

ON PARLE DE NOUS

# LE DEVOIR

## MODÈLE D'AFFAIRES RECHERCHÉ

Source: LE DEVOIR

Date: 09/05/2018

Serial, vous connaissez ? Depuis le succès monstre de cette série diffusée pour la première fois en 2014, la popularité de la baladodiffusion a explosé. Pendant que les États-Unis, happés par la vague, voient émerger des modèles d'affaires en tous genres, des producteurs de contenu québécois se demandent si l'engouement peut se traduire en profits de ce côté-ci de la frontière. La réponse dépendra de l'appétit des auditeurs... et des annonceurs.

Il y a un peu plus d'un mois, Marie-Laurence Rancourt et Zoé Gagnon-Paquin ont atteint leur objectif ; 109 % de leur objectif, pour être précis. Les cofondatrices de Magnéto, un nouveau venu dans l'univers de la baladodiffusion au Québec, sont parvenues à amasser plus de 15 500 \$ pour financer le projet qu'elles ont lancé en juin 2016 : une « maison » abritant des balados québécois avant-gardistes.

« On était fans de balados et on avait envie d'entendre des voix de chez nous, de donner une couleur à la baladodiffusion québécoise », résume Marie-Laurence.

Plutôt que créer des balados qui ne sont qu'un prolongement de la radio parlée, les deux partenaires ont voulu miser sur des créations radiophoniques qui intègrent par exemple la fiction et le documentaire. À la recherche du bon modèle d'affaires, elles ont fait de Magnéto un organisme sans but lucratif qui accompagne des artistes dans la création de leur balado et qui génère des revenus en produisant des séries commandées par des organismes culturels ou sociaux.

Le modèle d'affaires de Magnéto s'appuie également sur les subventions et les dons qu'il reçoit, mais il dépend d'abord et avant tout de ceux qui décident d'enfiler leurs écouteurs. « Les Québécois veulent entendre des choses d'ici, mais je pense que ce qui manque, c'est un modèle économique de la baladodiffusion au Québec », déplore Zoé.

La popularité de la baladodiffusion, ce mode de diffusion qui permet de télécharger du contenu audio sur un appareil mobile, continue pourtant de gagner du terrain au Québec. Le plus récent sondage de l'Observateur des technologies médias (OTM), réalisé en 2016 et diffusé en février dernier, révèle qu'au Canada un francophone sur six a écouté des balados au cours du dernier mois.

« Nous avons cru qu'elle avait atteint un plafond, mais la pénétration de cette technologie a augmenté de plus de 50 % ces trois dernières années », indique le rapport, qui note un intérêt plus grand chez les 18-34 ans.

En comparaison, les chiffres du Pew Research Center indiquent que, en 2016, un Américain sur cinq avait écouté un balado au cours du dernier mois (9 % en 2008), et qu'un sur trois avait tenté l'expérience au moins une fois dans sa vie (11 % en 2006).

#### Annonceurs réticents

Alors qu'aux États-Unis les initiatives portées par de grands médias ou l'éclosion de compagnies prometteuses comme Gimlet permettent de croire que les revenus seront au rendez-vous, les assises de l'écosystème québécois ne semblent pas aussi solides.

Mise à part la panoplie de balados créés par des amateurs et regroupés sur des sites comme RZO, plusieurs joueurs ont tenté l'expérience en utilisant différentes approches : vente de publicité, placement de produits, contenu commandité.

Mais pour attirer les revenus, il faut que les annonceurs y trouvent leur compte. « La baladodiffusion est un univers hyperfragmenté. Donc, ça prend beaucoup, beaucoup de temps pour rejoindre les gens et créer de la portée, explique Karine Courtemanche, présidente de l'agence média Touché !. Quand on l'utilise, c'est pour créer une connexion très intense avec un groupe cible très pointu. »

« Si les consommateurs se mettent à se tourner de façon massive vers le podcast, on va en faire davantage, poursuit-elle. Mais présentement, c'est un phénomène qui demeure assez marginal. »

La directrice stratégie média chez Bleublancrouge, Valérie Beauchesne, estime qu'à peine 1 % de la tarte publicitaire québécoise est actuellement accaparée par la baladodiffusion. « D'un point de vue qualitatif, c'est super intéressant. Mais d'un point de vue quantitatif, il y a des limites. »

Elle croit néanmoins que l'attrait pour la consommation sur demande permet d'être optimiste. « Les annonceurs s'éloignent de plus en plus de la recherche du plus grand auditoire possible. Il y a donc une occasion là. »

#### Pouvoir expérimenter

« Je pense que les commanditaires s'intéressent beaucoup à l'univers de la baladodiffusion, soutient la directrice générale Radio, audio et grand Montréal de Radio-Canada, Patricia Pleszczynska. De plus en plus, les compagnies voient la possibilité d'atteindre un public plus jeune, un public qui s'intéresse à un contenu de manière plus attentive. »

En ayant vu comment se développe l'industrie aux États-Unis et au Québec, elle croit que la société d'État a un important rôle à jouer pour la suite des choses. « Serial n'aurait pas existé toute seule, dit-elle, faisant remarquer que la série a obtenu le soutien financier de la populaire émission This American Life. Ça prend un catalyseur et un espace pour expérimenter. Parce qu'au début il n'y a pas beaucoup d'argent à faire [dans le podcast] et il n'y a certainement pas une structure financière existante dans l'industrie. »

Radio-Canada espère que Première Plus, son service de radio numérique à la carte lancé en février 2016, saura jouer ce rôle. Mme Pleszczynska veut créer de nouvelles séries originales, augmenter la portée du contenu produit et trouver « un espace de commercialisation » qui conviendra à l'auditeur et à l'annonceur.