

webcom | **2008**
MONTRÉAL

Pierre Karl Péladeau

Président et chef de la direction,
Quebecor Inc.

14 mai 2008

QUEBECOR
Media

La version prononcée fait foi

Merci aux organisateurs de Webcom 2008 de m'avoir invité pour discuter avec vous de notre vision d'avenir en matière de nouveaux médias, notamment de tout ce qui touche au multiplateforme et au web 2.0.

Je tiens à vous féliciter pour l'occasion que vous nous offrez de réfléchir à ce nouveau phénomène; et à vous féliciter également pour la qualité de votre choix d'invités. Je suis sûr que les industries culturelles, les créateurs et les médias d'ici, tireront profit à vous écouter ou à vous lire.

Comme vous le savez, nous sommes, au Canada, dans une longue séquence de réflexions et de consultations sur l'avenir de notre environnement média. Nous essayons, par nos interventions et nos actions, d'attirer l'attention de nos autorités et de nos partenaires sur les défis et les enjeux liés à l'ère numérique, dont l'une des plus fortes manifestations est le web 2.0.

Plusieurs d'entre vous s'interrogent sur les tendances et les effets

actuels des nouveaux médias dans le monde et se demandent comment agir pour tirer le meilleur parti possible du phénomène du web 2.0.

Si vous le voulez bien, je prendrai quelques minutes pour partager avec vous notre réflexion et notre stratégie sur le sujet. Mais ensuite, dans l'esprit du web 2.0, j'espère que nous pourrons avoir une véritable conversation pour enrichir le tout.

Permettez-moi de commencer mon exposé par une affirmation que j'aime beaucoup, car elle traduit bien l'air du temps dans l'industrie des nouveaux médias. « Les grands bouleversements ont été initiés avant d'être entièrement planifiés et ordonnés ».

Bien sûr, personne n'a de boule de cristal pour prédire l'avenir. Qui aurait pu imaginer en 2003 que la petite start-up Google deviendrait cinq ans plus tard une méga-entreprise d'une valeur de 141 milliards de dollars. C'est quatre fois la valeur combinée de Ford, GM et Chrysler! L'an dernier, Google avait

des revenus de 43 millions de dollars... par jour!

Toutefois, dans notre secteur, avec une bonne lecture des tendances du marché, du leadership et une volonté d'action, il est possible d'aller dans la bonne direction; Celle où nous pousse le changement, disons sur un horizon de trois à cinq ans.

Ainsi, pour nous, la situation n'est pas très différente de celle que nous avons connue lors de l'émergence d'Internet au Québec à la fin des années 90. À l'époque, plusieurs observateurs et concurrents trouvaient fantaisiste notre enthousiasme à l'égard d'Internet et de la place que nous lui faisons dans notre stratégie de croissance.

On ne savait pas précisément comment tout cela allait tourner, mais on comprenait la nouvelle dynamique qui se mettait en place et les conséquences que ça aurait dans diverses industries et nous avons agi.

Avec la nouvelle révolution du web 2.0, même combat, dirions-nous. Notre stratégie pour y faire notre place s'appuie sur une certitude : l'ère numérique nous amènera plus loin que nous pouvons l'imaginer. Cette vague, que je compare souvent à un tsunami et que d'aucuns comparent à un bouleversement climatique, est inéluctable. J'ai la conviction que les gagnants de cette révolution seront ceux qui auront créé les conditions optimales permettant aux consommateurs de profiter au maximum des possibilités offertes par l'évolution technologique et la mutation de notre industrie.

Avec le web 2.0, toute une industrie, jusqu'à maintenant centrée sur les logiciels et les ordinateurs des usagers, doit désormais se redéfinir en fonction d'une nouvelle réalité, celle des services en ligne et des communautés en réseau. Un virage en épingle qui donne le vertige quand on y pense.

Comme vous le savez, le web 2.0 ouvre une ère nouvelle où les

utilisateurs sont à la fois les contributeurs et les bénéficiaires des contenus et des services offerts sur Internet. Ce phénomène qui transforme les nouveaux médias est aussi en train de bouleverser les façons de faire des médias traditionnels. À terme, des concepts fondateurs de la télévision disparaîtront, par exemple celui qui consiste pour les télédiffuseurs à développer une programmation à heure fixe. Ou encore celui qui consiste, pour les distributeurs, à offrir un bouquet de chaînes constitué en fonction d'obligations réglementaires plutôt que par l'expression des besoins des consommateurs.

À la sortie de l'explosion de la bulle Internet, les sceptiques étaient nombreux, lorsque Tim O'reilly et Dale Dougherty, deux pionniers du domaine, nous disaient que l'Internet était plus que jamais important car il nous apporterait plus d'innovation.

Le temps leur a donné raison.

L'Internet n'est plus seulement un média, il est devenu une plateforme en soi.

Cette nouvelle réalité du web 2.0 induit plusieurs tendances. Vous les connaissez déjà, puisqu'elles sont discutées depuis longtemps dans les milieux spécialisés du web. Permettez-moi de m'attarder sur cinq d'entre elles, qui sont centrales dans notre réflexion. La première, c'est le mouvement vers le libre choix du consommateur. La seconde, c'est l'émergence des contenus générés par les usagers. La troisième, c'est l'explosion des réseaux sociaux. La quatrième, c'est l'ouverture des plateformes. Et la dernière, c'est la mutation du modèle économique des médias.

La première tendance, le mouvement vers le libre choix du consommateur, nous fait entrer de plein pied dans l'ère de la consommation de contenus sur demande.

Aujourd'hui, le consommateur accepte de moins en moins le rôle

passif que les médias traditionnels et les autorités réglementaires lui attribuent. Non seulement veut-il qu'on tienne compte de ses préférences, il veut prendre les décisions. C'est particulièrement vrai des 18-24 ans.

La tendance est là et elle est irréversible. Il n'y a qu'à considérer quelques chiffres pour s'en convaincre.

Prenons la vidéo sur demande : En 2005, Vidéotron a traité quelque 10 millions de commandes des usagers illico. En 2007, elle passait à 25 millions de commandes, une augmentation de 150% en deux ans et au rythme actuel, le nombre de commandes atteindra plus de 50 millions en 2008. La croissance du nombre de terminaux illico a été tout aussi spectaculaire soit un million de terminaux depuis mars dernier.

Internet, l'univers du libre choix par excellence, continue sa pénétration dans les foyers québécois. En décembre 2006, Vidéotron avait 792 000 clients. Quinze mois plus

tard, elle s'approchait du million de clients!

Le pouvoir de l'utilisateur ne s'exerce plus seulement à travers sa consommation de contenus. Avec le web 2.0, l'utilisateur est aussi producteur de contenu. C'est la deuxième tendance.

Parmi les contenus produits, les contenus vidéo explosent. Présentement, on estime à 7 milliards par mois, le nombre de vidéos mises en ligne par les usagers d'Internet. C'est dire que pendant mon allocution, 2 100 nouvelles vidéos se seront ajoutées à l'inventaire de contenus vidéo disponibles sur Internet. Sur YouTube seulement, plusieurs centaines de milliers de vidéos s'ajoutent à l'inventaire du site à chaque jour. Ce site, le 6^e plus populaire sur le web, toutes catégories confondues, a accueilli à lui seul 206 millions de visiteurs uniques en 2007, dont près de 14 millions du Canada et près de 3 millions de francophones, selon Comscore.

Un autre succès lié aux contenus générés par les usagers, Wikipédia, présente des statistiques tout aussi éloquentes : 211 millions de visiteurs uniques pour l'année 2007 et 8,3 millions d'articles et de pages générées par les usagers.

Les réseaux sociaux, la troisième tendance, ne sont pas en reste : Selon Comscore, le site de réseau social Myspace en janvier 2008 aux États-Unis recevait 68 millions de visites uniques à lui seul. FaceBook, a reçu pour l'année 2007 dans le monde, plus 800 millions de visites uniques, soit 69 millions de visites uniques par mois. Et le Québec n'y fait pas exception. À preuve, selon un sondage *Ipsos/Branchez-vous.com* mené en février dernier auprès de 1 257 répondants, plus d'un internaute québécois francophone sur quatre est un membre « FaceBook », soit 947 540 personnes sur un bassin de près de 8 millions de population.

La quatrième tendance, celle-là dictée par l'évolution technologique,

est celle de l'ouverture des plateformes, ce qu'on appelle aussi l'approche multiplateforme.

Le mouvement vers le « tout numérique » des dernières années est à la source de cette tendance, en conjonction bien sûr avec les demandes toujours plus insistantes des consommateurs. Ces derniers réclament une plus grande liberté de circuler entre les diverses plateformes et les diverses interfaces.

Ils veulent pouvoir se servir de leur téléviseur pour consommer les vidéos et les photos qu'ils téléchargent sur Internet, mettre leur blogue à jour avec leur téléphone mobile, visionner des films sur une console de jeux portative ou téléphoner en utilisant l'Internet et ainsi de suite. Ils veulent le libre choix et ils le veulent à tous les niveaux.

L'imprimerie, la télévision, l'Internet, la téléphonie, fixe et mobile, tout converge vers un même format numérique et peut rejoindre l'utilisateur,

qu'il soit à la maison, au travail ou en déplacement.

Les largeurs de bandes s'accroissent à une vitesse vertigineuse sur l'Internet, la radiodiffusion et la télédistribution passent rapidement au format HD et le sans-fil avec la 3G et bientôt la 4G, connaît une progression tout aussi spectaculaire. Sur ce dernier point, le Canada accuse un retard important dans la pénétration de la 3G, qui tarde à venir.

Dans moins de deux semaines se tiendront les enchères de spectres réservés aux services sans fil évolués. Ai-je besoin de vous dire que nous y serons.

La dernière tendance importante pour nous, celle-là dictée par l'industrie des médias, c'est la mutation des modèles économiques qui sous-tendent notre industrie.

La multiplication des plateformes de diffusion et la fragmentation accélérée des auditoires obligent les médias conventionnels à s'engager

pleinement dans l'univers de la convergence à titre de producteurs, de distributeurs et de diffuseurs de contenu sur toutes les plateformes disponibles, incluant bien sûr l'Internet et le sans fil. Les implications sont multiples, mais deux nous semblent plus évidentes. D'une part, ce redéploiement sur plusieurs plateformes de diffusion signifiera entre autres choses, un défi colossal de formation professionnelle. Par ailleurs, il impliquera la transformation complète de certains corps de métier. Enfin, dans ce modèle, les revenus publicitaires des médias ne pourront plus être basés uniquement sur la consommation en *prime time* de quelques contenus par un maximum d'individus en même temps, mais de plus en plus, sur une multitude d'offres de niche qui rejoindront chacune un très petit groupe de consommateurs.

Quebecor et le web 2.0

La révolution numérique que l'on peut assimiler à une révolution de l'imagination, offre donc des

occasions sans précédent qu'il faut saisir sans plus attendre, quitte à revoir nos façons de faire et à remettre en cause les acquis de notre expérience des médias traditionnels.

Chez Quebecor, nous avons choisi de créer un espace de liberté et de création où l'utilisateur peut vivre toutes les expériences que lui permettent les nouvelles technologies de l'ère numérique. Il peut consommer, commenter, transformer ou produire des contenus, utiliser des outils qui le placent en contrôle et avoir accès à des infrastructures lui permettant de se connecter peu importe l'endroit où il se trouve. En bref, pour paraphraser la publicité de Vidéotron, c'est le pouvoir infini... de l'utilisateur!

Vidéotron est le premier câblodistributeur du Québec et un important fournisseur d'accès Internet, de services de téléphonie et de télécommunications.

Comme chef de file de l'industrie, Vidéotron dispose, avec

l'environnement 2.0, d'un contexte extrêmement favorable au déploiement de sa stratégie centrée sur l'expérience client. Une expérience qui offrira des interfaces pleinement ergonomiques à l'utilisateur tant pour la vidéo que pour la voix sur réseaux filaire ou sans fil, de même que pour la messagerie. Ces interfaces seront adaptables en fonction des préférences de l'utilisateur et intégreront l'ensemble des plateformes : la télé, l'ordinateur personnel et le sans fil. Pour servir l'ensemble de nos ambitions, Vidéotron doit offrir les services de télécommunications les plus performants : les vitesses les plus rapides, les larges bandes les plus performantes, les services mobiles les plus évolués. Pour y arriver, Vidéotron a investi 500 millions de dollars l'an dernier dans ses réseaux et se propose de maintenir ce rythme pour les années à venir. En plus, nous ferons le nécessaire pour devenir à terme, le réseau mobile le plus performant au Canada.

Comme chef de file d'Internet au Canada, Canoë déploie également

toutes ses ressources pour créer cet espace de liberté pour nos clients. À cet égard, nous avons lancé l'an dernier Espace Canoe, un média social qui grandit présentement à vitesse « grand V » et où les membres créent et partagent des contenus, incluant des contenus vidéo. À peine quelques mois après son lancement en novembre 2007, il se classe déjà au 12^e rang des sites les plus fréquentés au Canada francophone avec ses 424 000 visites uniques, et 7M de pages vues.

Le succès d'Espace Canoe s'explique en bonne partie par la synergie que nous avons établie entre cet espace participatif et nos autres propriétés.

Espace Canoe est une nouvelle plateforme de mise en marché personnalisée et ciblée pour les artistes, les éditions, la musique, les séries télévisées et les productions de Quebecor.

Mais, elle s'appuie aussi sur le désir des internautes québécois de

prendre leur place sur le web 2.0. Sur Espace Canoe, les membres sont des diffuseurs et des collaborateurs à la production des contenus « officiels » de Quebecor.

Ultimement, nous souhaitons contribuer à l'émergence ici d'un phénomène très important sur le web : je parle ici du journalisme citoyen, où les professionnels de l'information des médias font équipe avec le simple citoyen pour produire de l'information.

Pour nous, le membre d'Espace Canoe est un créateur de contenu et un modérateur à part entière qui partage, collabore et contribue à *l'intelligence collective* un autre concept issu du mouvement 2.0.

Notre vision pour Espace Canoe est d'en faire la référence des gens d'ici, en matière de production et de partage de contenus, mais aussi une porte d'entrée unique web à toutes les ressources de leur vie virtuelle. En clair, pour ceux et celles qui s'en inquiètent, notre stratégie de réseau social n'est pas une approche propriétaire, mais une approche

ouverte, qui inclura des concepts de l'Open Source comme l'OpenID et la mise en circulation libre du code source de nos interfaces de programmation ou APIs (Application Programming Interface).

Enfin, dernier axe de notre stratégie, nous allons poursuivre notre leadership dans la production de contenu local.

Comme chef de file des contenus média, nous pouvons compter sur des assises très solides et sur des réalisations qui nous placent dans une position enviable. Je pense en particulier à la contribution du Groupe TVA, le premier réseau de télévision francophone généraliste du Québec, diverses chaînes spécialisées et la chaîne généraliste de langue anglaise, Sun TV en termes de contenu pour alimenter l'offre de contenus sur demande tant sur Illico que sur une nouvelle initiative de Canoë, Canoe.TV: Nous avons aussi créé TVA Création qui apportera du contenu multiplateforme.

Avec la collaboration de TVA, Canoe.tv le premier webdiffuseur canadien, propose des contenus exclusifs en plus d'émissions provenant de sources traditionnelles. Il offre à l'utilisateur des contenus en direct et en vidéo sur demande provenant de partenaire du Groupe, tels que TVA, LCN, la Chaîne Argent, Vox, JumpTV, Juste pour rire, et j'en passe. Canoe.tv travaille présentement en étroite collaboration avec des maisons de production canadiennes afin de créer du contenu exclusif.

Pour la première année, Canoe.tv soutiendra financièrement une cinquantaine de nouvelles productions canadiennes. Au cours de l'année suivante, c'est plus de 400 émissions qui seront offertes.

Pour réussir dans ce monde numérique, il faut miser sur la création et la diffusion de contenus attrayants et imaginatifs, produits par des gens d'ici, non seulement pour les gens d'ici, mais ultimement pour tout les internautes de tous les pays.

Face à cette situation, vous aurez deviné que Quebecor n'a pas l'intention de jouer les spectateurs. Nous comptons au contraire assumer le plus important leadership possible dans ce nouvel environnement.

Les Canadiens ont démontré depuis plusieurs années, ici et ailleurs, qu'ils ont le talent et les moyens de faire partie des meilleurs créateurs et producteurs de contenus au monde.

C'est une question de survie : Le contenu est au cœur de notre succès. C'est aussi une question de développement économique, dans un secteur de plus en plus compétitif et où toute une nouvelle génération de créateurs d'ici pourront émerger et faire leur place, à l'instar de l'industrie québécoise du jeu vidéo qui est devenue en quelques années à peine, un pôle créatif reconnu mondialement. De toutes les branches de l'industrie mondiale du divertissement (cinéma, télé, musique et autres), le marché du « gaming » est celui qui affiche la plus forte croissance. Le Québec fait

partie intégrante de cet élan avec près de 4 000 emplois répartis dans près de 70 entreprises sur le territoire québécois, dont Montréal en est la plaque tournante avec une quarantaine d'entreprises.

L'automne prochain, le CRTC tiendra des audiences sur les nouveaux médias et il sera certainement question du Web 2.0.

Plusieurs voudront une réglementation. Nous serons farouchement contre toute volonté de réglementer l'Internet.

Nous voulons libérer la création, l'innovation et offrir au consommateur son pouvoir infini à la création.

Merci de votre attention.

Je prendrai maintenant quelques questions.