

ET SI LA PANDÉMIE AVAIT ÉTÉ BÉNÉFIQUE POUR LE SECTEUR DES MÉDIAS?

Source: Grenier

Date: 04/14/2022

Le Québec a récemment soufflé les bougies sur ses deux années de pandémie. Pour « fêter » ce sombre anniversaire, nous nous sommes intéressé-es aux différents secteurs des médias, afin de mieux comprendre l'impact que la crise sanitaire a pu avoir sur les activités et la croissance de chacun-e. Ainsi, nous survolerons les médias sociaux, la radio, les services de vidéo sur demande par abonnement, l'affichage et la publicité.

Plus de temps, plus de médias

Force est d'admettre que la population canadienne a disposé de plus de temps et qu'elle s'est tournée vers des formes de divertissements, à la fois traditionnels et numériques. N'en témoigne le téléreportage de Radio-Canada datant d'avril 2020, qui remarque déjà qu'en « cette période de crise sanitaire et d'isolement social, le taux de fréquentation des journaux et des réseaux de télévision et de radio atteint des niveaux rarement égalés. » Journalisme, affichage, publicité, radio, télévision, tous les secteurs des médias ont vu leurs activités changées au cours de cette pandémie.

Service de vidéo sur demande par abonnement (streaming)

Dans une étude menée par l'Observateur des technologies médias (OTM) intitulée L'utilisation des services par contournement par les francophones durant la pandémie de COVID-19, on constate que les francophones du Canada ont fortement augmenté leur consommation de contenu vidéo sur demande par abonnement. En effet, 68% des francophones interrogé-es ont maintenant accès ou sont abonné-es à un service par contournement (streaming). Pour illustrer plus clairement la croissance de ce média, on peut observer les chiffres assez révélateurs: 51% des Canadien·nes assurent avoir consommé du contenu vidéo en ligne, contre 41% avant la pandémie; 1 % des foyers francophones sont abonnés ou ont accès à Disney+; Netflix reste le produit le plus populaire et a enregistré pendant la pandémie un niveau d'utilisation quotidienne très élevé parmi ses abonné-es, soit de 67%. Les téléviseurs connectés ont aussi fait un bond en avant dans les foyers canadiens, selon Media in Canada. De ce fait, la popularité grandissante des Smart TV vient certainement corroborer et influencer les chiffres étonnants des services de vidéo par abonnement. Ainsi, la pandémie a eu un impact direct sur l'envie des gens de consommer du divertissement sur un produit (télé connectée) adapté à leurs besoins.

Radio et balado ont le vent dans les voiles

Dans une seconde étude datant de janvier 2022, l'OTM rappelle la place importante de la radio pour les francophones du Canada : « la radio, l'une des plus vieilles technologies, est encore aujourd'hui utilisée

par la majeure partie de la population canadienne.» En effet, la radio continue d'être un média d'information et de divertissement assez présent dans la vie des gens, puisque «plus de quatre francophones sur cinq écoutent la radio AM/FM sur un récepteur traditionnel.» Alors que la consommation de balado était plus lente en début de pandémie, l'OTM révèle que sa popularité a vivement grandi: «Les balados continuent de prendre de l'ampleur et gagnent en popularité chez la plupart des Canadien-nes. On constate que le bouche-à-oreille reste une meilleure manière de découvrir des balados, mais les médias sociaux sont un moyen important de découvrir du nouveau contenu.»

La publicité et l'affichage

Il est clair, pour Leslie Parker, associée et directrice de l'agence de stratégie médiatique, Kearney que les goûts de la population ont changé avec la pandémie: «les consommateur-trices consomment naturellement plus de contenus publicitaires. Leurs préférences changent également en raison de la pandémie, ce qui entraîne une demande accrue d'informations de haute qualité, de messages positifs et de genres de divertissements comme la comédie.»

Si les tendances ont changé, il reste que plusieurs médias et agences ont senti le besoin de se responsabiliser et de supporter la population dans cette crise. C'est le cas du chef de file de l'affichage publicitaire au Canada, OUTFRONT. Pour Alexandre Guillemette, vice-président aux ventes dans l'Est du Canada, qui admet, au nom d'OUTFRONT, avoir ressenti «une importante responsabilité sociale envers notre audience, de nos employé-es et de notre clientèle. Au départ, nous étions un vecteur de communication non seulement pour informer et éduquer la population canadienne par le biais de nos campagnes, allant de la distanciation sociale au port du masque, en passant par la vaccination, mais aussi pour encourager et remercier les travailleur-euses de première ligne pour tout ce qu'il-elles faisaient. De surcroît, nous avons mené des campagnes gouvernementales, mais nous avons également tenu à promouvoir nos entreprises locales qui étaient en difficulté.» En effet, comme l'affirme Alexandre Guillemette, «OUTFRONT a totalement revu ses stratégies marketing pour se rapprocher de son audience, de ses employé-es et de sa clientèle au moyen de campagnes, de publications sur les réseaux sociaux, de concours, de bulletins d'information et de sondages.» Ce réalignement stratégique fut pour le moins payant pour l'entreprise et pour toute l'industrie dans laquelle elle œuvre: «Nous croyons que ces interventions de l'industrie de l'affichage ont eu un impact positif sur la perception de nos médias. En effet, des rapports américains démontrent que l'appréciation et la confiance à l'égard de l'affichage ont augmenté considérablement par rapport à la période pré-pandémique.»

Le boom de l'événementiel et des médias sociaux

Pour l'entrepreneure Nadine Ménard, les contraintes imposées par la pandémie se sont vite retournées en opportunités pour cette femme d'affaires: «J'ai rapidement réalisé que mon expérience et mon expertise avaient une valeur et surtout une pertinence encore plus importante en mode hybride et virtuel.» Cette vision a certainement aidé à propulser l'agence de Nadine Ménard, puisque SUITE22 Événements a su profiter de la pandémie pour devenir un réel leader dans les événements en ligne et a suscité l'intérêt de nombreuses PME et multinationales, d'ici et d'ailleurs.

Si le secteur de l'événementiel a su se redresser avec brio de cette crise et a profité de l'opportunité de revoir ses méthodes et stratégies, ce fut aussi le cas de certains médias sociaux, dont TikTok. Dans un article d'Infopresse, la formatrice Manon Simenel explique l'opportunité à saisir pour les marques et agences: «Avant la pandémie, beaucoup de gens pensaient que TikTok était un effet de mode éphémère. Cependant, lors du premier confinement, on a vu une explosion d'utilisateur-trices. La tendance continue de se confirmer et la croissance se poursuit. TikTok répond aux besoins d'une clientèle qui en a assez des plateformes traditionnelles [et] les entreprises doivent voir le potentiel de TikTok.» Force est d'admettre qu'elle a raison, puisque TikTok est devenu le site le plus fréquenté au monde, surpassant ainsi Google en 2021.

Consommer plus

Et puis les habitudes de consommation des gens ont également changé depuis le début de la pandémie. Julie Nevo, cheffe de projet et rédactrice technique professionnelle chez SelectMedia, affirme pour sa part que «les mesures sanitaires ont amené les consommateur-trices à adopter de nouvelles normes et préférences pour les achats physiques et que cela a affecté la fidélité que certain·es avaient envers une marque; la fermeture des commerces a en effet conduit plusieurs personnes à essayer de nouvelles marques plus disponibles et éventuellement à réorienter complètement leur fidélité.»

En terminant, étant loin d'être exhaustif, ce tour de table de la situation «post-pandémique» a de quoi encourager les médias et les annonceurs pour le futur. Comme le souligne Alexandre Guillemette, la communication a été mise au défi tout au long de la pandémie: «il y a eu de nombreux défis en cours de route pour assurer une communication limpide, adéquate et efficace entre tous. Cependant, nous sommes fier-es de nous être adapté-es et d'avoir appris de la situation, ce qui nous a permis de nous rapprocher davantage de nos clients, de la communauté locale et de notre personnel chez OUTFRONT.».