



INDICATEURS DE RENDEMENT : IMPACT DU SOUTIEN FINANCIER DE PROJETS CONVERGENTS PAR LE FONDS BELL EN 2009-2010

Faits saillants d'un sondage mené par le Fonds Bell¹

« ...chaque projet nous permet d'explorer un nouvel aspect... »

Dans la perspective de mieux cerner l'impact global du soutien financier que le Fonds Bell accorde aux entreprises canadiennes en médias numériques, une étude¹ fut réalisée dans le but de pouvoir évaluer tant les succès que les défis. Les principaux constats énumérés ci-après permettent de tracer un portrait actuel du secteur de la production à l'ère des médias convergents.

1. Excellence des productions

La reconnaissance par l'industrie s'avère passablement importante, 55 % des productions ayant récolté un prix ou obtenu une nomination. Le quart des trophées ont été décernés à l'international. Aussi, 65 % des projets de documentaires ont remporté les honneurs, soit plus que tout autre genre.

Le fait que leurs projets se voient ainsi récompensés a permis aux maisons de production d'acquérir une solide crédibilité auprès des télédiffuseurs et autres producteurs locaux et à l'échelle internationale. Dans certains cas, les honneurs récoltés ont permis de générer de nouveaux projets et clients, et aussi d'attirer une main-d'oeuvre compétente. L'obtention de prix et récompenses vient accroître la réputation, la crédibilité et la visibilité de la maison de production, tout en inspirant confiance chez ses clients.

Ailleurs dans le monde, les productions canadiennes sont réputées pour leur caractère plus ambitieux et tourné vers l'avenir, ce qui ouvre les portes à nos maisons de production vers un monde d'opportunités. Nos producteurs sont sollicités par d'importants joueurs tant au niveau national qu'international, simplement parce que leur nom est associé à un tel projet.

¹ MDR Burgess Consultants a réalisé cette étude, intitulée *A Snapshot of Convergent Production from 2009-2010*, de janvier à mars 2011 à la demande du Fonds Bell. Les résultats proviennent de l'analyse de 33 propriétés et de documents afférents, ainsi que d'entrevues en profondeur effectuées auprès de 31 sociétés actives dans la production de projets numériques dont les budgets, les diffuseurs, les plateformes, la langue et le genre du programme de télévision associé étaient diversifiés.

Principales innovations :

- Une véritable intégration multiplateforme des contenus télévisuels et Web
- Expérience unique pour l'utilisateur
- Récits à la fois fascinants et interactifs
- Réussite au niveau de l'intégration du contenu et de la marque
- Réussite au niveau de la gestion et de l'arborescence d'une vaste quantité de contenus

2. Monétisation des productions

Les sommes octroyées par le Fonds Bell permettent aux entreprises de mieux gérer les risques et ainsi d'expérimenter avec de nouveaux modèles d'affaires. Il s'agit d'un processus de longue haleine, la plupart des producteurs ayant une perspective de rentabilité à long terme en établissant les éléments de leur stratégie.

Seulement quatre projets sont parvenus à générer des recettes brutes variant entre 50 000 \$ et 250 000 \$, et ce, principalement sous forme de commandites. D'autres revenus peuvent prendre la forme d'octrois de licences d'exploitation pour les technologies développées, de ventes publicitaires, de vente de contenus de marque et d'octrois de licences d'exploitation aux diffuseurs internationaux. Les éléments modulaires du contenu numérique sont distribués sous une variété de formats et sur diverses plateformes, aux fins d'intégration aux diffuseurs, à la vidéo sur demande ou aux portails de jeux, ou encore pour les téléchargements sur les plateformes mobiles.

Le marché international des sites Web convergents demeure peu développé et comporte donc son lot de défis. L'uniformisation des coûts est loin d'être chose faite, et plusieurs diffuseurs n'ont pas les moyens ou l'intention de payer pour du contenu en ligne — certains considérant la chose comme faisant partie du matériel promotionnel d'une émission. Souvent, les diffuseurs de moindre envergure n'ont tout simplement pas les moyens ou les infrastructures en place leur permettant de soutenir des projets plus ambitieux comme ceux développés par les entreprises canadiennes. Le simple fait d'obtenir des ressources additionnelles afin de codifier et gérer de tels projets constitue un défi. De leur côté, les distributeurs ne disposent pas de suffisamment d'expérience dans la distribution de produits numériques, ni des incitatifs financiers pour y parvenir.

Sommaire des modèles d'affaires actuellement envisagés par les entreprises	%
Vente de sites Web	50 %
Commandites	33 %
Vente de modules de contenus Web (courts vidéos, mobisodes, jeux en format Flash, etc.)	33 %
Implication dans les réseaux sociaux	27 %
Développement d'applications mobiles	27 %
Vente directe au consommateur (téléchargements, abonnements de faveur, merchandising)	20 %
Exploiter les marchés éducatifs	16 %
Exploiter les technologies sous-jacentes	13 %
Intégration de la marque	13 %
Produits dérivés (jouets)	3 %
Production d'événements en direct	3 %

3. Auditoires et promotion

Il n'existe aucune uniformité dans les instruments de mesure utilisés. Les producteurs s'intéressent principalement à deux types de mesures : celles axées sur la participation des usagers, et celles axées sur la portée générale.

Les sites faisant état d'un intérêt prolongé des internautes mesuraient le temps consacré sur le site (soit de 3 à 12 minutes par visite), ainsi que le nombre de pages vues (soit entre 230 000 et 2,7 millions par mois).

Le tiers des projets ayant fait l'objet de cette étude ont rapporté que leur site générait entre 4 000 et 70 000 visites. Aucune corrélation n'a été établie entre le nombre de visites et le diffuseur, le genre ou encore la langue du projet. Le nombre de visites en ligne augmente de façon significative lorsque l'émission à laquelle le site est associé est diffusée en ondes. Avec le temps, l'auditoire s'accroît de façon graduelle et constante.

Plusieurs facteurs contribuant à l'augmentation du nombre de visiteurs sur les sites ont été identifiés, notamment :

- Une diffusion multiple
- La vente à d'autres diffuseurs
- La vente dans des marchés plus importants
- Le développement d'une marque solidement établie
- Apparition de la marque dans d'autres formats (magazines, livres)
- Association de la marque à des causes sociales

De façon générale, les équipes de marketing chez les diffuseurs et les producteurs font équipe afin de développer leurs campagnes destinées aux médias sociaux, d'intégrer la promotion d'un contenu spécifique diffusé en ondes et d'identifier d'autres opportunités promotionnelles tout au long de la saison de diffusion.

La moitié des productions étudiées comportent un aspect communautaire permettant de transmettre des renseignements à leur auditoire, et d'offrir du contenu exclusif à des moments précis en guise de récompense aux auditeurs les plus fidèles. La création de communautés favorise aussi le développement d'un contenu ciblant différents segments de l'auditoire, et l'envoi ciblé de contenus et de publicités vers des sites où l'auditoire pourrait se trouver.

Les sites Web ont une longue durée de vie, et les compagnies continuent à exploiter avec succès des projets antérieurs, ce qui leur permet d'élargir leur bassin d'utilisateurs et de capitaliser sur les succès du passé pour attirer de nouveaux investisseurs, partenaires et clients.

4. Durabilité et partenariats

Les producteurs établissent des relations avec de nombreux partenaires potentiels, incluant les diffuseurs canadiens et ailleurs dans le monde, les distributeurs nationaux et internationaux, les agents de ventes, les commanditaires actuels et potentiels, les partenaires potentiels pour la coproduction, les organisations non gouvernementales et les réseaux éducatifs.

La part du Fonds incluse dans les budgets de production totaux, tant dans les marchés francophones qu'anglophones, s'établissait à 52 %. Il s'agit là de la plus importante source de financement. Les sommes provenant d'autres sources de financement public représentent environ le quart du budget des productions de langue anglaise, et le tiers de celles en langue française. De leur côté, les diffuseurs contribuent à raison d'un peu plus de 10 % dans les deux marchés.

Effet de levier, sur la contribution des partenaires, des sommes octroyées par le Fonds Bell

	Anglais	%	Français	%	Total	%
Budgets totaux	16 764 167 \$	100,0 %	7 019 012 \$	100,0 %	23 783 179 \$	100,0 %
Total — Bell	8 713 850 \$	52,0 %	3 713 220 \$	52,9 %	12 427 070 \$	52,3 %
Total — diffuseur	1 979 270 \$	11,8 %	621 000 \$	8,8 %	2 600 270 \$	10,9 %
Total — autres fonds publics	4 782 184 \$	28,5 %	2 554 343 \$	36,4 %	7 336 527 \$	30,8 %
Commandites	100 000 \$	0,7 %	37 300 \$	0,5 %	137 300 \$	0,6 %
Investissement du producteur	1 178 853 \$	7,0 %	93 149 \$	1,3 %	1 272 012 \$	5,3 %

5. Impact sur les entreprises

Le Fonds Bell permet aux maisons de production de se consacrer au développement créatif, d'établir des liens solides et durables avec les diffuseurs et leurs autres partenaires, d'acquérir de nouvelles compétences, de prendre des risques, de faire valoir leur talent et leur expertise et de consolider leurs équipes créatives et compétentes.

Les entreprises bénéficiant de subventions successives provenant du Fonds Bell sont en mesure de développer une gamme de projets de plus en plus sophistiqués, ce qui vient faciliter davantage le développement d'affaires et le positionnement de l'entreprise en tant que chef de file du secteur numérique. Le Fonds est perçu comme étant une source de financement à l'appui de l'innovation et de l'excellence dans un secteur de pointe.

Le Fonds Bell est reconnu comme ayant contribué au développement de l'industrie grâce à son soutien et à son mentorat continu, tout en accompagnant ses intervenants à chaque étape dans l'évolution de ce secteur d'activité. Le Fonds a joué un rôle de premier plan dans le positionnement de l'industrie canadienne en tant que chef de file mondial en matière de développement de contenus novateurs. Les entreprises ayant bénéficié du soutien du Fonds Bell affirment être en excellente position pour tirer profit des opportunités qui se pointent à l'horizon, et entrevoient l'avenir avec beaucoup d'optimisme.

Les consommateurs canadiens ont pu en bénéficier, notamment en ayant accès à des projets fort novateurs, en étant témoins des nombreuses possibilités créatives qu'offre le secteur des médias numériques, et en profitant d'une riche expérience d'apprentissage.