

Stingray sur des sables mouvants

Nombreux sont clients de Stingray sans le savoir. Si vous êtes abonné à la télévision câblée au Canada, alors votre forfait inclut probablement ses chaînes, qui se veulent un service de diffusion musicale en continu et sans publicité. Ce n'est cependant pas le client final qui paie Stingray, mais plutôt le câblodiffuseur qui verse à Stingray un tarif mensuel minime pour chaque abonnement à son forfait de base.

L'entreprise emploie une centaine de programmeurs musicaux à son siège social de Montréal. Leur travail est d'agencer le contenu musical pour chacune des chaînes, qui visent différentes clientèles-cibles. Étonnamment, les chaînes Stingray se classent parmi les plus écoutées au Canada, tout juste après le canal sportif TSN. Forte d'ententes avec plus de 130 câblodiffuseurs dans 152 pays, l'entreprise compte sur des contrats d'une durée de 4 à 6 ans avec les câblodiffuseurs.

Le fondateur de Couche-Tard, Alain Bouchard, a récemment mentionné qu'il investirait dans Stingray en raison de la confiance que lui inspire son dynamique pdg, Éric Boyko. Cette déclaration de monsieur Bouchard a piqué notre curiosité. Stingray a-t-elle le potentiel de devenir un jour le Couche-Tard de la musique ? Voyons-y de plus près.

Stingray évolue dans deux industries en transformation. Elle offre de la musique, mais elle le fait par l'intermédiaire des câblodiffuseurs agissant à titre de distributeurs de contenu télévisuel et musical par câble et satellite. Autant dans le produit qu'elle commercialise que dans le mode de distribution, ces industries connaîtront vraisemblablement des bouleversements importants.

L'industrie de la câblodiffusion est attaquée par Internet et le cellulaire, qui permettent à quelqu'un d'accéder en ligne à son contenu original préféré au moment qui lui convient le mieux, souvent gratuitement, parfois selon un tarif à l'utilisation. Or, les heures d'écoute de la télévision traditionnelle sont en baisse. La moitié des nouvelles télévisions vendues dans le monde sont des télévisions intelligentes qui intègrent un accès internet. Les habitudes de consommation des internautes sont différentes de celles des téléspectateurs traditionnels. Les besoins de ces clientèles sont segmentés et ces usagers n'ont pas l'habitude de payer pour du contenu disponible sur le Web. S'ils consentent à payer, ce sera un tarif lié directement à un service spécifique à valeur ajoutée qui offre du matériel original. Les services de vidéo sur demande en ligne à faible coût, comme Netflix et Hulu, font mal à l'industrie.

Boyko est au courant des nouvelles tendances de l'industrie, et l'entreprise tente de percer ces nouveaux types de services. La société acquiert également des droits de propriété intellectuelle sur du contenu musical spécialisé.

La musique, d'autre part, n'est plus consommée comme auparavant. Une application gratuite tel que Spotify permet l'écoute de musique programmée par style sur le téléphone intelligent. Environ 600 millions d'utilisateurs dans le monde consomment de la musique de cette façon à ce jour. Stingray n'a pas d'entente avec de gros acteurs en ligne comme Netflix pour l'instant. La porte d'entrée de Stingray dans les foyers s'obtient donc à l'aide d'un abonnement au câble. Nous sommes préoccupés par la capacité de l'entreprise à s'imposer dans un univers non câblé.

La différence avec Couche-Tard est que Stingray évolue dans un marché en mutation en

Stingray évolue dans un marché en mutation en raison d'Internet et du téléphone intelligent. Les difficultés auxquelles la société fait face sont déjà apparentes.

raison d'Internet et du téléphone intelligent. Avec une société comme Alimentation Couche-Tard, nous sommes capables d'avoir une idée de la rentabilité dans cinq ans. Bien que toute industrie soit confrontée à son lot de transformations commerciales et technologiques, celles auxquelles Stingray fait face sont déjà apparentes. Boyko et son équipe ont réussi à bâtir la plus grande entreprise mondiale en diffusion musicale par câble et satellite. Nous admirons le travail accompli. L'industrie en mutation dans laquelle elle œuvre nous amène cependant, comme investisseurs, à demeurer sur les lignes de côté en raison des risques. **ib**

EXPERT INVITÉ



Carl Simard
est président de Gestion de portefeuille stratégique Medici, une firme de Saint-Bruno.

