



AMPERE
ANALYSIS

Téléfilm Canada : Rapport d'analyse des contenus audiovisuels pour enfants

Équipe Ampere Analysis

Juin 2026

Données provenant des services suivants : Media-Content, Media-Consumer, Games-Consumer, Analytics et Commissioning

Introduction

Téléfilm Canada a mandaté Ampere Analysis pour réaliser un rapport offrant une analyse approfondie de l'évolution rapide du paysage médiatique pour la **génération Z** (née entre 1997 et 2009) et la **génération Alpha** (née entre 2010 et 2025), ainsi qu'un panorama détaillé des tendances clés de l'industrie mondiale et canadienne des contenus audiovisuels destinés à la jeunesse. La recherche s'appuie sur les données des services *Consumer* et *Games Consumer* d'Ampere Analysis, notamment des enquêtes auprès des 18-24 ans et des 13-15 ans, ainsi que sur les analyses d'Ampere (*Market-Content*, *Commissioning*, *Movies* et *Analytics*) relatives aux investissements, à la production et à la distribution de contenus audiovisuels.

Les opinions, résultats, conclusions ou recommandations exprimés dans ce document sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement le point de vue de Téléfilm Canada ou du gouvernement du Canada. Les auteurs ne sont ni mandataires ni représentants de Téléfilm Canada ou du gouvernement du Canada, et Téléfilm Canada et le gouvernement du Canada ne sont aucunement liés par les recommandations contenues dans ce document.

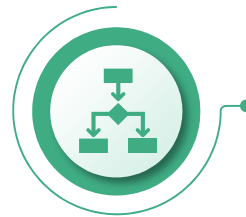
Mise en garde: Le pays d'origine du contenu est déterminé selon la définition employée par Ampere Analysis. Le concept de « contenu canadien » employé dans ce rapport ne correspond pas nécessairement aux définitions officielles utilisées par les institutions du pays.



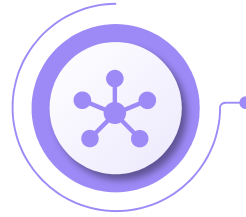
Évolution des modes de consommation : Retrace l'évolution des habitudes médiatiques de la génération Z et de la génération Alpha, y compris le rôle crucial de YouTube, des médias sociaux, du jeu vidéo et le déclin de la télévision linéaire au profit du visionnement à la demande.



Tendances des commandes de contenus pour enfants : Propose une analyse approfondie des niveaux d'investissement, des volumes de commandes et des priorités stratégiques des principaux diffuseurs et plateformes de diffusion en continu en matière de contenus pour enfants et familles, en soulignant l'importance croissante de la propriété intellectuelle (PI) et des franchises dans ce contexte.



État des lieux de la distribution des contenus destinés au jeune public : Identifie les principales plateformes de distribution de contenu jeunesse à l'échelle mondiale et au Canada, y compris les particularités pour l'animation et la prise de vue réelle, ainsi que par tranche de durée. Analyse également les tendances en matière d'exclusivité des contenus parmi les principales plateformes.

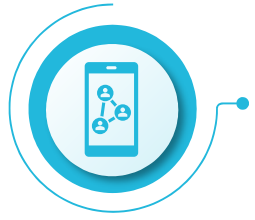


Exportations canadiennes de contenus audiovisuels jeunesse : Évalue la présence et le succès des contenus canadiens pour enfants sur les principaux marchés et plateformes internationales, y compris des contenus en langue française.

Annexes : 1/ Données de distribution supplémentaires, 2/ Méthodologie et définitions, 3/ Liste des acronymes utilisés dans le rapport

Résumé - Section 1 :

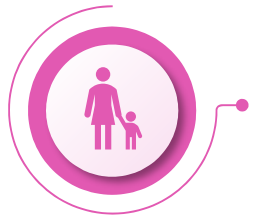
L'évolution des modes de consommation des médias chez la génération Z et la génération Alpha



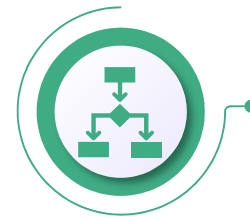
Les 18-24 ans (génération Z) consomment davantage en matière de contenus vidéo au Canada, par rapport à la moyenne nationale. Le visionnement se concentre principalement sur les plateformes de diffusion en continu OTT par abonnement et les vidéos en ligne gratuites (par exemple, YouTube).



Parmi les 13 à 15 ans, les médias sociaux et les services de vidéo à la demande s'imposent comme des composantes essentielles de leur consommation médiatique. Ils manifestent également un intérêt plus marqué pour les chaînes de télévision linéaires, possiblement en raison d'une accessibilité accrue à ce type de contenu dans leur environnement familial.



Parmi la population canadienne âgée de 18 à 24 ans, la consommation de chaînes linéaires se révèle particulièrement faible. L'ampleur de l'écart entre le temps que cette tranche d'âge consacre à ce type de visionnement et la moyenne nationale est d'ailleurs la deuxième plus marquée, surpassée uniquement par celle observée pour les vidéos en ligne gratuites.



En ce qui concerne les foyers de la génération Alpha au Canada, ils se distinguent par un taux d'abonnement aux services OTT supérieur à celui observé dans d'autres types de foyers. Cette tendance est particulièrement marquée au sein des foyers comptant des enfants de moins de dix ans, où l'on constate les taux d'abonnement les plus élevés.

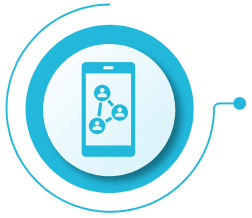


L'interaction des 18-24 ans avec les contenus vidéo sur les réseaux sociaux est dominé par le contenu musical et humoristique. Par rapport à la moyenne nationale, ce groupe d'âge présente la plus forte sur-indexation sur les vidéos de jeux vidéo et les vlogs, et sous-indexation sur l'engagement avec les contenus d'actualités.



Pour les foyers comptant des enfants de moins de dix ans, l'abonnement se justifie avant tout par la perspective d'accéder à une offre variée de contenus audiovisuels adaptés à toute la famille et par la disponibilité de programmes que leurs enfants aiment regarder.

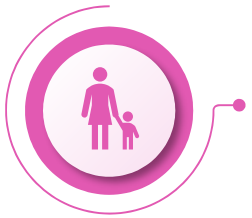
Résumé - Section 2 : Les tendances du marché des commandes de contenus pour enfants



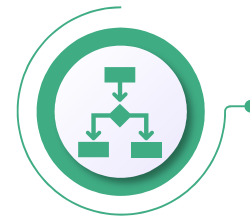
Depuis 2021, les principaux diffuseurs linéaires à l'échelle mondiale ont diminué leurs investissements dans les programmes destinés aux enfants. Cette inflexion témoigne des pressions budgétaires auxquelles sont confrontés les médias de service public, les chaînes de télévision payantes, ainsi que les acteurs des chaînes commerciales gratuites.



Au Canada, si le volume des commandes de contenu télévisuel pour enfants est resté relativement stable depuis la pandémie, comparativement à d'autres marchés, une baisse plus marquée a néanmoins été observée en 2025.



Le recentrage des plateformes de diffusion en continu mondiales sur la rentabilité, amorcé fin 2022, s'est traduit par un ralentissement de la progression de leurs investissements en contenus (créations originales et acquisitions). Les programmes originaux destinés aux enfants sont parmi les plus directement touchés par cette évolution.



Le Canada figure parmi les cinq premiers marchés mondiaux (hors Chine et Russie) en volume de commandes de programmes pour enfants, aux côtés des États-Unis, du Royaume-Uni, de la France et du Japon.

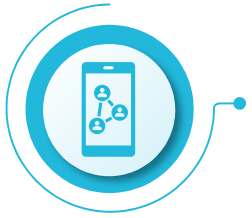


Le marché mondial des contenus télévisuels pour enfants se caractérise, depuis quelques années, par une diminution substantielle des volumes de commandes. Cette contraction est particulièrement visible du côté des plateformes VSDA et des acteurs de la télévision payante.

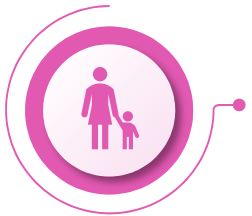


Confrontés aux impératifs de ce marché et aux difficultés de découvrabilité des contenus, les responsables de la commande de programmes se tournent de plus en plus vers la propriété intellectuelle préexistante afin de minimiser les risques associés au lancement de nouvelles émissions pour enfants.

Résumé - Section 3 : Le paysage de distribution des contenus jeunesse



À l'échelle internationale, les plus grands catalogues de contenu pour enfants se trouvent généralement sur les plateformes AVOD comme Tubi et Pluto TV, qui ont rapidement développé leurs bibliothèques ces dernières années, ainsi que sur les plateformes VSDA à vocation technologique telles que Amazon Prime Vidéo et Netflix. Les plateformes VSDA détenues par les studios, bien que disposant de catalogues plus restreints, se distinguent toutefois par la détention d'une part significative de leurs contenus.



Ces plateformes AVOD se distinguent également par l'étendue de leurs catalogues disponibles au Canada. Tubi, par exemple, propose un catalogue de contenu jeunesse près de trois fois plus important que celui d'Amazon Prime Vidéo, qui arrive en deuxième position. À l'inverse, les plateformes canadiennes telles que Crave, CTV et CBC Gem offrent des catalogues jeunesse plus limités, mettant l'accent sur la production locale et les titres à succès.



En matière de popularité, la gamme de contenu pour enfants de Disney, leader du marché, fait à la fois de la plateforme VSDA Disney+ et des chaînes linéaires de la marque Disney le lieu du contenu le plus populaire sur le marché. Cependant, cette hégémonie est de plus en plus contestée par Netflix et la plateforme locale Crave.



La majorité des contenus jeunesse disponibles sur les différentes plateformes au Canada sont d'une durée de 16-30 min par épisode. Cependant, des plateformes comme CBC Gem et les groupes de chaînes DXH, Corus et WBD hébergent une forte proportion de contenus courts (0-15 min), et plus de 20 % des catalogues des plateformes locales Club Illico et Crave ont des contenus longs (+90 min).



Concernant l'exclusivité des contenus au Canada, les taux les plus élevés parmi les services de diffusion en continu appartiennent à Apple TV et Disney+, diffusant plus de 93 % de leurs catalogues jeunesse exclusivement. À l'inverse, les plateformes locales comme Crave et CTV proposent des catalogues qui se recoupent largement, tant entre elles qu'avec ceux des principaux services internationaux de VSDA.

Résumé - Section 4 :

Exportations canadiennes de contenus audiovisuels jeunesse - Tendances et occasions



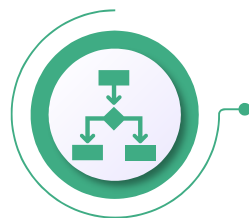
Le Canada est l'un des marchés les plus performants dans l'exportation de contenu pour enfants et, en 2025, 22 marchés à l'échelle mondiale proposaient plus de 1 000 heures de contenu canadien pour enfants.



Bien que les plateformes internationales, notamment les services tels que Tubi et Roku, dominent la distribution de contenus canadiens à l'étranger, les diffuseurs et plateformes et BVOD (Vidéo sur demande des diffuseurs) nationaux demeurent des acquéreurs importants de productions canadiennes.



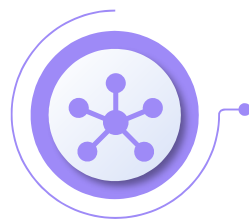
Le contenu canadien destiné aux enfants s'exporte principalement vers d'autres marchés anglophones, notamment les États-Unis, l'Australie et le Royaume-Uni, qui en sont les principaux importateurs. Cependant, des volumes importants sont également exportés vers la plupart des grands marchés européens.



Bien que la négociation d'accords avec les plateformes locales s'avère plus exigeante, chaque accord étant intrinsèquement lié à un marché spécifique, le volume cumulé peut rapidement devenir significatif. De surcroît, les stratégies de ciblage propres aux acteurs locaux confèrent à ces partenariats des avantages notables.



L'exportation de contenus francophones canadiens pour enfants est plus restreinte, se limitant principalement à la France et à la Belgique. Alors que les productions en prises de vues réelles se heurtent davantage à la barrière linguistique, les œuvres d'animation rencontrent un succès plus marqué sur les marchés où ni le français, ni l'anglais ne sont des langues prédominantes.



La clé du succès réside souvent dans une approche combinant des accords de licence non-exclusifs, globaux ou régionaux, avec les grandes plateformes VSDA et, tout en assurant une distribution plus ciblée, marché par marché, par l'entremise des chaînes de télévision locales et des plateformes VSDA.

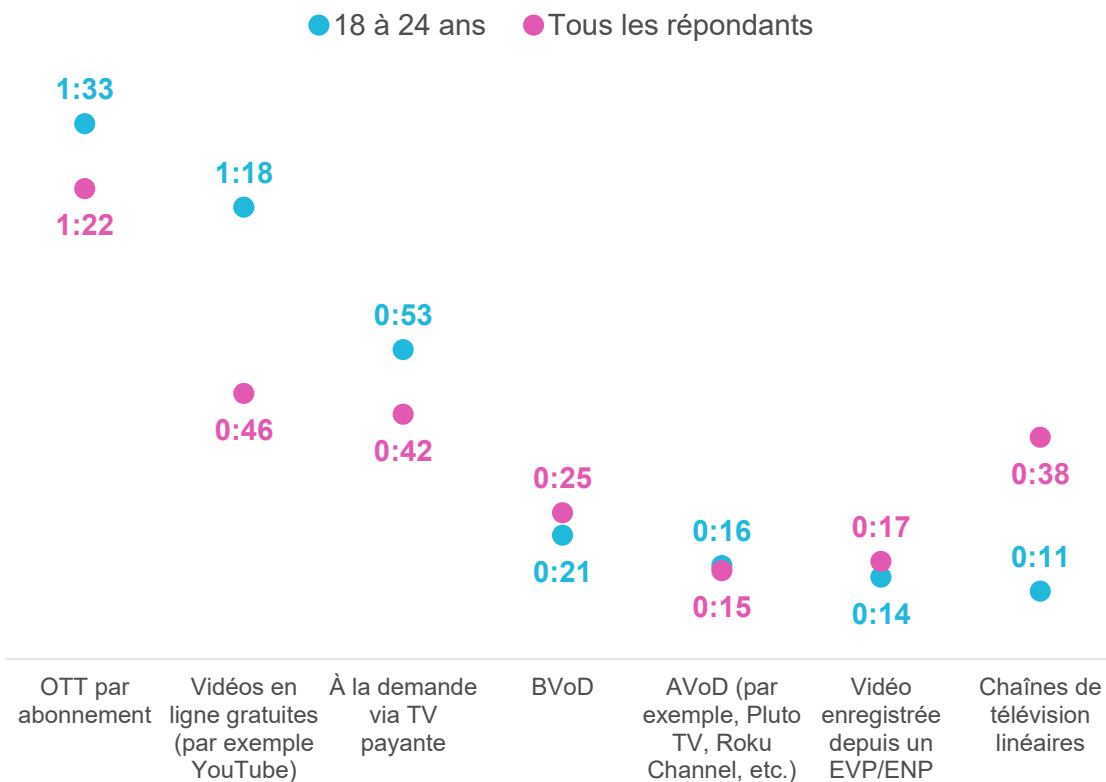
Évolution des habitudes de consommation des médias chez la génération Z et la génération Alpha



La génération Z privilégie les plateformes VSDA et les réseaux sociaux pour les vidéos; la télévision linéaire est moins prisée

- La consommation de contenus vidéo par les 18-24 ans au Canada est supérieure à la moyenne nationale, une tendance qui s'aligne sur d'autres marchés occidentaux clés :
 - Le temps moyen de visionnement quotidien autodéclaré par les 18-24 ans s'élevait à 4 h 50 sur différents types de plateformes et chaînes de visionnement vidéo.
 - Cela représente plus de vingt minutes de plus que la moyenne, tous groupes d'âge confondus (18-65 ans) au Canada, qui s'élevait à 4 h 27 au troisième trimestre 2025.
- Les plateformes OTT par abonnement, telles que Netflix et Amazon, ont accaparé le plus de temps pour les 18-24 ans, avec une moyenne de 1 h 33 par jour. Elles sont talonnées par les plateformes gratuites de partage de vidéos telles que YouTube, qui enregistrent une moyenne de 1 h 18. En comparaison, la moyenne de visionnement de ce type de vidéos, tous âges confondus, est nettement plus basse, se situant à 46 minutes par jour.
- Le visionnement des chaînes linéaires est la catégorie la moins populaire auprès des 18-24 ans, avec en moyenne 11 minutes de visionnement par jour. Après les plateformes gratuites de partage de vidéos, c'est ce visionnement des chaînes programmées qui révèle la plus forte disparité entre la Génération Z et la moyenne nationale

T3 2025: Durée moyenne de visionnement quotidienne au Canada (toute la semaine)



Source: Ampere Consumer Enquête T3 2025

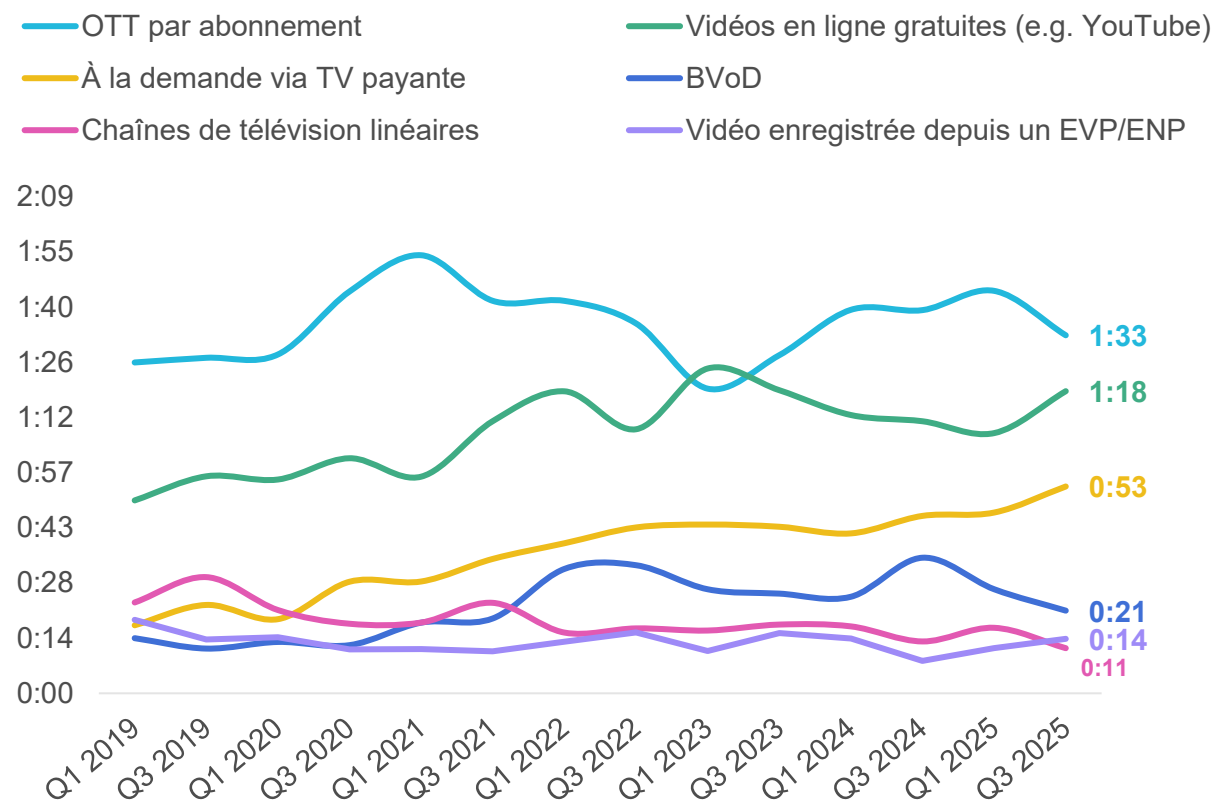
Le visionnement des plateformes OTT par abonnement a plafonné alors que les vidéos gratuites en ligne grimpent

- L'évolution du temps de visionnement vidéo de la Génération Z depuis 2019 souligne que l'OTT par abonnement domine depuis longtemps leurs habitudes de visionnement de contenu :

- Depuis le premier trimestre 2019, les 18-24 ans interrogés ont toujours désigné l'OTT par abonnement comme la catégorie occupant la plus grande part de leur temps de visionnement, sauf au premier trimestre 2023.
- Ce type de visionnement de contenu a culminé à près de deux heures de temps moyen quotidien pendant la pandémie (1 h 54 au premier trimestre 2021), diminuant au cours des années suivantes à mesure que le visionnement sur les plateformes de partage de vidéos gratuites a décollé.
- Bien que la diffusion en continu par abonnement soit restée la catégorie la plus importante au troisième trimestre 2025, le temps de visionnement a atteint un plateau d'environ 95 à 100 minutes par jour.

- Le temps passé sur les plateformes de partage de vidéos gratuites rivalise de près avec le visionnement de l'OTT par abonnement depuis 2022. Au premier trimestre 2023, il l'a même brièvement dépassé. Depuis lors, il se maintient à une moyenne de 75 minutes, avec des signes d'un léger ralentissement de son taux de croissance.

Canada: Durée moyenne de visionnement quotidienne pour les 18 à 24 ans (toute la semaine)

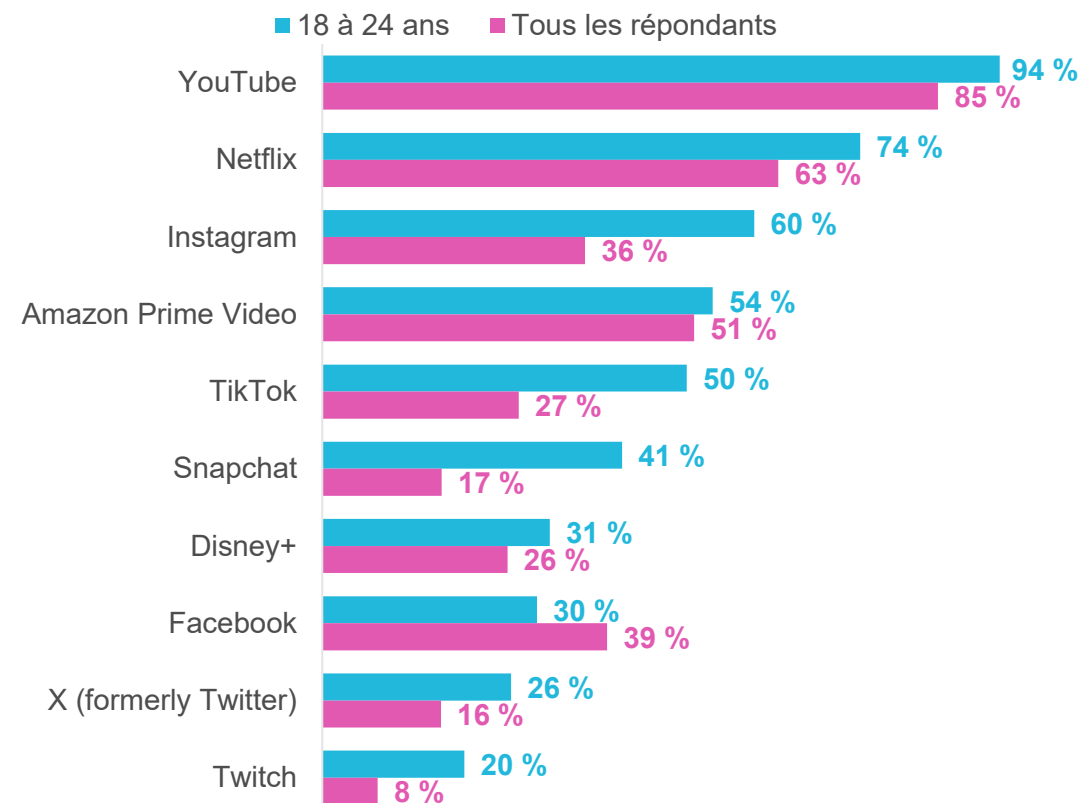


Source: Ampere Consumer

Bien que la génération Z consomme plus sur Instagram, TikTok et Snapchat, YouTube règne, tous âges confondus

- Une analyse des différents services de diffusion en continu utilisés par les Canadiennes et les Canadiens âgés de 18 à 24 ans met en évidence la concurrence acharnée que se livrent, sur le marché, les vidéos sur les réseaux sociaux et les plateformes OTT par abonnement afin de capter l'attention des utilisatrices et utilisateurs.
- Au troisième trimestre de 2025, les cinq plateformes de diffusion de vidéos en continu les plus utilisées en termes de part d'audience mensuelle active comprenaient trois réseaux sociaux (YouTube, Instagram, TikTok) et deux services OTT par abonnement (Netflix et Amazon Prime Video).
- YouTube joue un rôle quasi omniprésent dans des habitudes médias de la génération Z au Canada, avec 94 % de tous les répondants déclarant être un utilisateur actif de la plateforme au cours du dernier mois.
- En comparaison avec la moyenne observée pour l'ensemble des groupes d'âge, tous les services de diffusion de vidéos en continu ont suscité un niveau de mobilisation supérieur auprès de la Génération Z. Seule exception, la plateforme de médias sociaux Facebook, dont l'utilisation récente n'a été déclarée que par 30 % des jeunes interrogés, contre une moyenne nationale de 39 %.
- C'est sur les plateformes de réseaux sociaux Instagram, TikTok et Snapchat que l'on observe l'écart le plus important entre l'engagement des 18-24 ans et la moyenne nationale.

Top 10 des services de streaming au Canada:
Utilisation mensuelle active* au T3 2025 (%)



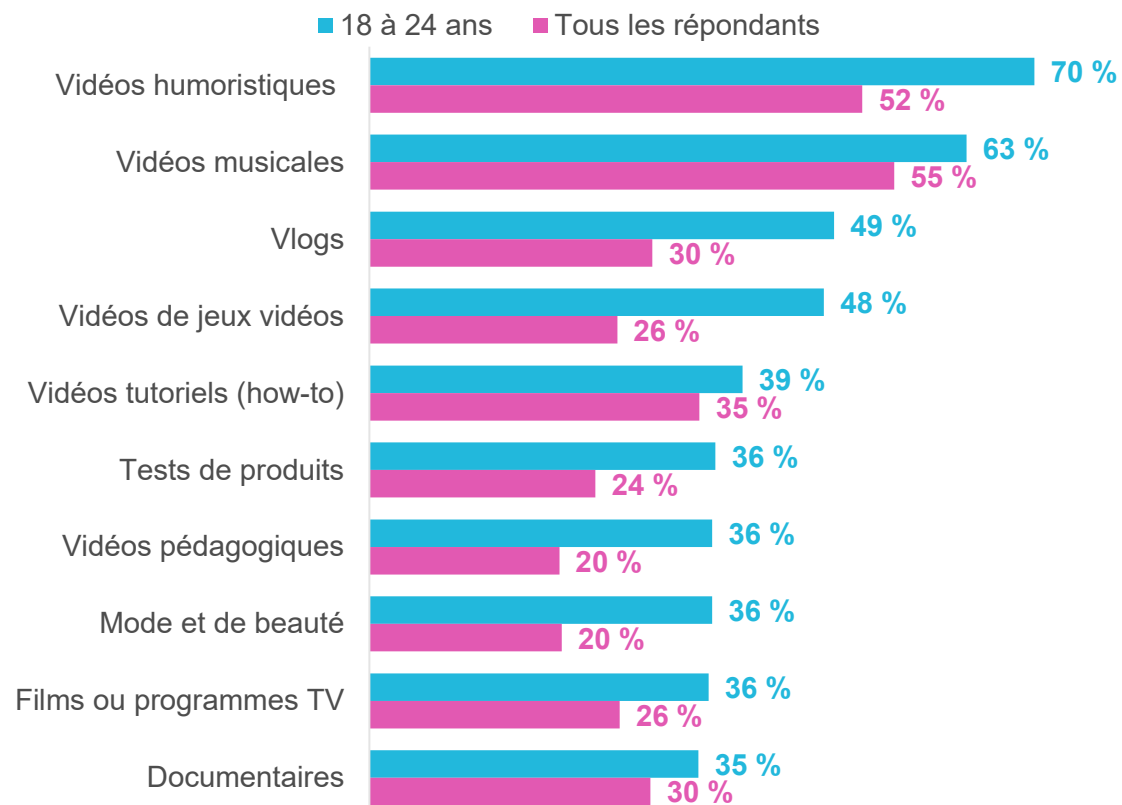
*Selon les déclarations des répondants, concernant leur consommation le mois précédant l'enquête.

Source: Ampere Consumer Enquête T3 2025

Musique, humour, vlogs et jeux vidéo : les vidéos phares de la génération Z sur les réseaux sociaux

- Les interactions avec les vidéos sur les réseaux sociaux révèlent que les 18-24 ans au Canada sont significativement plus engagés que la moyenne nationale dans les 10 principales catégories de contenu.
- Les vidéos humoristiques et les clips musicaux se sont imposés comme les catégories de vidéos les plus populaires auprès de la génération Z sur les réseaux sociaux, avec respectivement 70 % et 63 %.
- La Génération Z se distingue également par un engagement particulièrement fort avec les vidéos de jeux et les vlogs, dépassant de 20 % la moyenne observée.
- Plusieurs autres catégories de contenu, bien qu'absentes de ces 10 catégories, offrent des éclairages importants sur l'engagement de la Génération Z avec les vidéos sur les médias sociaux :
 - Le contenu d'actualité est la seule catégorie où les 18-24 ans affichent un taux d'engagement inférieur à la moyenne, suggérant un intérêt relativement plus faible pour ce type de contenu comparativement aux autres tranches d'âge.
 - Le contenu sportif, quant à lui, présente une parité presque parfaite entre la Génération Z et la moyenne globale, l'écart y est parmi les plus faibles observés.

Palmarès des types de vidéos visionnées sur les réseaux sociaux au Canada au T3 2025 (%)

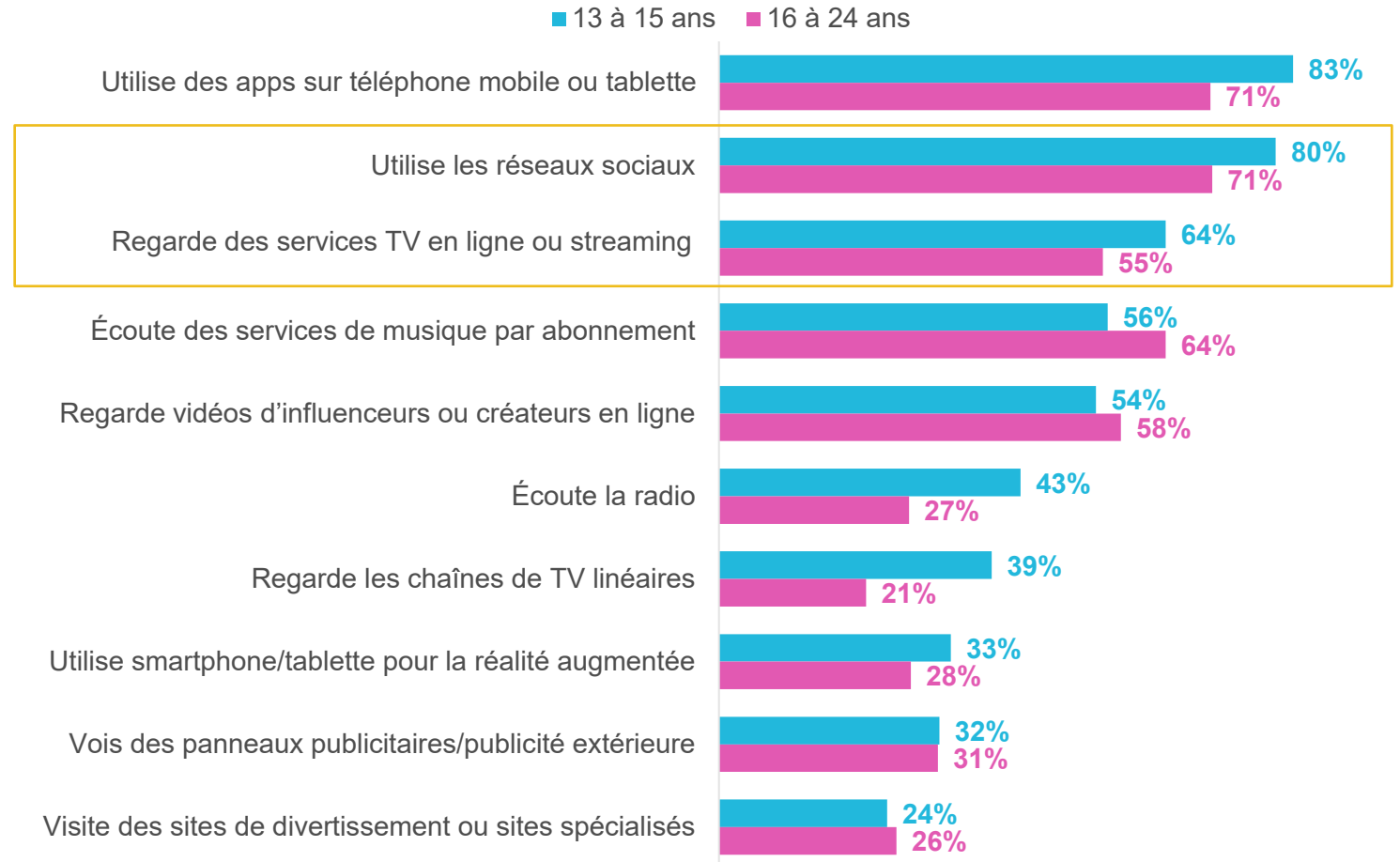


Source: Ampere Consumer Enquête T3 2025

Les médias sociaux jouent également un rôle important dans les habitudes médiatiques quotidiennes des 13-15 ans

- Chez les plus jeunes répondants de la génération Z, les médias sociaux et les plateformes de diffusion de vidéos en continu ont joué un rôle encore plus marqué sur les habitudes médiatiques des 13-15 ans. Le temps d'utilisation quotidien était plus élevé chez les répondants plus âgés de la génération Z, ce qui suggère que la consommation de vidéos sur les réseaux sociaux pourrait continuer à jouer un rôle prépondérant à mesure qu'ils grandissent.
- Les données indiquent par ailleurs une utilisation plus marquée de la télévision traditionnelle et de la radio chez les 13-15 ans. Cette différence peut s'expliquer en partie par l'influence du foyer familial, où la télévision linéaire peut occuper un rôle plus central. Elles soulignent aussi le potentiel des contenus vidéo intergénérationnels pour capter l'attention d'un public adolescent ayant des habitudes médiatiques traditionnelles, alors que ces jeunes répondants atteignent l'âge adulte.

Palmarès des catégories d'usage quotidien des services médias, 13-15 ans vs. 16-24 ans aux États-Unis*



* Inclut les joueurs et ceux qui ne jouent pas

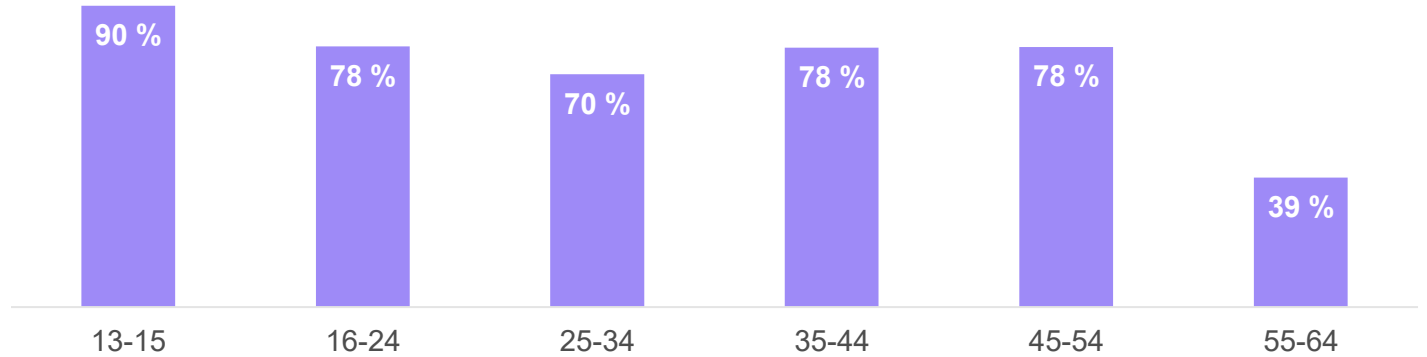
Les données spécifiques au Canada ne sont pas disponibles pour cette tranche d'âge, mais les données disponibles suggèrent des dynamiques similaires

Source: Ampere Games Consumer Enquête T2 2025

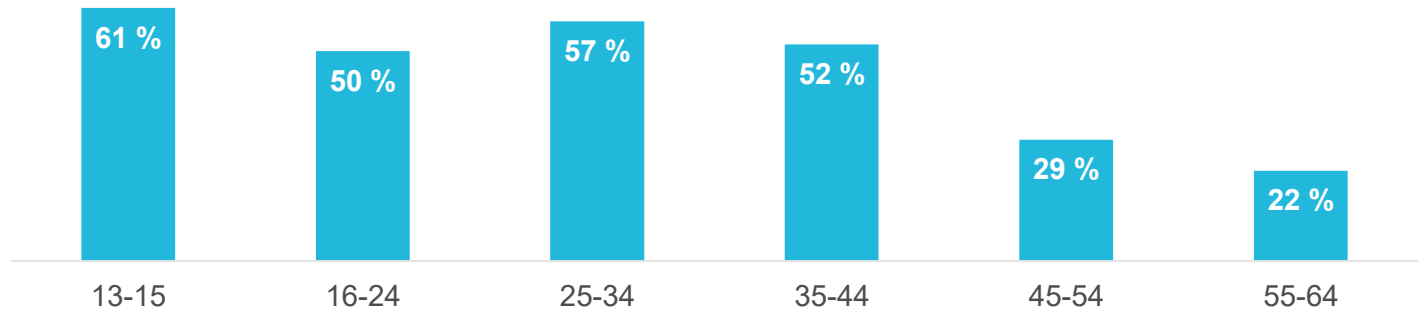
Les 13-15 ans s'engagent plus que les autres groupes avec les jeux vidéo et les applications ludiques

- Les jeux vidéo occupent une place prépondérante dans la vie des 13 à 15 ans. Pas moins de 90 % d'entre eux déclarent jouer à des jeux vidéo ou à des applications ludiques au moins une fois par semaine, la proportion la plus élevée de tous les groupes d'âge interrogés. De plus, près des deux tiers de ces adolescents affirment s'y adonner quotidiennement, voire plusieurs fois par jour.
- Chez les 13-15 ans qui se définissent comme joueurs (de jeux vidéo), le jeu occupe une place centrale dans leur quotidien. En effet, 61 % d'entre eux le considèrent comme leur principal loisir.
- Contrairement aux modes de consommation traditionnels, les jeux vidéo offrent un écosystème interactif où le joueur participe activement, satisfaisant les besoins de socialisation, de compétition et d'exploration identitaire des adolescents.

Répondants américains* jouant aux jeux vidéo ou applications de jeux au moins une fois par semaine (%)



Joueurs américains pour qui jouer aux jeux vidéo est le principal loisir (%)



* Inclut les joueurs de jeux vidéo et ceux qui ne jouent pas

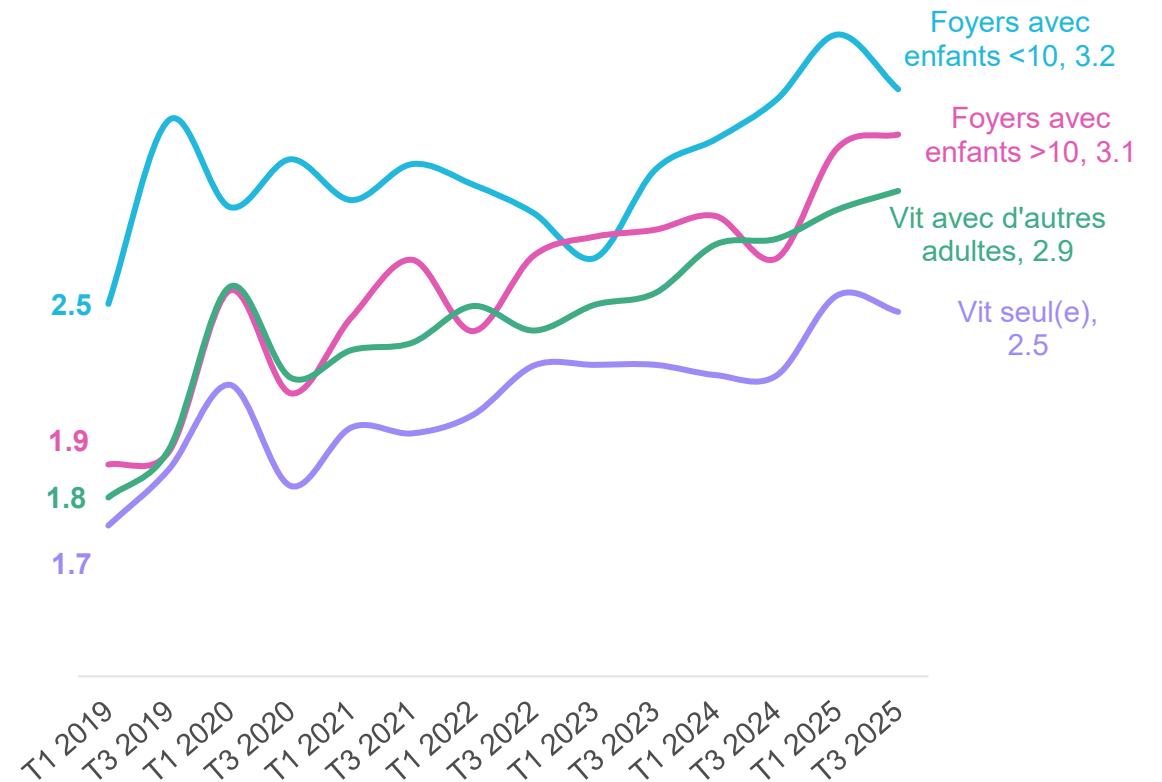
Les données spécifiques au Canada ne sont pas disponibles pour cette tranche d'âge, mais les données disponibles suggèrent des dynamiques similaires

Source: Ampere Games Consumer Enquête T2 2025

Les services de diffusion en continu comptent le plus pour les foyers de la génération Alpha

- Les plateformes OTT par abonnement continuent de jouer un rôle crucial dans la consommation médiatique des familles avec enfants, comme en témoigne le nombre constamment croissant de services dans lesquels elles sont prêtes à investir leurs revenus :
 - Au Canada, le nombre moyen de services OTT par abonnement dans les foyers avec des enfants de plus de dix ans est passé de 1,9 au début de 2019 à 3,1 à la fin de 2025.
 - En comparaison, d'autres types de foyers, par exemple ceux composés de plusieurs adultes cohabitant (couples ou colocataires), se sont abonnés en moyenne à 2,9 services au troisième trimestre de 2025.
 - Au troisième trimestre de 2025, les familles avec de jeunes enfants (moins de 10 ans) affichaient en moyenne le plus grand nombre d'abonnements, avec 3,2 services par foyer. Cela suggère que la présence de jeunes enfants influence la décision des responsables du budget familial de souscrire à plusieurs abonnements de services OTT, afin d'élargir la variété de contenus vidéo disponibles pour les différents membres de la famille.

Nombre moyen de services d'abonnement OTT par foyer au Canada

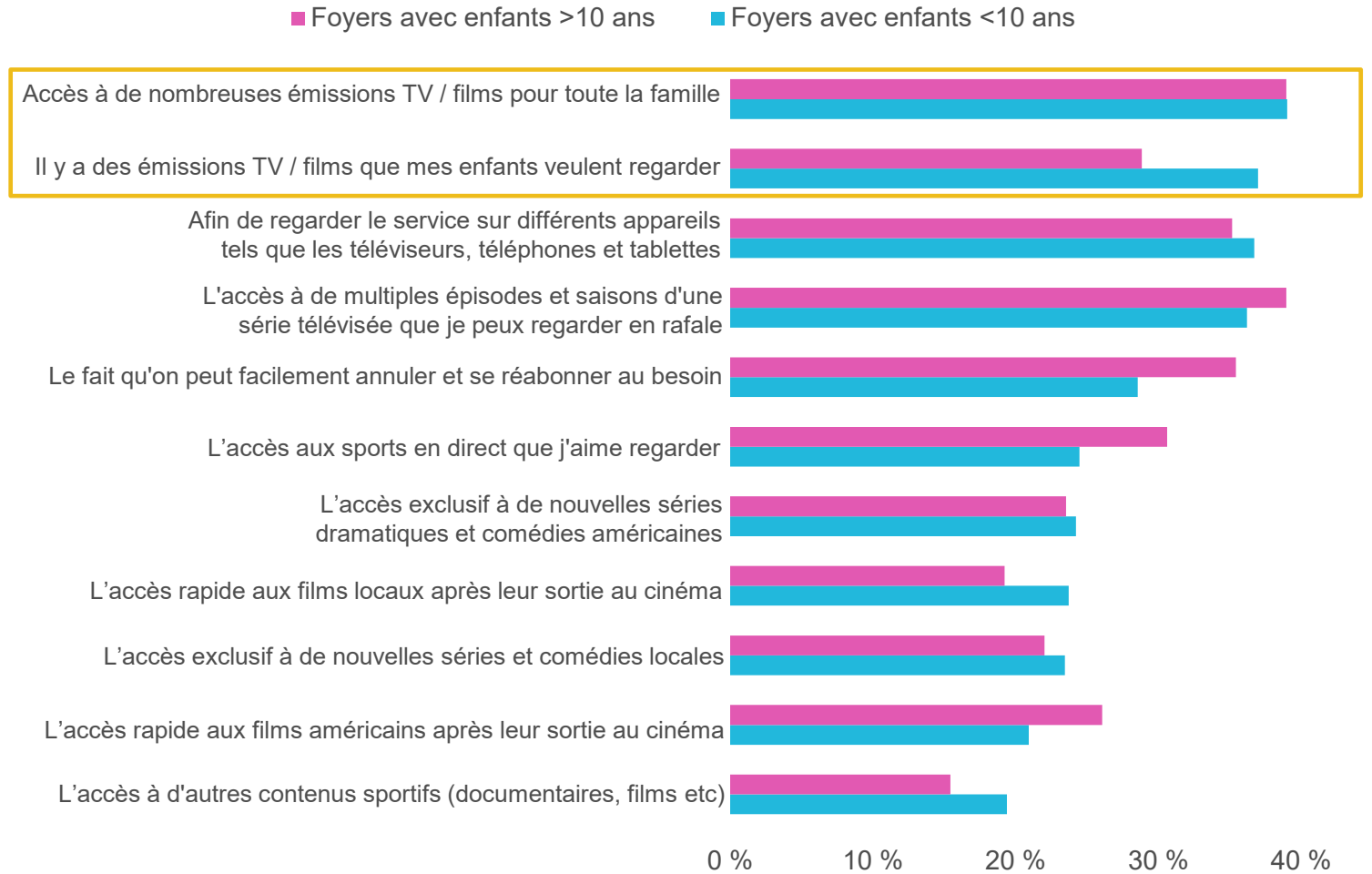


Source: Ampere Consumer

Le contenu pour enfants est un facteur déterminant dans la décision de s'abonner pour les foyers ayant de jeunes enfants

- Les données de consommation d'Ampere pour le troisième trimestre de 2025, concernant les facteurs de motivation liés à l'abonnement des foyers au Canada, renforcent encore cette interprétation.
- Les deux principaux facteurs motivant la souscription dans les foyers avec enfants de moins de dix ans étaient la variété de contenus télévisuels et cinématographiques disponibles pour toute la famille, ainsi que la présence d'émissions que leurs enfants aimaient regarder.
- La tendance était moins marquée pour les foyers avec des enfants de plus de 10 ans, où les motivations liées aux préférences personnelles des répondants adultes ont pris le dessus, reléguant la disponibilité de contenu jeunesse au 6^e rang. Cela suggère que ces abonnements sont moins indispensables pour les habitudes de visionnement des enfants plus âgés, qui se tournent davantage vers le contenu vidéo social gratuit.

Facteurs de motivation à l'abonnement OTT au Canada : Foyers avec enfants plus jeunes vs. enfants plus âgés (%)

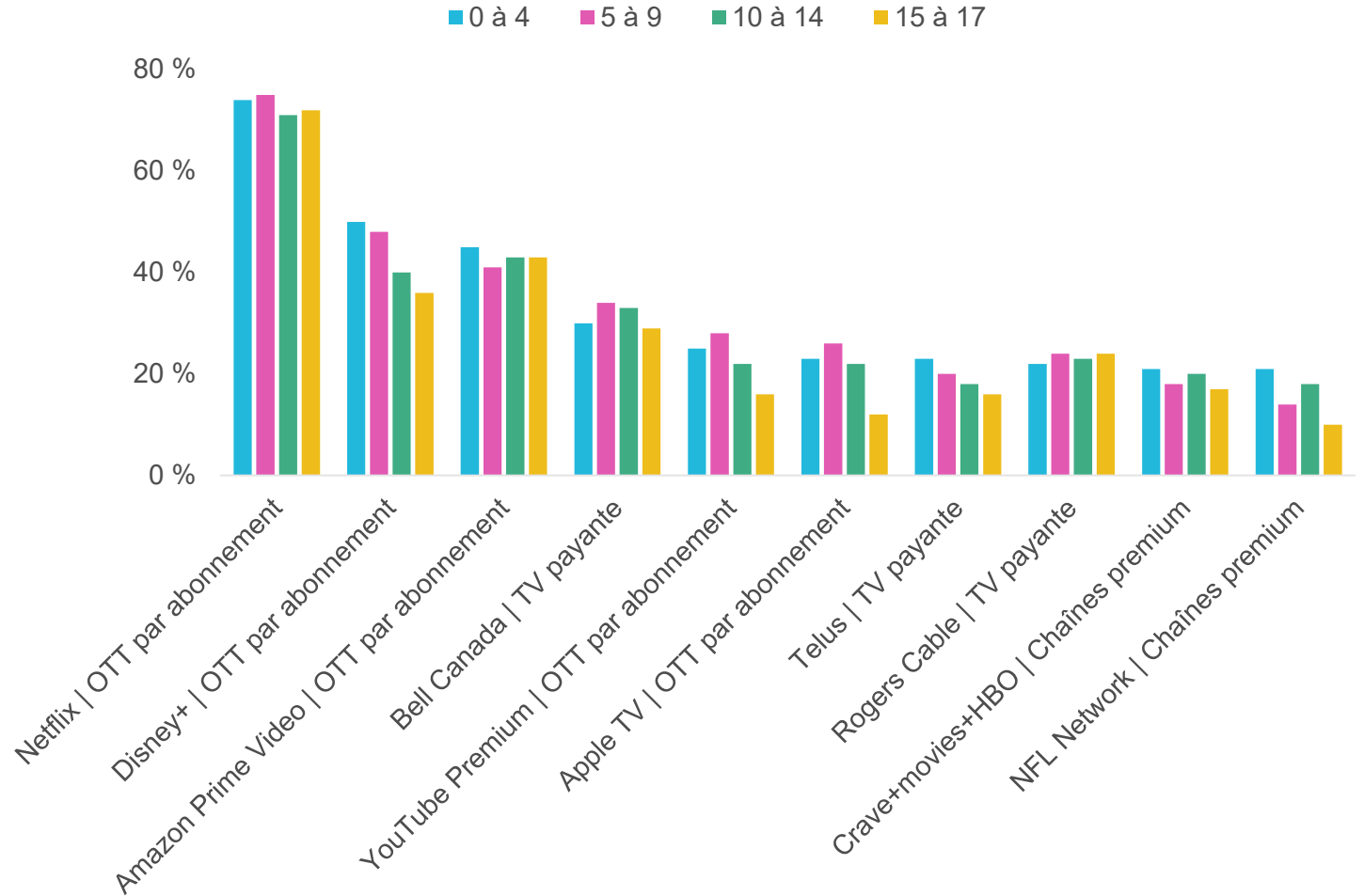


Source: Ampere Consumer Enquête T3 2025

Domination de la diffusion en continu au Canada : Netflix et Disney+ incontournables pour les familles avec jeunes enfants

- Au Canada, les plateformes de diffusion en continu internationales dominent le marché des services vidéo par abonnement (OTT et télévision payante) dans les foyers avec enfants. Netflix est de loin le service le plus populaire, avec un taux d'abonnement moyen de 70 % parmi ces foyers, quel que soit l'âge des enfants. Ce succès souligne la richesse et la diversité de son catalogue, capable de satisfaire un large éventail de publics.
- Au sein des fournisseurs locaux de services d'abonnement, Bell Media occupe la position dominante, ce qui en fait le principal acteur national sur le marché.
- L'adoption des services OTT par abonnement est généralement la plus forte au sein des foyers ayant des enfants de moins de dix ans. L'attrait de Netflix et Disney+ y est particulièrement marqué, ce qui suggère une forte adéquation entre les besoins en contenu de ces foyers et l'offre de ces plateformes.

Palmarès des services d'abonnement vidéo au Canada, par groupe d'âge des enfants dans le foyer (% de répondants)



Source: Ampere Consumer Enquête T3 2025

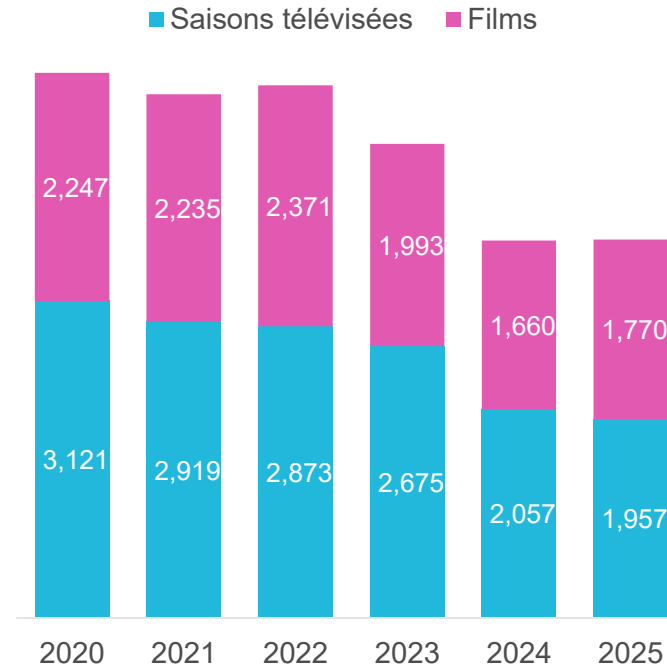
Tendances des commandes de contenus pour enfants



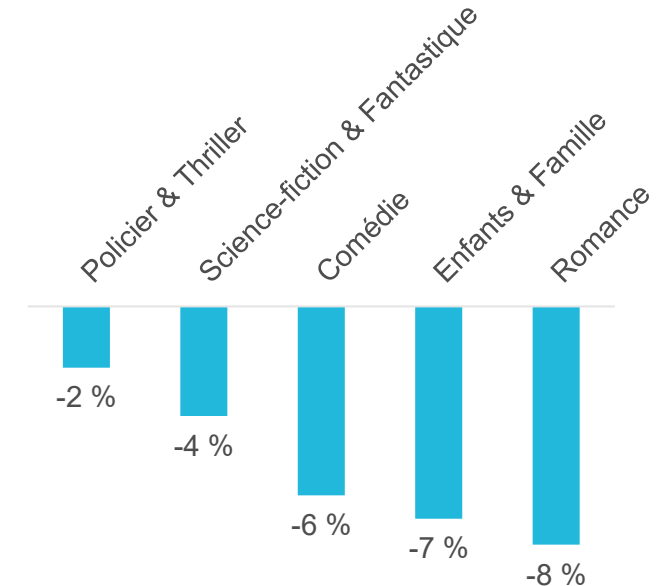
Les investissements dans les contenus linéaires pour enfants ont diminué ces dernières années

- À l'échelle mondiale, les investissements dans la production et l'acquisition de contenus Enfants et Famille par les principaux acteurs linéaires des marchés clés ont diminué après la pandémie. Selon les estimations d'Ampere Analysis, ils ont atteint 3,7 milliards USD en 2025, contre 5,4 milliards en 2020.
- Face à la diminution de leurs revenus, les diffuseurs (médias publics, télévision payante et chaînes commerciales en clair) ont été contraints de revoir leurs budgets, entraînant une baisse des investissements en contenus.
- Les investissements linéaires dans les contenus Enfants et Famille ont connu une baisse moyenne de 7 % en taux de croissance annuel composé (TCAC) entre 2020 et 2025. Cette tendance, bien qu'elle soit plus marquée que pour le genre Policier et suspense (-2 %), s'inscrit globalement dans la lignée d'autres catégories majeures comme la Comédie (-6 %) et les Comédies romantiques (-8 %).

Investissements linéaires mondiaux* : contenu Enfants & Famille (acquisitions et créations, TV/cinéma, M\$ US)



Variations des investissements linéaires* par genres clés : TCAC 2020 - 2025



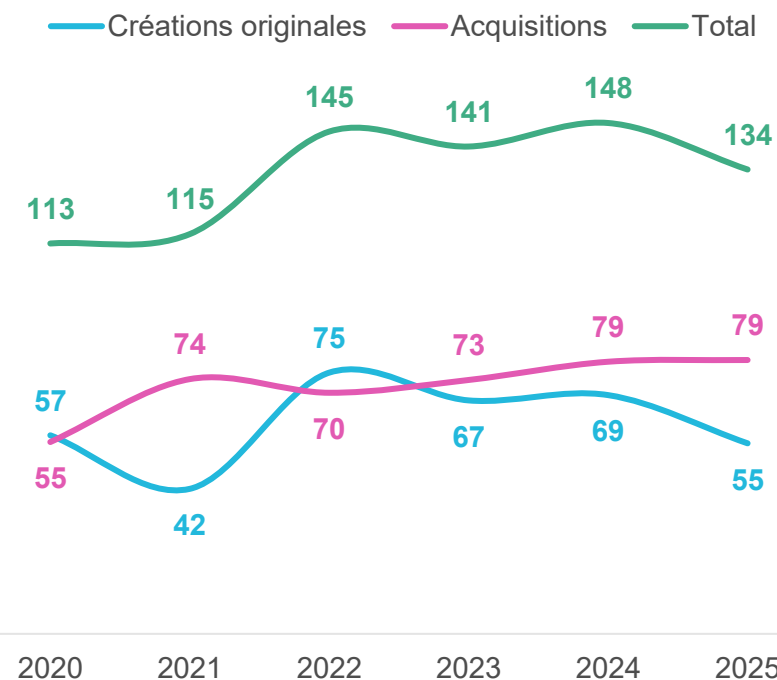
*Inclut 11 marchés en Amérique du Nord, en Europe et en Asie-Pacifique

Source: Ampere Markets Content

Les plateformes de diffusion en continu mondiales ont diminué leurs investissements dans la production originale jeunesse depuis 2022

- L'industrie du contenu jeunesse a également souffert des réductions d'investissement des principales plateformes mondiales de diffusion en continu dans ce domaine. Si les investissements de ces plateformes dans le contenu original et acquis, tous genres confondus, ont continué de croître (bien qu'à un rythme ralenti depuis fin 2022), leur recentrage sur la rentabilité a entraîné une réduction des investissements dans les productions originales. Le secteur Enfants et Famille a toutefois été particulièrement affecté par cette nouvelle orientation commerciale, car il est perçu comme plus risqué, notamment en ce qui concerne les projets d'animation, plus longs et coûteux à produire.
- Bien que les programmes jeunesse soient efficaces pour fidéliser les abonnés existants et limiter le taux d'attrition, ils s'avèrent moins performants que d'autres genres adultes pour attirer de nouveaux abonnés. En effet, les enfants n'étant généralement pas décisionnaires en matière d'abonnement au sein des foyers, les investissements dans la production originale jeunesse ont été revus à la baisse. Les acquisitions de contenu dans ce domaine prennent désormais une importance plus accrue. Cette réévaluation des investissements originaux impacte également d'autres genres plus coûteux comme la Science-fiction et le Fantastique.
- Ces tendances se reflètent également dans la dynamique des dépenses des plateformes internationales pour le contenu jeunesse au Canada. Les investissements sont restés relativement stables (créations originales et acquisitions confondues) entre 2022 et 2025. Toutefois, on constate une diminution des dépenses en production originale depuis 2022 (avec un taux de -20 % en 2025 d'une année sur l'autre), tandis que les investissements dans l'acquisition de contenu ont légèrement progressé au cours de la même période.

Investissements des principales plateformes de diffusion en continu mondiales en contenu Enfants & Famille au Canada* (TV/cinéma, M\$ US)



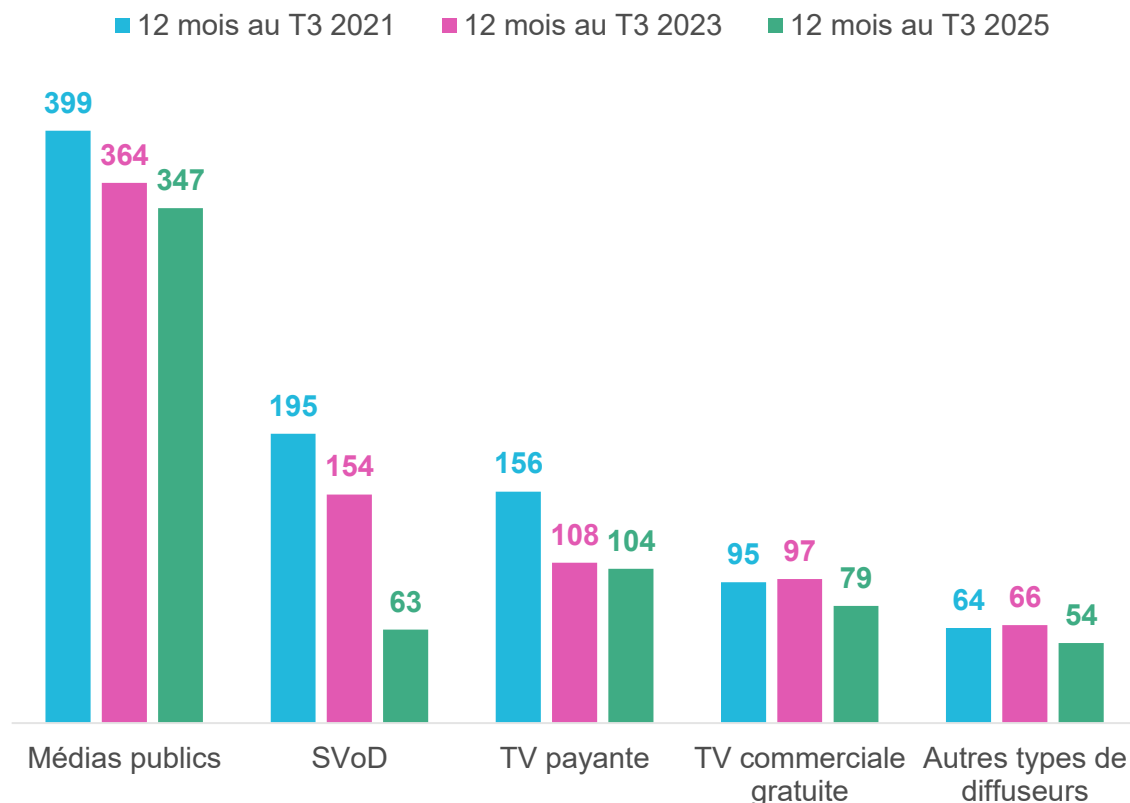
Dépenses estimées de production par pays (P&L). Plateformes de streaming incluses : Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney+, HBO Max, Netflix, Paramount+

Source: Ampere Markets Content

Les réductions budgétaires ont eu un impact sur les commandes de contenus enfants, notamment pour la VSDA

- Le marché mondial des commandes de contenus télévisuels pour enfants a connu une baisse significative ces dernières années. Le volume total, tous programmes confondus, animés et en prise de vues réelles, a chuté de 8 % selon un TCAC calculé entre la période de 12 mois se terminant au troisième trimestre de 2025 et celle se terminant au troisième trimestre de 2021.
- Ces réductions ont été motivées par plusieurs facteurs, notamment les réajustements de dépenses postpandémiques par les plateformes mondiales, la pression accrue sur les sources de revenus des médias publics, ainsi que la diminution des recettes publicitaires télévisuelles pour les diffuseurs en clair commerciaux et des revenus d'abonnement pour les acteurs de la télévision payante.
- C'est du côté des commanditaires des plateformes VSDA de la télévision payante que les réductions de commandes sont les plus importantes, avec des baisses de volume de -25 %, ainsi qu'un TCAC de -10 % sur cette période de quatre ans.
- Si plusieurs genres ont subi une réduction de leurs commandes entre 2021 et 2025, le genre Enfants et Famille a été particulièrement touché. Seuls les titres d'Horreur et de Science-fiction et Fantastique ont connu des réductions plus importantes (TCAC de -10 %). Ce recul était surtout perceptible pour le contenu d'animation destiné aux enfants (voir page suivante).

Volume de programmes TV pour enfants* mondial par type de diffuseur (#)



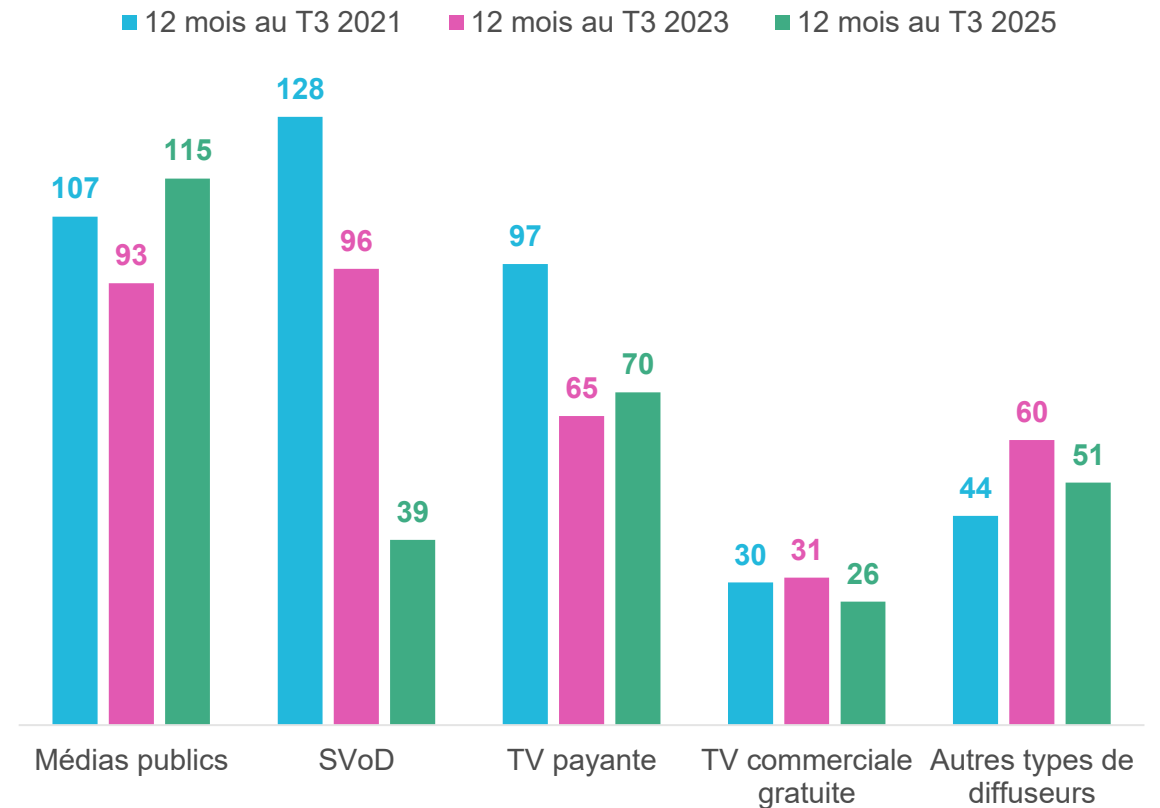
*Inclut les titres en prises de vues réelles et d'animation pour toutes les nouvelles séries télévisées et les renouvellements de saison

Source: Ampere Commissioning

Les médias publics ont continué à soutenir un secteur de l'animation sous pression

- Les contenus d'animation TV pour enfants ont évolué différemment du reste des programmes pour enfants à l'échelle mondiale. Les animations ont connu une baisse de 7 % en TCAC entre les 12 mois précédant le T3 2021 et le T3 2025. Néanmoins, si les plateformes VSDA ont réduit leurs investissements de 26 %, les médias publics ont apporté un soutien significatif au secteur, se traduisant par une augmentation de 2 % des commandes sur la période.
- La légère augmentation du volume de commandes d'animation par les médias publics ces dernières années ne traduit pas une hausse équivalente des investissements. En effet, les diffuseurs publics, confrontés à des budgets limités, recourent de plus en plus aux coproductions et à divers partenariats financiers pour soutenir la production.
- Le secteur de la télévision payante a également connu un léger regain de commandes de programmes d'animation télévisée entre 2023 et 2025 (4 %). Cette reprise, stimulée par des marques jeunesse phares de chaînes payantes - telles que Nickelodeon du studio américain Paramount, et Disney Channel de Disney - s'explique par une stabilisation des coupes budgétaires dans le secteur. La valeur stratégique du contenu jeunesse en termes de fidélisation des abonnés, ainsi que pour enrichir les propres catalogues de diffusion en continu des studios, inverse la tendance baissière, en particulier en ce qui concerne les contenus d'animation destinés aux jeunes enfants d'âge scolaire.

Volume de titres d'animation TV pour enfants au niveau mondial par type de diffuseur (#)

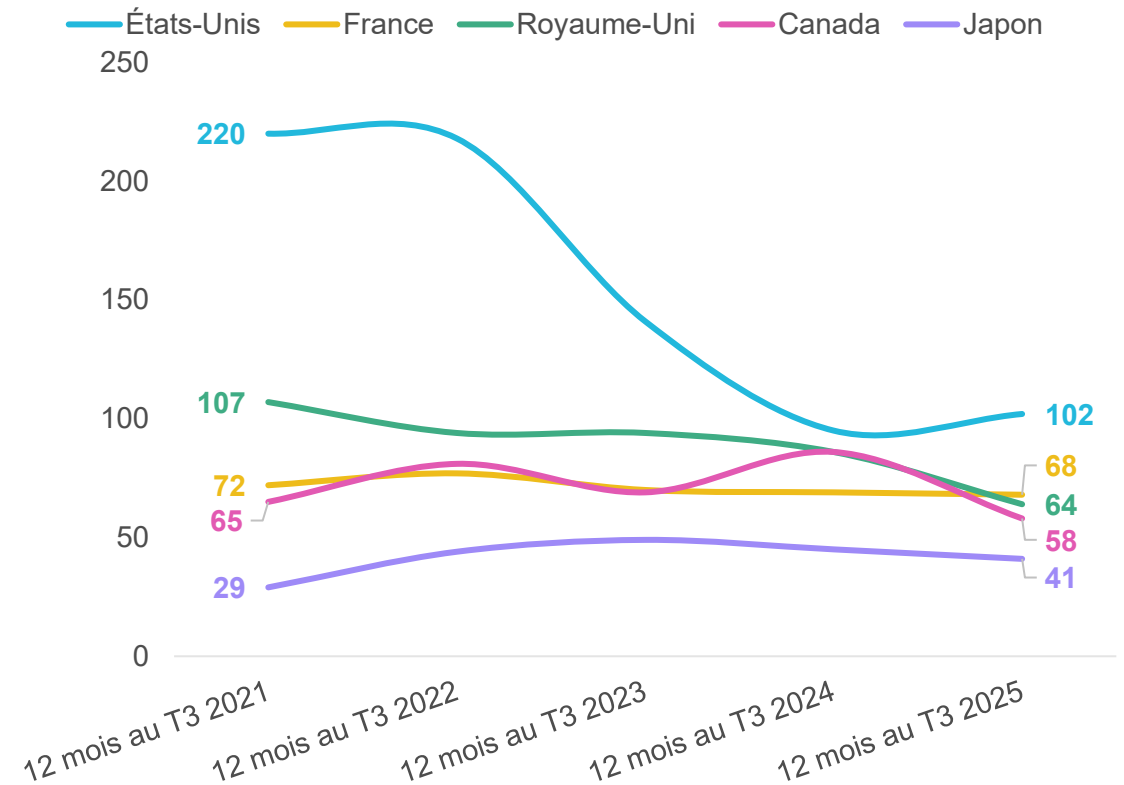


Source: Ampere Commissioning

Le Canada est un producteur de contenu pour enfants de premier plan

- Le Canada figure parmi les cinq principaux marchés en termes de volume de commandes de contenus pour enfants à l'échelle mondiale (excluant la Chine et la Russie), aux côtés des États-Unis, du Royaume-Uni, de la France et du Japon.
- Le volume de commandes de programmes jeunesse produits au Canada a fluctué ces dernières années, mais une chute plus nette (-33 %) a été enregistrée au cours des 12 mois précédant le troisième trimestre de 2025, par rapport à la même période l'an passé. Il s'agit de la plus forte baisse annuelle observée depuis 2020.
- C'est le marché américain qui a connu les réductions de volume les plus importantes ces dernières années, avec un nombre de commandes de programmes qui a diminué de plus de la moitié par rapport à la période "peak TV" d'il y a quatre ans. Ce recul s'explique notamment par la baisse des commandes aux États-Unis après la pandémie, conséquence du recentrage des plateformes de diffusion en continu sur la rentabilité, tandis que les opérateurs de télévision payante, confrontés à la diminution de leurs revenus d'abonnement, ont vu leur capacité à investir dans la production de contenus baisser.
- À la fin de 2025, les marchés hors États-Unis représentaient une part plus élevée du volume total de commandes Enfants et Famille.

Premiers marchés mondiaux* de programmes jeunesse par volume de commandes (#)



*Exclut la Chine et la Russie

Source: Ampere Commissioning

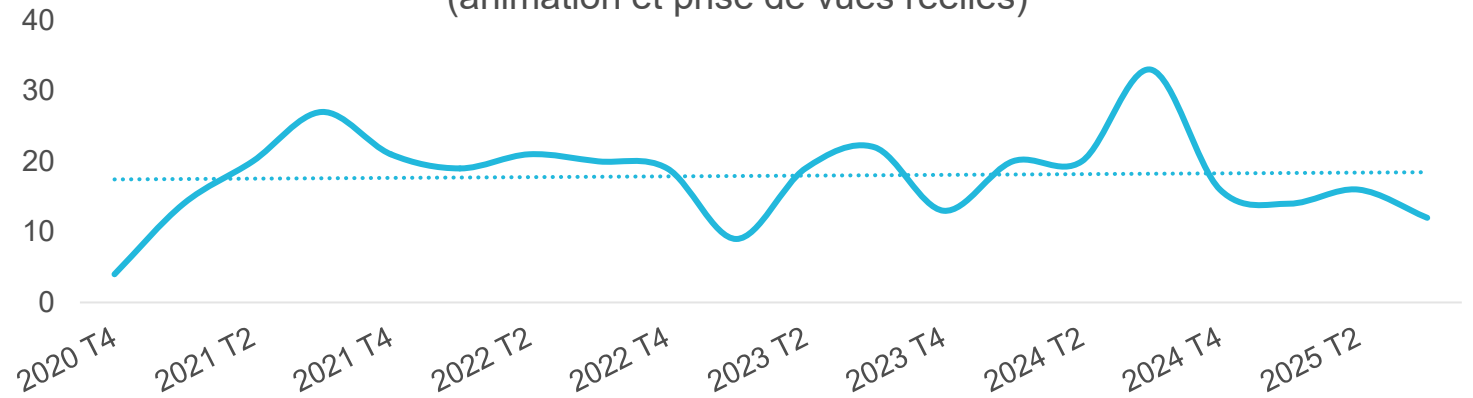
Le volume de commandes TV pour enfants au Canada a été relativement stable depuis 2021, mais 2025 a été plus difficile

Au Canada, le volume des commandes de contenus télévisuels pour enfants et familles est resté relativement stable depuis le début de la pandémie, comparativement à d'autres marchés. Bien que le volume total ait connu une diminution de -3 % en TCAC entre les 12 mois précédant le T3 de 2021 et le T3 de 2025. Les douze derniers mois ont été particulièrement difficiles.

Les commandes provenant du secteur public représentent la part majoritaire des productions commandées : 62 % du volume total sur les 12 mois précédant le T3 2025.

Les principaux groupes commanditaires (sociétés mères) au cours de l'année écoulée étaient : CBC/Radio-Canada (incluant CBC, CBC Gem, Ici Radio-Canada Télé, Ici Tou.TV, Ici Tou.TV Extra), Télé-Québec, Office de la Télécommunication Éducative de l'Ontario (incluant TV Ontario), Netflix et Groupe Media TFO (incluant TFO).

Volume des productions jeunesse commandées au Canada (animation et prise de vues réelles)



Top 10 des commanditaires parents par volume de commandes de programmes TV pour enfants* : 12 mois au T3 2025	Commandes en prises de vues réelles	Commandes d'animation :	Total des commandes Enfants & Famille
CBC/Radio-Canada	6	8	14
Télé-Québec	8	4	12
Office de la Télécommunication Éducative de L'Ontario	2	6	8
Netflix	2	3	5
Groupe Media TFO	2	2	4
Réseau de télévision des peuples autochtones	2	1	3
WildBrain	1	2	3
Paramount Skydance Corporation	0	2	2
Apple	1	1	2
BBC	2	0	2

* Inclut les nouvelles séries télévisées et les renouvellements de saison

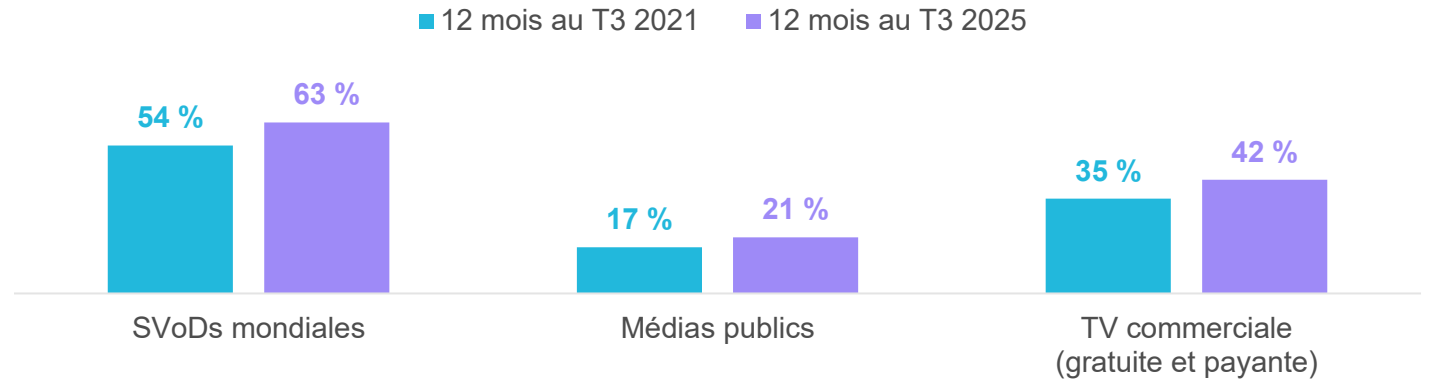
Source: Ampere Commissioning

De plus en plus, les diffuseurs de programmes jeunesse misent sur des PI préexistantes pour limiter les risques

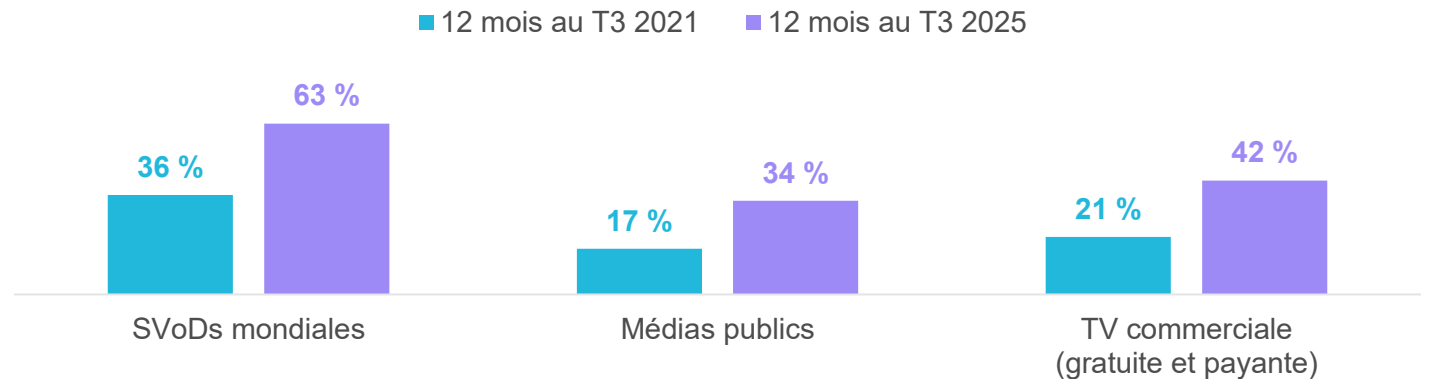
- La proportion des commandes de programmes pour enfants basées sur des propriétés intellectuelles (PI) existantes est en hausse. La pression croissante sur les investissements incite les responsables de la programmation à limiter les risques en associant plus de projets à des franchises à succès, à des formats éprouvés ou à des adaptations de livres et d'autres contenus.
- Cette tendance reflète également les difficultés grandissantes à faire découvrir de nouveaux contenus, car le public se détourne de la programmation linéaire. Dans ce contexte, les productions basées sur des marques connues ou des propriétés intellectuelles établies sont mieux placées pour se démarquer dans le paysage encombré de la vidéo à la demande.
- L'augmentation des commandes basées sur des PI est particulièrement notable sur le marché canadien, les diffuseurs publics ayant doublé la part des commandes basées sur des PI entre 2021 et 2025.

* Inclut les nouvelles séries télévisées, les renouvellements de saison et films

Commandes mondiales de programmes jeunesse : % du volume basé sur des PI préexistantes



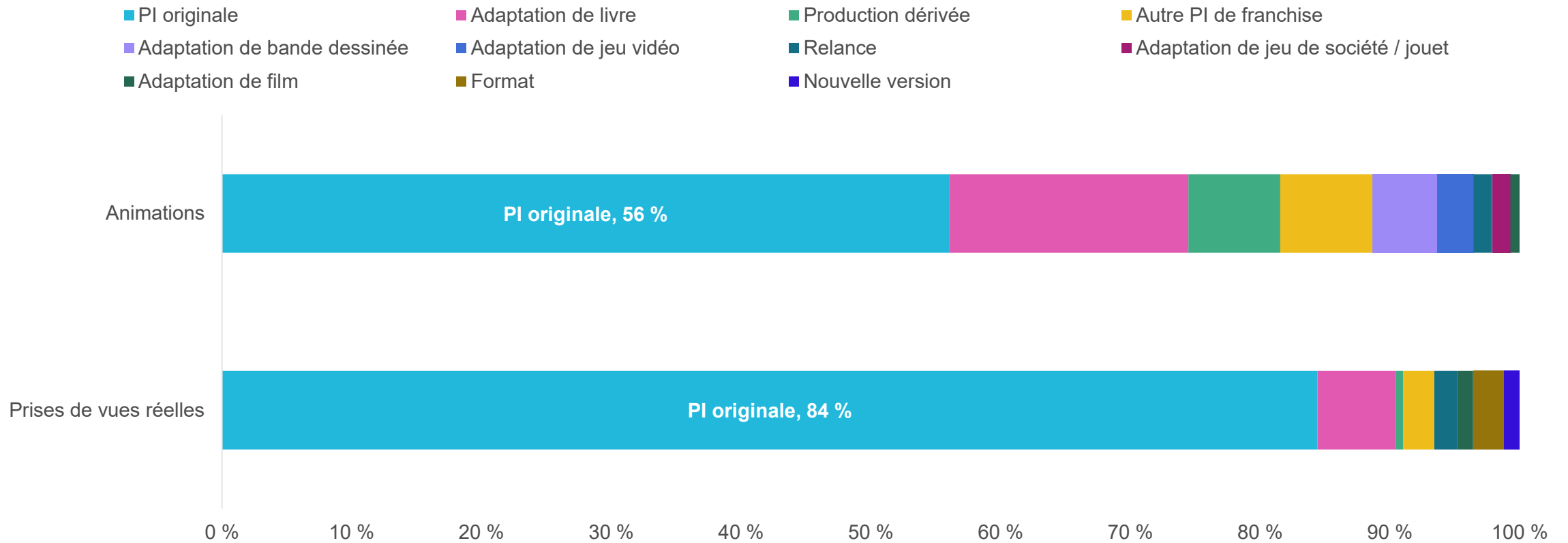
Commandes de programmes jeunesse au Canada: % du volume basé sur des PI préexistantes



Source: Ampere Commissioning

Au Canada, l'animation privilégie l'adaptation d'œuvres littéraires et la création de séries dérivées

Part des commandes de programme jeunesse au Canada par type de PI pour l'animation et les prises de vues réelles : T4 2021 - T3 2025 (%)

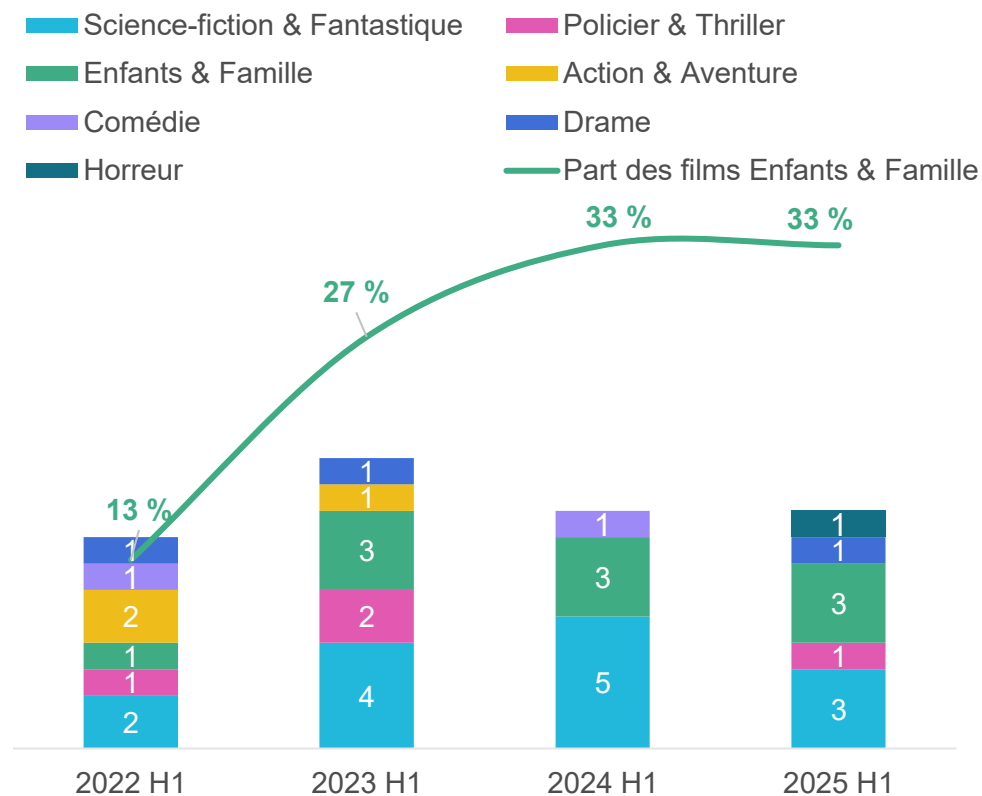


Source: Ampere Commissioning

Les films pour enfants se taillent une part de plus en plus importante parmi les sorties les plus lucratives en Amérique du Nord

- Plusieurs films pour enfants sortis en salles ont été de grands succès aux guichets ces dernières années, soulignant l'importance du public familial pour le marché cinématographique.
- Parmi les plus grands succès des principaux studios américains en 2024 et 2025 figurent l'adaptation du jeu vidéo *A Minecraft Movie* ainsi que les suites *Inside Out 2* et *Zootopia 2*, illustrant le rôle clé des PI de franchise dans leur performance.
- La part du genre Enfants et Famille parmi les films les plus rentables (plus de 100 millions USD) s'élevait à 1/3 des sorties au S1 de 2025, comparé à seulement 13 % au S1 de 2022.
- Durant la période postpandémique, les studios ayant investi dans la VSDA ont continué à privilégier leur plateforme de diffusion en continu, ce qui a influencé leurs revenus en salles alors que le public revenait progressivement au cinéma. Les stratégies de sortie mettent à nouveau l'accent sur la diffusion en salles et les studios accordent désormais une période d'exclusivité plus longue pour les cinémas.

Sorties en salles aux États-Unis* >100 M\$ de recettes-guichet : nombre de films par genre



*Basé sur les films des principaux distributeurs sortis en salles

Source: Ampere Movies

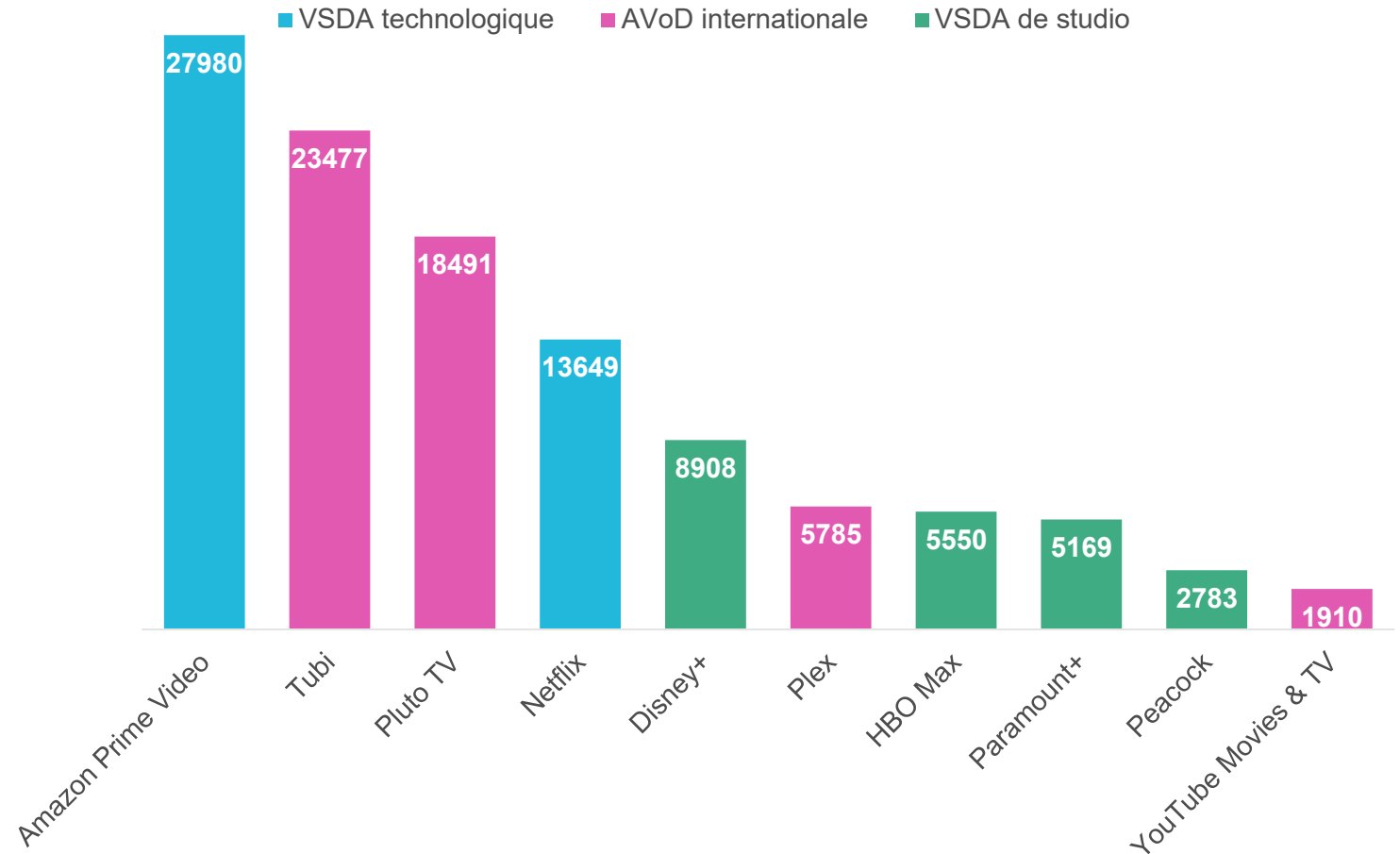
État des lieux de la distribution des contenus destinés au jeune public



Les services internationaux et les plateformes VSDA axées sur la technologie (telles que Netflix) disposent des plus grands catalogues jeunesse

- Les catalogues jeunesse les plus vastes au niveau mondial mêlent des services de AVOD mondiaux et de VSDA locaux et mondiaux.
- Au cours des cinq dernières années, les bibliothèques AVOD pour enfants, menées par Tubi, ont connu une croissance rapide, représentant désormais 4 des 10 premières places en termes d'échelle.
- Les plateformes de diffusion en continu des grands studios américains proposent principalement des contenus produits par leur studio parent. Cependant, ces plateformes s'ouvrent de plus en plus à la distribution non exclusive, ce qui permet aux plateformes AVOD et VSDA indépendantes de distribuer également une partie de ces catalogues.

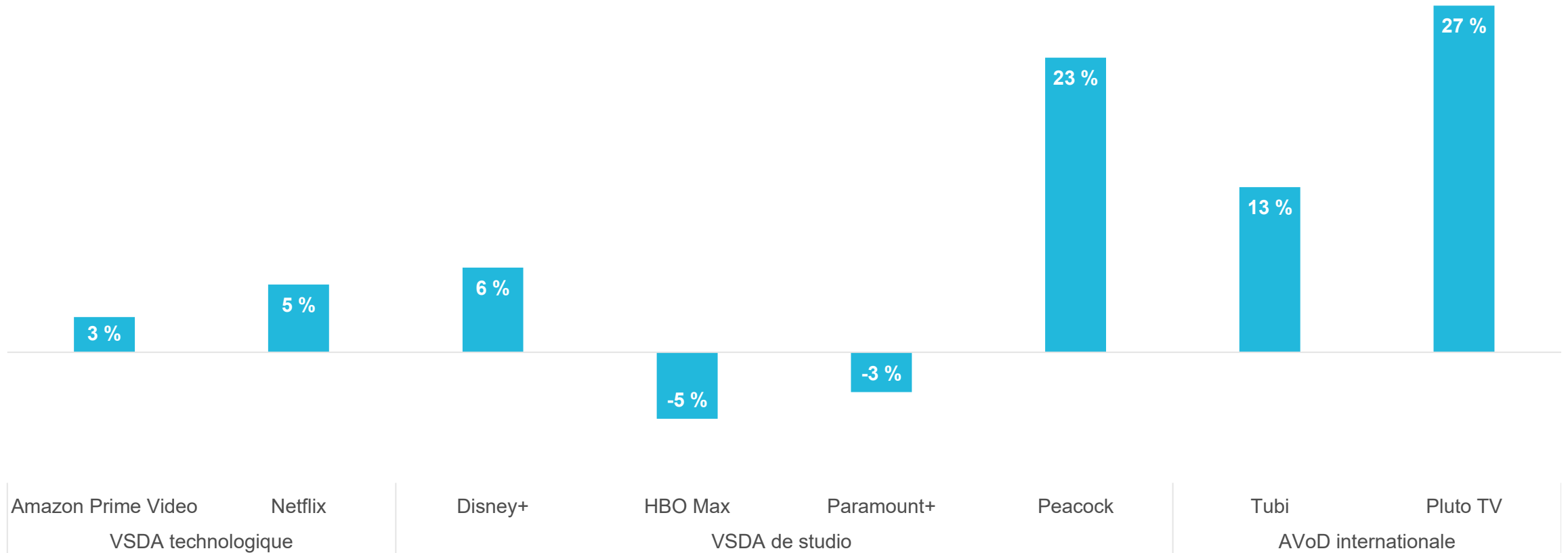
Plus grands catalogues de contenus jeunesse des plateformes de diffusion en continu dans le monde : heures de séries TV et films disponibles, Nov. 2025



Source: Ampere Analytics Cross-Platform

Les plateformes gratuites augmentent leurs catalogues alors que les VSDA sont globalement stables

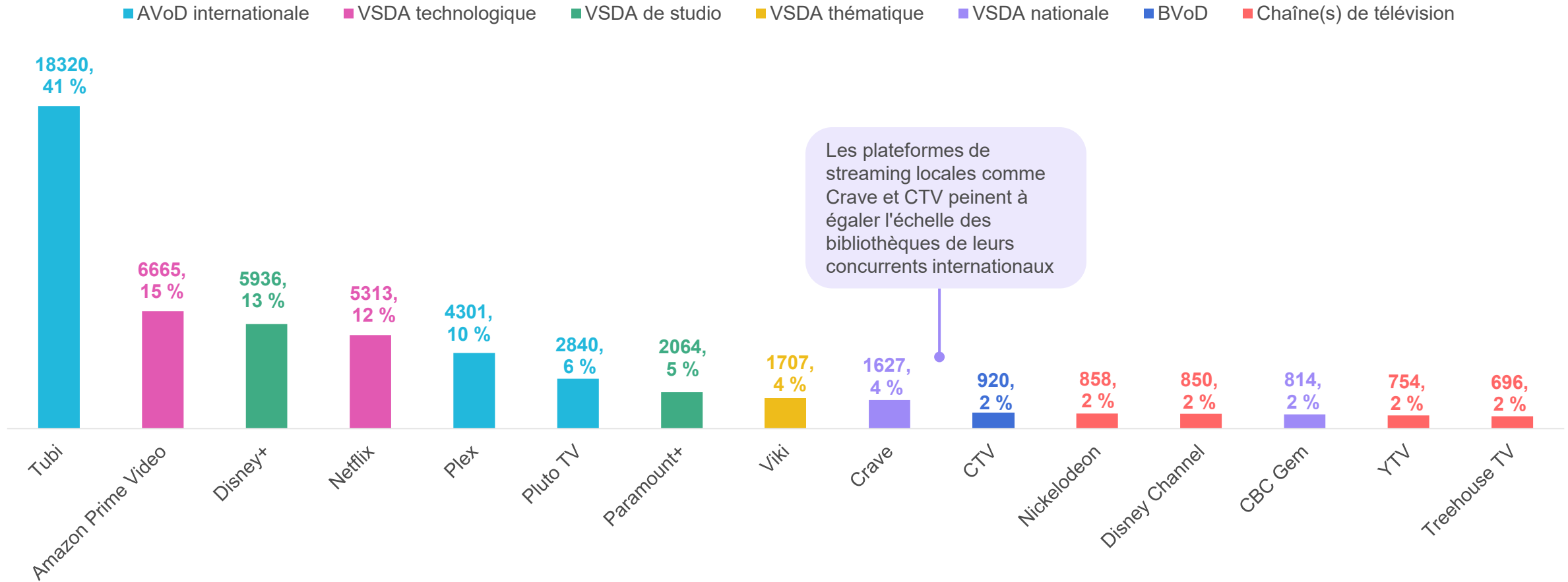
Plus grands catalogues mondiaux de contenus jeunesse en diffusion en continu :
Croissance du volume de séries TV et de films (TCAC 2022-2025, %)



Source: Ampere Analytics Cross-Platform

Ces mêmes plateformes distribuent les plus grandes bibliothèques de contenus jeunesse au Canada

Canada: Volume et part des contenus TV et films jeunesse disponibles en 2025

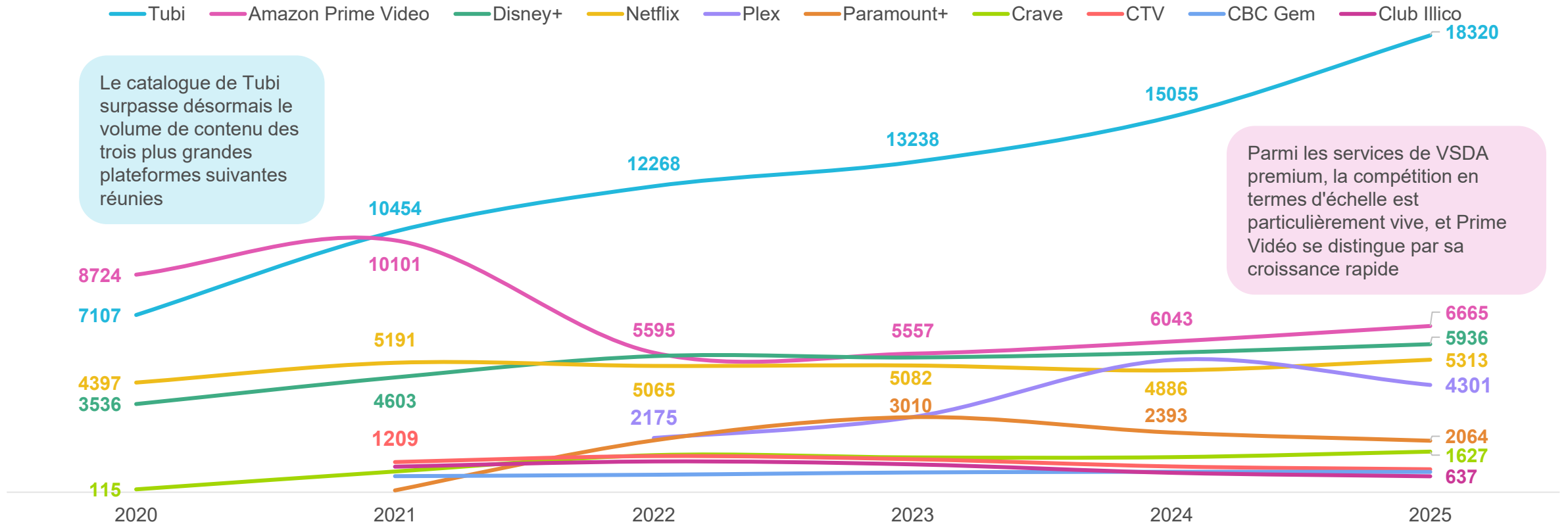


Certaines plateformes locales francophones non suivies actuellement

Source: Ampere Analytics Cross-Platform

Au Canada, Tubi domine en volumes de contenus jeunesse, les plateformes locales restent en retrait

Plus grands catalogues diffusion en continu de contenus jeunesse au Canada : heures de contenus annuels disponibles par catalogue



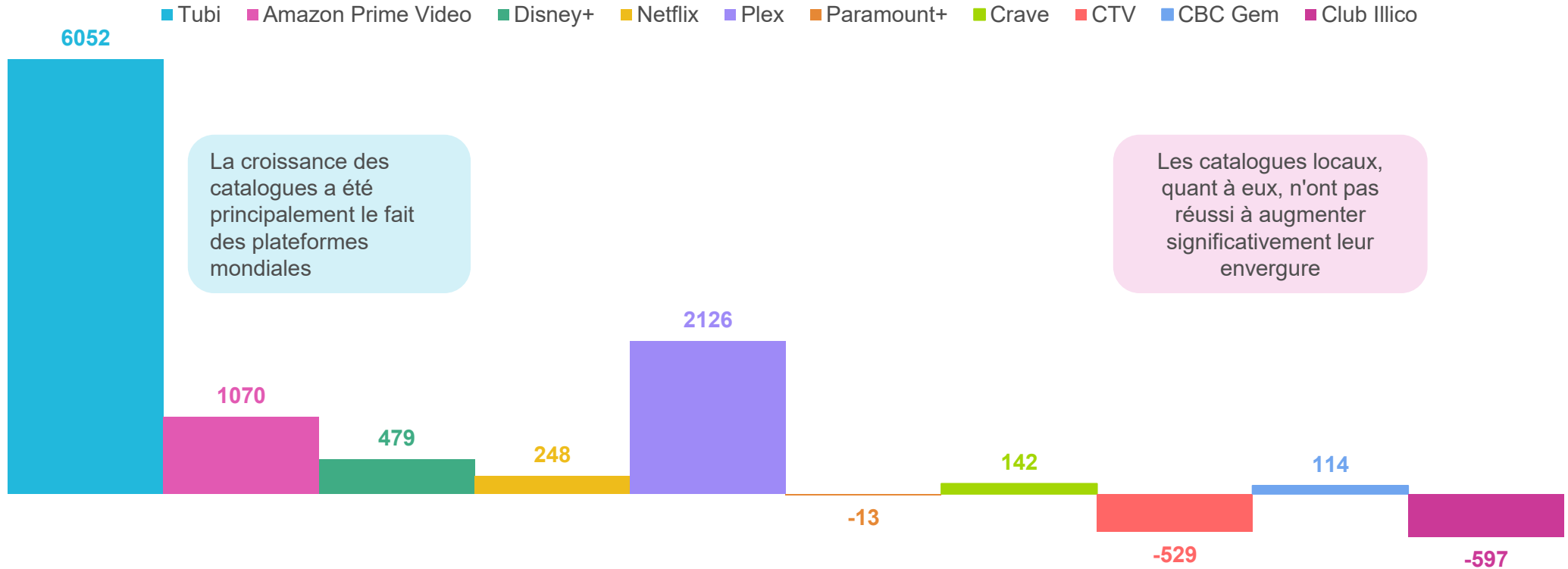
Le catalogue de Tubi surpasse désormais le volume de contenu des trois plus grandes plateformes suivantes réunies

Parmi les services de VSDA premium, la compétition en termes d'échelle est particulièrement vive, et Prime Vidéo se distingue par sa croissance rapide

Source: Ampere Analytics Cross-Platform

Au Canada, Tubi domine en volumes de contenus jeunesse, les plateformes locales restent en retrait

Évolution des catalogues diffusion en continu de contenus jeunesse au Canada : heures de contenus disponibles, 2022 - 2026

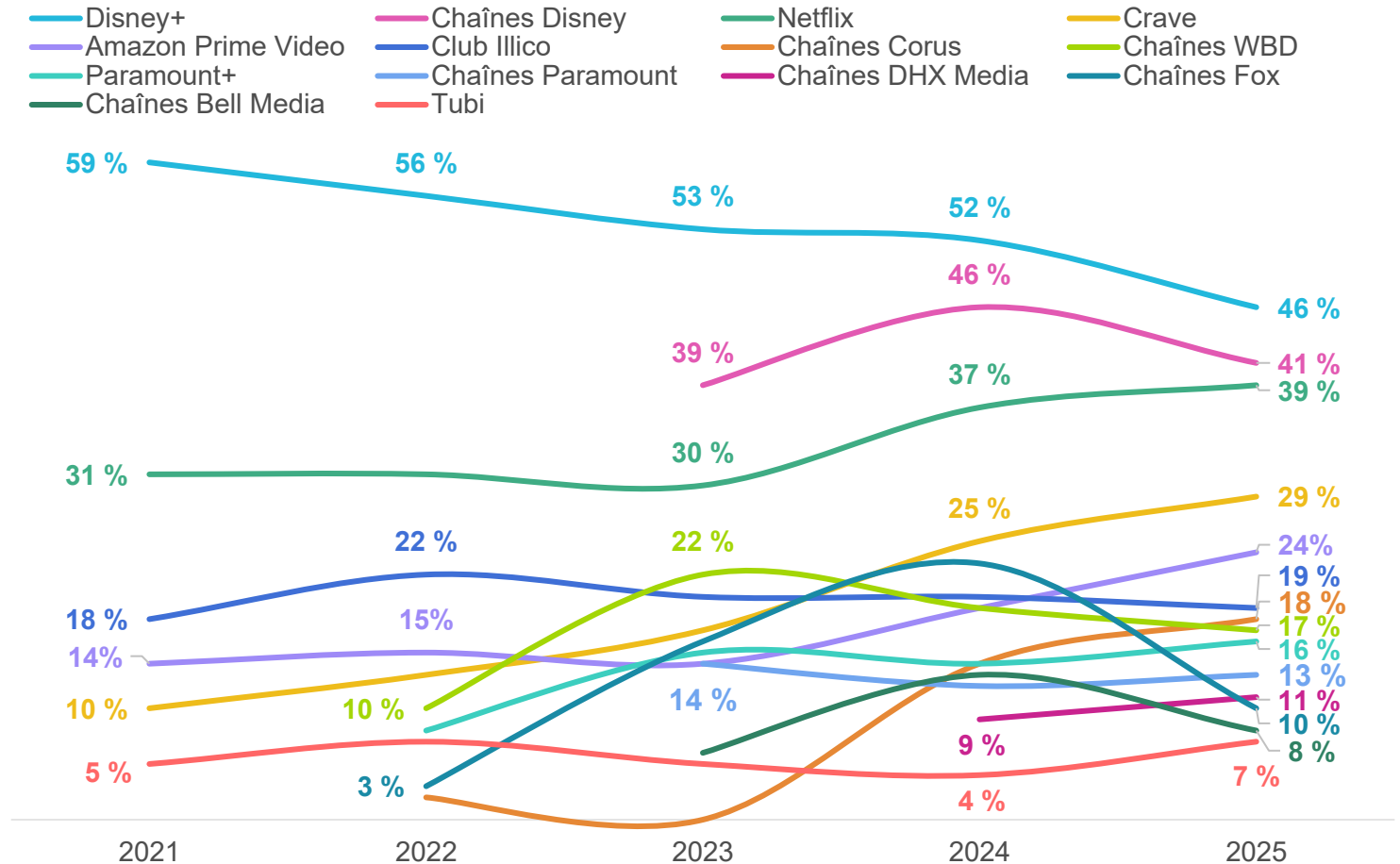


Source: Ampere Analytics Cross-Platform

Cependant, la taille du catalogue de Tubi ne reflète pas la popularité du contenu, où l'offre de Disney et Netflix prévaut

- Bien que Tubi dispose d'un grand volume de contenus pour enfants, il s'agit principalement de contenus moins chers et moins populaires.
- Au Canada, Disney+ et les chaînes du groupe Disney dominent largement en termes de popularité des titres jeunesse qu'ils offrent. Toutefois, cette avance, bien que significative, s'est érodée depuis 2021 face à la concurrence croissante de plateformes telles que Netflix, Prime Video et de l'acteur local Crave, qui gagnent du terrain.
- La rediffusion de films pour enfants sur les chaînes linéaires offre de bonnes performances, mais la disponibilité simultanée de ces titres en vidéos à la demande en réduit l'impact en matière d'engagement réel.

Part des 100 titres jeunesse les plus populaires au Canada présents sur la plateforme / le groupe de chaînes

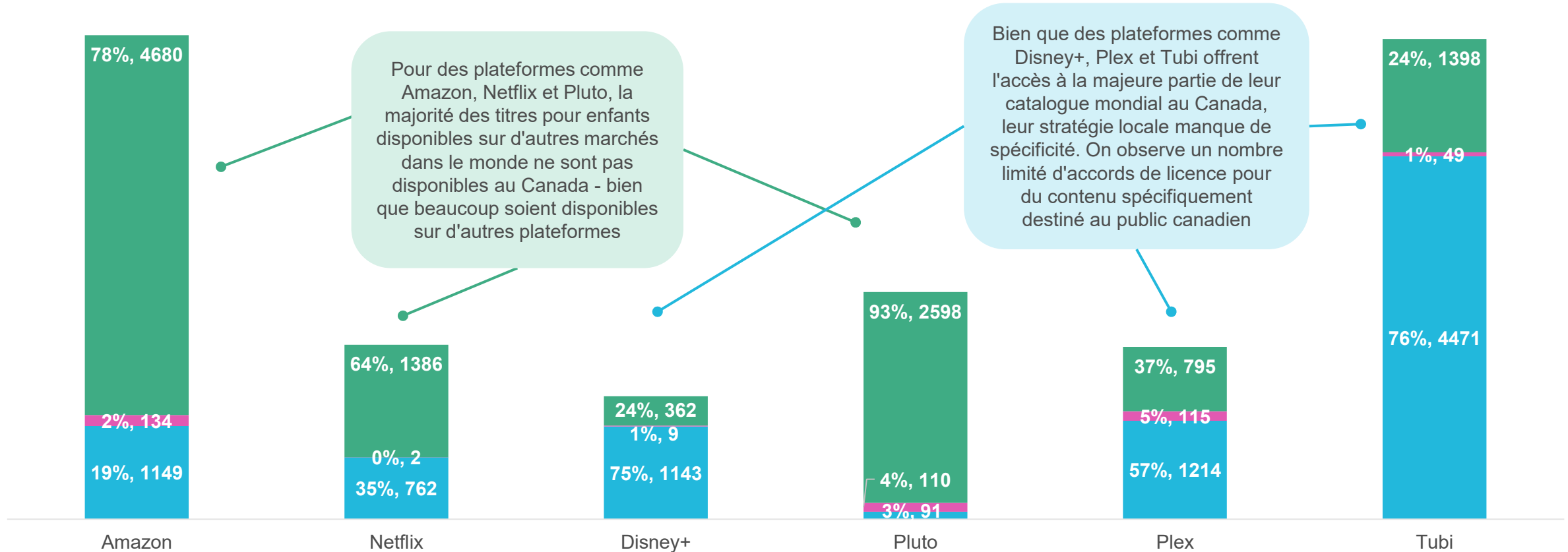


Source: Ampere Analytics Cross-Platform

La population du Canada n'a accès qu'à une petite partie de la plupart des catalogues mondiaux

Principales plateformes mondiales de contenus jeunesse : disponibilité au Canada, nov. 2025

■ Disponible au Canada & autres marchés ■ Disponible seulement au Canada ■ Non-disponible au Canada

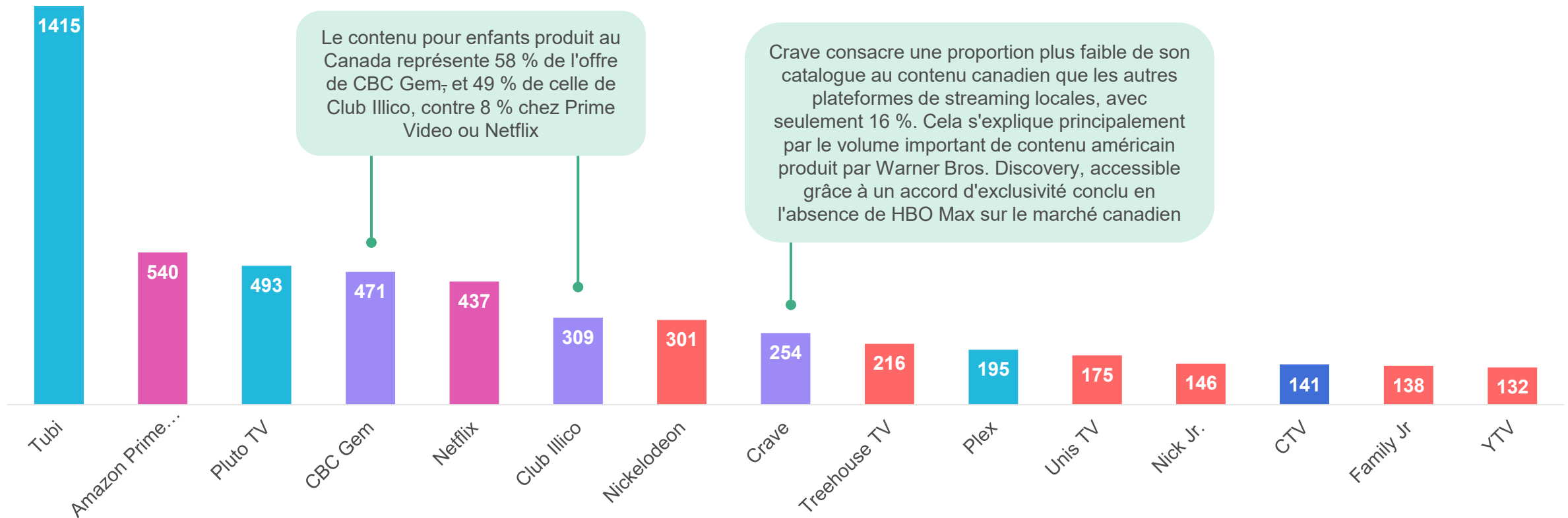


Source: Ampere Analytics Cross-Platform

Tubi en tête pour les contenus canadiens où les plateformes locales sont toutefois plus compétitives

Canada : heures de contenus jeunesse (séries TV et films) produits au Canada disponibles en 2025

■ AVoD internationale ■ VSDA technologique ■ VSDA nationale ■ Chaîne(s) de télévision ■ BVoD



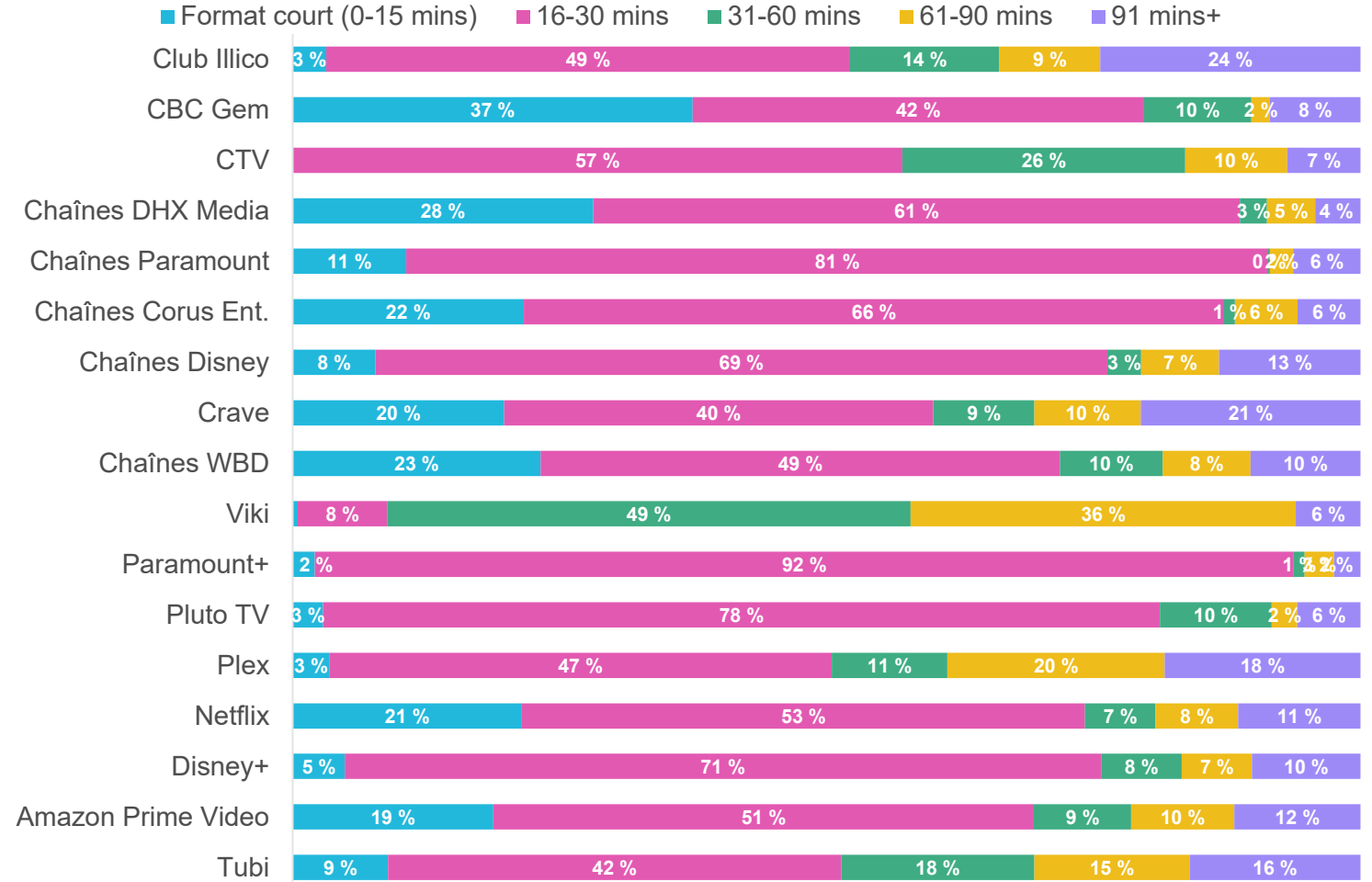
Certaines plateformes locales francophones non suivies actuellement

Tendances clés des principales plateformes de VoD dans le monde depuis 2020

Le contenu pour enfants en format long est plus largement disponible sur les plateformes locales Club Illico et Crave

- La majorité du contenu jeunesse disponible au Canada se compose d'épisodes télévisés de 16 à 30 minutes ou de spéciaux/films courts dont une grande partie est offerte sur la plateforme de diffusion en continu internationale Paramount+.
- Le contenu en format court (<15 minutes) représente moins de 20 % de l'offre sur la plupart des plateformes et chaînes, à l'exception notable de CBC Gem (>30 %).
- Club Illico et Crave ont la plus grande part de volume de contenu en format long (90 minutes+) dans leurs catalogues.

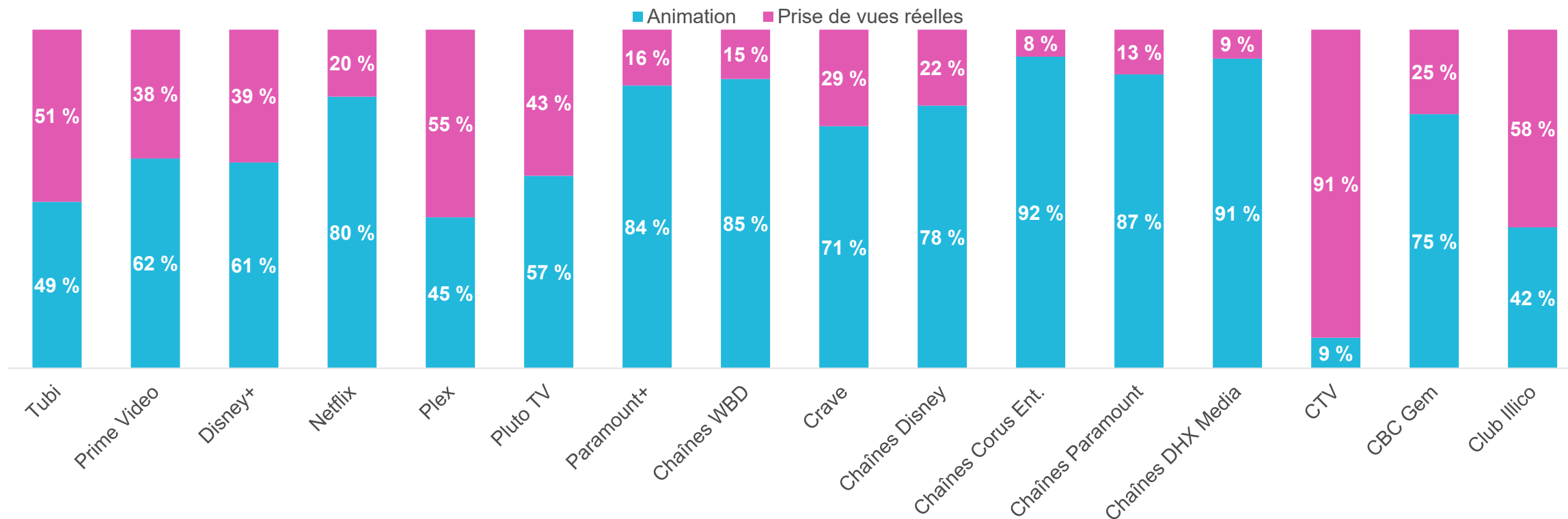
Heures de contenus jeunesse (séries TV et films) disponibles au Canada en 2025, par durée d'épisode / de film



Source: Ampere Analytics Cross-Platform

La part de l'animation est plus importante sur les chaînes linéaires au Canada que la diffusion en continu

Heures de contenus jeunesse (séries TV et films) disponibles au Canada en 2025, par animation vs prise de vues réelles

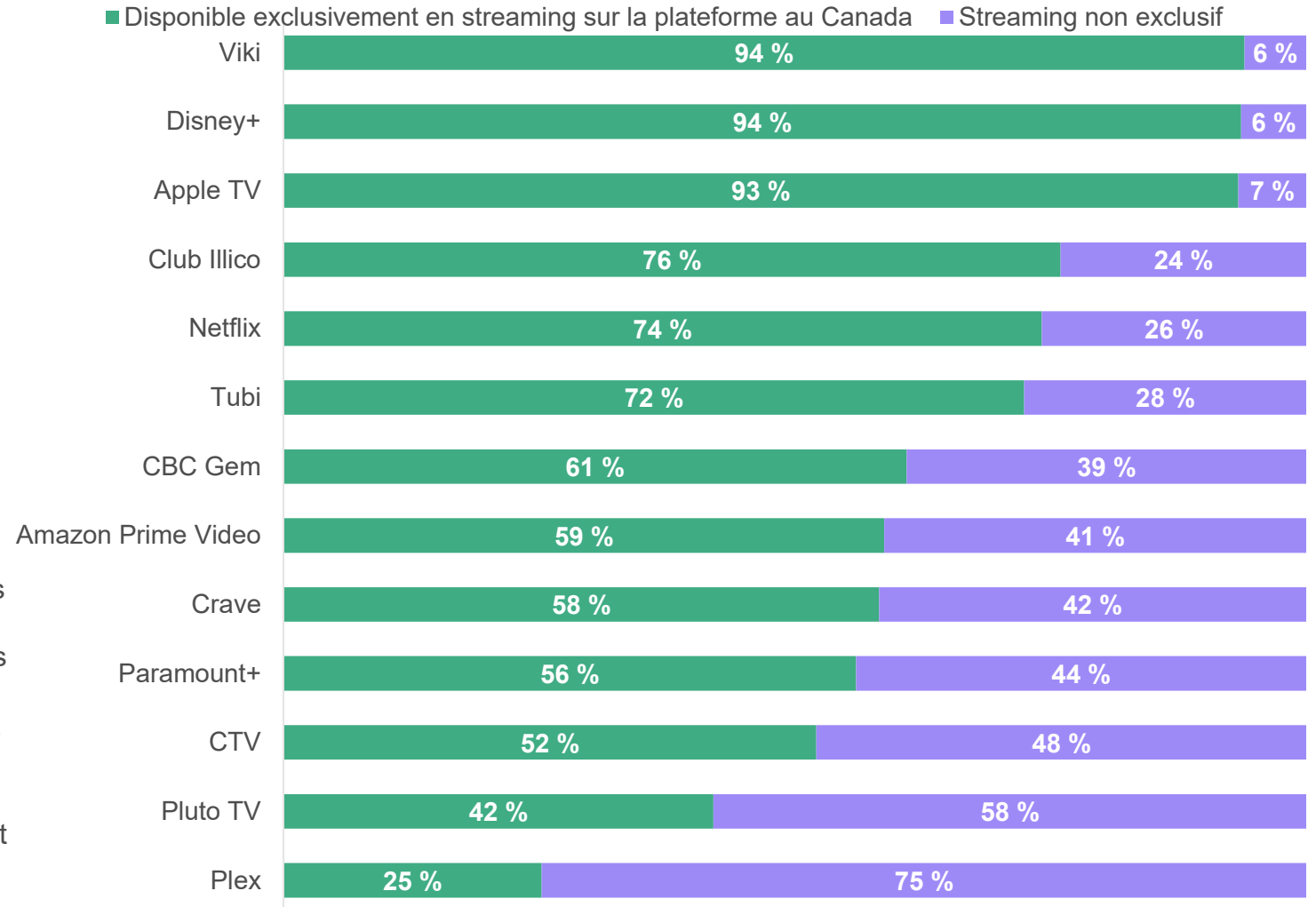


Source: Ampere Analytics Cross-Platform

Au Canada, les plus grands catalogues sont également plus susceptibles d'être exclusifs à la plateforme

- Les plus grandes plateformes sont aussi les plus exclusives sur le marché canadien, avec un grand nombre de titres internationaux indisponibles ailleurs.
- Les plateformes locales partagent plus facilement du contenu, que ce soit entre elles ou avec des concurrents internationaux plus importants.
- Puisque les plateformes locales disposent de catalogues bien plus restreints, leur niveau d'exclusivité est nettement plus faible.
- La non-exclusivité est une stratégie efficace pour les titres individuels, car les enfants se soucient peu des marques des plateformes. De plus, les contenus exclusifs à une plateforme payante risquent de ne pas trouver leur public, car ils dépendent des abonnements choisis par les parents.
- Cependant, les plateformes locales risquent de perdre de leur pertinence si une trop grande partie de leur catalogue se retrouve simultanément disponible sur des plateformes internationales aussi populaires que Netflix et Disney+.

Canada*: Heures de contenus jeunesse (séries TV et films) disponibles en 2025



*Une analyse plus détaillée des niveaux d'exclusivité des contenus par type de plateforme est disponible en annexe

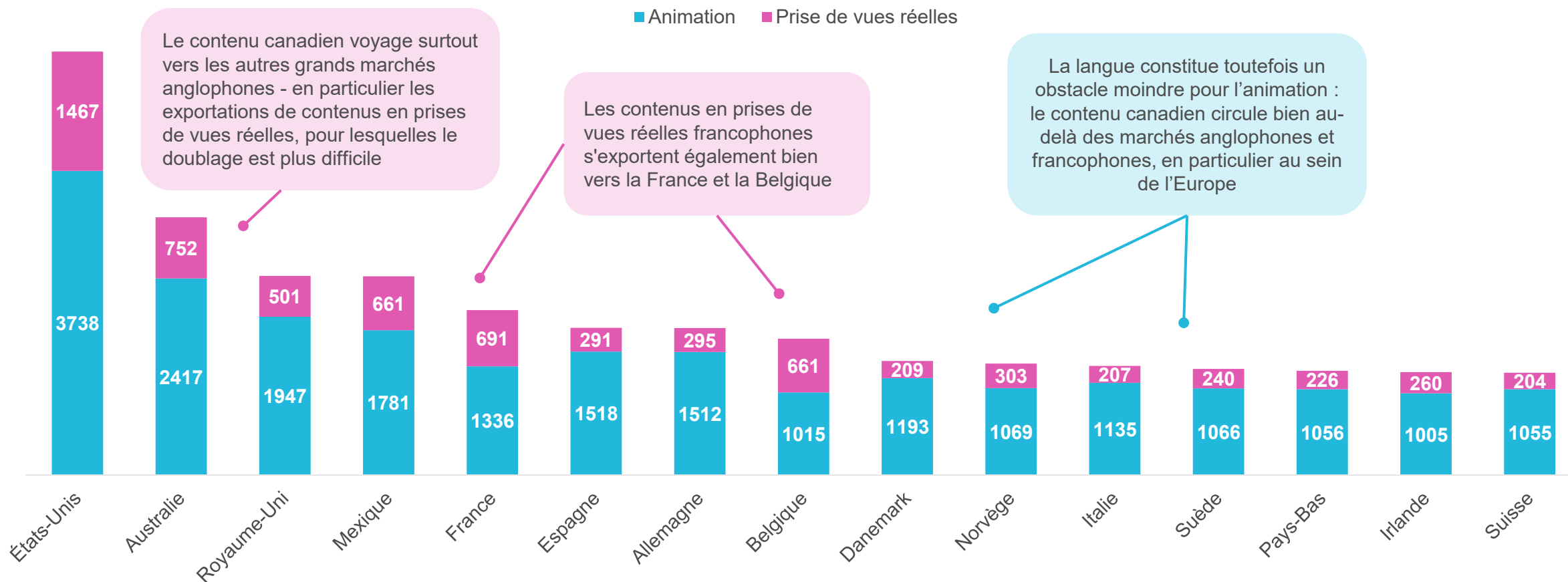
Source: Ampere Analytics Cross-Platform

Exportation de contenus canadiens pour enfants : Tendances et possibilités



Le contenu canadien pour enfants s'exporte très bien : 22 marchés ont plus de 1 000 heures disponibles

Heures de contenu pour enfants canadiens disponibles en 2025, top 15 des marchés externes

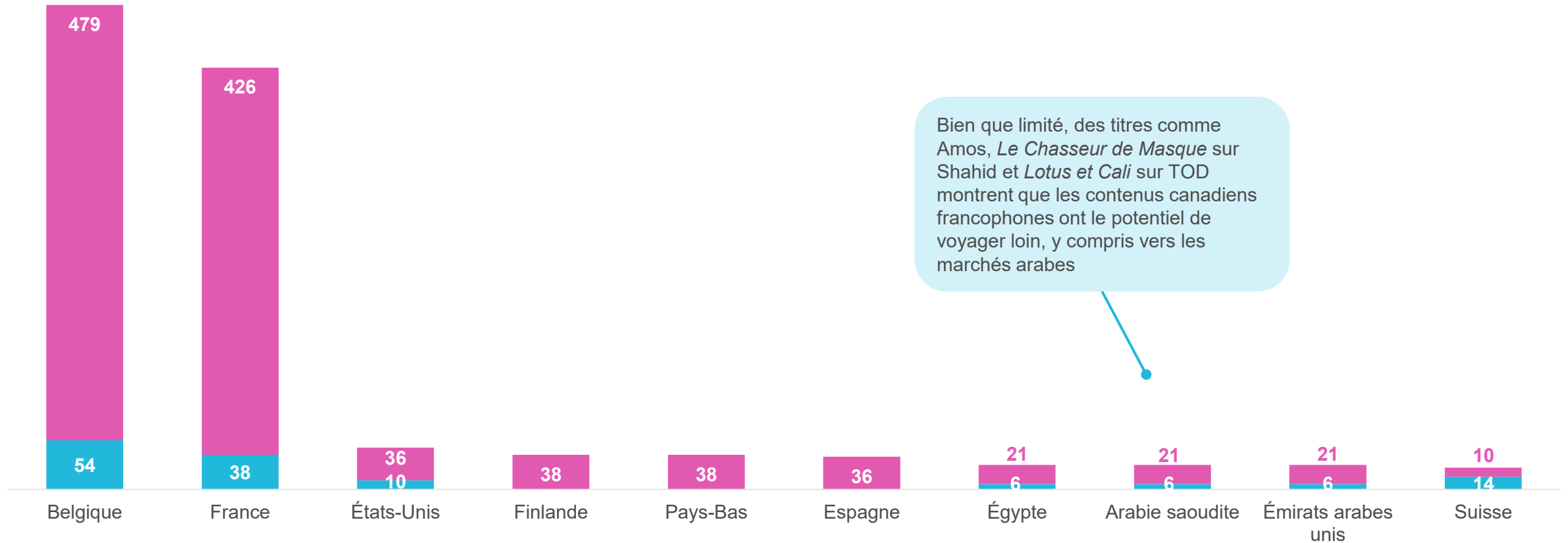


Source: Ampere Analytics Cross-Platform

Le contenu canadien francophone peine à s'exporter au-delà des marchés francophones européens

Heures de contenu pour enfants francophones canadiens disponibles en 2025, top 10 des marchés externes

■ Animation ■ Prise de vues réelles

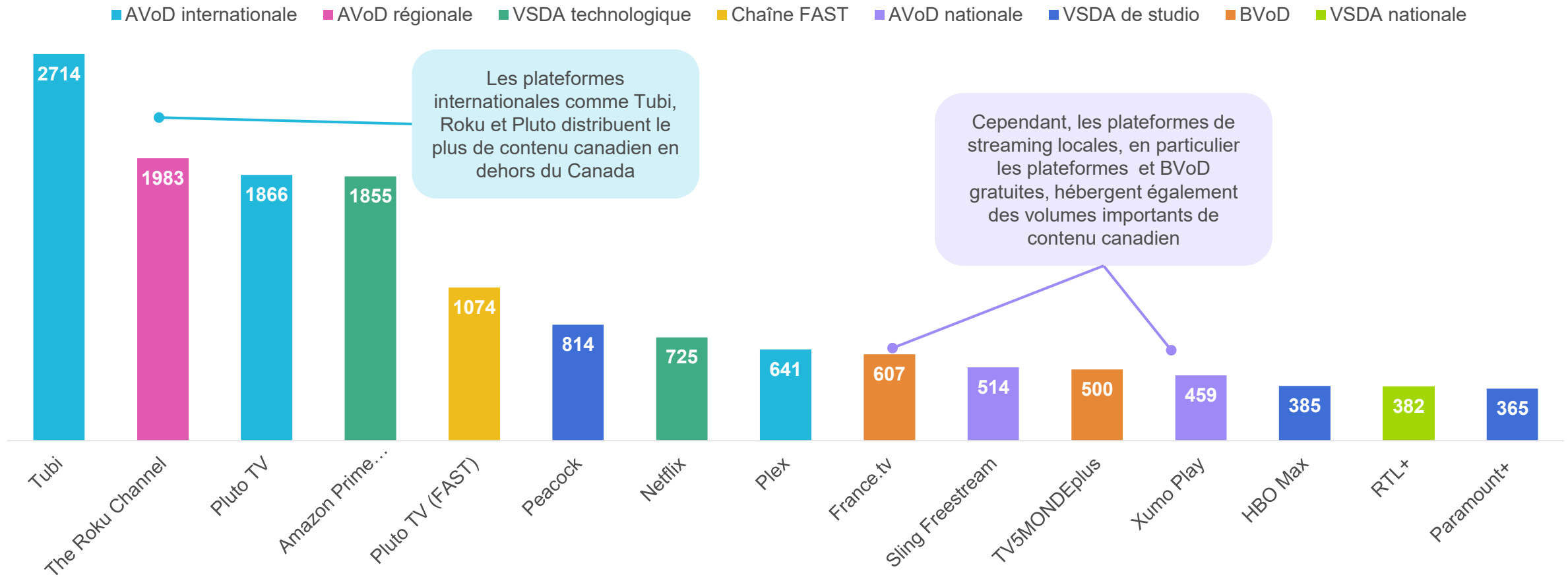


Bien que limité, des titres comme *Amos*, *Le Chasseur de Masque* sur Shahid et *Lotus et Cali* sur TOD montrent que les contenus canadiens francophones ont le potentiel de voyager loin, y compris vers les marchés arabes

Source: Ampere Analytics Cross-Platform

Le contenu canadien jouit d'une grande popularité auprès des acteurs mondiaux et locaux

Heures de contenu pour enfants canadiens disponibles en 2025, top 15 des plateformes hors Canada

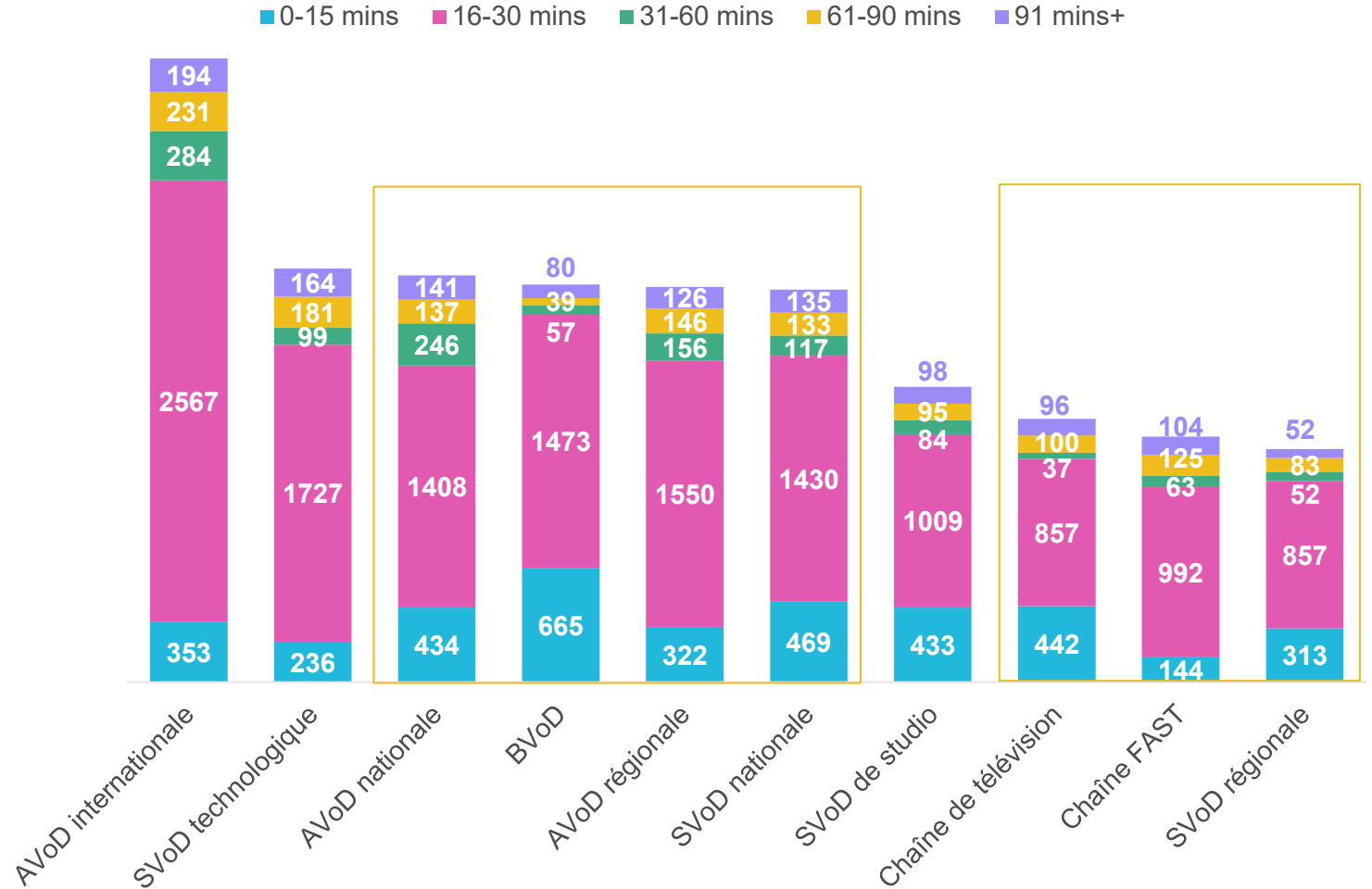


Source: Ampere Analytics Cross-Platform

Aux côtés des plateformes internationales, les acteurs nationaux et régionaux pèsent aussi collectivement

- Si le plus gros volume de contenu jeunesse canadien distribué à l'international en 2025 est passé par des plateformes internationales comme Tubi et Roku, et des services VSDA tels qu'Amazon Prime, les volumes plus faibles vendus aux plateformes et chaînes locales finissent par représenter une part non négligeable.
- Le contenu de format court (15 minutes ou moins par épisode) est particulièrement prisé des diffuseurs locaux, tant pour leurs chaînes linéaires que pour leurs plateformes BVoD.
- Les formats de plus de 60 minutes sont plus performants sur les services de streaming, notamment sur les plateformes AVoD, VSDA et FAST, à l'échelle mondiale et locale.
- Il demeure que la durée typique des épisodes (16-30 minutes) est la plus prisée, tous types de plateformes confondus.

Heures de contenu pour enfants canadiens distribuées en dehors du Canada en 2025, par type de plateforme et durée



Source: Ampere Analytics Cross-Platform

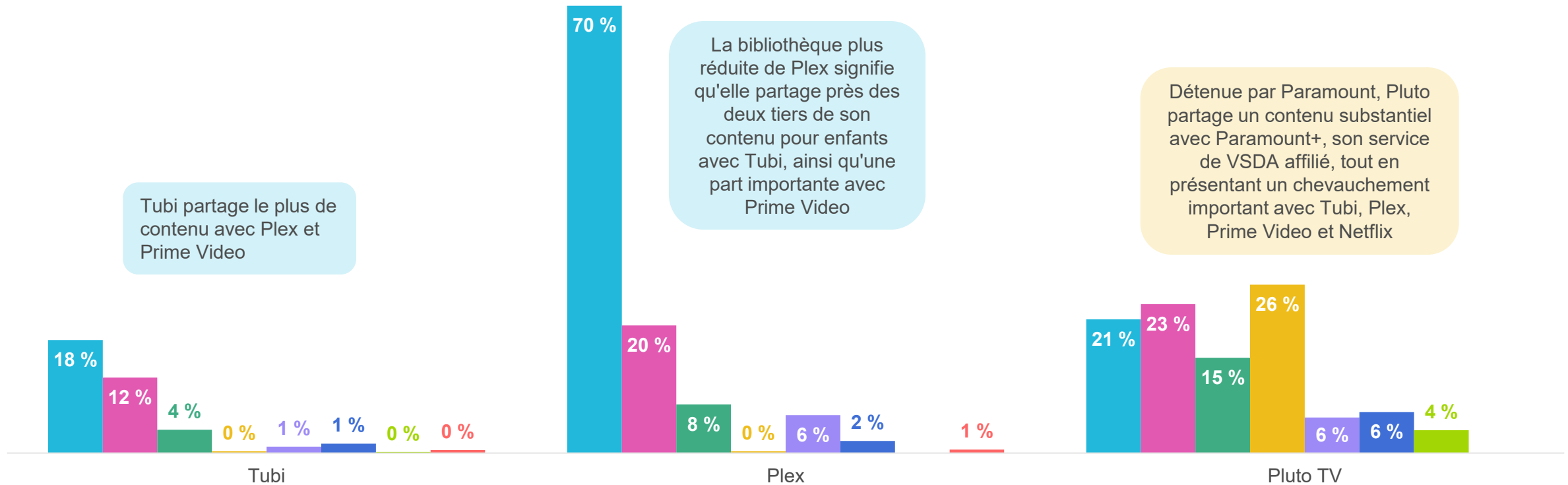
Annexe 1 : Exclusivité du contenu pour enfants par type de plateforme au Canada



Les AVoD internationales plus enclines à partager entre elles et avec les VSDA tech

AVoD internationales: Part des heures de contenu partagées avec d'autres plateformes, Canada 2025

- Partagé avec AVoD internationale
- Partagé avec VSDA technologique
- Partagé avec chaîne de télévision
- Partagé avec VSDA de studio
- Partagé avec BVoD
- Partagé avec VSDA nationale
- Partagé avec AVoD nationale
- Partagé avec VSDA thématique



Tubi partage le plus de contenu avec Plex et Prime Video

La bibliothèque plus réduite de Plex signifie qu'elle partage près des deux tiers de son contenu pour enfants avec Tubi, ainsi qu'une part importante avec Prime Video

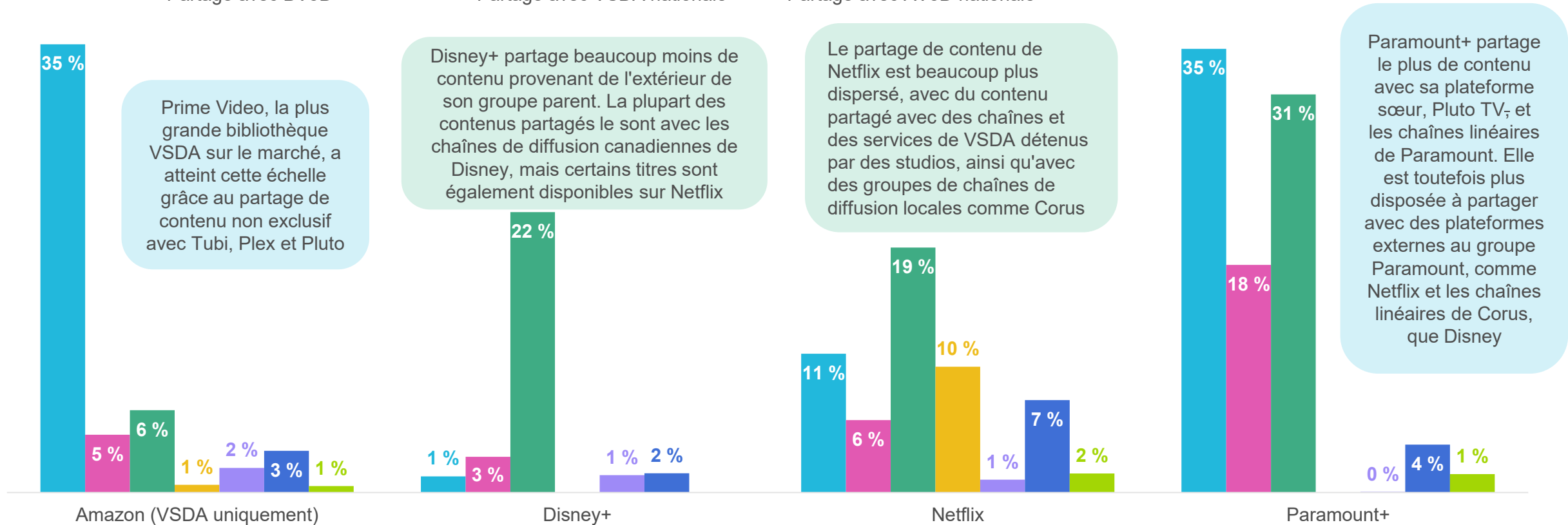
Détenue par Paramount, Pluto partage un contenu substantiel avec Paramount+, son service de VSDA affilié, tout en présentant un chevauchement important avec Tubi, Plex, Prime Video et Netflix

Source: Ampere Analytics Cross-Platform

Les VSDA internationales plus susceptibles de présenter des chevauchements avec les chaînes TV

VSDA internationales: Part des heures de contenu partagées avec d'autres plateformes, Canada 2025

- Partagé avec AVoD internationale
- Partagé avec VSDA technologique
- Partagé avec chaîne de télévision
- Partagé avec VSDA de studio
- Partagé avec BVoD
- Partagé avec VSDA nationale
- Partagé avec AVoD nationale

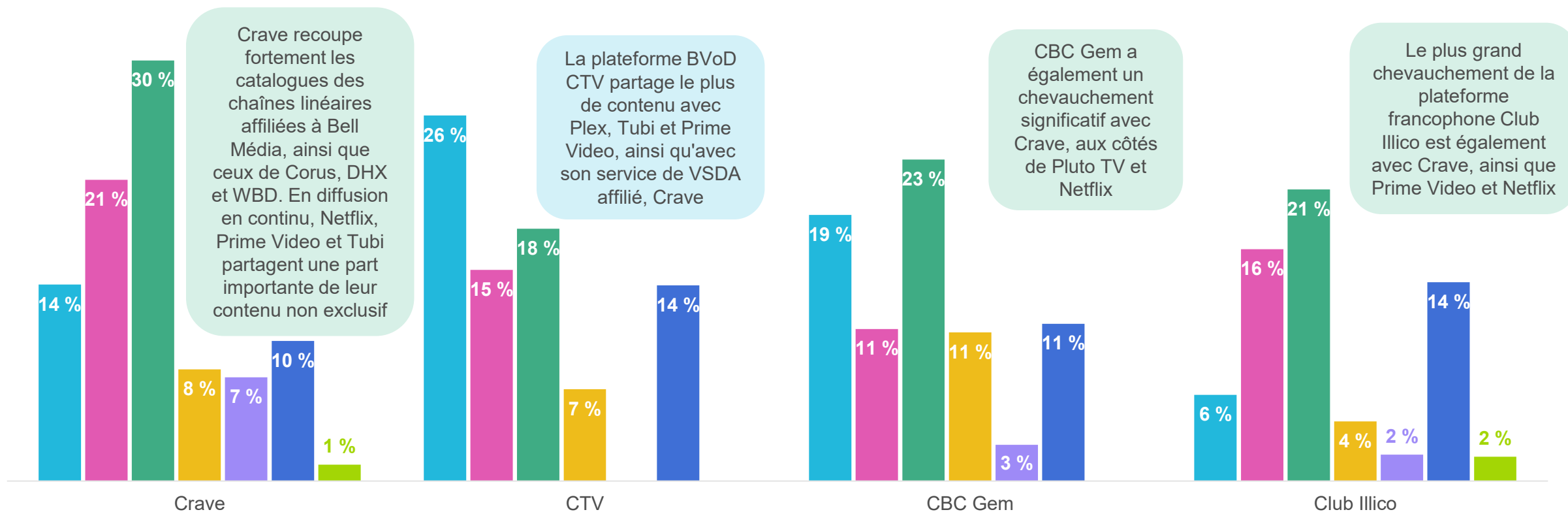


Source: Ampere Analytics Cross-Platform

Les plateformes locales partagent le plus avec les chaînes TV, mais aussi avec des acteurs internationaux

Services de streaming locaux: Part des heures de contenu partagées avec d'autres plateformes, Canada 2025

- Partagé avec AVoD internationale
- Partagé avec VSDA technologique
- Partagé avec chaîne de télévision
- Partagé avec VSDA de studio
- Partagé avec BVoD
- Partagé avec VSDA nationale
- Partagé avec AVoD nationale



Source: Ampere Analytics Cross-Platform

Annexe 2 : Méthodologie et Définitions



Méthodologie et définitions 1/5

Ampere Consumer

Le suivi des consommateurs d'*Ampere Consumer* repose sur une enquête semestrielle menée auprès de consommateurs (âgés de 18 à 64 ans) dans 30 pays. Un total de 112 000 consommateurs sont interrogés annuellement. L'enquête est réalisée auprès d'un panel de foyers connectés, nationalement représentatif dans chacun des pays couverts.

Ampere Games Consumer

Le suivi des consommateurs d'*Ampere Games Consumer* propose une enquête annuelle auprès des consommateurs couvrant 22 pays. Au total, le suivi interroge chaque année plus de 46 000 consommateurs âgés de 13 à 64 ans. L'enquête est menée auprès d'un panel nationalement représentatif de foyers connectés dans tous les pays couverts.

Ampere Markets - Content (données d'investissements en contenu)

Le service *Ampere Markets – Content* assure le suivi des dépenses en contenu des principaux groupes de diffusion, chaînes de télévision payante, studios de cinéma et plateformes de vidéo en ligne à travers le monde. Mis à jour chaque trimestre, il propose des données historiques et prévisionnelles, ventilées par contenu original, acquisitions de programmes TV et de films, et dépenses sportives. Les données proviennent principalement des rapports financiers et présentations aux investisseurs publiés par les entreprises suivies, complétés par des informations issues des organismes de régulation, des communiqués de presse et des données accessibles par l'entremise des autres services d'Ampere.

Données de dépenses par genre : Cet ensemble de données analyse les dépenses au niveau du genre. Le modèle utilisé combine les données historiques et prévisionnelles des dépenses de contenu au niveau de l'entreprise avec les données de grilles de programmes issues du service *Analytics-TV* d'Ampere, afin d'évaluer l'investissement réalisé dans chaque genre. Des pondérations additionnelles sont appliquées en fonction de la chaîne de diffusion d'un titre, de la tranche horaire (par exemple, le prime time), du type de contenu (film ou série télévisée), de la nature du programme (scénarisé ou non), et le genre lui-même.

Méthodologie et définitions 2/5

Données de dépenses en diffusion en continu au niveau du marché : Les données sur le pays de production incluses dans ce rapport répartissent les dépenses de contenu (compte de résultat / bénéfice et perte) en fonction du pays où le contenu des plateformes a été produit, ou du pays d'où il a été acquis. Des pondérations supplémentaires sont appliquées en fonction du type et du genre de contenu. Le modèle est rendu possible grâce aux données détaillées au niveau du titre disponibles dans notre suite de services de contenu *Analytics*. Cela nous permet de déterminer la quantité de contenu de chaque type qui est nouvellement ajoutée chaque trimestre où il a été acquis sous licence et s'il est acquis ou produit à l'origine.

Autres définitions de mesures de dépenses pertinentes pour ce rapport :

- Dépenses en contenu : Le montant d'argent investi par les principaux diffuseurs de service public, les diffuseurs commerciaux, les chaînes thématiques, les groupes de chaînes premium, les studios de cinéma américains et les plateformes VSDA. Toutes les mesures de dépenses sont évaluées sur une base Pertes et profits
- Dépenses en contenu original : Le montant investi pour la production et/ou la commande de contenu télévisuel et cinématographique (par exemple, films et séries TV, émissions d'information, divertissement factuel, etc.)
- Dépenses d'acquisition de films et de programmes TV : Le montant dépensé pour l'acquisition de licences de tout contenu qui n'est pas du contenu sportif

Ampere Analytics - Cross Platform

Le service *Analytics – Cross Platform* d'Ampere propose une base de données mensuelle granulaire par titre portant sur les contenus des catalogues des plateformes de vidéo à la demande et des chaînes de télévision linéaire. Le service couvre 2 944 plateformes et chaînes dans 52 pays, représentant 5 417 combinaisons uniques plateforme/chaîne–pays. Au total, plus de 1,9 million de films, saisons de séries et émissions de télévision y sont suivis.

Méthodologie et définitions 3/5

Ampere a développé un système à grande échelle pour la collecte automatisée de données en ligne, avec des programmes propriétaires pour chaque plateforme de VoD suivie. Ceux-ci collectent des informations sur les titres disponibles et toutes les métadonnées supplémentaires offertes par la plateforme. Ces programmes sont menés automatiquement sur une base mensuelle, capturant un instantané des titres disponibles au moment du téléchargement. Les informations collectées sont intégrées dans la base de données d'analyse d'Ampere, où les mêmes titres sur différents services sont regroupés sous un identifiant commun, ce qui permet de mutualiser les informations de métadonnées collectées. Les métadonnées agrégées pour chaque titre sont ensuite traitées pour attribuer une suite propre de métadonnées de sortie. Ceci est réalisé grâce à un algorithme qui sélectionne les valeurs les plus fréquentes, ainsi qu'un travail manuel effectué par l'équipe de métadonnées d'Ampere.

Ampere Commissioning

Le service *Commissioning* d'Ampere offre une base de données couvrant la commande et la production de plus de 100 000 titres de films et séries télévisées, à toutes les étapes de développement, de la production jusqu'à la diffusion. Les informations sont traitées titre par titre. Cet ensemble de données est collecté manuellement par une équipe de chercheurs et d'analystes spécialisés, qui ajoutent en moyenne 1 400 titres par mois, chaque titre faisant l'objet d'une révision constante pour des mises à jour. Cela permet à l'utilisateur de visualiser des analyses quantitatives de haut niveau sur les tendances en matière de contenu original pour les principaux commanditaires et producteurs de contenu, ainsi que des analyses détaillées, au niveau du titre, de l'intrigue ou du sujet, du matériel source et du processus de production de chaque film ou série.

Le service fait le suivi des séries télévisées et films commandés, tels qu'annoncés par les acteurs du marché dont le soutien commercial finance les projets en développement et permet de donner le feu vert à la production. Le service est axé sur les principaux commanditaires et marchés du monde, notamment les grands groupes internationaux de VSDA et de télévision linéaire, ainsi que les acteurs locaux importants. Les données sont collectées et mises à jour en continu, au fur et à mesure de l'annonce de nouvelles séries télévisées, par une équipe de chercheurs spécialisés. Les principales sources de données comprennent les communiqués de presse, les annonces de l'industrie et les flux de médias sociaux.

Méthodologie et définitions 4/5

Définitions du service *Commissioning* pertinentes pour ce rapport :

- Volume de titres : Il s'agit d'un décompte du nombre de séries TV et de films individuels. Lorsqu'il est présenté dans un graphique ou un tableau récapitulatif, il ne fournira toujours qu'un décompte de titres individuels distincts. Cependant, lors de la comparaison à des données au niveau de titre individuel, les utilisateurs doivent être conscients qu'il est possible qu'une émission apparaisse plus d'une fois dans le cas de co-commandes. Un exemple serait les titres affichés par Commanditaire : chaque titre commandé uniquement par "Entreprise A" ne serait compté qu'une fois. Cependant, en incluant les titres co-commandés par "Entreprises A et B", le même titre apparaîtrait deux fois dans le décompte, une fois pour chacune de ces entreprises.
- Diffuseur / commanditaire : Il s'agit de l'entreprise, ou des entreprises, finançant l'émission de télévision ou le film listé. Cela est distinct de la société de production proprement dite, bien qu'elles puissent être la même entité dans certains cas.
- Société mère du diffuseur : Lorsque le diffuseur est une filiale d'un groupe média plus important, ce groupe média est indiqué comme "Société Mère du Diffuseur". Ceci permet un regroupement plus large pour les nombreuses sociétés de commande qui composent les grands studios américains tels que Disney ou Comcast.
- Type de diffuseur : Ceci décrit la manière la plus courante dont le diffuseur se comporte dans le cadre de la commande de nouveaux contenus, souvent associée au segment de marché dans lequel l'entreprise est entrée en premier. Les principales catégories incluent : "Télévision Payante", "Diffuseur Public", "Chaîne Gratuite Commerciale", "VSDA" et "FAST".
- Pays d'origine : Le principal pays dans lequel un titre sera produit, déterminé par le pays de production associé au(x) producteur(s) principal(aux) du titre. Cela peut varier en fonction de la manière dont il est rapporté par les différents diffuseurs, mais sert généralement d'indication de la localisation du contenu.
- Type de propriété Intellectuelle (PI) : Indique les associations de propriété intellectuelle, le cas échéant, qu'un titre peut avoir, que ce soit une adaptation d'une œuvre existante, une émission non scénarisée basée sur un format, un titre de franchise scénarisé ou une PI entièrement originale.

Méthodologie et définitions 5/5

- Adaptations : Désigne le matériel source principal d'une émission de télévision ou d'un film dont le titre est basé sur un livre, une bande dessinée, un jeu vidéo, un article de magazine/journal, un manga, un film, un podcast ou un spectacle de scène
- Franchise : C'est la franchise dans laquelle un titre existe, par exemple, tous les titres associés à l'univers cinématographique Marvel seront étiquetés comme tels

Ampere Movies

Le service *Movies* d'Ampere suit la production de nouveaux films des principaux studios internationaux, plateformes et distributeurs, de la première annonce jusqu'à la diffusion en continu, titre par titre. Les films suivis par ce service sont sélectionnés en fonction des critères d'inclusion suivants :

- Les titres doivent bénéficier d'un soutien commercial d'un grand studio, d'une plateforme de diffusion en continu ou d'un distributeur avant le tournage. Ce soutien peut prendre la forme d'un investissement direct ou, dans le cas de longs métrages indépendants et financés à l'international, de garanties minimales et d'autres accords clés qui fournissent des garanties permettant de financer le film par le biais de prêts ou de sources de financement publiques
- Alternativement, les productions plus petites, indépendantes/autofinancées ne sont suivies que lorsqu'elles bénéficient d'un financement de production de la part d'une grande entreprise de médias ayant un intérêt pour les droits de diffusion en continu, par exemple en ayant obtenu des préventes à une grande plateforme pour la fenêtre de diffusion en continu post-cinéma/transactionnelle. Par ailleurs, les films indépendants de plus petite envergure sont également pris en compte s'ils sont rachetés par la suite par un grand distributeur ou une grande plateforme pour leur sortie à domicile.

La méthodologie de collecte des données et les définitions du nombre de titres sont conformes à celles du service *Commissioning*.

Annexe 3: Acronymes



Acronymes utilisés dans ce rapport

AVoD	Advertising-supported Video on Demand (ou VàDA : <i>vidéo à la demande avec publicité</i>)
BVoD	Broadcaster Video on Demand (Vidéo à la demande des chaînes de télévision)
ENP	Enregistreur numérique personnel
EVP	Enregistreur vidéo personnel
FTA	Free-to-air TV (chaîne gratuite commerciale)
OTT	Over The Top (diffusion/distribution via internet en contournement des opérateurs traditionnels)
TCAC	Taux de Croissance Annuel Composé
VoD	Video on Demand (Vidéo à la demande)
VSDA	Subscription Video on Demand (vidéo sur demande par abonnement)



AMPERE
ANALYSIS

Des questions?

info@ampereanalysis.com

the
AMP



*Subscribe to our
weekly newsletter!*



*Listen to our
latest podcast*

Rapports connexes :

- [The Kids' content market in 2025: How to bridge the gap between producers and platforms](#)
- [Netflix, Sesame Street and US Kids' TV](#)
- [Commissioning trends in Canada](#)



@ampereanalysis



@ampereanalysis