



**MINISTÈRE
DE LA CULTURE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

N°2024-34

**INSPECTION GÉNÉRALE
DES AFFAIRES CULTURELLES**

Bilan de l'aide aux autrices et aux auteurs d'audio à la demande

**RAPPORT D'ÉVALUATION
DECEMBRE 2024**

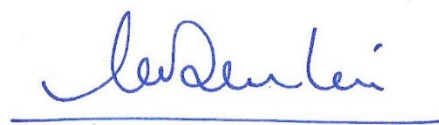
Philippe CHANTEPIE
Inspecteur général des affaires culturelles

Myriam BURDIN
Inspectrice des affaires culturelles

Philippe CHANTEPIE

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Philippe Chantepie', with a horizontal line underneath.

Myriam BURDIN

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Myriam Burdin', with a horizontal line underneath.

RÉFÉRENTE RELECTRICE

Emmanuelle BENSIMON-WEILER, Inspectrice générale des affaires culturelles

LETTRE DE MISSION



MINISTÈRE DE LA CULTURE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Le Directeur du Cabinet

Référence à rappeler :
TR/MC/2024/D/22194/HBL

Paris, le - 1 JUIN 2024

Note à l'attention de

Madame Laurence TISON-VUILLAUME
Cheffe du service de l'Inspection générale des affaires culturelles

Objet : Mission d'évaluation de l'aide aux auteurs de podcasts et de créations radiophoniques.

En septembre 2021, faisant suite au rapport de l'IGAC sur l'écosystème des podcasts, le ministère de la Culture a lancé une expérimentation visant à accompagner les autrices et auteurs dans l'écriture de podcasts et de créations radiophoniques.

Cette expérimentation a donné lieu à la publication de trois appels à projets, en 2021, 2022 et 2023, qui ont permis de soutenir près de 400 autrices et auteurs.

Doté de 500 000 € par appel à projets, ce dispositif visait à soutenir les auteurs dans l'écriture ou la réécriture de podcasts et de créations radiophoniques originales, nécessitant un investissement créatif particulièrement important, qu'il s'agisse de fictions, de documentaires, ou de formats hybrides et innovants.

L'objectif poursuivi était de favoriser le renouvellement de la création et des talents en encourageant la production de podcasts audacieux au regard des normes du marché. Il s'agissait également de soutenir les auteurs, dont le potentiel de rémunération est encore faible à ce jour. Ce faisant, le dispositif devait contribuer à la structuration de ce secteur émergent.

En trois ans, l'appel à projets a comptabilisé :

- 2 533 dossiers déposés, dont 2 385 dossiers éligibles,
- 326 dossiers lauréats, correspondant à 395 lauréates et lauréats (certains projets étant co-écrits).

Cette expérimentation s'est achevée à l'issue de la troisième édition, dont les résultats ont été publiés en mars 2024.

Je souhaite confier à l'Inspection générale des affaires culturelles la mission de réaliser le bilan de cette expérimentation. La mission sera chargée d'étudier dans quelle mesure ce dispositif a été nécessaire, adapté et suffisant pour :

1/2

Ministère de la Culture
2, rue de Valois 75001 Paris

- soutenir les auteurs dans leur travail d'écriture sonore ;
- favoriser la diversité de créations originales et singulières, selon le style et la qualité de réflexion des projets, la qualité éditoriale, et selon les moyens et modalités pratiques de réalisation ainsi que des supports envisagés ;
- contribuer à la structuration de l'activité économique des podcasts.

Sur la base de ses conclusions, la mission formulera des propositions sur l'opportunité et les modalités éventuelles, notamment s'agissant de son gestionnaire, d'un soutien public en faveur du podcast et de la création sonore à l'aune des objectifs poursuivis par le ministère de la Culture, mais aussi d'autres acteurs participant au soutien de la création de podcasts.

Pour mener à bien ses travaux, la mission bénéficiera, en tant que de besoin, de l'appui des services du ministère de la Culture, notamment de la direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) en lien avec l'Arcom s'agissant de l'Observatoire des Podcasts, ainsi que des acteurs intervenant sur le secteur ou concourant à son analyse.

Je vous saurais gré de bien vouloir rendre vos conclusions d'ici fin octobre 2024.



Gaëtan BRUEL

Copies :

- Monsieur Romain PAGÈS, Directeur-adjoint chargé des médias ;
- Monsieur Luc ALLAIRE, Secrétaire général du ministère de la Culture ;
- Madame Florence PHILBERT, Directrice générale des médias et industries culturelles.

2/2

FICHE SIGNALÉTIQUE DE L'AIDE SÉLECTIVE

STATUT :	AIDE SÉLECTIVE EXPÉRIMENTALE AUX AUTRICES ET AUX AUTEURS D'AUDIO À LA DEMANDE
Montant :	500 000 € par an en 2022, 2023, 2024 (éditions 2021-2022-2023)
Fonds gérés :	Programme 180 — Action 06 — Soutien aux podcasts et à la création radio
Date de création :	Septembre 2021
Président de la Commission de sélection :	Guillaume GALLIENNE
Vice-président de la Commission de sélection :	François HURARD
Nombre de projets lauréats	
	Édition 2021 113
	Édition 2022 106
	Édition 2023 107

SYNTHÈSE

La direction générale des médias et des industries culturelles du ministère de la Culture dispense depuis 2021 une aide sélective annuelle aux auteurs et aux autrices de podcasts (audio à la demande). Expérimentale et initialement conçue comme une partie d'un dispositif plus complet également au bénéfice des producteurs et de l'écosystème de l'audio à la demande¹, cette aide fait l'objet de la présente évaluation.

Les audios natifs à la demande représentent une portion réduite d'un écosystème de l'audio numérique plus vaste. Ils peinent à trouver un modèle économique et à assurer la rémunération des auteurs, la rentabilité des producteurs et des diffuseurs indépendants. Ces difficultés persistent en dépit d'une politique récente, mais significative de soutien financier public en faveur de ce format d'expression nouveau, susceptible de renouveler le public de la radio, notamment plus jeune. Cet écosystème manque encore, malgré les initiatives visant à améliorer son observation, de données fiables et régulières. Il est par ailleurs dominé par une offre d'audio à la demande publique, gratuite et de qualité.

L'aide plébiscitée par ses bénéficiaires permet l'octroi, après avis d'une commission de professionnels, d'une subvention de 3 000 à 5 000 € aux autrices et aux auteurs d'audio à la demande. Elle constitue un levier de motivation et d'accélération de l'écriture (36 % abandonnent leur projet dès le stade de l'écriture en l'absence de soutien). Elle est également un levier favorisant la production et, si elle ne garantit pas une production professionnelle, qui reste tout à fait insuffisante, elle la favorise nettement. Enfin, on observe que la proportion des projets aidés diffusés est minoritaire et insuffisante, mais tout de même plus de deux fois supérieure à celle des projets non aidés.

La mission constate donc que, si l'aide a atteint son objectif de soutien à l'écriture, elle a peu d'effet sur l'ensemble de la chaîne menant à la diffusion et à la découverte des œuvres par le public.

La mission recommande donc de faire évoluer profondément l'aide aux autrices et aux auteurs, pour une nouvelle période de trois ans, en la complétant, à enveloppe constante, par une aide à la production et par un soutien à la diffusion.

L'aide aux auteurs et autrices d'audio à la demande créée en septembre 2021 figurait parmi les recommandations du rapport IGAC de 2020 *L'écosystème de l'audio à la demande (« podcasts ») : enjeux de souveraineté, de régulation et de soutien à la création*. Elle a été conçue comme un dispositif expérimental et a connu trois éditions.

L'évaluation de ce dispositif conduite par l'IGAC vise à étudier dans quelle mesure il a été nécessaire, adapté et suffisant pour assurer :

- le soutien des auteurs dans leur travail d'écriture sonore ;
- le soutien à la diversité des créations originales et singulières selon le style et la qualité de réflexion des projets, la qualité éditoriale, et selon les moyens et modalités pratiques de réalisation ainsi que des supports envisagés ;
- la contribution à la structuration de l'activité économique de l'audio à la demande.

L'écosystème audio numérique constitue l'échelle pertinente d'une politique publique au sein duquel les audios à la demande, natifs en particulier, sont marginaux. Pour autant, dans une perspective de renouvellement de l'audience radiophonique qu'il conviendra de vérifier, la création, production et diffusion d'audio à la demande, y compris natif, peuvent

¹ Cette aide était une des recommandations du rapport IGAC n° 2020-11, *L'écosystème de l'audio à la demande (« podcasts ») : enjeux de souveraineté, de régulation et de soutien à la création*, Hurard/Phoyu-Yedid, octobre 2020.

revêtir un intérêt stratégique de moyen et long termes. La dynamique positive de la demande en direction de ce format encore évolutif plaide en ce sens.

Cependant, et, chroniquement, un modèle économique de l'audio à la demande pertinent et rentable n'a toujours pas vu le jour au sein du secteur marchand en dépit d'une politique continue de soutien par la puissance publique à travers notamment la BPI et l'IFCIC. Faute d'intégration réelle des diffuseurs — internationaux notamment — dans une chaîne de valeur et faute de structuration et d'adaptation de données suffisantes pour un marché publicitaire concurrentiel, le financement de la production d'audio à la demande, activité d'édition, est insuffisant et incertain pour les producteurs dits indépendants. Seuls en France ou ailleurs, les radiodiffuseurs publics ont dégagé un modèle de croissance, fondée sur des évolutions stratégiques et forts d'une capacité de création, production et diffusion.

C'est dans ce contexte que l'aide aux autrices et aux auteurs d'audio à la demande s'est mise en place. Elle consiste à soutenir les autrices et les auteurs d'audio à la demande par l'octroi, après avis d'une commission de professionnels, d'une subvention de 3 000 à 5 000 €.

Trois éditions de cet appel à projets se sont déroulées entre 2021 et 2024. Chacune de ces éditions a été dotée d'un budget de 500 000 €. 326 projets ont bénéficié de l'aide. Bien qu'expérimental et encore insuffisamment installé, le dispositif de sélection est transparent, indépendant et s'appuie sur des professionnels du secteur.

L'aide est largement appréciée par ses bénéficiaires. La comparaison des travaux des lauréats et des non-lauréats montre que l'aide permet un accompagnement effectif des auteurs, elle leur permet de consacrer du temps au travail de création et améliore de façon significative les délais d'écriture comparativement à des auteurs non-lauréats.

Après l'écriture vient l'étape de la production. Elle peut être assurée par l'auteur lui-même avec ses moyens (autoproduction), et parfois l'aide vient financer cette phase, ou être assurée par une production professionnelle. On constate que seuls 25 % des projets aidés bénéficient d'un contrat de production avec un professionnel. Pour autant, ce ne sont que 9 % des projets non aidés qui font l'objet d'un tel contrat de production. L'aide ne garantit donc pas une production professionnelle, mais elle la favorise.

La diffusion des projets est également un enjeu. Là encore la part des projets aidés diffusés est minoritaire et insuffisante (29 %), mais tout de même plus de deux fois supérieure à celle des projets non aidés (11 %). L'aide aux auteurs facilite également la diffusion des œuvres sur des supports plus divers, sur des médias qui proposent davantage de contenus éditorialisés et donc plus sélectifs, comme les différents services publics francophones plutôt que les plateformes de vidéos et de musique à la demande. L'aide constitue ici un levier de la diversité et de la qualité.

L'aide est cependant singulière dans l'éventail des aides sélectives à l'écriture dans les industries culturelles et créatives au moins à deux titres. D'une part, elle n'exige aucun critère d'expérience ou de professionnalisme, alors que d'autres aides réclament la preuve de travaux antérieurs édités ou produits de façon professionnelle. D'autre part, l'aide s'adresse aux seuls auteurs et n'exige aucun engagement de la part d'un producteur ou d'un éditeur alors que d'autres types d'aides, comme celles du CNC ou du CNL, viennent soutenir l'activité de production, d'édition ou de distribution, ce qui garantit que l'œuvre puisse être présentée au public tout en assurant la rémunération des auteurs.

La mission constate que, si l'aide a atteint son objectif d'aide à l'écriture, elle a peu d'effet sur l'ensemble de la chaîne menant à la diffusion et à la connaissance du public. Elle recommande donc de faire évoluer l'aide aux autrices et aux auteurs. Une aide à la création

devrait être maintenue pour un nombre restreint de projets, sans condition d'expérience passée, dispensée de l'impératif de la diffusion et associée à une offre d'accompagnement professionnalisante. En deuxième lieu, une aide à la production devrait être créée. Non cumulable avec la première, elle inclurait la rémunération des auteurs et devrait être de nature à faciliter la diffusion des œuvres en soutenant plus largement les acteurs de la chaîne, *a minima* dans l'attente d'une plus grande solidité du modèle économique des audios à la demande natifs. Elle devrait également faciliter l'émergence des conditions de cette plus grande solidité (coordination des acteurs, amélioration des données de marché disponibles, extension du rôle du service public et encouragement des radios associatives dans la découvrabilité des contenus de qualité, amélioration de la connaissance de l'offre).

La mission émet cinq recommandations en ce sens.

LISTE DES RECOMMANDATIONS

Pour développer la connaissance du domaine

Recommandation N° 1 : Organiser et financer des programmes de recherche sur le domaine de l'audio à la demande en lien avec l'Agence Nationale de la Recherche.

Recommandation N° 2 : Engager au sein de l'Observatoire des podcasts de l'ARCOM/ministère de la Culture un chantier d'amélioration du recensement et des données de marché, associant largement les acteurs du secteur.

Pour renforcer le cadre juridique

Recommandation N° 3 : Pour la poursuite du dispositif, renforcer le cadre juridique de l'appel à projets par la publication d'un règlement intérieur mentionnant les critères d'éligibilité et de sélection, les étapes de la sélection, la composition et le fonctionnement de la Commission (qualité des membres, parité, indemnisation, impartialité, déontologie).

Pour accompagner l'écosystème

Recommandation N° 4 : Refonder, à enveloppe constante, l'aide à l'audio à la demande :

- en recentrant strictement l'aide aux auteurs sur le soutien à la recherche-crédation, pouvant être complétée par un accompagnement professionnalisant ;
- en créant une aide sélective à la production de projets d'audio à la demande natifs associant autrices et auteurs, avec des conditions d'éligibilité alignées sur des aides comparables.

Recommandation N° 5 : Favoriser la diffusion des audios à la demande natifs, en examinant avec Radio France les conditions de diffusion d'une sélection d'audios et en s'appuyant sur le FSER et les réseaux de radios associatives.

SOMMAIRE

LETTRE DE MISSION	3
FICHE SIGNALÉTIQUE DE L'AIDE SÉLECTIVE.....	5
SYNTHÈSE.....	7
LISTE DES RECOMMANDATIONS	11
INTRODUCTION.....	15
I. UNE AIDE CREEE DANS UN ECOSYSTEME NAISSANT ET FRAGILE	17
A. Une dynamique de demande favorable	17
1. Une place encore marginale de l'audio à la demande dans l'audio numérique	17
2. Un enjeu socio-économique encore difficile à apprécier	19
3. Une demande d'audio délinéarisé insuffisamment documentée	20
B. Une incertitude chronique sur le modèle économique.....	21
1. Un écosystème dont la mesure, le poids et les contours restent mal connus	22
2. L'introuvable modèle économique des audio à la demande natifs	23
a. La place dominante des plates-formes de distribution	23
b. Quel modèle de revenus d'édition dans un univers médiatique ?	24
II. L'AIDE AUX AUTRICES ET AUX AUTEURS ET SON EVALUATION.....	29
A. Une aide « expérimentale » bien identifiée par les acteurs, à l'instruction contrastée.	29
1. Une aide aux autrices et aux auteurs d'audio à la demande « expérimentale »	29
2. Des appels à projets bien identifiés dotés d'une instruction sérieuse	30
a. Des appels à projets attendus et connus de l'écosystème.....	30
b. La Commission de sélection : une instruction sur mesure	32
3. Un suivi précis des lauréats mais un respect des délais d'écriture non maîtrisé.....	34
B. Les effets de l'aide sur la mise en œuvre des projets.....	36
1. L'aide remplit l'objectif d'accompagnement des autrices et des auteurs même si la diffusion constitue un point faible	37
a. Un levier d'accompagnement qui répond aux attentes des autrices et des auteurs	37
b. L'aide améliore sensiblement la capacité des auteurs à aller jusqu'au bout de leur travail d'écriture.....	37
c. Dans une moindre mesure, l'aide est un levier à la production	38
d. La diffusion des œuvres, favorisée par l'aide, est néanmoins insuffisante	39
2. Des objectifs de diversité dont les résultats sont difficiles à évaluer	40
a. Part des femmes parmi les candidats et les lauréats	41
b. Origine géographique des candidats et des lauréats	41
c. Diversité des supports de diffusion des œuvres.....	43
3. Une concentration des lauréats parmi des candidats déjà professionnalisés	45
C. Une aide aux conditions d'éligibilité très limitées.....	46
1. Une aide singulière parmi les aides aux auteurs	46
2. Une aide sélective quasiment sans conditions.	47
D. L'aide aux autrices et auteurs manque d'effet structurant.....	48
1. Une aide principalement dédiée à l'économie d'auteurs-producteurs	49
2. Mais une aide qui dépasse le stade de l'écriture	49
III. PROPOSITIONS D'EVOLUTION DU SOUTIEN A L'AUDIO A LA DEMANDE.	53
A. L'évolution de l'aide aux auteurs en faveur de la création	53
1. Créer une aide recentrée sur la création sonore et radiophonique	53
2. Créer une aide à la production d'audio à la demande natifs structurante	55
B. Une politique d'accompagnement sectoriel.....	56
1. Le maintien d'un soutien financier plus prudent des pouvoirs publics.....	56

2. Un chantier juridique engagé mais trop long pour être utile à présent.....	57
a. <i>Une première structuration juridique réalisée</i>	57
b. <i>La définition de l'œuvre-podcast encore en réflexion</i>	59
c. <i>Des enjeux économiques réels dont la base juridique reste incertaine</i>	59
3. L'ouverture de la diffusion des œuvres.	60
a. <i>Le rôle du service public : pour un « best carry » de l'audio à la demande natif</i> .	60
b. <i>Le rôle des tissus associatifs</i>	62
4. Un changement de gestion des aides peu envisageable.....	62
a. <i>Le Centre national du cinéma et de l'image animée</i>	62
b. <i>Le Centre National de la Musique</i>	63
c. <i>Le Centre National du Livre</i>	63
d. <i>Le nécessaire maintien d'une administration des aides par la DGMIC</i>	63

IV. LISTE DES PERSONNES RENCONTREES64

V. LISTE DES ANNEXES73

INTRODUCTION

L'aide aux auteurs et autrices de podcasts, créée en septembre 2021, figurait parmi les recommandations du rapport IGAC de 2020 *L'écosystème de l'audio à la demande (« podcasts ») : enjeux de souveraineté, de régulation et de soutien à la création*. Elle a été conçue comme un dispositif expérimental et a connu trois éditions (2021, 2022, 2023).

L'évaluation de ce dispositif vise à étudier dans quelle mesure il a été nécessaire, adapté et suffisant pour assurer :

- le soutien des auteurs dans leur travail d'écriture sonore ;
- le soutien à la diversité des créations originales et singulières selon le style et la qualité de réflexion des projets, la qualité éditoriale, et selon les moyens et modalités pratiques de réalisation ainsi que des supports envisagés ;
- la contribution à la structuration de l'activité économique des audios à la demande.

L'évaluation a pris en compte les transformations importantes caractéristiques de l'écosystème de l'audio numérique dont relèvent les activités d'audio à la demande, qu'ils s'agissent de la création, de la production et de la diffusion d'audio à la demande natif comme d'audio à la demande en rediffusion. Elle a particulièrement fait le constat de la forte mutation de l'activité économique du secteur ces dernières années. Cette mutation s'est traduite depuis la fin de l'année 2023 et tout au long des trois premiers trimestres 2024 par une dégradation de l'activité des studios et des producteurs d'audios à la demande natifs, un relatif repli parallèle des audios à la demande de la presse, des interrogations des acteurs de la radiodiffusion privée, et le renforcement de certains acteurs, en particulier Radio France, qui propose une nouvelle version de son application depuis août 2024.

L'évaluation a aussi pris en compte les différents travaux en cours menés par l'Observatoire des Podcasts (Arcom/ministère de la Culture), par les recherches de l'Observatoire des podcasts (Obcast) financées par le ministère de la Culture, ainsi que du rapport du professeur Anne-Emmanuel Kahn pour le Conseil Supérieur de la propriété littéraire et artistique (CSPLA) et l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom).

L'évaluation a été permise par l'enquête auprès des bénéficiaires de l'aide réalisée par la DGMIC en janvier 2024, complétée d'un questionnaire auprès des candidats -non bénéficiaires de l'aide aux auteurs et autrices d'audio à la demande afin d'en isoler les effets. L'évaluation repose aussi sur des entretiens auprès de 105 professionnels du secteur (auteurs, producteurs, diffuseurs publics, privés nationaux comme internationaux, chercheurs). Elle s'est également attachée à une analyse comparée des dispositifs d'aide à la création au sein des industries culturelles et créatives.

Le présent rapport vise à évaluer l'un des dispositifs que le rapport de 2020 recommandait. Deux autres recommandations visant au soutien du secteur par les pouvoirs publics ont par ailleurs été mises en place : une aide aux festivals spécialisés et une meilleure mobilisation de la garantie bancaire accordée par l'IFCIC. Il recommandait également une aide sélective à destination des producteurs d'audios à la demande.

Pour dresser le bilan de l'aide sélective aux autrices et auteurs d'audio à la demande et son éventuelle adaptation, la mission :

– a pris en compte l'évolution importante de la conjoncture depuis 2020 et les modèles économiques possibles de l'audio à la demande (I) ;

- s'est attachée à évaluer l'aide aux autrices et aux auteurs (II) ;
- afin de proposer une adaptation de l'aide aux auteurs et autrices d'audio à la demande, articulée avec la création d'une aide à la production et des modalités favorables à la diffusion d'audio à la demande (III).

I. UNE AIDE CRÉÉE DANS UN ÉCOSYSTÈME NAISSANT ET FRAGILE

L'évaluation de l'aide aux auteurs et autrices d'audio à la demande (*podcast*) suppose de tenir compte du fait qu'elle a été recommandée et créée à un moment de croissance de la demande qui semble se poursuivre, tandis que l'offre a fortement décru et que les modèles économiques et de revenus connaissent de fortes difficultés. L'évaluation et surtout les évolutions possibles de l'aide impliquent d'apprécier les tendances d'usages et des modèles en cours.

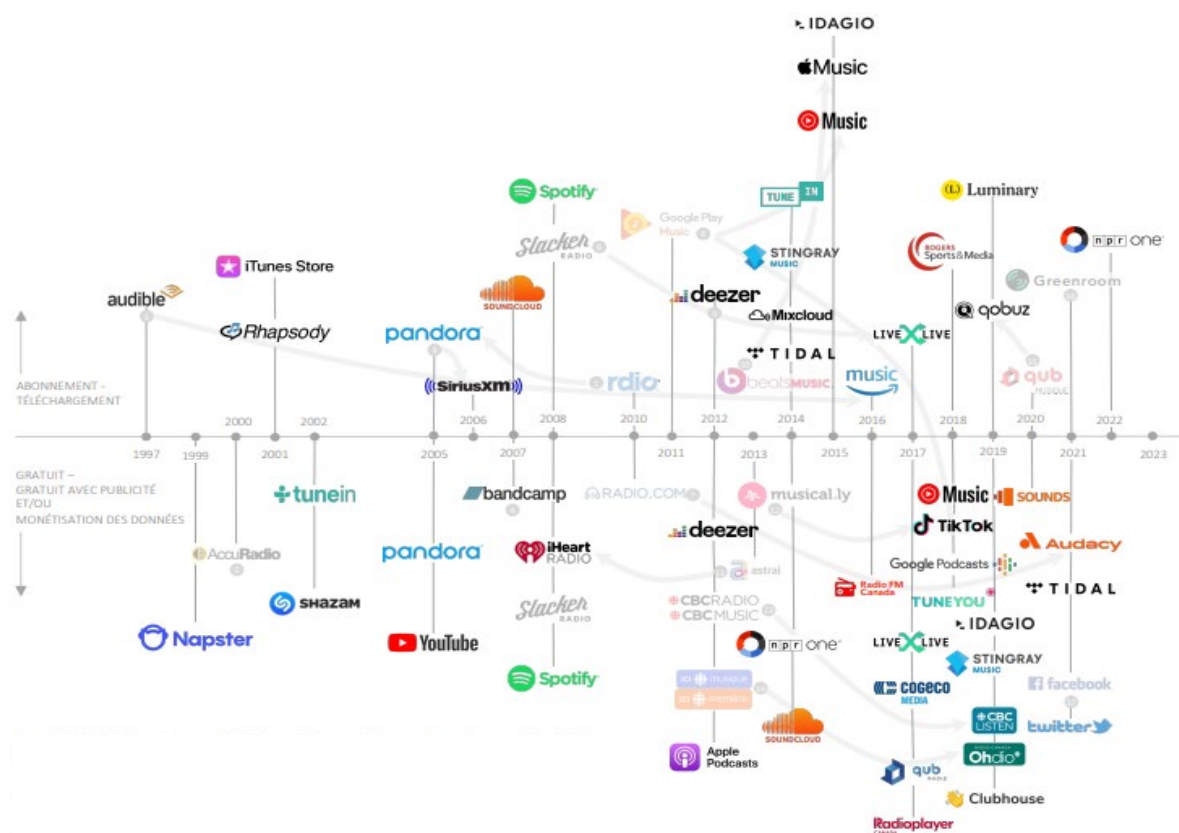
A. Une dynamique de demande favorable

L'appétence en faveur de l'audio numérique connaît depuis plus d'une décennie une forte croissance qui s'effectue dans un champ large et évolutif qui embrasse la musique en ligne, s'est étendu au domaine de la radio en ligne, mais aussi avec les audios à la demande en réécoute (*replay*) comme natifs.

1. Une place encore marginale de l'audio à la demande dans l'audio numérique

L'audio à la demande et son développement s'inscrivent dans une mutation globale produite par le numérique et constitutif d'un paysage en grande transformation (cf. définition en annexe 1).

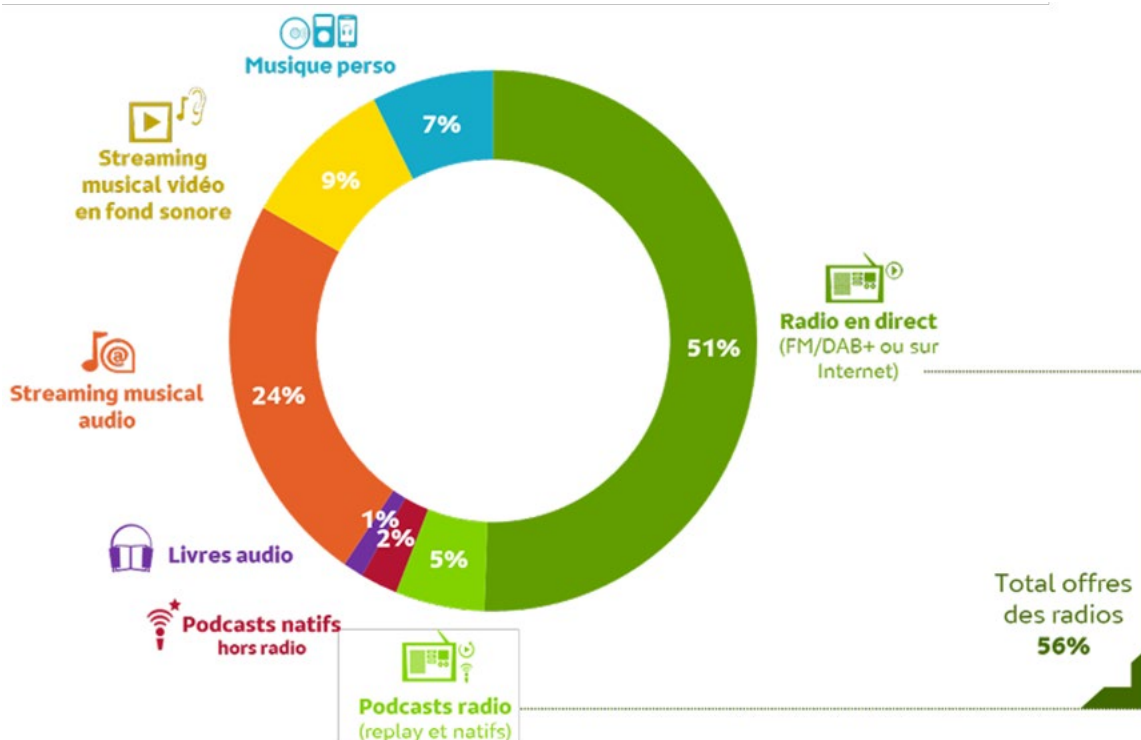
Graphique n°1 : La transformation du paysage audio.



► Source : RAI Ufficio, Pôle Média-HEC Montréal, *Les habits neufs de la radio, la métamorphose de l'industrie de l'audio, Perspective* — mars 2023.

Cette mutation encore à l'œuvre situe l'audio à la demande dans un paysage qui le place en concurrence avec la musique en ligne, la radio en direct ou le livre audio.

Graphique n°2 : Le champ de l'audio numérique



► Source : Médiamétrie, Global Audio 2024 — Enquête en ligne d'audience sur auditeurs de 4 000 personnes âgées de 15 à 80 ans, interrogées sur leur consommation de radios en direct, de podcasts, de streaming musical, du livre audio et de musique personnelle.

À l'échelle mondiale, le développement de l'audio à la demande, partie du champ de l'audio numérique, est massif. Il l'est tout particulièrement aux États-Unis,² considérés comme un marché avancé. L'écoute d'audio à la demande y est passée de 1 à 11 % au cours de la dernière décennie et concerne 47 % de la population des plus de 12 ans d'auditeurs mensuels et 34 % d'auditeurs hebdomadaires.

Plusieurs marchés de l'audio à la demande ont un rythme de progression élevé. Il est manifeste en Amérique du Nord (États-Unis et Canada anglophone comme francophone) et en Amérique du Sud (Mexique, Brésil, Argentine), en Asie (Chine, Japon, Corée du Sud, Taïwan, Indonésie, Inde). Il s'observe en Grande-Bretagne, en Allemagne, dans plusieurs pays scandinaves (Suède, Norvège, Finlande), un peu moins en France, en Italie et en Espagne. La base linguistique installée est un facteur important, mais non exclusif de développement (anglais, espagnol, portugais, allemand, français)³.

Avec des différences structurelles fortes au sein l'offre audio numérique (radio, musique en ligne, livre audio, audio à la demande...), se joue une transformation profonde, principalement par l'écoute de la musique, mais aussi de l'audio à la demande, natif ou en réécoute. Cette transformation s'inscrit dans des tendances longues d'écoute de la radio et de transformation de l'audio dans un environnement numérique, caractérisé par la logique devenue classique d'ATAWAD (« Any Time, Any Where, Any Device ») qui concerne très majoritairement la musique et place la radio, le texte parlé dont le livre audio, dans un ensemble bien plus vaste et concurrentiel.

² Edison Research, *The Podcast Consumer 2024*.

³ cf. par exemple : Podcast Stats : *How many podcasts are there?* (listennotes.com)

En dépit de la multiplication des études signalant l'essor de l'audio à la demande, il s'inscrit dans le temps long des pratiques d'écoute de radio qui est stable sur une longue période. Si la pratique d'écoute radio a progressé au début des années 1980, elle s'est stabilisée⁴ avant de connaître un régulier, mais lent déclin au regard de la durée comme de la fréquence d'écoute dès les années 2000⁵.

Cette situation tient pour partie à l'essor parallèle et concurrent d'écoute de la musique numérique (téléchargement puis diffusion de musique en ligne [*streaming*]). Elle rencontre de nouvelles mutations : le vieillissement des publics et le décrochage des deux dernières générations d'écoute de la radio en direct, en durée comme en fréquence d'écoute, des écarts de diplômes et de localisation en faveur des plus diplômés et résidents de grandes agglomérations pour l'écoute à la demande⁶. Cette évolution ouvre pour l'audio à la demande une double question : quel renouvellement générationnel s'effectue-t-il depuis les deux dernières générations et comment prendre en compte le vieillissement de la population qui constituait la base d'une pratique historiquement stable tout au long de la vie, au moins jusqu'au début des années 2010 ?

En effet, depuis 2010, l'écoute de la radio par les tranches d'âge des 13-24 et 25-34 ans a engagé une réduction prononcée, tant en durée qu'en fréquence⁷, signe de la fin d'un renouvellement générationnel de la pratique et donc peu réversible. En sont les signes, l'affaissement de l'écoute durant les périodes de confinement et la faible reprise depuis⁸.

Ce décrochage des dernières générations revêt pour le modèle économique de la radio une importance considérable. Il ouvre la perspective d'un basculement équilibré des modes d'écoute au sein d'un champ plus vaste : l'audio numérique, comprenant l'écoute de programmes de radio en direct, mais aussi la musique ou le livre numérique. Cette évolution sociologique s'opère parallèlement à une évolution forte des modes d'accès, en particulier du téléphone mobile et du smartphone, qui laissent une place encore importante au réseau hertzien et au DAB+ pour la radio en direct, mais voient surtout progresser rapidement l'accès par internet et autres terminaux connectés (42 % des auditeurs de contenus audio de 12 ans et plus⁹).

Dans ce contexte, la part de l'audio à la demande est réduite (7 % de l'audience audio numérique), celle de l'audio à la demande natif marginale à 2 %¹⁰ (3 % en 2021 et 2022 et 1 % en 2020) et située dans la marge d'erreur.

2. Un enjeu socio-économique encore difficile à apprécier

La demande d'audio à la demande revêt un caractère stratégique pour l'avenir du secteur de la radiodiffusion et son financement¹¹. L'enjeu principal tient à apprécier si ce format et ce mode de consommation de l'audio sont de nature à renouveler, se substituer ou compléter le mode de consommation en flux et dans quelles proportions. Malgré sa faible place dans l'audio numérique, l'audio à la demande, dont le natif, connaît une progression rapide.

⁴ O. Donnat et F. Levy, Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques, Culture-prospective, 2007-3, DEPS, ministère de la Culture.

⁵ O. Donnat, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, Éléments de synthèse 1997-2008, Culture-Études, 2009-5 ; Pratiques culturelles, 1973-2008, Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales, Culture-Études, 2011-7.*

⁶ P. Lombardo, L. Wolf, *Cinquante ans de pratiques culturelles en France, Culture-études, 2020-2.*

⁷ Arcom, Livre blanc de la radio, juin 2024. (source : Médiamétrie — EAR National Lundi-Vendredi — Individus de 13 ans et +).

⁸ A. Jonchery et P. Lombardo, *Pratiques culturelles en temps de confinement, Culture Études, 2020-6.*

⁹ Arcep, Arcom, CGE, ANCT, *Baromètre du numérique, mai 2024.*

¹⁰ Soit : 1,2 million de Français de 5-80 ans.

¹¹ Arcom, Livre blanc de la radio, juin 2024.

L'existence d'un auditoire spécifique de l'audio à la demande est une question centrale. Ce segment du public dans le champ de l'audio numérique serait en effet en mesure de concerner les jeunes générations, d'accroître l'audience générale des radios à travers des offres de réécoute et/ou de former un public propre à l'audio à la demande natif. Ainsi, en 2020, on pouvait énoncer que « le recours aux podcasts est une pratique qui s'observe sensiblement dans les mêmes proportions au sein des auditeurs quotidiens de radio que dans le reste de la population, signe que cet usage se développe au-delà des seuls publics de la radio »¹². Ce type d'observation engage bien à fournir une offre spécifique d'audio à la demande, sans pouvoir déterminer l'existence d'un public spécifique, la dynamique servant aussi bien aux radiodiffuseurs offrant de l'audio à la demande en réécoute qu'en natif, qu'à une offre plus spécifique d'autres acteurs de la production d'audio à la demande.

Plus récemment, il apparaît qu'un public spécifique se dessine en ce qui concerne l'audio à la demande natif : il serait plus féminin, plus jeune et peut-être socialement moins marqué. Ces caractéristiques d'un public particulier laissent penser que : « tout semble faire du public des audios à la demande natifs un sous-ensemble du public de la radio et des podcasts radio ». Mais surtout, paraîtrait « un auditoire exclusif de podcasts natifs qui ne semble pas être celui de la radio ». Ce résultat conforterait une dynamique de déplacement de « l'audience des jeunes adultes vers le podcast radio et natif »¹³ et justifierait pleinement une évolution des offres audio à la demande (natifs et en réécoute).

D'autres analyses précisent le type de public d'audio à la demande natifs et ses profils. Sans doute est-il plus jeune que le public de radio, est-il plus francilien, urbain et surtout issu des métropoles régionales (65 % des auditeurs). Mais il est aussi plus diplômé¹⁴. Ces profils participent toujours d'une différenciation des écoutes permises par une offre délinéarisée. Mais ils expriment le maintien d'une forte logique de stratification des pratiques culturelles selon des critères socio-économiques (niveau d'éducation, de revenus, d'implantation territoriale...), ainsi que de cumul des pratiques médiatiques par une population bien caractérisée (hyperconnecté, surconsommateurs de média, lecteurs de presse).

À ce stade, malgré la dynamique de demande d'audio à la demande et le rajeunissement de l'audience, il reste délicat d'objectiver les phénomènes de cumul, de substitution et de renouvellement des publics.

3. Une demande d'audio délinéarisé insuffisamment documentée

La progression d'écoute d'audio à la demande est vive au regard des mesures de fréquentations. Ainsi, le baromètre publié lors du Paris Podcast festival en 2024 fait apparaître que la part des enquêtés représentatifs ayant écouté des audios à la demande natifs aurait doublé depuis 2019, passant de 22 à 42 % en 2024. La tendance favorable est surtout perceptible auprès des auditeurs hebdomadaires, le plus souvent tenus comme une référence malgré les limites de représentativité des échantillons, mais elle croît à un rythme plus lent pour le reste des auditeurs¹⁶. Pour les premiers, elle se cumulerait avec des écoutes plus intensives et régulières en direction de formats plus courts, résultats peu corroborés par d'autres études, des modes d'accès assez analogues à ceux de la radio, en particulier en mobilité, mais où l'écoute individuelle, souvent secondaire, est plus

¹² Lombardo et L. Wolff, *préc.*

¹³ H. Glevarec Public et pratique du podcast natif. Une écoute féminine, jeune et distribuée, Enquête CSA/Havas, Radiomorphoses, Revue d'études radiophoniques et sonores 10 | 2023.

¹⁴ CMI Média/Toluna/Harris Interactive, 2024 ; Acast, *Baromètre du Podcast natif en France (cf. éditions successives)*.

prononcée. Ces éléments confortent la diversité des publics de l'audio à la demande selon l'âge et selon les profils sociologiques.

Mais il reste difficile d'évaluer l'évolution de la consommation d'audio à la demande en raison des méthodes employées, différentes et légitimes, souvent peu dédiées à la connaissance des publics (cf. annexe 2). À ce titre, quel que soit l'intérêt des données de fréquentations (téléchargements, écoutes), qui rendent compte de croissances des téléchargements et qui reflètent sans doute une appétence générale pour le format, les données de baromètres (ACPM et Médiamétrie) sont fondées sur une base évolutive d'audios à la demande pour lesquels a lieu une demande d'étude de fréquentation et de certification des résultats. Cette base d'étude et de certification est sans cesse croissante depuis l'origine des études. Aussi, est-il impossible d'en tirer des conclusions générales au regard des écoutes et a fortiori d'audience. Au total, les analyses de fréquentation n'offrent qu'une tendance pour la partie de l'offre analysée et certifiée.

S'agissant de l'évolution de l'audience, si elle est orientée à la hausse, le rythme actuel de l'ordre de 14 % par an (cf. Enquêtes CSA) ne permet pas, compte tenu de ce que représentent les audios à la demande dans le champ de l'audio numérique¹⁵ et compte tenu du fait que d'autres médias progressent également, d'envisager des modifications très significatives (par exemple d'atteindre 10 % de l'écosystème de l'audio numérique) avant plusieurs années (10 ans), ainsi qu'on a pu l'observer aux États-Unis par exemple.

Les signes de développement sont importants et révèlent la nécessité de données régulières sur des bases larges de représentation. Ils suggèrent le cas échéant la constitution d'une enquête longitudinale, partagée par les acteurs de l'audio à la demande, dont les résultats devraient être ouverts à des programmes de recherche. Elle serait de nature à bénéficier à l'ensemble des acteurs et à approfondir des éléments plus sociodémographiques et qualitatifs.

Cette enquête aurait aussi pour intérêt d'analyser en amont les évolutions du format de l'audio à la demande. En effet, les porosités, hybridations... entre ce que les acteurs désignent de « podcast », dont les définitions varient, avec d'autres formats, notamment de contenus vidéo, sont fortes. Elle permettrait également d'observer le poids des logiques d'influenceurs et d'analyser en continu les productions d'audio à la demande du secteur de la presse. En effet, ces dernières, ont été spécifiquement étudiées à l'occasion d'un programme de recherches financé par la DGMIC¹⁶ sans guère de relations avec l'Observatoire de l'Arcom et du ministère de la Culture créé peu de temps après. Enfin, une telle enquête pourrait essayer de mesurer la diversité de la production¹⁷.

Recommandation N°1 : Organiser et financer des programmes de recherche sur le domaine de l'audio à la demande en lien avec l'Agence Nationale de la Recherche.

B. Une incertitude chronique sur le modèle économique.

L'écosystème de l'audio à la demande, en particulier de l'audio à la demande natif, est difficile à appréhender. Ses modèles économiques sont par ailleurs peu stabilisés et susceptibles d'évolutions en période de consolidation.

¹⁵ Soit 7 % (cf. graphique n° 2).

¹⁶ Projet de recherche Oblast : <https://carism.assas-universite.fr/fr/carism-laureat-dun-financement-ministere-culture>

¹⁷ cf. UNESCO, *Comment mesurer la diversité des expressions culturelles : application du modèle de diversité de Stirling à la culture*, Document technique n° 6, 2012.

1. Un écosystème dont la mesure, le poids et les contours restent mal connus

D'un point de vue économique et statistique, l'écosystème de l'audio à la demande ne constitue ni un secteur économique ni une branche d'activités¹⁸. Il s'agit plutôt d'une filière émergente¹⁹, recouvrant plusieurs catégories d'activités : « Production de films et programmes audiovisuels » ou « Production de films institutionnels et publicitaires », « Enregistrement sonore et édition musicale » ou encore « Radiodiffusion et activités de distribution de contenu audio » ou de presse produisant un format ou service en ligne. Ne sont pas identifiés statistiquement, le nombre d'entreprises, leurs chiffres d'affaires, le taux de marge ou d'exportations, pas davantage que le volume d'emploi ou la masse salariale.

La prochaine Nomenclature d'Activités Française (NAF) en 2025 devrait permettre de mieux appréhender économiquement et statistiquement l'écosystème. Actuellement, elle évoque les « podcasts » et les situe dans deux catégories de production (vidéo, audio) et une catégorie de diffusion, sans distinguer les types d'audio à la demande²⁰. La classification par produit rencontre des difficultés analogues : le "podcast" relève de plusieurs catégories : « Films et autres contenus vidéo en téléchargement » ou « Contenu vidéo en flux continu (streaming) », « Enregistrement sonore et édition musicale » ou « Contenu audio en flux continu (streaming) diffusés sur internet », voire « Édition et diffusion de programmes radio ». L'audio à la demande devrait en 2025 se trouver dans une classification nouvelle²¹. L'évolution des nomenclatures à partir de 2025 devrait faciliter l'identification des activités, en particulier pour les acteurs de l'audio à la demande et conduire à mieux identifier ceux dont l'activité principale (APE) concerne la production d'audio à la demande natifs. Mais les activités des plateformes, comme celles de nombreux intermédiaires ou d'acteurs de l'écosystème conserveront le même code NAF (6201Z — Programmation information, 6311Z — Traitement de données, hébergement et activités connexes, etc.). Aussi n'est-il pas certain qu'on puisse disposer réellement dans le futur d'une analyse économique plus claire de l'écosystème. L'émergence de ces activités malgré l'évolution des outils d'analyse rend donc délicate la mesure de l'écosystème dans son ensemble, en particulier s'agissant des chiffres d'affaires liés à la production d'audio à la demande natifs.

Aux dires des professionnels et analystes de l'écosystème de l'audio à la demande interrogés par la mission, et à titre d'estimation, le chiffre d'affaires de la production d'audio à la demande natifs pourrait se situer entre 40 et 60, voire 80 M€, soit le chiffre d'affaires de deux à trois grosses PME²². Une plus grande ignorance touche le volume d'emploi ou le taux de marge. Aussi, comme le constate l'Observatoire Arcom/ministère de la Culture, seules des cartographies sont-elles possibles. Elles manifestent une forme de filière en construction dont les articulations entre maillons sont fragiles et évolutives. En outre, s'y

¹⁸ Un secteur regroupe des entreprises de fabrication, de commerce ou de service qui ont la même activité principale (au regard de la nomenclature d'activité économique considérée). L'activité d'un secteur n'est donc pas tout à fait homogène et comprend des productions ou services secondaires qui relèveraient d'autres items de la nomenclature que celui du secteur considéré. Une branche (ou branche d'activité) regroupe des unités de production homogènes, c'est-à-dire qui fabriquent des produits (ou produisent des services) qui appartiennent au même item de la nomenclature d'activité économique considérée.

¹⁹ Insee : la filière désigne couramment l'ensemble des activités complémentaires qui concourent, d'amont en aval, à la réalisation d'un produit fini.

²⁰ Production de podcasts vidéo dans le code NAF 59.11G (Production de films et programmes audiovisuels) ; production de podcast audio dans le code NAF 59.20Y (Enregistrement sonore et édition musicale) ; diffusion de podcast en direct dans le code NAF 60.10Y (Radiodiffusion et activités de distribution de contenu audio).

²¹ 59.11.24 — Films et autres contenus vidéo en téléchargement et 59.11.25 — Contenu vidéo en flux continu (streaming) pour les podcasts vidéo ; 9.20.36 Contenu audio en flux continu (streaming) diffusé sur internet pour l'« Enregistrement sonore et édition musicale » ; et parmi les activités de radiodiffusion via internet (stations de radio sur Internet) pour l'« Édition et diffusion de programmes radio ».

²² « Les petites et moyennes entreprises (PME) sont celles qui, d'une part, occupent moins de 250 personnes, d'autre part, ont un chiffre d'affaires annuel n'excédant pas 50 millions d'euros ou un total de bilan n'excédant pas 43 millions d'euros. » Insee, définitions, 2024.

placent des acteurs d'origine variée dont des activités évoluent : radiodiffusion, éditeurs de presse, plateformes de diffusion audio (et vidéo), mais aussi des régies ou intermédiaires spécialisés (hébergeurs notamment).

2. L'introuvable modèle économique des audios à la demande natifs.

Les années 2023-2024 ont connu une rencontre de l'offre et de la demande d'audio à la demande à un niveau élevé, mais à un faible niveau de revenus. Ce constat manifeste la difficulté chronique à disposer de modèles économiques pérennes en France, à la différence de quelques grands marchés, où des diffuseurs investissent dans la production.

L'univers audionumérique est caractérisé par la gratuité (radio) ou par des formules d'abonnement illimité, musique en ligne, livre audio) où le prix marginal est quasi nul), soit des modèles économiques qui prennent en compte un consentement à payer faible ou nul. Dans cet univers, les activités de production et de diffusion d'audios à la demande natifs ou en réécoute constitueraient une exception si un modèle payant prospérait. Or, la plupart des modèles d'abonnement payants essayés ont été interrompus, y compris ceux qui fonctionnaient sur une période d'exploitation *premium*.

La question du modèle économique semble donc perdurer. La mission s'est attachée à interroger chaque acteur rencontré (auteur, producteur, diffuseur, intermédiaire, analyste...) sur le modèle économique de l'audio à la demande, notamment natif.

Deux limites bornent la possibilité de construire des modèles économiques pour les audios à la demande natifs : l'absence de financement par l'aval et le coût de revient des productions.

a. La place dominante des plateformes de distribution.

Sur chaque segment de l'audionumérique (musique, radio, audio à la demande, livre audio), un petit nombre de plateformes, principalement américaines, assure la fonction de distribution. Sur le segment de l'audio à la demande, la même concentration s'est dessinée (Apple²³, Spotify²⁴, Google-YouTube²⁵... auxquels s'ajoutent Spotify et dans une moindre mesure Deezer). Les modèles économiques de ces acteurs sont classiques. Ils reposent sur quelques acteurs en situation de portiers d'accès aux contenus (*gate keepers*). Ceux-ci empruntent aussi une stratégie de plateformes bifaces : d'un côté, ils assurent une offre considérable d'audio à la demande en direction du public, d'un autre côté, ils fournissent un large espace de diffusion aux créateurs, aux éditeurs et aux producteurs pour lesquels ils développent et donnent accès à des fonctionnalités d'édition, de référencement, de monétisation attirant une production abondante à coût marginal nul.

L'amorçage de ce modèle avait pu conduire à analyser l'économie de l'audio à la demande natif par analogie avec la filière du cinéma. Car certaines plateformes s'étaient engagées dans le financement de la production (Spotify en particulier) pouvant favoriser la formation d'une filière. Le rapport de l'IGAC de 2020 s'était fondé sur cette hypothèse pour prendre un modèle de soutien analogue à celui de l'audiovisuel (financement par l'aval et création d'un compte de soutien). La réduction puis la disparition des investissements de nouvelles productions par l'aval ont invalidé cette hypothèse. Les autres diffuseurs (Apple, Google, YouTube...) n'ont pas adopté de politique d'investissements dans la production,

²³ <https://podcasters.apple.com/>.

²⁴ <https://support.spotify.com/fr/article/spotify-for-podcasters/>.

²⁵ <https://www.youtube.com/creators/podcasts/>.

mais ont fondé leurs modèles sur les seules pratiques publicitaires, plaçant les producteurs dans une situation de dépendance, notamment en matière découvrabilité.

Les plateformes de diffusion internationales ont pris une place déterminante. Ils ne pratiquent pas de distribution exclusive. Les producteurs peuvent donc poursuivre des stratégies de diffusion multi-plateformes. En revanche, le poids des réseaux sociaux associés aux plateformes pèse sur la découvrabilité et la consommation d'audio à la demande et devrait être croissant (cf. annexe 3).

b. Quel modèle de revenus d'édition dans un univers médiatique ?

En l'absence d'une filière où l'aval participe au financement de l'amont, l'économie de production d'audio à la demande relève d'une économie d'édition classique dont les modèles de revenus sont plus fragiles et plus risqués, en particulier dans un univers de média où les revenus sont majoritairement publicitaires.

Le modèle dominant et viable de l'audio à la demande de radiodiffuseurs publics.

Aux États-Unis, en Grande-Bretagne, en France, en Belgique, au Canada, en Italie... les acteurs dominants de la production et de la diffusion d'audio à la demande sont les radiodiffuseurs publics (y compris télévisions publiques, selon les pays). Ils représenteraient entre 30 à 50 % de l'audience d'audio à la demande natifs.

Ces positions sont issues de stratégies fondées sur un capital patrimonial croissant et non concurrentiel de programmes audio parlés en nombre considérable, d'une faculté de transformation et d'indistinction entre stock d'audios passés en flux susceptibles de rediffusion et production de flux en réécoute qui vont continuer d'abonder le stock d'audios. Cette stratégie — éditoriale — est peu susceptible de concurrence de la part de radiodiffuseurs privés, faute notamment de stock patrimonial. Elle suscite aussi une production d'audio à la demande natifs — à coûts de structure de production quasi constants et d'éditorialisation faibles, mais capable d'une valorisation régulière des programmes.

Ce modèle, de surcroît gratuit, confère aux radiodiffuseurs publics un avantage concurrentiel puissant sur le marché de l'audio à la demande. Les applications des radiodiffuseurs publics, en particulier celle de Radio France, devenant un facteur essentiel du marché, mais aussi un enjeu de valorisation grâce à des politiques de chronologie, voire d'exclusivité de diffusion. De plus, ce modèle constitue une source de revenus complémentaires sur le marché publicitaire numérique, ce que permet la réglementation²⁶, favorable à la constitution de revenus propres²⁷.

Des modèles de diversification des médias.

Les acteurs privés, radiodiffuseurs, mais aussi de presse écrite, ont adopté sinon des stratégies, du moins des pratiques de diversification au sein desquelles l'audio à la demande peut prendre place.

Du côté de la presse écrite, notamment en ligne, comme de la plupart des médias, la logique « à la demande » a été prise en compte, celle du tout-média aussi. Des acteurs poursuivent une logique de versionnage en audio, comme en vidéo, dont l'audio à la

²⁶ Décret n° 2016-405 du 5 avril 2016 portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme Radio France.

²⁷ cf. Cour des Comptes, Radio France, janvier 2025.

demande — en réécoute — de façon à obtenir des revenus complémentaires et pour améliorer le confort d'écoute et la fidélisation. D'autres, moins nombreux, ont fait de l'audio à la demande un instrument de notoriété, fidélisation et de croissance de revenus. C'est notamment le cas de Slate et dans une moindre mesure de L'Indépendant, d'Ouest France et de L'Équipe. Dans le secteur de la presse, il s'agit plus souvent d'une politique d'expérimentations, maîtrisée ou non, à coûts relativement bas et à résultats limités, tandis que de nombreux titres de presse ont fini par cesser ces activités²⁸. Un petit nombre de titres, Slate comme média de presse en ligne, Le Parisien ou certains audios du Monde, ont cependant acquis des places prépondérantes avec peu d'audios.

Du côté des principaux radiodiffuseurs privés, l'audio à la demande natif joue un rôle encore limité, tandis que l'audio à la demande en réécoute est davantage développé, à coûts constants. Elle est une offre de confort d'écoute, de revenus additionnels, de fidélisation autour de rendez-vous et d'attachements communautaires. Il peut s'agir également de bâtir des passerelles entre radio en flux et écoutes à la demande. Cependant, une assez grande disparité des stratégies des radiodiffuseurs prévaut, certains poursuivant un réel développement (ex. Radio Nova), d'autres s'engageant plutôt dans des logiques de confort d'écoute à partir d'un patrimoine spécifique (ex. Humour avec Rires et Chansons, NRJ, Chérie FM...). La place croissante occupée par les audios à la demande en réécoute des radiodiffuseurs au sein du baromètre de l'ACPM témoigne de ce développement.

Un modèle central de publicité audionumérique

Le financement par les recettes publicitaires forme le cœur des revenus, mais reste dépendant d'une structuration du marché en cours, notamment en raison de la disponibilité de données pertinentes.

En amont de la production, sont libres (ou sensiblement absentes) les métadonnées nécessaires à une quelconque chaîne de droits des différents acteurs qui participent à la production d'un audio à la demande. Un tel objectif suppose de prendre en compte des valeurs ajoutées et des droits différents : producteurs/éditeurs, auteurs (texte, image, musique), artistes et interprètes. En aval, les données de diffusion sont détenues par les hébergeurs (ex. Acast) ou par des plateformes d'accès (ex. Spotify, YouTube, Apple) sur lesquelles aucun contrôle n'est effectuable par les créateurs et producteurs. Sans doute les créateurs, ont-ils accès à des outils d'analyse d'écoute, ou de monétisation, mais insuffisamment pour mesurer de façon homogène fréquentations et revenus.

À l'échelle nationale, des marges de progrès sont nécessaires pour favoriser la mise en œuvre d'une chaîne de valeur articulée sur des données de marchés homogènes. Ce sera le cas pour les études de fréquentation à l'été 2025 avec l'accord entre Médiamétrie et l'ACPM pour disposer d'une vision générale de la consommation. Mais la mesure de succès (nombre de téléchargements, nombre d'activations de l'écoute en *streaming*), présentera encore plusieurs limites :

- ne sont pas identifiées les écoutes de l'ensemble des inventaires publicitaires (une partie des *preroll*, les *midroll*, les *postroll*) qui peuvent toujours être « passés » par les auditeurs, surtout les *mid-roll* et *postroll*, expression d'un taux d'évitement élevé, structurel même aux États-Unis²⁹ ;

²⁸ Rapport d'activité du programme Obcast — juillet 2024 — Carism.

²⁹ Nielsen, *Consumer Survey Report : How consumers' response to macroeconomic events can inform marketing strategies*, 2023.

- l'hypothèse d'un engagement supplémentaire des auditeurs d'audio à la demande natifs ne peut pas être vérifiée objectivement, sinon à travers d'autres sondages (aux objectifs et méthodes très variables...) ³⁰ ;
- les pentes positives (ou négatives) d'écoutes des inventaires d'un audio à la demande ne se déterminent que postérieurement à la période de mise à disposition des inventaires créant une limite aux décisions d'achats.

Les achats publicitaires apparaissent donc limités faute de métriques assez adaptées, d'autant que, si le marché de l'audio numérique connaît des marges de progression importantes et un élargissement des annonceurs ³¹, il reste structurellement concentré sur un faible nombre de types d'annonceurs (grande distribution, automobiles...), peu enclins à des investissements sur des supports de niche, comme l'est l'audio à la demande natif. L'intérêt des investissements publicitaires en direction de l'audio à la demande demeure, en partie à titre expérimental, afin de capter l'attention de publics plus jeunes, potentiellement plus attentifs et plus engagés ³². Mais si la cible des jeunes auditeurs d'audio à la demande natifs est marginale alors que le coût pour l'atteindre reste élevé, la publicité dite « host-read » (lue par l'animateur ou narrateur de l'audio à la demande) qui est à faible coût de production, s'apparente à une recommandation bénéficiant d'une caution de l'orateur, favorise l'engagement de l'auditeur et connaît un succès significatif.

C'est pourquoi la logique à l'œuvre privilégie non des fréquentations par audio à la demande unitaire, mais des logiques de marques et de réseau. Elle favorise des acteurs disposant de ressources de production (radiodiffuseurs publics et privés commerciaux) dans une logique de réseaux ou de groupes et invite les producteurs non-diffuseurs à un volume de production faible.

Deux facteurs structurels l'expliquent, qui fragilisent le financement par la publicité de la production d'audio à la demande natifs (cf. annexe 4) :

- le *coût pour mille* (CPM) (de 50 à 90 €) est notablement plus élevé que d'autres investissements publicitaires dans l'audio numérique ;
- l'importance de la concentration de fréquentation des audios à la demande natifs surtout. Si une part d'audio fait l'objet d'importantes fréquentations et peut obtenir des revenus sur longue durée, sous réserve de découvrabilité dans le temps, une forte concentration demeure : 100 audios, part infime de l'offre, réalisent près de 95 % des téléchargements.

Cette forte et classique concentration de la consommation d'audio à la demande est plus modérée pour les audios natifs. Elle reste forte par groupe ou par réseaux de marques, approche favorable aux investissements publicitaires.

Ces facteurs suscitent une polarisation des fréquentations et sont favorables à des acteurs importants, producteurs d'audios à la demande issue des (radiodiffuseurs) et certains audios natifs (titres de presse) et sont — relativement — défavorables aux studios et producteurs de petites tailles orientées principalement sur la création d'audios à la

³⁰ Exemples : Baromètre annuel CSA/Havas publié à l'occasion du Paris Podcasts festival ; CMI média/Toluna/Harris Interactive, le podcast natif, une opportunité pour les marques au sein d'un média d'intimité, d'attention et d'émotion ; Global audi – Focus Podcast, Médiamétrie, janvier 2023.

³¹ Étude BUMP.

³² cf. par exemple : CMI Média/Toluna/Harris Interactive, 2024, portant sur une base de 224 auditeurs hebdomadaires.

demande natifs³³. La période de consolidation de l'écosystème pourrait favoriser une concentration des radio-diffuseurs-producteurs mais aussi accroître la position stratégique des intermédiaires d'investissements publicitaires (régies, hébergeurs notamment, sur le segment de la construction et monétisation publicitaire) favorisant des intégrations verticales.

Un objectif de structuration invite donc à un travail collectif des acteurs sur les enjeux de données, à l'instar de la proposition de l'Observatoire de l'Arcom/ministère de la Culture. Ce travail pourrait associer toutes les parties prenantes, en particulier les régies, les prestataires, les hébergeurs, les annonceurs, les diffuseurs. Ce travail pourrait notamment prendre en compte des mutations de l'offre audionumérique peu mesurées, avec le développement des formats audio d'autres acteurs (influenceurs), la fluidité et le développement de formats hybrides entre contenus audio et vidéo, et avoir pour objectif d'améliorer les données nécessaires à la monétisation de la production d'audio, particulièrement les natifs.

Recommandation N°2 : Engager au sein de l'Observatoire des podcasts de l'ARCOM/ministère de la Culture un chantier d'amélioration du recensement et des données de marché, associant largement les acteurs du secteur.

Les modèles complémentaires de financement des producteurs indépendants.

Les producteurs indépendants, au sens où ils ne sont pas diffuseurs ou de manière limitée, sont dans une situation délicate d'aléa de production pour le financement de prototypes. Ils sont confrontés à un modèle de coûts difficile à tenir.

Les budgets types proposés à l'analyse de la mission (documentaire unitaire ou série, les niveaux d'investissements pouvant être très variables pour des fictions³⁴) ainsi que les entretiens font apparaître les caractéristiques suivantes :

- des coûts fixes en apparence relativement faibles pour une production unitaire (entre 4 500 et 10 000 €, hors coûts internes d'une partie des dépenses marketing) ;
- des coûts artistiques de l'ordre de la moitié du coût total, sans faculté d'obtenir des rendements croissants ou de réels gains de productivité pour la production d'une série, le coût d'un épisode équivalant pour l'essentiel à un coût unitaire, certains postes étant même croissants (ex. proportionnalité des droits en fonction de l'audience).

La fragilité chronique de ce modèle de revenus déjà analysée³⁵ conduit dans une période de consolidation des acteurs à une réduction importante de la production, d'autant que cette consolidation en cours s'effectue dans un contexte d'intégration d'outils d'IA dans la chaîne de création et production susceptible d'accroître la concurrence par les coûts (cf. annexe 5).

En conséquence, des modèles économiques complémentaires ou alternatifs sont à l'œuvre. Peu nombreux, ils relèvent d'une économie de commande : prestation de services en production déléguée, parrainage et mécénat, partenariat, financement public externe

³³ Rappel : il s'agit de données de fréquentation et non d'audience : plus des acteurs souhaitent une certification, plus leur part est grande.

³⁴ cf. Coût du podcast, étude PIA, 2023.

³⁵ O. Thuillas, L. Wiart (2023), Podcasts natifs : de nouvelles voix à écouter ? Hermès, La Revue, n° 92(2), 93-97 ; Joux, Faute de véritable marché, le secteur du podcast se concentre en France, Revue européenne des médias et du numérique, n°65-66 printemps — été 2023.

(ex. institutions culturelles et autres de nature publique), financement participatif.... Quelques segments se dessinent, notamment :

- les audios à la demande de marques. Dans une économie de commande, ce type d'audio d'entreprises relève de stratégies de communication externe (notoriété, relations avec des partenaires commerciaux, des consommateurs, etc.) ou interne à l'endroit des salariés. Comme producteur délégué, la prestation est de nature à répondre à un mode attractif de communication et à conforter une stratégie de diversification des producteurs. Ce modèle de commande semble le plus efficace, mais sur un segment étroit et concurrentiel. Au sein de ce segment, les audios à la demande institutionnels, par exemple dans le secteur culturel ou académique, forment un relais potentiel de marché encore peu exploité ;
- les formations professionnelles. Ce type d'activités connexes en direction notamment des entreprises et institutions (service de communication, marketing, ressources humaines...) existe notamment en direction des secteurs des médias et de la production audiovisuelle. Soutenu parmi les dispositifs de financement de la formation professionnelle, ce segment de croissance est réel, mais borné et déjà concurrentiel ;
- l'audio à la demande en mobilité (automobile, aviation...) fondé sur des partenariats avec des acteurs du transport, soit un segment de la diffusion déjà très concurrentiel.

Pour nombre de producteurs d'audios à la demande natifs, ces segments d'activités ouvrent des perspectives et des compléments de revenus d'une activité principale en réduction, tandis que ces modes de financement paraissent incertains (ex. *crowdfunding*) ont des coûts unitaires de gestion élevés (recherche de parrainage, d'annonceur spécialisé, etc.) et non duplicables.

En raison de l'absence chronique de modèle économique, de la faible structuration du marché publicitaire de l'audio à la demande natif et à défaut d'investissements des diffuseurs, pour permettre le maintien d'une offre diversifiée, la production dite indépendante pourrait bénéficier d'un soutien public dans la période de consolidation.

II. L'AIDE AUX AUTRICES ET AUX AUTEURS ET SON ÉVALUATION

L'engouement pour l'audio à la demande au tournant de la décennie n'empêchait pas de constater que *« Le secteur est encore à la recherche de son modèle économique. Les créateurs et créatrices, dont le statut est souvent au croisement de ceux de journaliste et d'auteur, doivent composer avec des pratiques contractuelles hétérogènes. Ils déplorent parfois un déficit d'information sur le succès de leurs œuvres. Ils doivent, in fine, se contenter d'un potentiel de rémunération encore trop faible à ce jour. C'est pourquoi nous devons, ensemble, préparer l'avenir de la création sonore française et francophone »*³⁶.

A. Une aide « expérimentale » bien identifiée par les acteurs, à l'instruction contrastée.

L'évaluation met en évidence une instruction rigoureuse et individualisée, mais un déficit du contrôle des durées d'écriture.

1. Une aide aux autrices et aux auteurs d'audio à la demande « expérimentale »

Depuis 2021, à la suite du rapport de l'IGAC de 2020, la DGMIC a mis en place une *aide aux autrices et aux auteurs de podcasts*.

Le rapport recommandait dans un premier temps la mise en place d'un soutien à la filière des podcasts de trois natures :

- une aide sélective aux auteurs ;
- une aide sélective au développement pour les entreprises de producteurs ;
- et parallèlement, une action en faveur de la création en région à partir des expériences des radios associatives.

Dans un second temps, il recommandait, au vu du développement économique du secteur et avec un recul de trois années, la constitution d'un régime d'aides automatiques avec des instruments de type taxe affectée ou crédit d'impôt à la production d'audios à la demande natifs.

Parmi ces recommandations, seule l'aide sélective aux autrices et aux auteurs d'audio à la demande a été mise en place et dans un cadre, prévu à défaut d'être annoncé, comme « expérimental ». Faute de crédits dédiés, et parce que les autres aides apparaissaient moins consensuelles parmi les acteurs concernés, en tout cas au démarrage, elles n'ont donc été instaurées ni en 2021, ni depuis.

Même si elle n'a pas nécessité de dérogation législative ou réglementaire, l'aide est créée à titre expérimental. Dès l'origine, l'aide a été conçue comme temporaire, en témoigne son financement non pérenne obtenu par redéploiement de crédits non utilisés. Le principe de son évaluation était acquis dès sa mise en place même si cette évaluation devait intervenir plus précocement et même si la méthode d'évaluation n'avait pas été envisagée *ab initio*. Elle avait pour objectif *« le développement de créations de podcasts indépendantes de la demande des diffuseurs (radios ou plateformes) et dès lors le renforcement de la diversité*

³⁶ Intervention de Madame Roselyne Bachelot-Narquin, ministre de la Culture, Paris Podcast Festival à la Gaité Lyrique du 14 au 17 octobre 2021.

et de la qualité éditoriale des podcasts. » Son financement est permis par le redéploiement de crédits non utilisés du programme 180³⁷ même si l'ambition de construire un dispositif pérenne existe dès l'origine.

Une page du site du ministère de la Culture mentionne cette aide sous forme d'appel à projets, ayant vocation à :

- « susciter des projets d'audio à la demande et de créations radiophoniques ;
- faire émerger de nouveaux talents, l'aide n'étant pas conditionnée au fait d'avoir déjà été l'autrice ou l'auteur d'une œuvre diffusée ;
- favoriser la diversité et la qualité éditoriale. »

2. Des appels à projets bien identifiés dotés d'une instruction sérieuse

a. Des appels à projets attendus et connus de l'écosystème

L'aide consiste à soutenir des autrices et auteurs d'audio à la demande par l'attribution, après avis d'une commission de professionnels, d'une subvention de 3 000 à 5 000 €.

Trois éditions de cet appel à projets se sont déroulées entre 2021 et 2024 et ont été conçues et pilotées par le bureau des médias privés, de la production et de la publicité de la DGMIC. Chacune de ces éditions a été dotée d'un budget de 500 000 €. Elles n'ont pas connu d'évolution majeure d'une année sur l'autre à l'exception du recours à l'outil de dématérialisation des démarches dénommé « *démarches simplifiées* » à l'issue du premier appel à projets. Le recours à cette plateforme de démarches en ligne, progressivement déployée au sein des services de l'État, a constitué un apport méthodologique pour la gestion de l'aide sélective compte tenu du nombre important de candidatures.

La première édition a été lancée en septembre 2021 (candidatures du 2 au 30 septembre 2021). Les résultats ont été publiés en ligne le 6 avril 2022³⁸. Elle a enregistré 1 267 candidatures, dont 1 195 ont été déclarées éligibles (cf. *infra* critères d'éligibilité). 113 dossiers ont bénéficié d'une aide, soit 9,4 % des dossiers éligibles.

La deuxième édition a été lancée à l'été 2022 (candidatures du 13 juillet au 14 août 2022, période prolongée jusqu'au 28 août 2022). Les résultats ont été publiés en ligne le 19 janvier 2023³⁹. Le nombre de candidats, deux fois inférieur à celui de la première édition, s'élève à 662 dossiers, dont 611 ont été déclarés éligibles. 106 dossiers ont bénéficié de l'aide, soit 17 % des dossiers éligibles.

La troisième édition a été lancée à l'automne 2023 (candidatures du 4 octobre au 2 novembre 2023). Les résultats ont été publiés en ligne le 15 mars 2024⁴⁰. Le nombre de candidatures représente 606 dossiers déposés dont 579 ont été déclarés éligibles). 107 ont bénéficié de l'aide soit 18 % des dossiers éligibles.

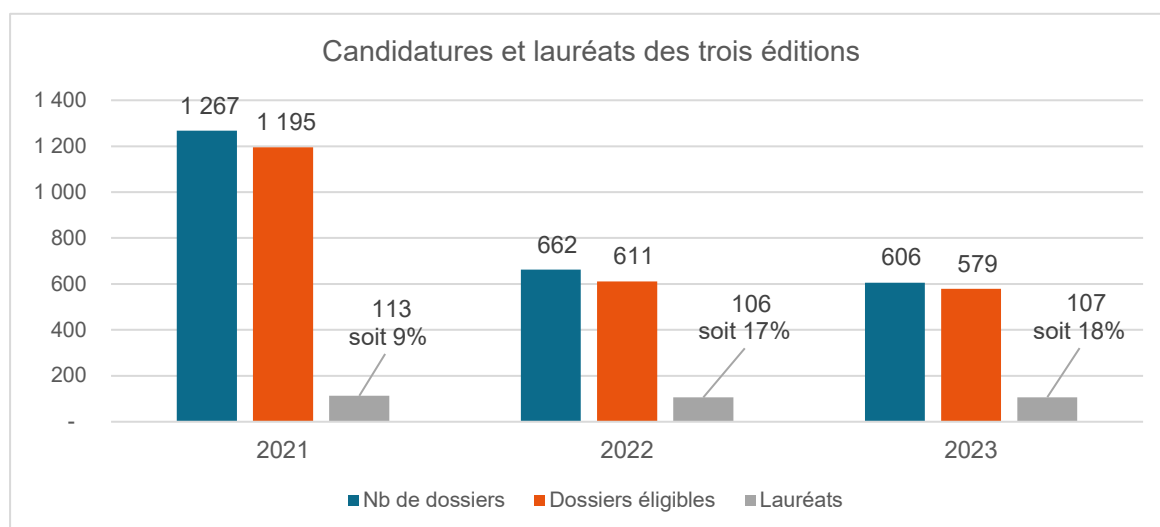
³⁷ « Presse et médias ».

³⁸ <https://www.culture.gouv.fr/presse/communiqués-de-presse/Resultats-de-l-appel-a-projets-au-benefice-des-auteurs-et-autrices-de-podcasts-et-de-creations-radiophoniques>

³⁹ <https://www.culture.gouv.fr/presse/communiqués-de-presse/Resultats-de-la-deuxieme-edition-de-l-appel-a-projets-au-benefice-des-auteurs-et-autrices-de-podcasts-et-de-creations-radiophoniques>

⁴⁰ <https://www.culture.gouv.fr/presse/communiqués-de-presse/Resultats-de-la-troisieme-edition-de-l-Appel-a-projets-au-benefice-des-auteurs-et-autrices-de-podcasts-et-de-creations-radiophoniques>

Graphique n°3 : Comparaison du nombre de candidats et de lauréats des trois éditions



► Source : Mission d'après données DGMIC, la part des lauréats est calculée sur le nb de dossiers éligibles

Malgré la diminution sensible du nombre de candidatures, le nombre de lauréats est quasiment constant. Le taux de sélection est passé de 9 % lors de la première édition à 17 et 18 % lors des deux suivantes.

Éligibilité et critères d'attribution.

L'appel à projets publié en ligne⁴¹ énonce les conditions d'inéligibilité des candidats et des projets qui a fait l'objet de précisions à travers une doctrine interne à la DGMIC qui aurait méritée d'être explicite. Celle-ci a permis de généraliser la procédure d'analyse sur des bases analogues. Les conditions établies sont donc les suivantes :

- L'autrice ou l'auteur ayant bénéficié d'une aide au titre de l'édition 2021 ou 2022 de l'appel à projets n'est pas éligible en 2023.
- En cas de pluralité d'autrices ou d'auteurs, l'ensemble des co-autrices ou coauteurs doivent respecter cette condition. [...]
- Les projets éligibles sont des projets de création de podcasts ou de créations radiophoniques (sans considération relative au support de diffusion envisagé) à haute teneur créative : documentaires, fictions, œuvres hybrides de type docu-fiction, ou œuvres ne relevant pas de ces genres, mais présentant un caractère innovant.
- La langue d'enregistrement originale des projets proposés doit être intégralement ou principalement le français (ou une langue régionale en usage en France).

Ne sont pas éligibles :

- Les projets dont l'écriture est achevée ou en phase de finalisation au moment du dépôt de dossier ainsi, par conséquent, que les projets faisant déjà l'objet d'une diffusion sur un service de radio ou d'une mise à disposition sur un service de communication au public en ligne ;

⁴¹ <https://www.culture.gouv.fr/catalogue-des-demarches-et-subventions/appels-a-projets-candidatures/aide-selective-aux-autrices-et-auteurs-de-podcasts-et-de-creations-radiophoniques>

- Les reportages, chroniques, micros-trottoirs, émissions d'informations ou magazines ;
- Les œuvres principalement musicales ;
- Les projets de plateformes, de médias en ligne ou d'archives (de type banques de podcasts).

Les porteurs des projets jugés non éligibles en sont informés par un message personnel et motivé *via* la plateforme *démarches simplifiées*.

Les critères de sélection sont peu nombreux.

Les critères d'appréciation des projets par la commission de sélection sont également publiés en ligne :

« Les projets sont sélectionnés au regard des critères suivants :

- Expression d'une vision singulière, qu'il s'agisse du sujet abordé ou du style ;
- Originalité et qualité de la réflexion de l'autrice ou de l'auteur sur le sujet et des axes de recherche qu'elle ou il souhaite approfondir ;
- Adéquation du projet par rapport au(x) support(s) envisagé(s).

Les projets sont par ailleurs évalués au regard des modalités pratiques de leur réalisation : capacité de l'autrice ou de l'auteur à le mener à bien, temps nécessaire à sa réalisation, évaluation des besoins financiers, aides déjà obtenues.

Pour plus de détail sur les critères de sélection, l'internaute est renvoyé aux rapports des jurys qui sont publiés sur le site internet et qui explicite[ent] les travaux de la commission. »

b. La Commission de sélection : une instruction sur mesure

La composition de la Commission

La création de l'aide s'est accompagnée de l'instauration d'une Commission chargée de prendre connaissance des projets et de se prononcer sur le principe de la délivrance de l'aide et sur son montant. Son secrétariat est assuré par le bureau des médias privés, de la production et de la publicité de la DGMIC qui s'assure, en amont, de l'éligibilité des projets. La Commission étudie les projets éligibles et rend un avis. L'attribution est formellement décidée par la directrice générale des médias et des industries culturelles. En pratique, cet avis est toujours suivi.

La Commission est composée de quatorze membres comme suit : elle a été présidée à trois reprises par une personnalité artistique, Guillaume Gallienne⁴² ; coprésidée par François Hurard, inspecteur général des affaires culturelles et coauteur du rapport de 2020⁴³. Les autres membres sont des professionnels du secteur de l'audio à la demande (cf. liste des membres en annexe 6) :

- des auteurs (quatre ou cinq chaque année) qui peuvent être membres de jury ou lauréats de prix d'écriture, ou dont les œuvres sont régulièrement diffusées ;
- des producteurs (deux chaque année) de radios publiques ou privées ou d'autres médias ;

⁴² Guillaume Gallienne est comédien, scénariste, réalisateur et sociétaire de la Comédie-Française.

⁴³ Rapport IGAC n° 2020-11, « l'écosystème de l'audio à la demande ("podcasts") : enjeux de souveraineté, de régulation et de soutien à la création », François Hurard/Nicole Phoyu-Yedid, octobre 2020.

- des diffuseurs (entre deux et quatre chaque année), responsables de radios publiques, locales ou associatives ;
- des personnalités qualifiées (deux ou trois chaque année), responsables de festivals, personnalités des médias.

La composition de la commission répond au critère de parité (cf. annexe 7).

La déontologie et la rémunération des membres de la Commission

Chaque membre dispose d'une lettre de mission signée de la sous-directrice de l'audiovisuel, rappelant ses obligations d'impartialité, de déport, en cas de conflit d'intérêt, de réserve et fixant sa rémunération (1 500 € par édition). Cette rémunération est prévue par le décret n° 2011-142 du 3 février 2011 fixant les conditions d'indemnisation des personnes chargées d'une mission par les membres du Gouvernement et n'appelle pas d'observation ni sur son principe ni sur son montant. Le vice-président ne perçoit pas de rémunération, son mandat étant exercé au titre de son activité principale.

Il n'existe pas de règlement intérieur fixant les règles de composition, d'organisation et de fonctionnement de la Commission ni les obligations qui s'imposent à ses membres. La composition des Commissions des trois premières éditions, leur fonctionnement et en particulier l'application, qui semble effective au regard des comptes rendus des séances, des règles de déport de ses membres pour assurer l'impartialité des débats n'appellent aucune remarque de la part de la mission.

Cependant, l'existence, pour l'avenir, d'un règlement intérieur, de surcroît publié en ligne, permettrait que la Commission dispose d'un document unique, partagé et opposable et, en outre, de manifester auprès de tous, et en particulier des candidats, l'attention de l'administration et de la Commission au respect de la déontologie.

Le fonctionnement de la commission

Une fois les candidatures reçues, trois séances de la Commission ont été programmées en raison du nombre des candidatures à la première édition de l'appel à projets, comme lors des suivantes.

Ce volume de candidatures a aussi conduit la Commission à créer un mécanisme de présélection à travers la formation de quatre trinômes parmi ses membres, chacun chargé de prendre connaissance d'un nombre important de projets (entre 145 et 300 par trinôme selon les années). Les trinômes rédigent une fiche de lecture sur chaque projet et sélectionnent les 10 à 15 projets qu'ils souhaitent présenter et soutenir à l'occasion d'une des réunions de la Commission. Les commissions examinent en effet entre 120 et 180 projets présentés par les trinômes instructeurs par an. Ainsi, seulement 10 à 30 % des projets éligibles sont examinés au cours des trois réunions de la Commission, le reste (entre 70 et 90 % des candidatures) est écarté par le travail de présélection réalisé par les trinômes. Cette organisation nécessaire, mais construite pragmatiquement devrait figurer dans la description de l'appel à projet quant aux modalités de détermination des lauréats ; sinon dans l'appel à projets, du moins dans un règlement intérieur.

Les résultats donnent lieu à une publication en ligne et à une réponse personnelle à chaque candidat *via* la plateforme en ligne *démarches simplifiées*. Les réponses défavorables ne sont pas motivées, ce qui peut être regretté et, de l'avis de certains candidats, également mal compris. La mission reconnaît que le nombre important de réponses négatives qu'il s'agirait de motiver (par exemple : 472 en 2023) est hors de portée et hors de proportion

au regard de la modicité des sommes en jeu. Surtout, s'agissant d'aides sélectives, la motivation des décisions de refus n'est pas exigée.

En revanche, les autrices et les auteurs des projets non retenus peuvent solliciter par téléphone le secrétariat de la commission et obtenir des explications sur la décision de la commission.

La publication en ligne des résultats est effective.

Les rapports des Commissions des trois éditions et les témoignages des membres des Commissions mettent en évidence que la Commission fait une application effective des critères énoncés dans l'appel à projets.

De surcroît, la Commission attache une importance particulière à conseiller, lorsqu'elle l'estime nécessaire, les autrices et les auteurs des projets lauréats, dans le respect de la liberté de création à laquelle elle est attentive. La Commission peut donc parfois confier à son secrétariat le soin de transmettre par téléphone aux lauréates et aux lauréats certaines recommandations éditoriales comme une meilleure adéquation du titre à l'œuvre ou la réduction d'un format qui paraîtrait trop ambitieux. Ces recommandations semblent être bien accueillies par les autrices et les auteurs. Elles figurent également de façon générale dans les rapports de la Commission.

La Commission réalise un travail de sélection collégial, exigeant, personnalisé et respectueux des critères énoncés.

Recommandation N°3 : Pour la poursuite du dispositif, renforcer le cadre juridique de l'appel à projets par la publication d'un règlement intérieur mentionnant les critères d'éligibilité et de sélection, les étapes de la sélection, la composition et le fonctionnement de la Commission (qualité des membres, parité, indemnisation, impartialité, déontologie).

La fixation du montant de l'aide accordée

Le montant de l'aide accordée est compris entre 3 000 et 5 000 € par projet. Pour les projets comportant plusieurs autrices ou auteurs, ce montant est réparti entre eux.

La Commission accorde, dans la grande majorité des cas, le montant demandé. Dans certains cas, si le projet remporte la majorité des voix de la Commission, mais pas l'unanimité, les membres peuvent choisir de diminuer le montant accordé. En pratique, 87 % des lauréats obtiennent le montant demandé, essentiellement parmi les demandes à 5 000 € qui sont les plus nombreuses. La demande moyenne est de 4 673 €, la moyenne des montants accordés de 4 456 €, l'écart moyen à la demande est de 217 €. Les aides inférieures à 2 000 € ne représentent que 6 % des aides accordées⁴⁴.

3. Un suivi précis des lauréats, mais un respect des délais d'écriture non maîtrisé

Les règles de candidature à l'aide prévoient : « Dans un délai de six mois à compter du versement de l'aide, les lauréats doivent justifier de l'utilisation de l'aide conformément à son objet, à savoir la prise en charge des coûts d'écriture ou de réécriture du projet sonore, par l'envoi de leur projet écrit finalisé. En l'absence de satisfaction de cette condition, les

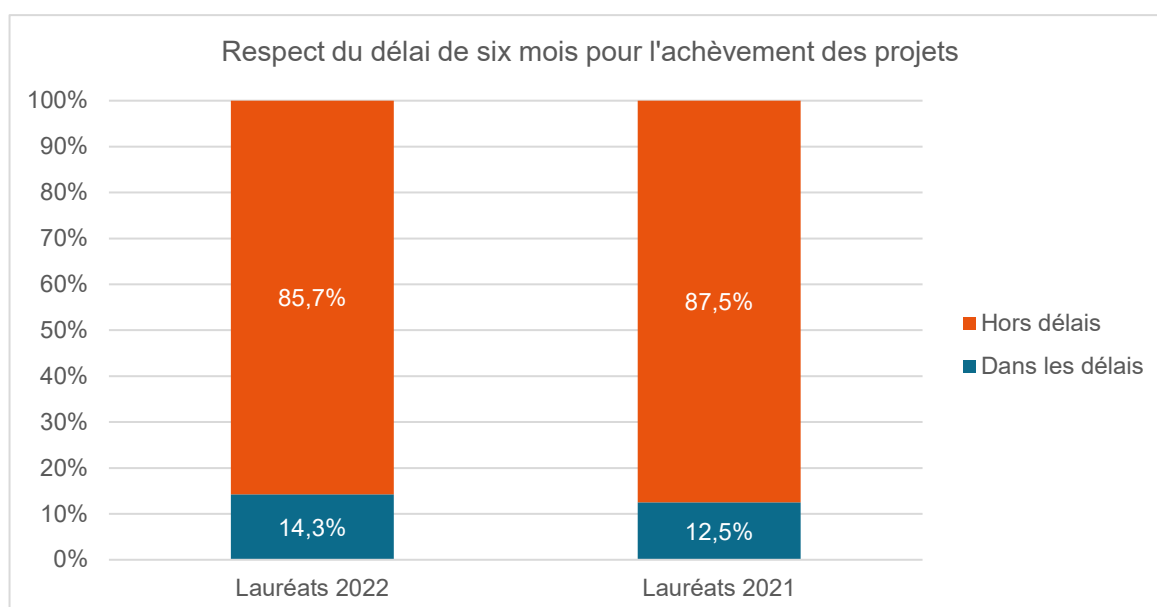
⁴⁴ Source IGAC selon données DGMIC enquête de suivi des lauréats des éditions 2021-2022 — janv. 2024.

lauréats sont tenus, sur demande de la ministre de la Culture, au remboursement des sommes perçues. »

Les justificatifs sont de diverses natures, correspondant à la diversité des projets suivis. Ils traduisent des niveaux d'avancement divers. Il peut s'agir de la transcription d'une série d'entretiens et de leurs morceaux choisis, de la présentation du dispositif narratif retenu jusqu'à l'envoi du lien internet vers la diffusion d'un projet d'audio à la demande de plusieurs épisodes en passant par un synopsis ou un scénario détaillé. Le suivi attentif des justificatifs constitue un exercice lourd et souvent un travail d'accompagnement individualisé.

Tous les lauréats se voient réclamer la justification de l'utilisation des fonds et sont maintes fois relancés de façon scrupuleuse et individualisée. La nature des justificatifs est également contrôlée. Mais contrairement à ce que prévoient les règles d'attribution de l'aide, des délais supplémentaires, au-delà des six mois, sont régulièrement accordés pour l'achèvement de l'écriture, une à plusieurs fois.

Graphique n°4 : Respect du délai de six mois pour l'achèvement des projets



► Source : Mission/Enquête DGMIC.

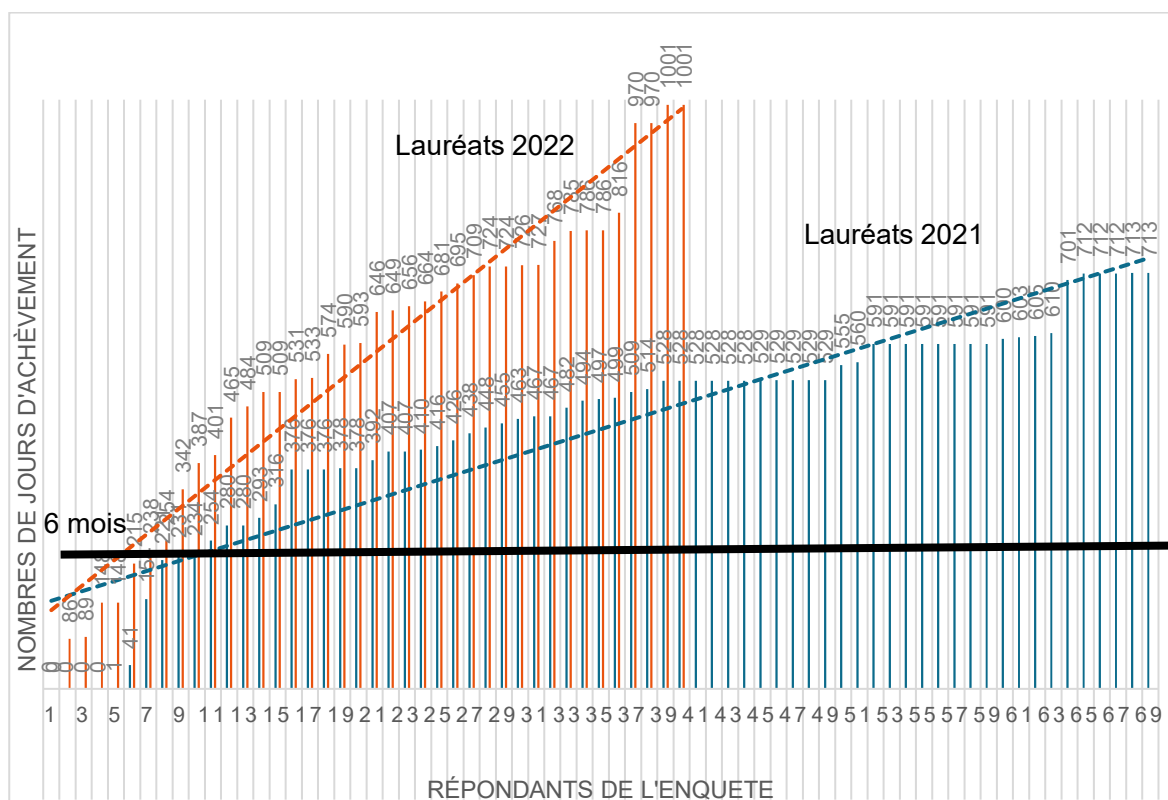
Si figurent quelques cas de projet réalisés avant la date d'attribution de l'aide par le jury, les projets sont massivement réalisés hors des délais réglementaires (respectivement 85,7 et 87,5 % des lauréats répondants des éditions 2021 et 2022).

Sur aucune des trois éditions de l'aide, la DGMIC n'a usé de sa faculté de demander le remboursement des sommes versées.

Les extensions successives de durée d'achèvement constatées soulèvent plusieurs difficultés :

- le suivi des abandons n'est pas réalisé, faute de déclaration de la part des lauréats et de contrôle possible ;
- la succession des délais octroyés au-delà de celui de six mois crée, d'une édition à l'autre, une logique cumulative difficilement maîtrisable de lauréats hors délais ;
- il en résulte une difficile mise en œuvre effective d'un remboursement.

Graphique n°5 : Une large partie des projets réalisés hors délai.



► Source : Mission/Enquête DGMIC.

Note de lecture : Déclaration de chacun des répondants à l'enquête de la DGMIC clôturée en janvier 2024 auprès des lauréats de 2021 (en bleu) et 2022 (en rouge) sur l'achèvement de leur projet.

Il est peu vraisemblable de recouvrer les versements auprès des lauréats hors délai, même si un remboursement, qui est un principe de l'attribution d'une subvention doit pouvoir intervenir. La mission n'a pas pu déterminer les raisons qui ont conduit à fixer un délai de six mois qui apparaît à l'épreuve mal calibré. Ceci tient sans doute à l'utilisation de l'aide à des objets très large : aide aux autrices et auteurs donc à l'écriture, tout autant qu'aide au projet, incluant selon les cas réalisation et production, voire postproduction, donc des achats de matériel, des frais d'hébergement et de déplacement.

B. Les effets de l'aide sur la mise en œuvre des projets.

L'aide aux autrices et aux auteurs d'audio à la demande est largement connue parmi les nombreux acteurs du domaine de l'audio à la demande que la mission a pu rencontrer.

Certains témoins de la mise en place de l'aide décrivent un dispositif bien accueilli par les acteurs de l'écosystème, perçu comme la reconnaissance de l'existence d'une nécessaire phase d'écriture. Ils y ont vu également une valorisation du métier d'auteur, différent de celui de producteur de contenu ou d'influenceur et l'affirmation de la nécessité de rémunérer une activité qui l'était très peu jusqu'alors.

D'autres perçoivent l'aide comme une sorte de label de qualité. Certains regrettent la place insuffisante faite à la création sonore et le soutien à des propositions peu audacieuses.

Beaucoup cependant signalent que la conversion des projets d'écriture en œuvres effectivement produites et diffusées est insuffisante. D'une part, le nombre de projets

soutenus est trop important au regard de la capacité de production des studios du marché français. D'autre part, les projets correspondent rarement aux lignes éditoriales des producteurs et des diffuseurs et peuvent nécessiter un important travail de réécriture.

Pour d'autres encore, l'aide peine à soutenir l'écosystème alors qu'elle avait suscité l'espoir d'un financement complémentaire à venir, dépassant la seule phase de l'écriture, au bout de trois années de fonctionnement.

1. L'aide remplit l'objectif d'accompagnement des autrices et des auteurs même si la diffusion constitue un point faible

L'évaluation de l'aide est réalisée par la comparaison du groupe des lauréats des éditions 2021 et 2022 à un groupe témoin candidats non-lauréats (cf. annexe 8).

a. Un levier d'accompagnement qui répond aux attentes des autrices et des auteurs

L'aide fait l'objet d'une appréciation positive :

- 93 % indiquent que l'aide les a encouragés dans la conception d'un projet sonore plus ambitieux qu'en l'absence d'aide ;
- 89 % indiquent que l'aide a globalement répondu à leur besoin d'accompagnement en matière d'écriture sonore ;
- 88 % indiquent que l'aide les incite à développer de nouveaux projets sonores.

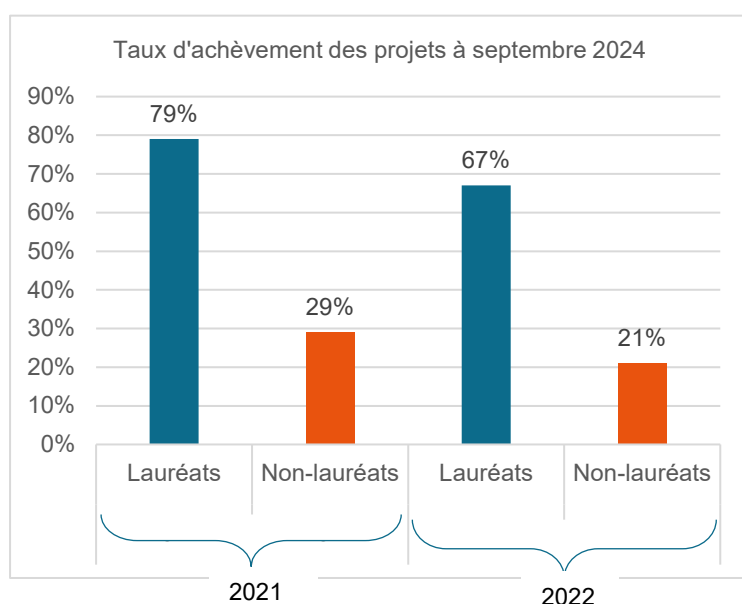
La perception de l'aide est positive et incite des candidats non retenus à une édition à candidater de nouveau, d'ailleurs avec un taux de succès satisfaisant : ainsi, 10 candidats non retenus en 2021 le sont en 2022, soit 9,5 % des lauréats de l'édition 2022 et 18 candidats non retenus en 2021 le sont en 2023 soit 17 %. Cette persévérance réussie traduit plus structurellement un besoin d'accompagnement des autrices et auteurs. En effet 60 % de ceux-ci souhaitent être accompagnés par un professionnel du secteur dans la conception de leur projet.

Cependant, au-delà de l'appréciation favorable des lauréats sur l'obtention d'une rémunération nouvelle, il convient d'examiner l'effet réel de l'aide sur la création d'audios à la demande, en comparant le groupe des lauréats au groupe témoin de ceux qui n'en ont pas bénéficié et cela sur la même période.

b. L'aide améliore sensiblement la capacité des auteurs à aller jusqu'au bout de leur travail d'écriture

Certains lauréats rencontrés reconnaissent que dès lors que leur projet a été retenu, ils ont effectivement été incités à l'écriture sans doute parce qu'ils devaient, six mois après la perception de la subvention et conformément aux règles qui régissent l'aide, apporter la preuve de leur usage par la transmission à la DGMIC d'un écrit, même non achevé.

Graphique n°6 : Taux d'achèvement des projets



► Source : Mission, d'après données DGMIC (54 répondants 2021, 99 répondants 2022) et IGAC (136 répondants 2021, 160 répondants 2022)

En septembre 2024, 79 % des projets lauréats 2021 et 67 % des projets lauréats 2022 sont achevés (ou prévus d'être achevés) contre respectivement 29 et 21 % des projets non-lauréats des mêmes éditions, soit entre 2 et 3 fois plus.

Cet indicateur fait état d'un effet incitatif de l'aide pour l'achèvement du travail d'écriture.

Au stade de l'écriture, le taux d'abandon des projets non retenus s'élève à 36 % en septembre 2024. Celui des projets lauréats à cette date est difficilement appréciable, puisque par définition l'arrêt du projet impliquerait le remboursement de l'aide. Néanmoins, les projets dont la date prévisionnelle d'achèvement est si lointaine qu'elle semble signifier un abandon, représentent 4 %.

c. Dans une moindre mesure, l'aide est un levier à la production

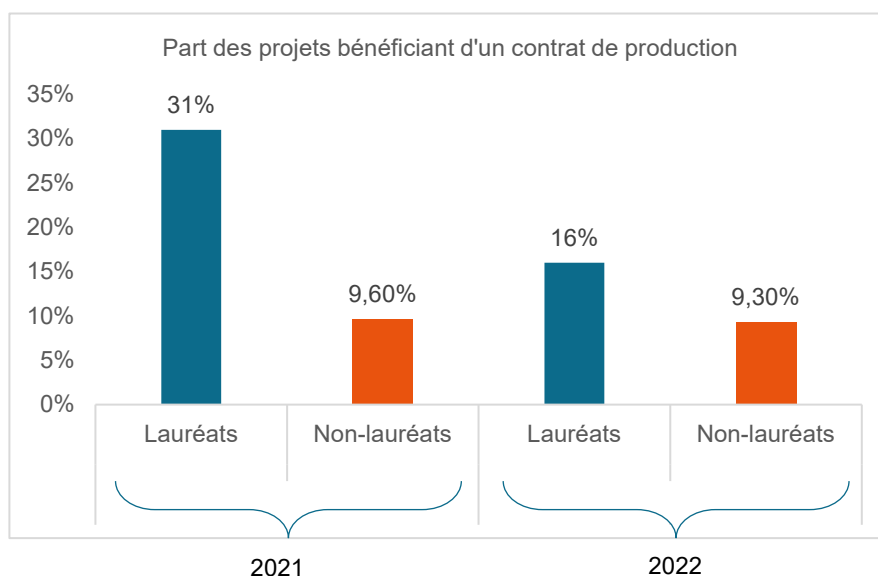
La production d'un audio peut être assurée par un producteur professionnel, elle fait alors l'objet d'un contrat de production entre ce professionnel et l'auteur. La production peut également être assurée par l'auteur lui-même, il s'agit alors d'autoproduction.

S'agissant des lauréats, la part totale des projets ayant fait l'objet d'une production (par un producteur ou en autoproduction) n'est pas connue, l'enquête qui leur était destinée n'évoquant que les contrats de production. Ce point constitue une limite à la connaissance du devenir des projets accompagnés.

S'agissant des non-lauréats, 49 % des projets des non-lauréats⁴⁵ font l'objet d'une production (mais seulement 9 % bénéficient d'un contrat de production et 40 % recourent à l'autoproduction).

⁴⁵ Des éditions 2021 et 2022. Source enquête IGAC auprès des non-lauréats.

Graphique n°7 : Comparaison de la part des projets bénéficiant d'un contrat de production



► Source : Mission, d'après données DGMIC (54 répondants 2021, 99 répondants 2022) et IGAC (136 répondants 2021, 160 répondants 2022)

Les projets produits par un producteur représentent 31 % des projets des lauréats 2021 et 16 % des projets des lauréats 2022 contre seulement respectivement 9,6 et 9,3 % des projets des non-lauréats de ces éditions.

Les lauréats ont entre 1,5 et 3 fois plus accès à un contrat de production que les non-lauréats, c'est-à-dire à un mode de production professionnalisé. Mais dans les deux cas, la part des projets bénéficiant d'un contrat de production est faible.

À cette étape, 51 % des non-lauréats ont abandonné leur projet. Le taux d'abandon des lauréats à ce stade n'est pas connu.

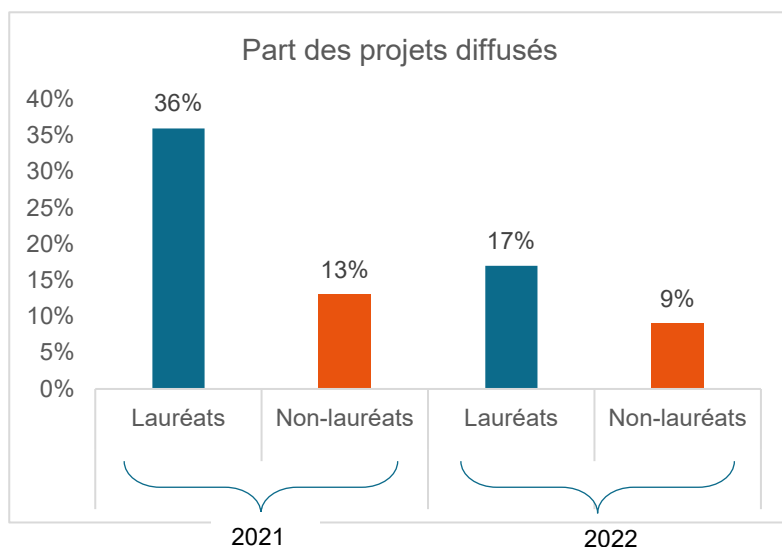
d. La diffusion des œuvres, favorisée par l'aide, est néanmoins insuffisante

Le suivi et la veille active de la DGMIC⁴⁶ permettent d'identifier que 36 % des projets lauréats 2021 et 17 % des projets lauréats 2022 sont effectivement diffusés contre respectivement 13 et 9 % des projets non-lauréats de ces deux éditions.

⁴⁶ Dans l'enquête de janvier 2024, les lauréats sont 15 % à déclarer avoir bénéficié d'un contrat de diffusion (avant ou après leur candidature). Cette faible proportion ne reflète cependant pas de façon fiable l'état réel de la diffusion des œuvres. D'une part, la question posée par l'enquête de la DGMIC (disposez-vous d'un contrat de diffusion ?), n'inclut pas les projets mis en ligne sur les principales plateformes de diffusion de musique et de vidéo à la demande (Spotify, Apple-podcasts, Deezer, YouTube...) qui proposent un accès simplifié à la mise en ligne de contenus par l'acceptation de conditions générales d'utilisation, et ne n'entendent pas proposer un contrat de diffusion.

D'autre part, certains lauréats ont déclaré ne pas avoir bénéficié de contrat de diffusion et ont tout de même vu leur projet diffusé ailleurs que sur une plateforme de diffusion et, pour certains, leur projet a même été récompensé. Ces réponses semblent être en contradiction avec l'état des lieux réalisés par la DGMIC. L'utilisation d'une autre source de données s'impose donc. On préférera recourir aux données de suivi des lauréats, mises à jour par la DGMIC, alimentées par les justificatifs d'usage des fonds et par une veille active. Ces données sont plus complètes et plus fiables que l'enquête de janvier 2024.

Graphique n°8 : Part des projets diffusés



► Source : Mission, d'après données de suivi DGMIC à novembre 2024 portant sur les 63 projets diffusés des 219 lauréats des éditions 2021 et 2022 et enquête IGAC 136 répondants 2021 et 160 répondants 2022).

La part des projets aidés diffusés est minoritaire, mais tout de même comprise entre deux et deux fois et demie supérieure à celle des projets non aidés.

2. Des objectifs de diversité dont les résultats sont difficiles à évaluer

La diversité avec l'originalité, la qualité de la réflexion et la qualité éditoriale constituent les critères de sélection de l'aide. L'appréciation du soutien effectif à la diversité des créations dans l'instruction de la commission nécessiterait des travaux complexes et une méthodologie exigeante concernant des critères homogènes de disparité, équilibre, originalité des audios à la demande après classification d'un volume très important d'audio à la demande (*cf. supra* : recommandation n° 1). En l'absence d'une telle méthodologie, les effets de cette ambition ne peuvent être approchés que partiellement et indirectement (genre, origine géographique, typologie des médias de diffusion).

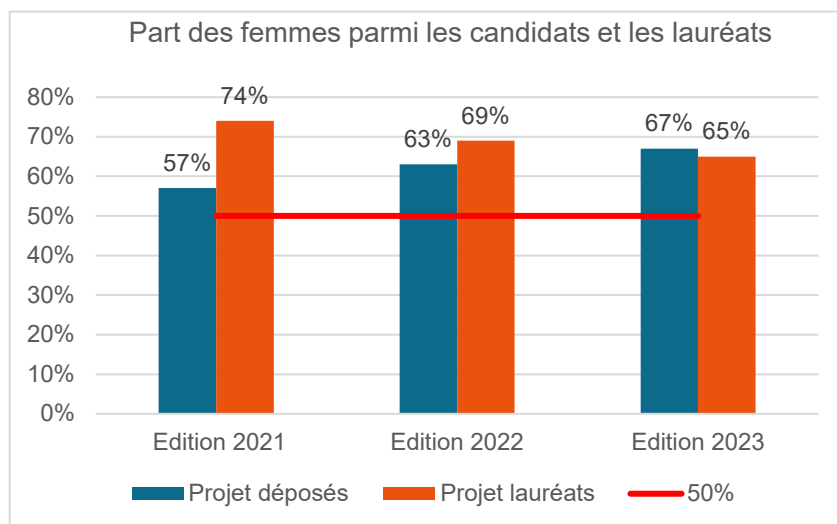
Au préalable, la mission observe que les modalités d'organisation de la sélection sont de nature à permettre au plus grand nombre de présenter un projet. Il faut entendre par là que les modalités de publicité de l'ouverture de la sélection, les informations quant aux critères de sélection, les délais pour candidater, les conditions d'éligibilité ne constituent pas de freins pour la plupart des candidats, bien au contraire.

En outre, les rapports des jurys traduisent de fortes exigences de diversité, de genre, mais aussi d'origines géographiques des lauréats. La présidence du jury et plusieurs de ces membres ont attiré l'attention de la mission sur le souhait de promouvoir les propositions mettant en valeur des territoires divers et des communautés ou des identités singulières.

a. Part des femmes parmi les candidats et les lauréats

L'aide aux autrices et aux auteurs d'audio à la demande se situe dans une position singulière au regard des autres aides de nature analogue : la part des candidates est sensiblement majoritaire, mais celle des lauréates aussi⁴⁷.

Graphique n°9 : Part des femmes parmi les candidats et les lauréats



► Sources : Mission, d'après les rapports d'activité du jury et les données DGMIC

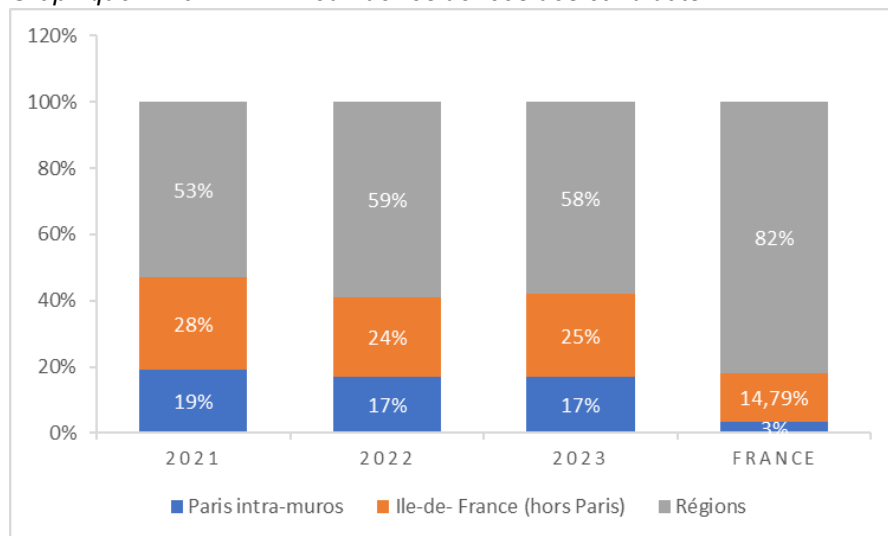
La sélection retient largement des autrices plutôt que des auteurs sans doute en raison de leur prépondérance parmi les candidatures, mais on observe un rééquilibrage progressif.

b. Origine géographique des candidats et des lauréats

L'analyse géographique des candidats exprime, comme souvent, une forte disparité entre la répartition de la population et les origines (lieu de résidence) des candidats à une aide culturelle, y compris pour les autrices et auteurs. Une surreprésentation des Franciliens, particulièrement des Parisiens intra-muros, se dégage donc.

⁴⁷ Observatoire de l'égalité entre femmes et hommes dans la culture et la communication, ministère de la Culture, DEPS, mars 2024.

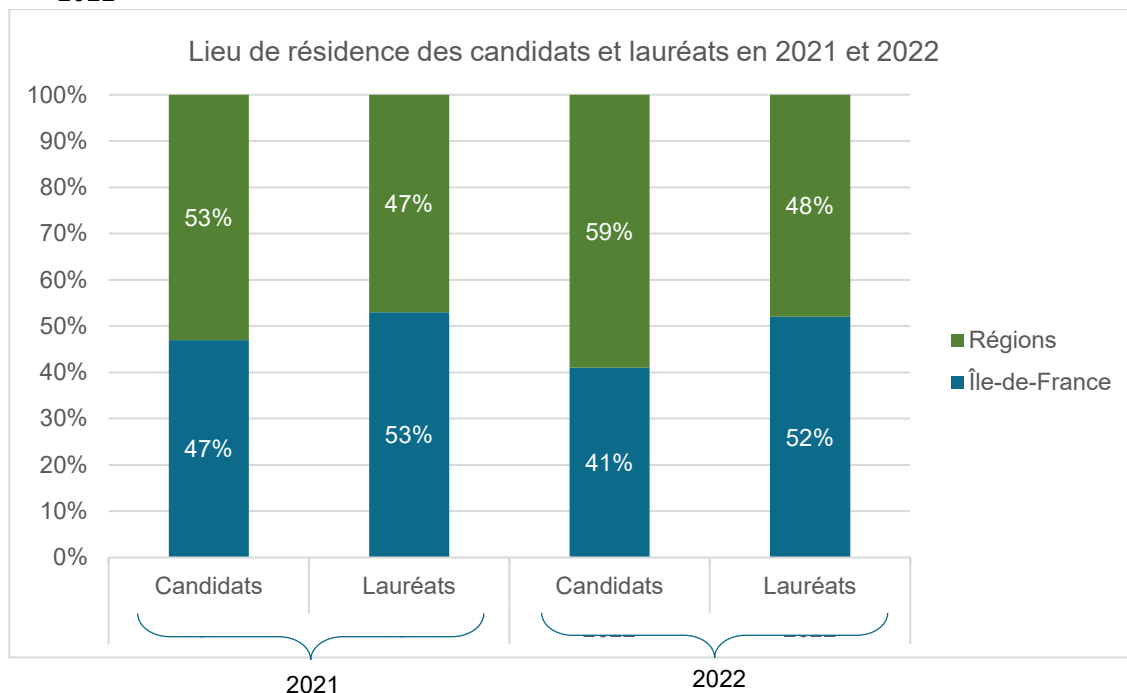
Graphique n°10 : Lieux de résidences des candidats



► Source : Mission, d'après rapports des jurys ; France données Insee, 2024.

L'analyse des origines géographiques des candidats met en lumière une part importante de la place des régions hors Île-de-France, mais loin d'être représentative de la population. L'attribution de l'aide montre qu'en dépit de l'attention du jury au risque de déséquilibre entre les lauréats franciliens dont parisiens et les candidats issus d'autres régions, ce déséquilibre est maintenu. Ces constats sont plus nets s'agissant des candidats originaires d'Outre-mer : en 2022, moins de 4 % des candidats étaient originaires d'Outre-mer et seulement 1 % d'entre eux en 2023, alors que la population ultramarine représente 5,8 % de la population totale.

Graphique n°11 : Comparaison des lieux de résidence des candidats et lauréats en 2021 et 2022



► Source : Mission, d'après les rapports 2021 et 2022 des jurys (sur 113 et 106 et données de l'enquête DGMIC auprès des lauréats (estimation))

Par ailleurs, l'aide ne fixant pas de condition de nationalité ou de résidence, elle a été ouverte à des résidents étrangers qui représentent 9 % des candidats en 2022, 6 % en

2023 issus respectivement de 16 et de 15 pays selon les éditions. L'ensemble de non-résidents relève de la sphère francophone, bassin de la diffusion d'audio en français.

Sans que le jury y soit tenu, l'attribution de l'aide n'a eu que peu d'effet correctif en matière de diversité géographique des lauréats. Or, d'après les entretiens réalisés, il semble que ne soient pas en cause les efforts de communication tant en région qu'en Outre-mer. La communication sur l'aide y a été bien relayée tant par les DRAC que par les tissus associatifs nationaux et territoriaux. Des explications doivent être recherchées du côté de la concentration des acteurs de la création et production d'audios à la demande en Île-de-France, tout autant que des professionnels, 54 % des journalistes et 52 % des auteurs littéraires, scénaristes et dialoguistes résident en effet en Île-de-France⁴⁸ soit des facteurs sociodémographiques sur lesquels le jury n'a pas de prise. En conséquence les équilibres trouvés n'appellent pas d'observations particulières.

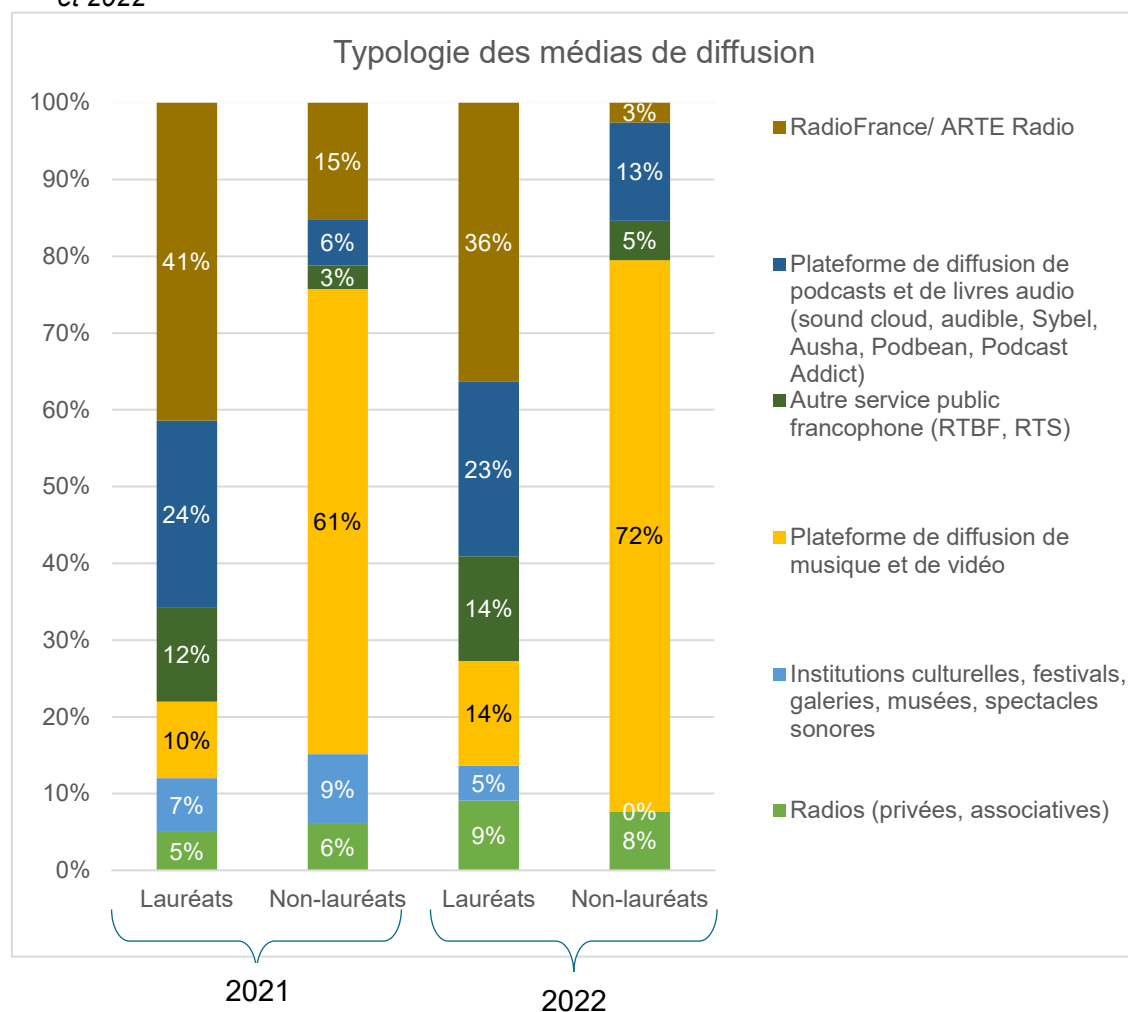
c. Diversité des supports de diffusion des œuvres

La diffusion des œuvres peut s'opérer sur divers médias et plateformes, mais également à l'occasion d'un événement ou d'un festival, dans le cadre d'une performance ou d'un spectacle vivant ou dans une institution culturelle. Les œuvres sont donc majoritairement disponibles en ligne, mais certaines peuvent ne pas l'être.

La répartition des divers supports (médias) de diffusion des œuvres lauréates et non lauréates sont les suivantes :

⁴⁸ Source : *Chiffres Clés 2023— statistiques de la culture et de la communication, DEPS*

Graphique n°12 : Typologie des médias de diffusion des projets lauréats et non lauréats 2021 et 2022



► Source : Mission, d'après données de suivi DGMIC à novembre 2024 portant sur les 63 projets diffusés des 219 lauréats des éditions 2021 (41) et 2022 (22) et enquête IGAC portant sur 29 projets diffusés de 258 répondants (15 en 2021 et 14 en 2022) (plusieurs réponses par diffusés).

Les services publics de la radio, français et francophones, assurent la diffusion de plus de la moitié des projets des lauréats en 2021 et en 2022, alors qu'ils ne diffusent que 18 % des projets non-lauréats en 2021 et 8 % des projets non-lauréats en 2022, ce qui est un gage de reconnaissance.

Chez les non-lauréats, ce sont, sans surprise, les plateformes de diffusion de musique et de vidéos à la demande, par leur accès facilité, qui constituent le principal support de diffusion (61 % en 2021 et 72 % en 2022) contre 10 % et 14 % pour les projets lauréats en 2021 et 2022, et probablement un support par défaut.

On remarque également que les projets lauréats séduisent davantage les supports qui assurent une sélectivité et une éditorialisation de leurs contenus.

Un autre marqueur de la qualité tient aux prix et récompenses obtenues par les lauréats des trois éditions dans les festivals dédiés à la création sonore et aux audios à la demande. Ils étaient deux présélectionnés en festivals en 2022, huit en 2023, neuf en 2024, et respectivement cinq et quatre primés dans les éditions 2023 et 2024 des festivals spécialisés (cf. palmarès en annexe 9, source suivie DGMIC).

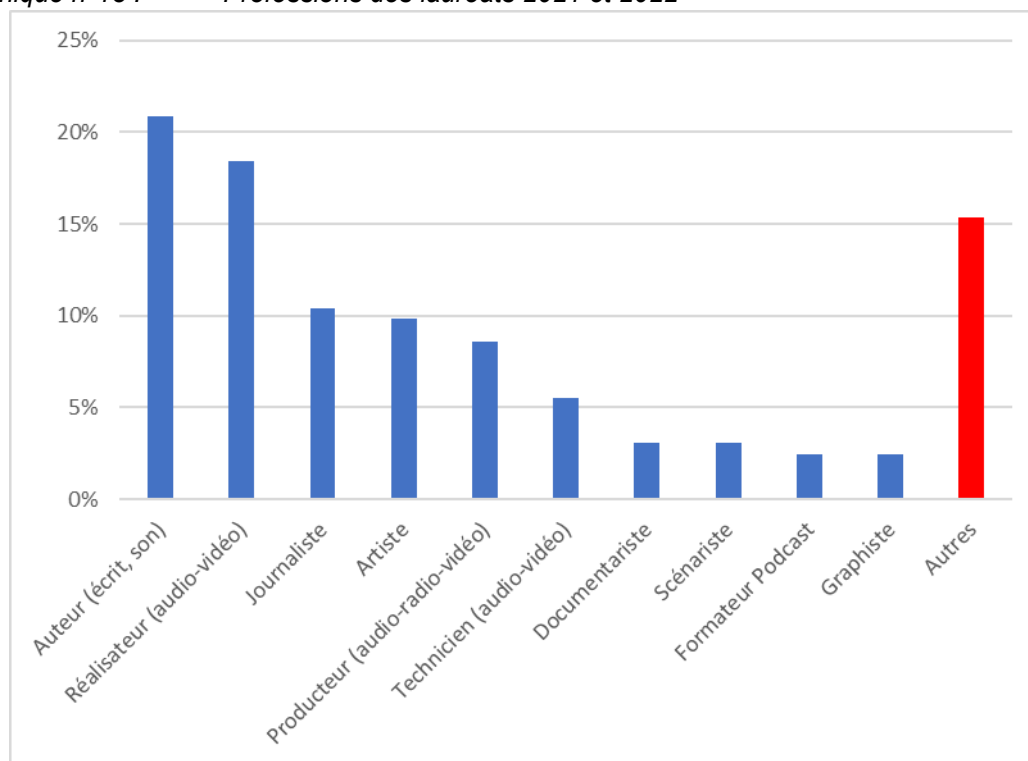
L'aide aux auteurs semble donc faciliter la diffusion des œuvres sur des supports plus divers, sur des médias qui proposent davantage de contenus éditorialisés et donc plus sélectifs. L'aide constitue, s'agissant de la diffusion, un levier de la diversité et de la qualité.

3. Une concentration des lauréats parmi des candidats déjà professionnalisés

L'analyse des profils socioprofessionnels des lauréats des deux premières éditions révèle une forte concentration de professionnels (85 %) contre des candidats aux profils très variés, mais hors du domaine de l'écriture, de la réalisation. Parmi ces derniers, on compte surtout des enseignants, quelques acteurs administratifs de secteurs culturels, ou des cas isolés atypiques (menuisier, cuisinier...).

Les auteurs au sens large (écrit, son, radio, documentaires, journalistes, documentaristes, scénaristes, graphistes) font 40 % de l'ensemble auxquels peuvent s'ajouter les réalisateurs (18 %) et les producteurs (9 %) soit plus des deux tiers des lauréats et appartiennent au domaine (une seule profession est attribuée à chaque répondant pour éviter les doubles comptes, mais permettre des regroupements). Le reste des lauréats se distribue entre artistes et techniciens.

Graphique n°13 : Professions des lauréats 2021 et 2022

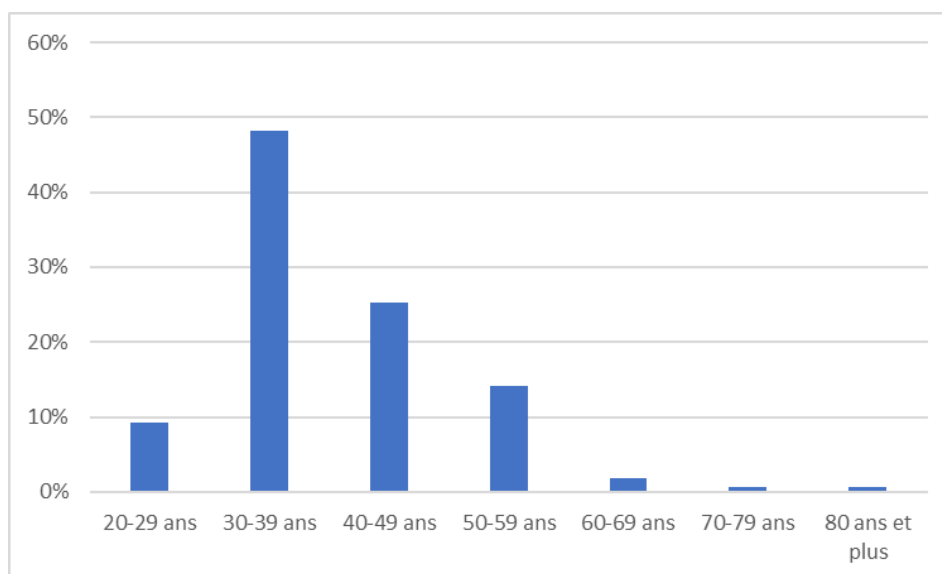


► Source : Mission, d'après données enquête DGMIC

Cette concentration qui fait que les deux-tiers des répondants appartiennent au domaine de l'audio et que les deux-tiers aussi sont auteurs de l'audio n'est pas surprenante, l'aide étant nouvelle et spécifique au domaine. Elle se révèle aussi parce que 59 % des auteurs et réalisateurs le sont déjà dans le domaine de l'audio.

L'analyse par âge des lauréats laisse apparaître aussi une concentration des tranches d'âges (30-39 ans surtout, 40-49 de façon secondaire), signe d'une maturité dans les carrières des lauréats.

Graphique n°14 : Analyse par tranches d'âge des lauréats 2021 et 2022



► Source : Mission, d'après enquête DGMIC

Sans qu'il s'agisse de critères imposés au jury, il ressort que l'aide aux auteurs et autrices d'audiovisuels revient à des bénéficiaires dotées d'une expérience professionnelle significative. À rebours, selon ces deux critères, elle paraît moins ouverte à des projets issus de jeunes auteurs et autrices et récompenser principalement des professionnels. Une part significative des lauréats (20 %) a d'ailleurs bénéficié d'autres prix, bourses ou résidences pour un montant moyen de 3 800 €.

Ces éléments d'observations traduisent l'attention légitime du jury à des exigences de qualité, davantage qu'à des préoccupations relatives à la diversité. Il reste que si l'aide devait évoluer, des critères pourraient être précisés en ce qui concerne l'origine géographique, l'âge et l'expérience si une volonté d'émergence était souhaitée.

C. Une aide aux conditions d'éligibilité très limitées.

L'aide sélective aux autrices et auteurs d'audio à la demande a été mise en œuvre, sans qu'ait été créée une aide de structuration économique du domaine en direction des producteurs.

1. Une aide singulière parmi les aides aux auteurs

L'aide s'est concentrée sur un objectif de qualité. Pour autant, l'aide aux auteurs d'audio à la demande, comparée aux autres aides à la création, apparaît atypique. Il est à noter que l'aide sélective aux autrices et auteurs d'audio à la demande, est annoncée comme « un dispositif inédit de soutien aux autrices et auteurs d'audio à la demande », lequel a servi de base à l'emploi de reliquats de crédits⁴⁹.

⁴⁹ Programme 180 — Action 06 — Sous Actions 01 — Titre 6 Catégorie 61 — UO 0180-CMEDC302 — Activité 0180000110114 — Soutien aux podcasts et à la création radio

Le lancement de l'aide repose sur la publication d'une page web du ministère : présentation, conditions d'éligibilité, soit un « règlement » d'une vingtaine de lignes descriptives et générales, non défini comme tel. Il est éloigné, par ses mentions, ses conditions d'éligibilité, ses modalités de sélection et surtout ses procédures, des modes de contrôle, etc., des autres aides aux auteurs (CNC, CNL, CNM), mais aussi de la plupart des règlements des aides régionales ainsi que des OGC notamment en matière socio-fiscale et de propriété intellectuelle.

Sans doute, l'aide était-elle le fruit d'une opportunité budgétaire, mais les contours de l'aide n'ont pas été précisés et ils n'ont pas évolué depuis. Ainsi, surtout après la première édition, n'y sont pas décrits les processus de présélection (démembrements du jury en trois groupes) qui sont intervenus à mesure des éditions ; les recommandations successives du jury n'ont pas davantage été l'occasion de détailler au sein des appels à projets postérieurs une partie des attentes récurrentes exprimées par les rapports de jurys (ex. dramaturgie, découpage, angle, traitement sonore), ni les objets de l'aide (achat d'équipement, rémunérations, frais, etc.).

2. Une aide sélective quasiment sans conditions.

L'aide aux autrices et auteurs d'audio à la demande se distingue de la quasi-totalité des aides aux auteurs d'autres disciplines : auteurs de livres, d'œuvres dramatiques, de compositions musicales, de créations plastiques, de scénarios, de traductions, de chorégraphies, etc. (cf. art L. 111-2 du CPI) ou auteurs-journalistes, notamment pour des projets de documentaires. Or, tous ces créateurs connaissant des barrières financières ou techniques à la création, ainsi que les auteurs d'audio à la demande.

La comparaison avec les autres aides aux autrices et auteurs, permet d'identifier les caractéristiques suivantes (cf. annexe 10) :

- *En termes de montant.* Le montant de l'aide aux auteurs d'audio à la demande, qui peut aller de 3 000 à 5 000 €, se situe dans la moyenne des autres aides entre 3 000 et 6 000 €. Ce ne sont qu'exceptionnellement que d'autres aides prévoient une mensualisation (ex. Centre-Val de Loire), surtout s'agissant de résidences (ex. CNL). Des montants plus élevés sont aussi possibles pour certaines bourses (ex. Cioran, Lagardère, Marc de Montalembert).
- *En termes de populations de bénéficiaires.* Les aides nationales sont ouvertes le plus souvent aux résidents métropolitains comme Ultra-marins ; les aides régionales s'adressent toujours à des résidents des régions concernées. La dimension francophone de la création fait échapper quelques aides aux auteurs à cette limite. Des fondations peuvent aussi ouvrir l'aide à des non-résidents. L'aide aux auteurs et autrices d'audio à la demande s'inscrit parmi les aides assez rares qui n'exigent pas de conditions de résidence.
- *En termes d'éligibilité et d'insertion professionnelle.* Les conditions sont variables selon les disciplines (ex. Le centre national des arts plastiques pour les plasticiens, le centre national de la musique pour les compositeurs, le centre national du cinéma et de l'image animée pour les scénaristes et les réalisateurs), mais les aides sont soumises à des conditions d'éligibilité notamment en termes d'expérience.

Les aides, pour la plupart, exigent des critères d'affiliation (Agessa, OGC), des niveaux de revenus (par exemple sur des droits musicaux), demandent de justifier de publications antérieures voire de distribution, ou encore une expérience

professionnelle. Pour les auteurs de l'écrit, que les aides soient nationales (CNL) comme régionales, des références de publication à compte d'éditeur et de distribution antérieures et récentes (souvent de moins de cinq ans) sont toujours exigées. Les publications à compte d'auteur ne sont pas prises en compte. Les candidatures à l'aide aux compositions de films de long métrage, ou à l'aide complémentaire pour les courts métrages proposés par le CNC, doivent être conjointement portées par l'auteur, l'éditeur et le producteur. Les aides destinées aux auteurs proposées par le CNC supposent que les auteurs soient « confirmés ». En matière audiovisuelle, les conditions d'éligibilité tenant à l'expérience antérieure en matière de réalisation d'œuvres audiovisuelles ou radiophoniques sont plus exigeantes.

- *Des caractéristiques spécifiques de professionnalisme.* Les aides proposées par les organismes de gestion collective exigent une adhésion, voire une inscription à l'Agessa (ex. SACD), un environnement professionnel, ou encore l'existence d'un répertoire préalable, c'est le cas de la Sacem. Plusieurs, comme la SACD ou la SCAM, posent la condition du respect des obligations en matière sociale et fiscale⁵⁰.
- Les bourses de la SGDL-Fondation sont spécifiques et posent peu de conditions d'éligibilité. En revanche, la bourse d'aide à l'écriture ou à l'édition de la SCAM qui comprend les créations d'audios à la demande apparaît plus originale : elle est la seule qui ne pose aucune condition (nationalité, résidence, âge, adhésion à l'OGC) et est ouverte à plusieurs disciplines de création.

Ainsi, hormis un petit nombre de bourses et d'aides financières de fondations ou d'OGC, toutes les aides à la création, nationales ou régionales et pour une grande part d'ordre privé prévoient des conditions d'éligibilité fondées sur une logique professionnelle.

L'aide aux autrices et auteurs d'audio à la demande apparaît donc singulière alors que la création d'audios à la demande ne rencontre pas davantage de barrières d'entrée que la plupart des autres créations (arts plastiques, composition musicale...) et ceci comme dans de nombreuses disciplines, la porosité entre professionnels et amateurs est grande.

D. L'aide aux autrices et auteurs manque d'effet structurant.

Selon le rapport de l'IGAC de 2020, l'aide aux autrices et auteurs d'audio à la demande — il faut le souligner — n'était pas destinée à être isolée. En proposant un soutien à « l'amont », il s'agissait cependant de séquencer la création d'un Fonds d'aide à la Création Audionumérique (FCA) pour délivrer une aide sélective en 2021-2023. Il s'agissait aussi d'établir une seconde aide sélective en direction des entreprises de production en vue de projets de développement. Enfin, et telle était l'ambition, il se serait agi de créer une aide automatique analogue au Fonds de soutien du cinéma. L'ensemble aurait été confié au CNC, de sorte que la politique de soutien au développement de l'écosystème d'audio à la demande s'appuyait essentiellement sur le modèle du cinéma.

⁵⁰ Circulaire N° DSS/5B/2011/63 du 16 février 2011 relative aux revenus tirés d'activités artistiques relevant de l'article L 382-3 du code de la Sécurité sociale et au rattachement de revenus provenant d'activités accessoires aux revenus de ces activités artistiques.

1. Une aide principalement dédiée à l'économie d'auteurs-producteurs

Le nombre, le niveau et la nature des critères de professionnalisation de l'essentiel des aides aux auteurs traduisent un objectif économique. Ils participent d'un soutien à l'intégration dans une filière du projet de création et contribuent à une professionnalisation des auteurs et créateurs et à leurs parcours et carrières dans les filières concernées.

Or, si les candidats à l'aide aux auteurs et autrices d'audio à la demande expriment effectivement une demande de rémunérations ou encore de temps disponible pour la création, pareilles attentes sont partagées par la totalité des auteurs (de l'écrit, de la musique, des arts plastiques...). Elles illustrent de façon classique la condition économique et sociale des artistes-auteurs⁵¹ qui suppose un investissement personnel initial particulièrement sélectif, quelles que soient les disciplines. En particulier le temps non rémunéré et l'incertitude du succès, les rémunérations — sauf avances d'éditeurs, producteurs ou de la commande publique — n'interviennent d'ailleurs le plus souvent qu'ultérieurement et en fonction du succès des exploitations.

Dans ce cas, l'aide constitue une aide économique aux auteurs sans pour autant irriguer le reste de l'écosystème. L'aide a évidemment permis à des auteurs et autrices de trouver davantage de temps, de moyens techniques ou de frais liés à l'écriture, voire à la production. Elle a entretenu un volume croissant de créations — sans doute de qualité — dont la plus grande part n'a pas pris le chemin de la production et de la diffusion.

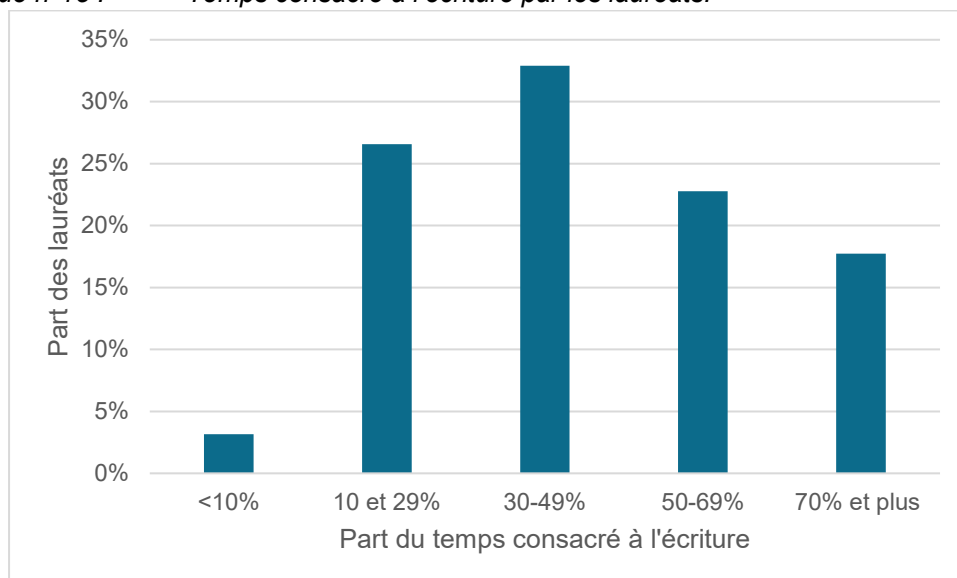
La très grande majorité des producteurs a poursuivi son activité de sélection, mais surtout d'initiative en direction de leurs propres projets sans prendre en compte les lauréats de l'aide aux auteurs. Des entretiens menés par la mission, il ressort que le nombre de projets adressés par les auteurs en direction des producteurs est aussi relativement faible et sans commune mesure avec le volume d'audios à la demande mis en ligne directement par des auteurs en autoproduction, justifiant pour certains seulement un comité éditorial mensuel. L'essentiel de la création est donc le fruit de l'initiative des producteurs.

2. Mais une aide qui dépasse le stade de l'écriture

Lancée sans l'aide prévue en direction des producteurs, l'aide aux autrices et auteurs d'audio à la demande n'a pas ciblé l'écriture, mais pris en compte un ensemble plus vaste d'activités qui vont de l'écriture, à la réalisation et, dans certains cas de préproduction. Le temps dédié à l'écriture fait apparaître que seuls 41 % des lauréats ont consacré plus de la moitié de leur temps à de l'écriture, contre 59 % à d'autres activités, parmi lesquels 3 % y ont consacré moins de 10 %

⁵¹ Voir, notamment : P-M. Manger, *Le travail créateur, s'accomplir dans l'incertain*, Coll. Sciences Humaines-Hautes Études, Gallimard-Le-Seuil, Paris, 2009. ; 51 B. Racine, *L'auteur et l'acte de création*, ministère de la Culture, 2020. /

Graphique n°15 : Temps consacré à l'écriture par les lauréats.

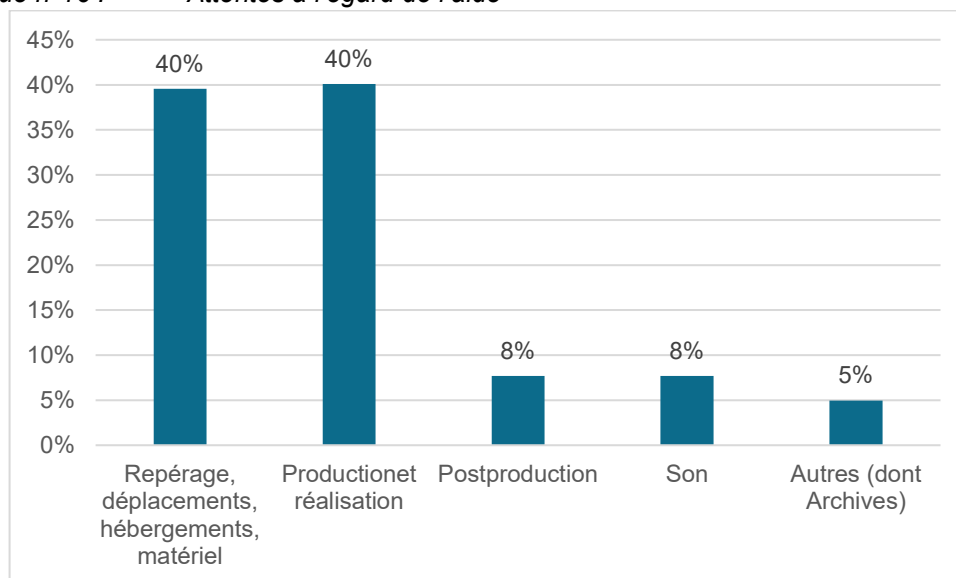


► Source : Mission, d'après données DGMIC, 2024. Note de lecture : part de temps consacré à l'écriture parmi les lauréats des éditions 2021 et 2022.

L'aide aux auteurs et autrices n'est qu'assez partiellement dédiée à la seule phase de l'écriture, mais elle est en réalité une aide au projet dont l'écriture n'est qu'un élément. Elle participe donc majoritairement au financement d'autres activités : réalisation, production, postproduction... qui relèvent de coûts de production. Cette distorsion est sans doute due, d'une part, à l'absence d'une aide complémentaire permettant d'opérer un ciblage de l'aide et, d'autre part, au caractère émergent de la phase de création-production qui rendrait indistinctes écriture et réalisation-production. L'usage de l'aide aux autrices et auteurs d'audio à la demande s'est effectué en effet au bénéfice des producteurs, l'aide aux autrices et auteurs d'audio à la demande couvrant en large part des coûts artistiques de production et de réalisation qui incombent aux producteurs (cf. annexe 11).

Ce déport issu des ambiguïtés de l'objet de l'aide aux autrices et auteurs d'audio à la demande a pour effet que les lauréats attendent très majoritairement des aides en faveur d'activités de production et de réalisation et incorporent dans le projet d'aide des activités de repérages, déplacements, hébergements et matériel, plus minoritairement des aides à la postproduction.

Graphique n°16 : Attentes à l'égard de l'aide



► Source : Mission, d'après données DGMIC, 2024

L'aide s'est adressée à une activité de création qui s'imbrique dans des fonctions de préproduction ou production, de réalisation, résultat d'un manque d'objectifs précis de l'aide.

Ces observations invitent, en vue d'une plus grande maturité de la création et de la production d'audio à la demande natif, à opérer une distinction nette entre les fonctions de création et de production. Il s'agit d'éviter un effet d'aubaine au profit des producteurs à travers une aide aux auteurs en fléchant strictement les dépenses éligibles au titre de la création et au titre de la production.

Par ailleurs, on peut considérer que des actions de promotion/présentation des projets (festivals, publication...) auraient pu favoriser une meilleure prise en compte de l'intérêt des projets des lauréats.

III. PROPOSITIONS D'ÉVOLUTION DU SOUTIEN À L'AUDIO À LA DEMANDE.

L'analyse de la situation socio-économique de l'audio à la demande natif et l'évaluation de l'aide sélective aux autrices et aux auteurs suggèrent de recentrer celle-ci, d'une part en direction de l'écriture, soit bien aux autrices et auteurs, et d'autre part et surtout, à créer une aide en direction des producteurs. Ceci peut prendre la forme de deux aides pour une période expérimentale nouvelle d'une durée de trois ans (2026-2029), l'année 2025 devant être consacrée à l'analyse de l'écosystème et à la préparation des aides et de leur évaluation et d'éventuelles consultations et travaux au sein de l'Observatoire des podcasts. Cette évolution des aides peut s'accompagner de mesures destinées à soutenir l'écosystème.

A. L'évolution de l'aide aux auteurs en faveur de la création

Au regard des éléments d'évaluation de l'aide aux autrices et aux auteurs d'audio à la demande, de l'abondance de la création, de la situation fragile de la production d'audios natifs, il apparaît nécessaire d'adapter l'aide aux autrices et auteurs et de créer une aide à la production, comme le proposait le rapport de 2020. Cette approche permet notamment d'éviter un effet d'aubaine constaté par la DGMIC pour les producteurs, lesquels devraient accéder à un autre type d'aide. L'évaluation de ce nouveau dispositif (objectifs, indicateurs, méthode) devrait être prévue dès avant sa mise en œuvre.

1. Créer une aide recentrée sur la création sonore et radiophonique

Le jury de l'aide aux auteurs et autrices a clairement mis en avant, à chacune des éditions, une réelle richesse de création proposée par les candidats. Le développement actuel de l'audio numérique avec des formats encore très évolutifs et diversifiés dans un paysage en forte concentration fait reposer un risque sur la création originale. Ceci justifie un soutien public par une aide sélective à l'écriture et la création sonore, la création parlée, la création de programmes radiophoniques, ouvertes à l'ensemble des acteurs de l'écosystème.

Une telle aide sélective s'inscrit dans un objectif de soutien à la recherche-crédation et à l'expérimentation dans ces domaines. Elle peut être détachée d'une perspective économique. Elle a vocation à favoriser l'émergence d'une nouvelle création sous les divers aspects de la création sonore et radiophonique. Cette transformation de l'aide aux auteurs et autrices d'audio à la demande, en direction d'une aide plus orientée vers la création peut être davantage déliée de conditions de professionnalisation, en particulier ne pas être justifiée par l'existence d'un contrat de production.

Dans la même enveloppe de crédits, le nombre de projets retenus serait réduit (entre cinq et dix) pour un volume total de subvention de 100 k€. Chaque projet retenu pourrait donc bénéficier d'un soutien plus important qu'à présent (entre 5 et 20 k€), mais pour un nombre réduit de projets.

Cette nouvelle aide à la création sonore et radiophonique pourrait s'inspirer de quelques aides existantes en France ou à l'étranger par leurs objectifs (émergence), leurs natures (aide et accompagnement) et leurs modalités (respect des règles socio-fiscales et d'adhésion à des OGC) :

- SCAM : *Brouillon d'un rêve*, aide à l'écriture dans de nombreux domaines (journalisme, sonore, littérature, photographie & dessin, écritures & formes

émergentes,...). Elle s'adresse aux auteurs de projets de création d'œuvres sonores ou radiophoniques originales, documentaires de création, essais, quels que soient la durée et le mode de diffusion (hertzien ou numérique) ;

- SACD/France Culture : *Fonds Podcasts natifs*. Appel à projets pour une aide à l'écriture (5 000 € par projet sélectionné) pour les auteurs et coauteurs sous condition d'engagement à écrire leur projet de série et à transmettre à la SACD la version définitive du scénario ;
- Fondation Beaumarchais — SACD : *Bourse d'écriture Fiction sonore*. Le candidat doit être émergent (n'être auteur ou coauteur d'aucune — ou de maximum une seule — œuvre de fiction sonore déjà commandée et diffusée dans des conditions professionnelles par une radio, une plateforme ou un service d'audio à la demande). L'aide est de 4 171 € nets des cotisations ;
- Fonds d'aide aux créateurs de vidéo sur internet (CNC Talent) dans l'esprit d'une aide à la création (non pas l'aide à l'éditorialisation) dont l'esprit consiste à favoriser un « saut qualitatif »⁵². Plusieurs aides destinées aux auteurs et gérées par le CNC permettent de décliner le design le plus adéquat d'une telle aide⁵³.

Les résultats des questionnaires des lauréats, mais aussi des non-lauréats manifestent, outre les attentes en matière de rémunération, des attentes concernant des aspects techniques, des modes d'accompagnement à la création sonore, à l'écriture et au développement, aux dimensions techniques de la création. Une grande variété de modalités sont possibles : résidences, formation, *coaching*, parrainage, laboratoire...

À ce titre, l'exemple de l'atelier de création sonore et radiophonique belge est inspirant (*cf. infra*).

La nouvelle configuration de l'aide à la création sonore et radiophonique devrait pouvoir, pour un montant équivalent à 100 000 €, soit un cinquième de l'enveloppe actuelle, répondre à cette demande et comprendre, selon les projets deux volets :

- un volet de soutien à la création en tant que tel en direction des autrices et auteurs à hauteur de 5 000 € ;
- un volet complémentaire optionnel d'accompagnement à la création passant de l'aide au concept, à l'écriture ou à la réécriture, au développement dans une perspective de professionnalisation, à la formation, voire à la prise en compte de dépenses de création spécifique (techniques en particulier), de l'ordre de 5 000 € également.

La mise en œuvre de ce second volet suppose l'identification d'acteurs publics (Radio France, Ina, Arte, Ircam...) et privés (festivals, producteurs, radiodiffuseurs privés ou associatifs, OPCO, organismes de gestion collective...) susceptibles d'être mobilisés à partir d'un appel à manifestation d'intérêt⁵⁴. Dans le cas d'une aide complémentaire, celle-

⁵² Exemples : aide de la SCAM (*cf. infra*) ; aide au parcours d'auteur au bénéfice de deux coauteurs dans une démarche de recherche-crédation (*Aide au parcours d'auteur | CNC*)

⁵³ ex. Le Labo des créateurs, SACD.

⁵⁴ *cf. Cosavostra, 6^{ème} Cartographie des acteurs du podcast, avril 2024.*

ci peut être gérée par le producteur en lien avec l'organisme assurant l'accompagnement comme des aides attribuées par le CNC⁵⁵.

2. Créer une aide à la production d'audio à la demande natifs structurante

Ainsi que proposé par le rapport de l'IGAC de 2020, une aide à la production est nécessaire dans la période de difficultés économiques du secteur et compte tenu de la volatilité et fragilité de l'écosystème.

L'objectif à court terme, toujours dans une démarche expérimentale de trois années, consiste à soutenir les producteurs d'audios à la demande dits indépendants en s'assurant que l'aide bénéficie à l'écosystème, en particulier aux autrices et aux auteurs d'audio à la demande. La proposition est inspirée de l'exemple des fonds belges qui soutiennent création et production (cf. annexe 12). Cette aide pourrait bénéficier d'un volume de crédit de 400 k€.

L'aide, qui représenterait une grande partie des crédits dédiés au soutien à l'écosystème des audios à la demande (400 k€), serait principalement d'ordre économique, mais devrait porter une attention particulière à la création originale et aux rémunérations des créateurs. Elle viserait à soutenir des projets de production disposant d'une forte dimension créative, à l'instar de l'aide actuelle aux auteurs et autrices d'audio à la demande et se concentrerait sur les frais artistiques de façon à favoriser l'ensemble de l'amont (cf. annexe 11).

Le jury de l'aide devrait privilégier la dimension économique et les perspectives de succès de diffusion des projets retenus. L'analyse des coûts prévisionnels devrait y revêtir un caractère central.

L'aide économique sélective devrait apporter un soutien à la production, ne pouvant excéder 40 % du coût total du projet⁵⁶, les autres coûts de production (en particulier marketing et distribution), n'étant pas l'objet de l'aide, mais relevant des investissements des producteurs et devant être suffisants. L'aide couvrirait donc de façon privilégiée :

- en premier lieu, les coûts artistiques : rémunérations des auteurs, artistes, droits musicaux, illustrations ;
- en second lieu, certains coûts techniques de production (ingénierie du son) et de postproduction (montage).

Pour participer au renforcement de l'écosystème, les conditions d'éligibilité devraient veiller à ce que à la candidature soit portée par un producteur en association avec l'auteur ou l'autrice de l'audio, et disposant de surcroît de l'engagement d'un diffuseur à la diffusion et à la valorisation. L'analyse des demandes suppose aussi une attention particulière à l'expérience professionnelle des auteurs et autrices et doit être conditionnée au respect de la réglementation sociale et fiscale en matière de droits des auteurs.

Parmi les modèles à étudier, il s'agit de prévoir l'identification des demandeurs (producteurs indépendants et leurs conditions d'éligibilité), identifier les auteurs du projet et leurs conditions juridiques et économiques de rémunération, le potentiel de diffusion (contrats de

⁵⁵ Sur le modèle de l'Aide avant réalisation à la production de films de court métrage (AVR1 — AVR2) du CNC.

⁵⁶ Cette proportion correspond à l'essentiel des coûts de création et d'une partie des coûts de postproduction (cf. supra).

diffusion). À ce stade de soutien de l'écosystème dans la période de consolidation, l'aide serait réservée à des projets de producteurs s'ils disposent de contrats de diffusion avec des radiodiffuseurs privés ou des radios associatives, sans qu'il s'agisse de production déléguée. Les médias de service public ne pourraient pas émarger à cette aide pour éviter le double financement, à l'inverse des réseaux de radio associatives.

L'enveloppe de 400 k€ par an doit pour pouvoir soutenir entre 10 et 20 bénéficiaires avec un volume de subvention unitaire compris entre 5 k€ et 20 k€.

Recommandation N°4 : Refonder, à enveloppe constante, l'aide à l'audio à la demande :

- en recentrant strictement l'aide aux auteurs sur le soutien à la recherche-crédation, pouvant être complétée par un accompagnement professionnalisant ;**
- en créant une aide sélective à la production de projets d'audio à la demande natifs associant autrices et auteurs, avec des conditions d'éligibilité alignées sur des aides comparables.**

B. Une politique d'accompagnement sectoriel

Les pouvoirs publics ont déjà joué un rôle important, peu reconnu par les acteurs, en faveur de la création et la production d'audio à la demande natifs.

1. Le maintien d'un soutien financier plus prudent des pouvoirs publics

Il convient de rappeler que l'écosystème des audios, particulièrement des audios natifs, a fait l'objet d'une attention particulière des pouvoirs publics ces dernières années.

Historiquement. En premier lieu, ce sont les entreprises de l'audiovisuel public comme Arte Radio en 2002, puis Radio France en 2005 qui ont inauguré une offre publique à partir de leurs outils de production internes qui continue de constituer l'essentiel de l'offre d'audio à la demande natifs.

Financièrement. Les pouvoirs publics notamment depuis le PIA3 n'ont pas cessé de participer à l'appui financier d'entreprises de l'écosystème. Cet appui a pris la forme de garanties, de prêts, mais aussi d'investissements en fonds propres d'entreprises, appui qui ne s'est ralenti que postérieurement au retournement du marché (*cf.* annexe 13).

Les aides de la BPI ont pris divers véhicules de financement : aides à l'innovation, garanties, prêts sans garantie. S'ajoutent des investissements en fonds propres. De son côté, l'IFCIC a apporté un soutien régulier et progressif (en voie de réduction en 2024). Au total, depuis 2019, les garanties et les financements publics en faveur d'entreprises du domaine de l'audio à la demande s'établissent à 11 M€ soit 1,35 M€ en moyenne annuelle. Ces aides se sont concentrées sur un petit nombre d'entreprises, en particulier s'agissant des investissements en fonds propres de la BPI, l'une d'elles devant être encore aidée dans le cadre d'un consortium relatif à « l'automobilité »⁵⁷.

A l'issue de cette période de cinq ans, les aides aux producteurs d'audios à la demande se sont concentrées sur des entreprises désormais le plus souvent en liquidation ou en redressement judiciaire, rachetées ou recapitalisées par des investisseurs français ou

⁵⁷ Recueil AAP France 2030 Bpifrance.pdf

étrangers. La plupart sont conduites à réinventer, parfois profondément, leurs modèles économiques et à réviser à la baisse la production d'audio. Dans l'actuelle période de consolidation, les stratégies d'investissements publics pourraient connaître une réduction en volume comme en nombre de bénéficiaires et se caractériser par davantage de prudence.

Institutionnellement. L'accompagnement à la structuration du domaine de l'audio à la demande n'a pas cessé de s'approfondir sur la même période. D'abord avec le rapport de l'IGAC de 2020 qui préconisait plusieurs aides, dont l'aide aux autrices et auteurs d'audio à la demande mise en œuvre en 2021. Ensuite, la DGMIC a financé un programme de recherche auprès du Carism (Centre de recherche interdisciplinaire sur les médias de Panthéon Paris-1) donnant lieu à un observatoire (Obcast) et un rendu jusqu'à l'été 2024 ; puis, fut créé un Observatoire des podcasts copiloté par l'Arcom et le ministère de la Culture (DGMIC) en 2022 qui a permis d'étudier plusieurs aspects du domaine (cartographie, écosystème, auteurs). Et, de cet Observatoire des podcasts a émané une mission du CSPLA relative aux problématiques juridiques rencontrées par le développement des podcasts, confiée à A.E. Kahn en avril 2024. Enfin, la présente mission tend à évaluer et le cas échéant à recommander des adaptations de l'aide aux auteurs d'audio à la demande après la phase d'expérimentation de trois éditions dans une perspective de structuration du secteur (2021-2023).

Ainsi, à l'exception de l'établissement de mécanismes d'aides singuliers et intéressants en Belgique (cf. *infra*), d'initiatives d'acteurs régionaux ou privés, les acteurs publics ont porté non seulement un appui économique important, mais une attention continue à ce domaine. Outre l'aide à la production suggérée par le rapport de l'IGAC de 2020, l'aide aux festivals n'a guère été développée, mais la DGMIC a cependant soutenu financièrement le Paris Podcasts Festival et le festival Longueur d'ondes.

2. Un chantier juridique engagé, mais trop long pour être utile à présent

Émergent, instable et aux contours incertains, le domaine de l'audio à la demande est caractérisé par une faible structuration juridique. La plupart des acteurs ont évoqué ce défaut comme un frein au développement de l'écosystème, bien que cela n'ait pas empêché en France ou ailleurs des dynamiques fortes de demande et d'offre, y compris avec des modèles économiques plus solides comme aux États-Unis, en Grande-Bretagne, ou dans des pays scandinaves. Cette situation a motivé la mission confiée par le CSPLA et l'Arcom au Professeur Anne-Emmanuelle Kahn sur l'encadrement juridique du podcast. La mission de l'IGAC n'entend pas se substituer au travail du CSPLA, mais interpellée sur ces enjeux, elle souhaite faire quelques observations.

a. Une première structuration juridique réalisée

Des acteurs, producteurs, éditeurs et diffuseurs de l'écosystème de l'audio à la demande (syndicats professionnels [PIA et Geste]) ont engagé depuis 2019 une démarche pragmatique et féconde de structuration juridique, encouragée par la SCAM. Cet investissement a déjà obtenu des résultats importants, en particulier vis-à-vis des auteurs.

La Charte des bonnes pratiques sociales et contractuelles des Producteurs Audio Indépendants a ainsi été très utile à l'écosystème⁵⁸. Elle rappelle le droit applicable et

⁵⁸ Charte des bonnes pratiques sociales et contractuelles des Producteurs Audio Indépendantes, v1.0, mars 2022.

souligne des incertitudes dans lesquelles peuvent se trouver les activités de création et de production d'audio à la demande, par exemple s'agissant de la convention collective applicable selon les branches (convention collective des journalistes, de l'édition phonographique, de la production audiovisuelle, de la radiodiffusion).

Parallèlement, des négociations ont eu lieu entre les éditeurs et producteurs d'audios à la demande et une partie des organismes de gestion collective (OGC) pour s'assurer du respect des droits de propriété intellectuelle :

- avec la Sacem, selon deux types de modèles de revenus de droits (revenus publicitaires, abonnement), un accord général a vu le jour en 2023 qui prend en compte les audios à la demande natifs. La grille tarifaire prévoit des minima garantis (fonction du nombre d'abonnés ou du nombre d'écoutes) et des redevances selon le taux d'utilisation du répertoire de la Sacem, et selon le genre d'audio à la demande (sport et information, généralistes, musicaux) ;
- en revanche, avec les producteurs de phonogrammes, les règles d'utilisation des répertoires n'ont pas été employées par les producteurs d'audios à la demande. Le contrat général de la SPPF relatif au podcasting (service permettant au public d'accéder au moment et dans le lieu choisi par lui, à plusieurs [...] programmes ayant préalablement été diffusés sur votre service de radio) parce que ce contrat n'embrasse que les podcasts en réécoute, sans interdire l'exercice d'un droit exclusif du producteur de phonogramme pour un podcast natif⁵⁹. La SPPF connaît une situation analogue, le contrat général étant prévu aussi pour des audios à la demande en réécoute, tandis que les audios à la demande natifs relèvent de l'exercice du droit exclusif des producteurs de phonogrammes⁶⁰. Dans les deux cas, les mandats des producteurs auprès des OGC ne prévoient pas de contrats généraux pour les audios à la demande natifs. Ceci a pour effet, soit de produire des usages illicites de phonogrammes, soit le recours à de la musique enregistrée non protégée ; à terme, cette situation pourrait favoriser un emploi fréquent de musique engendrée par IA ;
- en matière d'illustration graphique des audios à la demande, l'ADAGP ne prévoit pas de contrat général, mais l'illustration associée à un audio à la demande, pourrait s'envisager plus spécifiquement dans le cadre des contrats généraux pour les professionnels du numérique⁶¹ ;
- la SCAM surtout a développé une stratégie de soutien en faveur de l'audio à travers l'élaboration d'un contrat de droits ouvert aux autrices et auteurs d'audio comme de producteurs de ceux-ci. Ce contrat permet d'assurer une chaîne de droits entre ces derniers et favorise l'élargissement d'une chaîne entre tous les acteurs. Cependant, son usage demeure limité dans la mesure où il n'en est pas tenu compte dans une chaîne allant jusqu'aux diffuseurs, et dès lors les montants en cause sont encore réduits. Les efforts des producteurs d'audios à la demande en matière de gestion et rémunération des droits auprès des OGC favorisent une structuration qui reste incomplète. Les poursuivre à brefs délais pourraient utilement contribuer à la solidité de l'écosystème de l'audio natif. Mais des hypothèses plus fondamentales ont été formulées par une partie des acteurs de l'écosystème en matière de propriété intellectuelle, concernant deux points centraux pour l'économie du domaine :

⁵⁹ SPPF : Contrats généraux/Utiliser un phonogramme.

⁶⁰ SPPF : Utiliser un phonogramme pour un podcast.

⁶¹ ADAGP : J'utilise ou vends une œuvre/Je suis professionnel du numérique.

b. La définition de l'œuvre-podcast encore en réflexion

Cette question est déterminante pour l'encadrement futur de l'écosystème, même si à ce jour, il apparaît que l'audio à la demande bénéficie d'une incontestable protection juridique (cf. art. L. 111-1 et L.112-1 du CPI) et que l'hypothèse d'une nouvelle catégorie n'est pas indispensable, mais possible, car les catégories d'œuvres protégées (art. L.122— 2, L.112-3 et L. 112-4) ne sont ni exhaustives, ni limitatives, mais indicatives. En conséquence, malgré la charge administrative initiale (contrat-type, négociations avec les OGC), le régime minimal actuel n'a pas constitué une barrière à l'entrée et n'empêche pas la production.

Plusieurs hypothèses ont été présentées à la mission et font l'objet d'analyse dans le rapport du CSPLA : œuvre sonore, œuvre audiovisuelle ou encore programme à la demande, etc.⁶². Chacune soulève des questions d'adaptation avec des domaines juridico-économiques historiques dont les contrats généraux avec les OGC sont déjà l'expression⁶³. D'autres hypothèses concurrentes sont aussi promues comme celle d'une « séquence de sons fixée en vue d'une première diffusion en ligne pour une écoute à la demande », « œuvre radiophonique » (L.113-8 et L. 113-7) si on la précise, d'« œuvre parlée »⁶⁴.

c. Des enjeux économiques réels dont la base juridique reste incertaine

L'enjeu de la titularité est la visée économique de la définition de l'audio à la demande. Il s'agit pour les producteurs de leur simplifier la gestion des droits à travers une reconnaissance du statut d'œuvre collective (art. L. 113-1 CPI) et par des présomptions de cessions afférentes des auteurs et des artistes-interprètes (art. L.132—24 et L.131-3 CPI) ; cette revendication s'inspire aussi de la présomption des droits d'exploitation des journalistes professionnels dans le cadre d'une activité permanente ou occasionnelle, comme employée auprès d'un titre de presse, employeur (art. L.132—36 CPI), bien que le cadre soit différent.

Les options ouvertes visent surtout à fixer un encadrement juridique susceptible de produire des effets économiques et juridiques : adhésion à une OGC, affiliation à un régime social, obtention de rémunérations au titre de la rémunération pour copie privée... qui ne pourraient être atteints qu'à moyen terme. Elles devront vaincre des difficultés propres à l'actuel écosystème de l'audio à la demande (en particulier la situation des journalistes) sans pouvoir constituer un préalable à la structuration de l'écosystème par le droit.

Il en va de même des attentes de clarification juridique attendue à l'occasion du contentieux en cours sur le statut de l'hypertexte. Car, la jurisprudence de la CJUE⁶⁵ relative aux liens hypertextes laisse incertaine la qualification d'un acte de mise à disposition de flux RSS et se montre partiellement contraire aux analyses de la Cour de cassation⁶⁶. Le sort

⁶² Voir : PIA, mémo en droit. — Podcast, le statut de l'œuvre sonore ; Geste, Commission Audio digital, Accord marché sur la mise à jour des définitions podcasts, juillet 2023 ; SCAM, Création sonore, pour un écosystème pérenne, octobre 2022.

⁶³ SSCP : Contrats généraux/Utiliser un phonogramme ; SPPF : Utiliser un phonogramme pour un podcast/SPPF, Contrat-type Podcasting ; ADAGP : J'utilise ou vends une œuvre/Je suis professionnel du numérique ;

⁶⁴ cf. Observatoire des podcasts/ministère de la Culture, Focus sur les auteurs-autrices, Arcom — ministère de la Culture, septembre 2024.

⁶⁵ CJUE, 4^e ch., 13 févr. 2014, aff. C—466/ 12, Nils Svensson et a. c/Retriever Sverige AB.

⁶⁶ cf. A. Zollinger et P. Gaudrat, Droits des auteurs — Règles générales, Droit de représentation (CPI, art. L. 122-2 et L. 132-20), §§ 13 et sq.

jurisprudentiel de cette question est déterminant pour une chaîne de valeur consistante allant de l'amont vers l'aval pour la partie créative et de production, et de l'aval vers l'amont pour former une chaîne de revenus.

Au total, la mission partage l'intérêt de poursuivre les travaux juridiques relatifs à l'élaboration d'un régime *ad hoc* ou adapté à l'écosystème de l'audio à la demande. Elle estime qu'il est prématuré de décider *a priori* d'un régime pour des activités économiques encore très instables et fragiles.

3. L'ouverture de la diffusion des œuvres.

L'actuel écosystème de l'audio à la demande natif est toujours fragilisé à l'aval du domaine et la structuration du marché publicitaire. Si les pouvoirs publics entendent dans la période de consolidation favoriser des conditions d'émergence de cette activité, très peu de perspectives semblent ouvertes :

1. La perspective d'un financement obligatoire sur le modèle de « la taxe *streaming* » (taux de 1,2 % du chiffre d'affaires des plateformes de diffusion musicale en ligne réalisant plus de 20 M€)⁶⁷. La part de chiffre d'affaires potentiel de l'écosystème de l'audio à la demande natif étant particulièrement réduite, sur une base d'audience très faible, 1 à 2 % de l'audio numérique (*cf.* Médiamétrie), une telle hypothèse ne saurait être retenue ;
2. La perspective d'un financement de l'aval vers l'amont sur le modèle de chaîne de valeur, inspiré de l'audiovisuel et du cinéma, tel qu'envisagé par le rapport de l'IGAC de 2020. Cette hypothèse supposait le maintien d'investissement de production de la part des diffuseurs. Or, en France, les plateformes ont largement cessé d'investir et les diffuseurs indépendants ont vu leur nombre se réduire comme leur investissement. Aussi, cette hypothèse ne semble-t-elle pas davantage possible en l'état de l'écosystème ;
3. La perspective d'un soutien à la diffusion. Sauf à prendre acte et n'observer que l'évolution de l'écosystème, la mission considère que l'existence d'une activité de création et de production d'audio à la demande peut être soutenue par un accroissement de la diffusion.

a. Le rôle du service public : pour un « best carry » de l'audio à la demande natif

La place de Radio France et, dans une moindre mesure d'Arte Radio dans l'écosystème de l'audio à la demande s'est récemment accrue grâce à une stratégie de production interne qui mobilise largement ses équipes (journalistes, producteurs, techniciens...). Cette stratégie et ces objectifs exprimés dans le COM 2020-2022⁶⁸, notamment réalisés avec l'application de Radio France, sont d'ailleurs évalués favorablement⁶⁹. Cette dynamique concourt à la diversité de l'offre d'audio à la demande et constitue un levier de souveraineté. Elle est complémentaire d'autres initiatives de soutien à la création originale⁷⁰. Cette politique existe ailleurs et fait des radiodiffuseurs publics des acteurs majeurs de l'écosystème de l'audio à la demande ; c'est le cas de Radio Canada et de la RTBF qui externalisent une large part de la production d'audio à la demande qu'elles diffusent.

⁶⁷ Depuis sa mise en œuvre en janvier 2024 elle devrait rapporter 9,4 M€ (source CNM, novembre 2024).

⁶⁸ Contrat d'objectifs et de moyens, Radio France, 202-2022, en particulier Objectif 6.

⁶⁹ Accompagnement de la transformation de France Télévisions et Radio France, 14 novembre 2024.

⁷⁰ *Cf.* Appel à projets pour la création de fictions audio France Culture — SACD ; Arte Talents.

La stratégie et la position de Radio France sur les marchés concurrentiels de l'offre d'audio et de la publicité interrogent les radiodiffuseurs privés, mais aussi les producteurs indépendants. La mission considère que l'hypothèse énoncée par plusieurs producteurs d'audios à la demande consistant à ce que Radio France investisse dans la production d'audio à la demande de producteurs « indépendants » ne semble pas pouvoir prospérer dans les années prochaines, compte tenu de la structure du marché, de son évolution et surtout des stratégies des diffuseurs concurrents : interruption d'une politique de production ou forte réduction pour les diffuseurs indépendants, quand elles ont existé. Une telle hypothèse ferait reposer sur le radiodiffuseur public l'essentiel du système de financement des audios à la demande natifs de producteurs indépendants. Elle ne pourrait que conduire à des exclusivités de distribution défavorables à la découvrabilité des audios à la demande, et bien sûr, elle supposerait une mutation profonde des missions de service public de Radio France, sans pouvoir imposer aisément l'extension d'une telle logique à tous les diffuseurs. À brève échéance, elle ne participerait pas à structuration de l'écosystème, mais la figerait.

En revanche, sur la voie empruntée de soutien à l'écosystème, tant par Radio France qu'Arte Radio, des avancées sont possibles — à l'exception d'une logique de financement et de coproduction. Elles s'appuient sur l'évolution en cours de l'écosystème en direction de la fonction dominante de la diffusion, spécifiquement des applications, à l'instar de l'offre ouverte d'audioblog d'Arte des créateurs d'audios à la demande, sans doute selon une approche tenant compte d'une sociologie ProAms.

Ce rôle consisterait, dans une période expérimentale de trois années au minimum, à créer sur l'application de Radio France un espace de diffusion d'une sélection par Radio France des meilleurs audios à la demande natifs issus de la production indépendante. Cette stratégie s'est déjà engagée avec plusieurs radiodiffuseurs publics dans le monde, et qui se fait déjà sur l'application de Radio France à travers des partenariats avec d'autres radiodiffuseurs publics français (RFI) ou étrangers (RTBF, RTS, Radio Canada-OHdio), l'audiovisuel public (INA, France Télévision, France 24, Arte Radio, LCP).

Cette approche peut suggérer une stratégie commune de diffusion de la part des producteurs d'audios à la demande natifs. Elle peut, plus simplement, appeler une politique d'édition partagée. Elle ne résout pas à elle seule les questions de la diffusion et de la rémunération dont les perspectives d'audience pourraient être faibles, ni de rémunération qui devront faire l'objet de contrats de distribution. Cependant, l'objectif d'ouverture d'un tel espace devrait figurer dans le Contrat d'objectif et de moyens de Radio France et participer à soutenir l'écosystème.

Au Canada, Radio Canada OHdio diffuse 30 % de production externalisée

L'offre de Radio Canada OHdio est née du souhait de Radio Canada de promouvoir les balados et les livres audio, plébiscités par le public, en ce qu'ils se distinguent de l'offre de radio parlée, diffusée largement en direct, peu produite et peu montée. Radio Canada OHdio propose essentiellement des balados natifs, aux formats proches des magazines ou des documentaires. Les contenus de Radio Canada ne sont volontairement pas disponibles sur les plateformes de musique ou de vidéo à la demande.

70 % de ses contenus sont produits en interne, et 30 % proviennent de producteurs indépendants, d'acquisitions ou d'échanges avec des partenaires internationaux comme Radio France.

Un comité éditorial assure la lecture des propositions extérieures venant de producteurs ou de particuliers, spontanément ou en réponse aux appels à projet thématiques que lance la plateforme.

Elle dispose avec les radios de service public francophones, Radio France, RTBF, RTS, d'accords de diffusion croisée sur leurs applications respectives, à titre gratuit.

b. Le rôle des tissus associatifs.

Les radios associatives, leur antenne et leur plateforme, sont d'ores et déjà des producteurs et diffuseurs d'audio à la demande. S'il semble que les audios à la demande en réécoute constituent la majorité des audios à la demande diffusée, par la liberté et le confort qu'ils permettent, et que le public attend, les audios à la demande natifs existent au sein des radios associatives et bénéficient même de certains fonds locaux. C'est le cas en Occitanie où la création sonore a bénéficié de soutiens de la part de la région pendant plusieurs années.

D'ores et déjà les radios associatives ont constitué un réseau bien identifié pour la diffusion des œuvres soutenues, lorsqu'elles ont pu être produites. L'insuffisante correspondance de ces œuvres avec l'identité territoriale ou la ligne éditoriale des radios n'a pas fait de ce réseau un diffuseur naturel évident. Pour autant, les réseaux des radios associatives, avec l'appui des DRAC devraient trouver une place dans la promotion des futurs lauréats de l'aide renouvelée.

Le FSER présente actuellement une incitation à la production d'audio à la demande. Cette disposition pourrait utilement être complétée par la prise en compte de l'action des radios associatives en matière de production d'audio à la demande, voire en matière de diffusion d'œuvres lauréates d'aide publique.

Recommandation N°5 : Favoriser la diffusion des audios à la demande natifs, en examinant avec Radio France les conditions de diffusion d'une sélection d'audios et en s'appuyant sur le FSER et les réseaux de radios associatives.

4. Un changement de gestion des aides peu envisageable.

L'aide aux autrices et auteurs d'audio à la demande a été administrée par la DGMIC depuis 2021. Plusieurs acteurs, en particulier en raison des attentes exprimées sur la qualification juridique, ont évoqué d'autres perspectives que la mission s'est attachée à interroger et dont elle précise les positions. Les opérateurs des industries culturelles et créatives opposent des contraintes en termes de moyens humains disponibles pour la réalisation de cette mission et des motifs relatifs à l'incertitude portant sur la nature juridique de l'audio à la demande.

a. Le Centre national du cinéma et de l'image animée

Sans méconnaître la dynamique de l'audio à la demande, celui-ci apparaît au CNC comme une production sonore et radiophonique et non audiovisuelle en l'absence de définition de l'audio à la demande. À ce titre, pour le CNC, rien ne justifierait que l'administration de l'aide lui soit dévolue.

A la marge, le Centre national du cinéma et de l'image animée dispose bien d'une aide en faveur de la création de musiques originales qui ne concerne que des œuvres cinématographiques de longue durée ou bien des films de court métrage après réalisation, ainsi qu'une aide complémentaire auprès du compositeur. Une aide à la création plus ouverte existe aussi (cf. *infra*) mais destinée aux créations immersives et nouvelles formes d'expression relatives à l'image animée. Dans ces cas, ne peuvent y prétendre essentiellement que des producteurs et réalisateurs de productions audiovisuelles.

L'absence de qualification juridique de l'audio à la demande comme œuvre audiovisuelle explique principalement la difficulté à porter une telle aide.

b. Le Centre National de la Musique

En première analyse, la création et la production d'audio à la demande natifs pourraient apparaître comme une œuvre sonore, plus encore si cette définition était retenue en raison d'une fixation comme phonogramme. En l'absence de cette définition, l'audio à la demande ne peut relever du périmètre des missions du CNM. Les producteurs d'audios à la demande peuvent en revanche justifier d'utilisations de phonogrammes dont les droits sont aux répertoires de la SCPP et de la SPPF, comme ils le sont pour les compositions musicales et l'édition auprès de la Sacem.

En l'absence de définition préalable et hors des missions du CNM, l'audio à la demande n'est pas du ressort naturel du CNM. Cependant, le développement de ce format traduit de nouvelles expressions sonores et radiophoniques.

c. Le Centre National du Livre

Cette hypothèse n'est envisagée par les acteurs de l'audio à la demande que marginalement. Or, l'audio à la demande forme un nouveau type d'écriture qui pourrait faire partie des nouveaux formats soutenus par le CNL. C'est dans cet esprit qu'a été créé l'aide aux services numériques, à vocation de transformation numérique de nature plus industrielle et concernant l'interprofession.

Pour autant, le livre audio constitue un domaine actuel d'intervention du CNL, ce que l'audio à la demande n'est pas. Ce segment d'édition repose sur une économie encore fragile et dont la rentabilité à long terme n'est pas établie et qui n'embrasse pas l'écriture d'audio à la demande comme objet d'aides. Le livre audio, pour des adaptations exclusivement et non des livres audio natifs, est aidé depuis 2021 au bénéfice d'éditeurs (groupes ayant des départements spécifiques ou éditeurs spécialisés) pour une partie des charges de production dont la rémunération des comédiens, charges qui peuvent être très importantes pour des adaptations de bande dessinée.

A ces divers titres, il semble aussi difficile de songer à l'administration de l'aide aux autrices et auteurs d'audio à la demande par le CNL.

d. Le nécessaire maintien d'une administration des aides par la DGMIC

Le maintien au sein de la DGMIC de la gestion de l'aide aux auteurs et autrices d'audio à la demande (500 k€) implique aussi un engagement en termes de ressources humaines (~1 ETP). En outre, ce maintien suppose l'engagement important des membres du jury (temps, déplacements), traduit par une rémunération des membres du jury, le cas échéant, de frais de déplacement pour un montant de 19 500 € par an.

Le maintien de l'administration de l'aide par la DGMIC semble, à ce stade, la seule solution possible. Le transfert de la gestion de l'aide aux audio à un autre opérateur sectoriel supposerait une clarification de la nature juridique de l'audio à la demande.

Tout transfert d'administration de l'aide supposerait l'émergence d'une filière économique propre comprenant sur chaque maillon (création-production-diffusion) un rattachement adapté à un opérateur déjà en place. De plus, le caractère transmédia des multiples formes d'expression et de la nature des audios à la demande (fiction, documentaire, d'information...) permet difficilement de privilégier l'intégration auprès de tel ou tel autre opérateur public des secteurs culturels et créatifs.

IV. LISTE DES PERSONNES RENCONTRÉES

MINISTÈRE DE LA CULTURE

DIRECTION GÉNÉRALE DES MÉDIAS ET DES INDUSTRIES CULTURELLES- SERVICE DES MÉDIAS

Laure LECLERC

Sous-directrice de l'audiovisuel

Thibault ROSSIGNOL

Chef du bureau des médias privés, de la production et de la publicité

Camille APOSTLE-REYES

Chargée de mission au bureau des médias privés, de la production et de la publicité

Mireille NAHMANY

Adjointe au chef de bureau des médias privés, de la production et de la publicité, en charge des radios, secrétaire générale de la Commission du Fonds de soutien à l'expression radiophonique (FSER)

Louis MARTIN

Adjoint au chef de bureau des médias privés, de la production et de la publicité

Armelle BOUCHER

Adjointe au chef du bureau du secteur audiovisuel public

Louise-Marie MONNE

Chargée de mission au bureau du secteur audiovisuel public

COMMISSION DE SÉLECTION DE L'AIDE AUX AUTRICES ET AUX AUTEURS DE PODCASTS

Guillaume GALLIENNE

Président éditions 2021-2022-2023, acteur, réalisateur, sociétaire de la Comédie Française

François HURARD

Vice-président, éditions 2021-2022-2023, inspecteur général des affaires culturelles

Thomas BAUMGARTNER

Membre éditions 2021-2022-2023, co-fondateur et producteur éditorial de Wave-audio

Siham MINEUR

Membre éditions 2021-2022-2023, vice-présidente de la CNRA en charge de la création radiophonique, coordinatrice antenne de Radio escapade

Corinne KLOMP

Membre éditions 2021-2022, administratrice radio de la SACD

Thibaut de SAINT-MAURICE

Membre éditions 2021-2022-2023, directeur du Paris Podcast festival et enseignant chercheur en philosophie

Anne-Claire LAINÉ

Membre édition 2022, directrice de l'association et du festival Longueur d'ondes

Perrine KERVRAN

Membre édition 2023, directrice et responsable éditoriale d'Arte radio

AUTORITE DE REGULATION DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ET NUMERIQUE (ARCOM)

Hervé GODECHOT

Membre du collège

DIRECTION DE LA RADIO ET DE L'AUDIONUMERIQUE

François-Xavier MESLON

Directeur de la radio et de l'audio numérique

Danielle SARTORI

Directrice adjointe

Sophia BIANCONI

Cheffe du département veille et suivi des programmes

Nora OUAHAL

Chargée de mission

Victoria BARTHELEMY

Chargée de mission

Aurélien BRANGER

Chargé de mission — rapporteur de la mission CSPLA

DIRECTION DE LA CREATION

Raphaël BERGER

Directeur

OPERATEURS DES SECTEURS CULTURELLES ET CREATIFS

CENTRE NATIONAL DU CINEMA ET DE L'IMAGE ANIMEE (CNC)

Vincent VILLETTE

Adjoint au Directeur général délégué

Laurent VENNIER

Directeur des politiques territoriales

Amélie LEENHARDT

Directrice de l'Audiovisuel

Perrine VINCENT

Service de l'accompagnement des professionnels à la direction des politiques territoriales

CENTRE NATIONAL DU LIVRE (CNL)

Pascal PERRAULT

Directeur général

Gaëlle PHILIPPE

Chargée du numérique et de la prospective

CENTRE NATIONAL DE LA MUSIQUE (CNM)

Romain LALEIX

Directeur général délégué

INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (INA)

Agnès CHAUVEAU

Directrice générale déléguée

Déborah MUNZER

Directrice de cabinet auprès de la Présidence

Mileva STUPAR

Directrice des patrimoines

Antoine BAYET

Directeur éditorial

Stéphane RAMEZI

Directeur du développement, du marketing et de la communication

Eléonore ALQUIER

Directrice adjointe de la direction data et technologie

ORGANISMES DE GESTION COLLECTIVE

SOCIETE DES AUTEURS ET COMPOSITEURS DRAMATIQUES (SACD)

Pascal ROGARD

Directeur général

Patrick RAUDE

Secrétaire général

Corinne KLOMP

Administratrice radio et membre du jury de sélection de l'aide aux autrices et aux auteurs de podcasts

Sandrine ANTOINE

Directrice de l'audiovisuel, du cinéma et de la création numérique

Roswell AGODJRO

Directeur-adjoint de l'audiovisuel, du cinéma et de la création numérique

SOCIETE CIVILE DES AUTEURS MULTIMEDIA (SCAM)

Hervé RONY

Directeur général

Nicolas MAZARS

Directeur des affaires juridiques et institutionnelles

Vianney BAUDEU

Juriste en charge des affaires institutionnelles et du répertoire sonore

SOCIETE DES AUTEURS DANS LES ARTS GRAPHIQUES ET PLASTIQUES (ADAGP)

Marie-Anne FERRY-FALL

Déléguée générale

SOCIETE CIVILE DES PRODUCTEURS PHONOGRAPHIQUES (SCPP)

Marc GUEZ

Directeur général gérant

SOCIETE CIVILE DES PRODUCTEURS DE PHONOGRAMMES EN FRANCE (SPPF)

Karine COLIN

Directrice juridique

PRODUCTEURS, EDITEURS ET MÉDIAS EN LIGNE

SYNDICAT DES PRODUCTEURS AUDIO INDEPENDANTS (PIA)

Joël RONEZ Président

Président (Binge Audio)

Katia SANÉROT

Vice-présidente (Louie Media)

Julien NEUVILLE

Vice-président (Nouvelles Écoutes)

NOUVELLES ÉCOUTES

Julien NEUVILLE

Co-fondateur, Président directeur général et producteur exécutif

LOUIE MEDIA

Katia SANÉROT

Associée et Directrice générale

BINGE AUDIO

Joël RONEZ

Co-fondateur et président

SLATE AUDIO

Matilde MESLIN

Responsable éditoriale et journaliste spécialiste du podcast

ETX MAJELAN

Cécilia GABIZON

Vice-présidente contenus

Raphaël KAMMOUN

Responsable création et audience

Marthe GUEZENNEC

Responsable juridique

DIFFUSEURS, RADIO DIFFUSEURS ET HEBERGEURS

RADIO FRANCE

Charles-Emmanuel BON

Secrétaire général

Olivier MARANGONE

Responsable du contenu

ARTE FRANCE**Gilles FREISSINIER**

Directeur éditorial adjoint

ARTE RADIO**Perrine KERVRAN**

Directrice et responsable éditoriale

Chloé ASSOUS-PLUNIAN

Responsable de production, lauréate de l'aide aux autrices et aux auteurs de podcasts

RADIO CANADA**Natacha MERCURE**

Première directrice stratégie et contenu audio numérique — service français

SYBEL**Virginie MAIRE**

Co-fondatrice et présidente

Olivier MARANGONE

Responsable du contenu

ACAST**Yann THEBAULT**

Directeur France et Allemagne

Cédric BEGOC

Directeur des contenus

SPOTIFY**Claire HAZAN**

Directrice France et Benelux de l'activité podcasts

Marine ELGRICHI

Conseil en affaires publiques

YOUTUBE**Thibault GUIROY**

Directeur des affaires publiques

Clara FREROT

Chargée de partenariat et responsable du lancement et de la communication du projet podcast

SYNDICATS DE L'EDITION DE CONTENU ET DE LA PRESSE

GROUPEMENT DES EDITEURS DE SERVICES EN LIGNE (GESTE)**Laure de LATAILLADE**

Directrice générale

Carole BOYER

Juriste Presse

Katia SANÉROT

Vice-présidente du GESTE, Directrice générale et associée de Louie Media

Xavier FILLIOL

Président de la commission Audio Digital

Ghislain THOMAS

Directeur de la stratégie digitale de RTL-RTL2-Fun Radio et de l'antenne de RTL

SYNDICAT DE LA PRESSE INDEPENDANTE D'INFORMATION EN LIGNE (SPIIL)**Anne-Claire MARQUET**

Directrice

Rebecca MOREAU

Chargée de mission affaires publiques

Augustin NAEPELS

Vice-président du SPIIL en charge des affaires institutionnelles — Directeur financier et cofondateur de « Les jours »

SYNDICAT NATIONAL DES RADIOS LIBRES (SNRL)**Sylvain DELFAU**

Vice-président du SNRL

Christophe BETBEDER

Délégué général

CONFEDERATION NATIONALE DES RADIOS ASSOCIATIVES (CNRA)**Jean-Marc COURRÈGES-CÉNAC**

Co-président, co-président de l'Assemblée Régionale des Radios Associatives Occitanie et président d'Atomic Radio

Siham MINEUR

Vice-Présidente en charge de la création radiophonique, coordinatrice antenne de radio escapade et membre du jury de sélection de l'aide aux autrices et aux auteurs de podcasts

Farid BOULACEL

Co-président

SYNDICATS DES RADIOS INDEPENDANTES (SIRTI)**Kévin MOIGNOUX**

Secrétaire général

Valérie PICARDO

Chargée des relations institutionnelles

NRJ GROUP**Aurélie BREVAN MASSET**

Directrice des relations institutionnelles

Philippine BRISSET

Chargée de mission

SKYROCK

Pierre BELLANGER

Fondateur et PDG du groupe SKYROCK

Frank CHENEAU

Directeur général, Pôle Internet

Bertrand SPINELLI

Directeur général de Skyrock Public

Hassania AIDI

Attachée de direction et chargée des affaires publiques

ORGANISMES DE MESURE DE L'AUDIENCE, DE CERTIFICATION ET D'ETUDES

ACPM

Jean-Paul DIETSCH

Directeur général adjoint

Mélanie FERNANDEZ

Directrice Marketing et Produits

MEDIAMETRIE

Guy DETROUSSELLE

Directeur commercial et développement

Cécile BERTRAND

Directrice audio

KANTAR

Marianne LEVAVASSEUR

Digital Director

Agathe LE MOEL

Consultante senior veille digitale

AGENCES DE COMMUNICATION

PUBLICIS MEDIA

Frédéric HERGAUX

Directeur des achats audio et cinéma

HAVAS MEDIA GROUP

Frédérique IMBERT

Responsable audio

ORGANISMES DE RECHERCHE ET PERSONNES QUALIFIEES

Anne-Emmanuelle KAHN

Professeure de droit à l'Université Lumière Lyon 2 — membre du CSPLA — personnalité qualifiée, chargée par le CSPLA et l'ARCOM d'une mission sur la propriété littéraire et artistique dans l'écosystème des podcasts

Louis WIART

Enseignant chercheur en sciences de l'information et de la communication — Université Libre de Bruxelles

Hervé GLEVAREC

Directeur de recherche en sociologie de la culture et des médias — CNRS

Université Paris Panthéon-Assas — Institut français de la presse — CARISM/Programme OBCAST

Arnaud MERCIER

Professeur en Sciences de l'information et de la communication, enseignant chercheur au Carism, coordonnateur du projet Obcast Professeur en Sciences de l'information et de la communication

Flore Di SCIULLO

Docteur en sciences de l'information et de la communication — post doctorante pour OBCAST

Marie-Éva LESAUNIER

Docteur et maître de conférences en sciences de l'information et de la communication — post-doctorante pour OBCAST

HEC MONTREAL

Louise HÉLÈNE

Enseignante chercheuse associée au pôle média, directrice du magazine « Les éclaireurs »

Sylvain LAFRANCE

Professeur associé, ancien Président de Radio Canada

FESTIVALS, CURATEURS ET DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT

PARIS PODCASTS FESTIVAL

Thibaut de SAINT-MAURICE

Directeur et enseignant chercheur en philosophie

FESTIVAL LONGUEUR D'ONDES

Anne-Claire LAINÉ

Directrice de l'association Longueur d'ondes

PODMUST

Jean-Patrick LABOUYRIE

Fondateur et éditeur

ATELIER DE CREATION SONORE ET RADIOPHONIQUE

Camelo IANNUZZO

Directeur

REPRESENTANTS DES AUTRICES ET DES AUTEURS

LA GUILDE DES AUTEURS-REALISATEURS DE REPORTAGES ET DE DOCUMENTAIRES (LA GARRD)

Perle SCHMIDT-MORAND

Déléguée Générale

Sophie DUWE

Chargée de mission

LES SONS FEDERES**Irène OMELIANEKO**

Documentariste, présidente d'honneur d'ADDOR

David CHRISTOFFEL

Auteur, correspondant pour la RTS

Farida TAHER

Autrice et réalisatrice de documentaires radio et télévisuelle, responsable de l'atelier de création radiophonique de Radio France

Benoit BORIES

Créateur sonore

Emmanuelle GIBELLO

Artiste du son, autrice de l'atelier de création radiophonique, compositrice, présidente d'ADDOR

V. LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 :	AUDIO A LA DEMANDE (I.E PODCAST).....	74
ANNEXE 2 :	AUDIENCE ET FREQUENTATION.....	75
ANNEXE 3 :	POIDS ET MUTATIONS DES PLATES-FORMES D'ACCES.....	76
ANNEXE 4 :	LOGIQUE DE CONCENTRATION.....	78
ANNEXE 5 :	L'INTEGRATION DE L'IA DANS L'ECOSYSTEME DE L'AUDIO A LA DEMANDE.....	80
ANNEXE 6 :	COMPOSITION DES COMMISSIONS DE SELECTION DES PROJETS	81
ANNEXE 7 :	LA PARITE AU SEIN DE LA COMMISSION DE SELECTION.....	82
ANNEXE 8 :	METHODOLOGIE DE L'ETUDE COMPAREE ENTRE LES LAUREATS ET LES NON-LAUREATS	83
ANNEXE 9 :	PRIX ET RECOMPENSES DES ŒUVRES AIDEES.....	84
ANNEXE 10 :	LISTE DES AIDES AUX AUTEURS ETUDIEES	85
ANNEXE 11 :	EXEMPLE DE COUT MOYEN D'AUDIO A LA DEMANDE.....	87
ANNEXE 12 :	L'EXEMPLE BELGE : LES FONDS D'AIDE AUX PODCASTS SOUTIENNENT LA PRODUCTION ET LA DIFFUSION.....	88
ANNEXE 13 :	SOUTIEN ET ENGAGEMENTS DE L'ETAT DANS L'ECOSYSTEME DE L'AUDIO A LA DEMANDE (2019-2024)	89

ANNEXE 1 : AUDIO À LA DEMANDE (I.E PODCAST)

Le terme « podcast » se forme en 2004⁷¹. Il associe l'émergence de l'iPod et un format audio, principalement le MP3. Son soubassement technique repose sur une spécification de publication de contenus en flux pour le web. Le flux RSS (*Really Simple Syndication*) est une ressource développée comme spécification possible de XML 1.0, validé au sein du World web Wide Consortium (W3C). Ce format de données créé en 1999, inchangé depuis 2002 et sa version 2.01⁷² permet la syndication de contenus (texte, image, son) à des fins de simplification de publication de contenus, originellement de fils d'actualités.

L'adoption inattendue par les usagers de ce format de données pour la diffusion de sons a été permise par le développement d'outils logiciels d'A. Curry et D. Winer entre 2002 et 2004 permettant le téléchargement de fichiers sonores associés à un flux RSS, soit l'année de lancement de l'iPod. Apple, en prévoyant l'accueil gratuit de podcasts pour favoriser l'offre de contenus accessibles sur l'iPod a largement favorisé leur développement.

Cette approche technologique est loin d'embrasser toutes les expériences d'écoutes radiophoniques à la demande⁷³ depuis 2002 une offre de « radio à la demande ». Elle ne rend pas compte non plus de l'ambiguïté persistante des termes : podcast, baladodiffusion, audio à la demande qui recouvrent à la fois format, support, mode d'accès et de consommation, contenus et / ou programmes audio numériques et connaît encore des évolutions en se rapprochant de contenus vidéo, de déclinaisons de documentaires, etc.

Plusieurs périodes caractérisent le développement de l'audio à la demande en France⁷⁴ :

- de 2002 à 2006, une installation progressive notamment par les radiodiffuseurs publics (Arte puis surtout Radio France avec des formats de réécoute [replay] en téléchargement, en streaming, avec des modèles d'abonnement, mais aussi des acteurs privés pour établir un portail d'accès [Podemus] ;
- de 2007 à 2012, notamment sur le marché américain, avec le développement de ce format d'écoute et une demande dynamique, progresse une offre fondée sur des séries ;
- à partir de 2016 en France, avec une production d'audio natifs à la demande, de radiodiffuseurs publics et privés ainsi que de producteurs indépendants, mais surtout des radiodiffuseurs, tandis que des plateformes de distribution ont pris une place prédominante.

⁷¹ Ben Hammersley, *Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs*, *The Guardian*, Thu 12 Feb 2004.

⁷² *RSS 2.0, spécification par Harvard, traduction française stricte (scriptol.fr)*

⁷³ Sterne, Jonathan ; Morris, Jeremy ; Baker, Michael Brendan ; and Freire, Ariana Moscote, *"The Politics of Podcasting"* (2008). *Faculty Publications and Scholarship*.

⁷⁴ Évelyne Cohen, « La baladodiffusion : de la réécoute à la création sonore de podcasts », S. & R., no 48, automne 2019, p. 159-167.

ANNEXE 2 : AUDIENCE ET FREQUENTATION

Un rappel méthodologique est nécessaire au regard des usages des données réalisés par des observateurs, des acteurs de l'écosystème, des analystes. S'y trouvent parfois des confusions à lever.

Il convient que chaque catégorie de producteurs de données rappelle ces éléments et exige que toute republication des résultats fasse mention de ce qui est mesuré et des risques d'erreurs d'interprétation.

La mesure d'audience

Elle est fondée sur l'enquête *Global Audio* de Médiamétrie qui permet de mesurer les usages audio [couverture, duplication, profil et volume d'écoute] et les contextes d'écoute [localisations, supports, moments d'écoutes]. Le périmètre étudié comprend la radio en direct [FM/DAB+ ou via internet], les podcasts radio [replay et natifs] et autres que radio, les livres audio, les services de streaming musical [gratuit et par abonnement], le streaming musical en fond sonore sur les plateformes vidéo et les bibliothèques de musique personnelle [CD, MP3, achat de titres, vinyle...]. L'étude est réalisée en ligne [CAWI] auprès d'un échantillon de 4 015 individus âgés de 15 à 80 ans, représentatif de la population française sur les critères socio-démographiques sexe, âge, CSP et répartition géographique.

Les mesures de fréquentation

Elles sont fondées sur des mesures de téléchargement par des visiteurs uniques, physiques ou numériques pour des contenus spécifiés [audio à la demande, unitaire ou en série, agrégés ou non auprès d'un groupe ou un réseau]. :

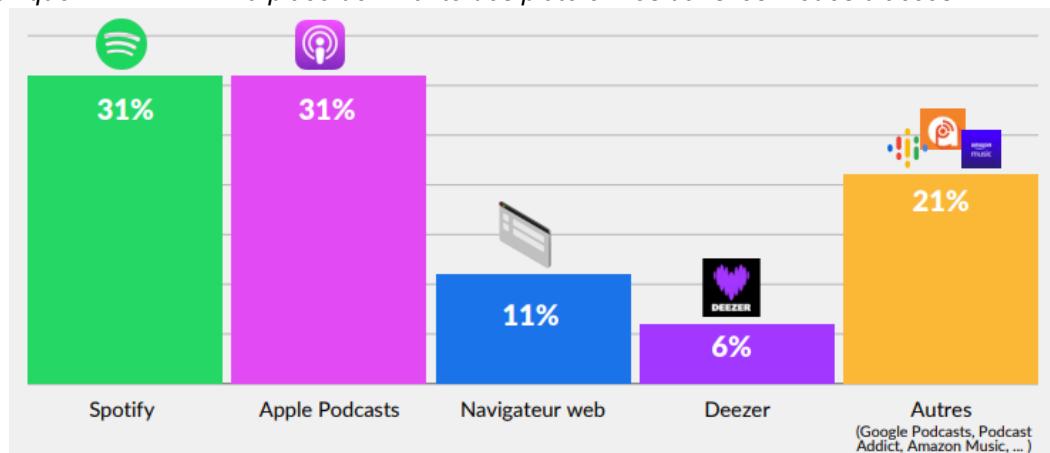
- *eStat Podcast* de Médiamétrie comptabilise depuis 2019 des contenus audio écoutés directement en streaming ou téléchargés sur la majorité des supports d'écoute [plateformes, sites, applications...] ; les indicateurs sont établis à partir d'une technologie *site-centric*, intégrant un tag placé dans le lien de téléchargement. Des filtres évitent les doubles comptes ;
- *La fréquentation des podcasts* de l'ACPM certifie depuis 2020 selon la norme spécifique de l'IAB [International Advertising Bureau] des téléchargements de podcast, par groupe, réseaux, audio à la demande unitaire ou en série).

Ces deux mesures de fréquentation ou de consommation sont *site centric* et fonction du nombre de souscripteurs par marque et par audio à la demande. Elles feront l'objet d'un rapprochement en juillet 2025 pour fournir des données collectives.

Mesure d'audience et mesure de fréquentation sont hétérogènes, non substituables et non agrégeables.

ANNEXE 3 : POIDS ET MUTATIONS DES PLATEFORMES D'ACCÈS

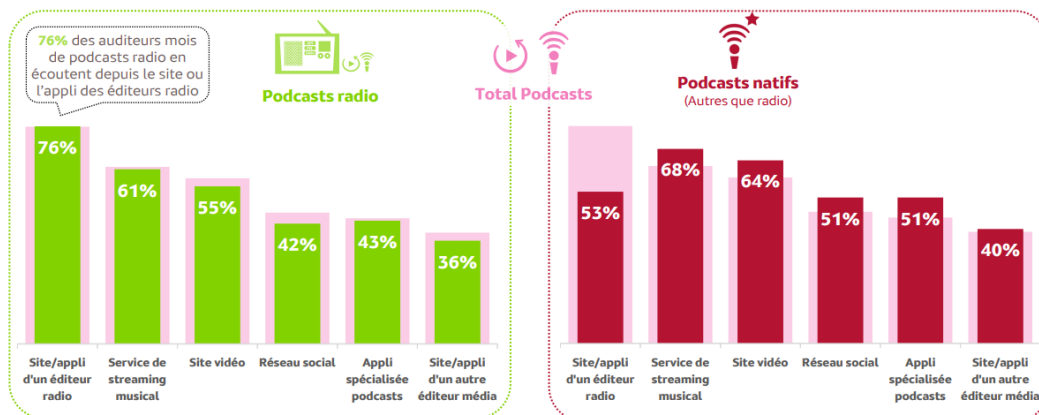
Graphique n°17 : La place dominante des plateformes dans les modes d'accès



► Source : Global Audio – Focus Podcast, 2023.

Si les plateformes de diffusion indépendantes connaissent des difficultés face à cette concurrence, quelques plateformes, en tant qu'éditeurs, peuvent cependant rivaliser avec l'oligopole de diffusion : les applications des radiodiffuseurs publics (Radio France et Arte Radio dans une moindre mesure), ainsi que Radio Player⁷⁵.

Graphique n°18 : Des accès éditeurs privilégiés pour l'accès aux audios à la demande natifs.

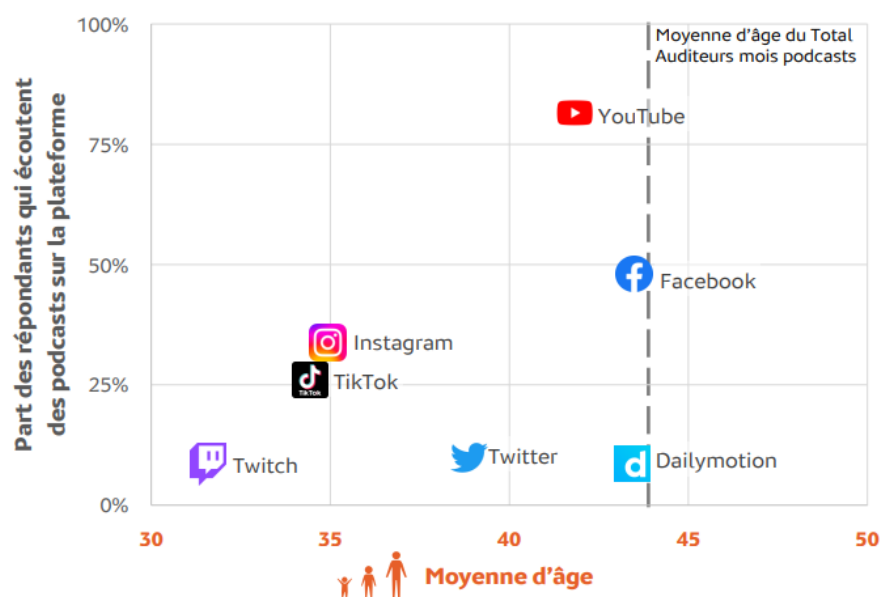


► Source : Global Audio – Focus Podcast, 2023.

La place des éditeurs est spécifique pour les audios à la demande natifs, cependant elle laisse peu de place à un grand nombre de concurrents, hormis les radiodiffuseurs publics. Au contraire, la fonction des réseaux sociaux et des plateformes associées pour l'écoute d'audio à la demande est croissante. Sa place favorise aussi une fluidité entre les formats audio et vidéo. Les réseaux sociaux forment en effet le point d'entrée principal de découvrabilité des audios à la demande, en particulier pour les jeunes publics.

⁷⁵ <https://www.radioplayer.fr/>.

Graphique n°19 : La fonction des réseaux sociaux dans la découverte des audios à la demande.

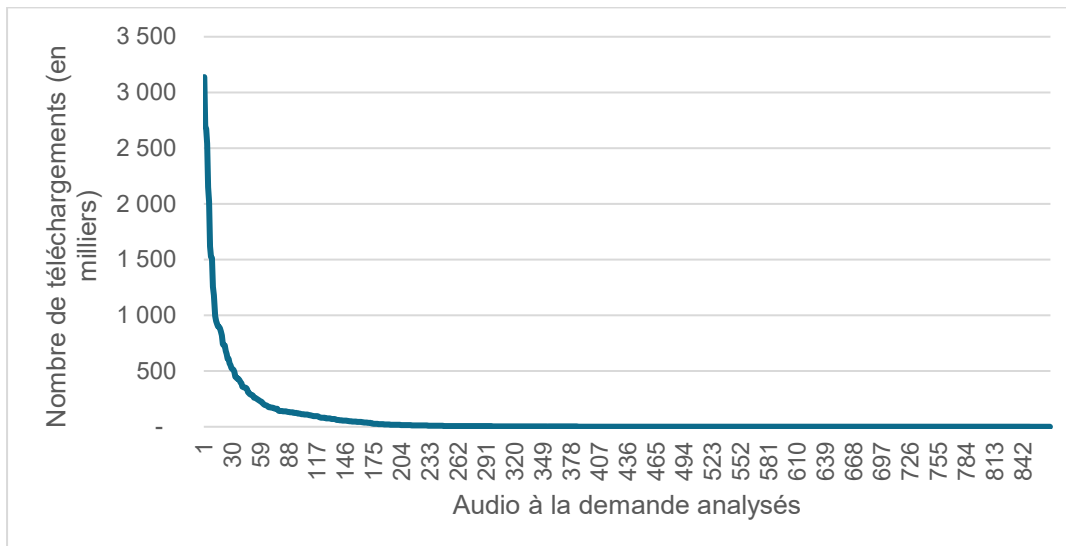


► Source : Global Audio – Focus Podcast, 2023.

ANNEXE 4 : LOGIQUE DE CONCENTRATION

L'analyse des fréquentations mensuelles révèle un effet longue traîne massif selon lequel les fréquentations sont hyper-concentrées sur un petit nombre d'audios à la demande.

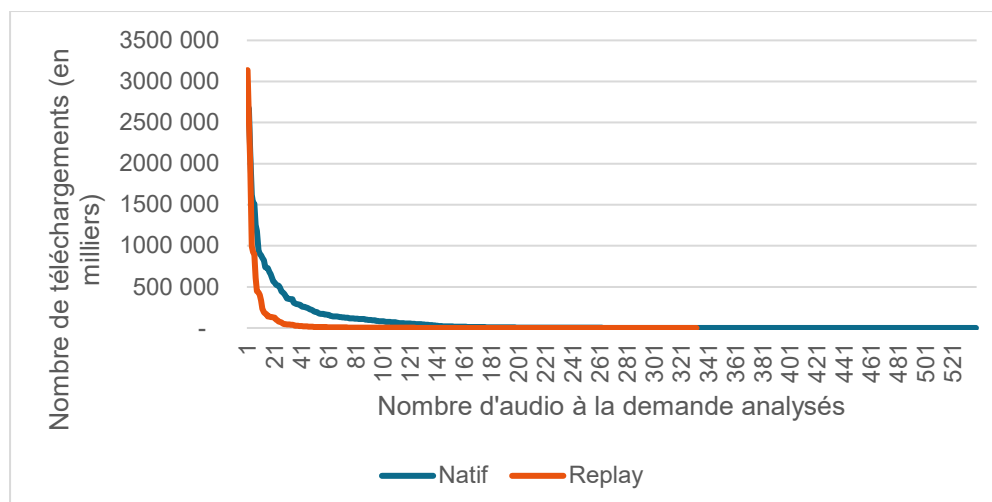
Concentration des téléchargements par marques



- Source : Classement des podcasts, novembre 2024, ACPM. Classement par groupe et marques. Définitions : un groupe est un ensemble de podcasts de marques différentes appartenant à une même société éditrice. Un Groupe est constitué au minimum de deux marques distinctes ; un réseau est un ensemble de podcasts consolidés au sein d'un couplage publicitaire ou commercialisés par une même régie.

Il faut noter que les audios à la demande en réécoute ont naturellement un poids plus important dans ce phénomène de concentration, mais aussi que les audios à la demande natifs ont une fréquentation dite « du milieu » significative.

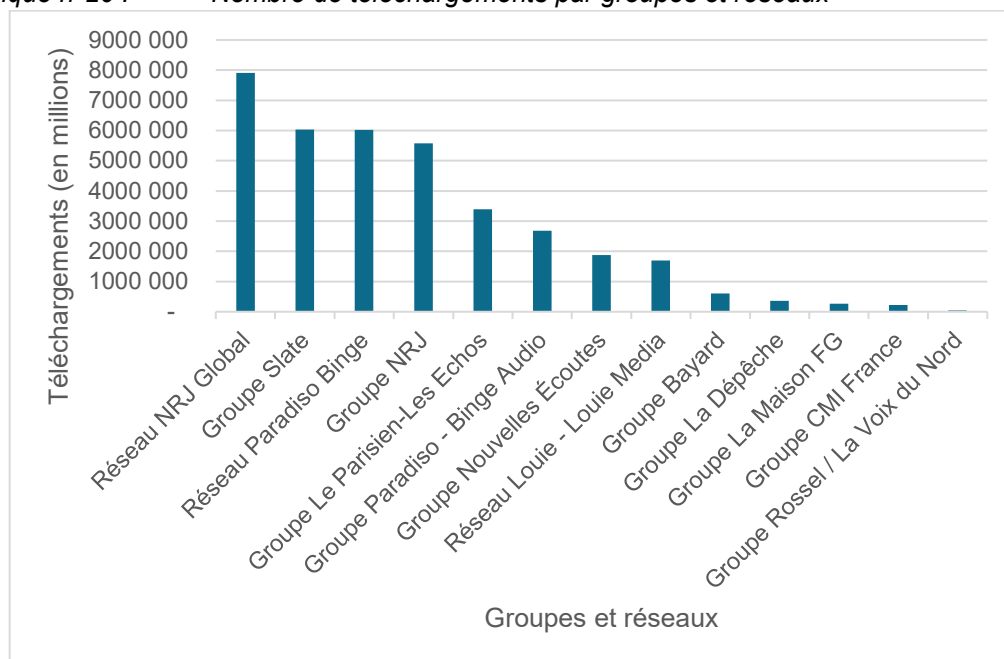
Concentrations comparées des téléchargements par type d'audio à la demande



- Source : *idem*.

La structure de fréquentation justifie le déploiement d'une logique de réseau et de groupes, où la concentration de ceux-ci demeure importante, mais davantage monétisable.

Graphique n°20 : Nombre de téléchargements par groupes et réseaux



► Source : idem.

L'agrégation des fréquentations est en effet nécessaire aux achats publicitaires, les fréquentations par audio à la demande unitaire et par épisode pouvant être très faibles.

Graphique n°21 : Nombre de téléchargements : total, par marque, par audio à la demande et par épisode

Groupes et réseaux	Nombre total de téléchargements	Nombre moyen de	Nombre moyen de	Nombre moyen de
		téléchargements par marque	téléchargements par AAD	téléchargements par épisode
Réseau NRJ Global	7 909 011	494 313	1 489	155
Groupe Slate	6 036 941	3 018 471	107 803	1 835
Réseau Paradiso Binge	6 024 621	860 660	23 261	1 069
Groupe NRJ	5 574 611	1 393 653	4 724	121
Groupe Le Parisien-Les Echos	3 388 802	1 694 401	242 057	1 015
Groupe Paradiso — Binge Audio	2 680 118	1 340 059	51 541	713
Groupe Nouvelles Écoutes	1 875 383	468 846	5 041	282
Réseau Louie Media	1 700 390	850 195	60 728	1 324
Groupe Bayard	602 451	120 490	15 061	804
Groupe La Dépêche	363 107	72 621	559	77
Groupe La Maison FG	262 958	131 479	14 609	75
Groupe CMI France	228 554	114 277	8 163	260
Groupe Rossel/La Voix du Nord	44 239	22 120	1 106	149
Total	36 691 186	10 581 584	536 142	7 881

► Source : idem.

ANNEXE 5 : L'INTEGRATION DE L'IA DANS L'ÉCOSYSTÈME DE L'AUDIO A LA DEMANDE

À l'instar de la plupart des activités de création, production et diffusion, les activités d'audio à la demande sont déjà à l'œuvre à un rythme assez élevé qu'il s'agisse d'usages d'IAG (intelligence artificielle génératives) et d'IA spécialisées. L'intégration de l'IA est notamment rapide en vue de la réduction des coûts de création, production, édition et distribution. Elle est de nature à accélérer la consolidation du domaine, aviver la concurrence par les prix et par l'accroissement des volumes d'audio à la demande permis à un plus grand nombre d'acteurs.

– **Le segment de la création** est déjà impacté par des usages d'IA génératives à l'appui des propositions d'écriture d'audio à la demande, situation qui a déjà pris pied avec des offres en ce sens. Outre des usages dans une phase préparatoire, documentaire ou créative, cette évolution fait courir plusieurs risques : une accélération de l'hyper-abondance d'audio à la demande interdisant la distinction entre création humaine, création synthétique, création collaborative avec des outils d'IA. À ce titre, des créateurs sont aussi susceptibles de s'appuyer sur leurs propres données d'entraînement. Il apparaît nécessaire que les acteurs (représentants d'auteurs, de producteurs et de diffuseurs, OGC, établissent des règles communes d'usages de l'IA dans la phase de création et d'identification de la création humaine).

– **Les segments de la réalisation, de la production et de l'édition** sont aussi porteurs de modifications potentiellement importantes. Pour la production et la postproduction, ces outils concernent d'abord le domaine du son, de la voix surtout (clonage, voix synthétique, personnalisation, génération de voix, text to voice, nettoyage sonore...), et de la traduction multilingue, les IA spécialisées se sont multipliées. L'introduction d'IA dans des outils existants ou des IA spécialisées permettent de réduire des tâches répétitives (montage, mixage). Elles sont de nature à augmenter la productivité sur des fonctions éditoriales (résumé, chapitrage, transcription, traduction...). Se développent aussi des outils d'intégration des fonctions de production.

– **Les segments de la communication et de la diffusion** bénéficient plus lentement d'outils IA dont les objectifs touchent la publication multi-plates-formes, la connaissance des publics, l'optimisation des fréquentations. Ils sont surtout pris en compte par les plateformes de distribution. Ces segments sont essentiels à l'écosystème et aux enjeux de *découvrabilité* des audio à la demande natifs.

ANNEXE 6 : COMPOSITION DES COMMISSIONS DE SÉLECTION DES PROJETS

Commission de sélection de l'édition 2021
Guillaume GALLIENNE
François HURARD
Leïla DJITLI
Yves NILLY
Corinne KLOMP
Axelle JAH NJIKE
Sabine ZOVIGHIAN
Thomas BAUMGARTNER
Silvain GIRE
Erwann GAUCHER
Siham MINEUR
Thibaut DE SAINT MAURICE
Loïc CHUSSEAU
Nathalie BESSIS

Commission de sélection de l'édition 2022
Guillaume GALLIENNE
François HURARD
Leïla DJITLI
Yves NILLY
Corinne KLOMP
Sabine ZOVIGHIAN
Nolwenn THIVAUT
Thomas BAUMGARTNER
Erwann GAUCHER
Siham MINEUR
Jean-Baptiste IMBERT
Thibaut DE SAINT MAURICE
Anne-Claire LAINE
Loïc CHUSSEAU

Commission de sélection de l'édition 2023
Guillaume GALLIENNE
François HURARD
Leïla DJITLI
Yves NILLY
Catherine TULLAT
Sabine ZOVIGHIAN
Nolwenn THIVAUT
Thomas BAUMGARTNER
Erwann GAUCHER
Siham MINEUR
Jean-Baptiste IMBERT
Perrine KERVRAN
Thibaut DE SAINT MAURICE
Loïc CHUSSEAU

ANNEXE 7 : LA PARITÉ AU SEIN DE LA COMMISSION DE SÉLECTION

La Commission de sélection de l'édition 2021 était composée de six femmes sur quatorze membres. Celle des éditions suivantes (2022 et 2023) était composée de huit femmes sur quatorze membres, soit des proportions légèrement inférieures ou supérieures à la moitié.

La Commission de sélection, dont la création et la composition ne sont encadrées par aucun texte échappe de fait aux obligations de parité qui s'imposent à la composition d'autres instances.

Ainsi, l'article 74 de la loi de 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes et son décret d'application qui imposent à la personne qui désigne les membres d'une commission ou d'une instance consultative placée auprès d'un ministre, dont la composition est collégiale, de faire en sorte que l'écart entre le nombre de femmes et le nombre d'hommes se réduise en vue de ne pas être supérieur à un, ne s'appliquent-ils pas en l'espèce. Ils ne concernent que les commissions et instances consultatives ou délibératives placées directement auprès du Premier ministre ou des ministres et figurant sur une liste annexée au projet de loi de finance.

De la même façon, la composition de la Commission n'est pas soumise aux dispositions de la loi de 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté qui prévoit qu'une proportion minimale de 40 % de personnes de chaque sexe s'applique à la désignation de leurs membres à certaines commissions. Celle-ci ne concerne que les commissions placées auprès des établissements publics sous la tutelle du ministère ou auprès de ses services déconcentrés (comités d'experts), appelées à se prononcer sur l'attribution des subventions ou aides financières, la sélection, l'acquisition ou la commande d'œuvres, l'attribution des agréments, ou sur les sélections en vue de compétitions internationales.

À titre d'exemple, les commissions spécialisées du CNC et du CNL sont concernées par ces dispositions. Au 1er janvier 2024, la part des femmes dans leurs commissions atteignait respectivement 50 et 55 %.

La composition de la commission de sélection de l'aide aux autrices et aux auteurs d'audio à la demande, largement mixte, n'appelle donc que la suggestion d'assurer également cette mixité au sein de sa présidence ou de sa vice-présidence.

ANNEXE 8 : MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE COMPARÉE ENTRE LES LAURÉATS ET LES NON-LAUREATS

Les observations portant sur le groupe des lauréats proviennent de l'étude réalisée par la DGMIC sur les bénéficiaires de l'aide des éditions 2021 et 2022, par questionnaire en ligne entre le 27 octobre 2023 et le 19 janvier 2024. L'enquête a interrogé 263 bénéficiaires/auteurs de projets (pour 219 projets) et obtenu 162 réponses (taux de réponse : 62 %) dont 59 pour 2021 et 103 pour 2022. La mission n'en retient que 155 après retrait des doublons, ce qui représente 70 % des 219 projets lauréats des deux premières éditions. La mission retient le projet et non le ou les auteurs comme unité de compte pour la plupart de ses analyses. La mission n'a pas jugé opportun d'interroger à nouveau le groupe des lauréats huit mois seulement après la dernière enquête, compte tenu de la probable faiblesse du taux de réponse. Elle a donc dû limiter son étude au périmètre des questions de cette première enquête, qui visait le suivi des lauréats et non l'évaluation des effets de l'aide.

S'agissant de la diffusion, la mission a préféré s'appuyer sur les données issues du suivi réalisé par la DGMIC, portant sur 100 % des projets lauréats des éditions 2021 et 2022.

Les observations portant sur le groupe des non-lauréats proviennent d'une enquête par questionnaire en ligne menée cette fois par la mission entre le 13 et le 23 septembre 2024 auprès de 2140 candidats non retenus des trois éditions. Le nombre de réponses, 523, représente 24,4 % (21 : 11 %, 22 : 26 %, 23 : 37 %). La mission retient pour son étude un périmètre comparable à celui du groupe des lauréats, soit 258 répondants. Elle tient compte de l'écart de neuf mois entre les deux études pour les comparer.

Trois points de comparaison sont examinés :

- l'achèvement de l'écriture (délai d'écriture, taux d'achèvement à une date comparable et taux d'abandon) ;
- l'accès à la production : part des projets faisant l'objet d'un contrat de production, part des projets qui sont autoproduits ;
- l'accès à la diffusion : part des projets bénéficiant d'un contrat de diffusion, dont part des projets diffusés hors des grandes plateformes de diffusion.

ANNEXE 9 : PRIX ET RÉCOMPENSES DES ŒUVRES AIDÉES

Œuvres présélectionnées en festivals. En bleu, les œuvres primées.

Paris Festival	Podcast	Édition 2023		Édition 2024
Catégorie Documentaire				<i>Ma Tonkinoise</i> Hanaë Bossert Mention spéciale
Catégorie Fiction		<i>Altérée</i> Charly Lemega Mention spéciale		
Catégorie Francophone		<i>Femmes coupables</i> Juliette Prouteau et Anna Buy Prix du podcast francophone		
Catégorie Jeunesse		<i>Il était une voix les contes défaits, Épisode 1. Le prince au petit pois</i> Wilhem Mahtallah		<i>L'île aux Blablas</i> Adèle Ponticelli et Claude Ponti
Catégorie Musique originale		<i>Basquiat expérimental</i> Roman Boudier et Antoine Couder		<i>Chroniques du Grand Domaine</i> Aurélien Sohn
Catégorie Révélation		<i>Altérée</i> Charly Lemega Prix de la révélation podcast		
Longueur d'ondes		Édition 2023		Édition 2024
Catégorie Grandes ondes, créations documentaires		<i>Réparations</i> (épisodes 3, 4) Adélie Pojzman-Pontay, Iris Ouedraogo		<i>Enfermé.es nulle part</i> Antoine Bougeard et Nausicaa Preiss Grand prix
				<i>Femmes Coupables</i> (épisodes 1, 2, 8) Juliette Prouteau et Anna Buy
				<i>Le Candidat, Manuel de survie en campagne</i> Manon Prigent et Mathias Théry
Catégorie Jeunesse				<i>Il était une voix les contes défaits, Épisode 1. Le prince au petit pois</i> Wilhem Mahtallah
Phonurgia Nova Awards		Édition 2022	Édition 2023	Édition 2024
Catégorie Archives de la Parole (documentaire)		<i>La K7 de yaye Elisa</i> Emilie Mendy	<i>Enfermé.es nulle part</i> Antoine Bougeard et Nausicaa Preiss Prix du public	<i>Comment va la voix ?</i> Violette Raineri Mention
		<i>Vaga/bondage</i> Georgio de la Negra (pseudonyme)	<i>Par elles-mêmes,</i> Judith Bordas et Annabelle Brouard Coup de cœur	<i>Nuit. Nuit encore, encore nuit</i> Claire Alloing et Noémie Ruben Prix Archives de la Parole

ANNEXE 10 : LISTE DES AIDES AUX AUTEURS ÉTUDIÉES

1. Aides nationales des opérateurs, ministère de la Culture/DRAC

CNL

Bourse aux auteurs — autrices Contribuer à la qualité et à la diversité de la création des auteurs.

Bourse Cioran (essai, philosophie, littérature dans l'esprit de Cioran).

Bourse de résidence en direction des auteurs-autrices.

CNM

Bourse auteurs/autrices et/ou compositeurs/compositrices.

CNAP

Soutien à la recherche en théorie et critique d'art.

CNC

Aide avant réalisation à la production de films de court métrage (AVR1 — AVR2).

Aide complémentaire à la musique originale de film de court métrage (les aides à la production et aides après réalisation).

Aide sélective après réalisation aux films de court métrage.

Soutien au scénario : aides à l'écriture et à la réécriture.

Soutien au scénario : aide à la conception.

Aide au développement.

Avance sur recettes Aide avant réalisation.

Aide à la musique de film de long métrage.

CNC/Talent Fonds d'aide aux créateurs vidéo sur internet — Aides sélectives à la création et à la diffusion sur les plateformes numériques gratuites.

Le Fonds d'aide à la création immersive.

Aide à l'écriture. Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV) Aide à l'écriture.

Aides à l'écriture et au développement de projets d'œuvres audiovisuelles — Fiction.

Aide à la coécriture de coproductions internationales (COCO-I).

Aides à l'écriture et au développement de projets d'œuvres audiovisuelles Animation.

Aides à l'élaboration et au développement de séries documentaires.

« Images de la Diversité ».

Fonds d'aide à l'innovation audiovisuelle — Documentaire de création.

Aide au parcours d'auteur.

2. Ministère de la Culture/DRAC.

Aide à l'écriture d'œuvre musicale originale.

Aide individuelle à la création.

3. Aides régionales : Conseils régionaux — Conseils régionaux/DRAC.

Aide à l'écriture, Conseil régional Nouvelle-Aquitaine.

Bourse d'écriture, Collectivité territoriale de Corse.

Bourse aux auteurs, Conseil régional Auvergne, Rhône-Alpes/Drac Auvergne, Rhône-Alpes.

Aide aux auteurs associés, Ciclic/Conseil régional Centre-Val de Loire/Drac Centre-Val de Loire.

Aide aux résidences d'auteurs associés, Drac et Région Grand Est.

4. Organismes de gestion collective.

SACD

Aide à l'écriture, Association. Beaumarchais/SACD.

Fonds Podcasts Originaux (SACD-France Culture).

SCAM

Bourse d'aide à l'écriture ou à l'édition d'une œuvre littéraire.

SGDL

Bourse de création d'avant-gardes Sarane Alexandrian.

Bourse de création de poésie Gina Chenouard.

SACEM

Autoproduire son projet musical

Création de musique originale — Long métrage

Accélérateur de projets

Fondations

Bourse écrivain, Fondation Jean-Luc Lagardère,

Bourse Marc de Montalembert

ANNEXE 11 : EXEMPLE DE COÛT MOYEN D'AUDIO À LA DEMANDE

	Épisode documentaire unique	Série documentaire	Talk
Nombre d'épisodes	1	4 à 6	Hebdomadaire/coût par épisode
Coûts de production			
Direction de production / Chargé.e de production / Administration de production	2.000 - 3 000	8 000	1.000 - 1 500
Ingénieur.e du son	450 - 800	3.000 à 6 000	300
Studio	300 — 400	1.000 - 3 000	300
Montage/Réalisation sonore/Mix (dont charges sociales et matériel)	1 000	7.000 - 44 000	300
Coûts de création			
Auteur(s)/journaliste/Host dont charges sociales	800 — 3 000	10.000 - 15 000	600
Comédien.ne/Voix dont charges sociales	450 — 1500	2 000	
Musique épisode	Entre 500 et 2 000	n/a	
Musique générique (par saison ou par œuvre)	Entre 500 et 2 000	1.000 - 6 000	500
Frais et archives	Moy : 500	1.000 - 2 000	
Coûts de distribution			
Illustrations	300 — 1000	800 — 2 000	50
Hébergement	Coût annuel interne	Coût annuel interne	Coût annuel interne
Distribution et marketing	Coût annuel interne	6.000 - 20 000	Coût annuel interne
Total	6 800 et 15 200 €	39 800 – 108 000 €	3050 — 3 550 €

Coûts susceptibles d'être éligibles à une aide

► Source : PIA, 2024

ANNEXE 12 : L'EXEMPLE BELGE : LES FONDS D'AIDE AUX PODCASTS SOUTIENNENT LA PRODUCTION ET LA DIFFUSION

Le fonds d'aide à la création radiophonique (FACR) de la RTBF a été créé dans les années 1990 en Belgique, comme une contrepartie à l'ouverture des radios commerciales et publiques à la publicité, il est alimenté par les annonceurs. Il propose, sous forme d'un d'appel à projets annuel, des aides à la création d'œuvres radiophoniques documentaires, musicales, de fiction ou d'éducation permanente. Il s'adresse à des producteurs, personnes physiques ou morales. Parmi les conditions exigées figure l'engagement d'un éditeur à diffuser le podcast, cet engagement implique la promotion de l'œuvre et non la simple mise en ligne sur une plateforme de diffusion.

Le fonds finance également l'Atelier de Création Sonore et Radiophonique, organisme financé à 95 % par des fonds publics. L'atelier accompagne les candidats au FACR dans l'élaboration de leur candidature, qui est conséquente. La moitié des candidatures retenues par le fonds sont accompagnées par l'ACSR. Aux lauréats du fonds, l'ACSR propose également :

- une bourse de parrainage pour tous les volets : aide à l'écriture du script, dramaturgie, aide à la réalisation en amont du tournage, une écoute du travail après le premier montage ;
- du coaching d'acteurs ou une aide au design sonore ;
- du matériel et des studios de production professionnels ;
- la promotion de l'œuvre auprès des radios publiques et privées et auprès d'autres diffuseurs en Belgique et en France.

Par ailleurs, Gulliver est un fonds de création d'œuvres radiophoniques de fiction et de documentaire, financé et mis en place par la Fédération Wallonie-Bruxelles et la RTBF avec des partenaires français et suisses. Il propose à des autrices ou auteurs, personnes physiques, soit une aide unique à l'écriture et au développement d'un montant compris entre 2 000 et 4 000 €, soit une aide à la réalisation (8 000 € maximum incluant 3 000 € minimum de rémunération pour l'auteur ou autrice) ainsi qu'un accompagnement à la production et à la réalisation par un ou plusieurs des partenaires diffuseurs (RTBF/RTS).

ANNEXE 13 : SOUTIEN ET ENGAGEMENTS DE L'ÉTAT DANS L'ÉCOSYSTÈME DE L'AUDIO A LA DEMANDE (2019-2024)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total
BPI							
Aide à l'innovation		30 000	150 000	141 000		30 000	351 000
Garantie	75 000		262 100	834 125	247 016	36 000	1 454 241
Prêts sans garantie							
Financement				350 000		55 000	405 000
Prêts sans garantie							
Innovation			300 000	700 000	420 000		1 420 000
Investissement en Fonds propres							2 933 323
Total BPI	75 000	30 000	712 100	2 025 125	667 016	121 000	6 563 564
IFCIC							
Montants de prêts octroyés				600 000	1 400 000	250 000	2 250 000
Montants de prêts garantis	350 000	250 000			100 000		700 000
Total IFCIC	350 000	250 000	—	600 000	1 500 000	250 000	2 950 000
Ministère de la Culture							
Aide aux autrices et auteurs				500 000	500 000	500 000	1 500 000
Coût de la Commission				19 000	19 000	19 000	57 000
Total ministère de la Culture	—	—	—	519 000	519 000	519 000	1 557 000

Total des soutiens et engagements	425 000	280 000	712 100	3 144 125	2 686 016	890 000	11 070 564
--	----------------	----------------	----------------	------------------	------------------	----------------	-------------------

► Sources : Mission, BPI, IFCIC, ministère de la Culture, 2024. Note : (garanties, prêts, participation, subventions).



**MINISTÈRE
DE LA CULTURE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

3, rue de Valois
75001 Paris
Tel 01 40 15 80 00
www.culture.gouv.fr