

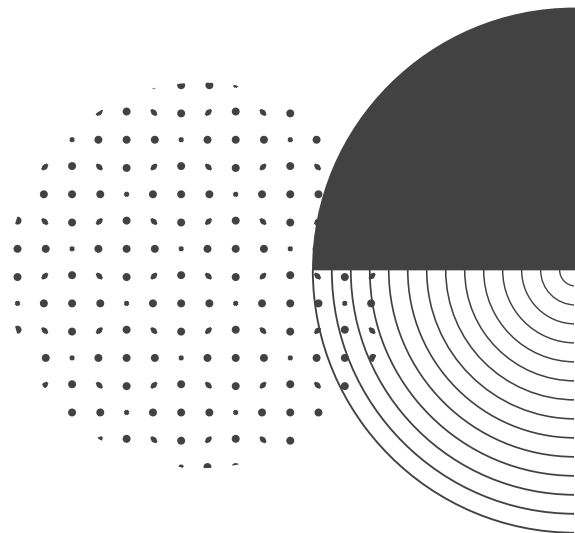


**GUIDE DU
PARTICIPANT**

2021

Pour sa 3ème édition, le Forum de consultation pour les industries créatives se tient en ligne du 22 mars au 20 mai 2021.

Thématique 6 :
Balados / podcast



BALADOS / PODCAST

Plus de 8M de Canadiens (27% de la population âgée de 18 et +) écoutent des balados sur une base mensuelle et la grande majorité le font dans un objectif d'être divertis ou d'apprendre quelque chose de nouveau selon le site The Podcast Exchange. Les balados sont moins populaires chez les francophones: le taux pour ces derniers est passé de 20% en 2017 à 17% en 2020, tandis qu'il passait de 25% à 30% pour les anglophones.

La popularité et l'engouement pour les contenus audios, tels que les balados, datent de plusieurs années déjà. Cependant, les modèles de financement pour la production de contenus originaux n'ont malheureusement pas suivi cet intérêt

- Comment financer ces récits audios qui sont trop souvent considérés comme un simple outil marketing pour faire la promotion d'un autre type de production ?
- Existe-t-il des cas de figure dont il serait bon de s'inspirer au niveau des modèles d'affaires et de distribution ?
- Quel est l'apport de l'argent privé et du contenu de marque dans le montage financier?

BALADO

Fichier au contenu audio ou vidéo qui, par l'entremise d'un abonnement au fil RSS, ou équivalent, auquel il est rattaché, est téléchargé automatiquement à l'aide d'un logiciel agrégateur et destiné à être transféré sur un baladeur numérique pour une écoute ou un visionnement ultérieurs.

BALADODIFFUSION

Mode de diffusion qui permet aux internautes, par l'entremise d'un abonnement à des fils RSS ou équivalents, d'automatiser le téléchargement de contenus audio ou vidéo, destinés à être transférés sur un baladeur numérique pour une écoute ou un visionnement ultérieurs.

[Source: Office québécois de la langue française](#)

Comme c'est souvent le cas pour les nouvelles technologies, l'adoption de la baladodiffusion par les consommateurs a pris une longueur d'avance sur la monétisation de ce média.

Géants de l'internet et créateurs indépendants envahissent le marché, mais la majorité ne connaît pas beaucoup de succès: à eux seuls, 1% des balados téléchargés génèrent 99% de tous les télé-

chargements.

Les choses vont sûrement changer dans les prochaines années : [selon la firme Research and Markets](#), la taille du marché mondial de la baladodiffusion devrait atteindre 41,8 milliards de dollars US d'ici 2026, avec un taux de croissance annuel moyen de 24,6 % pendant cette période. La simple disponibilité des podcasts pendant les déplacements et l'accomplissement de multiples tâches, par exemple se promener, jardiner, s'entraîner ou nettoyer, sont les moteurs du développement du marché.

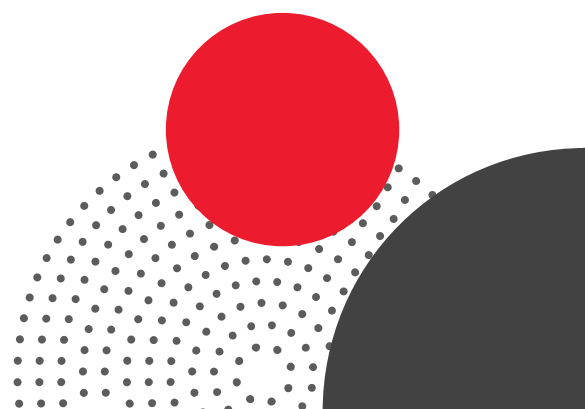
Un autre indicateur des changements à venir: plusieurs entreprises clés ont investi des centaines de millions de dollars dans le marché de la baladodiffusion – notamment Spotify, iHeartMedia, Apple et SiriusXM – en faisant l'acquisition d'agences de publicité ou de monétisation pour balados, ou encore de studios de production.

À la recherche d'un modèle d'affaires : formules éprouvées adaptées à un format basé sur l'oralité

Publicité et/ou abonnement ?

La tendance générale, adoptée notamment par [Luminary](#) aux États-Unis, et par [Majelan](#) en France, est de reprendre un certain modèle d'affaires à la Netflix en offrant leurs contenus contre un abonnement et en se concentrant sur la production originale.

De Netflix, [Spotify](#) – qui multiplie depuis quelque temps les achats d'entreprises



et les signatures exclusives de balados – a retenu l'importance de proposer une programmation exclusive et originale (*Joe Rogan Experience*, par exemple, lui aurait coûté plus de 100 millions de dollars US). L'entreprise se démarque du modèle Netflix en ce qui concerne la publicité: certains podcasts peuvent contenir de la publicité. Spotify utilise depuis le début de 2020, l'outil « [Streaming Ad Insertion](#) » qui permet d'insérer dynamiquement des publicités audio dans les flux des balados et fournit un meilleur ciblage et une meilleure mesure de l'auditoire.

Luminary se décrit comme le Netflix de la baladodiffusion, mais la plateforme n'a pas encore énormément de succès: en mai 2020 Bloomberg rapportait que, sur une base mensuelle, Luminary dépensait plus de 4 millions de dollars mais générerait moins de 500 000 dollars de revenus, alors que selon certaines sources, il n'y aurait qu'environ 80 000 abonnés payants.

Majelan se spécialise dans la production de contenus premium originaux. Après avoir adopté un modèle freemium, à mi-chemin entre la formule gratuite de Spotify et l'abonnement de Netflix, l'entreprise a constaté qu'il était très difficile d'orienter les utilisateurs gratuits vers la formule payante et s'est recentrée exclusivement sur une offre payante.

Accompagner les créateurs de balados à toutes les étapes

Ausha (France)

[Icreo](#), une entreprise, basée à Tourcoing en France, est à l'origine de RadioKing, une plateforme de création de webradios qui héberge aujourd'hui 2 500 radios de 170 pays. En 2018, l'entreprise lance la plateforme [Ausha](#), qui offre l'hébergement, la gestion, la diffusion et la monétisation des balados.

La plateforme héberge plus de 2 700 balados qui totalisent trois millions d'écoutes mensuelles. La société a aussi noué des partenariats avec Spotify, Deezer et Apple, permettant d'ajouter en un clic un podcast sur ces plateformes.

Ausha est la seule plateforme française de podcasts membre de l'Alliance pour les [Chiffres de la Presse et des Médias \(ACPM\)](#). Les données que la plateforme fournit à ses clients leur offre une image globale de leurs auditoires, au sujet de l'âge et du sexe par exemple.

Les créateurs d'Ausha veulent partir à la conquête du marché européen et même s'ils ont conscience que la concurrence aux États-Unis est très rude, le marché américain.

Ils trouveront alors sur leur chemin le géant suédois [Acast](#), qui est présent au Canada à la fin de l'année 2020. Acast propose sa technologie de podcast et ses services publicitaires aux créateurs, éditeurs, agences et marques. En février 2021, [Acast faisait une acquisition aux États-Unis](#) qui en ferait la plus grande en-

treprise de balados aux États-Unis. Elle prétend déjà être la plus grande partout ailleurs.

Le balado comme contenu de marque

La baladodiffusion en tant qu'outil marketing semble en voie d'exploser. Tapez «balado et marketing» dans Google, et vous obtiendrez les arguments de vente d'une multitude d'agences qui veulent vous convaincre qu'une marque ne peut plus se passer de balados dans sa stratégie de communication.

Parmi ces arguments: notre durée d'attention diminue: pas plus huit secondes sur les médias sociaux paraît-il, mais, selon certaines statistiques, 87 % des auditeurs de balado vont l'écouter en entier. Nous avons rarement envie de lire les courriels marketing d'une entreprise, mais nous serions disposés à écouter son podcast de trente minutes.

La croissance de la recherche vocale est un autre argument convaincant. Google inclut les podcasts dans les résultats de recherche depuis 2019 ce qui permet d'écouter un podcast directement à partir de la page de résultats de recherche. Si la recherche vocale finit par devenir la méthode de recherche en ligne privilégiée, les podcasts pourraient commencer à dépasser les blogs et autres formes de contenu.

Au Québec, les créatrices de [Magnéto](#) – Marie-Laurence Rancourt et Zoé Gagnon-Paquin – ont fait de leur plateforme 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. L'entreprise s'appuie également sur les subventions et les dons reçus.

Approfondir le sujet

À LIRE

Au sujet des modèles d'affaires

[The podcast business is booming, but few are making money](#)

[Making Money Podcasting Is Possible But Not Easy](#)

[Spotify made huge investments in podcasts – here's how it plans to make them pay off](#)

[THE CANADIAN PODCAST AUDIENCE - 2020 Report](#)

[Tout comprendre à Clubhouse, la dernière étoile montante des réseaux sociaux](#), au sujet de cette nouvelle plateforme qui est en quelque sorte un balado en direct

[Spotify for Podcasters](#), comment avoir son balado distribué par Spotify

À REGARDER

[Innov'Audio Paris 2020](#) - le grand rendez-vous de l'audio digital français

À ÉCOUTER

[Les contes de la Falla](#) Une série d'histoires oniriques pour enfants, une production de la TOHU - Cité des arts du Cirque avec des textes et illustrations de Delphine Arnaud et une réalisation sonore de [La puce à l'oreille](#) et les Studios Bakery.

Sources

ACAST. Acast takes Canada, dans Medium, septembre 2020 [<https://medium.com/acast/acast-takes-canada-9e388f117446>]

ANAND, Priya et SHAW, Lucas. *Podcaster Luminary Seeks Fresh Cash to Buoy Struggling Business*, dans Bloomberg, mai 2020 [<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-13/podcaster-luminary-seeks-fresh-cash-to-buoy-struggling-business>]

BECQUET, Nicolas. « *Pour la génération à venir, le clavier va être remplacé par la voix* », dans L'Écho, octobre 2020 [<https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/mathieu-gallet-pour-la-generation-a-venir-le-clavier-va-etre-replace-par-la-voix/10260512.html>]

BURSZTYNSKY, Jessica. *Spotify made huge investments in podcasts – here's how it plans to make them pay off*, dans CNBC.com, décembre 2020 [En ligne: <https://www.cnbc.com/2020/12/19/how-spotify-plans-to-make-money-from-podcasts.html>]

CARMAN, Ashley. *Acast acquires RadioPublic to become the biggest podcasting company in the US*, dans The Verge, février 2021 [<https://www.theverge.com/2021/2/19/22289742/acast-radiopublic-podcasting-platform-acquisition>]

FISCHER, Sara. *The podcast business is booming, but few are making money* dans Axios, janvier 2021. [En ligne : <https://www.axios.com/podcast-business-booming-few-making-money-d560010b-538f-472f-bf9d-3ea8deb97488.html>]

FISCHER, Sara. *Spotify's plan to dominate audio ads*, décembre 2020 dans Axios [En ligne : <https://www.axios.com/spotify-audio-ads-2c999e4f-084e-4a47-900a-170c4af41a20.html>]

HAMON-BEUGIN, Valentin. *Ausha, une start-up française à la conquête du marché des podcasts*, dans Le Figaro, juillet 2020. [En ligne : <https://www.lefigaro.fr/medias/ausha-une-start-up-francaise-a-la-conquete-du-marche-des-podcasts-20200703>]

INFOPRESSE. *Créer du contenu engageant*. Août 2020 [En ligne : <https://www.infopresse.com/article/2020/8/6/creer-du-contenu-engageant>]

MALIN, Jonah. *Why Every Brand Needs to Consider a Podcast Right Now - The next great marketing frontier has arrived. Are you ready?*, dans Medium, juin 2020 [<https://medium.com/swlh/9-ways-that-podcasts-will-change-your-marketing-strategy-in-2021-8772638bc27>]

Outlook on the Podcasting Global Market to 2026 - Industry Analysis and Forecast, octobre 2020, dans Research and Markets [En ligne : <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/10/01/2101980/0/en/Outlook-on-the-Podcasting-Global-Market-to-2026-Industry-Analysis-and-Forecast.html#:~:text=The%20Global%20Podcasting%20Market%20size,the%20internet%20on%20playback%20devices.>]

PAPINEAU, Philippe. *Spotify à la conquête du marché*, dans Le Devoir, juin 2020. [En ligne : <https://www.ledevoir.com/culture/musique/581474/baladodiffusion-spotify-a-la-conquete-du-marche>]

RETTINO-PARAZELLI, Karl. *Modèle d'affaires recherché*, dans Le Devoir, mai 2017 [<https://www.ledevoir.com/economie/498287/la-balado-quebecoise-se-cherche-un-modele-d-affaires>]