



NETFLIX : MENACE OU ALLIÉ ?



FUEL | JOHN SCLAPARI : PLEIN GAZ SUR L'AVENIR



COLLÈGE SAINT-JEAN-VIANNEY : LE PARI NUMÉRIQUE

05 NOUVEAUX MANDATS

- mo851 (AOD Marketing)
- Conseil des arts de Montréal (Akufen)
- Le Centre de Recherche Mathématique de l'Université de Montréal (Caméléon Média)

07 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Producteurs de lait du Québec (lg2)
- Cascades, IGA (CRI agence)
- Liberté (Cossette)
- Plan International (BBR)
- Frenco (Rethink)
- Appui pour les proches aidants d'aînés (Wink Stratégies)
- Centraide (Stratégies Marketing Relationnel)
- SAX sur le fleuve (dada)
- Essilor (FleishmanHillard HighRoad)
- Fédération des cégeps (Absolu)
- IGA express (CRI agence)

22 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- Cuisinez (Télé-Québec)
- Association de Planification Fiscale et Financière (Multiplemedia)

23 CHRONIQUES

- L'œil du rédacteur : Pareil, pas pareil : le rhume et la grippe

24 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Quebecor (QUB Radio)
- Femmes en créa
- CEFRIO
- Productions OPTIMALES
- Fuel Digital Media (Webedia)

34 NOMINATIONS

- Emmanuelle Legault (Tourisme Montréal)
- Émilie Poirier (MixoWeb)
- Marie-Andrée Picotte et Mélanie Roy (KO Média)
- Jacques Tétrault (FMSQ)
- Catherine St-Jean (Bob)
- Eric Bolduc (Rodeo FX)
- Catherine Lemieux (Agence Masse)

38 ACTIVITÉS

40 CAMPAGNES INTERNATIONALES



32 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE RICHARD NGUYEN



NETFLIX : MENACE OU ALLIÉ ?

La performance de notre télévision québécoise est-elle désormais tributaire de **Netflix** ? Doit-on considérer l'entreprise comme un ennemi à notre culture télévisuelle ? Discussion sur le sujet en compagnie d'intervenants du milieu de la télévision québécoise.

Écrit par Raphaël Martin

Avec ses 125 millions d'abonnés, son chiffre d'affaires net frisant les 600 millions de dollars et ses quelques centaines de productions originales, le géant **Netflix** fait depuis près d'une décennie figure d'incontournable à travers le monde en matière de divertissement. Au Canada, plus de 56 % des foyers payent pour les services de l'entreprise, faisant en sorte que celui-ci se classe au troisième échelon des pays où **Netflix** compte le plus d'abonnés, derrière les États-Unis et la Norvège. Des données enviables, certes, mais néanmoins inquiétantes pour la télé québécoise, qui voit ses téléspectateurs migrer un peu plus chaque trimestre vers l'écoute en *streaming*. Faut-il voir **Netflix** comme l'ennemi à abattre pour autant ? Certains joueurs du milieu de la télévision québécoise, désireux de garder l'anonymat pour des raisons professionnelles, ont été questionnés sur cette polarisante question.

Mort de l'effet rassembleur

Pour certains, le modèle **Netflix** fait en ce moment école auprès des télé généralistes. « Loin de moi l'idée de comparer le **Club Illico** et **Tou.tv** à **Netflix**, mais l'idée d'offrir du contenu à la carte est le seul modèle viable à moyen et long terme, affirme notre interlocuteur. On annonce la mort de la télévision depuis des années, mais c'est plutôt la télé événementielle qui est appelée à mourir. Hormis pour certaines exceptions comme le sport, par exemple, plus personne n'a envie de se taper une attente d'une semaine avant de passer au prochain épisode. Une télé réalité comme **Occupation Double**, par exemple, pourrait très bien être écoutée en rafale. C'est du narratif. » Et l'effet rassembleur de la télé en direct, lui? « C'est une lubie, poursuit-il. Vous préférez écouter la finale de **La Voix** en direct d'un bar en compagnie de 300 personnes ou dans le confort de votre salon à l'heure que vous le souhaitez? Le fameux buzz, c'est une affaire qui n'intéresse que les grands ayatollahs du petit écran — bonjour **Hugo Dumas**! Je le répète, mais autrement que pour le sport, la télé en direct telle que nous la connaissons n'a plus sa place. Voyez par vous-mêmes la baisse des cotes d'écoute généralisées dont nous sommes actuellement victimes. »

Cotes d'écoute

Doit-on les attribuer directement à **Netflix**? Nous en avons discuté avec une source chez un diffuseur. « **Netflix** a le dos large, mais nous sommes capables d'être nous-mêmes responsables de nos baisses

de cotes d'écoute, affirme-t-elle. Certaines émissions font encore figure de village gaulois dans le paysage télévisuel. Prenez **Révolution**, à **TVA**, qui vient de scorer fort à l'audimètre. Car, oui, ça existe encore des émissions millionnaires. J'aurais plutôt tendance à expliquer les baisses de cotes d'écoute par le système autrement désuet du calcul des *ratings*. Le système des pagettes, franchement, c'est n'importe quoi. Le clic, lui, ne ment pas : tu sais combien de personnes ont vu ton contenu. Oui, les Québécois délaissent leurs chaînes télé pour aller s'informer et se divertir sur le Web, sur **Netflix**, sur **CraveTV** et sur les autres **Amazon** de ce monde ; mais il ne délaissent pas nécessairement les contenus québécois pour autant, il ne fait qu'en consommer plus. Historiquement, jamais autant de bons contenus n'ont été créés pour les téléspectateurs. Ils ont un choix et une offre incroyable. »

Netflix québécois?

Mais qu'en est-il des comparables de qualité? « Nous n'avons jamais eu à rougir de la qualité et de l'inventivité de notre télé, nous affirme une productrice. Mais il nous faut quand même avouer que l'arrivée de **Netflix** a été un véritable coup de pied au cul pour bien des producteurs et des diffuseurs. C'est devenu plus qu'un concurrent, c'est devenu un standard. Et c'est une bonne chose quand on y pense. Tout le monde veut faire du **Netflix**, mais tous n'ont pas leur budget. Quand on *pitche* chez un diffuseur et qu'on leur dit que tel ou tel show qu'on souhaite leur vendre aura le

ON NE DÉLAISSE PAS NÉCESSAIREMENT LES CONTENUS QUÉBÉCOIS, ON NE FAIT QU'EN CONSOMMER PLUS. HISTORIQUEMENT, JAMAIS AUTANT DE BONS CONTENUS N'ONT ÉTÉ CRÉÉS POUR LES TÉLÉSPECTATEURS. ILS ONT UN CHOIX ET UNE OFFRE INCROYABLE.

look et la prestance de ce qui se fait sur **Netflix**, leurs yeux se mettent à briller. C'est bon d'avoir à rivaliser avec les plus puissants, avec les meilleurs. Je crois que la qualité de notre télé s'est encore élevée depuis la venue de **Netflix**. Et, vous savez quoi, tout le monde rêve de produire des shows pour eux. Jusqu'ici, il y a eu beaucoup de bruit pour rien depuis l'annonce de **Mélanie Joly** en septembre 2017. On marche un peu sur des œufs pour l'instant. Des promesses ont été faites, des poignées de mains ont été échangées. Mais rien n'a encore été officiellement signé. Quand nous saurons exactement comment les 500 millions de dollars de **Netflix** pour des productions canadiennes se matérialiseront, nous serons encore un peu plus alliés avec eux qu'ennemis. »



PLEIN GAZ SUR L'AVENIR

Une firme de représentation média montréalaise mise sur la créativité, la qualité et l'intégrité pour composer son triumvirat de bases entrepreneuriales. Portrait de l'agence **Fuel** (et discussion sur l'art de cultiver le prestige) en compagnie de **John Sclapari**.

Écrit par Raphaël Martin

Fuel digital médias s'est refait une beauté : souhaitons désormais longue vie à **Fuel** ! L'automne bat toujours son plein pour l'entreprise spécialisée en solutions publicitaires numériques, qui terminait il y a quelques semaines un premier été sous les couleurs et le logo de sa nouvelle identité. « Après plus de huit ans en affaires, disons que nous ne ressentions plus le besoin de spécifier dans notre facture visuelle que nous travaillions en média digital ! s'amuse **John Sclapari**, président de l'entreprise. Le nom de la boîte reste le même, mais nous voulions nous présenter aux clients par l'entremise d'une signature plus moderne. C'était la première actualisation de notre marque depuis sa création en 2010, et elle s'inscrit dans notre souhait de continuer à travailler avec la crème des clients. **Fuel**, au fil de ses années d'opération, s'est fait un devoir de bâtir sa crédibilité sur notre valeur de joueur premium en matière de firme de représentation média. Nous voulions que ça se sente dans toutes les sphères de notre marque. Voilà qui est chose faite. »

Prestige recherché

Question néophyte, sans doute, mais néanmoins nécessaire pour éviter toute