

Votre marché est partout

Série exportation

Amérique du Sud

Bénéfices pour les producteurs canadiens
d'étendre leur marché à l'international



Le présent rapport porte sur l'état des secteurs de la télévision et du jeu vidéo dans quatre marchés sélectionnés en Amérique du Sud : l'Argentine, le Brésil, le Chili et la Colombie. Ensemble, ces marchés représentent environ les trois quarts de la population habitant le continent ainsi que la part du lion de son activité économique.

Dans ce rapport, vous trouverez de l'information sur les genres qui gagnent en popularité en Amérique du Sud, les habitudes de consommation médiatique, les principaux télédiffuseurs, l'environnement réglementaire, les accords commerciaux existants avec le Canada, de récentes ventes conclues entre producteurs canadiens et télédiffuseurs sud-américains ainsi que des conseils d'experts.

Quelques faits saillants :

- ▶ L'Argentine, le Brésil, le Chili et la Colombie représentent ensemble une population de quelque 320 millions d'habitants, soit environ la même population que les États-Unis.
- ▶ De récentes ventes témoignent du succès que connaît le contenu canadien en Amérique du Sud. ↓

- ▶ Dans le secteur du jeu vidéo, les pays étudiés dans ce rapport représentent une industrie qui génère quelque 2,2 milliards de dollars en revenus annuellement. ↓

- ▶ D'ici 2018, environ autant de temps sera passé devant le téléviseur qu'en ligne à travers l'Amérique latine.

- ▶ En Amérique du Sud, le téléphone mobile est le principal moyen utilisé pour accéder à Internet. ↓

- ▶ Le marché sud-américain de la TPC est un secteur clé à surveiller en matière de croissance exponentielle au cours des prochaines années.

- ▶ Le Canada a conclu des accords et traités de collaboration pour la production médiatique avec divers pays en Amérique du Sud. ↓

- ▶ Chaque année, l'Amérique du Sud est l'hôte d'un large éventail de salons commerciaux et de marchés consacrés à la télévision, au jeu vidéo, au contenu numérique, à l'animation et aux courts-métrages. ↓

Regroupant 12 pays et deux territoires dépendants, l'Amérique du Sud est habitée par quelque 425 millions de personnes. Le présent rapport porte sur quatre des 12 pays du continent : l'Argentine, le Brésil, le Chili et la Colombie. Ces quatre marchés représentent environ trois quarts de la population du continent et la part du lion de son activité économique.

Dans la plupart des analyses, l'expression générique « Amérique latine » est utilisée pour décrire l'unité culturelle de langue majoritairement espagnole composée de l'Amérique du Sud, de l'Amérique centrale, des Caraïbes et du Mexique. De plus, de nombreux accords multilatéraux conclus pour le compte de producteurs couvrent l'ensemble du marché latino-américain. Bien que le Mexique fait généralement partie de ces accords latino-américains dans les secteurs des médias et du divertissement, ce pays fait l'objet d'un rapport distinct dans le cadre de cette série, principalement en raison de son partenariat économique avec le Canada et les États-Unis (via l'ALENA) ainsi que de sa proximité géographique de ces deux pays.

Dans ce rapport, une sélection de pays sud-américains a été faite selon le raisonnement suivant : l'Argentine, le Brésil et le Chili sont les trois pays les plus vastes et les plus développés économiquement du continent sud-américain et la Colombie figure parmi les plus industrialisés en Amérique du Sud. Ensemble, les quatre pays retenus aux fins du présent rapport représentent une population totale de quelque 320 millions d'habitants, soit environ la même population que les États-Unis.

Malgré les nombreuses similarités entre les pays sud-américains étudiés dans ce rapport, il convient de noter que le Brésil se démarque nettement de ses voisins. D'abord, le pays se démarque sur le plan de sa langue, le portugais brésilien. Ensuite, il y a la question démographique : la population du Brésil est jusqu'à dix fois plus élevée que celle des autres pays dans la région et représente la moitié de la population de l'Amérique du Sud. Le Brésil compte également le plus grand marché médiatique d'Amérique latine, plus de 90 % de ses habitants vivent en milieu urbain et on y répertorie un éventail de cultures caractéristiques d'une nation de cette taille.

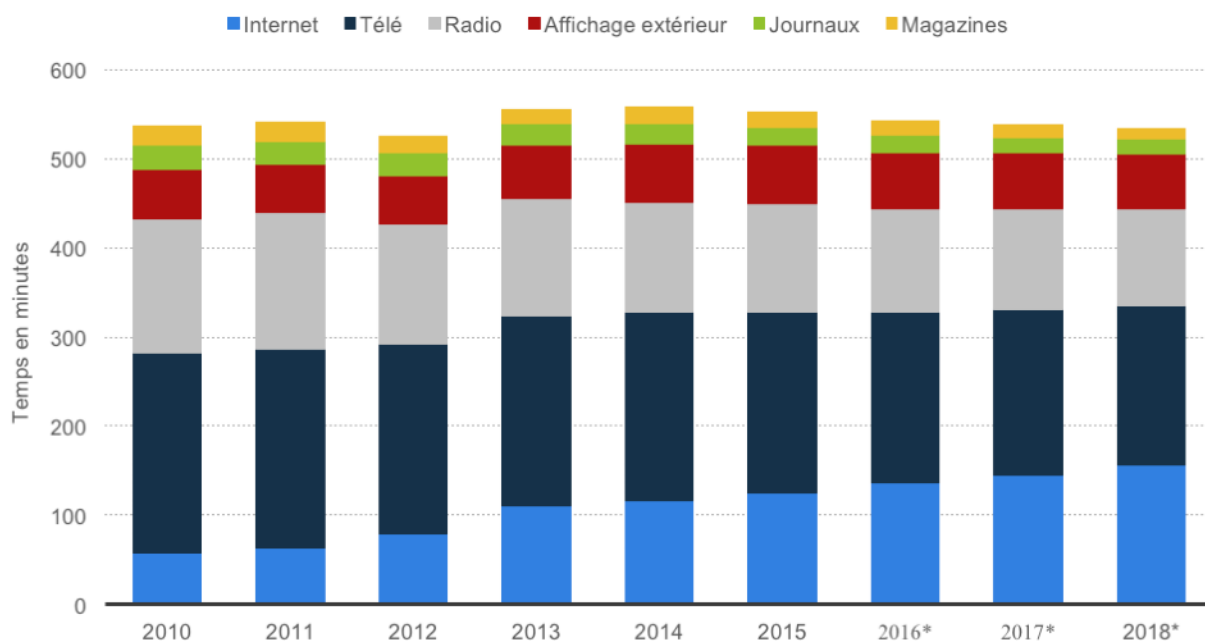
Le tableau suivant présente quelques données statistiques clés sur les quatre pays faisant l'objet du présent rapport.

PAYS	POPULATION	PIB ¹	NOMBRE D'INTERNAUTES ET TAUX DE PÉNÉTRATION D'INTERNET ²	MÉNAGES BRANCHÉS À LA TÉLÉVISION DIFFUSÉE EN ACCÈS LIBRE ³
ARGENTINE	44 MILLIONS	585 MILLIARDS DE DOLLARS	35 MILLIONS / PÉNÉTRATION DE 80 %	5 MILLIONS
BRÉSIL	211 MILLIONS	1,8 BILLION DE DOLLARS	139 MILLIONS / PÉNÉTRATION DE 66 %	43 MILLIONS
CHILI	18 MILLIONS	240 MILLIARDS DE DOLLARS	14 MILLIONS / PÉNÉTRATION DE 78 %	2,5 MILLIONS
COLOMBIE	49 MILLIONS	292 MILLIARDS DE DOLLARS	28,5 MILLIONS / PÉNÉTRATION DE 58 %	7,5 MILLIONS

À l'instar de la plupart des pays dans le monde industrialisé et le monde en développement, dans ces régions, la consommation médiatique est en pleine transformation : le monde de l'imprimé, de la télévision et de la radio cède progressivement sa place à l'actualité, à l'information et au divertissement offert en ligne. Comme l'illustre le graphique suivant, d'ici 2018, environ autant de temps sera passé devant le téléviseur qu'en ligne à travers l'Amérique latine.

À titre de comparaison, les Canadiens passent beaucoup plus de temps en ligne. En effet, on estime que le Canadien moyen consacrait 4,35 heures (environ 275 minutes) par jour aux médias numériques à la fin de 2017⁴.

Temps consacré quotidiennement à chaque média, par personne, en Amérique latine, de 2010 à 2018 (en minutes)



Remarque : Amérique centrale et du Sud

Source : Zenith

FEUILLE DE ROUTE AVEC LE CANADA

Depuis quelques années, bon nombre de producteurs canadiens exportent avec succès dans les marchés sud-américains. Pour citer une distributrice canadienne d'émissions de télévision interviewée dans le cadre de la préparation de ce rapport : [TRADUCTION] « De bien des façons, l'Amérique du Sud n'a pas le portrait d'un marché émergent, particulièrement lorsqu'il est question d'émissions factuelles. Les droits de licence d'accords sud-américains peuvent être jusqu'à dix fois plus élevés que ceux exigés dans un marché émergent du Moyen-Orient, par exemple. »⁵

Voici quelques accords récents conclus entre des producteurs canadiens et des télédiffuseurs sud-américains :

- ▶ Story Media : 80 épisodes de 11 minutes de *Nature Cat* pour Discovery Kids Latin America⁶
- ▶ Proper Television : 12 épisodes de 30 minutes de *Last Stop Garage* pour les chaînes latino-américaines de Discovery Networks⁷
- ▶ Rhino Content : saisons 1 et 2 de *Masters of Flip* pour Discovery Home & Health en Amérique latine⁸
- ▶ Entertainment One (eOne) : série préscolaire *Ben & Holly's Little Kingdom* pour TV Cultura du Brésil⁹

CONSEILS D'EXPERTS

Concernant les accords multilatéraux

« Règle générale, vous ne voulez pas conclure votre premier contrat pour une émission dans un marché émergent parce que vous devrez alors récupérer de nombreux coûts. De plus, parfois, il y a des coûts associés à la conversion de formats. Cependant, si vous vendez sur plusieurs territoires en vertu d'un accord multilatéral, comme vous pouvez le faire en Amérique du Sud/Amérique latine, vous êtes alors plus susceptible d'enregistrer une bonne marge. »

– Natalie Vinet, vice-présidente de la distribution internationale, Proper Television¹⁰

GENRES À SUCCÈS

Certains d'entre nous auraient tendance à associer l'Amérique du Sud à des piliers culturels comme de torrides telenovelas et de talentueux joueurs de soccer (le futbol). Cependant, ce faisant, nous passerions à côté d'aspects importants du portrait d'ensemble. Bien que le continent continue de régner en roi et maître pour ses prouesses en Coupe du monde et que la dramatique figure toujours parmi les genres les plus populaires, des changements subtils se manifestent en ce qui concerne les genres et les formats dans les secteurs sud-américains des médias et du divertissement.

Certains attribuent ces changements à Netflix ou au phénomène général de la diffusion en continu. Il en résulte que la télévision est consommée et même créée différemment. Avec un paysage médiatique de plus en plus libéré des contraintes de la grille horaire, des considérations géographiques et de l'obligation de regarder des épisodes individuels, les goûts des consommateurs ont nettement évolué, tout comme les stratégies de production des producteurs et des diffuseurs.

Par exemple, dans un monde médiatique globalisé rendu possible par la TPC et Netflix, les auditoires des telenovelas traditionnelles – ces séries télévisées mélodramatiques ayant captivé des dizaines à des centaines de millions de téléspectateurs – ont chuté de façon marquée. À leur place, des télédiffuseurs comme Telefe en Argentine et Globo au Brésil créent des dramatiques haut de gamme destinées à des auditoires sud-américains. Guel Arraes, chef de la création pour Globo, au Brésil, l'explique comme suit : [TRADUCTION] « [Nous] tentons d'émuler ce qui se fait sur la scène internationale en matière de normes, thématiques, histoires, concentrations d'idées et nombre d'épisodes. »¹¹

Une singularité intéressante actuellement du marché sud-américain de la télévision est l'immense succès que connaissent des dramatiques en provenance de la Turquie. Partout sur le continent, des gens organisent des « soirées de télé turque » avec amis et voisins pour regarder de populaires émissions comme *1001 Nights*, *Century* et *Kosem*. Certains adeptes ont indiqué qu'il leur est plus facile de « connecter » avec des émissions turques que des émissions américaines, qui sont perçues comme trop violentes, stéréotypées ou présentant des contenus et des arcs narratifs hyper sexualisés. En revanche, les émissions turques portent sur des sujets comme l'exode rural vers la ville et les défis que soulèvent de telles migrations¹². Pour citer un initié de l'industrie : [TRADUCTION] « [Ces émissions] apportent une nouvelle perspective. Les valeurs familiales sont prises au sérieux et s'inscrivent dans un narratif traditionnel. »¹³ Dans certains pays sud-américains dont le Chili, quatre des 15 émissions les plus populaires sont turques et aucune n'est américaine. Par conséquent, les exportations d'émissions turques ont atteint une valeur de 350 millions de dollars en 2016.¹⁴

Une telle mutation des préférences des téléspectateurs peut être avantageuse pour les producteurs canadiens qui souhaitent exporter vers le marché sud-américain, car le contenu canadien est de grande qualité et propose une saveur et une sensibilité qui se démarquent de ce qui se fait aux États-Unis.

CONSEILS D'EXPERTS

Concernant le déclin des auditoires des telenovelas traditionnelles

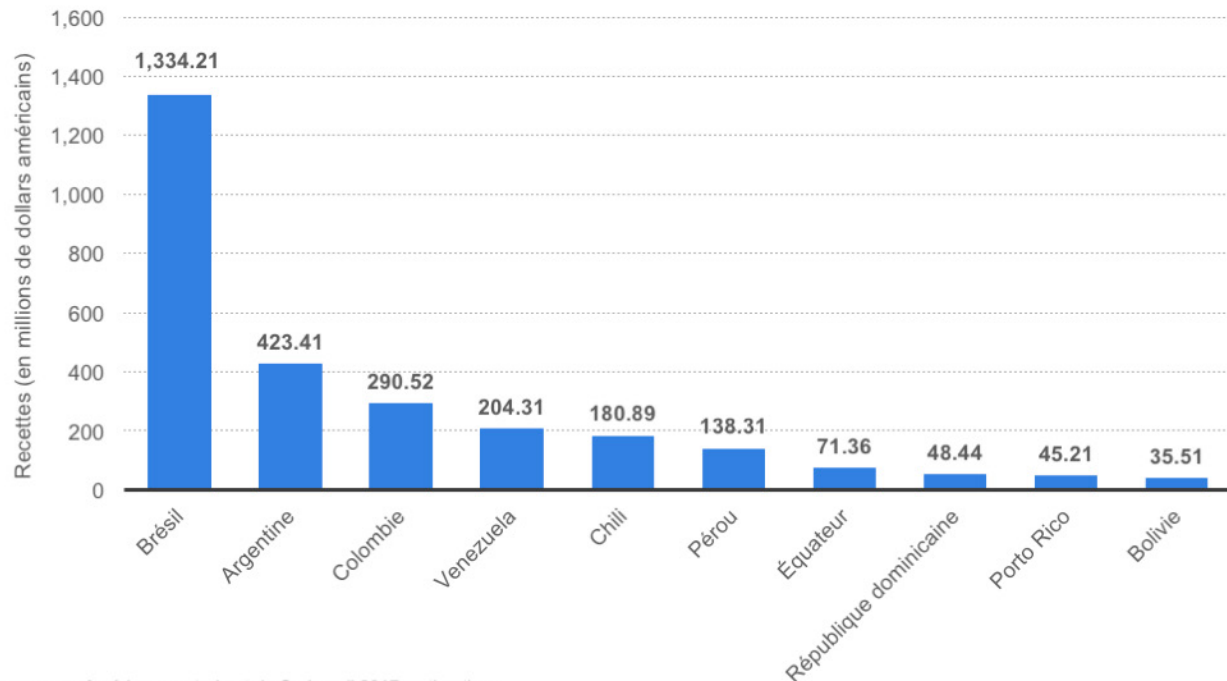
« Internet a très profondément transformé comment nous communiquons [et] regardons la télé [...] Les consommateurs programment eux-mêmes ce qu'ils souhaitent voir. Les auditoires de telenovelas sont de plus en plus limités [...] les téléspectateurs recherchent des émissions plus courtes, plus percutantes et de meilleure qualité. »

– Marcos Santana, Telemundo International¹⁵

Dans le secteur des jeux vidéo, les pays faisant l'objet de ce rapport représentent une industrie qui génère des revenus annuels de quelque 2,2 milliards de dollars. Le Brésil génère à lui seul un peu plus de la moitié de ces revenus et abrite le deuxième marché du jeu vidéo en importance de l'Amérique latine (1,3 milliard de dollars en 2017) derrière le marché du Mexique, évalué à un peu plus de 1,4 milliard de dollars¹⁶.

Comme l'illustre le graphique suivant, l'industrie brésilienne du jeu est de loin la plus prospère et la plus développée en Amérique du Sud.

Principaux marchés de jeux vidéo en Amérique latine, avril 2017, par recettes (en millions de dollars américains)



Remarque : Amérique centrale et du Sud; avril 2017; estimations

Source : Newzoo

statista

Selon le Forum économique mondial, les gouvernements de plusieurs pays sud-américains ont décidé de prioriser le soutien et la promotion du jeu vidéo au sein des industries créatives et culturelles¹⁷. Par conséquent, le jeu vidéo figurait parmi les six industries mises en vedette pendant le MICSUR (Mercado de Industrias Culturales del Sur ou marché des industries culturelles du Sud), soit le plus important marché de l'industrie culturelle en Amérique latine. Il est à noter qu'aucune date n'avait encore été annoncée pour le MICSUR 2017-2018 au moment de la rédaction de ce rapport.

PRINCIPAUX DIFFUSEURS

Le paysage de la télédiffusion en Amérique du Sud est aussi varié que les pays qui constituent le continent. Par exemple, le Brésil compte des centaines de chaînes de télévision, mais le niveau de concentration est très élevé et elles sont rigoureusement contrôlées par l'État. Le Brésil jouit également d'un solide marché de la télévision diffusée en accès libre, tandis qu'en Argentine, la pénétration de la télévision payante est aussi élevée que celle de la télévision diffusée en accès libre. La Colombie compte près de deux douzaines de réseaux de télévision (nationaux, régionaux, privés et publics) ainsi que divers partenariats public-privé¹⁸. Et bien que le Chili soit de loin le plus petit pays couvert par ce rapport, on rapporte que ses auditoires sont parmi les plus raffinés et instruits du monde hispanophone¹⁹.

L'adoption de la télévision payante et de télévision diffusée en accès libre varie considérablement en Amérique du Sud, comme le démontre le tableau suivant.

PAYS	MÉNAGES BRANCHÉS À LA TÉLÉ DIFFUSÉE EN ACCÈS LIBRE ²⁰	MÉNAGES ABONNÉS À LA TÉLÉ PAYANTE	POPULATION
ARGENTINE	5 MILLIONS	4,25 MILLIONS ²¹	44 MILLIONS
BRÉSIL	43 MILLIONS	19 MILLIONS ²²	211 MILLIONS
CHILI	2.5 MILLIONS	1,6 MILLIONS ²³	18 MILLIONS
COLOMBIE	7.5 MILLIONS	5,5 MILLIONS ²⁴	49 MILLIONS

Voici quelques-uns des principaux réseaux de télévision dans la région :

Argentine

- ▶ Americ America
- ▶ Canal 9
- ▶ Telefe
- ▶ El Trece
- ▶ Television Publica Argentina (diffuseur public)

Brésil

- ▶ Globo
- ▶ SBT
- ▶ RecordTV
- ▶ Bandeirantes
- ▶ RedeTV

- ▶ Gazeta
- ▶ TV Cultura (diffuseur public)

Chili

- ▶ Mega
- ▶ Chilevision
- ▶ Canal 13
- ▶ TVN (diffuseur public)

Colombie

- ▶ Caracol TV
- ▶ RCN TV
- ▶ Canal Uno

AUTRES PLATEFORMES DE DISTRIBUTION

C'est principalement la téléphonie mobile qui est utilisée pour accéder à Internet en Amérique du Sud, car l'infrastructure à large bande est peu développée dans la région. Par exemple, la moitié des Argentins utilisent un appareil mobile pour accéder à Internet puisqu'en plus du taux relativement faible de pénétration des connexions fixes à large bande tant à la maison qu'au travail, la vitesse de connexion est parmi les plus lentes en Amérique latine²⁵.

Les taux de pénétration de la large bande fixe tiennent compte des ménages, des bureaux et des entreprises. En Amérique du Sud, ces taux sont considérablement moins élevés qu'ils le sont au Canada et aux États-Unis. Il en est de même pour ce qui est des vitesses de connexion Internet. Les taux de pénétration de la large bande fixe sont de deux à dix fois moins élevés²⁶ dans le monde en développement comparativement au monde industrialisé.

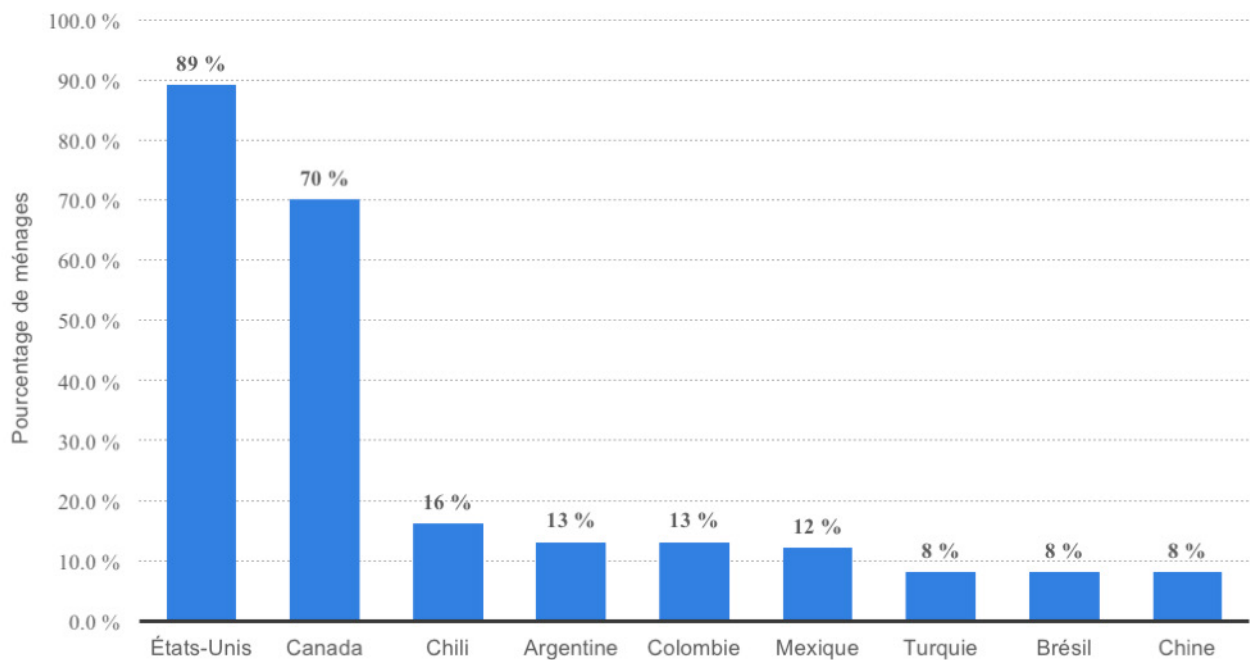
En prenant connaissance du tableau suivant, notez que, à des fins de comparaison, le Canada compte 13 millions de lignes fixes à large bande²⁷ pour une population d'environ 36 millions, tandis que les États-Unis en comptent 88 millions²⁸ pour une population d'environ 325 millions.

PAYS	ACCÈS FIXES	POPULATION
ARGENTINE	7 MILLIONS ²⁹	44 MILLIONS
BRÉSIL	27 MILLIONS ³⁰	211 MILLIONS
CHILI	3 MILLIONS ³¹	18 MILLIONS
COLOMBIE	6 MILLIONS ³²	49 MILLIONS

Par conséquent, le marché sud-américain de la TPC représente une petite fraction de celui du Canada ou des États-Unis et devrait donc enregistrer une croissance exponentielle au cours des années à venir.

La TPC demeure un jeune secteur en Amérique du Sud avec quelques joueurs nationaux qui se partagent la plupart des marchés sud-américains. Netflix est sans conteste le fournisseur dominant de services de TPC dans la région, atteignant jusqu'aux deux tiers des consommateurs de TPC dans certains pays d'Amérique du Sud. Cette proportion devrait diminuer en 2018, car des fournisseurs régionaux commencent à proposer une programmation plus personnalisée aux auditoires sud-américains³³.

Taux de pénétration des services de vidéo par contournement, pays sélectionnés, décembre 2016



Remarque : Données mondiales, décembre 2016

Source : Instituto Federal de Telecomunicaciones de México; Ovum

Il faut cependant noter que le nombre absolu d'abonnés aux services de TPC en Amérique du Sud demeure relativement bas³⁴ :

PAYS	NUMBER OF OTT SUBSCRIBERS	POPULATION
ARGENTINE	900 000	44 MILLIONS
BRÉSIL	4,3 MILLIONS	211 MILLIONS
CHILI	500 000	18 MILLIONS
COLOMBIE	900 000	49 MILLIONS

Étant donné que les possibilités d'expansion sont vastes et que les exigences en capital sont à la baisse, la vidéo en continu sur demande en Amérique du Sud est perçue par nombre d'investisseurs et entreprises médiatiques comme un marché attrayant dans lequel investir. Il y a fort à parier que ce secteur enregistra une croissance considérable au cours des années à venir³⁵. Cependant, d'importants obstacles demeurent avant que la TPC ne puisse atteindre les masses. Au Brésil, par exemple, en plus de l'infrastructure à large bande fixe qui demeure fragile, il y a un problème de systèmes de paiement. Une bonne partie de la population n'est pas titulaire d'une carte de crédit, d'autres systèmes de paiement devront donc être mis en place³⁶.

Fournisseurs de services TPC en Argentine, au Brésil, au Chili et en Colombie :

Argentine

- ▶ Netflix
- ▶ Amazon Prime
- ▶ HBO
- ▶ 13 Max
- ▶ LN+ (La Nacion)
- ▶ Odeon
- ▶ Qubit.tv

Brésil

- ▶ Netflix
- ▶ Amazon Prime
- ▶ HBO Go
- ▶ America Movil/Claro
- ▶ Bandeirantes
- ▶ Globo
- ▶ Globosat
- ▶ NET
- ▶ Oi
- ▶ Sky
- ▶ Vivo/Telefonica

Chili

- ▶ Netflix
- ▶ Amazon Prime
- ▶ HBO Go
- ▶ Movistar Play
- ▶ TVN (offre de TPC à la chaîne diffusée en clair TV Nacional)
- ▶ OndaMedia (plateforme de diffusion de TPC gratuite qui propose principalement du contenu culturel local)

Colombie

- ▶ Netflix
- ▶ Amazon Prime
- ▶ HBO Go
- ▶ Movistar Video
- ▶ Caracol Play
- ▶ Clarovideo
- ▶ RTVC Play (diffuseur public de TPC sans frais, présentant des émissions éducatives, du contenu mode de vie ainsi que des documentaires)

ACCORDS COMMERCIAUX AVEC LE CANADA

Depuis plus de 20 ans, le Canada est lié à divers pays sud-américains en vertu d'accords et de traités collaboratifs de production média.

Téléfilm apporte son soutien aux coproductions cinématographiques et télévisuelles admissibles entre le Brésil et Canada ainsi qu'entre la Colombie et le Canada. Le traité entre le Canada et le Brésil peut être consulté [ici](#), tandis que celui qui lie le Canada à la Colombie est accessible [ici](#).

De plus, à la mi-mai 2017, une entente a été conclue entre le Fonds des médias du Canada (FMC), Proimagenes Colombia et MinTIC (le ministère colombien des Technologies de l'information et des Communications) en vue d'établir une mesure incitative pour le codéveloppement de fictions, de documentaires et de projets d'animation créés pour les plateformes numériques entre des producteurs canadiens et colombiens.

En 2014, une mesure incitative internationale en codéveloppement a été lancée entre le FMC et SP Cine du Brésil, une entreprise de développement audiovisuel sise à Sao Paulo. Cette mesure incitative accorde du financement à des coproductions de télévision, de jeux et de médias numériques admissibles entre le Canada et le Brésil.

L'Argentine et le Chili sont également liés au Canada par des traités de coproduction cinématographique et télévisuelle. Le traité entre le Canada et l'Argentine se trouve [ici](#), tandis que celui entre le Canada et le Chili est accessible [ici](#).

CONSEILS D'EXPERTS

Concernant la demande accrue de coproductions internationales

« Notre objectif est de réaliser de plus en plus de dramatiques haut de gamme en Argentine et ailleurs en Amérique latine en passant par des unités de production locales et des coproductions. »

– Guillermo Borensztein, chef des opérations internationales pour Telefe d'Argentine³⁷

ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE

Dans le paysage médiatique de l'Amérique du Sud, la concentration de la propriété des médias fait l'objet d'une bataille continue. Par exemple, au Brésil, le principal marché médiatique de l'Amérique du Sud, Globo, entreprise qualifiée de [TRADUCTION] « système dynastique et patriarcal sous contrôle familial »³⁸, domine le marché à elle seule depuis longtemps. De telles dynasties médiatiques, comme celle de Televisa au Mexique, tendent à viser une intégration à la fois verticale – en combinant des fonctions de réalisation et de distribution – et horizontale – en se portant propriétaires d'entreprises dans des domaines connexes. Ainsi, elles jouissent d'un meilleur rapport de force et d'avantages sur le plan des coûts pouvant rendre la concurrence plus difficile. Selon une récente étude, la propriété des médias dans la région est [TRADUCTION] « sans doute la plus concentrée sur la planète »³⁹.

Malgré de tels obstacles, il y a néanmoins lieu d'être optimistes quant au marché sud-américain des médias et du divertissement. Des initiatives gouvernementales visant à corriger la fracture numérique ont connu du succès en Colombie, où « Plan Vive Digital » a permis à 500 000 Colombiens

à faible revenu d'accéder à Internet au cours des cinq dernières années⁴⁰. Des programmes gouvernementaux sont également en place au Chili pour soutenir l'innovation et l'entrepreneuriat dans les médias et les technologies. Dans ce pays, des lois ont été promulguées pour assouplir la bureaucratie et les entreprises en démarrage sont tellement nombreuses que l'expression « Chilecon Valley » est maintenant utilisée pour décrire cette industrie florissante. En Argentine, le pays voisin, une « Ley de Emprendedores » (ou loi des entrepreneurs) a été adoptée en mars 2017. Cette loi encadre le financement public et le financement participatif et prévoit des incitatifs fiscaux pour les investisseurs⁴¹.

MARCHÉS ET ÉVÉNEMENTS COMMERCIAUX

Chaque année, l'Amérique du Sud est l'hôte d'un large éventail de salons commerciaux et de marchés couvrant la télévision, le jeu, le contenu numérique, l'animation et le court-métrage.

Voici quelques-uns de ces événements :

Argentine

- ▶ [Argentina Game Show](#) (salon du jeu vidéo de l'Argentine)
- ▶ [Jornadas Internacionales ATVC](#) (association argentine des câblodistributeurs)
- ▶ [BAWebFest](#) (festival Web de Buenos Aires)

Brésil

- ▶ [Rio Content Market](#) (marché du contenu de Rio)
- ▶ [Rio WebFest](#) (festival Web de Rio)
- ▶ [Rio Film Festival](#) (festival du cinéma de Rio)
- ▶ [Brazil Game Show](#) (salon du jeu vidéo du Brésil)

Chili

- ▶ [Chilemonos International Animation Festival](#) (festival international de l'animation Chilemonos)
- ▶ [Fesancor Chilean International Short Film Festival](#) (festival international des courts-métrages chiliens Fesancor)

Colombie

- ▶ [Bogota Audio Visual Market](#) (marché de l'audiovisuel de Bogota)
- ▶ [IndieBo](#)
- ▶ [Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias \(FICCI\)](#) (accent mis sur les longs-métrages, les courts-métrages ainsi que les séries télévisées)

BUREAUX ET EMPLOYÉS AU CANADA

Diverses organisations canadiennes font la promotion d'activités commerciales et de partenariats avec les pays sud-américains faisant l'objet du présent rapport.

- ▶ [Conseil canadien pour les Amériques](#)
- ▶ [Chambre de commerce entre l'Argentine et le Canada](#)
- ▶ [Chambre de commerce Brésil-Canada](#)
- ▶ [Fédération des entreprises canadiennes- brésiliennes](#)
- ▶ [Chambre de commerce Chili-Canada](#)
- ▶ [Chambre de commerce Colombie-Canada](#)
- ▶ [Chambre d'investissement et de commerce Colombie-Canada](#)

CONSEILS D'EXPERTS

La langue compte

« Bien que l'anglais soit la langue seconde enseignée dans les écoles colombiennes, de nombreuses personnes ne peuvent converser que minimalement en anglais. La connaissance du français gagne en importance en Colombie, mais le français demeure bien derrière l'anglais à titre de langue couramment parlée. Donc, pour les producteurs qui tiennent des discussions d'affaires, et des discussions plus techniques, il est très important qu'ils soient accompagnés de quelqu'un qui parle espagnol. »

– Angelica Manrique, Service des délégués commerciaux du Canada, Bogota⁴²

NOTES DE BAS DE PAGE

1. <http://data.worldbank.org/country/>
2. <https://www.statista.com/statistics/186919/number-of-internet-users-in-latin-american-countries/>
3. <http://variety.com/2015/tv/global/chile-tv-business-local-competition-1201603416/>
4. <http://mediaincanada.com/2017/05/01/canadians-consume-more-digital-and-block-more-ads-than-most-study/>
5. Entrevue menée le 28 juin 2017 avec Natalie Vinet, vice-présidente de la distribution internationale de Proper Television.
6. <http://playbackonline.ca/2017/02/17/deals-dhx-media-9-story-squeeze/#ixzz4iZfkWYI>
7. <http://playbackonline.ca/2017/04/26/proper-rights-sells-more-than-250-hours-of-programming/#ixzz4iZYJLRVd>
8. <http://playbackonline.ca/2017/03/28/corus-studios-inks-intl-deals-for-masters-of-flip-buying-the-view/#ixzz4iZj33USO>
9. <http://playbackonline.ca/2016/08/26/deals-buck-productions-stellar-citizens-mongrel/#ixzz4iaJaXgEd>
10. Entrevue menée le 28 juin 2017 avec Natalie Vinet.
11. <http://variety.com/2017/tv/spotlight/latin-american-tv-drama-production-1202020306/>
12. <http://www.bbc.com/news/business-37284938>
13. <http://variety.com/2016/tv/global/turkey-tv-turkish-drama-kosem-black-hearts-1201742246/>
14. <http://variety.com/2017/tv/global/turkish-tv-dramas-phi-second-chance-masum-1202019972/>
15. <https://www.vindicia.com/sites/default/files/analyst-reports-reviews/prospects-for-premium-ott-in-latam-2016.pdf>
16. <https://www.statista.com/app.php/statistics/308454/gaming-revenue-countries/>
17. <https://www.weforum.org/agenda/2016/06/the-importance-of-video-games-for-latin-americas-creative-economy/>
18. *2016 Top Markets Report, Media & Entertainment*, U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, Industry and Analysis
19. <http://variety.com/2015/tv/global/chile-tv-business-local-competition-1201603416/>
20. <http://variety.com/2015/tv/global/chile-tv-business-local-competition-1201603416/>
21. <https://www.statista.com/statistics/665301/number-pay-tv-hh-in-argentina/>
22. <https://www.statista.com/app.php/statistics/226662/key-figures-on-pay-tv-in-brazil/>
23. <https://www.statista.com/app.php/statistics/327422/chile-pay-tv-subscribers/>
24. <https://www.statista.com/app.php/statistics/688836/colombia-number-tv-pay-households/>
25. <http://www.emarketer.com/Article/Colombia-Set-Reach-286-Million-Internet-Users-2015/1011864>
26. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>
27. <https://www.statista.com/statistics/187138/number-of-fixed-broadband-subscriptions-in-canada-since-2000/>
28. <http://www.pewinternet.org/2015/12/21/home-broadband-2015/>
29. <https://www.statista.com/statistics/187184/number-of-fixed-broadband-subscriptions-in-argentina-since-2001/>
30. <https://www.statista.com/statistics/715910/number-fixed-broadband-connections-brazil/>
31. <https://www.statista.com/statistics/187158/number-of-fixed-broadband-subscriptions-in-chile-since-2000/>
32. <https://www.statista.com/statistics/187163/number-of-fixed-broadband-subscriptions-in-colombia-since-2000/>
33. <https://www.vindicia.com/sites/default/files/analyst-reports-reviews/prospects-for-premium-ott-in-latam-2016.pdf>
34. via Statista, "Number of over-the-top (OTT) subscribers in Latin America in 2016"
35. <https://www.vindicia.com/sites/default/files/analyst-reports-reviews/prospects-for-premium-ott-in-latam-2016.pdf>
36. <https://www.accedo.tv/brazil-a-promising-ott-industry/>
37. <http://variety.com/2017/tv/spotlight/latin-american-tv-drama-production-1202020306/>
38. <https://nacla.org/article/globalization-latin-american-media>
39. <https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-16601-concentration-regulation-and-sustainability-are-biggest-challenges-media-latin-america>
40. <https://zeroproject.org/policy/colombia-2/>
41. <https://techcrunch.com/2017/06/21/argentinas-government-is-wooing-entrepreneurs-with-a-new-law/>
42. Entrevue menée le 18 juillet 2017 avec Angelica Manrique.

Préparé par Leora Kornfeld pour

