

# Les grandes tendances qui bouleversent les modèles d'affaires en média (ou qui en créent des nouveaux)

Par **Gilbert Ouellette**



Présentation au  
**Fonds de solidarité FTQ**

9 novembre 2016





# Intro et mise en contexte

- Survol des principales tendances qui s'ancrent dans la réalité (pas de prospective)
- Difficile par contre de cerner la réalité que par des chiffres et données factuelles précises
- Mélange accru des genres et des offres entre la télé, la presse, la radio, le marketing, la technologie, les réseaux sociaux, etc.
- Contexte façonné beaucoup par les habitudes de consommation du contenu

# Menu du Jour

**Les «bobos» liés à la transformation profonde des médias ?**

**La nouvelle cible mobile des médias**

**Le contournement et le streaming**

**La *YouTubisation* des contenus vidéo**

**Les réseaux sociaux, diffuseurs incontournables de contenu vidéo**

**L'empire des données, grosses et petites**

**Le contenu est toujours roi, mais...**

**Les médias immersifs**

# Gilbert Ouellette

Observateur avisé et actif de l'évolution des médias depuis plus de 20 ans

Organisateur de plusieurs conférences spécialisées

Auteur et directeur de nombreux rapports, études, bulletins de veille, etc.

Actif au sein d'associations dans le secteur du multimédia et du numérique (FIM, APMQ, AN, RPM, etc.)

Aussi été journaliste, producteur, relationniste...



## **LES REVENUS DE L'IMPRIMÉ DÉGRINGOLENT CHEZ TORSTAR**

Les revenus d'exploitation de l'éditeur du *Toronto Star*, Torstar, ont reculé de 13 % pour le trimestre clos le 30 septembre, à 162,1 millions.

**Vivendi annonce que Canal Plus a perdu 400 000 abonnés en un an** et indique "avoir mis en place un plan de transformation majeur"

## **Encore plus de Canadiens coupent le câble**

Malgré le nouveau règlement du CRTC sur les forfaits de base abordables et plus flexibles, les câblodistributeurs canadiens ont perdu 98 500 abonnés depuis mars 2016.

**Les Affaires coupe le nombre de ses parutions** : elles passeront de 42 à 28 publications par année, dès janvier.

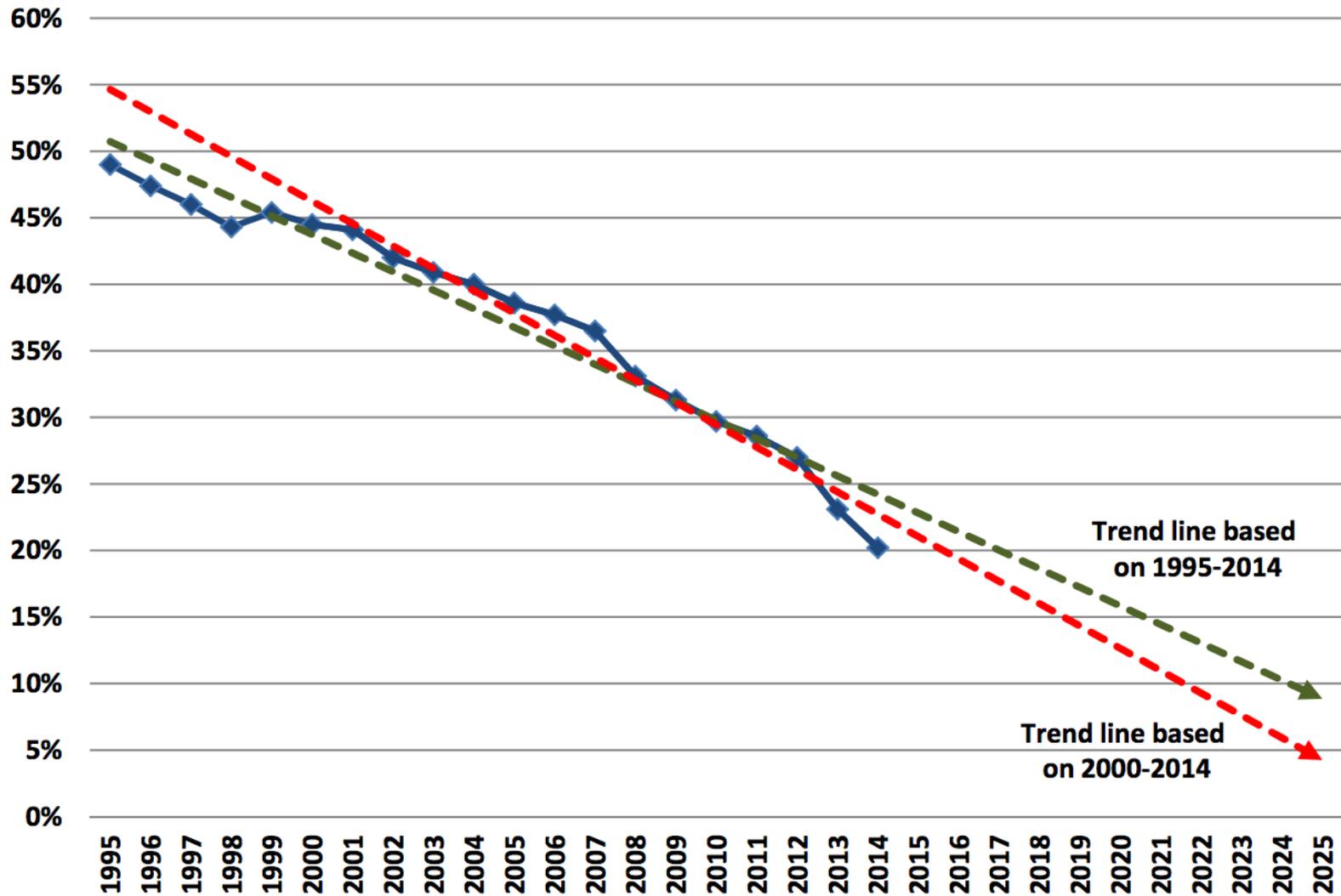
## **LES PROFITS DISPARAISSENT AU NEW YORK TIMES**

Le groupe New York Times a vu ses bénéfices s'évaporer au troisième trimestre 2016 à cause notamment d'une chute prononcée de ses revenus publicitaires dans les produits papier

## **Québecor Média supprime 220 emplois**

Le groupe Québecor Média a annoncé aujourd'hui l'abolition de 220 postes au sein de son organisation pour faire « face à un environnement changeant et afin d'équilibrer sa structure de coûts et d'accroître son efficacité opérationnelle »

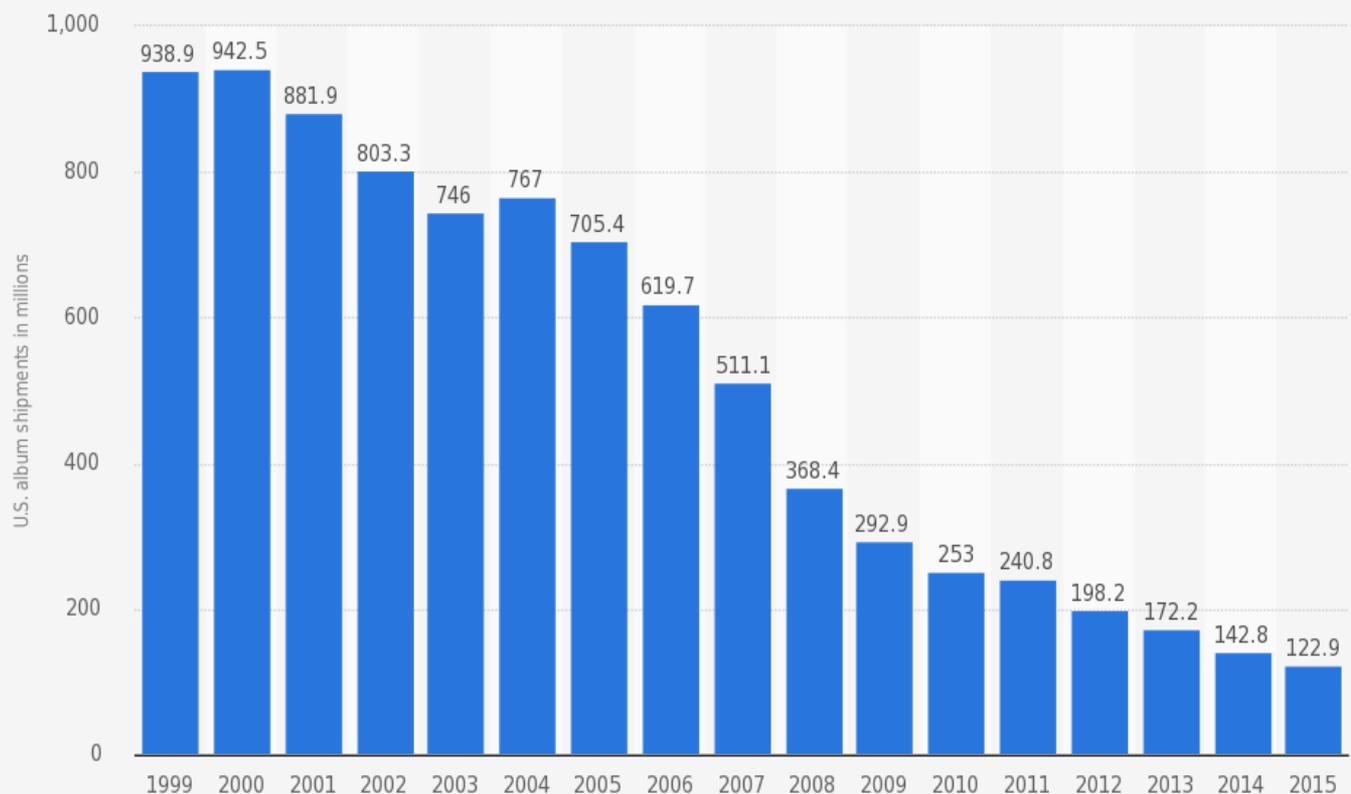
5. Total daily newspaper paid circulation as % of households, Canada, 1995-2014, with trend lines to 2025



SOURCE: CNA; Newspapers Canada; ABC; AAM; CCAB; Statistics Canada; Communications Management Inc.

# Au Québec, les ventes de musique ont chuté de 12,2 millions d'unités en 2006 à 8,5 millions en 2015

**Physical album shipments in the United States from 1999 to 2015 (in millions)**

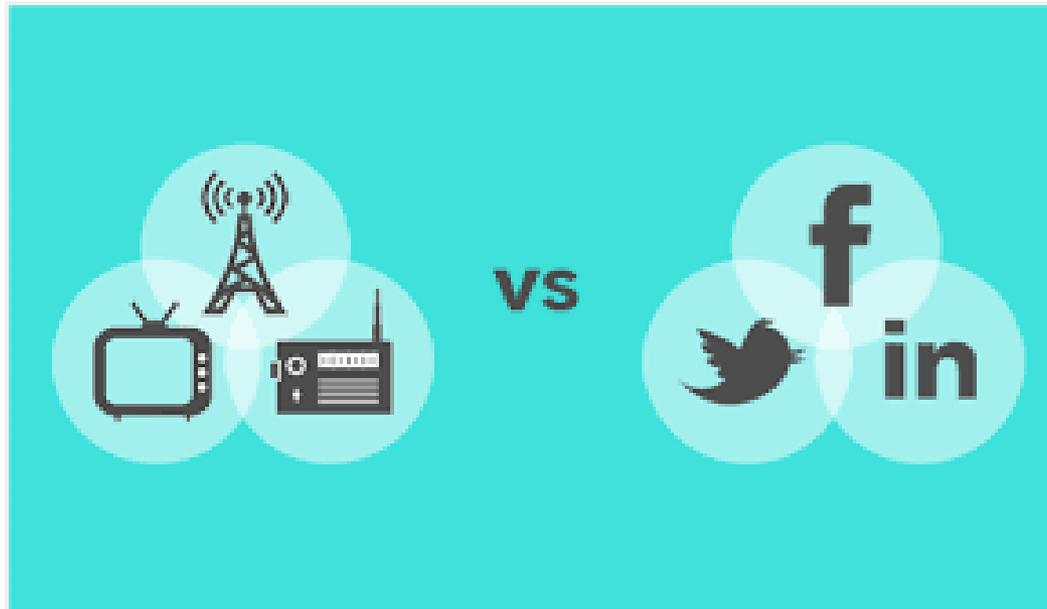


Source:  
RIAA  
© Statista 2016

Additional Information:  
United States; RIAA; 1999 to 2015; includes only CDs / net shipments after returns



**D'où viennent tous ces «bobos» liés à la transformation profonde des médias ?**



# La portabilité des appareils de production et de visionnement de contenu



En production



# La portabilité des appareils de production et de visionnement de contenu



En diffusion et visionnement



# La dématérialisation des supports physiques



# La nouvelle cible mobile des médias

Les milléniaux





Plus de **80 %** des milléniaux possèdent un téléphone intelligent qu'ils regardent jusqu'à **110 fois** par jour

Leurs **valeurs** :  
Transparence  
Authenticité  
Liberté

Les bases **pour les rejoindre** :  
Apporter des réponses à leur question  
S'éloigner des discours prémâchés  
Utiliser des porte-paroles de leur génération  
Adapter les messages aux plateformes  
Être toujours prêt à expérimenter

Le nouveau modèles pour rejoindre les milléniaux



Valorisation à plus de 4 GUS\$

Présente dans plus de 80 pays

Viceland, dans près de 45 pays

Au Canada : entente avec Rogers et V

**Le contenu est toujours roi, mais...**

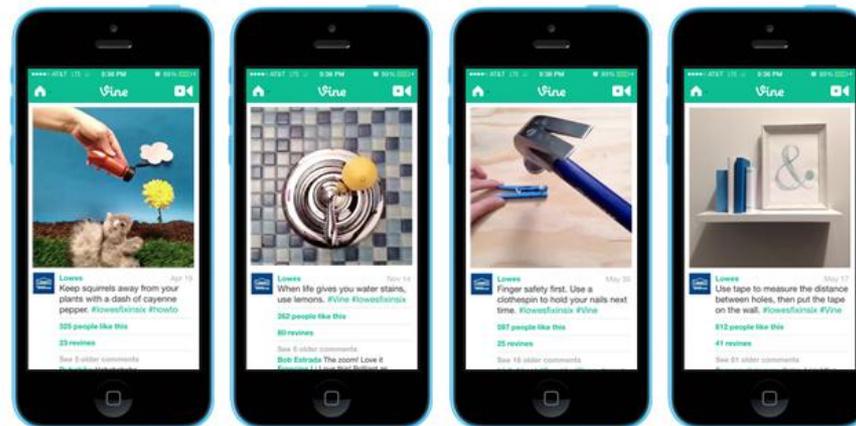
# **Content**



# Le marketing de contenu



# Le contenu généré par les utilisateurs



# Les réseaux sociaux, diffuseurs incontournables de contenu vidéo

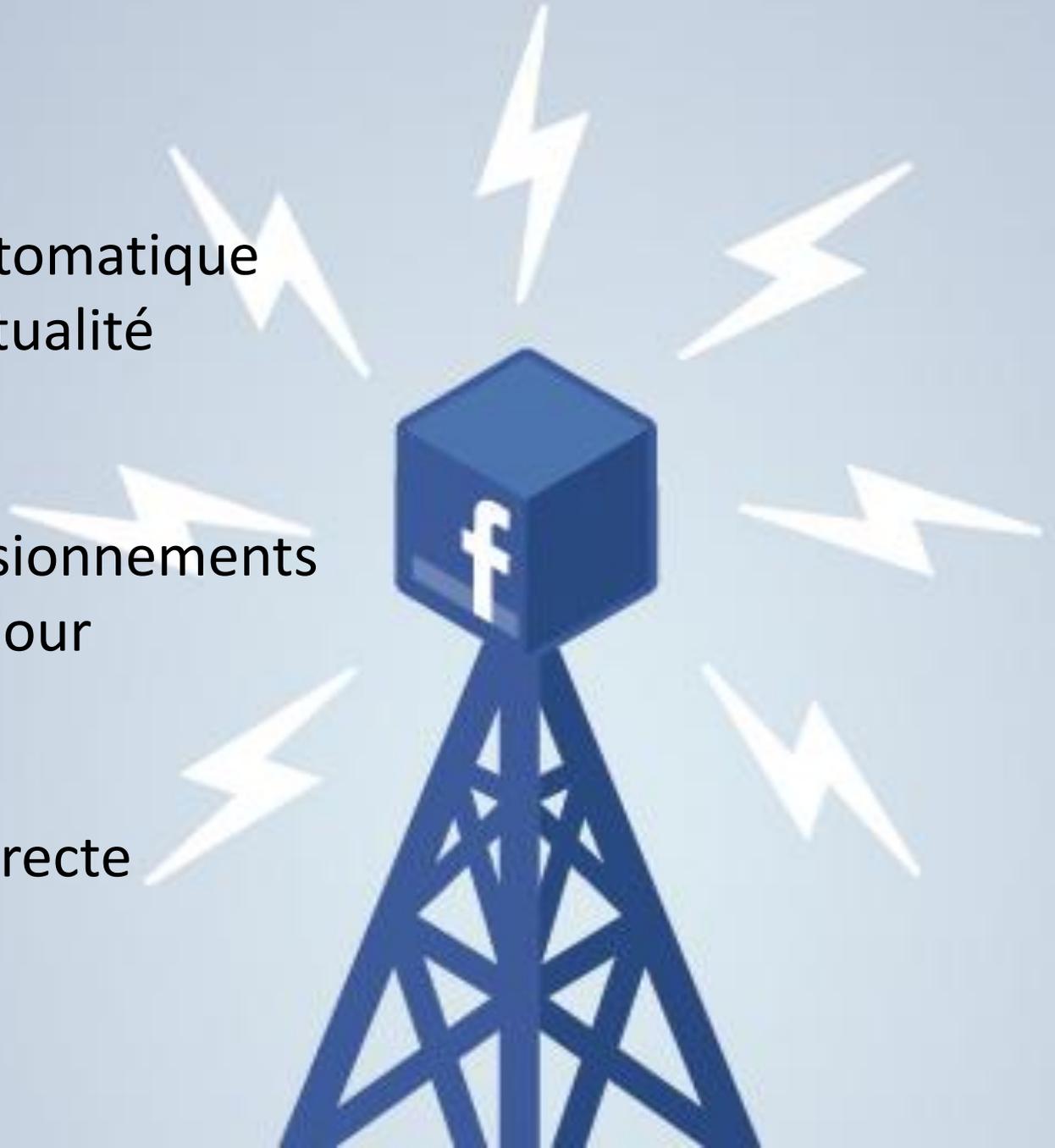


# Facebook

Démarrage automatique  
dans le fil d'actualité

Milliards de visionnements  
de vidéos par jour

Diffusion en directe

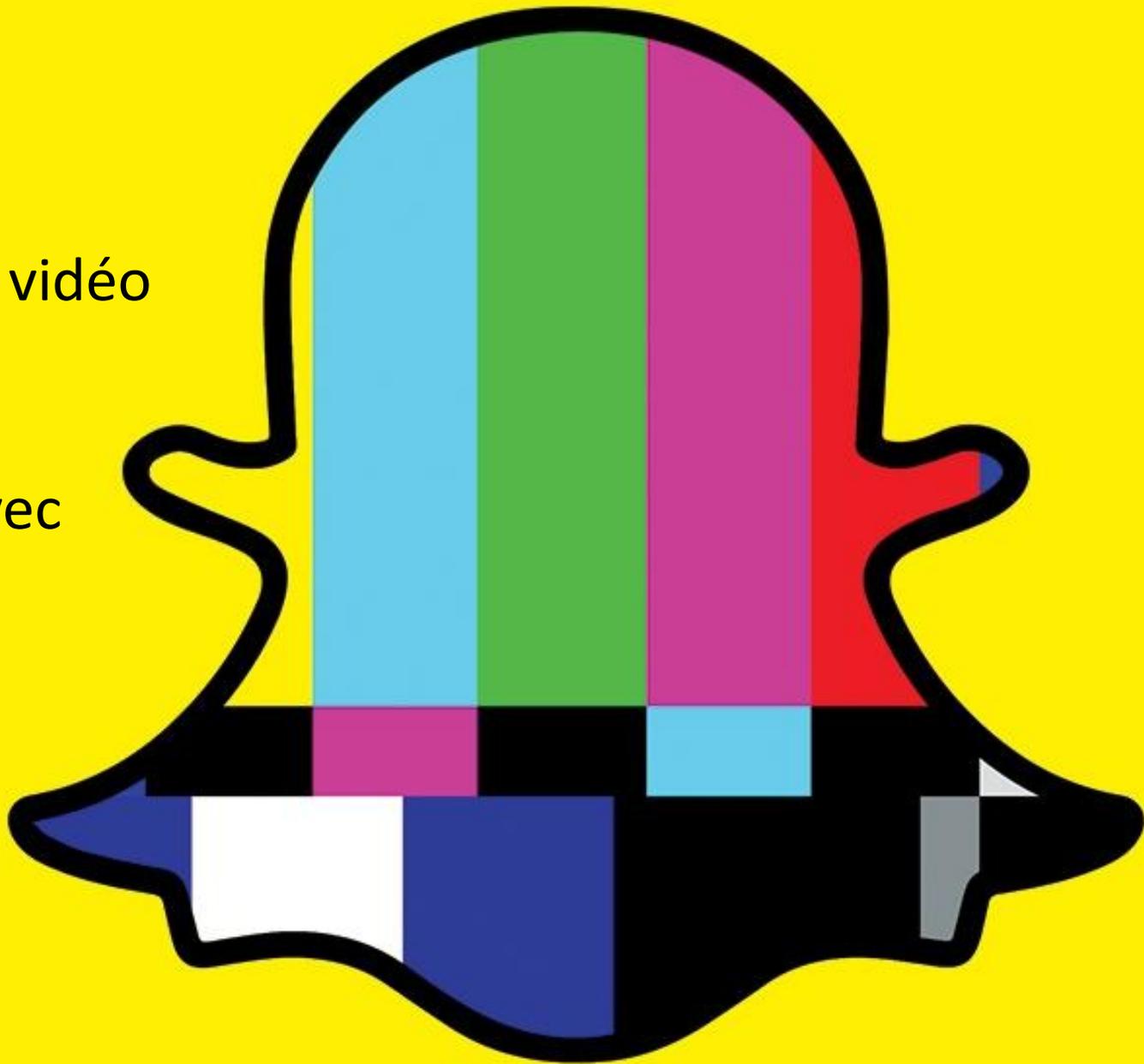


# Snapchat

Milliards de  
visionnements vidéo  
par jour

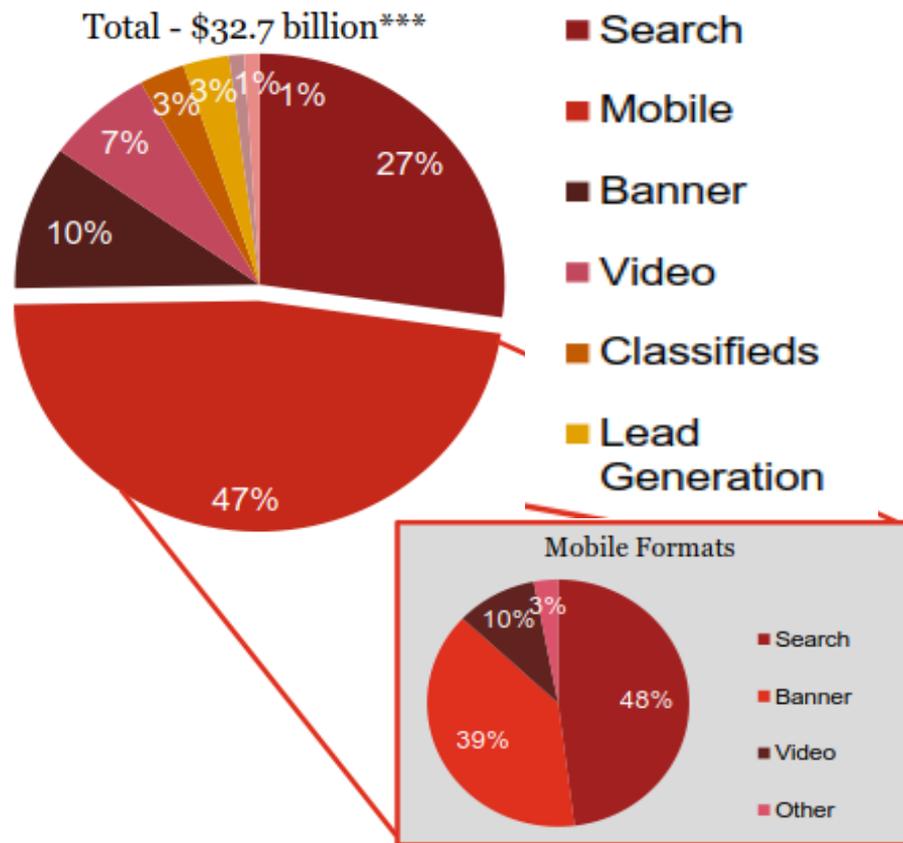
Partenariats avec  
médias dans  
«Discover»

Volet en direct  
événementiel



# «Détournement» de la valeur publicitaire vers, internet, les réseaux sociaux et le mobile

## Ad formats – first half 2016



Revenus publicitaires au dernier trimestre 2016

- Facebook : **6,8 GUS\$**
- Alphabet : **19,8 GUS\$**

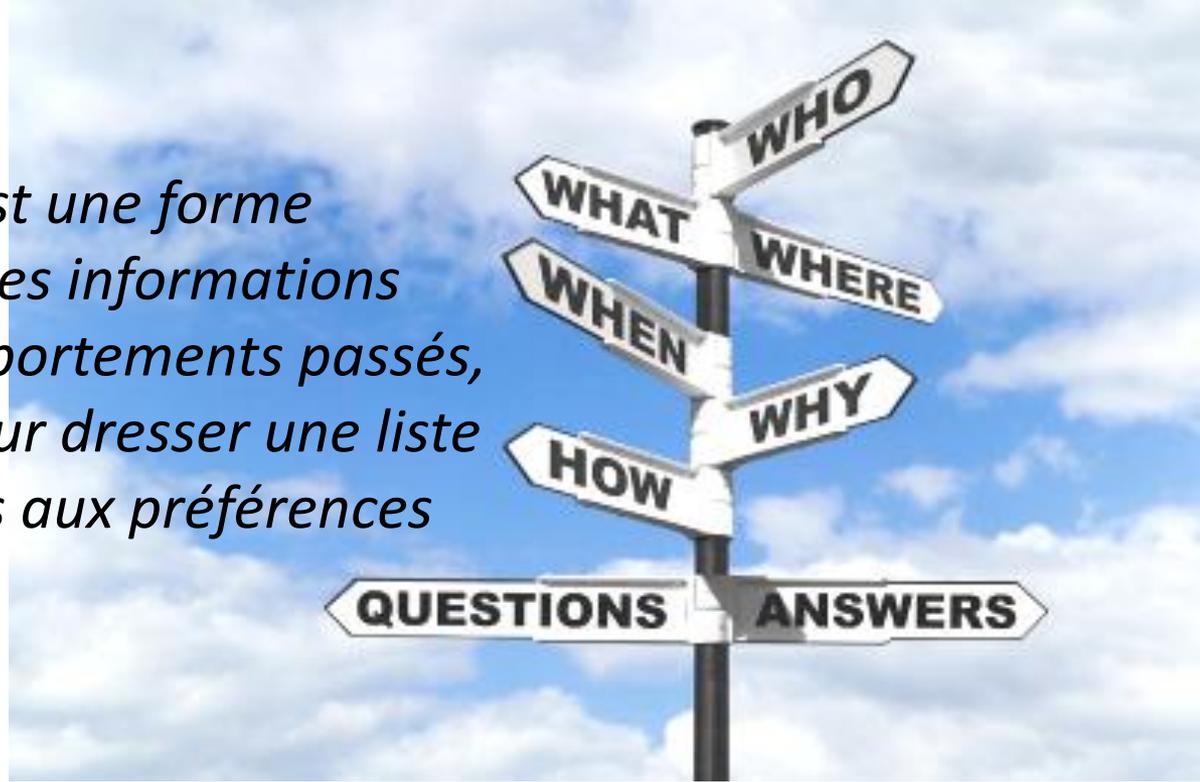
# L'empire des données, grosses et petites



La géolocalisation, le  
référencement, la  
recommandation, la  
personnalisation



*« La recommandation est une forme particulière de filtrage des informations qui, à partir de nos comportements passés, se sert de similitudes pour dresser une liste d'informations adaptées aux préférences d'un utilisateur donné. »*



*Countries have different attitudes to what content is appropriate.*

Reed Hastings, CEO, NETFLIX

70 personnes travaillent en lien avec les algorithmes chez Netflix

# La *YouTubisation* des contenus vidéo

You  Tube

 twitch 





brightcove™



# Nouvel écosystème de contenu, avec ses propres vedettes et règles de monétisation



49 M d'abonnés sur YouTube  
13 G de visionnements  
Revenus nets de 8,6 MUS\$ en 2015



8 M d'abonnés sur YouTube  
1,2 G de visionnements



515 K abonnés sur YouTube  
60 M de visionnements

Les nouveaux  
intermédiaires



le slingshot





**VidCon** 8TH ANNUAL

# Le contournement et le *streaming*

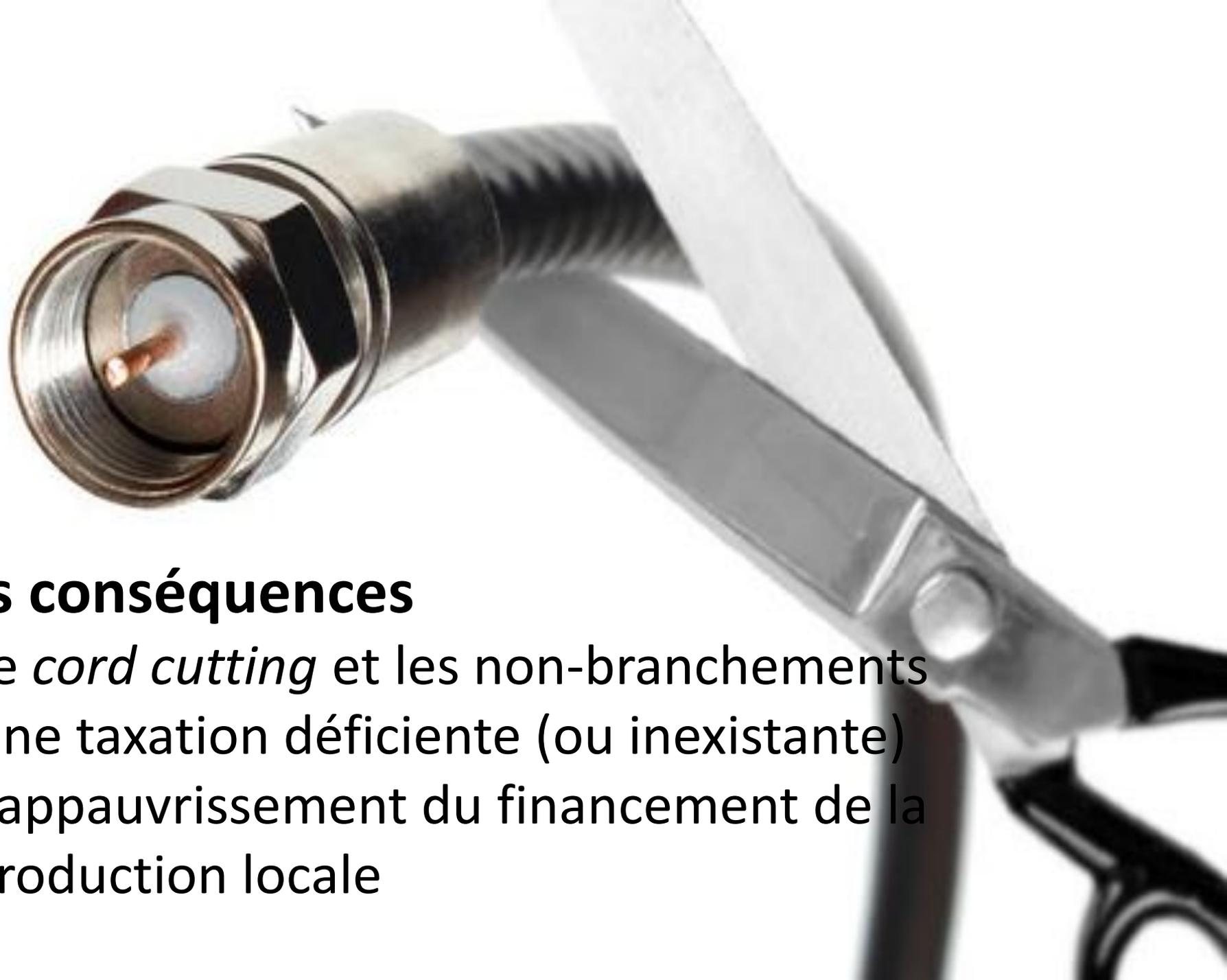


## Netflix et ses semblables

The Netflix logo, featuring the word "NETFLIX" in white, bold, sans-serif capital letters with a black drop shadow, set against a solid red rectangular background.

- 86 M d'abonnés dans 190 pays
- 5,7 M d'abonnés au Canada, dont 860 K au Québec
- 6 GUS\$ de dépenses en contenu en 2016

The Amazon Instant Video logo, with "amazon" in black lowercase letters and a green play button icon for the letter "o". Below it, "instant video" is written in a smaller black font, with a curved arrow pointing from the "a" to the "n" in "amazon".The Club Illico logo, featuring the words "club illico" in a bold, lowercase, sans-serif font. "club" is in yellow and "illico" is in white, all set against a solid black rectangular background.The Hulu logo, consisting of the word "hulu" in a lowercase, rounded, green sans-serif font, set against a light gray rectangular background.The ICI TOU.TV logo, with "ICI" in white, the ICI logo (a stylized globe) in white, and "TOU.TV" in white, all on a teal rounded rectangular background.The CraveTV logo, with "Crave" in orange and "tv" in black, both in a bold, lowercase, sans-serif font.The TubiTV logo, featuring an orange television set icon with a smiling face, followed by "tubitv" in a bold, lowercase, sans-serif font. Below it, "FREE TV & MOVIES" is written in a smaller, orange, uppercase, sans-serif font.The Molotov.TV logo, with "Molotov" in a black, stylized, cursive script font and ".TV" in a black, uppercase, sans-serif font, all on a yellow rectangular background.The Spotify logo, featuring a green circular icon with three white curved lines, followed by the word "Spotify" in a bold, lowercase, green sans-serif font.The Pandora logo, with "PANDORA" in a blue, uppercase, serif font. Below it, "internet radio" is written in a smaller, lowercase, blue sans-serif font.The Apple Music logo, featuring the Apple logo (a black silhouette of an apple with a bite taken out) followed by the word "MUSIC" in a bold, uppercase, black sans-serif font.

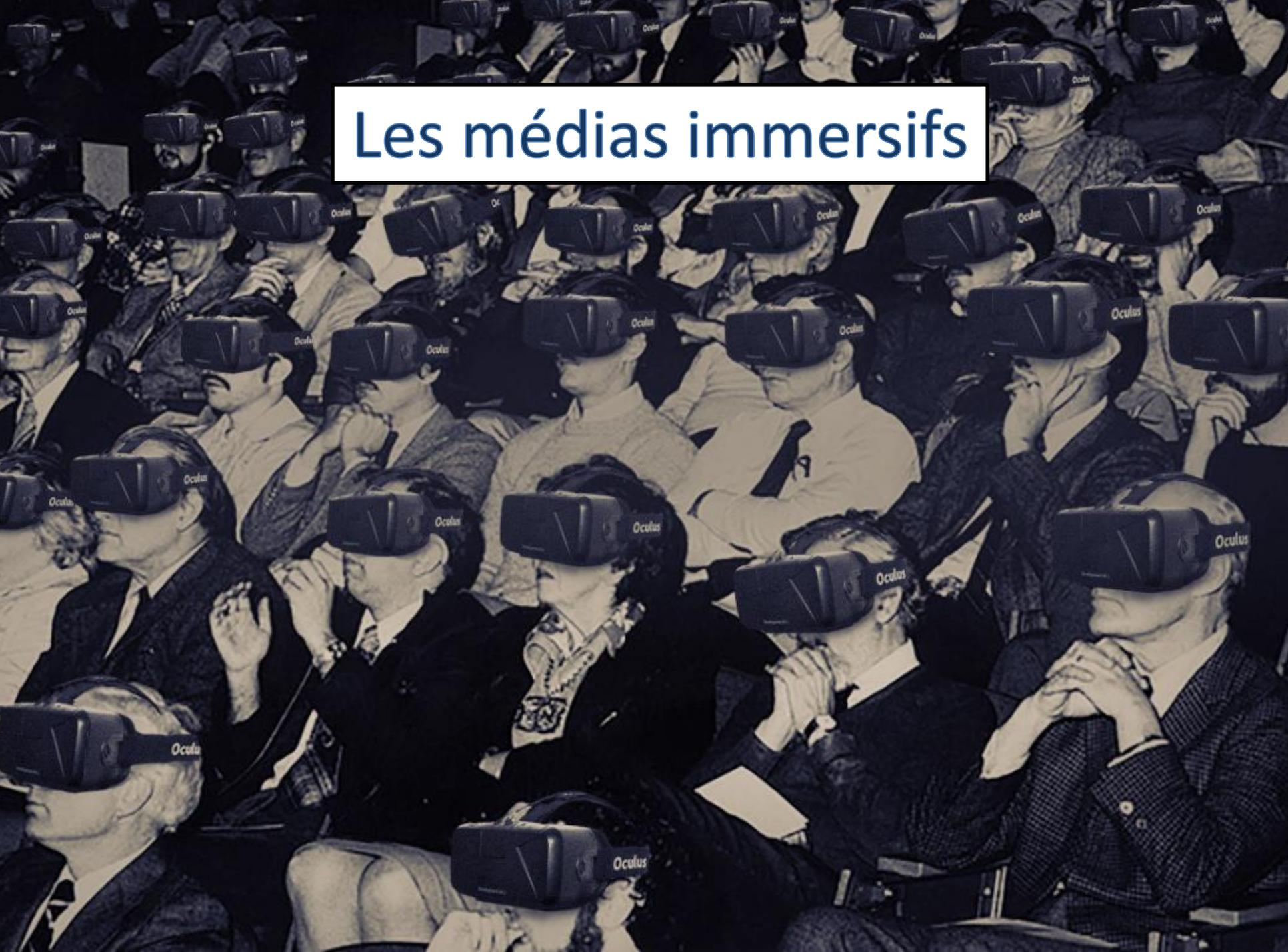


## **Les conséquences**

- Le *cord cutting* et les non-branchements
- Une taxation déficiente (ou inexistante)
- L'appauvrissement du financement de la production locale

Aux États-Unis, **21 M de foyers** ne sont pas branchés à un service (5 M de cord-cutters et 21 M de cord-nevers)



A large crowd of people, mostly men in business attire, are seated and wearing Oculus VR headsets. They are all looking forward, suggesting they are participating in a virtual reality experience. The scene is dimly lit, with the primary light source coming from the front, highlighting the headsets and the participants' faces. The overall atmosphere is one of focused immersion.

# Les médias immersifs

# De quoi on parle exactement



# Les secteurs en développement

Le gaming

Les arcades, VR café et parcs d'attraction

Le divertissement (spectacles, événements sportifs, etc.)

La fiction et le *storytelling*

Le documentaire / reportage

Le marketing / communication

La formation / simulation

Les expositions et musées

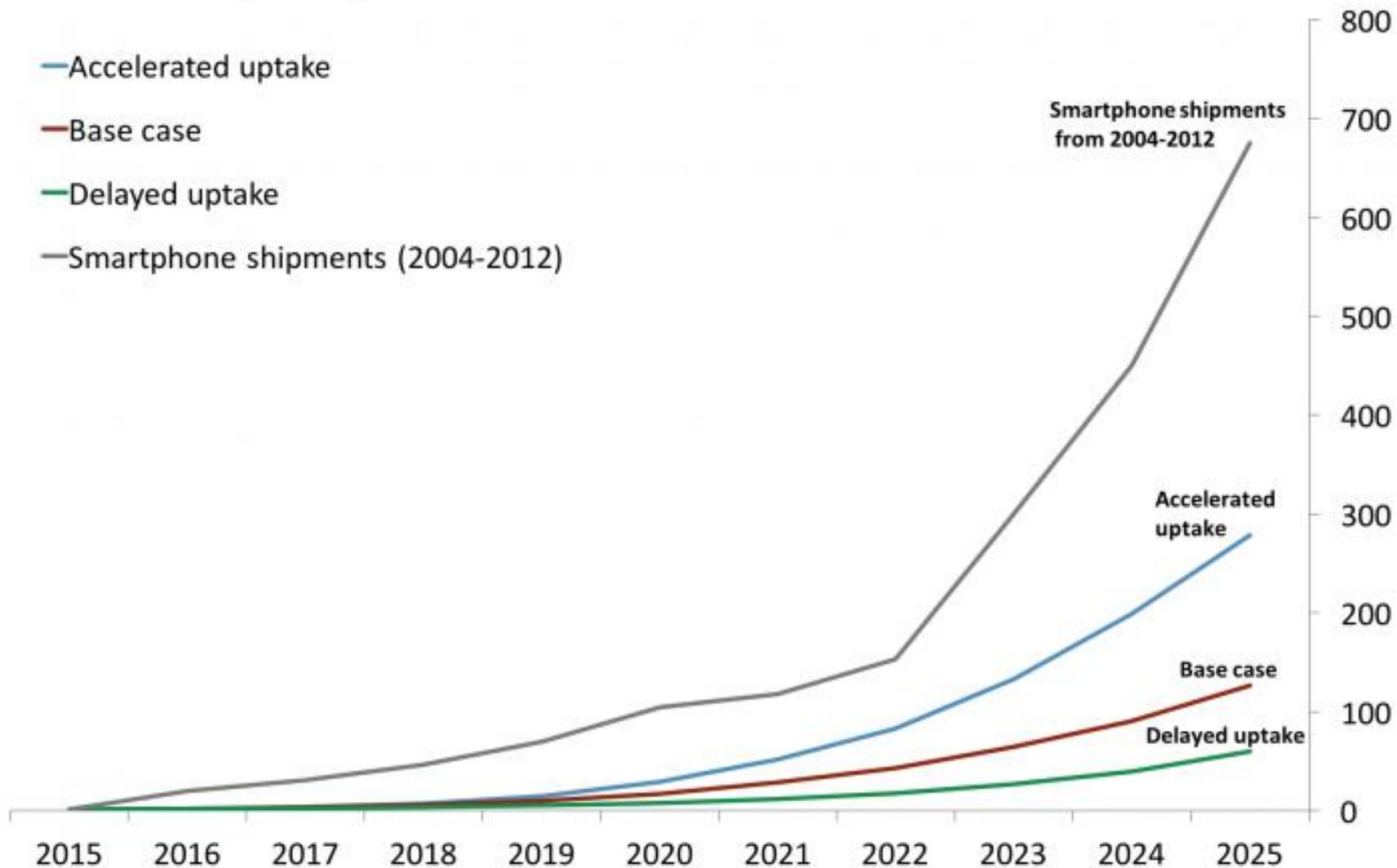
L'exploration artistique

Les réseaux sociaux



# Projected AR/VR Shipments

Units Worldwide (Millions)



BI INTELLIGENCE

**OBTENEZ  
VOTRE GUIDE  
GRATUITEMENT  
SUR LE SITE  
MRVM.CA**



**MARCHÉ DE LA  
RÉALITÉ VIRTUELLE  
DE MONTRÉAL**

## **QUÉBEC VR**

**PORTRAIT ET GUIDE DE L'INDUSTRIE DE LA RÉALITÉ VIRTUELLE  
ET DE LA RÉALITÉ AUGMENTÉE DU QUÉBEC**

AVEC LE SOUTIEN DE



**Canada Media Fund  
Fonds des médias du Canada**

Une production du



**Octobre 2016**



**Felix & Paul**

STUDIOS



**VRVANA**

**valtech.**

**UNLTD**

**minorityVR**



**FRIMA**

**5<sup>th</sup> Wall**

# Les défis et enjeux à surmonter

- Le *VR sickness*
- Les standards de production
- La qualité de l'image
- La qualité du son
- La distribution en live ou en streaming
- Le coût des équipements







## Les principaux constats

- Tout le monde joue maintenant dans la cour des autres : décloisonnement entre les environnements de diffusion-distribution : OTT, YouTube, réseaux sociaux, etc.
- Mondialisation accrue et ouverture des frontières (dans les deux sens)
- Concentration des moyens de production, de diffusion et de distribution dans les mains de quelques géants « technos » (Google, Amazon, Apple, Netflix, [WeChat](#), etc.).



## Les principaux constats

- Réplique et réorganisation de plusieurs joueurs dits traditionnels (Hulu, La Presse +, ententes avec Vice, les YouTubers, etc.)
- La nécessité de développer et d'exploiter ses propriétés intellectuelles
- Et d'être le plus près possible des intérêts et goûts des utilisateurs...constamment en mouvement



*That's all Folks!*

DES QUESTIONS ?