



DÉCOUVRABILITÉ

Vers un cadre de référence commun

-
Volet 2 : le parcours de l'auditoire

TABLE DES MATIÈRES

1. SOMMAIRE	4
2. MÉTHODOLOGIE	5
3. INTRODUCTION	6
4. LE TERRAIN DE LA DÉCOUVERTE	8
4.1 L'état de l'environnement des médias canadiens	8
4.2 La consommation médiatique des natifs du numérique	11
5. CHOIX : COMPRENDRE LE PROCESSUS DÉCISIONNEL DES TÉLÉSPECTATEURS	13
5.1 Le contexte est roi	13
6. ACCÈS : EXAMEN DE LA NOUVELLE RELATION ENTRE LE CONTENU ET LES CONSOMMATEURS	15
6.1 Sondage sur la découvrabilité de l'OTM : tout gravite autour de nos amis	15
6.2 L'évolution du bouche-à-oreille : la conversation est le royaume	20
6.3 L'arme secrète des médias sociaux	21
6.4 Au-delà des vastes profils démographiques : la fin de l'âge?	23
7. CONCLUSION	24
7.1 L'avenir de la découvrabilité de contenu : l'art de la conversation	24
7.2 Personnalisation : une occasion en or pour les producteurs de contenu	26
8. RÉFÉRENCES	28

La présente étude a été financée par le Fonds des médias du Canada, l'Office national du film du Canada, Téléfilm Canada avec le soutien de CBC/Radio-Canada et l'Observateur des technologies médias. Toutes les opinions, constatations et conclusions ou recommandations exprimées dans le présent document appartiennent aux auteurs et ne reflètent pas nécessairement les opinions du Fonds des médias du Canada, de l'Office national du film du Canada, de Téléfilm Canada, de CBC/Radio-Canada, de l'Observateur des technologies médias et du gouvernement du Canada. Les bailleurs de fonds, le gouvernement du Canada ainsi que leurs organismes ne sont liés d'aucune façon que ce soit par les recommandations contenues dans le document.

Préparé par Danielle Desjardins avec la collaboration de Leora Kornfeld pour le Fonds des médias du Canada
cmf-fmc.ca/fr

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

Rapport financé par le Fonds des médias du Canada, l'Office national du film du Canada et Téléfilm Canada. Réalisé avec le soutien de CBC/Radio-Canada et l'Observateur des technologies médias.



Voici le deuxième volet du rapport intitulé *Découvrabilité : vers un cadre de référence commun*, dont le premier volet a été publié le 6 mai 2016.

L'objectif de ce deuxième volet est d'explorer la découvrabilité plus en profondeur, telle qu'elle est vécue par les auditoires canadiens.

Nous abordons cette exploration en traçant la cartographie des multiples points d'entrée empruntés par les auditoires pour accéder au contenu, qu'il s'agisse de moyens traditionnels comme la télédiffusion ou des plus récentes technologies et plateformes. Ces points d'entrée – et leur utilisation prédominante par certains segments de la population – ont une influence directe sur les contenus choisis par les auditoires.

L'Observateur des technologies médias (OTM) a ajouté de nouvelles questions portant sur la découvrabilité à son sondage du printemps 2016. Les résultats établissent que le bouche-à-oreille représente la méthode de découverte la plus populaire. D'autres sondages le confirment : les recommandations d'amis représentent la principale source de découverte de nouveau contenu. Dans un monde où l'amitié représente une monnaie d'échange précieuse sur les réseaux sociaux, il y a fort à parier que cette situation va évoluer.

Ce document a été préparé à partir d'une revue de la documentation existante : articles universitaires et provenant de médias spécialisés, rapports, livres blancs, études et prévisions de l'industrie. Le document a aussi bénéficié du soutien de l'OTM, qui a ajouté des questions portant sur la découvrabilité à son sondage du printemps 2016.

Cette analyse utilise des ressources en anglais et en français, majoritairement d'origines canadienne, américaine et française. Aux fins de simplification de la structure de ce document et de maintien de la cohérence avec le processus entamé par le CRTC dans le cadre de sa consultation *Parlons télé*, le contenu dont il est question ici désigne, à moins d'indication contraire dans les pages qui suivent, du contenu audiovisuel (émissions de télévision, séries Web, longs métrages) de production professionnelle. Par ailleurs, ces contenus peuvent être distribués par les méthodes traditionnelles (chaînes de télévision et entreprises de distribution de radiodiffusion traditionnelles), mais ils le sont de plus en plus par le biais des nouvelles plateformes numériques en ligne.

Dans le [volet 1 du rapport sur la découvrabilité](#), nous soulignons que la complexité et l'originalité des processus de découverte tenaient entre autres au fait que la découvrabilité, vue sous l'angle du consommateur, est une notion qui s'inscrit dans un continuum à trois facettes : la découverte, le choix et l'accès.

Dans ce volet 2, nous arrivons à la conclusion que cette notion de continuum doit être affinée. En effet, la découverte, le choix et l'accès continuent de former des parties intégrantes de la découvrabilité, mais ils ne prennent pas vraiment la forme d'un continuum ou d'une séquence. Plutôt, ils nous aident à comprendre et à décrire la nouvelle relation qui existe entre l'auditoire et le contenu.

Le présent rapport a pour objectif d'explorer plus en profondeur la découvrabilité, telle qu'elle est vécue par les auditoires canadiens : comment ceux-ci apprennent l'existence de contenus et comment ils font leurs choix. Pour finir, nous explorons les principaux vecteurs de découvrabilité de ces auditoires.

Dans le nouvel écosystème du contenu, le processus de découvrabilité peut être considéré sous l'angle du parcours suivi par l'auditoire. La découverte, le choix et l'accès jouent chacun un rôle différent dans ce parcours. C'est durant le processus de **découverte** qu'une carte des multiples points d'entrée au contenu est tracée : certains consommateurs demeurent fidèles aux moyens traditionnels de consommer le contenu, alors que d'autres adoptent les dernières technologies et plateformes. Durant le processus de **choix**, l'environnement dans lequel le consommateur a abouti au terme de son parcours a une influence directe sur l'éventail des possibilités et sur les choix qu'il fera. Par exemple, les gens qui regardent des vidéos principalement à partir d'un appareil mobile ne feront pas les mêmes choix que ceux étant demeurés fidèles au petit écran. Finalement, la question de l'**accès** renvoie aux gens, comment ceux-ci partagent leurs découvertes grâce au puissant bouche-à-oreille, cet outil de communication en train d'évoluer doucement vers une nouvelle incarnation dans la sphère des médias sociaux.

En mai 2016, un Sommet jeunesse s'est tenu une semaine avant le Sommet de la découvrabilité. L'objectif était de susciter une discussion entre milléniaux sur les types de contenu audiovisuel qu'ils regardent et comment ils consomment ce contenu, pour ensuite les engager dans des conversations sur la découvrabilité.

Cet exercice a jeté un éclairage intéressant sur les raisons pour lesquelles les milléniaux décident de partager leurs découvertes au moment de s'engager dans le parcours de la découvrabilité. Nicole Bélanger, une des conférencières, l'a résumé ainsi : « C'est ce qu'ils [milléniaux] ont écrit mot pour mot sur les

INTRODUCTION

tableaux à feuilles : Ça rend heureux. Vous cherchez à sensibiliser les gens à certaines choses et à faire en sorte qu'ils s'en soucient. Ça rend votre journée plus belle, c'est quelque chose en quoi vous pouvez vous reconnaître. Ça augmente votre estime de soi, et vous valide en quelque sorte, quand les gens lisent et appuient le contenu que vous partagez. Vous partagez dans le but d'inspirer les gens.¹»

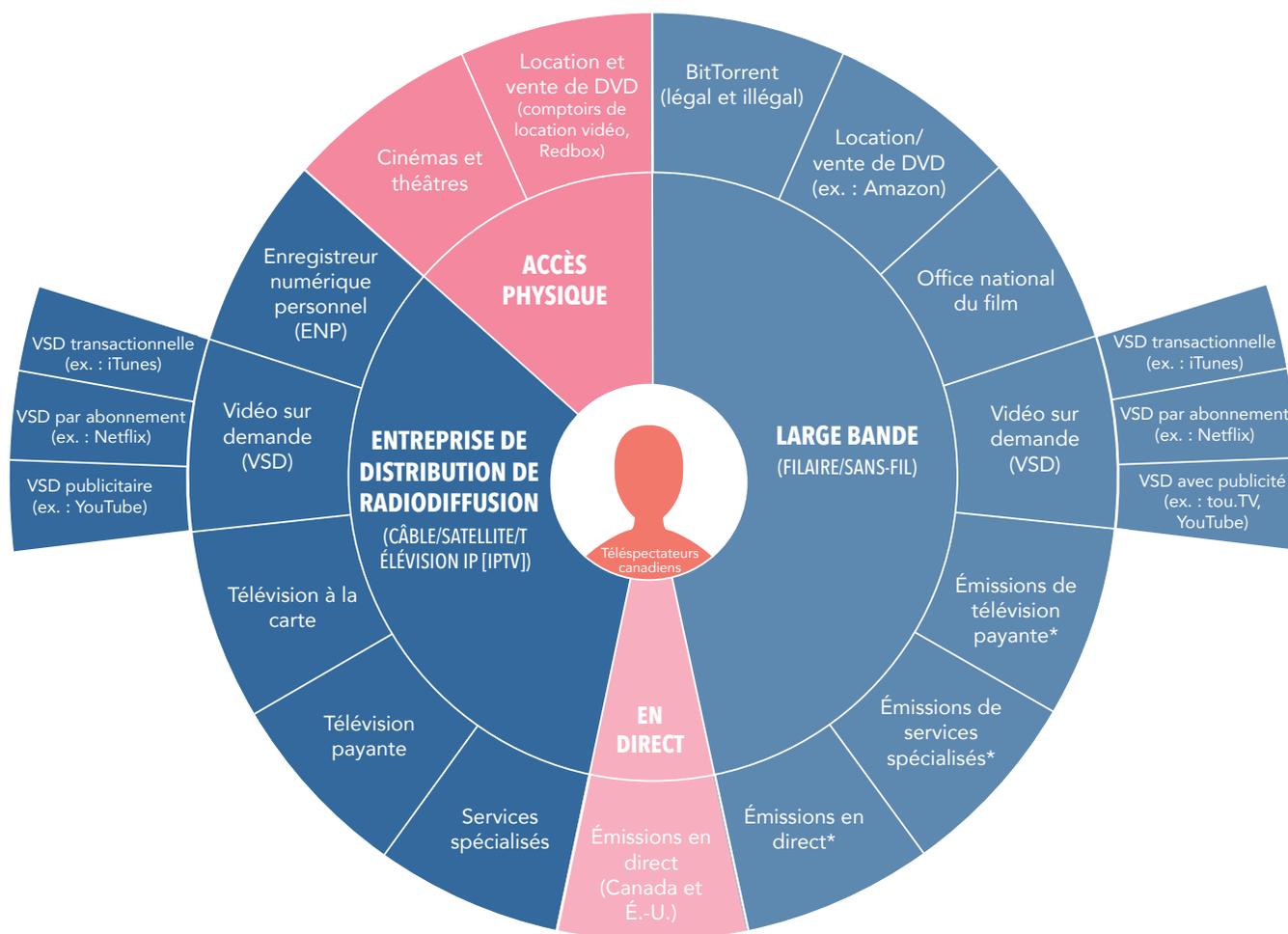
Cela résume éloquemment ce sur quoi les créateurs et les producteurs devraient se pencher pour s'assurer que leur contenu atteigne leur auditoire, que ce dernier soit formé de membres de la génération Z, de milléniaux ou de boomers. À mesure que les gens s'engagent dans leur parcours de la découvrabilité, ils cherchent simplement à être heureux, à vivre la meilleure journée possible et, ultimement, à se sentir accepté et à inspirer leurs amis. Bref, ils cherchent à vivre une expérience enrichissante.

4

LE TERRAIN DE LA DÉCOUVERTE

4.1 L'état de l'environnement des médias canadiens

Afin de comprendre le parcours des auditoires en matière de découvrabilité dans l'actuel écosystème encombré, il est utile de commencer par tracer une carte des points empruntés par les consommateurs pour entrer dans cet écosystème. Les systèmes de distribution traditionnels demeurent les principaux points d'entrée, mais un nombre croissant de nouvelles sources et plateformes de contenu continuent de s'attaquer à cette position.



*Authentifiées et non authentifiées

Source : CRTC, Rapport de surveillance des communications 2015

LE TERRAIN DE LA DÉCOUVERTE

Au Canada, la vaste majorité des ménages (82 %) est abonnée aux services d'une entreprise de distribution de radiodiffusion (EDR) traditionnelle, c'est-à-dire un câblodistributeur, un fournisseur de services par satellite ou par protocole Internet (PITV). Dans l'ensemble cependant, le nombre de ménages canadiens abonnés à un système de distribution traditionnel est en baisse. Au total, le nombre d'abonnés a baissé de 11,4 millions en 2014 à 11,2 millions en 2015², prolongeant ainsi une tendance observée depuis deux ansⁱ. Seuls les services de télévision par protocole Internet (PITV) enregistrent une augmentation de leur nombre d'abonnés, mais les augmentations enregistrées sont faibles par rapport au nombre d'abonnés au câble. Cette croissance n'a donc pas encore commencé à compenser la baisse générale.

% DE MÉNAGES CANADIENS ABONNÉS AUX SERVICES D'UNE EDR

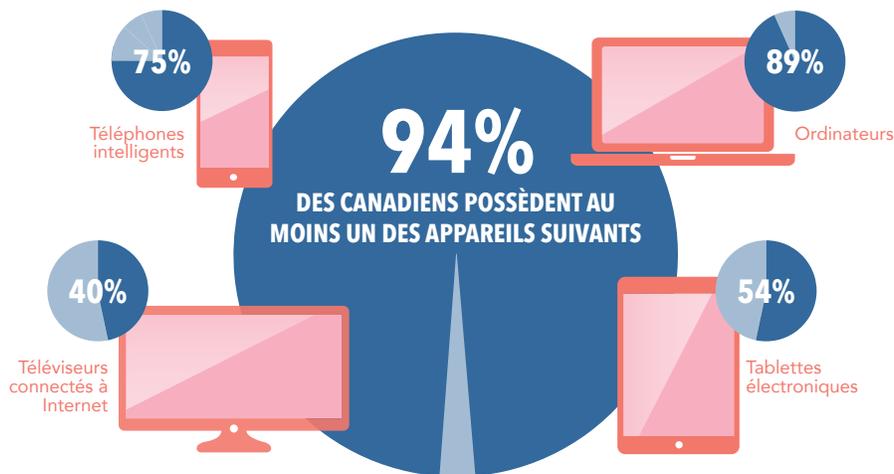


Source : CRTC, Rapport de surveillance des communications 2015

Maintenant qu'une vaste majorité de Canadiens possède au moins un écran autre qu'un téléviseur conventionnel, et qui leur permet d'accéder à de nouvelles offres de contenu, « télévision » devient un terme très général désignant à la fois les multiples façons dont les gens consomment le contenu vidéo et le contenu lui-même.

i. Le nombre total d'abonnés était de 11,528 millions en 2012 et de 11,517 en 2013.

APPAREILS CONNECTÉS APPARTENANT AUX CANADIENS ÂGÉS DE 18 ANS ET PLUS



Source : OTM, printemps 2016

Les téléspectateurs canadiens font face à une vaste sélection de choix chaque jour : plus d'un milliard de vidéos quotidiennement sur YouTube, la programmation courante et passée mise en ligne par les services linéaires, la grande quantité de bulletins et d'émissions de nouvelles mis en ligne par les diffuseurs traditionnels ou conçus expressément pour le Web, les événements sportifs diffusés en continu en ligne, les services de télévision par contournement (TPC) et d'autres services en ligne donnant accès à des films et du contenu télévisuel.

De plus, au-delà de cette quantité de contenu vidéo déjà énorme, les divers écrans entre les mains des Canadiens permettent à ces derniers d'accéder à des plateformes qui se font la concurrence pour attirer leur attention et ont de plus en plus recours au contenu vidéo : Facebook et sa fonction [Facebook Live](#), Snapchat³ et Twitter qui ont conclu des ententes de diffusion en continu avec des radiodiffuseurs et des réseaux sportifs, ou encore l'[hébergement par Instagram](#) de plusieurs chaînes dédiées aux Jeux olympiques de 2016, pour ne nommer que ceux-là.

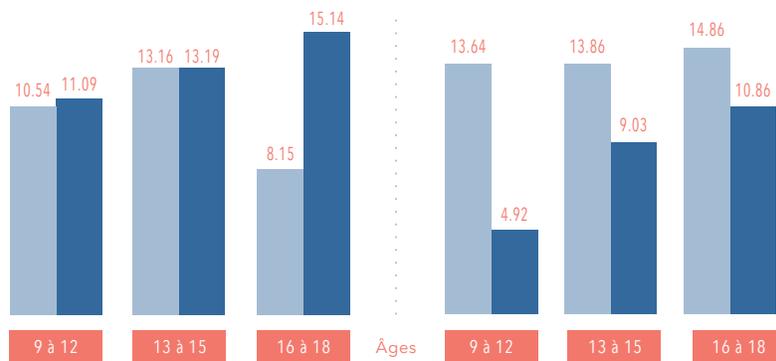
4.2 La consommation médiatique des natifs du numérique

Pour les générations plongées depuis la naissance dans le nouvel univers de contenu vidéo accessible à partir d'une diversité d'écrans, la vidéo en continu représente la nouvelle norme.

Par exemple, dans le cadre d'un sondage national commandé par Shaw Rocket Fund en 2014 et portant sur les habitudes médiatiques et technologiques de jeunes Canadiens (âgés de 9 à 18 ans)⁴, yconic a trouvé que, même si la télévision traditionnelle demeure plus populaire que l'écoute de contenu en ligne parmi les 9-15 ans, ce n'était plus le cas parmi les 15 ans et plus (à l'extérieur du Québec).

LA TÉLÉ CONVENTIONNELLE DEMEURE PLUS POPULAIRE QUE LA TÉLÉ NUMÉRIQUE, MAIS PAS CHEZ LES ANGLOPHONES DE PLUS DE 15 ANS

- Écoute totale de la télé conventionnelle (sur la télé, DVD, enregistreur numérique personnel, vidéo sur demande)
- Écoute totale de la télé numérique (ordinateur portable, téléphone intelligent, tablette, Netflix, YouTube)



RESTE DU CANADA
Total de visionnements
24
HEURES/SEMAINE

QUÉBEC
Total de visionnements
21
HEURES/SEMAINE

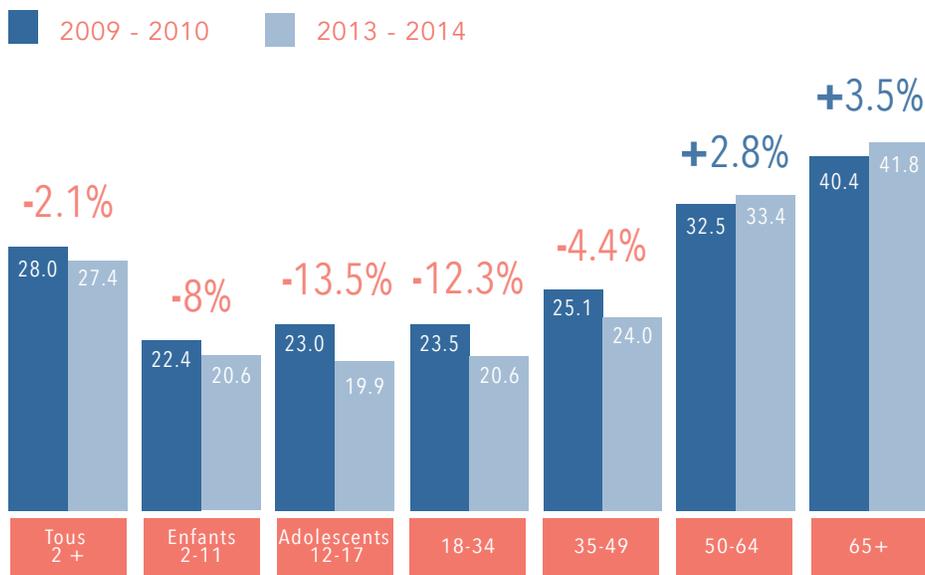
Q. Au cours de la dernière semaine, combien d'heures (nombre arrondi à l'heure près) avez-vous passé à écouter des émissions de télévision sur les supports suivants? Entrez 0 si vous n'avez pas utilisé un support donné pour écouter une émission de télé. RDC = 605, QC = 435

Source : Shaw Rocket Fund, Media and Technology Habits of Canadian Youth, 2014

LE TERRAIN DE LA DÉCOUVERTE

La même tendance se reflète dans les données présentées dans le Rapport de surveillance des communications 2015 du CRTC. Au cours des dernières années, ce rapport annuel a fait état d'une baisse du nombre moyen d'heures par semaine que passent les téléspectateurs canadiens à regarder la télévision traditionnelle.

VARIATION DE LA MOYENNE D'HEURES D'ÉCOUTE HEBDOMADAIRE ENTRE 2009-2010 ET 2013-2014, PAR GROUPE D'ÂGE



Source : CRTC, Rapport de surveillance des communications 2015

Il n’y a pas si longtemps, on accédait au contenu audiovisuel à la maison par le biais d’un seul appareil, le téléviseur, et par l’une de deux méthodes : en captant les ondes de la télévision hertzienne ou en s’abonnant aux services d’une entreprise de distribution de radiodiffusion. Puis Internet est arrivé... Aujourd’hui, une majorité de Canadiens possèdent au moins un appareil connecté à Internet, fixe ou mobile, un accès à Internet large bande ainsi qu’un abonnement au câble.

5.1 Le contexte est roi

Les consommateurs peuvent donc emprunter plusieurs parcours pour accéder au contenu, depuis le système traditionnel jusqu’à la passerelle numérique.

Conséquemment, les consommateurs ont aujourd’hui un contrôle sans précédent sur les façons dont ils consomment le contenu médiatique de même qu’un accès à une diversité d’appareils connectés, de plateformes numériques, d’applications et de services. En matière de choix, le contexte est roi.

Selon un rapport⁵ produit par Strategy Analytics sur la propriété des appareils connectés, plus les gens se voient offrir la commodité du contenu à la demande et une diversité de contenu accessible, plus ils seront enclins à regarder du contenu en ligne.

Les appareils et les plateformes ont donc une incidence sur les comportements d’écoute et, par ricochet, sur le contenu. C’est Netflix qui a donné naissance à « l’écoute en rafale », un tournant radical en matière de consommation des médias au 21e siècle, aujourd’hui « familièrement appelé “l’effet Netflix” ayant transformé comment la télévision est écrite, produite et écoutée ».⁶

De plus, la pénétration soutenue de Netflix dans le marché des productions originales (séries et films) a forcé des rivaux comme Amazon et Hulu

CONTRÔLE ULTIME SUR LE CONTENU : L’ÉCOUTE EN RAFALE

L’écoute en rafale est sans doute différente d’autres formes d’écoute étant donné que l’utilisateur gagne un certain contrôle inédit sur ses habitudes d’écoute. [...] Plus un utilisateur s’engage dans la trame et les personnages, plus il aura tendance à s’adonner à l’écoute en rafale fréquemment. [...] Cela soutient l’importance et la puissance du facteur d’engagement et suggère que l’écoute en rafale de la télé puisse représenter une forme plus participative et interactive de visionnement de contenu que d’autres. Bien que les utilisateurs puissent en vouloir toujours plus dans un mode d’écoute en rafale, il est aussi probable que cette tendance stimule la demande future d’écoute en rafale. [...] En décidant des voies à ouvrir en matière d’écoute en rafale, des utilisateurs individuels pourraient être motivés à se connecter à de nouvelles communautés – ou à faire appel à des communautés existantes – pour informer et éclairer leurs propres habitudes de visionnement. (Sundar et Limperos, 2013)

Extrait tiré de *Sprinting a media marathon: Uses and Gratification of binge-watching through Netflix*

..... CHOIX : COMPRENDRE LE PROCESSUS DÉCISIONNEL DES TÉLÉSPECTATEURS

à faire de même. « Depuis un an, plusieurs grands noms comme YouTube et Verizon injectent beaucoup d'argent dans l'offre de vidéos numériques et tentent de se démarquer en proposant des émissions ou des films que les internautes ne trouveront pas ailleurs. Puisque plusieurs de ces grandes entreprises font payer leurs clients en échange d'un service sans pauses publicitaires, elles doivent travailler d'autant plus fort pour attirer des téléspectateurs.»⁷

Le contexte s'applique également à la nature du contenu : des idées préconçues sur ce qui constitue un « bon contenu » sont remises en question dans le nouvel environnement. Comme l'explique Christian Kurz de Viacom : « Personne n'écoute de la mauvaise télé de nos jours. Je n'ai plus à écouter ce qui ne me plaît pas parce que j'ai accès à une pléthore de choix. » Il en résulte un accroissement de valeurs de la production télévisuelle. « [...] Un contenu télévisuel de qualité a des valeurs de production qui n'avaient jamais été vues au petit écran dans le passé. À un point tel que HBO réalise des films pour la télévision qui sont diffusés dans des salles de cinéma partout sur la planète. »⁸

Par ailleurs, ce qui constitue du « bon contenu » est sans doute une question plus subjective que jamais, sachant que ce qui est produit et consommé sur YouTube, Snapchat, Instagram, etc. est aujourd'hui visionné à plusieurs milliards de reprises par jour. Au Canada, les exemples dans cette catégorie abondent⁹ : Epic Meal Time, Matt Santoro, Nardwuar, ASAPScience, Superwoman, pour ne nommer que ceux-là.

D'un bout à l'autre du spectre des valeurs de production, il y a une constante : les fournisseurs de contenu doivent trouver des moyens d'adapter leur contenu au nouvel auditoire autonome ainsi qu'à tous les contextes différents auxquels l'auditoire accède et où il choisit du contenu.

C'est pourquoi deux chaînes de nouvelles pourtant très différentes, Vice et CNN, visent toutes deux le même bassin de recettes de publicité, de commandites et de revenus d'abonnement et ont recours à des stratégies de distribution très similaires, c'est-à-dire « popping up wherever people may want to get their news »¹⁰. Pour ce faire, par exemple, Vice et CNN ont lancé des chaînes Snapchat Discover et les deux ont été sollicitées par Facebook pour participer à des initiatives visant à favoriser la création de plus de contenu pour le réseau social.

Ainsi, le contexte est roi et influence les consommateurs, qu'il s'agisse du point d'entrée par lequel ils s'engagent dans leur parcours ou de leurs choix de contenu.

Ce thème est souvent scruté à la loupe depuis qu'Internet a été pris d'assaut par la vidéo : les consommateurs ont développé une nouvelle relation avec le contenu en général et avec les médias en particulier, ayant utilisé les nouvelles technologies numériques pour prendre le plein contrôle de leurs pratiques de consommation.

6.1 Sondage sur la découvrabilité de l'OTM : tout gravite autour de nos amis

L'OTM a ajouté des questions à son sondage du printemps 2016 dans l'optique de dresser un portrait des moyens que prennent les Canadiens pour trouver du contenu télévisé et y accéder.

Un peu plus du tiers des répondants considère qu'il est facile de trouver le nouveau contenu télévisuel qu'ils veulent regarder, tandis que la majorité considère que c'est relativement difficile. Dans un résultat pouvant s'expliquer en partie par l'abondance de contenu en langue anglaise, les anglophones éprouvent plus de problèmes de découvrabilité que les francophones (27 % contre 14 %). Pour leur part, les adeptes de télévision par Internet de même que les grands consommateurs de télévision jugent le processus de découverte de nouveau contenu télévisuel moins ardu.

La majorité des répondants s'est dite prête à se fier aux recommandations d'amis – au bouche-à-oreille – pour découvrir du nouveau contenu.

La communication de bouche à oreille est étudiée depuis les années 1940 et certaines théories de communication considèrent que l'adhésion d'une personne à divers groupes sociaux (famille, amis, associations professionnelles ou religieuses, etc.) exerce une plus grande influence sur ses processus décisionnels et ses comportements que l'information fournie par les médias de masse¹¹.

La plupart des sondages portent sur les facteurs qui influencent les choix arrivent à la conclusion que le bouche-à-oreille représente la principale méthode de découverte. Cependant, il est possible que cela soit en train d'évoluer subtilement.

59% des téléspectateurs canadiens (18 ans +) affirment qu'ils découvrent du nouveau contenu télévisuel en fonction des recommandations de leurs amis

Sondage du printemps 2016 de l'OTM

ACCÈS : EXAMEN DE LA NOUVELLE RELATION ENTRE LE CONTENU ET LES CONSOMMATEURS

Par exemple, dans le cadre d'un sondage mené auprès de consommateurs américains en 2014 et dont les résultats furent publiés dans la Consumer Intelligence Series¹² de PwC, « recommandations d'amis » a perdu près de 19 points de pourcentage pour se classer au troisième rang (par rapport au deuxième rang en 2013). Entre-temps, la réponse « recommandation d'un ami/membre de la famille par les médias sociaux » a gagné quatre points de pourcentage.

De même, alors qu'un nombre considérable de répondants au sondage de l'OTM ont choisi « recommandations d'amis » comme leur principale méthode de découverte, un examen de plus près de ce résultat par groupe d'âge donne des indices quant à la suite possible des choses.

MÉTHODES DE DÉCOUVERTE

% de Canadiens 18 ans + ayant affirmé que c'était leur méthode principale



Source : OTM, Rapport sur la découvrabilité et la télévision – marché canadien, printemps 2016

ACCÈS : EXAMEN DE LA NOUVELLE RELATION ENTRE LE CONTENU ET LES CONSOMMATEURS

Sans surprise aucune, ce sont les membres des générations X, Y et Z (donc âgés de 18 à 49 ans) qui découvrent par le biais de ce que leurs amis leur recommandent. Quant aux boomers, ils dépendent davantage des annonces à la télé et à la radio.

MÉTHODE PRINCIPALE PAR GÉNÉRATION :
RECOMMANDATIONS D'AMIS (%)



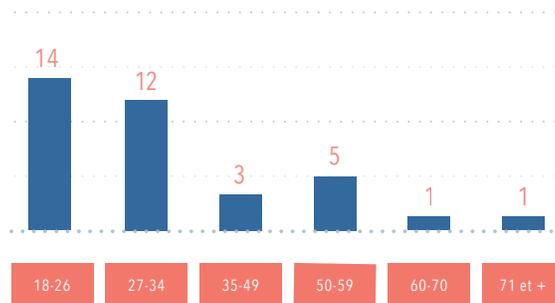
MÉTHODE PRINCIPALE PAR GÉNÉRATION :
ANNONCES À LA TÉLÉVISION ET À LA RADIO (%)



Source : OTM, Rapport sur la découvrabilité et la télévision – marché canadien, printemps 2016

Le sondage n'a pas cherché à connaître les moyens utilisés pour communiquer avec les amis. Étant donné la propension bien documentée des générations plus jeunes à être connectées en continu à leurs réseaux sociaux à partir de leurs appareils intelligents, il est possible que certains répondants aient interprété la question de sorte à inclure d'office l'utilisation des médias sociaux. Dans tous les cas, lorsque la question fait référence aux médias sociaux, l'écart entre les moins de 34 ans et les 34 ans et plus se creuse.

MÉTHODE PRINCIPALE PAR GÉNÉRATION : PUBLICATIONS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX PROVENANT DE L'EXTÉRIEUR DU CERCLE D'AMIS (%)

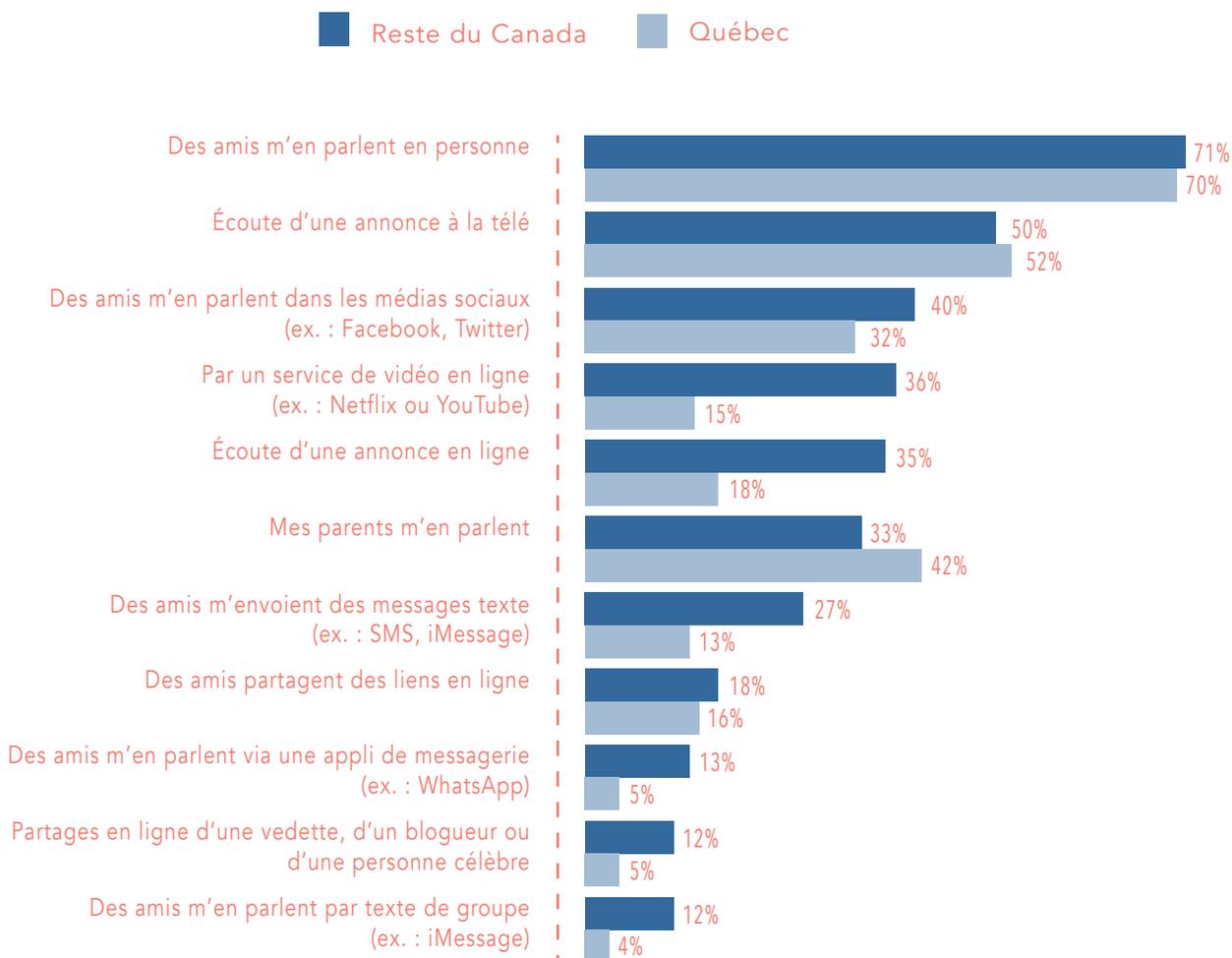


Source : OTM, Rapport sur la découvrabilité et la télévision – marché canadien, printemps 2016

Qu'en est-il des ados? Dans le cadre de son sondage mené en 2014, Shaw Rocket Fund avait posé des questions sur la découverte de contenu afin de différencier les recommandations d'amis (en personne ou via les médias sociaux). Le panel était formé de Canadiens âgés de 9 à 18 ans. Les recommandations en personne dominaient, mais celles via les médias sociaux suivaient non loin derrière.

LE PARTAGE ENTRE PAIRS EST AU CŒUR DE LA DÉCOUVERTE DE NOUVEAU CONTENU

Façons dont de nouvelles émissions de télévision sont découvertes



Q. Comment trouvez-vous de nouvelles émissions de télévision? Veuillez sélectionner toutes les méthodes qui s'appliquent à vous. RDC = 605, QC = 435

Source : Shaw Rocket Fund, Media and Technology Habits of Canadian Youth, 2014

6.2 L'évolution du bouche-à-oreille : la conversation est le royaume

Il est peut-être trop tôt pour conclure que ces résultats laissent entrevoir une évolution du bouche-à-oreille par la communication orale vers les médias sociaux. Cependant, nous vivons aujourd'hui dans un monde où les discussions entre consommateurs sont souvent jugées plus importantes que la communication marketing parmi les facteurs qui influent sur les prises de décision; les consommateurs deviennent des coproducteurs actifs de valeur et de sens et coproduisent ainsi la communication de bouche à oreille au sein des réseaux de consommateurs.

Le journaliste et professeur Jeff Jarvis explique : « Pour les jeunes, le contenu n'est pas un produit de consommation. Ils considèrent le contenu comme un symbole social qui alimente leurs conversations. Par exemple, lorsque ma fille envoie une vidéo à une amie, elle n'en recommande pas le contenu à son amie pour autant. Elle utilise plutôt ce média pour s'exprimer sur elle-même, son amie ou la relation entre les deux. Ce qu'elle dit à propos de la vidéo est que "Ça me parle" ou "Je saisis la blague". La conclusion logique de cette notion est que le contenu n'est plus un produit ou une destination – peut-être même plus une marque. Ce n'est rien de plus qu'un engrenage dans la conversation d'autrui. »¹³

Dans le monde virtuel, le bouche-à-oreille par les médias sociaux a mené au marketing de pair à pair. Aujourd'hui, il est possible de transmettre des messages marketing de manière exponentielle et le bouche-à-oreille ne se limite plus aux interactions entre petits groupes de personnes. « L'information est non seulement diffusée, mais aussi considérée importante : les réseaux sociaux virtuels sont perçus comme d'importantes sources d'information aux fins d'acquiescer des biens et des services. »¹⁴

Aujourd'hui, les utilisateurs sont plus rapides que la télé, la radio, le cinéma ou l'imprimé; ils ont recours à diverses plateformes pour publier, commenter, extraire et remixer du contenu, souvent en temps réel. En termes de volume et de vitesse, les mécanismes de publication et de diffusion des médias conventionnels ne font pas le poids. Dans la mesure où les médias sociaux deviennent de nouvelles voies pour la découverte de contenu, il peut s'avérer utile d'examiner comment les principaux médias sociaux abordent la découvrabilité.

6.3 L'arme secrète des médias sociaux

Carolyn Everson, vice-présidente des solutions marketing monde de Facebook, est d'avis que la vidéo en ligne pourrait s'avérer un changement aussi important et profond que le mobile. « Nous sommes devenus une plateforme de découverte très importante. La différence avec YouTube est que c'est l'endroit où les utilisateurs font leurs recherches. Avec Facebook et Instagram, vous ne savez jamais à l'avance ce que votre fil vous réserve, vous le découvrez au fur et à mesure. »¹⁵

Un autre membre de la direction de Facebook, Nicola Mendelsohn (vice-présidente pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique), prédit que Facebook sera dominée par la vidéo d'ici cinq ans : « Ce sera certainement mobile et ce sera probablement entièrement en format vidéo. »¹⁶

Pour certains observateurs de la stratégie de Facebook, le déploiement de sa nouvelle fonction Live, qui permet à tous les utilisateurs de filmer des vidéos et de les diffuser au reste de la planète, est indicateur de son intention de prendre le contrôle du monde de la télévision.

Les sites de réseautage social sont-ils en voie d'évoluer pour devenir la principale source vidéo des utilisateurs? Pour certains, Facebook et Twitter sont en position idéale pour prendre le contrôle des services de diffusion en continu établis parce qu'ils ont notamment une plus grande capacité d'extraction et de traitement des données de leurs utilisateurs. La base d'utilisateurs de Netflix, bien qu'elle soit impressionnante, est insignifiante comparée à celles de Facebook (plus d'un milliard et demi d'utilisateurs) et de Twitter (plus modeste, mais néanmoins 300 millions de personnes).

L'AVÈNEMENT DES BOTS

Les bots sont très à la mode en 2016 et ils pourraient très bien jouer un rôle de premier plan dans le parcours de la découvrabilité.

Les bots (des logiciels pouvant automatiser et effectuer des tâches par traitement du langage naturel) se préparent à prendre le contrôle du commerce en ligne et annoncent une nouvelle ère de « commerce conversationnel ». Il s'agit « essentiellement de l'interaction de gens, de marques ou de services avec des bots sur des plateformes de clavardage, de messagerie ou d'autres interfaces de langage naturel. » [...] Source : Rapport sur les tendances du FMC : Mise à jour de mi-année 2016

Par exemple, le bot **And Chill** utilise Facebook Messenger pour converser avec les utilisateurs. C'est un « bot amical qui vous fournit d'excellentes recommandations de films ». Les développeurs ont consacré des milliers d'heures à la curation et y ont intégré une IA en temps réel. « [...] c'est une façon conversationnelle d'obtenir des recommandations de films. C'est comme si vous aviez un accès instantané à un ami très connaisseur de films », **écrit une critique**.

The Diffusion Group (TDG) va jusqu'à prédire que l'utilisation des réseaux sociaux mobiles à des fins de consommation de vidéos augmentera de 684 millions de minutes de visionnement par jour en 2016 pour atteindre 7,4 milliards de minutes d'ici 2025.¹⁷

Cependant, c'est l'élément social en cause qui risque de donner la meilleure indication de la relation future entre les réseaux sociaux et le concept de la télévision, « puisque la connaissance publique que vos amis ou adeptes comptent regarder une émission donnée par le biais d'un média social risque fort bien d'être la seule forme de publicité dont cette émission aura besoin. En effet, c'est possiblement la seule publicité dont Facebook ou Twitter a besoin pour faire de la télévision via les médias sociaux plus qu'une chimère. »¹⁸

Comme pour alimenter davantage les spéculations concernant la prise de contrôle de la vidéo numérique par Facebook, Facebook Live a ajouté un guide de programmation. Lorsque des utilisateurs cherchent des sujets tendance, une petite icône « Live » rouge s'affiche à côté du sujet si une vidéo est disponible. Il suffit ensuite que l'utilisateur la clique pour être automatiquement dirigé vers cette vidéo.¹⁹

6.4 Au-delà des vastes profils démographiques : la fin de l'âge?

Bien que l'attitude des générations plus jeunes à l'égard des médias et du contenu ne puisse être généralisée au grand public, comprendre les jeunes adultes et les adolescents peut s'avérer aussi important que comprendre le grand public, étant donné que les habitudes de consommation médiatique de ces générations s'avèrent très différentes de celles de leurs aînés, l'auditoire de masse d'hier. Ces générations pourraient fort bien former l'auditoire de masse fragmenté de demain.

Entre-temps, les baby-boomers demeurent peut-être liés aux médias traditionnels, mais les résultats du rapport de l'OTM à paraître, « Un profil des boomers », indiquent qu'ils sont ouverts à de nouveaux formats et de nouvelles formes. Bien qu'une vaste majorité des boomers demeurent abonnés à un service de télé payante (câble, satellite, fibre optique ou PITV), ils sont nombreux à avoir adopté la tablette électronique et le téléphone intelligent et environ 75 % d'entre eux regardent des vidéos en ligne (55 % d'eux se tournant principalement vers YouTube). Aussi, les boomers sont présents dans les médias sociaux; plus de la moitié utilise Facebook (par rapport à 79 % des Canadiens moins âgés).

Cela étant dit, ce profilage par groupe d'âge est peut-être en train de perdre sa pertinence dans le marché virtuel. Les consommateurs laissent derrière eux des pistes de données chaque fois qu'ils cliquent, s'arrêtent, partagent et diffusent. À cause des mégadonnées (Big Data) et de la forme d'engagement direct rendue possible par les médias sociaux, il devient de moins en moins pertinent de cibler de grandes catégories. Le système de recommandations de Netflix repose maintenant sur les goûts personnels et les préférences des abonnés. « La géographie, l'âge et le sexe ne valent rien, selon Todd Yellin, vice-président de l'innovation produit de Netflix. »²⁰ Les utilisateurs sont plutôt groupés en « pôles » presque exclusivement sur la base de goûts communs.

C'est Kevin Slavin, directeur du Playful Systems Group (MIT Media Lab), qui l'a dit le plus éloquemment dans son discours de clôture au Sommet de la découvrabilité : « L'idée est qu'être un téléspectateur, ou consommateur de contenu, comporte de multiples facettes par rapport au fait de simplement s'asseoir et se laisser inonder par le contenu. Les auditoires sont aujourd'hui dynamiques, participatifs, croisés, synchrones (en temps réel) et asynchrones. »²¹

7.1 L'avenir de la découvrabilité de contenu : l'art de la conversation

Pour développer un auditoire, il faut que vous compreniez en quelque sorte les où, comment et pourquoi en matière de contenus et de discussions qui se répandent au sein d'un réseau. Je pense qu'il est très tentant d'envisager le tout comme du marketing viral. Votre rôle se limite à créer quelque chose de vraiment intéressant, puis les gens s'occupent de le répandre. Mais ce n'est vraiment pas ce qui se produit. Ce qui se produit, c'est que les gens y répondent, ils répondent non seulement au fait que quelqu'un a répandu quelque chose, mais aussi à la façon dont il l'a répandu. S'en est-il fait le porteur? C'est comme un virus. Ce n'est pas juste l'objet comme tel, c'est aussi porteur d'un certain matériel génétique. Il est question de créer des expériences numériques qui dirigent l'énergie de l'auditoire vers des objectifs précis qui soutiennent à la fois le créateur et la communauté. Encore une fois, il ne s'agit pas simplement de distribuer des récompenses au hasard dans la communauté; il est question de redonner à la communauté.

Au bout du compte, dans tout cela, ce n'est pas le social qui fait la promotion d'autre chose. Pour toutes les formes médiatiques confondues – qu'il s'agisse de jeux, de musique, de télé ou de cinéma, peu importe –, l'objet n'est pas l'aboutissement. L'aboutissement est la conversation sur l'objet et, ensuite, le fait que l'objet est ce qui pousse d'autres personnes à le découvrir.

Kevin Slavin, directeur, Playful Systems Group, MIT Media Lab

Conférencier de clôture au Sommet de la découvrabilité (11 mai 2016)

Maintenant que la surabondance est devenue la nouvelle normalité dans l'écosystème du contenu, des secteurs non traditionnellement associés à l'information et au divertissement interviennent pour aider les créateurs et les producteurs, et on expérimente avec de nouvelles formes de narration.

Le neurochirurgien et professeur en gestion Patrick Georges croit que la science cognitive peut venir en aide aux créateurs de contenu. C'est ce qu'il a affirmé à une salle bondée de cadres, de producteurs de contenu et de professionnels de l'audiovisuel issus du monde médiatique français dans le cadre d'une conférence au cours de laquelle il a vanté l'expertise de son entreprise, Fiction Lab (TFL). Cette dernière a pour but d'aider les talents, les producteurs, les diffuseurs et les distributeurs à développer des auditoires pour leur contenu de divertissement ou d'information en leur prêtant assistance à chaque maille de la chaîne de production et de visionnement.

CONCLUSION

Au terme de dix ans de travail, les chercheurs en neurosciences de TFL ont conclu que toutes les sortes de contenu audiovisuel de divertissement doivent se conformer aux règles du cortex préfrontal latéral du cerveau, qui gère les fonctions cognitives supérieures comme les processus du langage et de la pensée.

En utilisant ce qu'ils appellent *Emotion Builder*, un logiciel qui repose sur l'intelligence artificielle, ils ont recours aux neurosciences pour analyser, tester et proposer des solutions visant à améliorer les scénarios et à accroître les chances de plaire au grand public.²²

La science cognitive s'inscrit aussi dans l'avenir de la télévision selon IBM. Dans un livre blanc publié en 2015, la multinationale de la technologie et des services-conseils affirme que l'avenir de la radiodiffusion passera par la télévision personnalisée, un média qui offrira une « expérience de visionnement à la fois immersive et simple et dont la nature prédictive de la technologie en coulisses livrera du "contenu cognitif" véritablement personnalisé. »²³

Selon les prévisions d'IBM, la télé personnalisée permettra de recueillir les données sur les consommateurs en utilisant un moteur en temps réel pour développer des profils de client à partir de sources directes (ex. : l'utilisation d'une appli télé ou d'un service de diffusion Web) et indirectes (ex. : médias sociaux ou achats de données de consommateurs). Afin d'offrir une véritable télé personnalisée, il sera essentiel d'avoir maîtrisé le traitement de grands volumes de données et d'utiliser des technologies interprétatives et cognitives.

La collecte et le déploiement de données d'auditoires pour améliorer l'offre de contenu (et, s'il y a lieu, optimiser la diffusion de publicités) sont susceptibles de devenir des activités généralisées par les entreprises médiatiques au cours des prochaines années et pourraient très bien devenir le nouveau visage de la découvrabilité.

Dans quelle mesure la télévision peut-elle être personnalisée? Que diriez-vous d'une expérience où la narration, le fond sonore, l'étalonnage couleur et l'impression générale d'un drame seraient façonnés en temps réel pour refléter la personnalité de chaque téléspectateur? C'est ce qu'expérimente la BBC dans le cadre de son projet Visual Perceptive Media, une expérience de radiodiffusion à base d'objets dont le résultat n'est pas un flux linéaire traditionnel, mais plutôt un ensemble d'objets et de métadonnées pouvant être manipulés, réassemblés et consommés à partir de tout type d'appareil. Cette technologie permettra la personnalisation d'une vidéo en fonction de la personne qui la regarde.²⁴

7.2 Personnalisation : une occasion en or pour les producteurs de contenu

Dans son rapport intitulé *Video on Demand* et publié en mars 2016,²⁵ Nielsen écrit : « Les consommateurs regardent le contenu selon leurs propres termes et réclament encore plus de contrôle sur le contenu qu'ils regardent. Ils sont de plus en plus nombreux à se constituer des bouquets qui leur donnent accès à toute la programmation qu'ils veulent sans pour autant payer pour des chaînes qu'ils ne veulent pas regarder. Les fournisseurs de contenu perspicaces reconnaissent cette tendance et adaptent leurs offres en conséquence. De plus, l'intégration transparente de contenu entre divers appareils s'avérera cruciale à mesure que les consommateurs s'habituent à regarder du contenu n'importe où, n'importe quand et à partir de n'importe quel appareil. Il sera fondamental d'aider les consommateurs à se retrouver dans l'abondance de contenu et de les aider à choisir la programmation la plus susceptible de les intéresser. »

L'engagement représente l'une des clés de la personnalisation, et les activités entre pairs sont au cœur de l'écosystème numérique en évolution. Ce sont de tels comportements qui font en sorte que les auditoires redoublent d'efforts et ne se contentent plus de recevoir le contenu passivement. Ils deviennent également des promoteurs, des distributeurs et des remixeurs/cocréateurs de contenu.

Le sondage de l'OTM nous indique que le bouche-à-oreille représente le principal vecteur de découvrabilité des Canadiens. À mesure que notre participation accrue aux médias sociaux transforme le face-à-face et le bouche-à-oreille en écran-à-écran, les créateurs de contenu devront penser à la livraison de contenu créatif en termes de gestion de la relation client (GRC) des marques et des services si leur objectif est d'atteindre un niveau approprié d'engagement de l'auditoire. Le marketing relationnel fait appel à des pratiques, des stratégies et des technologies connectées surtout dans l'optique de gérer et d'analyser les interactions et données des consommateurs afin de rehausser les relations d'affaires avec eux. Les créateurs de contenu doivent entretenir une relation personnelle avec chaque membre de l'auditoire avant, pendant et après l'étape de la production afin de maintenir les niveaux d'engagement de l'auditoire en tout temps.

CONCLUSION

Comme l'écrit Jason Thibeault, directeur principal du marketing de contenu et premier évangéliste technologique pour Limelight Networks : « L'avenir de la télévision ne concerne pas nécessairement le mode de diffusion de la vidéo [ondes hertziennes contre numérique], mais plutôt l'utilisation que nous ferons du contenu, nos interactions avec le contenu et comment l'expérience même du visionnement de vidéos variera selon l'endroit où elles sont visionnées. »²⁶

Dans le monde interconnecté d'aujourd'hui, tout semble possible en matière de consommation de contenu. Que les consommateurs soient guidés vers le contenu ou que le contenu soit produit conformément à une recette neuroscientifique ou personnalisé selon les goûts individuels de chaque téléspectateur, aucun contenu digne de ce nom ne devrait demeurer introuvable pour le public qui lui convient.

1. Sommet de la découvrabilité, Millennials: Commanding Change in the Digital Space.
2. Rapport de surveillance des communications 2015 du CRTC. En ligne : <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/branalysis/dist2015/bdu1.htm>
3. Yahoo Finance. Août 2016. NBC signs deal to create original content for Snapchat. En ligne : <http://finance.yahoo.com/news/nbc-signs-deal-create-original-171211276.html>
4. Shaw Rocket Fund. Septembre 2014. Media and Technology Habits of Canadian Youth. En ligne : <http://www.rocketfund.ca/wp-content/uploads/2013/07/Youth-Media-Tech-ShawRocketFund-Sept19-2014.pdf>
5. Broadband TV News. Connected media devices change viewing behaviour. En ligne : <http://www.broadbandtvnews.com/2015/09/25/connected-media-devices-change-viewing-behaviour/>
6. Pittman, Matthew et Kim Sheehan. Septembre 2015. Sheehan Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching through Netflix. En ligne : <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6138/4999#author>
7. Brusteine, Joshua. Bloomberg Business News. Novembre 2015. The Netflix Effect: More Streaming Means Better Shows. En ligne : <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-11-05/the-netflix-effect-more-streaming-means-better-shows>
8. Connected TV World Summit. Viacom. Connected TV Viewers Average Six Devices and Five Sources – Everywhere. Online: <https://connectedtvsummit.com/viacom-connected-tv-viewers-average-six-devices-and-five-sourceseverywhere/>
9. Kornfeld, Leora. FMC Veille. Novembre 2015. Et c'est ainsi que des blogueurs sont devenus les alliés de marques. En ligne : <http://trends.cmf-fmc.ca/fr/blog/et-cest-ainsi-que-des-blogueurs-sont-devenus-les-allies-de-marques/>
10. Journalism.co.uk. 24 novembre 2015. How CNN strives to adapt to fast-changing audience behaviours. En ligne : <https://www.journalism.co.uk/news/how-cnn-strives-to-adapt-to-fast-changing-audience-behaviours/s2/a586206/>
11. Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press.

RÉFÉRENCES

12. PwC Consumer Intelligence Series. 2015. Videoquake 3.0: The evolution of TV's revolution. En ligne : <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-video-consumption-report-3.pdf>
13. Jarvis, Jeff. Mai 2016. Death to the Mass. En ligne : <https://medium.com/whither-news/death-to-the-mass-eb33c08dc3b6#.6c0767y7j>
14. Emke, W. 2012. The influence of individual cultural values, market segment and recommendation characteristics on motives for word of mouth referral. En ligne : http://essay.utwente.nl/61441/1/MSc_W_Emke.pdf
15. Spanier, Gideon. Campaign Magazine. Mai 2016. Carolyn Everson Is the Charmer Behind Facebook's Ad Offensive. En ligne : <http://www.campaignlive.co.uk/article/carolyn-everson-charmer-behind-facebooks-ad-offensive/1394350#>
16. Brown, Eileen. Zdnet. Juin 2016. Facebook predicts it will all be video on our feeds in five years. En ligne : <http://www.zdnet.com/article/facebook-predicts-it-will-all-be-video-on-our-feeds-in-five-years/>
17. Digital TV Europe. Août 2016. SoMo' social-mobile video consumption set to explode. En ligne : <http://www.digitaltveurope.net/585602/somo-social-mobile-video-consumption-set-to-explode/>
18. Chandler, Simon. The Daily Dot. Avril 2016. The future of TV isn't Netflix and Amazon—it's Facebook and Twitter. En ligne : <http://www.dailydot.com/via/future-tv-netflix-amazon-facebook-twitter/>
19. TechRadar. Facebook Live adds a program guide with search. En ligne : <http://www.techradar.com/news/phone-and-communications/mobile-phones/facebook-live-adds-a-program-guide-with-search-1318567>
20. Morris, David Z. Fortune. Mars 2016. Netflix says Geography, Age, and Gender are "Garbage" for Predicting Taste. En ligne : <http://fortune.com/2016/03/27/netflix-predicts-taste/>
21. Slavin, Kevin. Discours de clôture au Sommet de la découvrabilité (11 mai 2016). « The Audience has an Audience »
22. Balla, Émilie. Méta-média. Juin 2016. L'intelligence artificielle à la rescousse des médias. En ligne : <http://meta-media.fr/2016/06/28/lintelligence-artificielle-a-la-rescousse-des-medias.html>

..... RÉFÉRENCES

23. Livre blanc d'IBM Media and Entertainment. Personal TV: The future of broadcasting. En ligne : <http://goo.gl/ejvqLA>

24. BBC Research & Development. Visual Perceptive Media Personalised video which responds to your personality and preferences. Online: <http://www.bbc.co.uk/rd/projects/visual-perceptive-media>

25. Nielsen, Mars 2016. Video on Demand. En ligne : <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/eu/docs/pdf/Nielsen-global-video-on-demand.pdf>

26. Thibeault, Jason. Streaming Media Magazine. Juillet 2016. Forget the Hype: The Future of Television Isn't What You Think. En ligne : <http://www.streamingmedia.com/Articles/Editorial/Featured-Articles/Forget-the-Hype-The-Future-of-Television-Isnt-What-You-Think-112407.aspx>