

NOW & NEXT S2-E4 – Transcription traduite

- Leora Kornfeld: [00:08](#) Bienvenue à *Now & Next*, une série de balados présentée par le Fonds des médias du Canada et consacrée aux changements engendrés par la technologie dans l'industrie des médias et du divertissement. Ici Leora Kornfeld. Aujourd'hui, nous explorerons la grosse machine qu'est l'industrie de la baladodiffusion. Vous savez probablement qu'elle croît rapidement. Mais savez-vous qu'on compte près d'un million de séries de balados ? Bien qu'elles ne soient pas toutes régulièrement diffusées, elles sont à peu près deux fois plus nombreuses qu'à la même époque l'an dernier, et des dizaines de milliers de nouvelles émergent chaque mois. Bien des choses ont changé depuis l'épisode sur l'industrie de la baladodiffusion que j'ai animé lors de notre première saison.
- Leora Kornfeld : [00:55](#) Spotify a investi des centaines de millions de dollars dans l'acquisition de quelques entreprises lors des six derniers mois. Elle a acheté Gimlet Media, Anchor et Parcast, et Rogers Media est maintenant propriétaire de Pacific Content, société dont deux représentants étaient venus nous rencontrer pendant notre première saison. Et ce n'est pas fini, car cette industrie différente de celle de la radio n'en est qu'à ses débuts. Sur Internet, rien ne lui ressemble, et la personne la mieux placée parler de ces importants changements est Nicholas Quah.
- Leora Kornfeld: [01:25](#) Voici quelqu'un qui a travaillé pour des noms connus du média en ligne comme Business Insider et BuzzFeed. Il écrit aussi comme pigiste pour le *New York Magazine*. Il a obtenu la bourse Nieman en journalisme de l'Université Harvard et a fondé *Hot Pod*, l'infolettre sur la baladodiffusion par excellence, et la source d'information sur l'industrie la plus pertinente appréciée des gens bien renseignés.
- Leora Kornfeld: [02:19](#) Je m'entretiendrai sous peu avec Nicholas Quah, qui nous aidera à mieux comprendre ce qui se passe en cette époque où tout le monde peut produire un balado, mais où peu réussissent comme Joe Rogan. La saison dernière, nous avons parlé avec deux représentants du baladodiffuseur Pacific Content des diverses façons dont la baladodiffusion touche divers écosystèmes de contenu. Elle permet de mettre à l'essai du contenu pour la télévision ou le cinéma comme *Dirty John* ou *Homecoming* ou du contenu audio complémentaire pour des documentaires ou des balados liés à une marque, par exemple. Et, depuis, Pacific Content a été acquise par Rogers Media ici, au Canada. Ensuite, Spotify a acheté Gimlet Media pour quelque 230 millions de dollars, pour ensuite acquérir une autre entreprise pour une centaine de millions. C'est une véritable ruée vers l'or. Vous y attendiez-vous ?

NOW & NEXT S2-E4 – Transcription traduite

- Nicholas Quah: [03:21](#) Je n'aurais pas pu prédire ces chiffres, mais j'étais certain qu'il y aurait des fusions et des acquisitions. Et ça s'est passé très vite.
- Leora Kornfeld: [03:30](#) Je n'aurais pas pu, moi non plus, prédire ces chiffres. Et j'ai été d'autant plus surprise que, comme cela a été évoqué l'an dernier, on n'envisageait pas ce genre d'investissement parce que le potentiel de rentabilité était faible. D'après vous, qu'est-ce qui a changé ?
- Nicholas Quah: [03:46](#) Deux facteurs ont causé ce changement d'un point de vue structurel. Le premier est une augmentation proportionnelle de l'auditoire et une hausse générale des recettes publicitaires. On voyait que ce marché se bâtissait, mais on ne savait pas s'il valait la peine d'y investir. Le second facteur, c'est un marché favorable aux acheteurs de sociétés qui produisent des balados ou qui font partie de la sphère de la baladodiffusion.
- Nicholas Quah: [04:18](#) L'achat de Pacific Content par Rogers Media et celui de Gimlet par Spotify reflètent la pensée stratégique des grandes sociétés fortes de leur expérience en médias traditionnels. Elles se sont dit qu'il fallait investir ou carrément acheter dans ce marché dont le taux de croissance est largement supérieur à tout autre. Alors ce genre d'acquisition est devenu plus intéressant. Celle de Gimlet a vraiment été déterminante parce que cette somme de 230 millions de dollars a marqué les esprits, puis une dynamique sociale et économique sans précédent s'est mise en place. Une certaine peur de rater une belle occasion s'est installée et la valeur du marché était confirmée
- Leora Kornfeld : [05:04](#) C'est donc la crainte de rater quelque chose qui tenait des sociétés traditionnelles qui, selon vous, sont en grande partie derrière tout ça ?
- Nicholas Quah : [05:13](#) Derrière les acquisitions, très certainement. C'est ce qui arrive dans un environnement riche en jeunes pousses. Un ou deux acteurs confirment la valeur d'un marché, et les prix montent.
- Leora Kornfeld : [05:27](#) Les choses étaient différentes pour Spotify, qui compte 200 millions d'utilisateurs dont la moitié sont payants, ce qui est extraordinaire pour une entreprise dont le modèle d'affaires est basé sur l'abonnement. Elle reverse 70 % de ses revenus aux maisons de disques détentrices de droits. En acquérant une société comme Gimlet, elle récupère les droits et réduit ses dépenses.
- Nicholas Quah : [05:50](#) Précisément. Mais ce n'est pas tout et, vous avez tout à fait raison, le défi pour les plateformes de diffusion de musique en

continu en général et Spotify en particulier, c'est que l'industrie de la musique et les maisons de disques déterminent certains paramètres du marché de la diffusion de musique en continu de façon assez agressive. Si vous étiez Spotify et deveniez une société cotée en bourse, vous vous demanderiez comment rehausser la valeur de votre entreprise sur les marchés publics.

- Nicholas Quah : [06:20](#) Vous changeriez la situation en tentant de devenir une plateforme généraliste au lieu d'un service de musique en continu. De distribuer divers genres de contenus audio, de la musique, des baladodiffusions, etc. Gimlet est l'une des pièces de ce gros casse-tête stratégique. Il y a eu aussi beaucoup d'investissements dans des partenariats et on a embauché des gens qui détermineront les types de contenus à diffuser dorénavant.
- Leora Kornfeld : [06:50](#) Dans d'autres entrevues, vous ou quelqu'un d'autre a fait référence à deux genres de baladodiffusion. Le premier est né d'une passion, et le second est né d'une volonté de bâtir une entreprise. Comment, considérant que des sommes colossales sont en jeu, voyez-vous ces deux réalités coexister et influencer sur l'industrie ?
- Nicholas Quah : [07:15](#) Je répondrai d'abord que tout contexte créatif et presque tout contexte entrepreneurial a sa part de dichotomie. On peut vouloir faire de l'argent et lancer une entreprise de baladodiffusion en se disant qu'elle pourrait être acquise ou, encore, qu'on la fera grandir et prospérer. Aujourd'hui, les créateurs qui souhaitent se lancer dans ce marché et produire des balados penchent aussi dans ce sens.
- Nicholas Quah: [07:46](#) Une fois réunis cet incitatif psychologique et cet incitatif économique, nous verrons sûrement divers genres de projets apparaître et peut-être plus d'argent, plus d'organisations média et de célébrités avec leurs plateformes, ou des personnalités avec leurs publics fidèles qui commenceront à investir notablement dans cet environnement. Par contre, il se pourrait que les gens qui se servaient de cet espace pour faire de l'expérimentation créative s'en trouvent évincés.
- Nicholas Quah: [08:17](#) Espérons qu'une dialectique s'établisse. Qu'une structure économique permette de rémunérer les créateurs qui travaillent dans cet espace et ont créé des contenus et des expériences de très haute qualité. Il faut aussi espérer que le marché ne sera pas inondé de projets empreints de cynisme.

NOW & NEXT S2-E4 – Transcription traduite

- Leora Kornfeld: [08:40](#) Avez-vous vu les chiffres, la semaine dernière ? Je suppose que oui, parce que vous êtes l'autorité suprême en matière de baladodiffusion, l'analyste par excellence de la scène globale. Joe Rogan, qui récolte chaque mois des centaines de millions d'écoutes ou de téléchargements avec ses balados et ses balados vidéo sur YouTube. Mais ce que j'ai lu, c'est que quelqu'un a comparé ses revenus à celui de Howard Stern.
- Leora Kornfeld : [09:04](#) Et Howard Stern est passé de la radio à la radio satellite, et je crois qu'il gagne cent millions de dollars par année. Un revenu impossible avec la radio à cause des contraintes géographiques. On a aussi dit qu'on avait évalué le salaire annuel de Joe Rogan à environ un milliard de dollars, et que celui de Howard Stern atteignait à peu près 10 % de cette somme ou même moins. Avez-vous vu ces chiffres ?
- Nicholas Quah : [09:28](#) Je connais ce genre de compte rendu largement fondé sur des suppositions qui ne reflètent pas nécessairement la vérité.
- Leora Kornfeld: [09:34](#) Alors, expliquez-moi tout ça, parce que je veux vraiment savoir.
- Nicholas Quah: [09:36](#) Comparer Joe Rogan et Howard Stern, c'est comparer deux réalités différentes. Stern s'est vu offrir un contrat par Sirius XM qui voulait un atout dans sa manche lorsqu'elle bâtissait son offre de radio satellite. Elle avait besoin d'une grosse vedette qui attirerait les abonnés, de quelque chose qui avait déjà suscité une envie de s'abonner. Son contrat lui rapporte donc probablement beaucoup plus que ce qu'il aurait pu obtenir d'une station de radio, en grande partie parce que le nombre d'écoutes ou d'auditeurs n'entre pas en ligne de compte. Ça en dit aussi long sur la valeur qu'accorde Sirius XM à l'avantage concurrentiel que cet animateur représente dans un marché de diffuseurs généralistes.
- Nicholas Quah : [10:27](#) Quant à Joe Rogan, il est extrêmement difficile d'évaluer précisément son auditoire parce qu'on peut combiner son auditoire sur YouTube et celui de ses balados, mais il faut aussi se rappeler que peu importe si votre public est vaste, vous aurez besoin d'un certain nombre d'annonceurs. Et ce n'est pas parce que tel nombre de gens écoutent vos balados que vous engrangerez tels revenus publicitaires. Il faut tenir compte des cycles des ventes et des fluctuations du marché. Et je suppose que Joe Rogan gagne beaucoup d'argent. Probablement des millions et des millions de dollars, mais pas encore un milliard. Ça viendra peut-être plus tard.

NOW & NEXT S2-E4 – Transcription traduite

- Leora Kornfeld : [11:08](#) Il doit s'agir de sa valeur, vous savez, comment on évalue la valeur d'une entreprise selon un multiple des recettes ou quelque chose du genre. J'aime que vous formuliez encore de saines réserves sur ces chiffres. Serait-il encore possible qu'un inconnu perce dans le domaine comme l'a fait Marc Maron il y a dix ans ? Il a fait ses débuts dans son garage lorsque sa carrière d'humoriste s'est mise à décliner. Qu'en pensez-vous ?
- Nicholas Quah: [11:33](#) C'est la question qui s'impose quand on pense à cette période de transition. J'ai l'impression que la réponse est toujours « oui ». Et je crois que c'est lié de très près au fait que de nombreux aspects créatifs de ce marché restent vagues. Et rien ne devrait empêcher le succès d'un balado bien réalisé qui entre au bon moment dans le courant culturel. Si on pense à Internet, on pense à des plateformes comme YouTube et Twitter, qui sont des écosystèmes relativement proches, et on considère que tout est bien défini. Mais il est possible de percer assez facilement si on réunit tous les bons éléments.
- Nicholas Quah: [12:25](#) Je crois que c'est encore vrai. J'irais même jusqu'à l'affirmer aussi pour quelque chose de classique comme la télévision. Parce qu'avec la prolifération des plateformes de diffusion en continu, les gens qui sont un peu en marge du courant moderne ont une meilleure occasion de créer un produit qui se démarque. Je pense que ça reste possible pour tous ces médias, la baladodiffusion y compris.
- Leora Kornfeld: [12:49](#) Je suis heureuse que vous souleviez ce point, parce que quand il est question de système fermé et de système ouvert, plusieurs articles avancent que ce qu'il nous faut est le Netflix de l'audio. Le nombre de balados est absolument fou. Et on a peu d'information les concernant. Mais un Netflix de l'audio signifierait une centralisation, une plateforme de contenus pré-édités assise sur une solide analytique des données. Que diriez-vous là-dessus ?
- Nicholas Quah: [13:19](#) C'est vrai seulement dans la mesure où quiconque met sur pied ce Netflix de la baladodiffusion réussira sur son marché et créera un produit en demande. Il vaut toujours la peine de comprendre pourquoi les gens se posent la question, et ils le font en partie parce qu'il y a un potentiel de marché. Une possibilité de faire de l'argent, une solution possible à un problème. Et ce problème, c'est que la baladodiffusion est toujours difficilement lucrative et rentable. Le processus est complexe. Il faut d'abord remporter un succès durable. Il faut ensuite détenir un inventaire publicitaire et trouver des annonceurs avec qui rester étroitement en contact. C'est vous,

NOW & NEXT S2-E4 – Transcription traduite

- si ce n'est pas la personne qui s'occupe de votre publicité, qui maintiendrez ce contact.
- Nicholas Quah: [14:06](#) Donc, le concept d'un Netflix de l'audio sous-entend un parc d'utilisateurs payants garanti et de l'argent pour les créateurs. Cette solution potentielle au problème de la monétisation, qui est assez décrite dans l'écosystème en général parce que le principe de la baladodiffusion reposait sur une écoute gratuite et une soumission gratuite de nouvelles émissions dans un marché libre de toute restriction.
- Nicholas Quah: [14:39](#) Je crois qu'un jour il y aura des plateformes de baladodiffusion avec verrou d'accès payant. Je ne sais pas si ce sera Luminary ni quelque chose de semblable. Mais je pense que plusieurs modèles d'affaires pourraient émerger. Et d'après moi, un marché ou écosystème devrait être diversifié, et j'espère que c'est dans cette direction que nous allons.
- Leora Kornfeld: [15:04](#) Comment voyez-vous le développement des modèles d'affaires ? Luminary, par exemple, a opté pour le modèle du verrou d'accès payant. Y a-t-il un avenir pour des entreprises qui font comme elle ?
- Nicholas Quah: [15:18](#) C'est intéressant de faire la différence entre, disons, Luminary qui est plus proche de l'image d'un Netflix pour l'audio, et Spotify, qui est gratuit en bonne partie. Et si vous devenez un utilisateur payant privilégié, vous obtenez plusieurs avantages en prime. La fonctionnalité est encore là. Ce contenu est en grande partie encore disponible pour la plupart des gens. Les sociétés comme Luminary, elles, sont obligées d'aller chercher des utilisateurs, c'est-à-dire de convaincre des gens de payer chaque mois ou chaque année une certaine somme d'argent pour pouvoir accéder à leurs contenus.
- Nicholas Quah : [15:51](#) La comparaison avec Netflix ne tient plus quand on revient sur l'histoire de cette société. Elle n'a pas démarré en produisant du contenu original ni conclu d'accords en licence pour des contenus originaux. Elle a commencé par de la syndication, ce qui veut dire en gros qu'elle a loué des DVD, puis a permis la consommation de médias et de contenus qui avaient connu ailleurs, c'est-à-dire dans l'industrie du cinéma et dans les salles de cinéma, les cycles du marketing et du développement de l'auditoire.
- Leora Kornfeld: [16:22](#) Et ça coûtait aussi moins cher. Ça comptait beaucoup et les gens payaient déjà pour accéder à du divertissement vidéo.

NOW & NEXT S2-E4 – Transcription traduite

- Nicholas Quah: [16:31](#) C'est vrai. Et en plus, le produit est déjà validé. Les gens utilisent ce service pour payer moins cher un produit qu'ils recherchent déjà. Luminary doit maintenant se constituer un catalogue. Elle doit déterminer un bassin d'utilisateurs prêts à payer pour accéder au contenu qu'elle réunit, organise et acquiert. Et elle devra le refaire chaque mois, chaque trimestre, chaque année, jusqu'à ce qu'elle soit rachetée, cotée en bourse ou en faillite. C'est donc extrêmement difficile si vous ne pouvez pas déterminer précisément la valeur de votre collection et le type de personnes prêtes à payer pour y avoir accès.
- Nicholas Quah: [17:14](#) Mais je n'exclus quand même pas la possibilité d'une plateforme de baladodiffusion payante. Il pourrait y avoir un créneau pour des plateformes sectorielles ou consacrées à un genre en particulier. Aujourd'hui, on peut trouver assez facilement des balados humoristiques. Et des émissions de radio publique sous forme de balados. Quels types de contenus se retrouvent peu en balado de nos jours ? Je dirais les fictions et peut-être les séries limitées à six épisodes, d'un genre particulier. Je crois que vous pouvez conquérir un créneau du marché si votre identité présente des caractéristiques très spécifiques.
- Leora Kornfeld: [17:54](#) Je me demande si vous ne venez pas de décrire l'idée du siècle.
- Nicholas Quah: [17:57](#) Les idées ne sont rien sans une bonne exécution.
- Leora Kornfeld: [18:05](#) Pourriez-vous nommer un, deux ou même trois obstacles ou **préalables** se rapportant à l'écosystème de la baladodiffusion ?
- Nicholas Quah: [18:16](#) Généralement, les gens qui parlent de la baladodiffusion disent que n'importe qui peut en faire. La production de balados est peut-être possible pour tous, mais elle nécessite aussi beaucoup de travail. Ensuite, il faut avoir du talent. Ce que j'ai trouvé plutôt intéressant ces quatre ou cinq années passées, c'est que les gens vraiment talentueux, qui savent produire de très bons balados-causeries ou d'excellents balados narratifs, étaient rares et en voie de disparition. Et ça s'explique par un manque d'appui de la part de la radio en tant que domaine d'activité, marché et milieu de travail. Il y a donc toute une classe moyenne de producteurs radio très talentueux qui ont quitté le média parce qu'ils ne pouvaient pas bien en vivre.
- Nicholas Quah: [19:08](#) Aujourd'hui, nous nous retrouvons avec des gens assez doués pour créer, développer, produire des balados, créer du contenu de qualité et donner de la valeur à la baladodiffusion. Mais ils sont peu nombreux. Ce qui fait que les jeunes entreprises et les

Commented [SM1]: Bottlenecks or barriers: I refer to barriers and prerequisites because he is not really and only referring to barriers in his answer.

NOW & NEXT S2-E4 – Transcription traduite

grands baladodiffuseurs ont du mal à trouver des collaborateurs de qualité. Finalement, je trouve que le marketing est un problème. On entend souvent dire qu'on entend peu parler des balados.

- Nicholas Quah : [19:43](#) Je ne crois pas que ce soit le cas. Je pense plutôt que les créateurs de balados n'ont pas suffisamment réfléchi ou consacré des sommes suffisantes à la mise en marché de leur produit. Il faut dépenser de l'argent pour s'assurer que les balados sont annoncés ou proposés aux gens qu'ils pourraient intéresser. Je n'ai pas encore vu ce principe souvent appliqué, mais j'ai l'impression que les choses pourraient vraiment évoluer au cours des deux années à venir.
- Leora Kornfeld : [20:07](#) Pouvez-vous prédire certaines fusions et acquisitions ? Sans nécessairement nommer des entreprises, quels sont pour vous les types d'entreprises qui pourraient être acquises dans cet écosystème évolutif ?
- Nicholas Quah : [20:18](#) Excellente question. Je crois que les producteurs de contenu qui sont géniaux, fiables et dynamiques auront toujours leur place. Je n'hésiterais jamais à encourager quelqu'un à démarrer un studio de baladodiffusion. Mais je pense aussi qu'il y a des tas d'entreprises qui ne sont pas dans le domaine du contenu, mais qui sont ouvertes à la création et à l'acquisition. Nous verrons probablement démarrer beaucoup d'entreprises de baladodiffusion adeptes de l'analytique qui seront ensuite acquises par Spotify ou une autre Apple de ce monde. Selon moi, il y aura toujours un marché pour d'autres producteurs et créateurs de contenus, et des moyens d'améliorer le processus de monétisation. C'est ce que j'entrevois.
- Nicholas Quah : [21:06](#) Nous devrions aussi parler du déroulement de tout ça. Je pense que les choses seront calmes pendant un an ou deux. Une fois que le marché aura décanté, une autre vague d'acquisitions et de fusions arrivera, peut-être deux ou trois ans plus tard.
- Leora Kornfeld : [21:22](#) Merci beaucoup. Vous nous avez donné un bon aperçu de la situation, et qui sait ce qui arrivera dans un ou deux ans. Nous retiendrons vos observations, et peut-être que nous vous réinviterons à ce moment-là.
- Nicholas Quah : [21:32](#) J'espère avoir été assez clair.
- Leora Kornfeld : [21:34](#) Merci encore, Nicholas Quah, créateur de Hot Pod.
- Nicholas Quah : [21:37](#) Merci à vous.

NOW & NEXT S2-E4 – Transcription traduite

Leora Kornfeld : [21:41](#) Et voici la fin d'un autre épisode de *Now & Next* présenté par le Fonds des médias du Canada. Vous qui nous écoutez aujourd'hui savez probablement que le FMC finance des projets télévisuels et numériques au Canada. Et maintenant, les balados reliés à une émission télévisée existante sont aussi admissibles à un financement. Pour en savoir plus sur cette nouveauté, consultez le résumé de l'épisode que vous trouverez sur le site Web de FMC Veille et qui inclut un lien menant vers plus d'information. Entrez dans Google les lettres F, M et C, comme dans Fonds des médias du Canada, puis le mot Veille. Je crois bien que nous apparaîtrons tout au haut de la page.

Leora Kornfeld : [22:17](#) Merci aussi à ceux qui ont évalué et commenté cet épisode, où qu'ils l'aient entendu. Comme je vous l'ai déjà dit, cela nous est extrêmement utile. N'hésitez jamais à nous faire signe. Merci de nous avoir écoutés. J'espère que vous serez au prochain rendez-vous de *Now & Next*. Ici Leora Kornfeld.