

Comment la French Touch se redonne-t-elle de la voix dans une société de l'image ?

Et si contre cette hégémonie du visuel émergeait une nouvelle tendance portée par la voix ? Le podcast pourrait-il devenir le nouvel étendard de la contre-culture ? Autant de questions abordées lors de l'événement We Are French Touch organisé par Bpifrance fin novembre.

Temps de lecture : minute

14 décembre 2021

Un tiers des Français de 18 à 64 ans écoute désormais des podcasts natifs, selon une étude CSA/HavasParis publiée à l'occasion du Podcast Paris Festival. Une progression en hausse de 10 points entre 2019 et 2021. Lors d'une table ronde organisée durant l'événement We Are French Touch, 5 des principaux acteurs de la production et de la diffusion de contenus audio étaient rassemblés sous la houlette d'Éric Naulleau.

L'heure était au bilan post crise sanitaire, qui a largement contribué à l'essor du podcast, et aux perspectives d'avenir pour le secteur. À plus grande échelle, l'événement dédié aux industries culturelles et créatives (ICC), réunissant 130 intervenants, est revenu sur les nouvelles transversalités qui parcourent la création, avec des masterclass, tables rondes, démos, etc.). Pendant deux jours, la French Touch a réuni 2500 participants et a mis à l'honneur ses plus belles success stories, du podcast aux défilés de mode, en passant par les enjeux environnementaux et sociaux du numérique.

Quel avenir pour les contenus sonores ?

'Nous sommes jetés dans une bataille pour l'attention, pour l'e temps de cerveau disponible', avec les industries du visuel. L'enjeu est de trouver de nouveaux utilisateurs et de les garder, explique Mathieu Gallet, ancien président de Radio France et CEO de Majelan. Nous avons fait le choix des formats courts (10-15 minutes), pour se glisser dans tous les moments de la journée : transports, tâches ménagères, ou, comme 25% de notre audience, le soir après 22h.'

Pas en reste contre le podcast, le livre audio gagne aussi des parts de marché, comme le rappelle Valérie Levy-Soussan, PDG d'Audiolib : *"Avec le confinement, il y a eu une adoption massive du livre audio. Permettre de sortir du quotidien pour s'immerger dans une fiction, dans un univers, c'est ça le pouvoir de la voix"* . Et en effet, près de dix millions de Français se sont mis à l'écoute de livres audio. *"Un chiffre à la fois impressionnant et en retrait par rapport à nos voisins européens"* , explique-t-elle. C'est pourquoi l'offre doit encore se développer, avec une attention toujours plus grande à la qualité des ouvrages et à une professionnalisation des interprètes pour trouver la voix parfaite.

La voix comme palliatif aux écrans

La voix représente sans doute la meilleure alternative aux écrans. Si, comme le rappelle Virginie Maire, présidente de Sybel, *"les moins de 35 ans ont boudé la radio comme ils ont boudé la télévision"* , ils se sont tournés vers de nouveaux modes de consommation. Des plateformes de SVOD aux podcasts natifs, les nouveaux usages émergent chez les plus jeunes. Et comme le rappelle la dirigeante, le marché de l'audio ne peut que croître, puisque nous pouvons (presque) toujours écouter du contenu, *"mais nous ne pouvons pas toujours le regarder"*.

D'ailleurs, la voix n'envahit pas seulement le secteur des ICC (Industries

Culturelles et Créatives). Elle participe à la création d'un numérique qui n'est plus digital, mais vocal. En témoignent les nombreux services liés à la voix qui se sont développés ces dernières années : notes vocales sur les messageries, fonction dictée sur les logiciels de traitement de texte ou encore les commandes vocales pour la plupart des appareils électroniques (même les voitures). La voix fait un retour fracassant dans l'ère du tout numérique.



À lire aussi

De la préhistoire à Notre-Dame, comment le jeu vidéo s'empare du patrimoine ?

Des plateformes de création et de diffusion qui se cherchent encore

Pour attirer les consommateurs et les conserver sur la durée, les plateformes de contenus audio se doivent de proposer une expérience utilisateur moderne et ergonomique. *"Les États-Unis ont pris cinq ans d'avance, assène Lorenzo Benedetti, CEO de Paradiso Média. Nous*

devons les rattraper. Les gens se tournent vers le podcast natif parce qu'il propose de nouvelles voix et de nouveaux formats par rapport à la radio". . Finalement, selon l'ancien président du studio Bagel, *"il se passe la même chose avec le podcast qu'avec YouTube en 2010 : la création se professionnalise, de plus en plus de moyens sont investis, donc les annonceurs injectent plus de budget. C'est un cercle vertueux."*

Même son de cloche pour la startup danoise Podimo qui vient juste de lever 78 millions de dollars en série B pour développer son offre, disponible au Danemark, en Allemagne, en Espagne et en Norvège. Son CEO, Morten Strunge, déclare ainsi que *"nous nous sommes tous retrouvés sur Netflix à scroller indéfiniment en quête du prochain contenu à regarder. Notre but est de raccourcir ce temps en proposant un catalogue de contenus plus qualitatif et une plateforme mieux construite. Les utilisateurs ne veulent plus perdre de temps, c'est pourquoi nous devons sélectionner les meilleurs contenus pour eux."*

Vers de nouvelles réglementations pour protéger les créateurs ?

Dans la tourmente après qu'une enquête de Médiapart a révélé des conditions de travail précaire, les acteurs majeurs du podcast n'ont pas évité le sujet. *"Pour tous nos contenus, nous rémunérons l'écriture et la prestation vocale. Nous ajoutons ensuite une variable en fonction du succès"* , affirme Mathieu Gallet, le CEO de Majelan. Virginie Maire se réjouit, quant à elle, de la récente signature entre Sybel, la SCAM (Société Civile des Auteurs Multimédias) et le PIA (Syndicat des Producteurs Audio Indépendants). Selon elle, cet accord consolide la protection du droit d'auteur et des droits voisins pour tous les créateurs et toutes les créatrices de contenus sonores. Il permet ainsi de rattraper le retard que le podcast natif avait par rapport à la radio.

S'il apparaît aujourd'hui comme *"le chantre de la contre culture"* , pour le

CEO de Paradiso Média et "*à l'avant-garde de la création*" , pour le fondateur de Majelan, le secteur du podcast souffre encore toutefois d'un manque de réglementations pour en protéger les acteurs. "*Les pouvoirs publics ne protègent pas assez les créateurs, nous sommes encore soumis aux lois des plateformes étrangères, se plaint Lorenzo Benedetti. Nous avons besoin d'une aide publique à la création audio, qui n'existe que dans la musique et les autres arts majeurs*" . En pleine expansion ces dernières années, la production de contenus audio cherche encore son business model. Mais nul doute que tous ses acteurs sont prêts à s'emparer d'un marché en pleine structuration.

Pour retrouver les replays des masterclass de We Are French Touch, que ce soit sur le chantier de Notre-Dame, les NFT, l'impact environnemental du numérique ou encore sur la place de l'humour dans la création (entre autres thèmes), c'est [ici](#).

Maddyness, partenaire média de Bpifrance.

Article écrit par Maddyness, avec Bpifrance