que les abonnements aux balados génèrent, en partie grâce à son offre audio consolidée. On le sait, la plateforme propose quelque 50 millions de chansons, ce qui en fait un guichet de service unique pour l'écoute de contenu audio. D'autres modèles intégrés semblables sont présents au Canada, notamment CBC Listen, Ohdio et QUB radio, qui offrent chacun leur propre sélection de contenu audio. Cependant, parmi ceux-ci, aucun ne transforme l'écoute en argent par le truchement d'abonnements ni n'héberge du contenu qui n'est pas le leur.

Spotify n'est pas le seul gros joueur à se positionner de plus en plus agressivement sur le marché de la balado. Apple, Amazon et Luminary redoublent leurs efforts et leurs investissements.



Quelques données sur la balado

Plus de
750 000
séries créées.

36 %
des adultes canadiens écoutent
au moins un épisode par mois, soit
un bassin d'environ 10 millions
de personnes.

Revenus publicitaires mondiaux de
1,6 milliard \$US
d'ici 2022.

Outre la publicité, la balado se
monétise par toutes sortes de
moyens : abonnements, produits
dérivés, adaptations en séries et
films, événementiel, pourboires...

**APPLE**

finance des séries exclusives à Apple Podcasts, plateforme d'écoute la plus utilisée à ce jour.

GOOGLE

a lancé sa propre application d'écoute pour téléphone Android, système d'exploitation mobile le plus répandu du monde, et indexe désormais des épisodes de balados à ses résultats de recherche. Et c'est sans mentionner YouTube – la plateforme d'écoute de balados la plus utilisée du Canada.

LUMINARY

lancée l'été dernier et financée à hauteur de 100 millions \$US, détient un catalogue exclusif dans lequel on trouve des personnalités telles que Trevor Noah, Lena Dunham et Karamo Brown.

AMAZON AUDIBLE

ne les nomme pas « balados », mais ses Originals, des contenus audio exclusifs, sont produits en collaboration avec des gens de la trempe de Lorne Michaels et Reese Witherspoon, et incluent des performances de Meryl Streep, Peter Dinklage, Audra McDonald et Aidy Bryant, entre autres.

Facile d'entrevoir, ici, une surenchère de la part des plateformes pour attirer de grands noms afin de produire des balados exclusives pouvant justifier un abonnement. Le risque : la balkanisation d'un écosystème de distribution auparavant plus ouvert.

Le modèle d'affaires des créateurs et des éditeurs de balados devra s'adapter. Deviendront-ils des fournisseurs de contenus pour des plateformes audio ?



LA COURSE AUX DOLLARS PUBLICITAIRES : VERS LA PROGRAMMATIQUE ET UNE MEILLEURE MESURABILITÉ

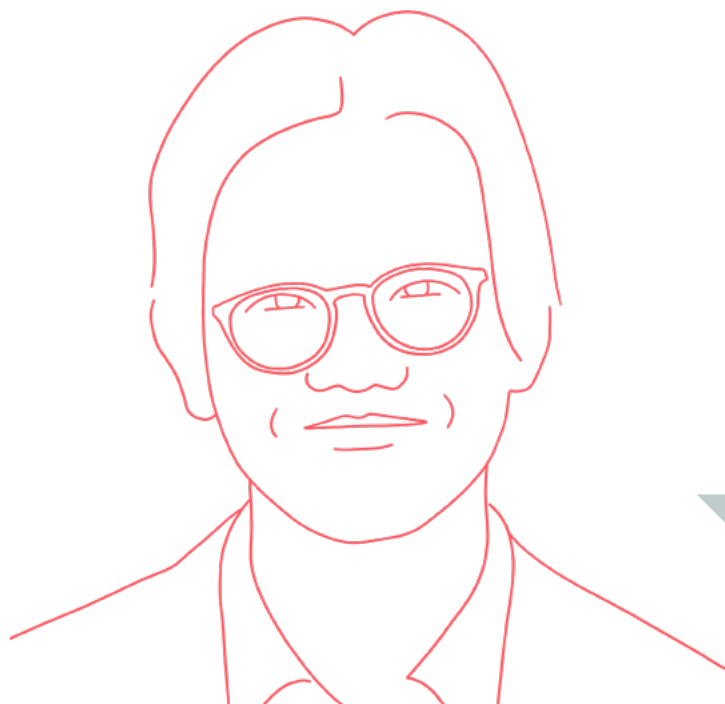
L'industrie de la balado continue de tirer la majeure partie de ses revenus de la publicité, du moins pour l'instant. Mais le marché publicitaire en baladodiffusion est loin d'être aussi mature qu'en vidéo ou en affichage numérique. Les tarifs sont encore calculés sur la base des téléchargements (plutôt que l'écoute réelle) et la publicité est toujours largement vendue de façon traditionnelle. Le placement publicitaire programmatique ne représentait que 1,3% des revenus publicitaires de l'industrie de la balado en 2018.

Encore ici, il y a fort à parier que c'est Spotify qui fera bouger les choses.

La plateforme permet déjà à ses annonceurs de cibler les utilisateurs de son tiers de service gratuit en fonction des balados qu'ils écoutent et opère déjà une place de marché qui permet aux annonceurs et agences de facilement acheter du temps publicitaire audio. La publicité programmatique représentait déjà 20% des revenus de Spotify en mars 2019. Bien que la plateforme en soit toujours aux balbutiements de la programmation en balado, Julie Clarke, directrice mondiale des ventes automatisées de Spotify, affirme que l'entreprise explore les façons de réinventer son expérience publicitaire en fonction de son arrivée dans ce secteur.

Et en ce qui concerne la mesurabilité de la performance des investissements publicitaires en balado, il reste aussi des pas de géants à accomplir pour passer du simple nombre de téléchargements à quelque chose de beaucoup plus granulaire. Ici, il faudra peut-être attendre que les nouveaux géants de la balado prennent leur erre d'aller.





«Nous verrons probablement beaucoup d'entreprises spécialisées en mesure et analytique de balados avalées par Spotify, Apple et d'autres plateformes., affirme Nicholas Quah, fondateur de Hot Pod. Les choses seront calmes pendant un an ou deux, mais une fois que le marché aura décanté, une autre vague d'acquisitions et de fusions se produira.»

Nicholas Quah, fondateur de Hot Pod



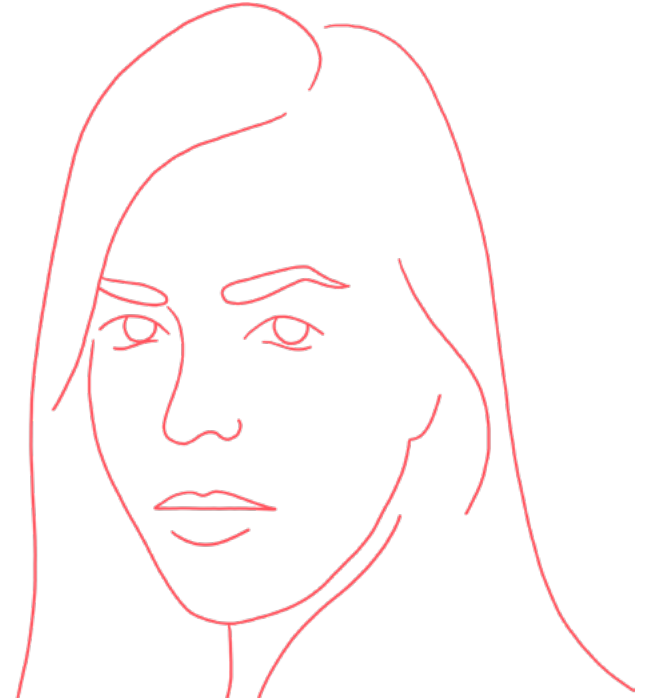
Le retour des forfaits télé, version 2.0

Préparez-vous à davantage de choix de services de diffusion en continu dans l'année à venir. De nouvelles plateformes font leur entrée sur le marché du contenu numérique, certaines provenant de très grandes entreprises. Les producteurs de contenu en bénéficieront, mais les consommateurs commenceront-ils à se sentir submergés? Beaucoup d'intervenants des industries médiatiques croient qu'il est temps de repenser – et de regrouper de nouveau – l'expérience de contenu en ligne.



«Netflix, la plateforme qui fait trembler les sociétés médiatiques traditionnelles, est le chef de file incontesté [...]. Mais de nouveaux concurrents aux ressources financières colossales, certains armés de contenu incontournable, veulent leur part du gâteau.»

Elizabeth Winkler, «The Real Streaming Race Starts... Now»,
The Wall Street Journal, février 2019



Que les jeux du streaming commencent!

Friends, The Office, les films et les séries des univers Star Wars et Marvel: jusqu'à maintenant, les abonnés canadiens de Netflix pouvaient visionner ces contenus à succès sur la célèbre plateforme américaine, mais plus pour longtemps.

À l'avenir, bon nombre de ces œuvres populaires seront plutôt offertes par les nouveaux services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) lancés par de gros concurrents. Disney, Apple et les grandes bannières média des géants des télécommunications AT&T (WarnerMedia) et Comcast (NBCUniversal), notamment.

Pour bien des observateurs, la « guerre du streaming » s'annonce plus acharnée que jamais. Certes, la concurrence sur le marché de la vidéo en ligne est déjà féroce. Il existe des centaines de services par abonnement, la plupart de petite ou moyenne envergure ou s'adressant à des auditoires de niche. Plus de 300 plateformes sont d'ores et déjà offertes aux États-Unis. Au Canada, on prévoit qu'une cinquantaine de services seront accessibles aux consommateurs cette année, y compris les services canadiens comme Crave, Club Illico, Gem, Tou.tv Extra, APTN lumi ou encore OUTv. Mais ces services ne disposent pas des ressources de grandes multinationales comme Netflix et Amazon.

Ce n'est pas le cas des nouveaux acteurs américains qui font leur entrée dans l'arène du streaming en 2019 et en 2020. Disney, AT&T, Comcast et Apple détiennent les capitaux, les marques et les catalogues de contenus nécessaires pour affronter Netflix et Amazon.

Tandis que les dépenses s'emballent (concurrence pour les talents, flambée des investissements en contenus originaux et en acquisitions), le prix des abonnements, lui, demeure bas, conséquence de la guerre que se livrent les titans, mais aussi des attentes des consommateurs, très sensibles aux hausses de tarifs. Netflix a perdu plus de 100 000 abonnés aux États-Unis au second trimestre de 2019, le premier recul en près d'une décennie, et n'a pas atteint sa cible de nouveaux abonnés au trimestre suivant. Au Canada, on prédit une légère diminution de la part de marché de Netflix d'ici 2023, tandis que la plateforme canadienne Crave gagne du terrain.



La chasse aux bonnes vieilles sitcoms

Les comédies de situation marquantes des années 1990 et 2000 n'ont perdu ni de leur attrait ni de leur valeur marchande. Les plateformes de diffusion en ligne se les arrachent à coup de centaines de millions de dollars, preuve de la pression exercée par la concurrence sur le prix des licences de streaming :

425 millions \$US
pour *Friends*

500 millions \$US
pour *Seinfeld*

500 millions \$US
pour *The Office*

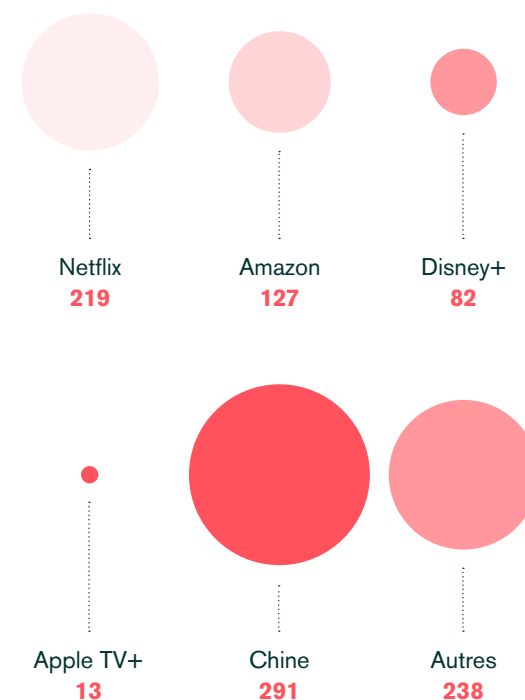
1,5 milliards \$US
(selon les estimations)
pour les séries *The Big Bang Theory*
et *Two and a Half Men*.

Dépenser plus (en contenu), facturer moins (au consommateur) : l'enjeu est grand pour les petites et moyennes plateformes qui ne peuvent compter sur des dizaines de millions d'abonnés ou sur les revenus tirés d'autres activités, par exemple, le commerce électronique (Amazon), les ventes d'équipements (Apple), le tourisme (Disney) ou les services de télécommunication (AT&T, Comcast). Pour les producteurs de contenus, cependant, l'arrivée de nouveaux concurrents de taille pourraient s'avérer bénéfique : plus d'acheteurs potentiels, plus d'argent disponible. Parmi ces acheteurs figure Quibi, la plateforme attendue en 2020 de contenus en format court 100 % mobile pilotée par Jeffrey Katzenberg et Meg Whitman, figures légendaires de Hollywood et de la Silicon Valley. Financée à coup de milliards, Quibi s'intéresse aux talents canadiens et développe déjà des projets avec Bell Média et Look Mom! Productions. D'autres producteurs canadiens pourraient bien voir leurs carnets de commandes se remplir dans les années à venir.



Abonnements aux services de vidéo sur demande en 2024

EN MILLIONS, PRÉVISIONS







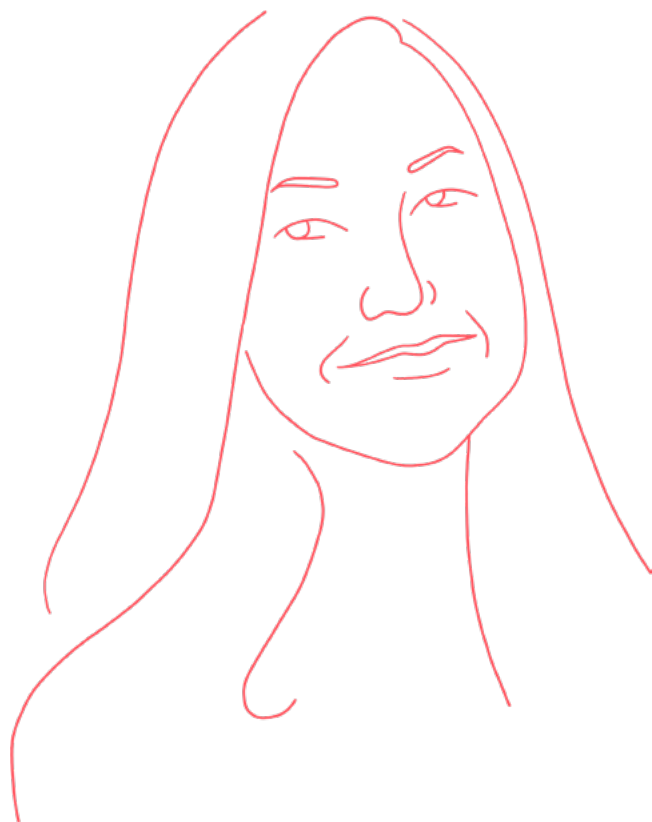
Nouveaux concurrents de Netflix et d'Amazon en diffusion en continu

Jetons un coup d'œil aux sommes que les nouveaux protagonistes dépensent en contenu, à la date de lancement de leur plateforme et aux droits d'abonnement qui seront exigés.

À titre de comparaison, précisons que Netflix a consacré 15 milliards \$US au contenu en 2019, et que ses tarifs commencent à 9,99 \$ par mois au pays. Amazon dépenserait pour sa part 6 milliards \$US en contenu original; les Canadiens doivent déboursier 7,99 \$CA par mois pour s'abonner à Prime, son service de livraison et de contenu.

En 2019, les entreprises médiatiques et de divertissement aux États-Unis auraient dépensé plus de 120 milliards \$US en contenu original selon une analyse de Variety Intelligence Platform.

				
SOCIÉTÉ MÈRE	Disney	Apple	AT&T	Comcast
LANCEMENT	Novembre 2019	Novembre 2019	Mai 2020	Avril 2020 pour clients Comcast Juillet 2020 partout aux États-Unis
OFFERT AU CANADA?	Oui	Oui	Oui Le contenu sera offert aux abonnés de la plateforme Crave de Bell au Canada	Non annoncé
TARIFS	8,99 \$CA/mois	5,99 \$CA/mois Période d'essai gratuite pendant un an offerte aux acheteurs de nouvel équipement Apple	14,99 \$US/mois aux États-Unis Gratuit pour certains clients de HBO et des services mobiles ou Internet d'AT&T	Trois niveaux de prix : 1. Gratuit Avec publicité, accès à une programmation limitée 2. 4.99 \$US/mois Avec publicité, accès à toute la programmation Gratuit pour clients Comcast 3. 9.99 \$US/mois Sans publicité, accès à toute la programmation
DÉPENSES EN CONTENU	En 2019, Disney a dépensé 24 G\$US pour l'ensemble du contenu et 71 G\$US pour acquérir les actifs de contenu de Fox.	Apple dépensera 6 G\$US la première année.	Dans l'ensemble, AT&T a consacré 14 G\$US au contenu en 2018.	Dans l'ensemble, la société mère NBCUniversal a consacré 11 G\$US au contenu en 2018.



«Depuis le lancement des chaînes d'Amazon, de plus en plus de plateformes s'intéressent à l'agrégation de contenu pour offrir aux consommateurs flexibilité et commodité, notamment Roku Channel, les chaînes d'Apple TV et les fournisseurs de services de câble. Au moment où la guerre du streaming gagne en intensité, tout indique que la "guerre de l'agrégation" s'accroîtra également. Tout le monde veut sa part du gâteau – et surtout les fournisseurs d'accès à Internet.»

Emily Groch, «As streaming video services multiply, the aggregation wars heat up», [FierceVideo](#), octobre 2019



Au revoir l'ancien, place à... l'ancien?

Les internautes ont déjà l'embaras du choix. Ils en auront encore plus.

Les annonces deancements se multiplient depuis des mois : services BET+, Pluto TV et Pluto TV Latino d'un autre géant américain, Viacom; plateforme documentaire de la BBC et Discovery; service Salto de France Télévisions, TF1 et M6... Au Canada, le télédiffuseur APTN (Aboriginal Peoples Television Network) célébrait l'année dernière ses 20 ans d'existence et lançait lumi, une plateforme de vidéo sur demande consacrée aux contenus autochtones. «Aujourd'hui, c'est le spectateur qui choisit», résumait alors Monika Ille, directrice d'APTN. C'est pourquoi tant d'acteurs du milieu font le pari des services direct-to-consumer. L'important, c'est de nouer des relations directes avec ses clients.

Mais cette prolifération de services ne risque-t-elle pas de confondre, voire d'épuiser les consommateurs ? Des signes avant-coureurs de cet épuisement se faisaient déjà sentir sur le marché américain au début de l'année 2019, alors que les analystes d'Ampere Analysis observaient un ralentissement de la croissance du *SVOD stacking*, soit le cumul de plusieurs abonnements. Même son de cloche dans les études 2019 des firmes Deloitte, United Talent Agency et GlobalWebIndex, qui relevaient au printemps et à l'automne derniers certaines frustrations chez les consommateurs américains et britanniques.





«Malgré l'énorme taux d'adoption des services par abonnement, les consommateurs expriment toujours des insatisfactions, la plus grande étant le coût lié à la gestion de plusieurs services. Même si les tarifs de certains services ne sont pas très élevés, ils s'accumulent, et de plus en plus de plateformes font actuellement leur apparition. Jusqu'à quel point les consommateurs voudront-ils plonger la main dans leurs poches pour obtenir du contenu? [...] Les forfaits regroupant plusieurs services, offerts à moindre coût, constituent l'une des façons de fidéliser les consommateurs et de leur en donner plus pour leur argent.

Katie Gilsenan, «Is Entertainment Subscription Fatigue Setting In?» [GlobalWebIndex](#), juillet 2019

Et oui, les forfaits ou bouquets de chaînes, offerts depuis longtemps par les distributeurs traditionnels de télévision payante, renaissent de leurs cendres dans l'univers numérique... Souvent décriés dans le passé en raison de leurs coûts élevés et de leur manque de flexibilité, les forfaits sont de nouveau à l'ordre du jour, compte tenu de la dispersion des contenus sur un nombre toujours croissant de services numériques concurrents. Plusieurs forfaits 100 % numériques sont offerts depuis un certain temps, que ce soit par l'entremise de plateformes Web (Hulu+ Live TV, YouTube TV, Amazon Prime Video Channels), de lecteurs de diffusion en continu (Roku) ou de fournisseurs de services de télécommunication et de télévision payante (Xfinity Flex de Comcast). D'autres se sont ajoutés récemment ou sont en cours de développement, au Canada comme ailleurs.

Initiatives récentes de regroupement de services

Des entreprises de tous les horizons (producteurs-télédiffuseurs, distributeurs de télévision payante, fournisseurs de services de télécommunication, géants du numérique) expérimentent avec les forfaits de contenus et de services en ligne. Voici quelques exemples récents.

LES PRODUCTEURS-TÉLÉDIFFUSEURS

regroupent leur contenu et leurs chaînes pour la distribution en ligne.

Corus lance Stack TV, un forfait de 12 chaînes sur Amazon Prime Canada.

Disney offre un forfait qui comprend Disney+, ESPN+ et Hulu pour 12,99 \$US par mois.

LES GÉANTS DES TECHNOLOGIES

créent des forfaits de contenu pour fidéliser leurs utilisateurs.

Apple envisagerait d'offrir dès 2020 un superforfait qui comprendrait Apple News+, Apple TV+ et Apple Music.

LES DISTRIBUTEURS DE TÉLÉVISION PAYANTE

regroupent les services de télévision payante traditionnels et les services de contenu numérique.

Canal+ (France) et Sky Italia ont ajouté Netflix à leurs plateformes de télé payante.

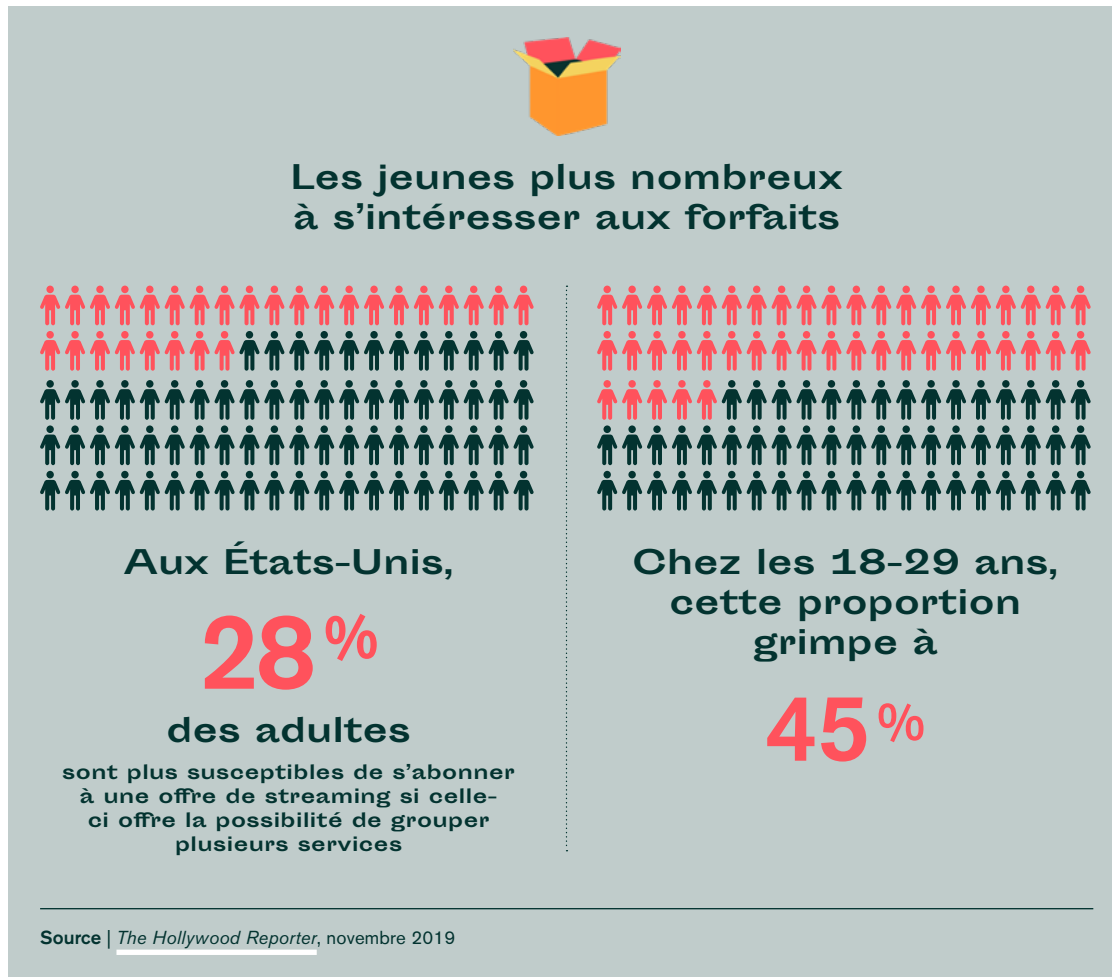
Vodafone España offre un forfait qui comprend HBO, Amazon et Netflix.

LES FOURNISSEURS DE SERVICES DE TÉLÉCOMMUNICATION

ajoutent des offres de contenu à leurs forfaits de services de télécommunication.

T Mobile offre TVision Home, qui comprend des possibilités de mise en forfait de Pandora, iHeartRadio, Amazon Prime Video, Netflix et YouTube Kids. Grâce à un récent partenariat, plus de 80 millions de clients auront aussi accès à Quibi.

Verizon a conclu une entente avec Disney en vue d'offrir gratuitement Disney+ à ses clients pendant un an.



Le retour des forfaits, ou *bundling*, dans les industries des écrans reflète une tendance qui touche plus largement l'ensemble des marchés de consommation en ligne. Pour accroître leur avantage concurrentiel, les détaillants numériques tentent à la fois de gonfler leurs inventaires et de personnaliser l'expérience utilisateur. Autrement dit, ils doivent diversifier leur offre pour élargir leur bassin de clients, mais acheminer le bon produit à chaque client selon ses attentes et ses goûts individuels. Certains analystes estiment que les modèles actuels de *bundling*, calqués sur les façons de faire de la télévision payante traditionnelle, favorisent le volume de contenu au détriment de la personnalisation. Les forfaits de service offrent plus de choix, certes, mais pas nécessairement les bons choix : le bon contenu au bon moment sur le bon écran.



L'Inde, un marché à surveiller

Plusieurs entreprises canadiennes ont réussi à se positionner dans le marché de l'Inde ces dernières années : Essential Media Group, Squeeze Studio Animation, Blue Ant International, Wattpad, QYOU Media...

Un traité de coproduction audiovisuelle avec le Canada et des accords commerciaux avec les provinces de l'Ontario et de la Colombie-Britannique sont également en place. C'est d'ailleurs en Colombie-Britannique que le groupe Zee Entertainment Enterprises, le plus important télédiffuseur privé d'Inde, a choisi d'établir une antenne de production internationale, Zee Studios International, qui produira des contenus pour les marchés mondiaux.

Les industries médiatiques canadiennes sont donc bien placées pour faire des affaires en Inde – et vice versa. À bien des égards, les tendances en Inde et ailleurs dans le monde se ressemblent, bien qu'en Inde elles semblent beaucoup plus accentuées. Jetez un coup d'œil aux données qui suivent et vous constaterez que les grandes tendances du « mobile, bon marché et local » y progressent à grand pas : prédominance écrasante de la vidéo sur mobile, tarification persuasive (incluant de nouvelles approches innovantes comme le sachet pricing et les abonnements « mobile seulement » à tarif réduit) et, à la différence des marchés occidentaux, large avance des plateformes locales sur les services étrangers.

La tendance au *bundling* est, elle aussi, très bien implantée en Inde. Une étude récente de la firme KPMG souligne plus particulièrement la multiplication des partenariats entre les plateformes de vidéo en ligne, tant locales qu'étrangères, et les fournisseurs de services de télécommunication du pays. Autre évolution surprenante : des plateformes concurrentes s'associent. « Par exemple, notent les auteurs de l'étude de KPMG, Zee5 et Alt Balaji ont établi des ententes de partage du contenu pour créer ensemble des œuvres originales en hindi qui seront présentées exclusivement sur les deux plateformes. »

La région de l'Asie-Pacifique est souvent à l'avant-garde des nouvelles tendances en matière de technologie et de consommation, comme nous l'évoquions dans notre Rapport sur les tendances de 2017. La rapide mutation des médias numériques et des télécommunications en Inde laisserait-elle présager l'avenir des marchés au Canada et ailleurs dans le monde ? À suivre...

EN QUELQUES CHIFFRES

Le marché de l'Inde

**550 millions**d'abonnés aux services de vidéo
en ligne d'ici 2023**400 millions**de consommateurs d'émissions
jeunesse**220 millions**de consommateurs de contenus
de langue anglaise**440 millions**de consommateurs de jeux vidéo
en ligne d'ici 2022**Au second rang**à l'échelle mondiale en matière
de consommation de vidéo en ligne
par habitant

Données mobiles

les moins chères

du monde



Profil des consommateurs de vidéo en ligne en Inde



70 min./jour

en moyenne sur les plateformes de vidéo en ligne (65 min./jour au Canada).



80%

déclarent que leurs besoins en divertissement sont entièrement comblés en ligne.



Préfèrent les
plateformes locales

comme **Hotstar** (rachetée par Disney) et **JioTV** (initiative de l'entreprise de télécommunication locale Reliance Jio) à Netflix et Amazon Prime Video.



87%

de l'ensemble de leur consommation de vidéo se fait sur mobile.



30%

visionnent sur les plateformes des fournisseurs de services Internet.



Paient beaucoup moins

Les abonnements mensuels aux services étrangers coûtent moins cher qu'ailleurs (1,40 \$US pour Apple TV, 1,80 \$US pour Amazon Prime Video et 2,80 \$US pour Netflix), mais peinent à concurrencer les plateformes locales, dont les tarifs peuvent descendre jusqu'à 0,40 \$US par mois.

Sources | FMC (novembre 2017), Statista/KPMG (août 2019), KPMG/Eros Now (septembre 2019), Quartz India (janvier 2019), The Verge (septembre 2019)