



RADIO & TELEVISION

December 15, 2014 | 12 hours 47 min ago

Entrevue pour Cartt.ca: Stingray vise 400 millions d'abonnés... et ce n'est pas si fou après tout!

GREG O'BRIEN RADIO & TELEVISION

En 2007-2008, ils étaient nombreux dans l'industrie canadienne de la télévision à se demander qui était ce drôle de type qui achetait toutes les marques musicales.

À l'époque, tout le monde croyait que la musique était une industrie en déclin, complètement dépassée par la révolution numérique — un domaine dont les gens d'affaires sérieux devaient s'éloigner, et non pas investir. Ce n'était certainement pas un secteur où l'on planifiait

construire une nouvelle entreprise d'envergure

mondiale. Il ne manquait pas de sceptiques lorsqu'est arrivé sur la scène de la télévision canadienne Eric Boyko, être au verbe rapide et entrepreneur à l'énergie débordante. *(For the English version of this story, [click here.](#))*



Le temps, le travail, du dynamisme — et un peu de chance — ont donné raison à ce cofondateur de Stingray Music et aux gens qui l'appuyaient d'avoir misé gros sur la musique. Depuis son premier achat, Karaoke Channel, Stingray a procédé à 22 autres acquisitions; l'entreprise s'est d'abord occupée de Galaxie au nom de Radio-Canada, avant d'acheter le service purement et simplement. Puis, en 2009, elle a versé 16 millions de dollars à Corus Entertainment **pour MaxTrax**. Avec l'achat de **Telefónica On The Spot** le mois dernier, l'entreprise compte 110 millions d'abonnés dans le monde (son objectif affiché est d'au moins 400 millions d'abonnés).

Or, avec toutes ces acquisitions, Stingray se trouvait à fonctionner avec 11 marques différentes; aussi, par souci de cohésion, à présent elles se retrouvent toutes sous une seule et même bannière. Cette année, l'entreprise a entrepris le processus ardu d'harmoniser et de présenter tout ce qu'elle fait sous la marque Stingray. De fait, elle ne pouvait utiliser le nom Galaxie en Europe car on y trouve une chaîne de stations de radio Galaxie; de même, **Music Choice, sa marque européenne achetée en 2011**, est le nom du principal concurrent de Stingray aux États-Unis. «Nous étions pris — et tout cela devenait très mêlant, un peu comme si Telus possédait en Europe une marque du nom de Bell», souligne Eric Boyko.

«Depuis trois ans, nous en parlons au conseil», indiquait-il dans une entrevue récente. C'est un projet que nous avons planifié pendant des années... car nous possédons tellement d'entreprises différentes; à l'échelle de la planète, nous avons 340 projets et sites Web différents à modifier. C'est une tâche énorme. Nous avons apporté les changements au Canada, mais le tout va prendre de six à neuf mois; en ce moment, nous nous occupons des États-Unis, puis ce sera l'Amérique latine en décembre, l'Europe en janvier et le reste du monde en mars. »

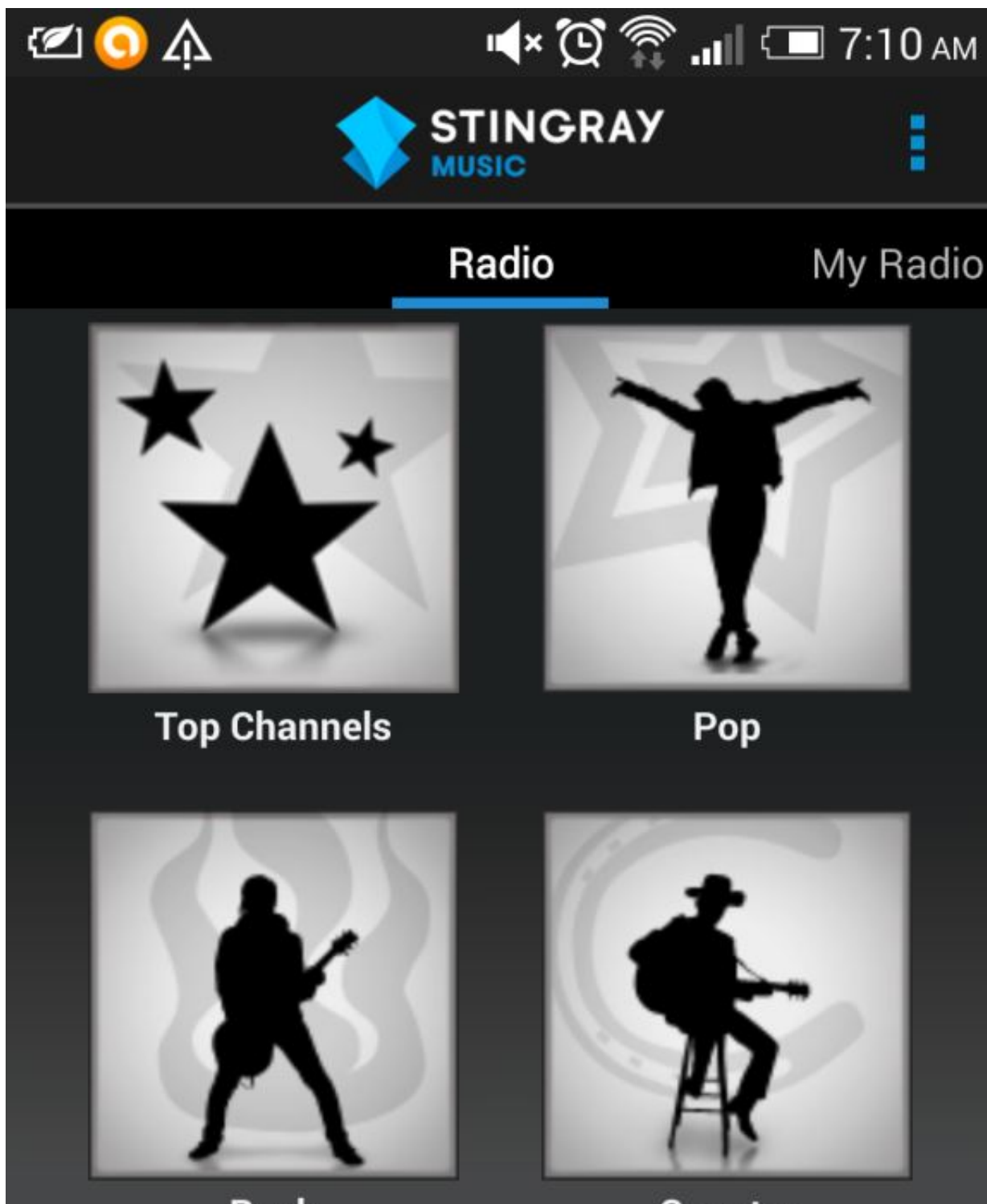
Parallèlement à l'effort entourant la nouvelle image de marque s'ajoute une innovation technologique : la nouvelle technologie d'empreinte de Stingray est le processus le plus simple et le plus facile d'authentification de la télévision, quel que soit l'endroit. Les clients téléchargent l'application sur leur téléphone ou leur tablette, puis ils n'ont qu'à laisser leur appareil « entendre » un canal de Stingray afin d'activer l'application pour une période de 90 jours. Aucune ouverture de session, aucun mot de passe ne sont requis; il ne suffit que de 20 secondes pour compléter un processus qui permet d'accéder à la musique de Stingray où que l'on soit. C'est extrêmement simple, et depuis son lancement en octobre, l'application a été téléchargée 120 000 fois au Canada seulement; l'empreinte a été activée par 80% des clients, et les téléchargements sont en hausse de 10% par semaine.

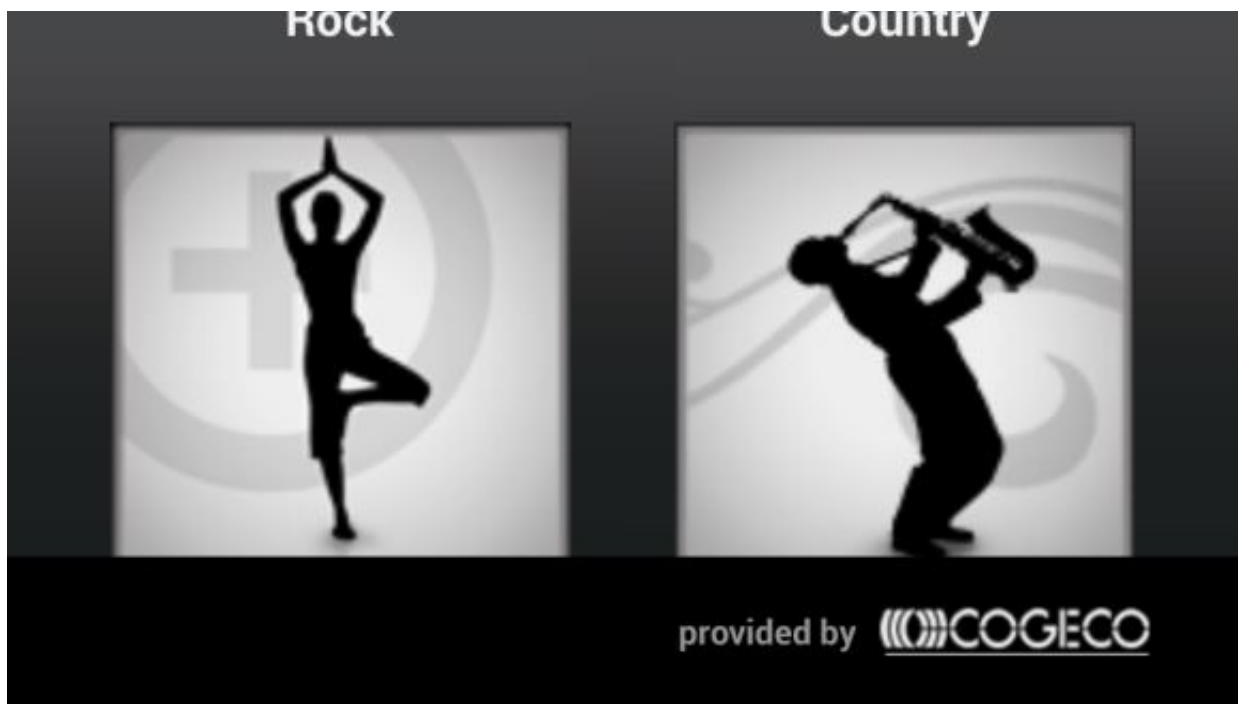


«C'est un moyen formidable et un système fantastique qui leur permet de faire le lien entre une application musicale et leur abonnement télévisuel.» - Eric Boyko, Stingray

De plus, élément positif, elle supprime un obstacle auquel les radiodiffuseurs sont confrontés depuis longtemps avec leurs partenaires que sont les entreprises de distribution de radiodiffusion : obtenir une rencontre avec celles-ci afin de coordonner le lancement d'un nouveau produit. Avant cette technologie de l'empreinte, seuls les clients de Shaw avaient accès à l'application mobile de Stingray, car les autres entreprises de distribution de radiodiffusion avaient relégué loin sur leur liste de priorités l'item « permettre la mise en fonction de l'application mobile musicale de Stingray ».

Maintenant, Stingray peut mettre en œuvre son application à l'échelle mondiale, en mettant à profit ses ententes actuelles de distribution – tout en procurant un autre très bel avantage aux clients des





entreprises de distribution de radiodiffusion. Par exemple, jetez un coup d'œil à l'écran à droite où la musique mobile vous est « offerte par Cogeco ».

« Avec la technologie de l'empreinte, tous les Canadiens ont maintenant accès à la musique de Stingray, souligne Eric Boyko. C'est un moyen formidable et un système fantastique qui leur permet de faire le lien entre une application musicale et leur abonnement télévisuel... et lorsque les clients font ce choix, ils ont l'impression que c'est de la magie... car en raison du code (inaudible) dans la chanson, l'application peut déterminer s'il s'agit d'un client de Bell ou de Vidéotron. »

Les gens peuvent aussi personnaliser l'application encore davantage en lui disant ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas — et l'application écoute. Par exemple, dans sa liste de chansons, si une personne ne veut plus écouter Justin Timberlake, elle peut cliquer sur l'icône avec le pouce vers le bas et la liste de chansons cessera de jouer ses chansons. De même, une personne peut aussi dire à son application qu'elle désire entendre davantage JT, car elle l'aime bien, tout juste en cliquant sur l'icône avec le pouce vers le haut. « L'application organise le contenu afin qu'il corresponde à vos goûts », indique Eric Boyko.

Afin d'éviter qu'un trop grand nombre de non-abonnés obtiennent un accès, les gens qui possèdent l'application doivent la renouveler tous les 90 jours — mais comme la quasi-totalité des foyers au Canada ayant un abonnement télévisuel ont accès à Stingray, le piratage n'est pas une grande source de préoccupation.

Depuis 2007, la manière dont les gens écoutent la musique a passablement évolué, alors que plusieurs croyaient que nous serions tous en train de télécharger des centaines de pistes et de gérer nos propres sélections de chansons. De fait, ce n'est pas tant l'expression d'un nouveau souhait que le vœu de retourner à d'anciennes habitudes d'écoute, où nous comptons sur d'autres pour organiser les sélections

de chansons et en trouver de nouvelles. C'est de la radio, mais dans une version beaucoup plus morcelée et personnalisée. Par exemple, Stingray compte plus de 350 listes de chansons et chacune comporte de 800 à 1000 titres.

« Notre chaîne Spa figure toujours parmi les trois plus populaires dans le monde, mais qui connaît des chansons "spa"? » - Boyko

Rdio, Pandora, Spotify, Songza et plusieurs autres cherchent à tirer profit de l'écoute en continu de la musique, et mettent sur pied des équipes de programmation et visent à se mondialiser. Mais à ce jour, aucune ne semble encore réaliser des profits.

« L'industrie de la musique ne cesse d'évoluer et plusieurs s'inquiétaient de la place que l'un ou l'autre pourrait occuper, ajoute Eric Boyko. Voilà pourquoi nous avons pu mettre la main sur des actifs, et ce, à bon prix. Mais actuellement, si on examine les choses, on constate que 85% des gens désirent écouter de la musique que d'autres programment à leur place. Malgré toutes ces technologies, il ne reste que les plus maniaques qui adorent faire leurs listes de chansons, utiliser iTunes et ainsi de suite — et ces gens sont très à l'aise avec le service sur demande. Mais si vous demandez à une personne de vous nommer 20 chansons de jazz, elle sera incapable de le faire. »

« Notre chaîne Spa figure toujours parmi les trois plus populaires dans le monde, mais qui connaît des chansons "spa"? »

Grâce à Stingray, il y a longtemps que le public peut écouter de la musique en continu, et l'entreprise possède des programmeurs de tous genres de partout dans le monde qui fournissent des sélections de



Authentication

First, tune in to Stingray Music on your TV.
Then, keep your mobile device's
microphone close to the TV speakers.
When ready, tap Start Listening and give it
time to recognize the channel.



Start Listening

chansons pour ses chaînes internationales dans des langues comme le tagalog ou le punjabi, ainsi que pour ses chaînes rock et jazz. « Nous avons environ 60 à 70 personnes qui organisent la musique à l'échelle de la planète, ajoute Eric Boyko. Notre travail d'organisation de la musique compte parmi les meilleurs dans le monde. Nous ne travaillons pas avec des ordinateurs; nous travaillons avec des personnes. Nous avons des gens au Kenya, en Colombie, au Venezuela, dans les Caraïbes — et tous créent notre musique pour toutes les régions. »

De plus, puisque Stingray est considéré comme étant un service partiellement interactif, ou non interactif, ses frais pour les droits de contenu s'apparentent davantage à ceux payés par les stations de radio, et sont nettement inférieurs à ceux des entreprises audio mentionnés précédemment, auxquelles les maisons de disques exigent de 50 à 70% des revenus. « C'est pourquoi si vous regardez les données pour Pandora, même si l'entreprise réalise des ventes de 3 milliards de dollars, elle perd tout de même de l'argent sur le plan opérationnel. »

Mais Stingray, c'est plus que de l'audio. Son Karaoke Channel possède un solide bassin d'adeptes, et son Concert TV, qui présente des spectacles enregistrés avec public, attire un auditoire grandissant. Puis, cette année, elle a lancé une chaîne d'ambiance, essentiellement une présentation diapo bien léchée en haute définition que viennent appuyer de douces musiques; actuellement, ce service est offert aux clients de Vidéotron et d'Eastlink. De même, le mois dernier, AT&T U-verse a lancé un ensemble de services et d'applications de Stingray.

En outre, mais à plus petite échelle, l'entreprise est active en production : Pause and Play consiste pour l'essentiel en des entrevues, « un peu comme MTV le faisait à l'époque », explique Eric Boyko, avec parfois des extraits des prises de son des spectacles — le tout est offert sur demande aux distributeurs de services de télévision.

« Au bout du compte, nous offrons de la musique aux exploitants télévisuels. Alors si vous voulez votre chaîne de vidéo de musique, si vous voulez Concert TV, si vous voulez des clips des vidéos de musique sur demande, nous avons l'application. Vous voulez faire du karaoké? Au chapitre du contenu musical, nous sommes le guichet unique pour un exploitant télévisuel. »

Un volet moins connu de Stingray est son département commercial. Celui-ci, qui est en croissance, fournit de la musique et des signaux numériques, principalement à des détaillants mais aussi à d'autres entreprises. Seulement au Canada, plus de 72 000 détaillants ont recours à Stingray afin de pouvoir diffuser de la musique dans leurs magasins. La musique que vous entendez dans les magasins de chaussures Aldo vient de Stingray et elle est fortement modulée par région par le détaillant. Il sait que les goûts musicaux (sans compter pour les chaussures) du consommateur à Burlington, en Ontario, sont probablement différents du consommateur de la rue Queen Ouest à Toronto.

« Aujourd'hui, le tout est organisé selon des sélections de chansons, mais il faut aussi tenir compte du langage, affirme Eric Boyko. Un magasin Wal-Mart ne peut faire jouer une chanson dont le langage décrit quelque chose d'inapproprié. Aussi, les chansons sont organisées pour tenir compte de cela et refléter le bon goût. Et la musique change toutes les heures... Alors, c'est très ciblé et c'est fait pour chaque détaillant. »

Avec toute cette connaissance de la musique, est-ce que Stingray franchira une autre étape et aura sa propre étiquette? Absolument pas, affirme Eric Boyko. « Nous faisons un peu de production originale... car de plus en plus d'artistes veulent travailler avec Stingray et plusieurs gens viennent nous voir à notre

bureau de Miami. Nous ferons de quatre à huit heures de productions originales, qui seront des entrevues avec des artistes, des spectacles privés avec des artistes — davantage de contenu exclusif. Mais nous ne serons pas une étiquette.

« La force de Stingray, c'est la distribution, et nous avons démontré que nous savons très bien faire les choses. »



Canada We acknowledge the financial support of the Government of Canada through the Canada Periodical Fund of the Department of Canadian Heritage.