



Tendances et défis structurants du secteur de la baladodiffusion au Québec

Mémoire déposé par Transistor Média, préparé par Clara Lagacé et Julien Morissette

À l'attention du Groupe de Travail pour l'Avenir de l'Audiovisuel au Québec

30 novembre 2024

Préambule

Transistor Média

Fondé en 2017, Transistor Média est un organisme gatinois voué au développement de balados à l'échelle nationale et internationale, en documentaire comme en fiction. Notre mission est de créer, produire et diffuser des œuvres audionumériques, en privilégiant la création sonore et la baladodiffusion comme moyens d'expression afin de promouvoir cette discipline et contribuer à l'appréciation des arts par le public. Au cours des huit dernières années, Transistor Média a su se démarquer dans le paysage de la baladodiffusion par la qualité de ses contenus, la force de ses liens avec divers acteurs du milieu culturel québécois et son ancienneté dans une industrie somme toute très jeune. Croyant en la force de la rencontre, Transistor met également sur pied des événements qui entretiennent et créent des liens entre les publics et les artistes tel que le Festival Transistor (8 éditions) et le Kino-radio (4 éditions).

Transistor a reçu plusieurs prix et distinctions, dont notamment :

- 2024 – Signal Listener's Choice Awards – Bronze – Hantées (New York)
- 2023 – Prix Numix – Récipiendaire – Créateur.rice émergent.e (Québec)
- 2022 – Culturiades – Récipiendaire – Organisme de l'année (Outaouais)
- 2022 – Paris Podcast Festival – Récipiendaire – Prix du podcast francophone soutenu par la DGLFLF du ministère de la Culture – Synthèses III : Le cas Catherine Daviau (France)
- 2019 – Canadian Podcast Award – Récipiendaire – Synthèses I : Le cas Valérie Leblanc, catégorie musique originale (Canada)

Les codirecteurs de l'organisme à but non lucratif ont préparé le présent mémoire dans l'optique de mettre en lumière les tendances et les défis du milieu de la baladodiffusion québécoise, et ce, à partir de leur parti pris pour l'Outaouais, où ils travaillent. Ils ont eu l'occasion de représenter leur studio et les particularités de l'écosystème de la baladodiffusion auprès de Patrimoine canadien à l'automne 2023 et de la SODEC lors de leur sondage du milieu à l'automne 2023, ainsi que lors de rencontres de suivi. Par ailleurs, dans le cadre d'un projet de développement d'affaires, Transistor a collaboré avec Catherine Mathys et Catalina Briceno de la Société des demains, qui ont produit, en avril 2024, une étude pour le compte de l'organisme intitulée *Forger un avenir prospère pour la baladodiffusion : exploration des opportunités de marchés pour une future série documentaire sonore*. Ce mémoire s'inspire en partie des conclusions de cette étude.

Aperçu du secteur de la baladodiffusion

Depuis son émergence il y a 20 ans, le secteur du balado a connu une croissance fulgurante, à laquelle Transistor Média a largement contribué à l'échelle québécoise. L'industrie a créé de nouvelles habitudes chez les gens. Alors qu'il y a peu, on ne savait pas ce qu'était un balado, selon l'Observateur des technologies médias (OTM), cité dans *La Presse*, il y a eu 47% d'augmentation de l'écoute des balados entre l'automne 2019 et le printemps 2022 chez les

francophones canadiens.^{1,2} D'après Samuel Olivier Barrette, premier chef stratégie et contenu chez Radio-Canada, lors d'une conférence aux Rendez-vous OHdio en février 2024, le taux de pénétration du balado serait actuellement autour de 30% au Canada, avec une croissance prévue de 8% pour 2024. Rien ne laisse supposer que la tendance s'inversera.

À cela s'ajoute le fait que le balado est en consommation croissante chez les plus jeunes. Selon l'OTM, 97% des 18 à 34 ans consomment des balados. La génération alpha (enfants nés entre 2010-2024) représente quant à elle 23% des auditeurs hebdomadaires selon Edison Research.³ Sans contredit, une génération grandissant avec l'habitude de l'oralité est beaucoup plus susceptible de l'intégrer à ses habitudes de consommation culturelle une fois adulte, contribuant ainsi à agrandir encore une fois le bassin de consommateurs potentiels. La gratuité (générale) et la facilité d'accès des balados le rendent un médium d'expression artistique de choix pour les plus jeunes.

Après un essor rapide auprès des auditoires québécois et canadiens qui incluent désormais les balados dans leurs consommations hebdomadaires culturelles, le secteur du balado se retrouve toutefois devant des défis de taille. Un sondage mené par Patrimoine canadien en 2021 auprès d'un ensemble de baladodiffuseurs indépendants et de propriétaires de réseaux de baladodiffusion de petite ou moyenne envergure au Canada a permis d'identifier trois principaux défis : le financement, la découvrabilité et le manque de clarté par rapport à l'essence d'un balado.⁴ Au-delà de ce sondage certes éclairant, il nous apparaît évident que la baladodiffusion n'est plus en émergence, mais plutôt en phase de structuration, et pour cela, elle a besoin de l'appui et de l'intérêt du gouvernement du Québec.

Nous désirons ardemment que le Groupe de travail pour l'avenir de l'audiovisuel au Québec inclut cette industrie innovante dans ses réflexions. Le balado présente des opportunités uniques pour le rayonnement des histoires québécoises auprès de publics larges et diversifiés. Gratuit, accessible sans distinction sur l'ensemble du territoire du Québec et représentant un véhicule contemporain pour porter la beauté et la singularité de l'oralité québécoise au-delà de ses frontières, le balado incarne tous les possibles de l'avenir de l'audiovisuel.

Nous avons concentré le présent mémoire autour des Axes 1, 5 et 6 du questionnaire.

¹[Le balado québécois a le vent dans les voiles](#), La Presse, 2023.

²Voir aussi l'étude [Les habits neufs de la radio](#) réalisée par le HEC de Montréal pour une vue d'ensemble.

³ Edison Research, *The Kids Podcast Listener Report*, 2023.

⁴ [Baladodiffuseurs indépendants et propriétaires/copropriétaires de réseaux de baladodiffusion de petite ou moyenne envergure au Canada](#), Patrimoine canadien, (3.6. Obstacles au succès).

AXE 1 - Stimuler la création et l'émergence des meilleurs talents, idées et histoires

ACTION 1) La reconnaissance du balado comme forme d'expression artistique à part entière, contribuant à l'essor d'une créativité artistique québécoise innovante et accessible.

Reconnaître le balado comme forme d'expression artistique à part entière soulignerait sans ambages qu'il s'agit d'un médium d'expression capable de rivaliser avec d'autres formes de production médiatique tout en conservant son caractère unique.

La reconnaissance du balado comme forme d'expression artistique et médiatique à part entière est la première action nécessaire pour cette forme de narration contemporaine qui mérite d'être soutenue et valorisée. En rendant le balado plus légitime sur la scène culturelle, le Québec pourrait en faire un vecteur puissant de rayonnement de ses talents et de sa culture à travers le monde. Cette action constituerait un pilier stratégique pour stimuler la créativité, l'innovation et la compétitivité des balados québécois sur le marché international.

La reconnaissance du statut du balado comme forme d'expression artistique et médiatique à part entière permettrait aussi de jeter les bases pour la construction d'une identité juridique autour du balado. Puisqu'il n'existe pas de reconnaissance formelle du balado, il n'existe pas non plus de mécanismes de suivis quant aux volumes des productions québécoises. De cette difficulté découlent les enjeux suivants :

1. difficulté de quantifier le nombre de travailleurs et travailleuses culturelles impliqué.e.s dans l'industrie (réalisateur.trice.s, compositeur.trice.s musicaux, scénaristes, monteur.euse.s, etc.);
2. difficulté de bâtir une chaîne de valeur aux investissements publics et privés autour des balados;
3. difficulté à établir une grille de tarifs suggérés pour les créateur.trice.s de l'industrie, à l'image des grilles tarifaires qui garantissent des prix planchers et évitent une disparité de revenus dans d'autres secteurs (ex. les grilles de l'UDA, de la SARTEC, de l'UNEQ).

De plus, sans reconnaissance formelle, les balados tombent hors de la zone d'influence de l'ensemble des bailleurs de fonds publics québécois. En effet, les projets de nature artistique - portés par des artistes reconnu.e.s par leurs pairs ou portés par des organismes reconnus - peuvent être financés par les conseils des arts, tant par le Conseil des arts du Canada (CAC) que par le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ). Or, la baladodiffusion n'est pas soutenue ni reconnue directement comme catégorie d'expression artistique auprès de ces Conseils. Les projets de balados arrivent parfois à se tailler une place dans les catégories «cinéma et vidéo» ou encore «arts numériques», mais la compétition est déloyale dans ce genre d'exercice, puisque la baladodiffusion n'est ni tout à fait l'un, ni tout à fait l'autre. De plus, la baladodiffusion n'est pas reconnue comme un champ d'activité de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC). Il en va d'ailleurs de même sur le plan fédéral avec Patrimoine canadien et le Fonds des médias du Canada (FMC).

Les balados, comme forme de mise en récit contemporaine, ont un potentiel unique d'expression artistique, et leur statut devrait refléter cette réalité. Le travail artistique mis à la production est indéniable : la scénarisation des épisodes, le travail de cueillette documentaire sur le terrain ou encore le travail en studio avec des comédien.ne.s, la sophistication des paysages sonores créés, la musique originale composée et bien plus encore. Une expertise artistique se développe autour des manières de raconter à travers le son. Le public répond présent, écoutant les séries limitées en rafale et revenant semaine après semaine pour leurs productions hebdomadaires préférées.

En bref, reconnaître le balado comme forme d'expression artistique à part entière permettrait de jeter les bases pour un soutien ciblé pour la production, l'innovation et la diversité des contenus. Cela permettrait aussi de valoriser l'aspect créatif du son lui-même, au-delà de son rôle dans la simple transmission de l'information. Le son devient un moyen d'expression poétique, émotionnelle et narrative, comparable à d'autres formes artistiques telles que la musique ou le cinéma.

ACTION 2) Renforcer l'accès au soutien financier pour les producteurs de balados

Il est crucial de développer des mécanismes de financement plus accessibles, notamment des subventions, des crédits d'impôt, des bourses, et des programmes de soutien spécifiquement conçus pour les créateur.trice.s de balados.⁵

Comme pour toute production culturelle vivante, un financement structurant est nécessaire pour planifier les activités et la croissance à long terme, assurer aux créateur.trice.s de balados d'atteindre leur potentiel artistique et économique en création de contenu numérique francophone de qualité, et viser la rétention de ressources humaines dans l'industrie culturelle.

Les stratégies de monétisation privée du balado sont multiples, mais dans le contexte du marché québécois – un marché d'environ 8 millions d'auditeur.trice.s francophones potentiel.le.s en Amérique du Nord – certaines avenues sont plus ardues à rendre rentables. Nous avons sommairement identifié les stratégies existantes suivantes qui sont toutes des manières de générer des revenus d'exploitation, une fois le produit créé, et non des sources de financement à la production comme telle :

- la publicité ;
 - insertions de capsules publicitaires
 - lectures par les hôtes d'un placement de produit ou d'un commanditaire
- les commandites ;
- les modèles d'abonnements ;
 - offerts par les plateformes géants du web (ex. Apple Podcast rend possible la publication de contenu exclusif où le producteur reçoit 70% des revenus)
 - conçus sur mesure (existants aux États-Unis, pas encore au Québec)

⁵ À l'automne 2023, la SODEC a lancé un programme de financement pour les producteurs d'expériences numériques en donnant suite à la demande du gouvernement de se pencher sur les nouvelles industries créatives et culturelles (ICC). Or, le Programme d'aide aux producteurs d'expériences numériques exclut explicitement le balado.

- les dons des auditeurs (ex. les projets sur Patreon, la plateforme privilégiée) ;
- vente de produits dérivés liés à la propriété intellectuelle du balado ;
- les représentations devant public.

Ces stratégies posent des limites évidentes pour des contenus ne bénéficiant pas d'un grand nombre d'impressions. Ainsi, les bénéfices des publicités sont répartis en large partie entre un bassin restreint de créateurs/projets. De plus, ces stratégies favorisent nettement certains types de balados, le plus souvent portés par un.e hôte bénéficiant d'une grande notoriété. Les balados s'inscrivant davantage dans une démarche de création documentaire, de fiction ou tout simplement hors de la formule strictement conversationnelle ont de la difficulté à tirer leur épingle du jeu en termes de monétisation privée.

Notons toutefois que dans le modèle actuel auquel l'industrie de la baladodiffusion se confronte, les baladodiffuseurs usent en grande partie des dons de l'auditoire. En effet, ces dons constituent la source de revenus la plus courante pour les baladodiffuseurs.⁶ Peu de chiffres permettent de connaître la réalité des baladodiffuseurs qui produisent à perte : certains d'entre eux ne semblent pas inclure leurs propres heures de travail dans la déclaration des coûts selon un rapport de Patrimoine canadien. C'est la représentation que les balados sont, pour beaucoup de producteurs, des projets de passion dans lesquels ils investissent sans compter.⁷

Nous proposons donc la création de fonds publics spécifiques pour les balados : une forme de financement plus stable que les dons ou la publicité, incluant des subventions de création, de production et de distribution. En raison des structures habituelles des studios de production balado et des mécanismes de crédits d'impôts qui existent dans d'autres secteurs culturels et qui pourraient être importés dans la création d'un fond public spécifique pour les balados, nous estimons que la SODEC serait l'institution publique la plus appropriée pour diriger un tel financement et accompagner les studios québécois.

En plus des raisons déjà évoquées, la création de ces fonds constitue, nous en sommes convaincus, un investissement stratégique pour le Québec en amont d'une demande en pleine expansion. Avec une augmentation de 47 % des écoutes entre 2019 et 2022 chez les francophones⁸, il ne faut pas laisser passer l'occasion de soutenir ce secteur. Il s'agit d'un investissement pour garantir la vitalité de la langue française québécoise, ainsi que de la culture et de l'expression de notre société distincte dans les espaces numériques. Il est impératif pour le Québec de se positionner en avance sur la courbe. Les jeunes qui consomment des balados aujourd'hui continueront (en rappel 23% de la génération alpha et 97% des 18 à 34 ans⁹), et cela deviendra, à terme, aussi incontournable que l'était la télévision autrefois. À l'époque, on avait anticipé avec justesse à quel point la télévision aurait un impact économique majeur et jouerait un rôle central dans la structuration du tissu culturel et dans la vitalité du Québec. Aujourd'hui, reconnaître le balado comme une forme d'expression artistique et l'outiller

⁶ [Baladodiffuseurs indépendants et propriétaires/copropriétaires de réseaux de baladodiffusion de petite ou moyenne envergure au Canada](#), Patrimoine canadien, (3.4. Revenus et autres soutiens financiers).

⁷ Ibid.

⁸ [Le balado québécois a le vent dans les voiles](#), La Presse, 2023

⁹ Edison Research, *The Kids Podcast Listener Report*, 2023.

financièrement permettrait d'initier cette dynamique, en anticipant son rôle essentiel dans le futur de notre paysage culturel.

ACTION 3) La protection de la propriété intellectuelle du balado

Les créateur.trice.s de balados inscrivent trop peu souvent leurs créations auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC). Cela peut être dû à une méconnaissance des enjeux juridiques, à un manque de ressources, ou à une perception de la protection de la propriété intellectuelle (PI) comme une étape secondaire par rapport à la création elle-même. Dans le milieu du cinéma et de la télévision, l'inscription de la PI est plus courante et devient essentielle pour sécuriser les droits sur les œuvres.

L'inscription à l'OPIC permet de protéger la PI des créateurs.trices, ce qui est crucial pour sécuriser leurs droits et monétiser leur travail de manière indépendante. Par exemple, en enregistrant leurs créations, les créateur.trice.s peuvent négocier des contrats de licence, vendre des droits dérivés (comme des livres, des films, ou des produits dérivés) et générer des revenus supplémentaires grâce à la PI.

Sans cette protection, les créateurs.trices de balados peuvent se retrouver dans une situation où d'autres acteurs, comme les plateformes de diffusion, s'emparent de leurs œuvres et de leurs droits associés, limitant ainsi leur capacité à en tirer profit. Cela fait d'autant plus sens dans le contexte de l'industrie du balado, puisque les opportunités de monétisation privées passent souvent par l'exploitation exclusive de la PI.

Actuellement, les plateformes de diffusion de balados auxquels les créateur.trice.s québécois.es ont accès, en particulier Radio-Canada OHdio qui détient la plus grande part du marché, négocient pour avoir le droit exclusif d'exploitation d'un balado et ses possibles déclinaisons. Dans l'état du marché actuel, il est difficile de leur proposer une réelle concurrence. L'enjeu ici, c'est que ces accords peuvent placer les créateurs.trices dans une position de dépendance : ils/elles ont peu d'alternatives face à l'offre de Radio-Canada OHdio, ce qui les pousse à céder leurs droits pour obtenir de la visibilité et des financements. Les créateur.trice.s peuvent ainsi perdre la possibilité d'exploiter leur propre propriété intellectuelle de manière indépendante et se retrouver à dépendre du diffuseur public.

Il est avantageux pour OHdio d'avoir les droits exclusifs, et pour le studio de production d'obtenir le financement et la visibilité sur la plateforme d'écoute de OHdio – l'une des plus utilisées par les francophones au Québec. Toutefois, au final, c'est le/la créateur.trice qui porte tout le risque. Si Radio-Canada cesse de diffuser ses productions, il n'aura pas d'alternatives et sera toujours en quête de financement pour poursuivre ses créations. La possibilité de fonds dédiés au balado (action 2) permettrait de mieux gérer ce risque, en offrant la stabilité nécessaire pour investir et diversifier ses projets, réduisant ainsi la dépendance des studios à Radio-Canada OHdio.

En somme, il serait crucial de sensibiliser davantage les créateurs.trices de balados à l'importance de la protection de leur propriété intellectuelle et de les encourager à inscrire leurs œuvres auprès de l'OPIIC. Parallèlement, il est nécessaire de réfléchir à des modèles de financement et de diffusion qui offrent plus de liberté et d'indépendance aux créateurs.trices, tout en les aidant à générer des revenus grâce à leur PI.

L'avenir à moyen terme

À moyen terme, l'inclusion des balados dans les politiques culturelles grâce à sa reconnaissance comme médium d'expression artistique à part entière pourrait encourager la formation et la professionnalisation du secteur, avec des formations dédiées à la production et à la diffusion de balados dans les écoles et universités spécialisées, comme c'est déjà le cas pour les autres secteurs de l'audiovisuel. L'offre de formation en baladodiffusion est très parcellaire à travers le Québec, ce qui constitue un frein majeur au développement des talents de demain, mais également à la capacité de croissance des studios de balado existants comme une grande partie de la formation repose alors sur leurs épaules. Ni l'INIS ni les universités du Québec n'offrent de formation professionnelle dédiée au secteur.

Par ailleurs, si comme action à court terme nous avons nommé l'amélioration de l'accès au soutien financier pour les producteurs balados (action 2), celle-ci s'adresse avant tout au financement de projets, ce qui a pour retombées directes de stimuler l'industrie et de participer à la diversification et à la multiplication des histoires québécoises racontées. Or, à moyen terme, il est tout à fait indispensable que le secteur reçoive un appui financier qui dépasse le financement par projet. Lorsque les entités de production elles-mêmes sont financées au fonctionnement alors les capacités d'innovation et d'expérimentation de l'ensemble du secteur s'en trouvent grandement augmentées. Un soutien au fonctionnement permet la prise de risque technologique et narratif, ainsi qu'un dépassement des potentiels d'innovation, stimulant l'émergence de nouvelles histoires et de meilleures idées.

L'opportunité représentée par Télé-Québec

À moyen terme, il serait opportun que Télé-Québec, à titre de diffuseur public québécois, adopte une réelle stratégie de production et de diffusion de balados d'ici, en collaboration avec le milieu indépendant québécois qui détient une grande partie de l'expertise. Cela nous apparaît comme une grande perte pour la mise en récit québécoise que Télé-Québec, contrairement à Radio-Canada, n'ait pas à proprement parler de stratégie de création de balados internes et/ou de stratégie d'acquisition en licence de productions externes. Lorsque la mesure 132 du Plan culturel numérique du Québec a été annoncée, soit de « Développer une plateforme de diffusion pour les contenus audio de Télé-Québec et de la Fabrique culturelle », nous avons espoir que cette initiative soit un premier pas dans un engagement clair du diffuseur public à structurer notre industrie. Or, il semblerait que cette mesure ne se soit jamais concrétisée.

Ces jours-ci, la plateforme OHdio de Radio-Canada célèbre ses cinq années d'existence. Née dans un contexte de retard par rapport à la création de balados chez les radiodiffuseurs publics nationaux (BBC, ABC, Radio France, RTBF), OHdio est devenue un incontournable dans la production et la diffusion de balados originaux, dont environ 25% sont l'œuvre de producteurs

indépendants. Nous croyons qu'au Québec, une implication accrue de Télé-Québec dans la production et la diffusion/curation de balados créerait des opportunités concrètes pour une plus grande visibilité pour le médium en soi, pour les productions de qualité d'ici et pour le rayonnement des histoires québécoises, comme le fait Radio-Canada à l'échelle Canadienne. Il faut doter l'industrie du balado des outils nécessaires pour participer à la créativité et au talent qui font la fierté du Québec. Un soutien responsable de l'industrie indépendante de la baladodiffusion québécoise, qui continue de faire ses preuves, garantit des emplois culturels stimulants et une présence francophone soutenue sur le web.

AXE 5 - Améliorer la promotion des contenus à travers toutes les étapes de production et diffusion, dans les espaces tant traditionnels que numériques

Selon une étude du Pôle médias de HEC Montréal, 44% des auditeur.trice.s canadien.ne.s de balados ont l'habitude d'écouter des productions étrangères.¹⁰ Les Québécois.es bilingues profitent de leur maîtrise de l'anglais pour écouter aisément des balados dans cette langue. Ils ont ainsi l'embarras du choix : on compte des millions de balados en anglais dans le monde.¹¹ Pour les auditeur.trice.s francophones, l'offre locale de qualité est certainement plus restreinte, encore une fois dû au manque de reconnaissance et de financement des productions, tel qu'abordé précédemment, mais aussi en grande partie dû aux plateformes de diffusions pour la plupart américaines.

En ce qui a trait à la découvrabilité des contenus québécois, il apparaît que les plateformes de diffusion de balados comme Spotify et Apple Podcasts ne mettent pas autant le contenu québécois de l'avant qu'elles le prétendent. Des témoignages de baladodiffuseurs recueillis par Patrimoine Canada en 2021 affirment que «(l)e 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 affichent sur la page d'accueil canadienne des éléments qui proviennent des États-Unis, simplement parce que personne ne privilégie le contenu canadien. (...) 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. »¹² Dans ce contexte, nous proposons trois actions à court terme.

ACTION 1) Créer des partenariats avec les grandes plateformes de diffusion

Afin d'accroître la visibilité des balados québécois sur les grandes plateformes de diffusion (Spotify, Apple Podcasts et Amazon Music, en particulier), qui demeurent les plateformes où la majorité des auditeurs consomment leurs contenus balados, il faudrait que le Québec crée des partenariats avec ceux-ci en vue de créer des espaces dédiés à la mise en avant des productions locales. Transistor a d'ailleurs réussi à créer un partenariat avec Amazon Music dans le cadre de notre festival annuel pour les éditions 2023 et 2024. Si notre expérience d'échange et de partenariat avec Amazon Music s'est construit autour d'un mode plus traditionnel de visibilité (commandite d'un festival), cela a permis de nouer des liens avec ce géant de la diffusion balado et permet d'entrevoir d'autres possibilités de collaboration.

Nous envisageons que le Québec pourrait travailler dans le sens des mesures suivantes :

- Des sections spécifiques aux balados québécois dans les catégories de contenu populaires sur ces plateformes (par exemple, une section «Balados québécois à découvrir» sur Spotify). La mise en place de sections dédiées spécifiquement aux

¹⁰ [Les habits neufs de la radio](#) - Pôle médias - HEC Montréal p.26

¹¹ [Le Devoir](#)

¹² [Baladodiffuseurs indépendants et propriétaires/copropriétaires de réseaux de baladodiffusion de petite ou moyenne envergure au Canada, Patrimoine canadien](#), (3.6. Obstacles au succès).

productions québécoises sur les pages d'accueil des plateformes permettrait aux auditeurs de découvrir plus facilement des balados locaux. Cela pourrait être fait de manière permanente ou à travers des sections temporaires selon les thématiques, comme « Balados québécois à découvrir cette semaine ».

- Des campagnes de promotion ciblées mettant en avant des balados québécois via des bannières, des mises en avant dans les recommandations algorithmiques, ou encore dans les infolettres envoyées aux abonné.e.s. De telles actions augmenteraient significativement la visibilité des productions locales auprès des publics, notamment ceux qui n'ont pas encore découvert ce type de contenu.
- Des partenariats avec des influenceur.euse.s ou des curateur.trice.s québécois.es qui partagent leurs recommandations de balados locaux avec leurs publics. Ces curateur.trice.s pourraient être des personnalités influentes dans le domaine de la culture ou des médias au Québec, qui ont la crédibilité pour diriger le public vers des productions locales de qualité.

Ces actions de promotion en partenariat avec les plateformes des géants du web devraient être accompagnées d'un soutien institutionnel pour financer des campagnes de promotion de manière à compenser le déséquilibre actuel entre le contenu québécois et étranger, voire entre le contenu anglophone et francophone facilement en Amérique du Nord.

L'étude de Harisson, W.Archer-Boyd, Francombe, Pike et Murphy¹³ a nommé comme troisième manière de découvrir un balado, après la recommandation d'ami.e.s et la recommandation par l'hôte d'un balado au sein même du balado, les recommandations des plateformes de diffusion. Ainsi, afin de favoriser la rétention des audiences dans un circuit de recommandation de contenus québécois, il faudrait créer des ententes de promotion ciblée de contenu québécois. Il s'agit d'un vecteur de découvrabilité indispensable qui a besoin de l'appui de Québec pour être activé. En ce moment, les plateformes de diffusion telles que Spotify, Apple et Amazon ont le champ libre pour la mise à l'avant des contenus de leur choix, privilégiant de fait souvent leurs propres séries. Cela ouvre la porte à un autre enjeu qui découle du manque de lien entre le Québec et ses plateformes de diffusion/distribution : aucune série balado originale du Québec n'a jamais été produite par l'une de ces plateformes comme il a été le cas pour la France, les États-Unis, l'Australie, etc.

ACTION 2) Encadrement législatif des plateformes

En continuité avec l'Action 1, un des leviers potentiels pourrait être la création d'un encadrement législatif, qui obligerait les plateformes à mieux promouvoir les productions québécoises. Cela pourrait se traduire par des politiques de quotas ou de mise en avant des contenus québécois, comme cela existe dans d'autres secteurs culturels (musique, cinéma, télévision). Cela permettrait de contrecarrer l'impact des algorithmes, qui tendent souvent à favoriser des contenus américains au détriment des productions québécoises.

¹³ *The relationship between environmental context and attentional engagement in podcast listening experience*, 2022, Frontiers in Psychology.

Cette approche pourrait contribuer à dynamiser l'industrie du balado québécois, en lui offrant une meilleure place dans un marché saturé par le contenu étranger. Cela est dû en grande partie à l'énorme quantité de contenu disponible en anglais, mais aussi au fait que ces plateformes, souvent basées aux États-Unis, ne mettent pas suffisamment en avant les créations canadiennes, surtout francophones/québécoises.

Les baladodiffuseurs québécois se retrouvent donc dans une position où il est difficile d'obtenir une visibilité équivalente à celle des productions étrangères. Cela limite leur capacité à atteindre un large public et à monétiser efficacement leur contenu (voir p. 6).

Dans le secteur de la musique, par exemple, le Canada impose des quotas de diffusion de musique canadienne sur les radios et plateformes de diffusion, garantissant une place pour les artistes locaux. Ce système vise à promouvoir la diversité culturelle et à soutenir l'industrie musicale canadienne face à la domination du contenu international. Québec devrait agir en ce sens.

L'idée ici serait de mettre en place des quotas similaires pour les balados québécois, en obligeant les plateformes comme Spotify ou Apple Podcasts à accorder un pourcentage de leur contenu mis en avant (dans leurs classements, recommandations, bannières, etc.) à des productions locales. Ces quotas pourraient être ajustés en fonction de l'audience et de la consommation, de manière à refléter la diversité de la production locale tout en soutenant son développement.

ACTION 3) Contribuer à mettre sur pied un gala dédié uniquement aux balados québécois

Bien qu'il existe des prix dédiés aux balados dans certains galas, comme les Numix (XN Québec) et Les Olivier par exemple, il serait pertinent de créer un gala distinct, spécifiquement dédié aux balados québécois, où tous les créateur.trice.s peuvent soumettre leurs productions, allant des humoristes établi.e.s aux artistes sonores émergent.e.s. Un tel gala permettrait d'obtenir une reconnaissance accrue, à la fois du public et des institutions, en célébrant le travail des créateur.trice.s québécois.es dans l'univers du balado. Cela contribuerait à légitimer davantage ce format auprès des décideurs et des bailleurs de fonds, en montrant l'importance croissante de ce médium dans le paysage audiovisuel québécois.

Un événement de cette envergure renforcerait la visibilité des productions locales, stimulant ainsi l'intérêt du public pour les balados québécois. Cette reconnaissance pourrait entraîner une hausse des écoutes des productions primées, et inciter plus de personnes à découvrir ces balados, contribuant à la dynamisation du secteur.

Actuellement, bien que des événements comme le Festival de la radio numérique de Transistor (Gatineau), le Festipod (Montréal) ou les Rendez-vous Radio-Canada OHdio (Montréal) favorisent les échanges et la mobilisation des acteurs francophones du milieu, il manque une réelle reconnaissance institutionnelle. L'absence de mécanismes de rayonnement plus

traditionnels, comme un gala dédié, rend difficile pour les principaux acteurs de la baladodiffusion de se mobiliser et de développer une vision à long terme pour ce domaine. Ainsi, la création d'un gala spécifique pour les balados québécois contribuerait à combler cette lacune, en renforçant l'engagement du milieu et en offrant un cadre de reconnaissance institutionnelle solide.

Dans la même veine, la création d'une association professionnelle jouerait un rôle de structuration du secteur, de développement professionnel et de pression politique.

AXE 6 - Stimuler l'exportation et favoriser le rayonnement des contenus et des talents québécois sur les marchés internationaux

ACTION 1) Soutenir la création de liens d'affaires avec les studios indépendants français et belges, notamment, pour favoriser l'exportation de productions originales d'ici vers les publics étrangers.

Certaines productions balados québécoises ont réussi à obtenir une reconnaissance internationale, et ce, sur la stricte base de la qualité du contenu. Or, sans soutien financier et d'accompagnement pour l'exportation des contenus et des talents québécois sur les marchés internationaux, l'industrie québécoise n'atteint pas son plein potentiel de rayonnement et de développement d'affaires hors de ses frontières.

Cela pourrait prendre la forme de délégations québécoises à des festivals européens dédiés au balado. Par exemple, lors du festival Longueur d'ondes à Brest, l'un des plus prestigieux en français dédié à la radio et au podcast, ou encore lors du Paris Podcast Festival. Ces missions permettraient aux producteurs québécois de rencontrer des diffuseurs, des producteurs et des distributeurs, tout en faisant la promotion des talents québécois. En outre, ces missions commerciales pourraient inclure des sessions de formation ou des ateliers pour accompagner les créateur.trice.s dans les stratégies de marché, de développement international et d'exploitation de la propriété intellectuelle.

Avec l'exportation des productions québécoises, notamment auprès de réseaux de diffusion français et belges, le secteur des balados québécois pourra se positionner comme un acteur clé dans la diffusion de la culture francophone. En établissant des partenariats internationaux pour élargir leur audience et partager des formats originaux à travers le reste de la francophonie numérique, les créateurs de balados québécois deviendraient reconnus à l'échelle internationale, ce qui enrichirait les histoires racontées et les expériences partagées et aurait pour effet ricochet d'élever le profil culturel du Québec sur la scène internationale.

ACTION 2) Soutenir les coproductions internationales

Le soutien à des projets de co-crédation entre studios de balado québécois et studios français/belges/suisses pourrait permettre de produire des formats originaux qui combinent les forces créatives des deux côtés de l'Atlantique. Ces projets seraient ainsi plus susceptibles de capter l'intérêt d'un public international, tout en offrant une plateforme de diffusion plus large grâce à la mise en réseau avec des partenaires européens. De tels soutiens existent dans le secteur du cinéma et de la télévision, par exemple.

En combinant ces actions stratégiques, le Québec pourrait réellement renforcer sa place en tant qu'acteur majeur dans l'univers du balado francophone. En misant sur la qualité, l'exportation ciblée, les collaborations internationales, ainsi que le soutien financier et structurel, l'industrie du

balado québécois pourrait se positionner comme un acteur clé sur la scène internationale, tout en enrichissant la culture numérique globale.