



# *LEG@L IT 4.0*

*L'échiquier de la distribution  
des œuvres en format numérique*

Francine Touchette

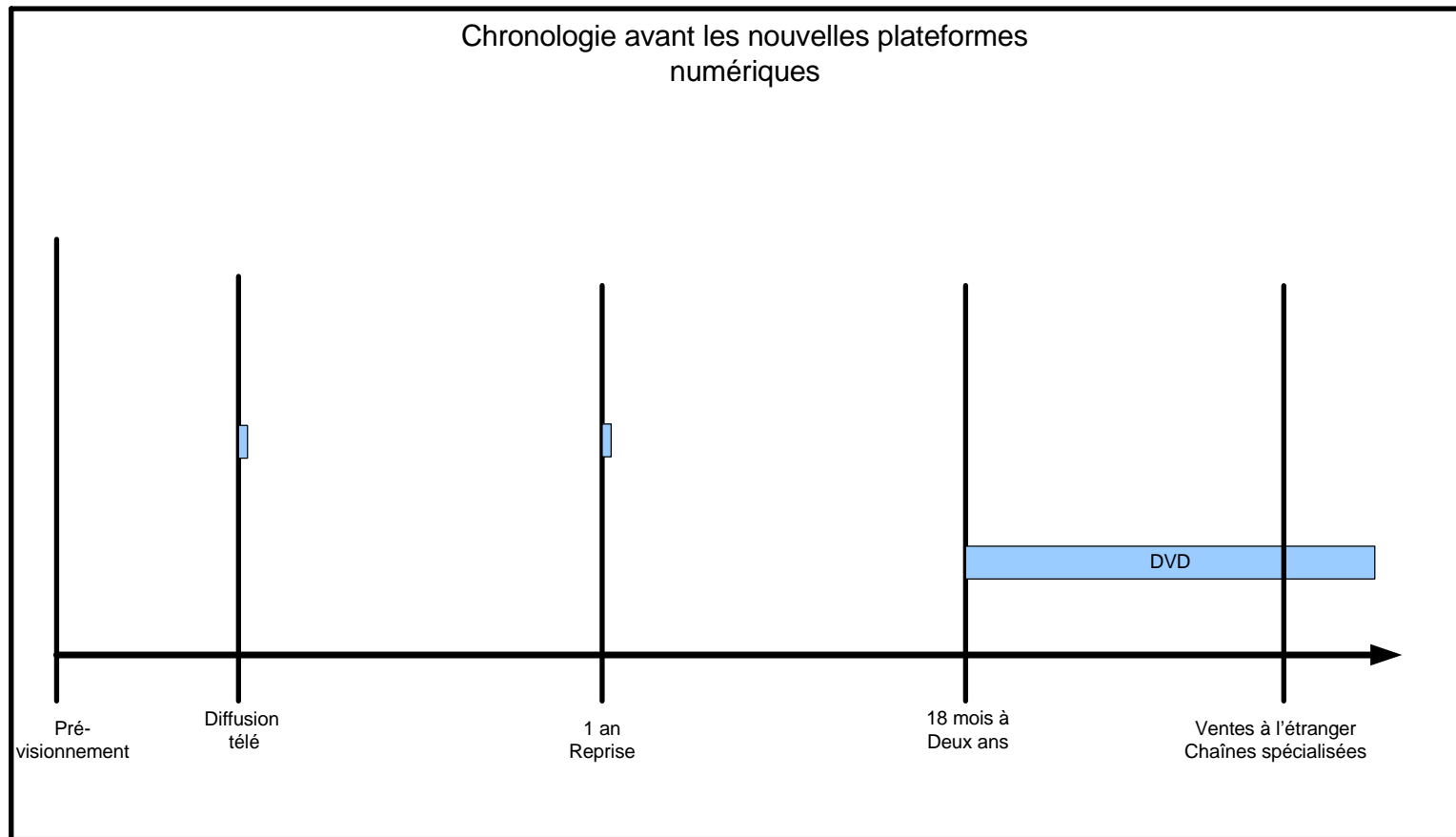
Directrice de l'administration – Internet et Services numériques

Radio-Canada

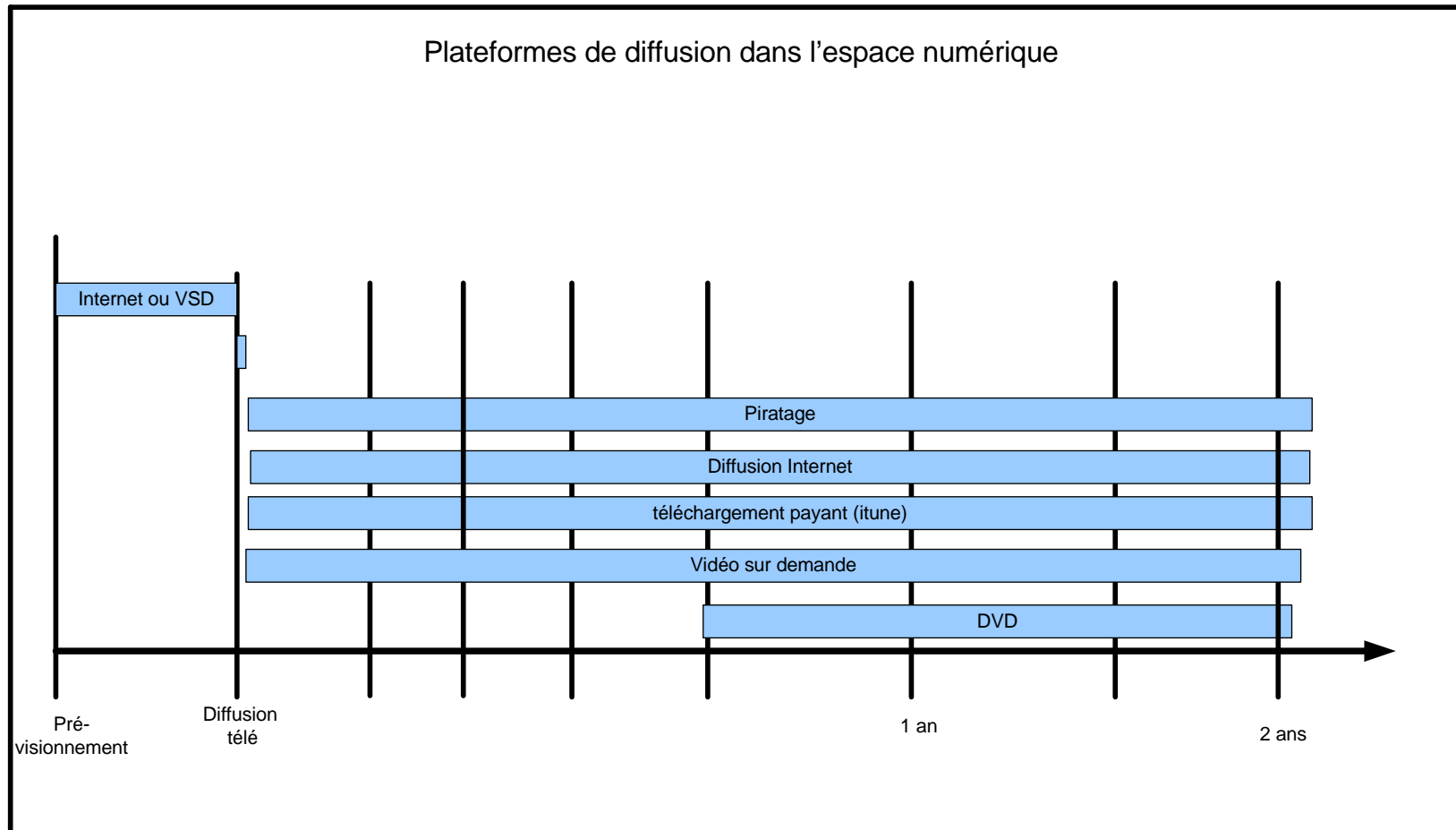
Le 27 avril 2010

Centre Mont-Royal – Montréal

# Chronologie avant les nouvelles plateformes



# Plateformes de diffusion dans l'espace numérique



# La WebTélé : Les grandes tendances

## Six grandes tendances devraient marquer l'évolution de la WebTélé :

- La Webtélé est « là pour rester ». Elle jouera un rôle de plus en plus important dans le marché du « divertissement web ».
- L'auditoire de la WebTélé est très attrayant d'un point de vue commercial.
- Bien que les contenus générés par les utilisateurs demeurent populaires, on anticipe une forte croissance dans l'offre de contenus professionnels.
- La vaste majorité des contenus de WebTélé demeurera gratuit.
- Les consommateurs ne paieront que pour des contenus exclusifs à très forte popularité (événements sportifs et autres événements « live », séries « blockbuster » avant la diffusion télé, etc.).
- La Webtélé sera de plus en plus accessible via les écrans de télé et sera alors en concurrence directe avec les diffuseurs télé.

**Les diffuseurs conventionnels doivent impérativement se positionner dans le domaine de la WebTélé**

# Constats

## Une tendance indéniable et irréversible vers la webdiffusion

- **Un phénomène de remplacement et de complémentarité par rapport à la télé « broadcast »**
  - Un déplacement de l'écoute télé vers l'ordinateur.
  - Une écoute totale supérieure puisqu'il s'agit souvent d'émissions « manquées ».
  - Des nouveaux auditeurs peu présents à la télé conventionnelle (les jeunes, les premiers quintiles...)
  
- **Une croissance de l'écoute qui se traduit par une migration des dollars publicitaires**
  - L'Internet est déjà en 3e place sur le plan des recettes publicitaires.
  - Les revenus publicitaires liés à la webdiffusion aux E.U. en très forte croissance.
  - Un retard important au Canada, notamment par une absence d'offre de qualité.
  
- **Une présence obligatoire pour les diffuseurs traditionnels**
  - Fidéliser les auditeurs télé et viser à accroître leur écoute totale.
  - Développer de nouveaux auditeurs et rajeunir le public.
  
- **Des défis importants**
  - Conserver la flexibilité nécessaire pour développer un modèle interactif, faire des essais et se donner une marge d'erreurs...
  - Devenir une réelle « destination ».

# Une consommation complémentaire à celle de la télévision

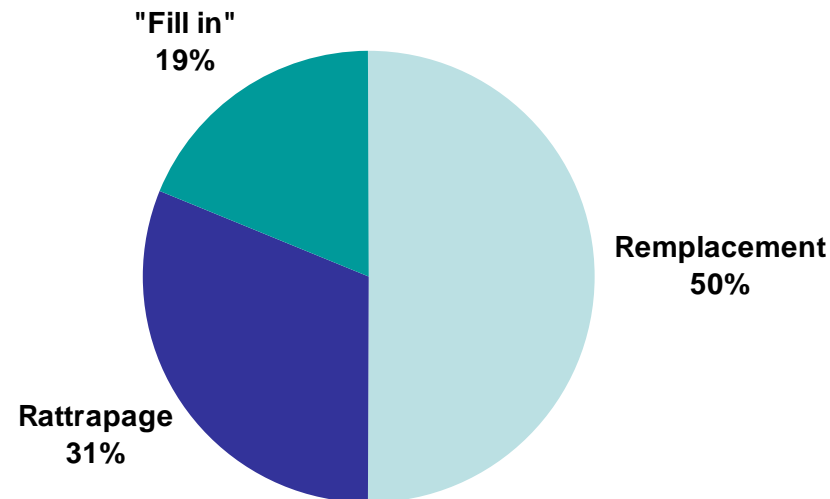
**L'écoute combinée d'émissions de télé sur toutes les plateformes disponibles accroît le temps total consacré au visionnement d'émissions**

- **Le remplacement** : environ la moitié de l'écoute se fait au détriment de la télévision traditionnelle (i.e. un déplacement d'une écoute déjà existante).
- **Le rattrapage ou le « fill in »** : l'autre moitié de l'écoute de webdiffusion sert à compléter l'écoute à la télé, soit pour des émissions manquées.

**L'écoute en webdiffusion permet ainsi de récupérer des heures d'écoute qui auraient été « perdues » et non valorisées par les diffuseurs**

- Elle permet aussi de conserver des auditeurs à la télé qui auraient pu « décrocher »

**Visionnement sur le web  
d'émissions « prime time »**  
*(États-Unis, 2009)*



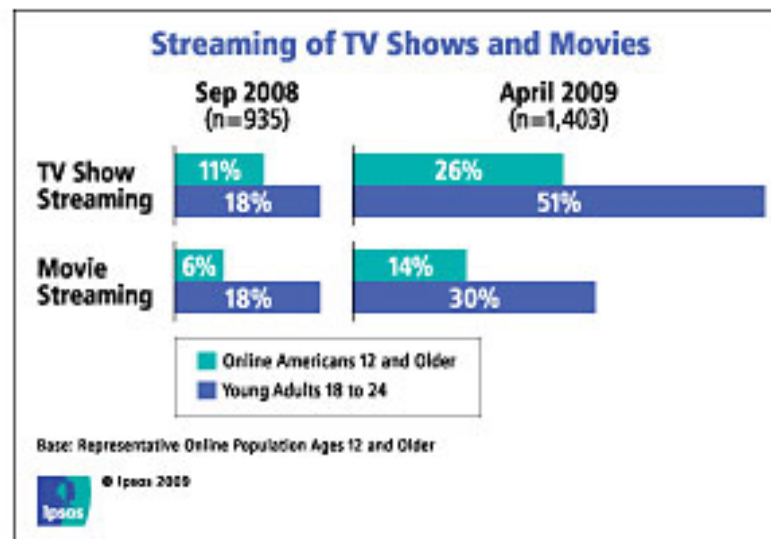
# Une évolution dans les types et la longueur des contenus visionnés en Webdiffusion

## Popularité des programmes courts professionnels

Si les contenus UGC représentent encore une part importante des visionnages en ligne, ils cèdent du terrain aux programmes courts professionnels, de plus en plus populaires surtout en divertissement (webséries, bande-annonce, clip musicaux...)

## Croissance des programmes longs

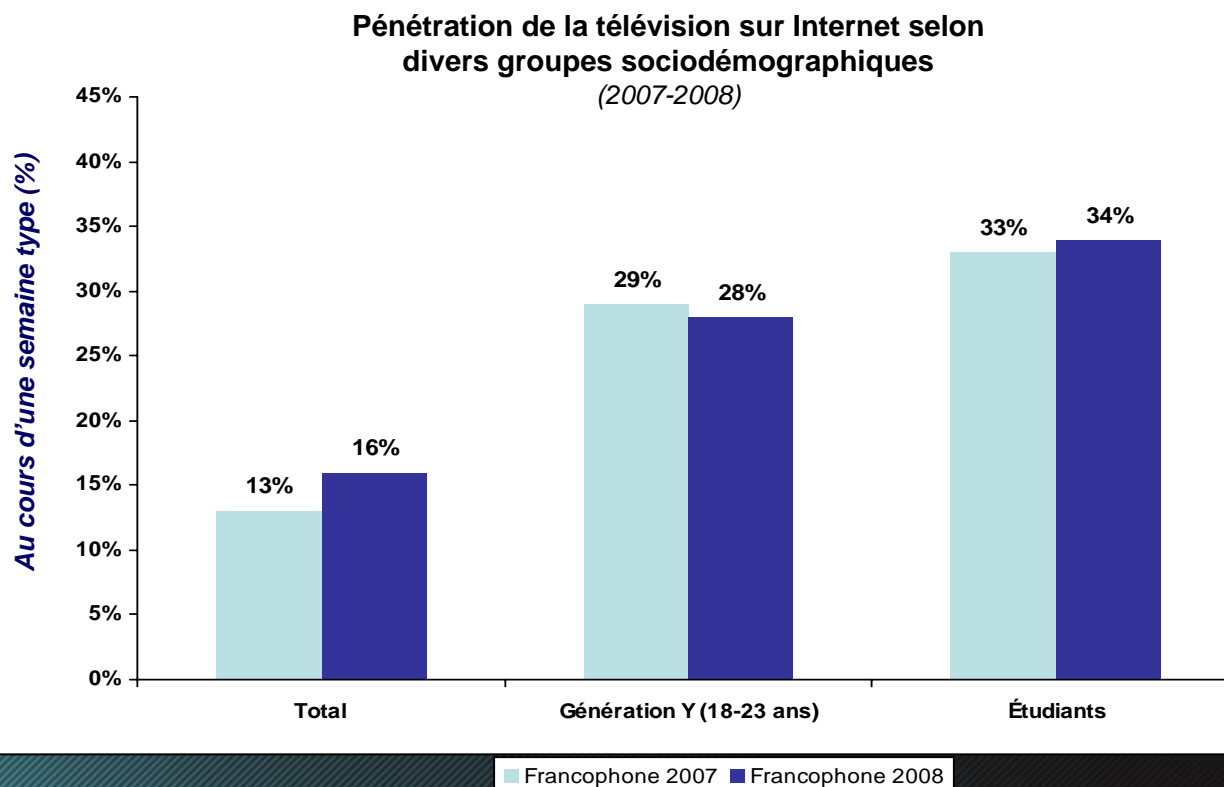
Les visionnages de séries TV et de films sont en croissance. Cette tendance peut expliquer, en partie, l'augmentation de la durée mensuelle de visionnage des vidéos en ligne.



# L'écoute de la télé sur le Web est populaire particulièrement chez les jeunes

**Au total, 16% des francophones et 18% des anglophones au Canada ont visionné une émission de télé sur le Web au cours de la dernière semaine**

- Environ 30% des jeunes francophones canadiens ont écouté une émission de télévision sur Internet en 2008, ce qui représente le double de la population en général.



Source : CRTC, Rapport de Surveillance 2009, MTM 2008 (L'ensemble des répondants)

# Les catégories de contenu typiques

## ACTUALITÉ



- Bulletins régional, national et international
- Affaires
- Politique

## ARTS ET CULTURE



- Cinéma / Documentaires
- Musique
- Autres formes d'arts

## HUMOUR - COMÉDIE



- Sitcom
- Sketch
- Clips

## DRAMATIQUES

### DRAME

- «Soap Opera»
- Crime
- Action

## ENFANTS - JEUNESSE



- Dessins Animés
- Comédie
- Jeux télévisés

## SPORTS



- Actualité sportive
- Compétitions sportive
- Interview

## MAGAZINES



- Décoration / rénovation
- Voyages
- Cuisine

## DIVERTISSEMENT





- Talk-show
- Jeux télévisés
- Télé-Réalité

# Les diffuseurs télé occupent une place de choix dans l'univers de la Webdiffusion

- Forts de leur valeur de marque, de leur abondance de contenu et de leur expertise de programmation, les diffuseurs traditionnels occupent une place de choix dans l'offre et la consommation de webdiffusion
  - Fox aux US, BBC au R.U., TF1 en France, ProSieben en Allemagne

## Top-cinq fournisseurs de la WebTélé par pays

				
1	Google sites 	Google sites 	Google sites 	Google sites 
2	Fox Interactive Media 	BBC sites 	Dailymotion.com 	Vivendi <sup>1)</sup> 
3	Yahoo! sites 	Microsoft sites 	Groupe TF1 	ProSiebenSat.1 sites 
4	Viacom Digital 	Yahoo! sites 	Amazon sites 	RTL 
5	Microsoft sites 	Fox Interactive Media 	Yahoo! sites 	Fox Interactive Media 

## Les sources de revenus – Sites internationaux

- Des sites gratuits, financés par la publicité en grande majorité
  - Quelques contenus payants (téléchargement) pour primeurs, exclusivités, cinéma...

	Publicité	Commandite	Abonnement	Téléchargement	
				Temporaire	Permanent
TF1	Big-Box et bannières animées Pre-Roll	Non	Visionnement gratuit	Non	Podcast gratuit, Radio/Vidéo pour une sélection restreinte d'émissions
TF1 Vision	Non	Non	Non	Non	De 1,99 € à 4,99 € (séries américaines, cinéma, exclusivités, séries, jeunesse...)
Fancetvod.fr	Big-Box et bannières	Non	Visionnement gratuit (certains contenus)	De 1,99 € à 2,99 € pour 48 heures (séries, documentaires, films, sports, jeunesse)	De 3,99 € à 3,99 € (séries, documentaires, films, sports, jeunesse)
M6 Replay	Pre-Roll; Habillage du cadre et total	Non	Visionnement gratuit	Non	Non
ABC iView	Non	Non	Visionnement gratuit	Non	Entre 3\$ et 30\$ / émission ou série
ABC (US)	Big-Box Pre-Roll Bannières de lien	Logo des partenaires (Disney, Soap net, ESPN, ABC Family)	Visionnement gratuit	Non	Non
BBC player	Pre-Roll Bannières	Non	Visionnement gratuit	Non	Non
Canal Plus	Habillage Pre-Roll Big-Box	Non	Visionnement gratuit	Non	Non
Canal Play	Non	Non	Non	De 1,99 € à 4,99 € pour 48h	De 7,99 € à 14,99 €

Source: sites internet des WebTéles

## Les sources de revenus – Sites canadiens

- Un modèle entièrement gratuit au Canada financé essentiellement par la publicité et la commandite

	Publicité	Commandite	Abonnement	Téléchargement	
				Temporaire	Permanent
Canoe.tv	Big-Box Pre-Roll Bannières Mini bannières «pop up» dans le vidéo	Non	Visionnement gratuit	Non	Non
Canal Vie	Bannières Big-Box Pre-Roll Gratte-Ciel Jarretière	Non	Visionnement gratuit	Non	Non
Télé-Québec.tv	Bannières Big-Box Jarretière	Non	Visionnement gratuit	Non	Non
CTV Broadband	Big-Box Pre-Roll	Commandites de séries / variétés (ex. So you think you can dance)	Visionnement gratuit	Non	Non
Radio-Canada.ca (console)	Big-Box Mid-roll Post-roll	Non	Visionnement gratuit	Non	Non
CBC	Big-Box Mid-roll Post-roll	Non	Visionnement gratuit	Non	Non

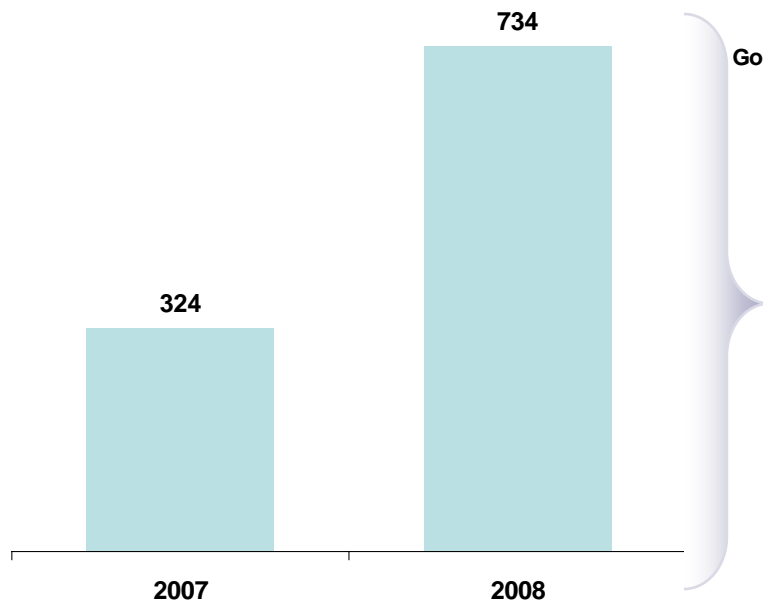
# La publicité vidéo représente une part croissante de la publicité Internet

## La publicité vidéo (notamment pre-roll, Big Box vidéo...) est en forte croissance

- Les revenus ont atteint 734 millions \$US en 2008 ne représentent que 3% de la publicité sur Internet (une proportion qui devrait atteindre 9% en 2012)
- On estime, par exemple, que Yahoo ne dérive que 4% de ses revenus publicitaires vidéo du site. Ce pourcentage est cependant beaucoup plus élevé pour des sites spécialisés en webdiffusion, et peut alors atteindre 35% des revenus pour les plus performants (ex. Hulu)
- Les sites de contenu professionnels représentent environ 50% des revenus

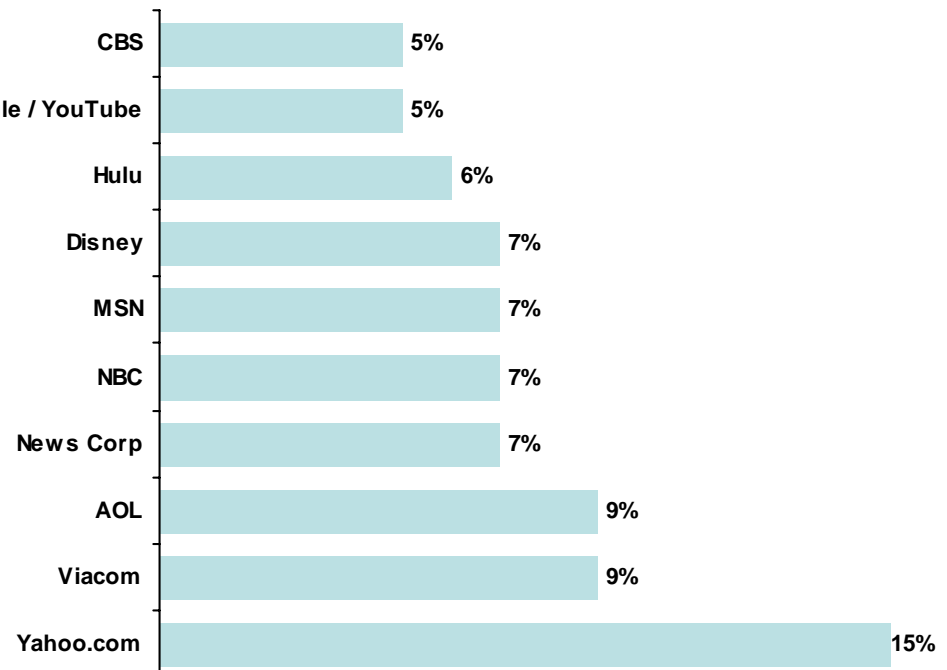
### Évolution des investissements publicitaires en vidéo sur Internet

(É.U., M \$; 2007-2008)



### Estimation des revenus de publicité vidéo sur Internet

(Top-10, 2008; %)



**TOU.TV** 

*« Premier site francophone de vidéos professionnels en Amérique du Nord »*

# Notre Mission

- **Créer le carrefour francophone de vidéo à la demande sur Internet en Amérique du Nord.**
  - TOU.TV logera à l'enseigne du divertissement et des technologies numériques de pointe.
  - TOU.TV innovera tant dans le fond que dans la forme.
  - TOU.TV est un modèle d'agrégation et de destination.
  - TOU.TV proposera une offre vaste, riche, diversifiée et étonnante.
  - TOU.TV invite ses partenaires à miser sur l'expertise et le dynamisme radio-canadiens pour inventer ensemble un nouveau modèle d'affaires et conquérir de nouveaux auditoires.
- **Participer à TOU.TV, c'est prendre le virage audio-visuel du 21ème siècle pour être au cœur de toutes ses promesses**

# TOU.TV

- **S'adresse :**
  - À un auditoire large et diversifié (âge, sexe, revenu).
  - À un auditoire principalement nord-américain.
- **On y trouve :**
  - Du contenu professionnel de haute qualité des quatre coins de la francophonie.
  - Du catch-up des saisons courantes, du catch-up à long terme et des offres inédites.
- **Sa valeur ajoutée :**
  - Offrir une plateforme où la combinaison des contenus est supérieure à la somme de ceux-ci pris individuellement.
- **Les contenus y sont :**
  - Géo-localisés selon les besoins.
- **Son modèle d'affaires repose sur :**
  - Des ententes entre Radio-Canada, des diffuseurs et des partenaires de contenus.
- **Bénéficiera :**
  - Des quelque 11 millions de visites mensuelles sur Radio-Canada.ca.

# La plate-forme technologique

- QUALITÉ, PERFORMANCE, CONVIVIALITÉ
  - Une ergonomie claire, simple et structurée facilitant l'accès au contenu.
  - Un design moderne et «edgy» qui renouvelle la marque.
  - Des standards d'encodage qui offrent une qualité d'image supérieure. (Codec H264 à 500, 800, 1000kbps).
  - Une technologie à la fine pointe. Moderne, extensible, robuste, universelle. (Plate-forme utilisée entre-autres par Comcast, BBC et PBS).
  - Des services à valeur ajoutée: intégration aux médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.), personnalisation du contenu, etc.
  - Supports de formats publicitaires (pre et mid-roll vidéo, overlay, big box synchronisé à la vidéo, commandites, etc).

# TOU.TV : rassembleur des forces en télévision francophone



➤ **Radio-Canada est le maître d'œuvre et 7 partenaires-diffuseurs de la francophonie se sont joints à TOU.TV**

- **Canadiens :**
  - » ARTV
  - » Télé-Québec
  - » TFO
  - » TV5 Québec Canada
  
- **Européens :**
  - » TV5 Monde
  - » RTBF
  - » RTS

# TOU.TV : un succès instantané

- Dans les minutes qui ont suivi le début de la conférence de presse pour le lancement de TOU.TV, le sujet a explosé sur Twitter.
- En début d'après-midi, le nom TOU.TV apparaissait dans un tweet à toutes les secondes.
- En fin de journée, @tou.tv était la personne la plus citée sur Twitter dans la francophonie.
- Dans la première semaine:
  - 745 000 vidéos vus
  - 106 000 en moyenne par jour
  - 22 000 amis sur Facebook
  - 4 000 000 pages vues
- TOU.TV rejoint déjà 7% des internautes francophones à la maison.
- 8,1 millions de branchements vidéo depuis son lancement (26 janvier au 12 avril).

# TOU.TV : acteur majeur sur les réseaux sociaux

➤ L'adhésion à TOU.TV sur les réseaux sociaux a été aussi instantanée que le succès du site.

- **Facebook :**

- 47 007 adeptes.
- 58% femmes et 42% d'hommes.
- 25 – 44 ans représentent 58% des adeptes.
- 600 à 800 interactions par semaine (commentaires, « j'aime », messages).
- Une des pages Facebook les plus populaires au Québec.

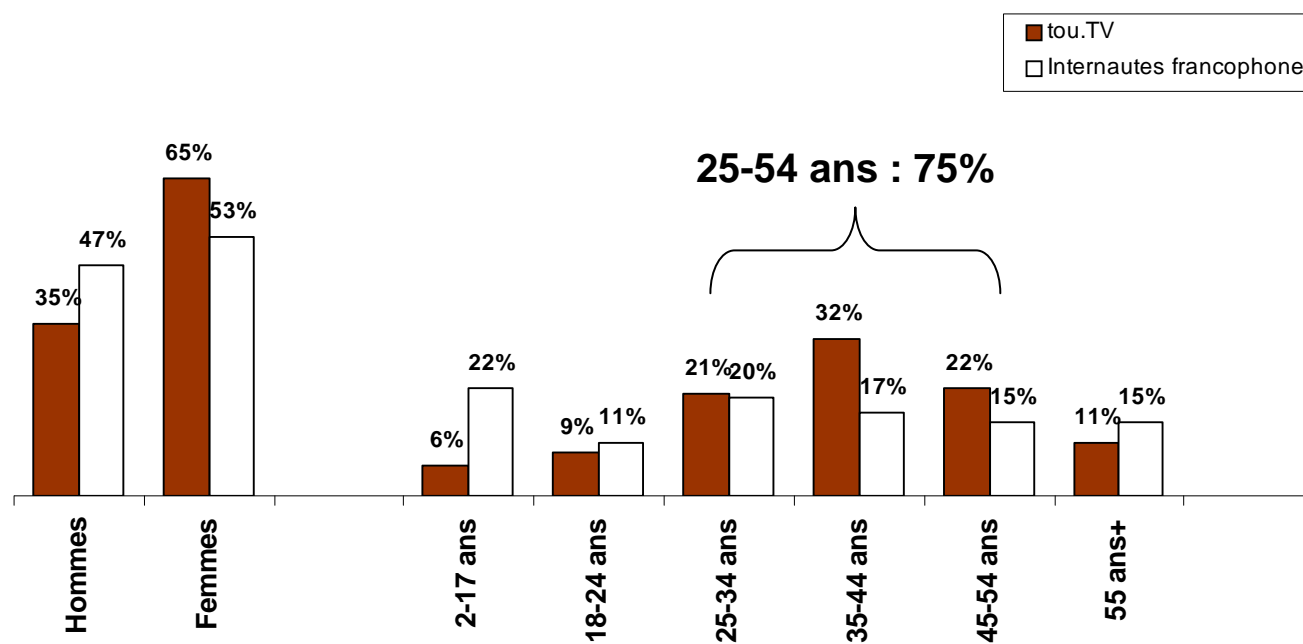


- **Twitter :**

- 5214 abonnés (1642 abonnements, 296 listes).
- 700 mentions de @TouTv en février sur Twitter.
- Une communauté active.





# TOU.TV rajeunit l'auditoire



# TOU.TV prolonge la vie des émissions

➤ **C.A.** (dernière saison à l'antenne : hiver 2010)

- Saison 2010 : 32% des branchements  *Rattrapage immédiat*
- Saison 2008 : 20% des branchements
- Saison 2007 : 21% des branchements
- Saison 2006 : 27% des branchements  *Rattrapage long terme*

**TOU.TV** 

Démonstration sur le site...



# Mot de la fin

par Francine Touchette