



Les podcasts : vers la fin de la radio ?

Executive Summary



Marguerite ARCHAMBAULT
Agnès GOASDOUE
Marie-Eve METZ

Qu'est-ce qu'un podcast ? Le terme est apparu en 2004, de la contraction entre "iPod" et "broadcast". Le podcast désigne donc à l'origine un contenu audio, voire radio, qu'on peut écouter sur son iPod. Aujourd'hui, l'iPod a disparu mais le podcast, lui, perdure. De façon générale, on peut le définir comme un contenu audio disponible sur le web et téléchargeable, qu'on écoute sur son ordinateur ou son smartphone, via une application ou non.

Pourtant, les principaux acteurs peinent à se mettre d'accord pour donner une définition précise du podcast : alors que Philippe Marty de Radio France reconnaît que "*c'est un autre format, mais c'est aussi un autre contenu*", Arthur Perticoz, cofondateur de Majelan, déclare que "*le mot de podcast [le] repousse*". De fait, on peut définir le podcast sous deux angles : une vision purement technique - une émission qu'on peut télécharger et écouter à tout moment - et une vision du point de vue du contenu - le podcast permet de produire un son et un contenu différents de ceux de la radio.

De ces deux visions découlent deux appréhensions de ce phénomène qu'est devenu le podcast. D'un côté, ceux qu'on appelle les "natifs" ou les "pure players" du podcast, les acteurs indépendants qui produisent leurs propres contenus et/ou créent des plateformes de distribution proposant parfois un modèle payant de consommation des podcasts. De l'autre côté, les radios, qu'elles soient publiques ou privées, proposent depuis un certain temps leurs émissions sous format replay et certaines se sont également lancées dans la production de podcasts natifs. Cependant, face à l'apparition de plateformes de distribution, les radios sont contraintes de revoir leur stratégie de distribution. De fait, le monde du podcast doit également compter avec des acteurs globaux, qu'ils aient un lien direct avec le podcast - comme les plateformes de streaming musical, également distributeurs de podcasts, ou les autres créateurs de contenu, potentiels concurrents du podcast dans la course à l'attention - ou un lien indirect - comme les marques, qui tiennent elles aussi à exploiter le succès du podcast.

Dès lors, le podcast est-il voué à durer ou s'agit-il uniquement d'un effet de mode ? Est-il économiquement capable de survivre dans le temps ? Aidées de nos recherches et divers entretiens, ainsi que d'un questionnaire administré par nos soins sur les habitudes de consommation des podcasts, nous étudierons tout d'abord les acteurs indépendants, puis les acteurs institutionnels et enfin ceux qui gravitent autour du podcast.

Les natifs

Le groupe des natifs caractérise les acteurs qui, dans l'univers audio, créent du contenu pour le diffuser directement en ligne, sans passer par les ondes hertziennes. Cette définition purement technique renferme différentes réalités correspondant à des profils variés.

Ainsi trouve-t-on parmi des acteurs indépendants, bien souvent amateurs et agissant seuls, qui prennent en main la réalisation du podcast de son enregistrement à sa diffusion. Ceux-là tirent partie de la facilité d'accès du podcast, par ses aspects techniques et financiers, pour se lancer dedans comme dans un loisir. A l'inverse, les plateformes d'écoute, composées en France par les trois principaux acteurs Binge Audio, Louie Media et Nouvelles Ecoutes, sont de véritables entreprises qui se sont emparées du phénomène podcast pour lui donner des ambitions professionnelles. Ils sont à la fois producteur et distributeurs de podcasts, chacun porteur d'une identité qui leur est propre afin d'atteindre une cible globalement jeune et éduquée.

Ces différences de nature expliquent naturellement des problématiques non homogènes. Les indépendants ne sont très animés que par la volonté de passer un message en abordant des sujets auxquels ils sont sensibles, sans chercher à en tirer un revenu. Il est néanmoins possible pour ceux qui le souhaitent d'y parvenir, en passant très souvent par des plateformes de financement comme Patreon ou Tipee. Le podcast restera cependant souvent une activité annexe insuffisante pour pouvoir en vivre.

De leur côté les plateformes font face à de réelles problématiques de rentabilité, puisque leur caractère professionnel nécessite de leur part de dégager un certain nombre d'investissements, matériels et humains. Elles peuvent pour l'heure s'appuyer sur une plusieurs types de ressources, essentiellement composées du brand content et de la publicité, mais le modèle économique reste balbutiant car il risque de s'épuiser dans l'avenir. En effet, si les tiers ont encore besoin de l'expertise de ces acteurs précurseurs pour produire leurs contenus, elles risquent dans le futur de former des équipes en interne dédiées à cette production. Un autre risque résulte de l'accroissement significatif de la concurrence, qui pourrait avoir le double effet de diluer les écoutes et de permettre aux tiers de jouer de cette concurrence pour faire baisser les prix.

Cette concurrence dans le paysage des natifs est une fois encore bousculée par l'apparition d'un nouveau type d'acteurs affichant des ambitions radicales dans le secteur du podcast. Si le podcast a jusqu'à présent toujours été accessible gratuitement, quelque soit le type d'acteurs, de nouvelles plateformes d'écoutes ont décidé de s'émanciper radicalement de ces conventions pour lancer une offre payante sur le modèle du *freemium*. Le printemps 2019 verra donc apparaître trois nouvelles plateformes de ce type : Majelan, Tootak et Sybil. Elles proposeront chacune à la fois une offre gratuite, agrégeant les contenus actuellement disponibles, et une offre payante sous forme d'abonnement mensuel à 4,99€. La partie payante se justifie par des investissements technologiques en intelligence artificielle afin de faciliter la sélection et l'écoute de podcasts (dossiers thématiques, timer, personnalisation) ou la création de contenus exclusifs pensés et conçus avec l'intention d'afficher une qualité

supérieure, qu'on ne retrouve pas sur les offres gratuites. Ce modèle nous semble cependant à ce jour très risqué dans la mesure où le public semble peu enclin à payer pour ce média, comme l'a déjà prouvé l'échec de Boxsons il y a quelques années.

Face à des acteurs institutionnels et globaux, l'un des enjeux principaux pour l'ensemble des acteurs natifs à l'avenir encore incertain est donc un enjeu de notoriété. Il est vital pour eux d'apprendre à se faire connaître à travers une communication incisive et le recours à des plateformes permettant de les mettre en valeur, en les agrégeant en en faisant la promotion, ou en mettant à leur disposition un système d'entraide.

Les institutionnels

Ce sont cependant les radios qui se sont emparées du phénomène du podcast en premier, avant même la "mode" du podcast. Leur présence s'est traduite de deux façons : par la mise en ligne en "replay" de leurs émissions sur Internet, et par la production de podcasts natifs. Cependant, il faut noter que les deux marchés ne coïncident pas pour autant de façon systématique : la radio ne bénéficie donc pas totalement de ce phénomène, surtout les radios privées.

Le secteur public est le principal secteur de la radio, constitué de trois groupes : Radio France - composé de 7 chaînes de radios, Radio France international et France Télévisions.

Actuellement dirigé par Sybille Veil, le groupe Radio France bat tous les records : 27% d'audience cumulée sur le premier trimestre 2018 et 60 millions de téléchargements par mois. Mais ces chiffres ne doivent pas faire oublier les problèmes que rencontre actuellement la radio, confrontée à une désaffection progressive, à un changement des habitudes de consommation et à une baisse des ressources. C'est pourquoi Radio France a rapidement développé des podcasts, autant les podcasts natifs que l'exploitation de fonds extrêmement riche, apprécié par de très nombreux auditeurs.

De fait, le podcast nous est apparu comme une opportunité unique pour conserver un contenu de qualité, opportunité repérée très tôt par France Culture notamment. Il représente également la possibilité de produire un son nouveau, avec un format nouveau, qui n'obéit pas aux mêmes contraintes : le premier podcast natif a été lancé par Arte Radio en 2002, qui privilégie ce format pour exploiter des sujets inabordés, ou considérés comme de "niche". Même si certains acteurs du groupe minimisent l'importance future du podcast, tous s'accordent pour dire que ce format aura sans aucun doute des conséquences sur le paysage de la radio.

En ce qui concerne le système de financement de Radio France, le groupe reçoit des subventions publiques, ainsi que la redevance payée par les consommateurs - sans compter des revenus annexes obtenus par la location de leurs studios d'enregistrement par exemple. Il est donc de leur devoir de proposer une offre de qualité, et gratuite. Cependant, l'exploitation de ces contenus par des plateformes qui ont l'intention de monétiser leur accès a poussé le groupe à retirer ses contenus des plateformes en question, afin de pouvoir gérer sa distribution et son catalogue comme il l'entend. La position de Radio France reste

néanmoins fragile, puisque les grands groupes, notamment les GAFAs, exploitent encore ces contenus sur leur plateforme, contrairement aux plateformes de taille plus modeste. La publicité représente un autre moyen de financement, mais peu exploité par Radio France pour des raisons éthiques.

Les radios privées font face à d'autres problématiques : apparues en 1981, elles ont développé assez tôt leurs podcasts, surtout les podcasts natifs. Cependant, la monétisation est un problème crucial : le premier levier est la publicité audio digitale, secteur encore peu développé en France, car il est difficile de mesurer l'impact d'une campagne de sponsoring d'un podcast. Les deuxième et troisième levier, le financement par les auditeurs et la production de contenus audios pour des tiers, restent surtout exploités par les producteurs indépendants de podcast.

De manière plus générale, les radios privées sont confrontées à une désaffection encore plus importante et appellent à resserrer les liens avec les auditeurs. C'est pourquoi il est nécessaire qu'elles développent leur identité propre, afin de s'imposer dans le domaine de l'audiovisuel.

Les acteurs globaux

Les sociétés de production de podcasts, les podcasteurs indépendants et les radios ne sont pas les seuls à dessiner le futur du podcast. D'autres acteurs, nationaux voire globaux, sont également impliqués dans ce processus à différents niveaux de la chaîne de valeur.

Tout d'abord, les grands distributeurs digitaux que sont Spotify, Deezer et Apple occupent une place clé dans l'industrie mondiale du podcast.

Les *pure players* du streaming musical, Spotify et Deezer, proposent tous deux une rubrique "podcasts" parmi leur offre : cette rubrique contient des podcasts produits par des tiers mais également des podcasts produits en interne. Si Deezer mise sur son expertise musicale même dans ses podcasts maison, Spotify élargit son spectre de spécialisation et s'affirme comme un acteur de l'audio plus que de la musique, d'où des investissements massifs dans la production de podcasts début 2019.

Pour ces entreprises, le podcast est certes un moyen de recruter des utilisateurs et de les fidéliser, mais il représente avant tout l'opportunité de nouer avec la rentabilité via le marché publicitaire du podcast, plus rentable que celui de la musique.

Cependant, il ne faut pas surestimer l'importance de ces acteurs dans l'industrie française du podcast. Ainsi, la barrière de la langue représente un frein important à leur croissance en France. De plus, ces deux services ne sont pas les seuls à proposer des podcasts à l'écoute, et les auditeurs privilégient pour le moment d'autres canaux de diffusion. Enfin, l'annonce de Radio France de redéfinir les contrats de diffusion avec ces plateformes voire d'en retirer ses contenus met en péril leur pan dédié aux podcasts.

Les enjeux sont différents pour une entreprise mature comme Apple qui est avant tout une entreprise de devices. De plus, Apple est un acteur historique du podcast depuis le lancement de l'iPod, mais l'entreprise n'a pas annoncé de lourds investissements dans le

podcast pour le moment. Enfin, via son service iTunes et son application Apple Podcasts installée sur tous les iPhone, Apple est un diffuseur bien plus installé que Spotify ou Deezer auprès des auditeurs et des podcasteurs.

Les autres créateurs de contenu documentaire ou de fiction ont également un rôle à jouer dans l'industrie du podcast, même s'il s'agit moins de se faire concurrence que d'établir des synergies entre les différents supports d'expression.

Pour les journalistes ou artistes indépendants, le podcast représente un mode d'expression en plus pour se faire connaître ou explorer des thématiques délaissées par les médias traditionnels. Pour ces mêmes médias traditionnels, le podcast peut s'avérer être une source d'inspiration ou bien une perspective de diversification. Enfin, les podcasteurs ont également intérêt à être présents sur divers supports, et notamment sur Youtube, pour gagner en notoriété et élargir leur public.

Du point de vue des consommateurs, il semble que le podcast ait trouvé sa place parmi les autres formes de consommation de contenu et ne cannibalise pas vraiment les autres activités culturelles des auditeurs. Cela est notamment dû à la relation d'intimité nouée avec l'hôte ou l'hôtesse du podcast et la possibilité d'écouter le podcast en mobilité, en faisant autre chose pendant l'écoute.

Finalement, seul le livre audio pose véritablement la question de la concurrence avec le podcast. Le public visé est similaire, les usages le sont également, cependant le livre audio est payant, contrairement au podcast. Il semble néanmoins que les efforts de différenciation des maisons d'édition aient porté leurs fruits et que les deux supports puissent croître en même temps, la popularité de l'un renforçant la popularité de l'autre.

Enfin, les marques ont une part décisive à jouer dans le futur du podcast.

Celles-ci peuvent être impliquées de différentes façons dans la création de podcasts: sponsoring et partenariat, mais aussi co-production, délégation de production ainsi que production d'un podcast en interne.

Les objectifs sont variés. Dans le cas du sponsoring, il s'agit avant tout de créer une publicité très ciblée et sur-mesure pour les auditeurs de podcasts. Plus généralement, il s'agit de véhiculer une image, une personnalité de marque plutôt qu'un produit, en communiquant ses valeurs sans forcément citer la marque en question. L'enjeu principal est de séduire et de fidéliser de nouveaux consommateurs, urbains, jeunes et à fort pouvoir d'achat.

Cet intérêt des marques pour les podcasts représente une opportunité certaine pour les studios de podcasts qui peuvent y trouver une source de revenus importante. Néanmoins, la pérennité de celle-ci peut être mise en doute : les marques sont parfois enfermées dans un schéma publicitaire traditionnel qui ne répond pas aux attentes des consommateurs de podcasts, elles sont également frileuses à investir de grosses sommes car elles ne disposent pas de données fiables sur l'écoute de podcasts. Enfin, le développement du *brand content* peut rebuter les consommateurs qui écoutent des podcasts justement pour leur authenticité.

Conclusion

Le podcast est le média à la mode, celui dont on parle, et celui dont on suit avec attention les évolutions. Parce qu'il est l'un des enfants du numérique, il bouscule les lignes et oblige l'ensemble du secteur audiovisuel à repenser ses modèles pour l'inclure dans sa stratégie. A la fois source d'inquiétudes et promesse d'opportunités, chaque acteur étudie et explore l'univers du podcast, pour parvenir à en saisir l'essence et lui faire dégager le plus de valeur possible.

Economiquement, il est difficile pour les acteurs de trouver le modèle le plus pertinent, et les transformations continues du marché, par sa taille et la nature de ceux qui le composent, ne permet pas d'en trouver un de manière pérenne. Il semblerait qu'ils soient donc tous obligés de s'appuyer sur la conjugaison de plusieurs sources de revenus, qu'il leur faudra peu à peu modifier pour les adapter aux réalités du marché. Jusqu'à présent, ils ont pour la plupart tous réussi à maintenir une production de qualité tout en laissant les contenus à disposition du public gratuitement. De nouvelles plateformes arrivent néanmoins avec l'intention de radicalement modifier les équilibres en vigueur, puisqu'ils ont pour objectif de monétiser les contenus qu'ils produisent et diffusent. Néanmoins, l'impact de ces nouveaux acteurs nous paraît devoir être pris avec mesure, puisqu'il semble que le public ne soit à ce jour pas prêt à payer pour le podcast.

Editorialement, le podcast convainc par la liberté de ton qu'il apporte, le traitement de sujets non conventionnels jusqu'à présent écartés par les médias traditionnels. Véritable média de niche, il attire les auditeurs sur des thématiques très spécifiques que ces derniers auront cherchées activement, oubliant la passivité de la consommation liée à la radio. Pourtant, le podcast ne signifie pas nécessairement la fin de la radio, mais plutôt une source de croissance externe voire le moyen de ramener vers elle une population qui a eu tendance à la fuir, notamment chez les jeunes. Il appartient à ce média, cher aux français, de saisir le virage du numérique pour tirer partie des nouvelles pratiques, pas seulement dans l'espoir d'une contrepartie monétaire, mais aussi pour faire bouger ses lignes éditoriales.

Les enjeux sont multiples, puisque de nouveaux défis ne cessent de se présenter. En terme de distribution, de production, les lignes bougent et il est difficile de trouver sa place et de mesurer ses possibilités dans un paysage aux frontières mouvantes, devant compter aujourd'hui sur des acteurs globaux. Ceux-là, qu'ils soient directement ou indirectement liés au podcast, tentent de tirer leur épingle du jeu avec des moyens de grande ampleur.

Le podcast est donc pour nous bien une mode, mais comme n'importe quelle mode, elle ne sera pas amenée à disparaître, mais plutôt à laisser son empreinte dans tout ce qu'elle aura approché. Il appartient aujourd'hui à l'ensemble des acteurs de déterminer, selon leur nature propre à chacun, les méthodes les plus appropriées pour subsister dans cet univers plein de promesses.