# ÉTAT DE LA SITUATION: UN COUP D'ŒIL SUR LES MODÈLES DE REVENUS DES CONTENUS MULTIPLATEFORMES

Le Fonds Bell met à la disposition des producteurs, créateurs et distributeurs de contenus les résultats d'une étude menée par Rita Carbone Fleury « Where We're At : A Snap Shot of Distribution and Revenue Models for Cross-Platform Production ».

Cette étude est disponible en anglais à :
http://www.ipf.ca/Bell/publications_PDF/BF-DistributionReport.pdf (Automne 2007)

Nous avons préparé un résumé en français des faits saillants.

**Les objectifs de la recherche**:

- brosser le portrait actuel des défis et des occasions d'affaires dans un environnement multiplateforme
- identifier les modèles d'affaires et les sources de revenus
- formuler des recommandations réalistes et encourager les initiatives d'exploitation des contenus multiplateformes sur les marchés domestique et international.

**La méthodologie:** Un sondage a été effectué auprès de certains producteurs ayant bénéficié de l'aide financière du Fonds Bell. Leurs commentaires ont été colligés et analysés et constituent la base de la présente recherche.

Le **Fonds Bell** a joué un rôle important dans le développement de l'industrie et il est recommandé que le Fonds poursuive ses initiatives de soutien et de partage de connaissances avec l'industrie.

**Les défis**

Défis particuliers de l'exploitation des contenus multiplateformes face aux acheteurs / diffuseurs **:**

- budgets limités voire inexistants - modèle de partage de revenus qui n'a pas fait ses preuves, investissements qui ne reflètent pas la réalité des coûts
- contenus interactifs qui ne sont pas considérés comme essentiels et sont vus comme ayant moins de valeur que les contenus télévisuels; utilisés pour la promotion – difficile d'y accorder une valeur marchande

- contrôle, responsabilité et sécurité - les diffuseurs veulent contrôler leur marque et ne souhaitent pas prendre la responsabilité de diffuser des contenus qui pourraient porter préjudice à leur image
- localisation - temps et argent sont nécessaires pour adapter des contenus riches. C'est trop coûteux pour les diffuseurs de traduire et d'adapter les contenus pour différents territoires
- gestion des droits - les droits ne sont pas toujours libérés pour l'exploitation internationale
- géolocalisation - le vendeur doit s'assurer que l'acheteur possède la technologie pour contrôler l'accès selon les territoires – facteur qui peut influencer les ventes potentielles selon les territoires
- manque de visibilité aux EU - une présence sur le territoire américain est encore un facteur essentiel pour intéresser les acheteurs internationaux.
- les diffuseurs demandent souvent tous les droits interactifs sans nécessairement proposer une stratégie de commercialisation au vendeur
- identifier et rencontrer les bons acheteurs - les distributeurs qui participent aux marchés existants dits « traditionnels » (comme le MIP et le MIPCOM) rencontrent généralement les acheteurs d'émissions de télévision. Le budget de l'acheteur n'inclut pas l'achat de contenus interactifs
- les distributeurs se concentrent sur la télé - les distributeurs dits « traditionnels » ne sont pas motivés pour vendre les contenus interactifs parce que les revenus sont limités.

**Les occasions**

Les tendances émergentes pour les créateurs et vendeurs de contenus interactifs :

- Les diffuseurs cherchent à répondre aux attentes du public en offrant des activités en ligne reliées à leur programmation et des contenus interactifs pertinents pour développer des communautés d'intérêt
- Le producteur doit se demander si les contenus qu'il propose enrichiront l'expérience du téléspectateur pour une émission spécifique ou encore mieux, pour la chaîne
- Des contenus captivants et une campagne de promotion croisée impliquant le diffuseur peut attirer un auditoire important. Ultimement, le diffuseur essaie d'offrir des sites incorporant des liens qui l'aideront à attirer de nouveaux usagers/spectateurs. C'est au producteur/vendeur de proposer des contenus qui répondent aux exigences du diffuseur/acheteur.

**Étapes pour réussir :**

- **Identifier les bons marchés -** Planifier et prévoir un budget pour participer aux marchés suivants:
    - Mobile Entertainment Summit – Los Angeles - 22 octobre 2008
    - Mobile World Congress – Barcelone - Février 2008
    - Game Developers Conference – San Francisco – Février 2008
    - CTIA Wireless – Las Vegas – Avril 2008
    - ICE – Toronto - Printemps 2008
    - nextMEDIA – Banff – Juin 2008

- **Organiser vos atouts**
    - Préparer un échantillon de vos jeux, activités et projets sur un CD ou une clé USB. Vous aurez en mains une sélection de vos productions à montrer et à vendre.
- **Préparation du matériel de présentation (« pitch »)**
    - Assurez-vous d'avoir sous la main une pochette de présentation : prototype fonctionnel, information sur de nouvelles applications, preuve de votre expérience et assurance que vous pouvez livrer dans les délais prescrits et surtout, appliquez-vous à trouver les arguments qui convaincront le diffuseur que les contenus proposés répondent à ses besoins – faites la démonstration du modèle de revenus.
- **Souplesse**
    - Les contenus et les applications combinés ou exploités séparément ont la cote auprès des diffuseurs. Ces derniers cherchent des solutions clé en mains.
- **Partenariats stratégiques**
    - Assurez-vous que l'adresse URL est exploitée par des personnes compétentes qui vous ont proposé une stratégie concrète pour son exploitation
    - Associez-vous à un partenaire qui exploite une marque connue qui peut pousser le contenu et générer des revenus tout en gérant les droits
    - Négociez des clauses basées sur les résultats pour récupérer les droits en cas de non performance du partenaire et des ententes non exclusives.
- **Marketing innovant**
    - Créer des attentes en utilisant une stratégie de marketing multiplateforme (communiqués mettant en relief les éléments WEB plutôt que le produit télévisuel, des fuites sur YOUTUBE ou une guérilla de marketing, votre équipe peut créer un buzz à l'aide de blogues, forums et réseaux sociaux)
    - Connaître les habitudes d'écoute des téléspectateurs est un atout qui permet de décliner la propriété télévisuelle sur différentes plateformes
- **Créer du contenu exclusif et participer au succès**
    - Assurez-vous que le contenu de base peut être offert comme élément de promotion tout en proposant des contenus supplémentaires exclusifs
    - Le diffuseur peut alors prendre une option pour diffuser ces contenus supplémentaires selon ses disponibilités financières et ses besoins.
    - Proposer un modèle de revenus au diffuseur (pour ces contenus supplémentaires) pour stimuler les retours financiers ou promotionnels.
    - L'interface doit être conviviale et accessible. Une expérience en ligne simple qui ne demande pas un effort à l'utilisateur peut très bien répondre aux besoins du client
    - Créer des activités en ligne qui sont centrées sur la tâche et dont les objectifs peuvent être atteints sans prendre trop de temps

- Créer du contenu en lien avec l'émission de télévision mais qui peut aussi se consommer indépendamment. Les jeux autonomes représentent une belle occasion pour les producteurs d'émissions destinées aux enfants. Les parents recherchent des contenus de qualité pour leurs enfants et sont prêts à payer pour des environnements sécuritaires.
- Budgétez et incorporez une stratégie de référencement afin d'indexer le contenu et de le rendre accessible à partir des moteurs de recherche.

**Sources de revenus -** Nous avons identifié plusieurs sources de revenus et modèles d'affaires. En voici quelques-uns :

1. **Le diffuseur offre une licence Web pour**
   - une section promotionnelle gratuite du site: nombre limité de jeux et de fonctions
   - une version supplémentaire payante – activités spéciales et jeux qui ne peuvent être disponibles autrement
   - licence pour le contenu au prix d'un épisode de la série ou selon une augmentation du pourcentage par épisode.

   Le contenu Web peut être livré dans sa version originale. Le diffuseur peut défrayer les coûts de localisation/traduction selon un budget approuvé au préalable.

2. **Ventes publicitaires**
   Ce modèle ne s'applique que si l'émission de télévision liée au contenu multiplateforme a conquis l'auditoire – Avec 10 000 visiteurs uniques par mois, il est possible d'intéresser un annonceur.

3. **Ventes par abonnements à des chaînes de télé large bande**
   Regrouper des contenus par thèmes et sujets permet d'attirer plus de visiteurs - intérêt accru pour les annonceurs.

4. **Modèle par abonnement pour des contenus exclusifs**
   Si le contenu obtient une visibilité importante sur les marchés national et international, le modèle peut être viable. Les visiteurs ont accès au contenu de base et peuvent s'abonner pour obtenir des contenus supplémentaires enrichis.

5. **Commerce électronique**
   Vente en ligne de DVD et de produits dérivés.

6. **Micro transactions**
   Option intéressante pour les jeux multijoueurs en ligne qui offrent un environnement dans lequel le joueur peut acheter des points (avec une carte de crédit). Ils peuvent ainsi enrichir leur expérience de jeu en se procurant des éléments et des produits. (ex. Habbo Hotel). Ce modèle n'est pas soutenu par une propriété télévisuelle mais pourrait représenter une occasion d'affaires intéressante.

**Revenus**

| Source de revenus potentiels | Pays | Tarif | Notes |
|---|---|---|---|
| Bandeaux | É.-U. | 15 000 -18 000 $ | Mensuel, basé sur 1 million d'abonnés et plus |
| Site Web | Danemark | 5 000 $ | Licence (source : vendeur) – contenu destiné aux adultes – le diffuseur a pris en charge le doublage |
| Site Web | Allemagne | 5 000 $ | Licence (source: vendeur) – contenu destiné aux adultes – le diffuseur a pris en charge le doublage |
| Site Web | Australie | 8 000-13 000 $ | Licence (source : vendeur) contenu pour les enfants |
| Site Web | France | 30 000 $ | Licence suggérée basée sur le coût d'un épisode – contenu pour les enfants |
| Site Web | Allemagne | 40 000 $ | Licence suggérée base sur le coût de 1 épisode – contenu pour les enfants |
| Élément d'un site Web | Grande-Bretagne | 5 000 $ | Basé sur une combinaison promo et contenu exclusif |
| Élément d'un site Web | Europe | 5 000 $ | Basé sur une combinaison promo et contenu exclusif |
| Élément d'un site Web | Corée | 5 000 $ | Basé sur une combinaison promo et contenu exclusif |
| Élément d'un site Web | Irlande | 5 000 $ | Basé sur une combinaison promo et contenu exclusif |
| Commerce électronique | Canada | 1 000-1 200 $ | Mensuel / principalement la vente de DVD |
| Licence de jeu à un agrégateur | Canada | 1 000 $ | Par trimestre pour du contenu destiné à une cible de consommateurs (par ex. les parents) dans un environnement protégé |
| Création exclusive pour un site Web | É.-U. | 100 000 $ | Services à la pièce |
| Sonneries | Canada | 10 $ | Mensuel, basé sur une promotion minimale |
| Licence de jeu | É.-U. | 5 000 $ | Lié à une série aussi achetée par le diffuseur |
| Site Web non lié à un diffuseur | France | 5 000-10 000 $ | Contenu vendu au site du diffuseur seulement, pas destiné à une diffusion télé |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Portails de jeux | Monde | | Aucune transaction confirmée quoiqu'un producteur a presque réussi |
| Contenu pour mobiles/blogues/minifilms | | | Aucune vente |
| Musées | Canada | 50 000 $ | Annuel |

Ce tableau présente les tarifs qui sont présentement offerts dans le monde à titre indicatif seulement puisqu'il n'existe pas de standards.

**Conclusion**

- défis importants pour l'exploitation des contenus
- engagement sérieux des producteurs/distributeurs à développer le marché pour leurs produits
- si la demande augmente comme prévu, le potentiel de développement pour les 5 prochaines années est bien réel.

Le Fonds Bell a l'intention de donner suite à ce rapport en offrant son soutien à l'industrie. Différentes initiatives seront analysées dans les prochains mois. Vos commentaires et suggestions quant aux prochaines démarches à entreprendre sont fort appréciés.

info@fondsbell.ca