

DE L'OPPORTUNITÉ À L'IMPACT

ÉVALUER LES AVANTAGES
ÉCONOMIQUES, SOCIÉTAUX ET
CULTURELS DE YOUTUBE AU CANADA



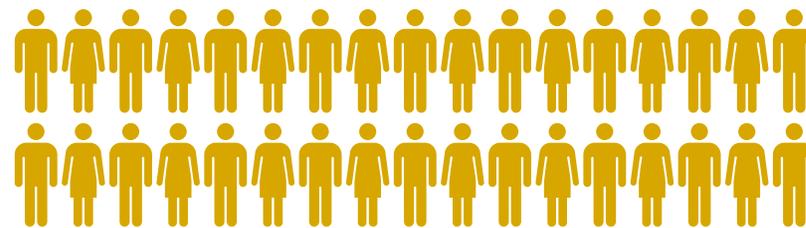
Tous les jours, YouTube aide les gens à acquérir de nouvelles compétences, à démarrer des entreprises, à créer des emplois, et à enrichir leur vie. Cette étude réalisée par Oxford Economics évalue tous les impacts économiques, sociétaux et culturels au Canada de la plateforme d'hébergement de vidéos la plus populaire au monde, en alliant des techniques de sondage sophistiquées à une modélisation économique.

Tous les jours, à travers le monde, on compte environ un milliard d'heures de visionnement de vidéos.¹ Au Canada, ces vues génèrent des revenus substantiels pour les créateurs de YouTube et d'autres entreprises, qui viennent à leur tour soutenir l'activité économique et les emplois dans leurs chaînes d'approvisionnement et dans l'ensemble de l'économie.

En 2020, nous avons calculé que l'écosystème créatif de YouTube a contribué à hauteur d'environ :



923 millions \$ CA
au PIB du Canada (or US\$688 million)



34,100
emplois équivalents
temps plein au Canada

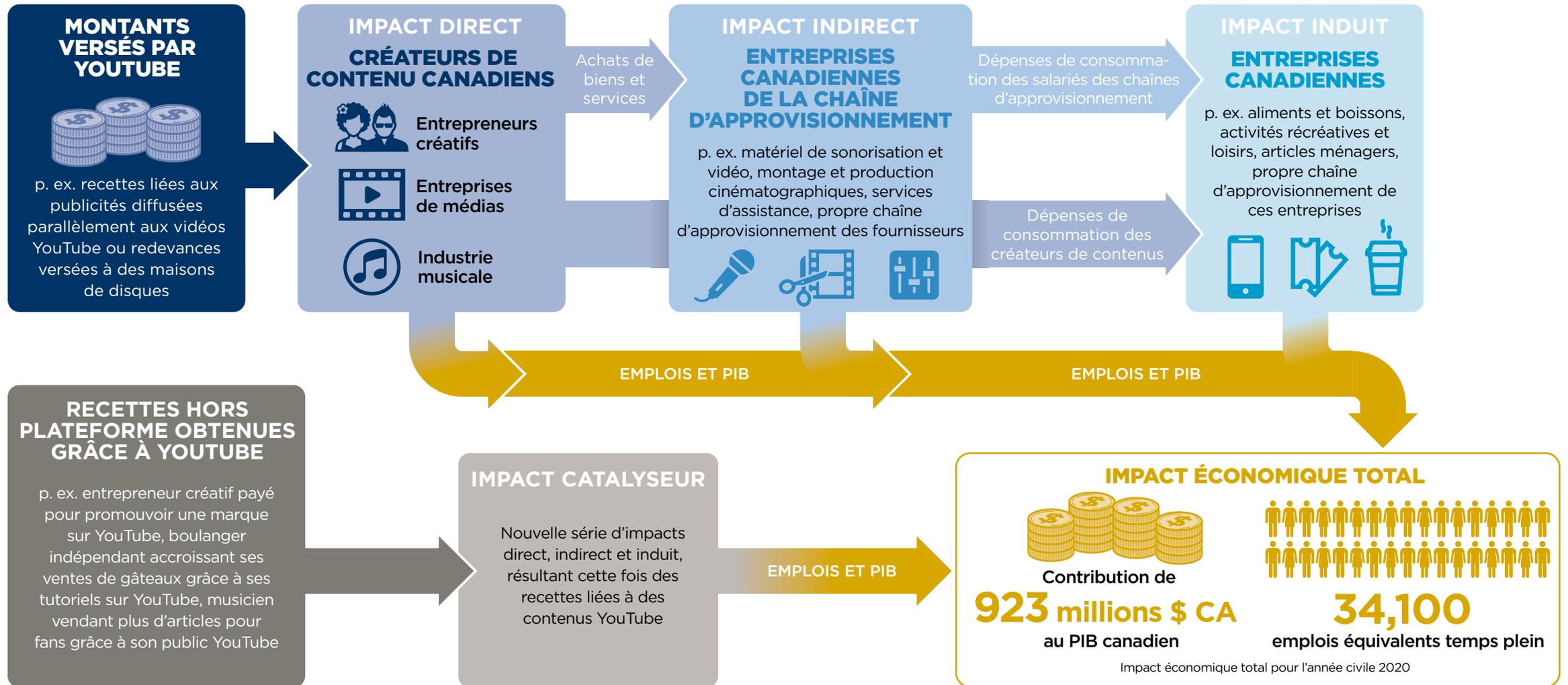
1. Source: données Google de juin 2019

NOTRE MÉTHODOLOGIE

La modélisation économique d'Oxford Economics a utilisé les résultats de sondages et les données publiées pour estimer la contribution de YouTube aux principales mesures économiques telles que le PIB et l'emploi.

En tout, nous avons réalisé trois enquêtes anonymisées auprès de 4 000 utilisateurs basés, 450 créateurs et 550 entreprises au Canada. Dans les pages qui suivent, nous présentons les résultats de notre modélisation économique et d'autres conclusions importantes de notre étude. Nous présentons également une série d'études de cas personnalisées de créateurs YouTube qui ont du succès.

IMPACT ÉCONOMIQUE TOTAL DE L'ÉCOSYSTÈME CRÉATIF DE YOUTUBE



LE FOYER DES ENTREPRENEURS CRÉATIFS

Au Canada, les « entrepreneurs créatifs » de YouTube trouvent des opportunités et ont un succès économique sur la plateforme et hors de cette dernière.

YouTube est un outil particulièrement puissant pour permettre aux créateurs canadiens d'accéder à un public international : en 2020, plus de 90 % du temps de visionnage pour le contenu produit par des chaînes canadiennes venait d'en dehors du Canada.²

Selon **84 %** des entrepreneurs créatifs, YouTube les aide à exporter des contenus vers des publics internationaux auxquels ils n'auraient autrement pas accès.

Selon **79 %** des créateurs, l'accès à un public en dehors du Canada est essentiel pour que leur chaîne soit viable.

Selon **61 %** des créateurs, YouTube offre une opportunité de créer du contenu et de gagner de l'argent qu'ils n'auraient pas dans les médias traditionnels.

Selon **1 entrepreneur créatif sur 2**, YouTube lui a fourni des opportunités supplémentaires en dehors de la plateforme.

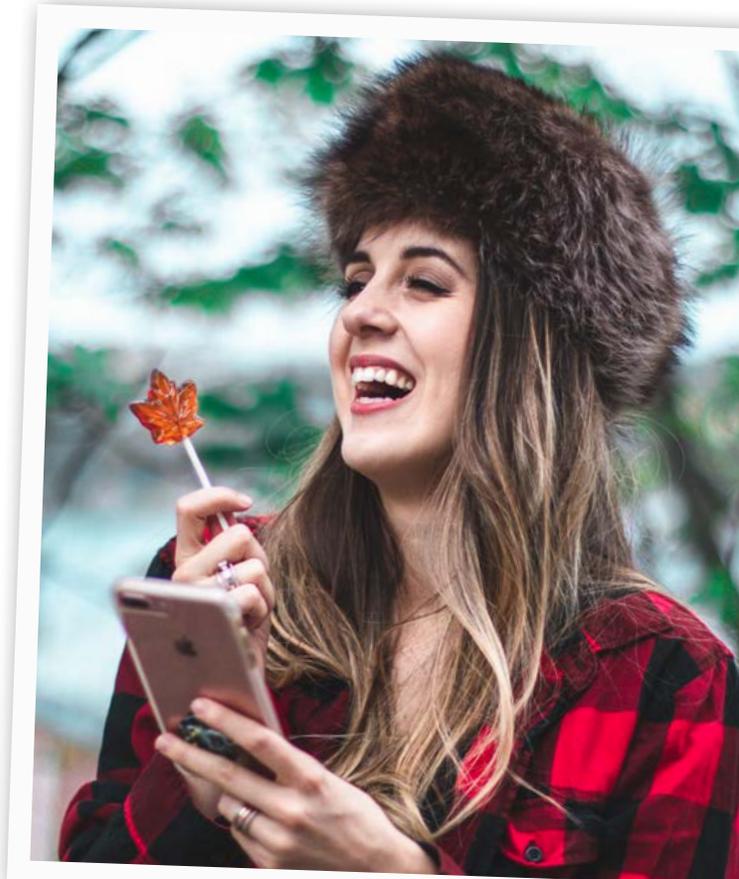
Les entrepreneurs créatifs comprennent les créateurs YouTube dont la principale chaîne compte 10 000 abonnés ou plus, ainsi que les créateurs YouTube dont le nombre d'abonnés est moindre mais qui perçoivent directement des revenus de YouTube, perçoivent des revenus d'autres sources grâce à leurs vidéos sur YouTube et/ou qui emploient des salariés permanents dans le cadre de leurs activités sur YouTube.

2. Source: YouTube

DENYZEE

Il y a quatre ans, la créatrice québécoise Delphine Giuliano (connue sous le nom de Denyzee) rêvait de devenir actrice et comédienne. Elle a créé une chaîne YouTube pour avoir un exutoire, créant des vidéos humoristiques sur les différences culturelles et linguistiques entre le Québec et la France (son pays de naissance).

La chaîne fit de Denyzee une star internationale, avec plus de 2 millions d'abonnés du Canada, de France, de Belgique et d'ailleurs. La croissance de leur chaîne a permis à Denyzee et à Guillaume, son compagnon (qui aide à filmer et à monter les vidéos), d'en faire leur carrière à temps plein. Denyzee a aussi récemment lancé la marque Electric Sugar, qui soutient le travail de distributeurs, commerçants et designers canadiens, présentant ainsi le meilleur du Canada partout dans le monde.



UN LIEU POUR APPRENDRE

YouTube donne les moyens à des gens de tout âge de développer leurs compétences personnelles et professionnelles ainsi que d'approfondir leurs connaissances. Tous les jours, des millions de Canadiens et Canadiennes utilisent la plateforme pour apprendre un nouveau passe-temps, résoudre des problèmes pratiques et accéder à une mine de contenu éducatif pour les élèves, les enseignants et les parents.

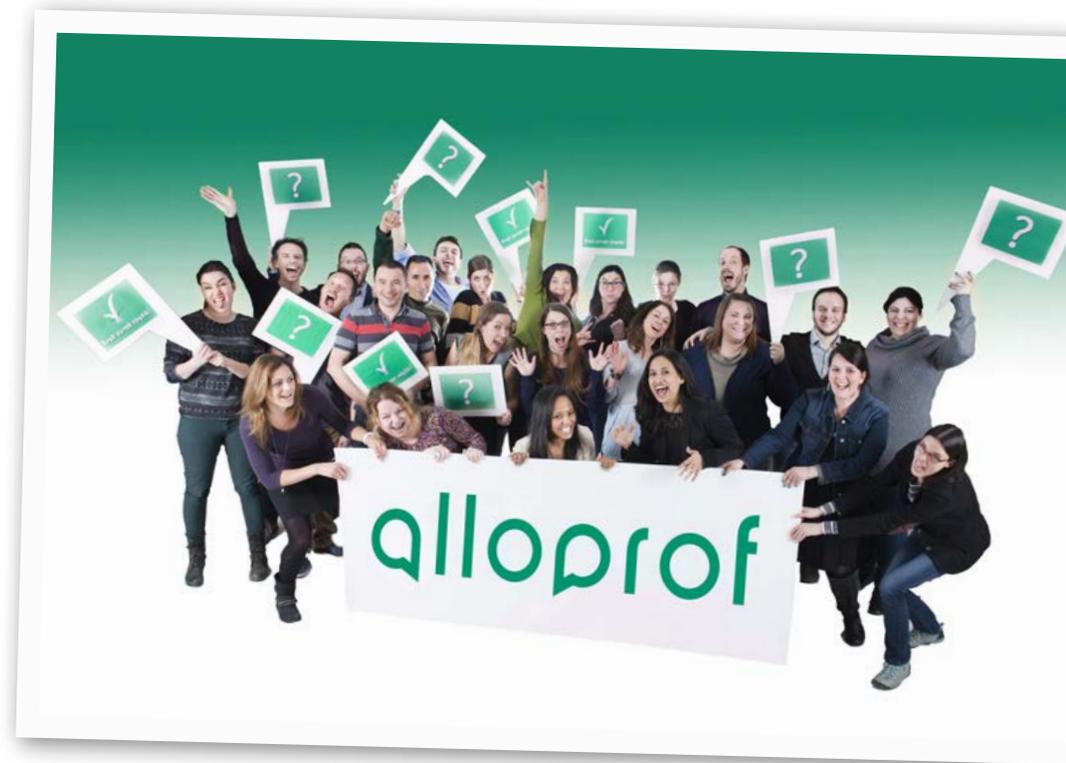
86 % des utilisateurs au Canada affirment utiliser YouTube pour obtenir des informations et acquérir des connaissances.

63 % des enseignants canadiens qui utilisent YouTube ont déclaré utiliser des contenus de la plateforme pour leurs cours.

100 % des étudiants qui utilisent YouTube (tous âgés de 18 ans et plus) ont déclaré utiliser la plateforme pour s'aider dans leurs devoirs ou leurs études personnelles.

ALLOPROF

Alloprof est une organisation éducative à but non lucratif basée au Québec qui met virtuellement en contact élèves et parents avec des enseignants qualifiés, des assistants étudiants, des outils en ligne et des ressources. Depuis 2008, YouTube fournit à Alloprof une plateforme gratuite pour héberger tout son contenu éducatif en un seul endroit pour les étudiants, les parents et les enseignants. Alloprof offre du soutien à plus de 500 000 élèves au Québec. Ses listes de lecture éducatives gratuites sur des sujets comme les maths, la science et l'histoire du Canada francophone sont également visionnées par des familles à l'extérieur du Québec, avec des internautes venant fréquemment de France, de Belgique et d'Afrique. Les vidéos d'Alloprof ont été visionnées plus de 16 millions de fois et l'organisation aide maintenant à finir plus de 47 millions de devoirs à la maison chaque année.



AIDER LES ENTREPRISES À CROÎTRE

YouTube aide les entreprises à entrer en contact avec plus de clients nationaux et internationaux—étendant leur rayonnement, augmentant leurs revenus et soutenant leurs emplois.

Selon **73%** des PME ayant une chaîne YouTube, la plateforme les a aidées à accroître leur clientèle.

Selon **79%** des PME ayant une chaîne YouTube, leur présence sur YouTube aide les clients à les trouver.

Selon **71%** des PME ayant une chaîne YouTube, la plateforme les aide à entrer en contact avec de nouveaux publics à travers le monde.

SIMARD SUSPENSIONS

Simard Suspensions est une entreprise familiale basée au Québec, fondée en 1935, qui conçoit, fabrique et installe des systèmes de suspension et de directions pour les camions. En 2015, l'équipe voulait étendre son rayonnement, mais avait besoin d'un moyen rentable pour se lancer à l'international. Leur équipe de marketing a commencé à filmer des vidéos sur les camions et leur équipement, mettant en scène les employés Simard; à ceci

s'est ajouté une série d'interviews de chauffeurs « derrière le volant »

diffusée sur la chaîne YouTube de l'entreprise. Les vidéos, disponibles en anglais et en français, ont été visionnées plus de 1,5 millions de fois par des clients en Russie, en Afrique, en Amérique Latine et ailleurs. YouTube a permis à Simard Suspensions de rayonner au-delà des frontières avec succès, d'étendre leur portée et de servir l'écosystème du camionnage mondial, pour un prix inférieur à celui de la publicité traditionnelle.



STIMULER LA DIVERSITÉ CULTURELLE

La diversité de la population canadienne se reflète dans la vidéothèque de contenu très diversifiée de YouTube, qui offre aux utilisateurs une plateforme pour créer, partager et vivre de la culture avec de nouvelles communautés partout au Canada et dans le monde.

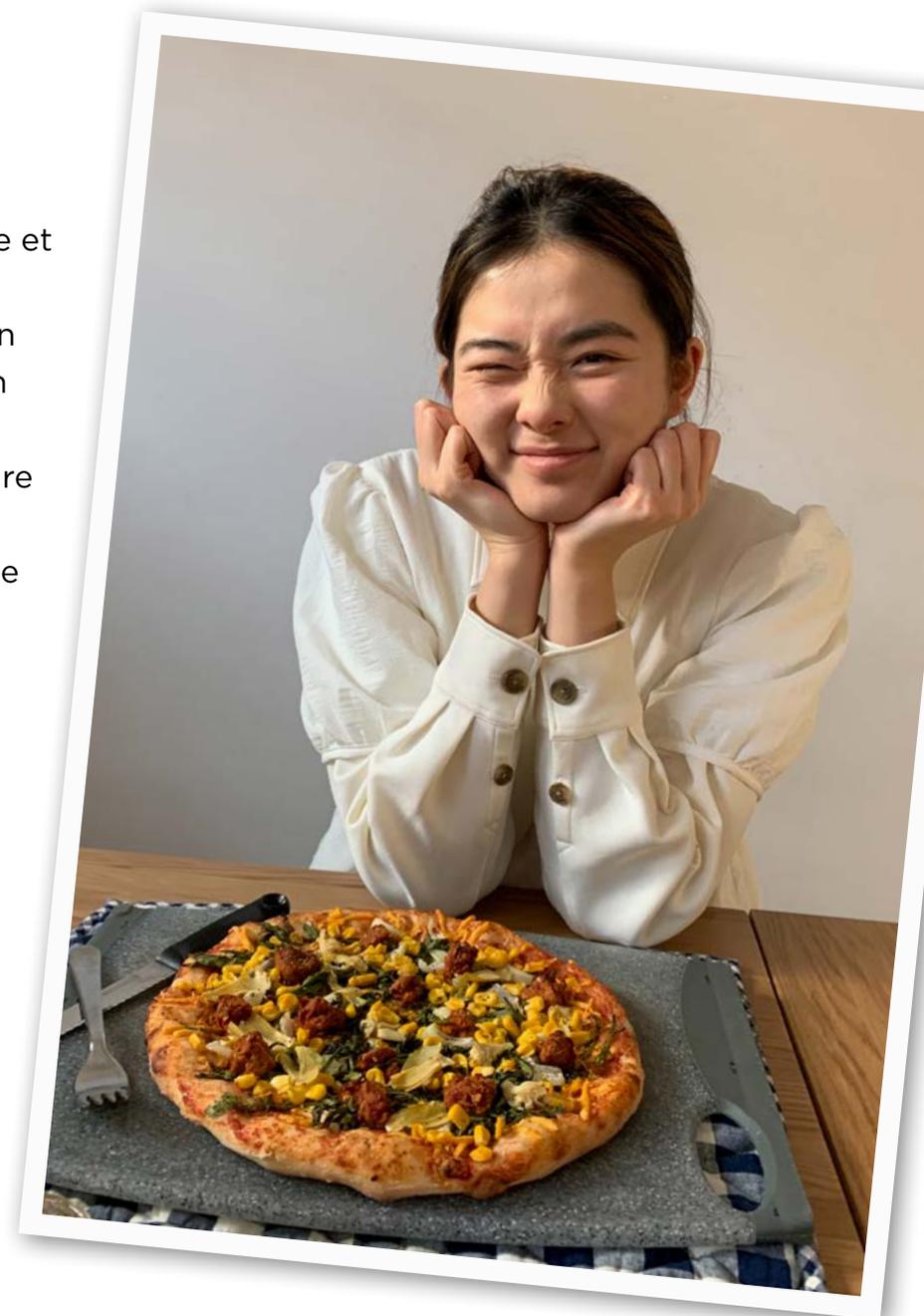
Selon **78 %** des utilisateurs, YouTube accueille des contenus diversifiés.

Selon **69 %** des utilisateurs, YouTube leur permet de voir du contenu auquel ils n'auraient pas accès dans les médias traditionnels.

Selon **64 %** des entreprises de musique, médias et divertissement ayant une chaîne YouTube, la plateforme joue un rôle positif dans la promotion de la diversité parmi les créateurs.

LEAH'S FIELD NOTES

La vlogueuse Leah Wei est née en Chine et a grandi au Canada. Elle a commencé à créer des vidéos YouTube en français, en mandarin et en anglais, faisant entrer un public du monde entier dans son appartement de Montréal pour apprendre de nouvelles langues, cuisiner des recettes multiculturelles et aborder la vie au quotidien dans un état de pleine conscience. Les vidéos de Leah ont représenté une tranche de vie réelle pour des gens ayant envie de contenu plus personnel que celui d'autres plateformes, et avec lequel ils pouvaient s'identifier. En quelques mois, Leah a transformé sa chaîne en une carrière à temps plein, soutenue par une communauté d'un demi-million de téléspectateurs polyglottes à travers le monde.



PROMOUVOIR LE TALENT CANADIEN

L'accessibilité de YouTube offre des opportunités aux artistes et créateurs de tout le Canada, leur permettant de contourner les processus des médias traditionnels et de partager leur contenu avec un public local et mondial.

Selon **76 %** des entreprises de musique, médias et divertissement ayant une chaîne YouTube, la plateforme aide à accroître le marché global pour du contenu média.

Selon **67 %** des entreprises de musique, médias et divertissement ayant une chaîne YouTube, la plateforme est essentielle pour permettre aux artistes inconnus de percer.

Selon **66 %** des entreprises de musique, médias et divertissement ayant une chaîne YouTube, la plateforme est essentielle pour lancer de nouvelles chansons.

Selon **65 %** des entreprises de musique, médias et divertissement ayant une chaîne YouTube, la plateforme a agrandi le bassin de talent créatif dans l'industrie.

JONATHAN ROY

L'artiste québécois Jonathan Roy faisait carrière en tant que gardien de but de hockey (comme son père Patrick Roy, intronisé au Temple de la Renommée) lorsqu'il décida de se reconvertir dans la musique à l'âge de 18 ans. À travers sa chaîne YouTube, Jonathan s'est forgé une réputation en tant qu'auteur-compositeur et « Artiste à découvrir YouTube » au Canada. Avec de fortes recommandations, ses vidéos lui attirent de plus en plus d'adeptes dans le monde entier.

L'interprétation acoustique et en direct, exclusivement sur YouTube, du titre qui l'a rendu célèbre, « Keeping Me Alive », a rencontré un succès international et été visionné plus de 50 millions de fois, permettant à un nouveau public mondial de découvrir sa chaîne. Comme pour beaucoup d'autres artistes qui n'ont pas pu partir en tournée l'année dernière, YouTube a représenté une source de revenus importante pour Jonathan. « Il serait impossible pour moi d'égaliser la portée globale de YouTube, surtout en n'ayant pas pu voyager l'année passée », affirme-t-il.



SOUTENIR LES CANADIENS ET CANADIENNES DURANT LA COVID-19

INFORMATIONS OFFICIELLES

74% des utilisateurs au Canada affirment que YouTube leur a été utile durant la pandémie de COVID-19.



Panneaux d'information sur la COVID-19 qui figurent dans les résultats de recherche et les pages de surveillance liés à la COVID-19, fournissant des liens vers les pages Web des ASPC contenant des conseils généraux sur la COVID-19 et des informations sur les vaccins.

À ce jour, les panneaux d'information YouTube sur la COVID-19 ont été vus plus de 400 milliards de fois dans le monde.³

3. Source: YouTube

BIEN-ÊTRE

58% des utilisateurs affirment que YouTube a eu un impact positif sur leur santé mentale ou sur leur bien-être physique depuis le début de la pandémie de COVID-19.

« J'ai aimé regarder des comédies légères, des clips musicaux et tout ce qui peut remonter le moral. Ça a joué un rôle dans ma vie lorsque j'ai dû rester à la maison durant la COVID-19. »

Utilisateur YouTube entre 65 et 74 ans, Montréal

« Globalement, ça a eu un impact positif, surtout durant la pandémie. Regarder YouTube a été un moyen de me détendre et de déstresser, ce qui a été important pour ma santé mentale. »

Utilisateur YouTube entre 35 et 44 ans, Toronto

SMEs

1 SME sur 2 qui utilise YouTube affirme que la plateforme l'a aidé à maintenir leur activité durant la COVID-19.

« L'argent reçu de YouTube a été une aide ÉNORME! Durant les confinements, cet argent nous a permis, à ma famille et moi, de profiter du mois de décembre et d'être nourris et logés pendant quelques mois. »

Utilisateur YouTube entre 35 et 44 ans, Colombie-Britannique

À PROPOS D'OXFORD ECONOMICS

Oxford Economics a été fondée en 1981 en tant qu'entreprise commerciale avec l'école de commerce de l'université d'Oxford pour fournir des prévisions économiques et offrir des modèles aux entreprises et institutions financières britanniques en expansion à l'étranger. Depuis ce temps, nous sommes devenus l'une des principales entreprises indépendantes de consultation mondiales, fournissant des rapports, des prévisions et des outils analytiques sur plus de 200 pays, 250 secteurs industriels et 7 000 villes et régions.

À son siège social d'Oxford, en Angleterre, et dans ses centres régionaux de New York, Londres, Francfort et Singapour, Oxford Economics emploie 400 salariés à temps plein, dont plus de 250 économistes professionnels, spécialistes du secteur et rédacteurs économiques. Notre équipe internationale est hautement qualifiée dans une gamme complète de techniques de recherche et de leadership éclairé, en matière de modélisation économétrique, d'élaboration de scénarios et d'analyse de retombées économiques, ainsi qu'en ce qui a trait aux études de marché, aux études de cas, aux groupes d'experts et aux analyses Web.

Oxford Economics est un principal conseiller pour les décideurs et les dirigeants éclairés des entreprises, du domaine des finances et du gouvernement. Notre clientèle mondiale compte maintenant plus de 2 000 organisations internationales, comprenant des sociétés multinationales et des institutions financières de premier plan, de principaux organismes gouvernementaux et associations professionnelles et les meilleures universités, consultants et groupes de réflexion

Q&R SUR LA MÉTHODOLOGIE

Comment avons-nous estimé la contribution au PIB de l'écosystème créatif de YouTube?

Le montant total des paiements de YouTube en 2020 a été estimé par le biais des résultats de notre enquête réalisée auprès des créateurs de contenus sur YouTube basés au Canada, et par le biais des informations publiées sur les revenus de l'industrie musicale.

Les revenus que les entrepreneurs créatifs tirent de leurs activités hors de la plateforme ont été estimés à partir des données du sondage effectué auprès de créateurs canadiens. Nous n'avons pas obtenu suffisamment de réponses des entreprises canadiennes de médias et de musique pour faire une bonne estimation de leurs revenus hors de la plateforme. Nous avons donc utilisé des renseignements repères provenant de sondages auprès d'entreprises aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Australie.

Nous avons estimé la contribution directe au PIB des entrepreneurs créatifs en soustrayant les coûts intermédiaires des revenus associés à l'activité de YouTube (l'approche « production »). La contribution directe au PIB des entreprises de musique et de médias a été estimée en appliquant un ratio standard PIB/production aux estimations des revenus.

Nous avons ensuite utilisé un modèle entrées-sorties (en bref, un tableau montrant qui achète quoi, et à qui, dans l'économie canadienne) pour estimer à la fois les impacts de la chaîne d'approvisionnement (indirects) et les dépenses des collaborateurs (induits). Le modèle pour le Canada a été tiré du modèle mondial entrées-sorties (Global Input-Output Model) d'Oxford Economics, qui se base lui-même sur les données de l'OCDE.

Nos résultats sont présentés sur une base brute : en d'autres termes, ils ne prennent pas en compte ce à quoi les ressources utilisées par les créateurs de contenus ou stimulées par leurs dépenses auraient autrement pu être consacrées.

Les résultats excluent-ils toute activité liée à YouTube?

Nos estimations excluent la contribution économique des propres activités de YouTube et les avantages que les entreprises tirent de l'augmentation des ventes résultant des publicités sur YouTube.

Comment avons-nous estimé le total des emplois soutenus par YouTube?

Les emplois équivalents temps plein (ETP) soutenus parmi les entrepreneurs créatifs ont été estimés à partir des réponses à l'enquête concernant les heures hebdomadaires passées à travailler sur YouTube. Nous n'avons intégré que les réponses des entrepreneurs créatifs qui passent au moins huit heures par semaine à travailler sur YouTube. Les emplois soutenus parmi les employés permanents des entrepreneurs créatifs ont également été estimés à partir des réponses à l'enquête.

Les emplois soutenus par les entreprises de médias et de musique et par les impacts indirects et induits pour tous les types de créateurs ont été estimés en appliquant des hypothèses de productivité aux résultats de PIB.

Remarque : les études de cas présentées dans ce document ont été fournies.