



# Information de publication de catalogue

Cette publication est disponible sur demande en médias substitués.

Cette publication est disponible en formats PDF et HTML à l'adresse suivante :

[:https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/organisation/transparence/gouvernement-ouvert/independants-baladodiffuseurs-proprietaires.html](https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/organisation/transparence/gouvernement-ouvert/independants-baladodiffuseurs-proprietaires.html)

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de Patrimoine Canadien, 2021

No. de catalogue : CH44-175/2023F-PDF

ISSN : 978-0-660-47104-4

## Baladodiffuseurs indépendants et propriétaires/copropriétaires de réseaux de baladodiffusion de petite ou moyenne envergure au Canada

19 avril 2021

## Liste des acronymes et abréviations

<b>COVID-19</b>	Maladie à coronavirus
<b>CPM</b>	Coûts par mille
<b>FMC</b>	Fonds des médias du Canada
<b>LGBTQ2S+</b>	Personnes lesbiennes, gaies, bisexuelles, transgenres, queers ou en questionnement, et bispirituelles
<b>OMR</b>	L'optimisation des moteurs de recherche
<b>PNADC</b>	Personnes noires, autochtones et de couleur
<b>SODEC</b>	Société de développement des entreprises culturelles

### 1.0 Introduction

Le présent rapport présente les résultats d'un sondage en ligne mené auprès d'un ensemble de baladodiffuseurs indépendants et de propriétaires/copropriétaires de réseaux de baladodiffusion de petite ou moyenne envergure au Canada. Un total de 24 baladodiffuseurs/propriétaires y ont participé du 24 février au 12 mars 2021.

Le sondage a été élaboré et les résultats analysés par les membres du partenariat de The Canadian Podcast Listener (Signal Hill Insights et Ulster Media).

Cette étude a été commandée par le ministère du Patrimoine canadien pour soutenir l'objectif du Ministère de recueillir des renseignements fondés sur des données probantes afin de mieux comprendre comment soutenir les créateurs canadiens de médias numériques comme les balados. Les objectifs précis de cette étude étaient les suivants :

- Générer des connaissances qualitatives sur les créateurs indépendants et de niveau intermédiaire qui exercent leurs fonctions au sein de l'industrie de la baladodiffusion au Canada;
- Mieux comprendre la dynamique de l'industrie de la baladodiffusion;
- Utiliser les connaissances recueillies pour contribuer à éclairer les recherches futures.

Remarque : Cette étude n'est pas conçue pour présenter un portrait exhaustif ou définitif des créateurs de baladodiffusion canadiens. Il s'agit plutôt d'une étude exploratoire visant à obtenir une compréhension initiale du secteur de la baladodiffusion canadien en recueillant le témoignage d'un ensemble diversifié de créateurs de baladodiffusion indépendants et de niveau intermédiaire sur la nature de leur travail et les défis auxquels ils font face.

## 2.0 Profil de l'échantillon

On avait projeté de recruter des baladodiffuseurs indépendants et de niveau intermédiaire dans les segments suivants : francophones, anglophones et autochtones. Des efforts ont également été faits pour inclure des représentants de la communauté Personnes lesbiennes, gaies, bisexuelles, transgenres, queers ou en questionnement, et bispirituelles (LGBTQ2S+) et des personnes noires, autochtones et de couleur (PNADC).

Sur les 24 baladodiffuseurs et propriétaires de réseaux de baladodiffusion qui ont participé au sondage :

- 12 se sont inclus dans la catégorie d'un « créateur de baladodiffusion supervisant au moins deux balados »; 9 se considéraient comme des créateurs « indépendants », « principalement responsables d'un seul balado » et 3 ont précisé d'autres rôles;
- 9 se considéraient comme des baladodiffuseurs anglophones, 9 comme des baladodiffuseurs francophones et 6 se disaient des baladodiffuseurs autochtones;
- 2 se sont désignés comme Noir/Afro-Canadien, 1 comme Sud-Asiatique et 1 comme Inuit;
- 3 se sont présentés comme appartenant à la communauté LGBTQ2S+ et 1 comme étant une personne handicapée;
- 11 étaient originaires de Montréal et des environs, 8 de Toronto et de la région du Golden Horseshoe, 2 de Winnipeg, 1 de région d'Ottawa-Gatineau, 1 de la région urbaine de Vancouver et 1 d'Iqaluit.

Les répondants invités à participer au sondage ont été en grande partie sélectionnés grâce à un « échantillonnage en boule de neige », une technique de recrutement dans le cadre de laquelle les participants à la recherche sont invités à désigner d'autres participants éventuels. Bien que l'échantillonnage en boule de neige soit utile pour recruter des groupes cibles difficiles à trouver, il ne doit pas être considéré comme largement représentatif de ces segments. Par exemple, l'échantillon de départ de ce sondage était composé de baladodiffuseurs professionnels, de sorte que les baladodiffuseurs qui considèrent les baladodiffusions comme un passe-temps sont probablement sous-représentés dans l'échantillon de ce sondage.

### 3.0 Aperçu des résultats

#### 3.1 Personnel et fonctions

- Pratiquement aucun des baladodiffuseurs interrogés ne travaille seul; ils ont presque tous besoin d'au moins un autre collaborateur. Les baladodiffuseurs de niveau intermédiaire travaillent en moyenne avec 5 personnes ou plus sur leurs balados. Pour les deux groupes réunis, il s'agit de 3 à 5 personnes en moyenne.
- Les baladodiffuseurs indépendants animent presque toujours leurs propres balados; les baladodiffuseurs de niveau intermédiaire étaient plus susceptibles d'être des scénaristes en chef/producteurs ou même des concepteurs sonores/mixeurs/monteurs.
- Les indépendants embauchent le plus souvent des concepteurs sonores et des mixeurs; les niveaux intermédiaires embauchent le plus souvent des animateurs.

#### 3.2 Type, rayonnement et croissance des baladodiffusions

- La plupart des baladodiffuseurs indépendants ne travaillent que sur un seul balado, alors que la plupart des baladodiffuseurs de niveau intermédiaire avaient au moins trois balados ou plus à leur actif.
- Plusieurs baladodiffuseurs travaillent dans plusieurs langues. En effet, sur 24 baladodiffuseurs, 5 ont déclaré enregistrer dans plus d'une langue. Les autres balados étaient soit en français, soit en anglais. Les baladodiffuseurs autochtones ont tendance, pour leur part, à publier leur balado également dans au moins une autre langue.
- La plupart avaient une idée du nombre de téléchargements qu'ils recevaient par épisode dans un mois donné en moyenne. Les réponses variaient considérablement. Ainsi, le nombre le plus élevé de téléchargements canadiens en un mois pour un épisode de baladodiffusion était de plus de 200 000 et le moins élevé de 70. Quelques indépendants et quelques réseaux ont obtenu de gros chiffres, ainsi que quelques autres du côté des baladodiffuseurs de niveau intermédiaire, et il y a quelques exemples de réussite d'indépendants.
- Plus de la moitié ont déclaré que leur auditoire est en croissance année après année. Un seul répondant a déclaré que son auditoire était en baisse. La plupart des indépendants ont déclaré que leur auditoire avait plus que doublé au cours de l'année écoulée. (Il est à noter toutefois qu'il est plus facile de « doubler » lorsque vos chiffres sont assez bas au départ.)

- La plupart ont attribué la croissance aux initiatives de marketing et de promotion, mais il y a eu d'autres réponses intéressantes propres à chaque baladodiffusion.
- Presque tous ont déclaré avoir 50 % ou plus de téléchargements à partir du Canada. Il n'y avait pas de corrélations évidentes lorsqu'on examinait les sous-groupes anglophones, francophones et autochtones, ou les baladodiffuseurs indépendants par rapport à ceux de niveau intermédiaire.
- Les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Australie (en anglais); la France et la Belgique (pour les traductions en français) étaient les pays effectuant le plus de téléchargements à l'extérieur du Canada.
- La plupart estiment qu'il est à tout le moins assez important d'avoir des auditeurs à l'extérieur du Canada. Les baladodiffuseurs indépendants y attachaient en général une plus grande importance que les réseaux et les baladodiffuseurs de niveau intermédiaire. (Près de la moitié des réseaux de niveau intermédiaire ont déclaré que ce n'était pas très important.)

### 3.3 Promotion et plateformes

- Pratiquement tous les baladodiffuseurs font la promotion par l'intermédiaire de leurs propres réseaux sociaux. L'optimisation des moteurs de recherche (OMR) ou référencement est également une pratique très courante (près de la moitié y ont recours). Un tiers sont invités comme intervenants dans d'autres balados. Un quart achète des publicités sur les réseaux sociaux pour en faire la promotion.
- Les indépendants ont tendance à utiliser le plus Twitter pour faire leur promotion; les baladodiffuseurs de niveau intermédiaire ont davantage mentionné Facebook et Instagram. Ce sont les trois principaux réseaux sociaux utilisés dans les deux groupes.
- Presque tous publient leur balado sur leur site Web. La moitié publient également d'autres contenus liés à leur balado sur leur site Web.
- Certains baladodiffuseurs dans les deux groupes utilisent YouTube pour faire leur promotion. En effet, un tiers des baladodiffuseurs ont déclaré qu'ils y publient également leur balado, et un quart disent l'utiliser pour publier d'autres contenus liés à leurs balados.

### 3.4 Revenus et autres soutiens financiers

- Plus de la moitié des baladodiffuseurs ont déclaré que toutes les personnes travaillant sur leurs balados reçoivent une rémunération pour leurs services et environ 20 % ont répondu qu'il n'y en

avait aucune. Les baladodiffuseurs de niveau intermédiaire étaient plus nombreux que les indépendants à affirmer que les personnes étaient rétribuées en échange de leurs services.

- La source de revenus la plus courante était les dons des auditeurs (pour près de la moitié, et un peu plus du côté des indépendants). Les dons ont également été cités le plus souvent comme plus importante source de revenus pour leur balado.
- Un quart des répondants ont déclaré recevoir des revenus de commandites provenant d'entreprises ou d'organisations. Un peu plus d'un répondant sur cinq percevait des revenus publicitaires, répartis proportionnellement entre les indépendants et les baladodiffuseurs de niveau intermédiaire.
- Environ 30 % ont déclaré ne générer aucun revenu; la proportion était un peu plus importante du côté des indépendants, mais pas de façon très marquée.
- Les représentations en direct et les produits dérivés ont également généré des revenus (mais l'incidence de la COVID-19 a nui aux représentations en direct).
- Parmi ceux qui génèrent des revenus (17), un peu plus de 40 % ont déclaré avoir généré moins de 5 000 \$ l'année dernière. Deux ont généré de 100 000 \$ à 250 000 \$ (un indépendant et un baladodiffuseur de niveau intermédiaire). Les autres ont déclaré avoir généré moins de 50 000 \$.
- Les baladodiffuseurs générant des revenus étaient répartis de manière égale entre ceux qui ont dit que ces revenus couvrent amplement les coûts et ceux ayant déclaré le contraire. Quelques-uns ont dit qu'ils couvrent juste les coûts. Ce résultat était cohérent dans les deux groupes (bien que nous soupçonnons que certains des indépendants ne considéraient pas le temps et les efforts investis comme un « coût »).
- Plus d'un tiers ne disposait pas d'autres soutiens financiers.
- Un quart des répondants ont déclaré bénéficier d'une subvention gouvernementale quelconque. Un seul a mentionné une subvention fédérale (de Patrimoine canadien). Les autres étaient réparties entre des subventions provinciales et municipales.

### 3.5 Motivations

- Les baladodiffuseurs sont motivés par un mélange d'intérêts professionnels et personnels.
- La moitié d'entre eux ont déclaré être motivés par la production de balados à la fois sur le plan personnel et professionnel. Un peu plus de 10 % des baladodiffuseurs ont indiqué le faire

principalement pour satisfaire un intérêt personnel, tandis qu'un peu plus d'un tiers considèrent la production de balados avant tout comme une profession.

- Un peu plus de la moitié des répondants travaillent à temps partiel à la production de balados, dont principalement des indépendants. La moitié des indépendants s'y consacrant à temps partiel veulent en faire une activité à temps plein.
- Du côté des baladodiffuseurs de niveau intermédiaire, la plupart se consacrent à cette activité à temps plein. Parmi les rares qui s'y consacrent à temps partiel, aucun ne souhaite le faire à temps plein. (On peut supposer qu'il s'agit d'entrepreneurs en série qui ont bien d'autres activités.)

### 3.6 Obstacles au succès

- Les baladodiffuseurs ont offert un large éventail de réponses lorsqu'on leur a demandé de cerner les principaux obstacles à un plus grand succès de leur(s) balado(s).
- Le plus souvent, les baladodiffuseurs ont cité les ressources limitées comme un obstacle à la croissance :
  - « Produire des balados en dehors d'un réseau; la dépendance du secteur à l'égard des coûts par mille (CPM) et des recettes publicitaires comme facteur déterminant de la réussite. » (traduit de l'anglais)
  - « Le manque de ressources financières; l'absence de programmes gouvernementaux qui financent les baladodiffusions (p. ex. le Fonds des médias du Canada [FMC] ne finance pas les baladodiffusions, la SODEC non plus); les budgets limités; les modèles d'affaires qui ne sont pas encore convaincants... » (traduit de l'anglais)
  - « Le manque de fonds pour me payer et payer mes collaborateurs pour leur travail sur le projet. » (traduit de l'anglais)
- La découvrabilité a également été fréquemment citée comme un obstacle. Plusieurs baladodiffuseurs ont eu du mal à percer et à se faire remarquer :
  - « La faible population du Canada et la difficulté à atteindre les marchés américains avec du contenu canadien. » (traduit de l'anglais)
  - « Si je devais lancer un autre balado aujourd'hui, la découvrabilité serait un enjeu important. Le Canada est désavantagé sur Apple Podcasts, car les personnes qui prennent les décisions relatives à la page d'accueil ne sont pas au Canada et, souvent,

elles mettent en œuvre sur la page d'accueil canadienne des éléments qui proviennent des États-Unis, simplement parce que personne ne privilégie le contenu canadien. L'époque récente où Wondery a pris le contrôle de tout le carrousel en est un exemple. Il aurait été agréable, ici au Canada, de pouvoir présenter un balado canadien à la place, nous en avons tellement! Mais la quantité de contenu américain dont on fait la promotion est écrasante. Lorsque l'on regarde les 25 balados les plus populaires au Canada, moins de cinq d'entre eux sont en fait des balados canadiens. Il faut faire bouger les choses à cet égard. » (traduit de l'anglais)

- « Le manque de connaissance du produit (bien que cela commence à changer)... la concurrence de la vidéo. »
- « Faire une campagne de marketing et de relations publiques auprès des grandes marques et bâtir l'auditoire. » (traduit de l'anglais)
- « L'intérêt des médias et l'apathie des médias sociaux... » (traduit de l'anglais)
- Parmi les autres obstacles cités, mentionnons les problèmes de RH, les défis qui entourent la constitution d'un auditoire pour les balados de langue française en Europe avec un contenu québécois, et les problèmes d'accessibilité.

### 3.7 Répercussions de la Coronavirus (COVID-19)

- Seuls quelques baladodiffuseurs ont déclaré avoir produit moins de contenu à la suite de la pandémie de la COVID-19. Quelques-uns ont même affirmé en avoir produit davantage!
- Plusieurs ont fait des commentaires sur les répercussions de la COVID-19 sur la qualité audio :
  - « Nous gérons un studio d'enregistrement et nous ne pouvons plus recevoir de clients payants à l'intérieur, ce qui a radicalement réduit mes revenus et aussi la qualité audio de nos productions, puisque tout doit être fait à distance maintenant. » (traduit de l'anglais)
  - « Il est plus difficile de mener des entrevues en personne en toute sécurité. Même avec des outils comme Zencast, il est difficile de contrôler les erreurs d'enregistrement lors des entrevues à distance, et l'audio est de moindre qualité. » (traduit de l'anglais)
- D'autres ont évoqué la façon dont la COVID-19 a permis d'élargir le type de contenu qu'ils ont produit :
  - « Elle a permis de produire du contenu pour joindre des personnes qui, autrement, auraient assisté à des conférences et à des séminaires. » (traduit de l'anglais)

- « J'ai reçu une commandite pour 5 épisodes de "104 histoires de Nouvelle-France" de la part d'un festival qui les a utilisés pour offrir une édition "numérique" à son public. »
- Il est intéressant de noter que quelques-uns ont dit avoir développé de nouvelles compétences ou avoir obtenu plus de travail ou d'auditoire à la suite de la pandémie.
  - « Augmentation de notre écoute (nous faisons un balado à l'intention des jeunes...). »
  - « ... Nous avons développé une expertise extraordinaire pour les diffusions via Zoom et d'autres plateformes similaires. Nous prévoyons poursuivre ces diffusions une fois la pandémie endiguée. »
  - « Il est possible de recevoir des invités d'un bout à l'autre du pays, ce qui est une bonne chose. »
- Néanmoins, certains ont souligné le manque de capacité à organiser des représentations en direct pendant la pandémie de la COVID-19 :
  - « Réduction des projets d'organisation de représentations en direct en personne. » (traduit de l'anglais)
  - L'incapacité d'organiser un événement médiatique pour lancer et promouvoir le balado; incapacité d'organiser des premières dans les communautés qui ont participé au balado... »

### 3.8 Initiatives prévues

- Lorsqu'on leur a demandé de décrire les nouvelles initiatives qu'ils ont prévues pour l'année prochaine, nombre d'entre eux ont abordé les obstacles qu'ils avaient mentionnés précédemment :
  - « Plus d'épisodes, y compris une série dérivée (publiée dans un nouveau fil RSS, j'aimerais savoir si le fait d'avoir deux balados se référant l'un à l'autre augmentera l'exposition de chacun). »
  - « Un coup de pouce de Patreon »
  - « Nous nous concentrons sur la croissance de l'auditoire, nous avons créé un sondage pour en savoir plus sur notre auditoire et mieux le cibler. Nous organisons une activité de sensibilisation auprès des médias et nous faisons plus de promotions croisées. »

## 4.0 Domaines à explorer davantage

Les résultats de cette étude constituent une première étape pour comprendre comment Patrimoine canadien peut soutenir les créateurs de l'industrie de la baladodiffusion. Des recherches supplémentaires seraient nécessaires pour quantifier ces résultats et explorer d'autres domaines non couverts par la présente étude.

Parmi les domaines à examiner pour une nouvelle étude, mentionnons les suivants :

- Une image plus claire des revenus. Nous avons recueilli une variété de données sur des sources de revenus différentes lors du sondage, mais nous n'avons pas pu nous faire une idée claire de la hiérarchie des revenus. Les dons sont la source de revenus la plus courante, mais d'autres sources ont été mentionnées, notamment les commandites, les représentations en direct ainsi que la publicité qui génère les revenus des baladodiffusions les plus populaires. De même, nous avons une visibilité limitée quant au nombre de baladodiffuseurs qui couvrent les coûts : certains baladodiffuseurs ne semblaient pas inclure leurs propres heures de travail dans la déclaration des coûts.
- L'accès au financement. Plusieurs baladodiffuseurs ont mentionné l'obtention de subventions gouvernementales de sources municipales, provinciales et fédérales. À combien cela s'élève-t-il, par source? Quelles sont les options dont disposent actuellement les baladodiffuseurs au Canada?
- La taille et la nature de l'industrie. Presque tous les baladodiffuseurs interrogés dans le cadre du sondage ont indiqué que leurs balados sont le fruit d'un effort de groupe, diverses personnes remplissant des rôles spécialisés. Combien de Canadiens travaillent dans l'industrie de la baladodiffusion, et quels sont leurs rôles?
- Les besoins des travailleurs de l'industrie de la baladodiffusion. Bon nombre des personnes qui contribuent aux balados canadiens sont des pigistes producteurs, monteurs, rédacteurs ou autres. Ils travaillent sur différents balados pour différents employeurs, et parfois leur travail les amène à sortir du cadre de la baladodiffusion. Ils tirent une bonne partie de leur revenu annuel des balados, mais ils n'ont aucune sécurité d'emploi. Ces travailleurs contractuels n'ont pas été pris en compte dans ce questionnaire, car ils ne sont pas des « créateurs » de baladodiffusion. Pourtant, l'industrie a besoin d'eux. Comment peut-on les aider à gagner un revenu leur permettant d'avoir une vie stable et confortable dans l'industrie de la baladodiffusion?
- La découvrabilité. Les baladodiffuseurs ont cité la découvrabilité de leur(s) balado(s) comme étant un obstacle majeur à leur succès. Ils sont en concurrence avec les balados américains les plus populaires en ce qui a trait à l'espace occupé et à la notoriété. Quelles leçons peut-on tirer des baladodiffuseurs canadiens qui ont réussi à trouver un vaste auditoire national et

international? Comment cet apprentissage peut-il aider à créer des initiatives qui aideront d'autres créateurs de baladodiffusion à mettre leur contenu sur le marché?

## Annexe

Les pages suivantes présentent les données générales du sondage mené auprès de l'échantillon complet des baladodiffuseurs interrogés.

Question 1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre rôle dans l'industrie du podcasting?

Réponse	Compter	Pourcentage
Un créateur de podcast indépendant, principalement responsable d'un seul podcast	9	37.5%
Un créateur de podcast, supervisant au moins 2 podcasts	12	50.0%
Autre (veuillez préciser)	3	12.5%
<b>Compter</b>	<b>24</b>	