



Le Fonds
Shaw-Rocket
Alimenter la créativité

FONDS EN LIGNE POUR LES JEUNES ENTREPRENEURS

Mémoire prébudgétaire
août 2016

présenté par Agnes Augustin
présidente et directrice générale, Fonds Shaw-Rocket

Sommaire

Le Fonds Shaw-Rocket est un partenaire innovant, dynamique et incontournable de l'industrie canadienne de la production de médias et de la radiotélévision qui offre aux enfants et aux jeunes du contenu médiatique canadien robuste, à l'avant-garde mondiale. Nous favorisons les médias canadiens qui représentent les valeurs de notre pays, reflètent notre diversité et, surtout, respectent nos enfants et nos jeunes et s'adressent à eux, tout en servant de vitrine au rôle de premier plan que joue le Canada sur la scène mondiale.

Depuis 1999, le Fonds a investi plus de 194 millions de dollars dans 650 émissions télévisées et, depuis 2010, dans 107 contenus médiatiques numériques associés, destinés aux enfants, aux jeunes et aux familles. Nous appuyons la production d'émissions dans les deux langues officielles de même que dans les langues indigènes et celles de diverses minorités, sur tous les réseaux canadiens qui diffusent des émissions pour les enfants et les jeunes, en étant également financés par les diffuseurs publics et privés.

Le Fonds est un modèle qui appuie la durabilité de l'industrie des productions médiatiques destinées aux enfants et la contribution incessante à la création d'un contenu médiatique de qualité pour les enfants d'ici et de l'étranger. Nous collaborons avec le gouvernement, les organismes de réglementation et l'industrie pour, dans un contexte médiatique sans cesse changeant, apporter le plus non seulement aux enfants, aux jeunes et aux familles consommateurs de médias, mais aussi à l'économie canadienne.

Alors que la radiotélévision canadienne se transforme rapidement, sous l'effet des progrès technologiques, il est indispensable que le secteur de la production de médias pour les enfants et les jeunes continue de prospérer et de s'adapter. Après la formation du Conseil jeunesse du premier ministre, il ne pourrait pas y avoir de meilleur temps que maintenant pour investir dans les enfants et les jeunes Canadiens.

À ce titre, **le Fonds Shaw-Rocket recommande au gouvernement canadien d'investir 10 millions de dollars en cinq ans pour favoriser la création d'un fonds en ligne pour les jeunes entrepreneurs qui aidera les Canadiens de 18 ans et moins à devenir de futurs innovateurs qui stimuleront la croissance économique.** En raison de ses antécédents éloquentes et de ses compétences dans ce secteur, le Fonds Shaw-Rocket superviserait ce nouveau fonds et affecterait des ressources aux talents et à la formation, en assurant la découverte d'histoires canadiennes et en faisant une recherche qualitative et quantitative robuste qui permettra au Canada de rester concurrentiel dans la production de médias numériques.

La génération Z et l'avenir de l'entrepreneuriat en ligne

La génération Z, née après 1995 et qui aura 18 ans entre 2013 et 2028, c'est-à-dire environ deux milliards de personnes sur la Terre, est réputée être la première génération sans frontières. Elle est constituée de vrais natifs de l'univers numérique, nés dans un monde où la découverte de contenus et la connectabilité sans limites sont la norme. Ils ont accès à une foule d'options vidéo qui peuvent être vues sur n'importe quel dispositif de leur choix et où on s'attend à de l'interactivité. Ils n'adoptent plus rapidement les technologies, pas plus qu'ils s'y convertissent. La technologie et le choix font partie intégrante de leurs vies. Cette génération est née au moment où on lançait Yahoo et Google sur le marché et elle vit déjà au milieu de multiples écrans qui offrent une abondance de contenus et de choix. Voilà pourquoi ils sont sur le point de devenir les innovateurs et les entrepreneurs canadiens dont nous avons besoin pour contribuer à la croissance

économique du pays. À ce titre, l'intensification de l'éducation et de la formation pour aider les jeunes Canadiens à devenir des entrepreneurs en ligne – leur plateforme de choix – stimulera la création de nouvelles technologies déstabilisantes, de contenu produit par l'utilisateur et d'entreprises numériques innovantes. Comme le gouvernement du Canada a pour priorité de faire de notre pays une nation innovante, un investissement dans l'entrepreneuriat en ligne est le gage d'une croissance économique future.

Recommandation 1

Investir 10 millions de dollars en cinq ans pour la création d'un fonds en ligne pour les jeunes entrepreneurs qui aidera les jeunes Canadiens de 18 ans et moins à devenir des entrepreneurs en ligne prospères. Le Fonds Shaw-Rocket, en raison de ses antécédents d'aide au financement d'émissions de télévision et de médias numériques, superviserait ce fonds spécial et s'acquitterait des tâches utiles pour augmenter la capacité des enfants et des jeunes Canadiens à devenir des innovateurs.

Raconter des histoires canadiennes

La télévision est maintenant un véhicule parmi de nombreux autres que les jeunes choisissent pour consommer des émissions. Elle continue néanmoins de maintenir un milieu central et familial dans la plupart des foyers canadiens. Ce milieu, cependant, ne peut pas être tenu pour acquis, puisque les jeunes Canadiens continuent de définir leur position dans la croissance de l'écosystème de narration numérique d'aujourd'hui. Nos recherches montrent que de 2010 à 2014 l'écoute de la télévision a diminué de 21 %, pendant que celle des émissions accessibles par portable ou ordinateur et par téléphone intelligent a, dans les deux cas, augmenté d'au moins 20 %. En 2014, le nombre d'heures de consommation de contenu par des technologies numériques mobiles a dépassé celui des heures de l'écoute traditionnelle et sédentaire de la télévision dans un rapport de 12,96 heures contre 10,72. En même temps, 60 % des enfants canadiens reconnaissent que l'avenir de la télévision est en ligne. En 2030, la génération Z devrait être la génération la plus nombreuse au Canada. En deux mots, pour rester intéressante, la production des médias doit s'adapter à ces changements démographiques et à ces habitudes de consommation en devenant plus souple et en répondant davantage à la réalité d'aujourd'hui et de demain.

Au milieu de ce changement, 60 % des enfants canadiens continuent de vouloir regarder des émissions canadiennes de qualité qui éveillent les aspirations, les intéressent et dans lesquelles ils se retrouvent. Nos recherches montrent aussi que 68 % de nos répondants de 9 à 18 ans se sont dits fiers quand une émission qu'ils aiment était canadienne, et 46 % ont dit aimer les émissions qui les montrent comme Canadiens. De même, les parents canadiens estiment important que les programmes soient produits au Canada et concernent le Canada et que l'accès aux programmes canadiens dans les ménages soit important pour les familles de toutes les provinces.

Aujourd'hui, l'industrie du divertissement et des médias est axée sur le choix des consommateurs, l'innovation et l'expérience, que la prestation soit numérique ou non. Cela signifie que notre industrie doit rendre durables et intéressantes les émissions destinées aux enfants et les faire découvrir.

Recommandation 2

Que, par l'entremise de l'investissement fédéral dans le fonds en ligne pour les jeunes entrepreneurs, le Fonds Shaw-Rocket consacre des investissements importants aux jeunes Canadiens des milieux urbains, ruraux et des communautés éloignées pour les aider à raconter des histoires qui les intéressent, en insistant pour que le contenu puisse être découvert en ligne. Nous proposons que chaque affectation de fonds aux contenus en ligne comprenne aussi une affectation suffisante vers des outils permettant la découverte, par exemple les médias sociaux et la publicité en ligne, pour aider l'auditoire à découvrir le contenu en train d'être produit d'une manière significative. Nous recommandons aussi l'affectation de 5 % du Fonds, annuellement, au mentorat sur la possibilité de découverte qui répond aux changements continuels du monde en ligne.

Établissement de points de comparaison pour la consommation de médias par les enfants et les jeunes

La responsabilité de fournir un contenu médiatique canadien aux enfants et aux jeunes est devenue encore plus grande en raison de l'existence de moyens facilement accessibles et du vaste choix offert aux enfants. La consommation de médias pour enfants et jeunes subit le plus de changements dans toutes les tranches de la population.

Au milieu des diverses réalités changeantes dans ce secteur, le Fonds a un rôle de plus en plus important à jouer comme investisseur champion, promoteur et partisan du contenu médiatique pour les enfants canadiens.

En 2010, le Fonds a entrepris la première étude jamais réalisée dans le paysage de la technologie et des médias sur les jeunes Canadiens et leurs habitudes de consommateurs de médias. Plus de 1 000 enfants canadiens anglophones et francophones (de 9 à 17 ans) ont participé à cette grande enquête sur les attentes des jeunes à l'égard de leur consommation de médias et de leur interaction avec le contenu. Il s'agissait d'obtenir des renseignements essentiels pour aider l'industrie canadienne des médias et de la radiotélévision à continuer à atteindre son objectif de production de contenus canadiens intéressants et de qualité pour tous les jeunes du pays.

Le fait d'entendre directement l'opinion des jeunes a donné au Fonds l'occasion de vraiment comprendre comment ils considéraient le flux continu d'information qui leur est acheminé et les meilleurs moyens de les mobiliser. En raison du coût, nous avons seulement actualisé l'étude au moyen de petits groupes de recherches quantitatives et de recherches sur l'exploration de données (actualisée en 2014 et 2015). Plus de cinq ans s'étaient écoulés depuis que nous avons publié les résultats robustes du dernier projet exhaustif de recherche, et, depuis, la consommation de médias a continué d'évoluer à une vitesse folle. L'apparition des médias sociaux et des appareils portables qui fonctionnent de plus en plus comme premiers appareils de choix signifie que le contenu médiatique est accessible presque partout pour les enfants. Pour arriver à suivre une industrie dont les plateformes utilisées et le contenu consommé évoluent rapidement, il est essentiel de toujours disposer de données de recherche fraîches. En deux mots, les enfants, aujourd'hui, « vivent leurs médias », et il est absolument indispensable d'arriver à suivre cette tranche de population (et, par extension, d'autres tranches de population).

Cette recherche donnerait l'occasion d'entraîner les enfants dans une discussion plus approfondie et de mieux comprendre leurs choix. En prolongeant la recherche sur cinq ans, nous aurions aussi l'occasion unique d'examiner comment leurs choix et leur consommation évoluent, particulièrement avec la prolifération des

nouveaux médias et avec les technologies en amélioration et en évolution constantes. Les programmes financés par l'éventuel fonds en ligne pour les jeunes entrepreneurs resteraient ainsi intéressants et actuels.

De plus, le Canada est reconnu comme un chef de file dans la création et l'exportation de contenus médiatiques et télévisuels pour les enfants, une compétence qui peut être démultipliée de nombreuses façons. Les résultats de cette recherche nous permettraient de continuer à offrir aux enfants et aux familles l'accès au contenu média le meilleur et le plus intéressant du monde. Cependant, cela exige de continuer à consulter nos auditoires et à clairement comprendre leurs expériences, leurs opinions et leurs intérêts ainsi que de posséder des données sociodémographiques indispensables.

Compte tenu des modalités de la consommation de médias, aujourd'hui, par les enfants et les jeunes et de ce que l'on prévoit pour le proche avenir, nous avons besoin d'une recherche qualitative et quantitative robuste sur les auditoires d'enfants et de jeunes pour établir un point de départ comparatif qui assurera l'utilité des politiques publiques mises en œuvre aujourd'hui pour surveiller le paysage des émissions des enfants de demain.

Recommandation 3

Parce que nous avons besoin d'une recherche utile et robuste, réunir un comité d'experts pour réaliser une recherche qualitative sur les émissions pour les enfants et les jeunes, les habitudes de consommation et l'expérience des usagers, afin de comprendre comment le milieu numérique peut le mieux répondre aux attentes de la politique publique et susciter des innovations. Grâce au fonds spécial en ligne pour les jeunes entrepreneurs, le Fonds Shaw-Rocket pourrait aussi entreprendre une étude exhaustive de recherche quantitative et collaborer avec le Conseil jeunesse du premier ministre pour reconnaître les lacunes et les occasions à saisir pour s'aligner sur les priorités fédérales. Nous recommandons d'investir 10 % (1 million de dollars) du fonds spécial en ligne pour les jeunes entrepreneurs dans la recherche sur des initiatives qui amélioreront les programmes et la politique publique touchant les enfants et les jeunes canadiens.

Conclusion

On estime que la génération Z, les 20 ans et moins, connue sous le nom de première génération sans frontières, deviendra la tranche de population majoritaire avant 2030. Cela signifie que deux milliards de personnes, dans le monde, auront seulement connu un monde numériquement branché, et cette génération constitue actuellement environ 22 % de la population du Canada. Si la génération Y a facilement adopté et s'est facilement approprié les technologies nouvelles, nous savons que c'est la génération Z qui les animera.

Comme les jeunes d'aujourd'hui sont branchés sans entrave, la création d'histoires canadiennes qui représentent les valeurs canadiennes de cette génération est plus importante que jamais. Voilà pourquoi les médias, dans leurs relations avec le contenu canadien, devraient être une priorité stratégique du budget de 2017. L'investissement dans un fonds en ligne pour jeunes entrepreneurs permettra à la jeunesse canadienne de devenir les innovateurs de demain. Le Fonds Shaw-Rocket est en posture pour mieux servir les jeunes consommateurs branchés sans frontières et en interactivité qui façonneront l'économie canadienne grâce à l'appui notable et progressif qu'il accordera au secteur de la production de médias pour les enfants et les jeunes Canadiens. Nous croyons qu'avec des investissements stratégiques dans les jeunes Canadiens et l'appui aux partenariats et à la recherche, ces membres de la génération Z sont sur le point de devenir la plus importante génération à contribuer à la croissance économique du Canada.