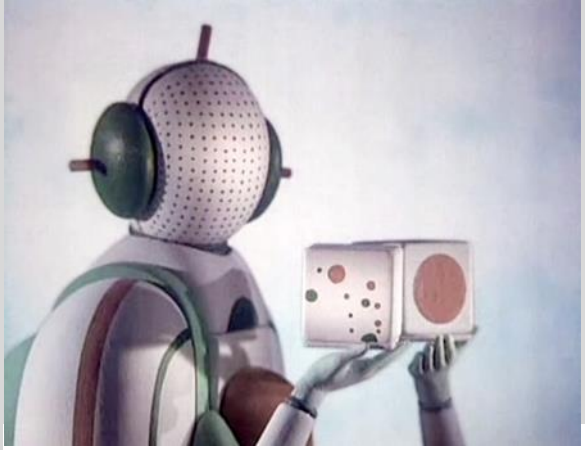


MINISTÈRE DE LA CULTURE

Inspection Générale des Affaires Culturelles

L'ÉCOSYSTÈME DE L'AUDIO À LA DEMANDE (« PODCASTS ») : ENJEUX DE SOUVERAINETÉ, DE RÉGULATION ET DE SOUTIEN À LA CRÉATION AUDIONUMÉRIQUE

François HURARD
Inspecteur général des affaires culturelles

Version restituée en octobre 2020

Nicole PHOYU-YEDID
Inspectrice générale des affaires culturelles

N° 2020-11

LETTRE DE MISSION

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Ministère de la Culture

La Directrice du Cabinet

Note à l'attention de

Madame Ann-José ARLOT
Cheffe du service de l'Inspection générale des affaires culturelles

Paris, le 29 octobre 2019

Nos réf. : TR/2019/D/25692/SMI

Objet : Lettre de mission prospective relative à la création sonore.

La création sonore, comprise comme l'ensemble des nouvelles formes d'écriture et de narration pouvant être diffusées en radio et/ou sur le numérique, représente un enjeu incontournable pour le renouvellement des œuvres de l'esprit reposant sur le son et pour leur capacité à trouver de nouveaux publics. La mutation profonde qui s'opère aujourd'hui dans la conception, le déploiement et l'audience des contenus audio leur offre en effet un potentiel de créativité et des perspectives de croissance inédites.

Qu'il s'agisse de son contenu ou de ses audiences, la création sonore bénéficie d'un formidable renouvellement, porté notamment par le regain d'intérêt que suscitent les podcasts dits natifs. La création s'affranchit désormais des contraintes de grille de programmes et exploite l'ensemble des possibilités que lui offre le numérique, en particulier pour s'insérer harmonieusement dans la nouvelle « économie de l'attention » où le son est un atout décisif, permettant des expériences plus immersives et en pointe technologiquement, grâce par exemple au son binaural.

Ce succès favorise une émulation propice à la création. Médias traditionnels et nouveaux entrants sont à l'initiative de nouvelles formes d'écritures, de nouveaux formats, portant sur des thématiques renouvelées et ce, indépendamment du mode de diffusion de ces contenus. Ils contribuent par ailleurs au rayonnement de la francophonie.

Conformément aux objectifs poursuivis par les politiques culturelles, l'État se doit de favoriser le développement et la diversité de ce nouvel écosystème, en garantissant à chaque acteur de la chaîne de valeur de percevoir les fruits de son travail.

1/2

3, rue de Valois, 75033 Paris Cedex 01 France - Téléphone : 01 40 15 80 00

Le déploiement de cette activité créative soulève en effet de nombreuses questions. Les créateurs, dont l'activité est souvent au croisement du statut de journaliste et de celui d'auteur, sont exposés à des pratiques contractuelles erratiques et manquent d'information sur le succès de leurs œuvres. De même, la reprise des œuvres sonores par les plateformes, qui leur garantit un rayonnement considérable, donne également lieu à des incompréhensions et, parfois, à des litiges. Enfin, ce secteur est encore à la recherche d'un modèle économique, entre la diffusion radio et numérique d'une part et entre le modèle publicitaire et l'abonnement d'autre part.

A ce moment charnière pour l'émergence de cette nouvelle forme de création, je souhaite confier à l'inspection générale des affaires culturelles une mission prospective sur la création sonore. Cette mission devra aboutir à des propositions sur l'opportunité et les modalités éventuelles d'un soutien public et d'une régulation des pratiques contractuelles.

Vous dresserez un état des lieux des acteurs, des perspectives de croissance et des éventuels outils de régulation de ce marché, nourri par des comparaisons internationales.

Vous examinerez l'opportunité de créer un outil de soutien dédié à ce secteur, permettant de favoriser la diversité de la création, ainsi que les ressources susceptibles d'être mobilisées pour répondre aux objectifs que vous aurez identifiés.

Vous formulerez enfin toute proposition de nature à assurer le respect du droit des auteurs dans ce nouvel écosystème.

Pour l'accomplissement de votre mission, vous disposerez 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.

Les conclusions de la mission sont attendues trois mois après la signature de cette lettre.

Lucie MUNIESA

Copies : - Mme Leïla DEROUICH, Conseillère en charge des médias et des industries culturelles ;
- Mme Marie VILLETTE, Secrétaire générale du ministère de la Culture ;
- M. Martin AJDARI, Directeur général des médias et industries culturelles.

2/2

SYNTHÈSE

Un écosystème de la création audionumérique s'est développé ces trois dernières années, marqué par une croissance très rapide, permettant l'émergence d'une nouvelle offre de contenus, les *podcasts*, à côté de celle du média historique qu'est la radio.

Ces contenus sont devenus accessibles d'abord à travers une offre de radio à la demande qui s'est étoffée et a suscité de nouvelles pratiques d'écoute chez les auditeurs, mais aussi avec la création de plateformes numériques proposant en particulier l'accès aux contenus audio (*podcasts*) dits « natifs », c'est-à-dire des programmes qui, à l'origine, n'ont pas été conçus pour une diffusion radiophonique primitive.

L'audience des *podcasts* s'est développée à la faveur d'innovations technologiques comme la généralisation de l'usage de l'ordiphone comme terminal numérique, l'installation de systèmes audio équipés de technologie *Bluetooth* dans les automobiles et aussi le développement des assistants vocaux et enceintes connectées.

Ainsi, une nouvelle forme de création et de communication est apparue avec les *podcasts*, qui renoue avec les genres du documentaire et de la fiction - genres radiophoniques jusque-là principalement créés par le service public de la radio – mais donne naissance aussi à des propositions éditoriales innovantes et inouïes s'adressant à toutes sortes de publics, renouvelant ainsi l'esthétique de l'attention et de l'écoute.

C'est tout un horizon créatif qui se déploie dans ces nouveaux contenus audio, avec une forme privilégiée qui est celle de la série.

Le peu de barrière à l'entrée, des coûts de production réduits (par rapport à la production vidéo) et une économie de la simplicité, ont fait du *podcast* un mode d'expression très universel, accessible tant aux amateurs, qu'à tous les horizons professionnels, redonnant à l'audio et à l'écoute, une vigueur et un intérêt nouveaux.

Ainsi on recense une production mondiale de près de 200 000 *podcasts* en 2019, toutes origines confondues (du podcasteur indépendant aux grands éditeurs de radio ou de presse, et, maintenant aussi, aux plateformes).

Le *podcast* est également devenu un support à part entière, pour ses qualités spécifiques, de la communication d'entreprise et de la communication institutionnelle.

Cette offre nouvelle rassemble un public en forte croissance, dont les caractéristiques sont assez différentes de celui des médias traditionnels : plus jeune, connecté, privilégiant les usages nomades des médias. Cette audience, qui intéresse particulièrement les annonceurs, va faire l'objet d'une mesure plus régulière et mieux certifiée qu'auparavant par l'intervention de tiers de confiance, ce qui est à même de favoriser le financement du secteur par la publicité.

Le modèle économique de l'écosystème de l'audio à la demande est cependant loin d'être stabilisé :

- le financement par la publicité et le parrainage, bien que majoritaire, demeure modeste (sans doute inférieur à 10 M€) ;
- une partie de la création est financée par des studios dont l'économie repose sur la production exécutive de *podcasts* d'entreprise ;
- les éditeurs de radio financent leurs *podcasts* par les recettes publicitaires liées à leur service linéaire (et par la contribution à l'audiovisuel public pour Radio France, RFI et Arte Radio) ;

En même temps, si l'économie du secteur est assez réduite, les enjeux culturels sont considérables : aujourd'hui en effet les acteurs sont à la fois des TPE et des PME françaises, des grands éditeurs nationaux, mais aussi des filiales de grands groupes internationaux du numérique et de l'internet (GAFAN et autres), comme Google, Apple, Amazon ou Spotify, tous désormais présents et actifs dans l'écosystème des *podcasts*.

Il se joue donc dans ce secteur, comme dans celui de l'audiovisuel, des enjeux de souveraineté culturelle qu'il est d'autant plus opportun de traiter de manière volontariste que l'écosystème est actuellement en phase de croissance et que certains acteurs nationaux (comme Radio-France) sont en position de force, ce qui est précieux.

Car la création audionumérique, nouvelle venue, se trouve dans un double angle mort : celui de la régulation (elle n'est pas dans le périmètre du régulateur de l'audiovisuel, qui n'est compétent que sur les services audio linéaires), et celui du soutien à la création (elle n'est pas dans le périmètre des opérateurs du ministère de la culture : CNC, CNM ou CNL, ni des aides de la DGMIC à la radio et à la presse).

S'agissant des mesures de régulation, l'écosystème des *podcasts* aujourd'hui n'est que faiblement, voire pas du tout, régulé et échappe à la plupart des mesures de régulation sectorielle qui s'appliquent à l'audiovisuel. En effet :

- les textes encadrant l'activité du service public, pourtant déjà très actif dans ce secteur, n'y font même pas référence ;
- les conditions de la propriété intellectuelle des contenus audio soulèvent des débats ;
- les relations contractuelles entre acteurs du secteur sont à consolider, voire à construire, notamment pour assurer la juste rémunération des auteurs et des collaborateurs de création qui contribuent à la production des œuvres ;
- la fiscalité applicable au bien culturel qu'est le *podcast*, dans le cas des contenus accessibles par abonnement, pose aussi problème, car elle n'est pas harmonisée et dépend du régime fiscal de TVA appliqué à chaque type de plateforme, selon son statut ;
- enfin, la question de la mémoire de la création audionumérique (archives, dépôt légal) mériterait aussi d'être clarifiée.

C’est donc à la fois un travail d’actualisation et de modernisation juridique qu’il faut accomplir, dont une part incombe aux pouvoirs publics, et l’autre, à la poursuite ou à l’engagement d’un dialogue entre les acteurs du secteur, que les pouvoirs publics peuvent éventuellement accompagner.

Pour favoriser, au cours de ces prochaines années, la croissance de l’écosystème des *podcasts*, l’action publique devrait essentiellement encourager l’émergence d’un vivier d’auteurs et soutenir les capacités de financement de programmes de création susceptibles de répondre aux attentes des auditeurs.

Pour ce qui concerne le soutien à la création, la mission estime donc – au vu de l’analyse du secteur qu’elle a mené et du dialogue qu’elle a eu avec les acteurs concernés- qu’il est préférable, à ce stade de développement de l’écosystème et du contexte économique général, de procéder en deux temps.

En priorité, la mission estime que c’est d’abord le développement de nouveaux talents et de nouvelles formes de création audionumérique qu’une politique publique pourrait accompagner, à travers des dispositifs concernant les auteurs et les projets, sans pour autant négliger des modalités d’accompagnement d’autres intervenants de l’écosystème (producteurs, plateformes), notamment en facilitant leur accès au crédit, pour assurer leur croissance.

Ainsi, afin de permettre de répondre à l’essor de l’offre de création due au lancement de nouvelles plateformes de *podcasts*, notamment d’œuvres documentaires et fictions, une aide sélective à l’écriture et à la réécriture de projets destinée aux auteurs, et une aide sélective au développement pour les entreprises de production pourraient être mises à l’étude.

Par ailleurs, une action en faveur de la création en région, notamment à partir des expériences menées par les radios associatives - qui devraient être par ailleurs incitées à s’engager davantage dans la création de *podcasts* et à développer une offre à la demande complémentaire de leur offre linéaire- pourrait être également envisagée à titre expérimental, en partenariat avec une collectivité territoriale.

Dans un deuxième temps seulement, au vu du développement économique du secteur et dans un horizon de trois ans, le choix pourra être fait de créer un régime d’aides automatiques qui mettrait la création audionumérique dans une situation comparable à celles d’autres industries créatives, avec des instruments de type taxe affectée, ou alternativement, la mise en place d’un crédit d’impôt à la production audionumérique. Ces dispositifs d’aides ne pourront toutefois être mis en œuvre que lorsque l’écosystème aura trouvé un certain niveau de développement économique, qui, pour l’heure, est encore loin d’être atteint.

Dans l’immédiat, la mission recommande donc de soutenir l’amont de la création, et de mettre en place un observatoire économique du secteur.

Le ministère de la culture pourrait aussi efficacement contribuer à la formation de nouveaux talents dans le domaine de la création audio en mobilisant à cet effet les ressources d’excellence que sont ses établissements d’enseignement supérieur

(FEMIS, pour les scénarios, CNSMDP pour les techniques du son et les musiques originales ou le *Sound design*, INA pour le documentaire, CNSAD pour la formation des acteurs) qui pourraient adapter certains de leurs enseignements aux particularités de ce type de création.

Enfin, les nouvelles créations audionumériques, notamment fictions et documentaires gagneraient à être promues dans des évènements réguliers de type festivals et rencontres professionnelles, au-delà des manifestations existantes, qui à terme, ne suffiront pas à couvrir, ni à mettre en valeur toute la richesse de l'offre de création audionumérique.

La mission est convaincue que la France peut avoir la chance de devenir, y compris dans l'horizon élargi de la francophonie, un pôle d'excellence et culturellement souverain pour la création de contenus audionumériques à condition que tous les efforts, ceux des créateurs, des producteurs, des éditeurs et des plateformes convergent et soient confortés et guidés en cela par une politique publique volontariste, reposant sur des leviers simples et efficaces.

SOMMAIRE

LETTRE DE MISSION
SYNTHÈSE DU RAPPORT

INTRODUCTION 13

I - L'ÉCOSYSTEME DE LA CRÉATION ET DE LA DIFFUSION DE CONTENUS AUDIONUMÉRIQUES 15

1.1. L'ESSOR DE LA CRÉATION AUDIONUMERIQUE SOUS FORME DE PODCAST : UNE HISTOIRE RÉCENTE 15

1.1.1. Le « *podcast* », tentative de définition 15
1.1.2. Les trois facteurs favorables à l'essor de l'audio à la demande 16
1.1.3. La dé-linéarisation de l'offre audio 17
1.1.4. La diversité de l'offre d'audio à la demande: le *podcast* comme mode d'expression, de communication, de création 18

1.2. LES *PODCASTS* NATIFS : UN CHAMP CRÉATIF ORIGINAL, DES GENRES NOUVEAUX 19

1.2.1. Un renouveau de la fiction 19
1.2.2. Le documentaire en série : enquêtes, valorisation d'archives, témoignages, création 20
1.2.3. Les programmes jeunesse 21
1.2.4. L'information 22
1.2.5. D'autres genres du *podcast* natif : le savoir et la connaissance, le développement personnel, l'intimité, les programmes pour adultes 23
1.2.6. Les déclinaisons de la télévision 24
1.2.7. Les déclinaisons de la presse écrite et en ligne 25
1.2.8. Le livre audio, une proximité avec le *podcast* ?..... 26
1.2.9. L'audio à la demande à vocation éducative 27
1.2.10. L'audio à la demande : une meilleure place faite aux femmes qu'à la radio ? 28
1.2.11. L'audio à la demande dans le contexte de la crise sanitaire 29
1.2.12. Un déploiement du *podcast* natif dans des genres très divers, une multiplicité d'éditeurs 30

1.3. LES PUBLICS DE L'AUDIO À LA DEMANDE DANS L'ÉCONOMIE DE L'ATTENTION 30

1.3.1. Un public en forte croissance 30
1.3.2. Une audience spécifique : typologie des publics de l'audio à la demande 32
1.3.3. Un usage nomade et individuel 33
1.3.4. Une place privilégiée dans l'économie de l'attention ? 34
1.3.5. Un enjeu de mesure d'audience 34

1.4. LES ACTEURS DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA CRÉATION AUDIONUMÉRIQUE 37

1.4.1. Les grandes catégories de métiers qui structurent actuellement l'écosystème audionumérique 38
1.4.2. Les créateurs 39
1.4.3. Les producteurs 40
1.4.4. Les hébergeurs techniques 44
1.4.5. Les agrégateurs 44
1.4.6. Les autres acteurs de l'écosystème : régies publicitaires, institutions, curateurs, incubateurs 48

1.5. A LA RECHERCHE D'UN MODÈLE ÉCONOMIQUE 48

1.5.1. Un complément au marché publicitaire : la communication institutionnelle ou d'entreprise, source de revenus pour la production, et financement indirect de la création 50
1.5.2. Une alternative récente au marché publicitaire : le modèle *premium* payant de l'abonnement aux plateformes 51

1.6. SYNTHÈSE DES CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA CRÉATION AUDIONUMÉRIQUE..... 53

II - LES PROBLÈMES JURIDIQUES ET DE RÉGULATION 55

2.2. L'AUDIONUMÉRIQUE : UN ÉCOSYSTÈME PEU NORMÉ JURIDIQUEMENT 55

2.3. UN CONFLIT OUVERT : LA QUESTION DE L'AUTORISATION DE REPRISE DES PODCASTS DES ÉDITEURS DE RADIO PAR LES PLATEFORMES 56

2.3. LA PERCEPTION ET LA RÉPARTITION DES DROITS D'AUTEUR :..... 59

2.4. LES PROBLÈMES LIÉS À L'ACCÈS AU PROGRAMMES AUDIONUMÉRIQUES SUR INTERNET : UN DÉFICIT DE NEUTRALITÉ ?..... 60

2.5 - UNE INACTUALITÉ DES TEXTES ENCADRANT L'ACTIVITÉ DE RADIO-FRANCE À CORRIGER RAPIDEMENT..... 61

2.6. UNE FISCALITÉ DE L'OFFRE PAYANTE DE PODCASTS VARIABLE SELON LES SUPPORTS D'ABONNEMENT 63

2.7. LES ARCHIVES RADIOPHONIQUES : UN ENJEU IMPORTANT POUR LA CRÉATION AUDIONUMÉRIQUE..... 64

2.7.1. La question des droits d'exploitation des archives du service public de la radio : une chronologie complexe, scandée par la loi 65
2.7.2. La question du coût de l'accès aux archives 67
2.7.3. Le problème du dépôt légal des *podcasts*.....67

2.9. UNE CONVENTION COLLECTIVE ENCADRANT LE TRAVAIL DES SALARIÉS DE LA PRODUCTION AUDIONUMÉRIQUE ?..... 70

III - UN FONDS D'AIDE À LA CRÉATION AUDIONUMÉRIQUE ? 72

3.1. LES EXEMPLES EXISTANTS DE DISPOSITIFS D'AIDES À LA CRÉATION RADIOPHONIQUE OU AUX PODCASTS NATIFS 72

3.2. UN EXEMPLE ÉTRANGER DE FONDS D'AIDE PUBLIC À LA CRÉATION RADIOPHONIQUE ET AUX PODCASTS : LE FACR DE LA FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES 74

3.3. COMMENT DÉFINIR LES CONTOURS « D'UN OUTIL DE SOUTIEN DÉDIÉ » AU SECTEUR DE LA CREATION AUDIONUMÉRIQUE ?..... 75

3.3.1 La production de contenus de qualité et de programmes de création ou de stock n'est pas particulièrement encouragée par les politiques de soutien au secteur radiophonique 75
3.3.2. Quelle légitimité et quels objectifs pour une aide à la création ?.....77
3.3.3. Outil dédié de soutien : pour quels contenus et quels bénéficiaires ?.....79

3.4. UN FONDS DE CRÉATION AUDIONUMÉRIQUE (FCA) POURRAIT ÊTRE CONSTITUÉ DE DEUX PROGRAMMES D'AIDE DISTINCTS : L'UN OUVERT AUX AUTEURS, L'AUTRE DESTINÉ AUX PRODUCTEURS. 79

3.4.1. Une aide financière sélective à l'écriture et à la réécriture, destinée aux auteurs de documentaires et de fiction ou de podcasts à forte dimension innovante.....80
3.4.2. Une aide financière sélective au développement, destinée aux entreprises de production.....82
3.4.3. Quel dispositif pour l'organisation et la gestion des aides aux auteurs et producteurs ? 83
3.4.4. Quel mode de financement pour le fonds d'aide à la création audionumérique ? 85

3.5. L'EXPÉRIMENTATION D'UN PARTENARIAT AVEC UNE COLLECTIVITÉ TERRITORIALE POUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA CRÉATION AUDIONUMÉRIQUE EN RÉGIONS 86

3.7. VERS UN SOUTIEN PLUS INDUSTRIEL : UNE HYPOTHÈSE À NE PAS ÉCARTER À TERME 90

3.7.1. L'hypothèse d'une aide automatique se conçoit, et même s'impose, si le secteur de la création audionumérique native continue de connaître un développement économique significatif 92

3.7.2. Une alternative pour un soutien plus industriel : un crédit d'impôt en faveur de la production audionumérique 95

3.8. LA PROMOTION DE LA CRÉATION AUDIONUMÉRIQUE : FESTIVALS, PRIX 96

3.9. UNE FORMATION À DÉVELOPPER 97

CONCLUSION 99

LISTE DES PERSONNES RENCONTRÉES 101

GLOSSAIRE 113

INTRODUCTION

L'inspection générale des affaires culturelles a été missionnée pour explorer, de manière prospective, les voies par lesquelles le développement et la diversité de *l'écosystème de la création sonore*, pourraient être favorisés par la politique culturelle de l'État, notamment pour garantir à chaque acteur de la chaîne de valeur sa juste rémunération.

La mission a souhaité d'abord définir le périmètre de la *création sonore*, terme très générique nécessitant d'être précisé au regard notamment des frontières qui sont celles de l'écosystème de cette nouvelle offre de contenus qui s'est développée de manière rapide et avec une croissance continue autour des *podcasts*, et qui constitue l'objet propre du présent rapport.

Le terme de *création sonore* qui pourrait, dans une acception large, faire référence à des formes de la création musicale, ou encore à des performances publiques et des dispositifs sonores relevant des arts de la scène ou des arts plastiques, est donc, dans le cadre de ce rapport, strictement circonscrit aux nouvelles formes d'écriture et de narration, quel qu'en soit le genre, qui sont apparues dans la conception, le déploiement et l'audience des contenus audio, jadis principalement diffusés par les éditeurs de radio mais aujourd'hui accessibles largement sur internet et sur tous types de terminaux, sous forme de « *podcasts* » .

Afin de mesurer les enjeux d'avenir de l'écosystème émergent de la création sonore, la mission a souhaité d'abord dresser le tableau d'une nouvelle offre de *contenus audionumériques*, ainsi que le profil et l'évolution de son public, identifier les acteurs qui la portent, le mode de production qui lui est propre, son modèle économique actuel, ses perspectives de croissance, et les enjeux culturels qu'elle soulève.

La mission s'est penchée également, dans un deuxième temps, sur les questions juridiques et de régulation que révèlent la croissance et le déploiement de cet écosystème, pour l'heure peu réglementé, parce qu'échappant en grande partie au cadre juridique de l'audiovisuel, ce qui est une source de conflits potentiels ou avérés entre les acteurs du secteur. Conflits porteurs d'enjeux de concurrence, de propriété intellectuelle et de rémunération des ayants-droits, notamment. Elle s'est donnée pour objectif de recenser aussi exhaustivement que possible les domaines dans lesquels une régulation du secteur, par différentes voies et moyens, pourrait être envisagée, en mettant en évidence les objectifs de cette régulation, notamment en termes de souveraineté culturelle.

La mission a, dans un troisième temps, exploré l'opportunité et les modalités possibles d'un soutien à la création audionumérique, à en identifier le périmètre (quelles créations éligibles ?) les destinataires (auteurs, entreprises de production ?) et les objectifs (diversité, innovation, souveraineté culturelle ou autre ?) et à suggérer les dispositifs les mieux adaptés aux besoins actuels, en intégrant les contraintes économiques liées à la crise du coronavirus, tout en menant une réflexion prospective sur des hypothèses à plus long terme.

Enfin, la mission a estimé nécessaire de souligner et de mettre en évidence le potentiel éducatif de la création audionumérique et les opportunités qui pourraient en découler, à la fois dans une perspective d'éducation artistique et culturelle, et

de renouvellement des publics de la culture. Elle a aussi pu observer la place prise par le podcast dans la communication en temps de crise, à l'occasion de la période de confinement sanitaire et en a tiré les principaux enseignements.

La mission adresse ses sincères remerciements à l'ensemble des personnes avec lesquels elle a échangé et dialogué de manière très fructueuse, y compris par voie d'audio- et de visio-conférence, et dont les réflexions et suggestions ont largement nourri ce rapport. Elle a aussi bénéficié de l'appui précieux, attentif et efficace des personnels de la Direction générale des médias et industries culturelles et du Secrétariat général[1] et les en remercie également.

[1] *La mission tient à remercier plus particulièrement : Amanda Borghino-Fillon, Laura Debezy, Thibault Rossignol et Mathilde Desanges ainsi que Sébastien Croix pour la DGMIC et Alban de Nervaux, Hugues Ghenassia de Ferran et David Pouchard pour le secrétariat général.*

I - L'ÉCOSYSTEME DE LA CRÉATION ET DE LA DIFFUSION DE CONTENUS AUDIONUMÉRIQUES

1.1. L'ESSOR DE LA CRÉATION AUDIONUMERIQUE SOUS FORME DE PODCAST : UNE HISTOIRE RÉCENTE

L'historique de la création du vocable « *podcast* » est bien connue : : c'est l'un des dirigeants et fondateur d'Apple, Steve Jobs, qui a créé en 2004 ce mot-valise à partir d'un produit commercialisé au début des années 2000 par la marque à la pomme, l'*iPod*, à l'époque d'abord conçu comme un baladeur musical. L'idée était d'intégrer au baladeur toute sorte de contenus sonores, au-delà des seuls contenus musicaux, et notamment des formats proches de ceux de la radio.

1.1.1. Le « *podcast* », tentative de définition

Le *podcast* (ou « audio à la demande » / AAD)[2] désigne aujourd'hui tout contenu audio téléchargé ou écouté en *streaming* (flux continu) sur n'importe quel type de terminal.

Une forme du *podcast* est celle de la radio à la demande (« *replay radio* ») : émissions issues de la grille de stations de radios, réécoutées en dehors de l'écoute en temps réel; une autre forme est celle d'une création *ad hoc*, indépendante d'un service linéaire de radio, ce sont les podcasts dits « *natifs* », dont les contenus sont produits en vue d'une mise à disposition de l'auditeur, sans programmation ou diffusion préalable par une radio.

Le *podcast* natif a pour particularité (comme la version audio d'un blog ou d'un *post*) de pouvoir être réalisée et mise en ligne par n'importe quel internaute, à l'instar des vidéos postées sur internet et accessibles sur les services de partage de vidéos en ligne (You Tube, Dailymotion, etc..). Comme il existe des *You tubeurs*, internautes postant leurs vidéos et susceptibles de réunir un large public autour de leurs productions, il existe aussi des « *podcasteurs* », créateurs de contenus sonores autoproduits, en même temps que s'est développé une production professionnelle de *podcasts* indépendamment des productions radiophoniques, à partir d'initiatives provenant de toutes sortes d'éditeurs, qu'il s'agisse de création et de contenus éditoriaux, ou bien de communication d'entreprise et institutionnelle.

Si, dès le début des années 2000, l'idée de pouvoir écouter des contenus audio sur des lecteurs nomades est déjà considérée comme un nouvel usage susceptible de réunir un public (la création du service Audible, proposant des livres audio et des conférences date de la fin des années 90 aux États-Unis et, en France, Arte-Radio est lancée en 2002), ce n'est qu'à la faveur de la réunion de plusieurs conditions favorables, essentiellement des innovations technologiques, que le *podcast* va prendre un nouvel essor, près de 10 ans après l' invention du terme.

[2] *Selon une récente préconisation de la commission d'enrichissement de la langue française.*

1.1.2. Les trois facteurs favorables à l'essor de l'audio à la demande

Trois conditions réunies ces dernières années ont été favorables à l'émergence d'un écosystème de l'audio à la demande :

- en premier lieu la *dé-linéarisation de la radio,* rendue possible par la migration, des ondes hertziennes vers les réseaux internet, des contenus de la radio. Cette migration s'est opérée d'abord sous une forme linéaire (création des web radios), puis sous forme de *radio à la demande*; la radio ayant suivi le même mouvement que la télévision avec la télévision de rattrapage ; l'accès aux contenus audio à la demande a été facilité par la technique du flux RSS[3], inaugurée au milieu des années 2000;

- le deuxième facteur a été la *généralisation de l'usage des ordiphones (smartphones)*, équipés d'écouteurs, comme outils de téléchargement de contenus sonores et audiovisuels ainsi que l'équipement *des véhicules avec des systèmes sonores* utilisant la technologie *Bluetooth*, innovations qui ont favorisé les usages nomades et individuels des contenus audio (musique ou autres), notamment dans les transports, privés ou publics;

- le troisième élément déclencheur a été, aux États-Unis notamment, outre le développement de l'écoute de programmes de radio en différé, le succès rencontré par des contenus spécifiquement conçus pour une écoute sur internet, indépendamment d'une diffusion radio : c'est le *podcast* « *Serial* »[4], lancé en 2014 et téléchargé plus de 250 millions de fois pour ses deux saisons, qui a laissé entrevoir la possibilité d'éditer, *pour un large public*, des contenus sonores qui n'auraient pas été préalablement conçus ni popularisés comme des émissions de radio. Le *podcast* natif qui peut s'affranchir des contraintes éditoriales de la radio linéaire a montré ainsi son potentiel de créativité. Ce mouvement a été favorisé, au cours des mêmes années, par le lancement de plateformes spécifiquement dédiées à l'audio et indépendantes de celles des radiodiffuseurs.

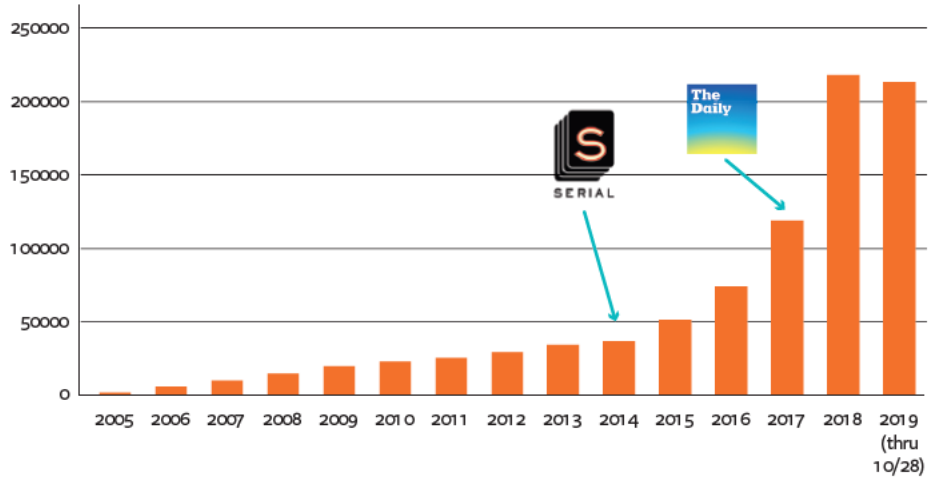
Dès lors, rien ne s'opposait plus à une progression continue de l'offre audio : ainsi la production annuelle de nouveaux *podcasts* tous genres confondus (incluant les *podcasts* individuels), est-elle désormais estimée à plus de 200 000 par an depuis 2018 (cf. graphique n° 1 ci-dessous).

---

[3] *La technique du flux RSS (Really Simple Syndication), qui s'est développée à partir de 2005 a permis de faciliter les conditions d'accès aux fichiers audio que sont les podcasts, et de généraliser leur possibilités de diffusion via des agrégateurs à partir d'un site émetteur, notamment par l'abonnement, qui permet la réactualisation permanente du contenu offert. Un inconvénient possible de ce mode de diffusion, pour les éditeurs, est qu'il ne permet pas de mesure technique de protection du contenu ; en revanche le flux RSS favorise l'hyper distribution des podcasts.*

[4] *Serial est une série documentaire qui a pour sujet une affaire judiciaire autour d'un homicide commis en 1999 aux États-Unis. 3 saisons ont été produites, la créatrice du podcast étant la journaliste Sarah Koenig.*

<u>Graphique n°1</u> : Évolution de l'offre annuelle de *podcasts* (incluant les podcasteurs)



Source: Reuters institute/ University of Oxford 2020.

1.1.3. La dé-linéarisation de l'offre audio

La dé-linéarisation de l'offre de programmes radio a d'abord (notamment en France) en grande partie contribué à l'essor du *podcast* et de ses usages.

En effet, internet a permis aux radiodiffuseurs de proposer tout ou partie de leur grille en *replay*, sur des sites conçus à cet effet, puis d'adapter certains de ces contenus à l'écoute différée du programme (nouveau formatage, remontage, éditorialisation) voire, plus récemment, de créer des contenus spécifiques accessibles exclusivement sur ces sites (programmes natifs), qui enrichissent leur offre initiale. Le monde de la radio a, en partie, effectué sa transition numérique à travers cette nouvelle offre (et celle de *web radios*), l'autre face de la transition étant le passage à la diffusion hertzienne numérique (*Digital Audio Broadcasting-DAB*) qui n'est, en France, pas encore achevée[5].

Mais à côté des opérateurs de radio, un autre mode d'accès aux *podcasts* s'est développé à partir d'agrégateurs rassemblant des contenus audio de toutes provenance et les classant thématiquement, puis des plateformes, gratuites ou payantes, proposant une offre éditoriale originale, parfois exclusive.

Tant et si bien qu'il existe désormais des *services audio à la demande* (comme il existe une offre de vidéo à la demande).

Ces services pourraient être considérés comme des SMAD[6] (même si la définition juridique des SMAD n'inclut pas pour le moment les services sonores, faisant explicitement référence à l'image[7]), avec toutes les caractéristiques propres à ceux-ci, et les usages qui leur sont liés :

---

[5] *Toutes les analyses de l'évolution récente du marché publicitaire des médias révèlent que ce sont les services numériques qui sont susceptibles désormais de permettre une croissance des recettes publicitaires des éditeurs de radio.*

[6] *Service de media audiovisuel à la demande*

[7] *Aujourd'hui les définitions juridiques des services de média audiovisuels à la demande, limitent ceux-ci aux seuls services de vidéo, tant dans les textes européens (directive Services de médias audiovisuels), qu'en droit interne (Loi du 30 septembre 1986 modifiée), alors même que le terme audiovisuel qui est générique inclut aussi bien à*

- définition d'un catalogue de programmes mis à disposition du public et classés selon des thématiques ou des catégories aux choix de l'éditeur du service ;
- accessibilité des contenus selon le principe *ATAWAD* (*anytime, anywhere, anydevice*) ;
- peu de contraintes de rareté (les contenus audio sont peu consommateurs de bande passante); pratique de la longue traîne, avec des contenus destinés parfois à un public de niche ;
- stratégie d'exclusivité des contenus pour certains opérateurs ;
- offre en partie centrée sur des programmes de valeur patrimoniale (émissions de stock, comme fictions et documentaires).

Avec le *podcast*, c'est, en effet, une nouvelle temporalité de l'audio qui s'ouvre : un tempo différent de celui de la radio linéaire, car l'éditeur s'affranchit des contraintes de durée des émissions, et des contraintes de grille, ainsi que des contraintes d'audience (des radios généralistes notamment).

On note aussi une plus grande liberté de ton dans les programmes natifs, liée aux conditions d'écoute, car la dé-linéarisation de l'accès au contenu signifie une liberté réciproque de l'éditeur et de son public : par le choix du programme du moment d'écoute, du temps d'écoute, etc.

La contrepartie de cette autonomie du programme natif au regard des contraintes traditionnelles de la programmation radiophonique, est une plus grande *difficulté de promotion du contenu éditorial* audio qui n'est plus lié à l'inscription dans une grille ou à une programmation de chaîne, qui sont en soi les meilleurs moyens de promotion d'un programme. Le choix d'un *podcast* doit être promu soit par la fréquentation du site et l'abonnement à un flux (c'est le rôle des plateformes, par leurs mises en avant), soit par publicité (notamment digitale, avec l'outil des réseaux sociaux), soit par algorithmes pour l'usager d'une plateforme.

1.1.4. La diversité de l'offre d'audio à la demande: le *podcast* comme mode d'expression, de communication, de création

L'augmentation spectaculaire de la production de *podcasts*, singulièrement depuis trois ans, tient pour beaucoup au fait que l'audio à la demande a acquis le statut d'un mode d'expression et de communication : en effet, à côté des genres et styles de contenus éditoriaux issus principalement de la radio, et des web-radios, qui structurent encore une bonne part de l'offre (reportages, débats, documentaires, humour, fiction) tout en se déployant sous des formes et des tonalités originales, l'audio est devenu un mode d'expression pour les entreprises comme pour les institutions et fait désormais partie des stratégies de communication de toutes sortes d'acteurs de la vie économique et sociale : que ce soit sous la forme de productions destinées à la communication interne (formation ou information des personnels ou des entreprises partenaires), ou externe (communication institutionnelle, *brand content*, etc.). La communication publicitaire audio a donc

l'origine la télédiffusion que la radiodiffusion. Il n'existe donc pas de définition juridique des services de média à la demande pour les contenus audio.

pris une nouvelle forme avec le *podcast* et, comme pour la radio, devient un des modes de financement des contenus produits pour le public (cf. *infra* p.46).

L'offre délinéarisée de contenus audio a par ailleurs entraîné une *patrimonialisation* de la production, car ceux-ci doivent pouvoir être réécoutés, avoir une présence pérenne sur des sites ou des plateformes et constituer un *catalogue* :

- les *podcasts* sont des actifs patrimoniaux : leur valeur n'est plus liée à l'ici et au maintenant de l'antenne, mais ils peuvent circuler, être réécoutés, leur durée de vie est longue ;
- la dé-linéarisation de l'audio favorise le stock par rapport au flux : documentaire, débats et conversations (*talks)* ou reportages à forte valeur ajoutée, fiction, récits, grands interviews, par rapport à d'autres genres plus éphémères.

L'essor de la production de *podcasts* favorise donc la part créative, au sens fort du terme, des programmes audio à travers une demande accrue dans certains genres de valeur patrimoniale comme le documentaire ou la fiction.

1.2. LES *PODCASTS* NATIFS : UN CHAMP CRÉATIF ORIGINAL, DES GENRES NOUVEAUX

L'offre de contenus audio natifs joue sur une différence plus ou moins marquée avec les genres de programmes de la radio, même si certains de ces genres ont été depuis des années exploités par les radios de service public (documentaires, fictions).

1.2.1. Un renouveau de la fiction

Alors que la fiction radiophonique a longtemps été un programme proposé principalement par les radios de service public[8] (sous la forme du feuilleton ou autre) la production de podcasts natifs s'est vite emparée de ce genre et en a fait un des axes éditoriaux de plusieurs plateformes.

Ainsi, en France, les principales plateformes proposent-t-elles des fictions dans des genres variés, le thriller et la science-fiction ayant fait une percée particulière. Radio-France a elle-même lancé la production de *podcasts* natifs de fiction, destinés à une exclusivité sur sa plateforme, et qui diffèrent de sa programmation de fiction liée principalement à la grille des programmes de France-Culture.

La plupart des plateformes, notamment celles qui reposent sur le principe de l'abonnement, se sont lancées dans une politique de production ou de commandes de fiction, la particularité de ce genre étant son coût de production élevé (cf. *infra* p.47).

[8] *La fiction a été un grand genre radiophonique, très écouté dans les années 50 et 60 en France, avec notamment les 1034 épisodes de « signé Furax » diffusé sur les antennes de la RTF puis sur Europe 1, ou encore « Les maîtres du mystère » diffusé par France Inter (d'abord Paris-Inter) durant plus de dix ans et exporté dans 25 pays.*

<u>Encadré n°1</u> « Le projet Orloff », « Le Nuage » et « Dianké » *podcasts* natifs de fiction

Trois podcasts natifs de fiction sont caractéristiques d'un renouveau du genre.

Le « *Projet Orloff* » (11 x 15 minutes) est une fiction historique, dont les trois co-auteurs (Tanguy Blum, Christian Brugerolle et Antoine Piombino) ont été lauréats de la bourse SACD-France-Culture podcast natif (cf. infra p XXX) et qui a été produite et réalisée par France Culture (réalisateur : Pascal Deux, également réalisateur de cinéma) et proposée sur la plateforme de Radio-France à l'automne 2019 en téléchargement. La bourse a permis de financer l'écriture du scénario. Il s'agit d'un récit d'espionnage ayant pour cadre la France du début des années 80. La réalisation s'est faite en décors naturels, a bénéficié d'une distribution comparable à celle d'une production audiovisuelle ou cinématographique (Pierre Deladonchamps, Lou De Lâage, Fedor Atkine dans les principaux rôles) et a bénéficié d'un excellent accueil critique et d'un large écho dans la presse.

« *Le nuage* » est une série de 5 épisodes de 20 minutes commandée par Spotify, produite par le studio Nouvelles écoutes et accessible depuis janvier 2020 en exclusivité sur la plateforme de streaming musical. Son lancement a fait l'objet d'une campagne de marketing (notamment affichage) importante et la série, dont l'intrigue est consacrée à un accident survenu dans une centrale nucléaire, fait appel à un important casting (37 rôles) d'acteurs de cinéma et de théâtre (Emmanuelle Devos, Damien Bonnard, Zinedine Soualem, Thierry Hancisse..). Le scénario est signé par trois jeunes auteures (Zoe Gabillet, Natalia Gallois et Fleur Gorre). La production inclut des moyens de réalisation sophistiqués (micro ambisonique enregistrant à 360 ° et permettant des effets impressionnants de spatialisation du son, enregistrements en extérieur) et un *Sound design* particulièrement élaboré. Une deuxième saison est prévue.

« *Dianké* » est une série de 12 épisodes dont la trame repose sur le personnage d'une femme africaine en lutte contre la corruption et le patriarcat (interprétée par la comédienne et chanteuse Aïda Sock), Ecrite par Insa Sané et Mariannick Bellot, elle a été réalisée en cinq langues (français, wolof, bambara, haoussa et peul) par Alexandre Planck et TidianeThiang. Produite par l'ONG RAES (réseau africain pour l'éducation à la santé et à la citoyenneté) la série est proposée sur la plateforme de RFI.

Ces fictions, par les importants moyens de production dont elles ont bénéficié (entre 90 et 200 000 €) et par la notoriété qu'elles ont acquise témoignent d'un regain d'intérêt pour la forme de la fiction sonore à travers le podcast natif, laissant un horizon créatif ouvert à de nouveaux auteurs de séries.

1.2.2. Le documentaire en série : enquêtes, valorisation d'archives, témoignages, création

Le documentaire, genre lui aussi traditionnellement produit par la radio de service public et certaines radios associatives, trouve un nouvel essor dans la production de *podcasts* natifs, plus particulièrement la série documentaire, qu'il s'agisse d'enquêtes journalistiques longues, d'adaptation de livres, de récits historiques, de docu-fictions ou de formes innovantes d'approche et de décryptage du réel et de la société.

Les documentaires apparaissent en effet comme un des piliers de l'offre thématique des plateformes avec une grande diversité d'approche et de forme, ayant pour point commun une élaboration et un travail préliminaire très poussé comme dans le documentaire d'investigation ou de création à la télévision.

<u>Encadré n° 2</u> : Du « *Grêlé* » à « *Superhéros* » en passant par « *Egocratie* » et « *Derrière le mur* » : les variantes de la forme documentaire développée en série

Parmi les exclusivités mises en avant par certaines plateformes, aussi bien qu'avec des *podcasts* référencés par plusieurs agrégateurs, s'esquisse un regain d'intérêt pour la forme documentaire : on y trouve à la fois des enquêtes criminelles comme « *Le grêlé* » (sur la plateforme Sybel en exclusivité, enquête au long cours en 8 épisodes de 26 minutes écrite par la journaliste Patricia Tourancheau sur un tueur en série de la fin des années 80), des adaptations comme « *Egocratie* » (six épisodes de 30 minutes) des journalistes du « Monde », Gérard Davet et Fabrice Lhomme, recréation sonore, nourrie de témoignages enregistrés de leurs livres « *La Haine, l'histoire secrète de la droite française* » et « *Apocalypse Now*» (sur la plateforme Majelan), ou encore, dans un genre tout à fait différent, « *Superhéros* » de Julien Cernobori, documentaire produit par le studio Binge audio, reposant sur des portraits individuels, qui « *retrace les vies extraordinaires de personnes ordinaires sous forme de saisons de 8 à 10 épisodes* ». La production d'Europe 1 « *Derrière le mur* » fresque historique en cinq épisodes de 19 minutes, fait, quant à elle, appel aux archives sonores de la station, qui rappellent la liberté de ton qui fut celle des radios « *périphériques* » à l'époque du monopole de l'ORTF.

Dans tous les cas, la forme de la série est la promesse d'un approfondissement du sujet traité sur un temps long, mais adapté, par le découpage en épisodes, au temps disponible de l'auditeur.

1.2.3. Les programmes jeunesse

Un des apports originaux de l'accès délinéarisé à des contenus audio est sans doute *la création de programmes spécifiquement conçus pour le jeune public*, qui étaient plutôt rares, voire inexistants dans la programmation radio. Jusqu'à présent, les productions sonores pour le jeune public relevaient plutôt de l'édition phonographique (CD de contes, histoires et livres-audio jeunesse).

Or, plusieurs plateformes ont fait le choix délibéré d'inclure une offre jeunesse dans les thématiques de podcasts proposés, élargissant ainsi l'offre à l'ensemble de la famille.

La plateforme Sybel a créé des profils d'usagers avec des icônes facilement reconnaissables par les jeunes enfants, afin d'orienter les choix de programmes qui sont classifiés par tranches d'âges[9] et par thématiques en fonction du profil de l'abonné.

Radio France et Arte-Radio ont lancé une production pour différentes tranches d'âges et les plateformes Majelan et Tootak ont une section « *Kids* » et « *Famille et enfants* », qui comprennent des émissions en replay ou des *podcasts* natifs.

La mission a observé un gisement fort de créativité dans ce type de programme, qui propose par ailleurs aux familles une alternative au tout écran pour les enfants, à une époque où la défiance à l'égard d'une surconsommation d'images par le jeune public est croissante ; qui plus est, avec des programmes dont l'orientation est souvent ludo-éducative, qui incitent naturellement à l'attention et à la concentration, et se mémorisent facilement.

C'est indiscutablement une des voies pour les éditeurs de l'audio d'atteindre le jeune public et de créer de nouvelles pratiques d'écoute.

Comme cela a déjà été observé avec les programmes jeunesse en télévision (notamment d'animation) et la littérature jeunesse, ces créations ont certainement un fort potentiel de circulation dans le monde francophone et à l'export. Des synergies étroites pourraient être encouragées par les pouvoirs publics entre ces

[9] *À partir de 3 ans, à partir de 5 ans à partir de 8 ans*

trois secteurs où la créativité de la production française est reconnue mondialement[10].

<u>Encadré n° 3</u> : « *Oli* », « *Les Odyssées* », « *Guillemette* », « *Promenades imaginaires* », « *Jeunes et confinés* » : une alternative à l'écran pour le jeune public

Les *podcasts* natifs conçus pour l'auditoire jeunesse touchent désormais toutes les tranches d'âge dans une variété de genres : contes, fictions ou documentaires.

On peut citer le succès remarquable de la série de France-Inter « *Oli* », lectures de contes originaux imaginés pour les 5-7 ans dans un format de 7 à 11 minutes par des auteurs qui ne sont pas spécifiquement issus de la littérature enfantine (Delphine de Vigan, Régis Jauffret, Alain Mabanckou, Leila Slimani) et qui font appel à des comédiens (Guillaume Gallienne, Omar Sy, François Morel).

La série s'est hissée au 10è rang des *podcasts* les plus téléchargés sur Apple Podcasts et a totalisé, pour le mois d'avril 2020, près de 2 millions de téléchargements, triplant ainsi son audience durant la période de confinement, juste avant « *Les Odyssées* » (11è rang, et qui a aussi atteint près de 2 M de téléchargements en avril 2020), podcast natif (d'une durée de 11 à 23 minutes selon les épisodes) produit par France Inter, qui s'adresse plutôt au public des 7 à 12 ans, avec un contenu éducatif, les récits étant consacrés aux grandes figures de l'histoire (Toutankhamon, Marco Polo, Socrate, La Masque de fer, La grotte de Lascaux etc.).

Arte-Radio a produit une série de contes pour enfants « *Guillemette* » et compte élargir son répertoire dans ce domaine. La plateforme Sybel qui a commandé des fictions pour enfants pour son catalogue, a lancé une série « *Jeunes et confinés* » (format de 5 minutes) au cours de la crise du coronavirus, qui fait intervenir des enfants de différentes catégories d'âge.

Dans un autre genre, la série « *Promenades imaginaires, les petits MO* » commandée et coproduite par le musée d'Orsay est composée de récits de 10 minutes autour de tableaux exposés au musée d'Orsay, écrits par des auteurs. La série est bien référencée dans les thématiques enfants, jeunesse ou famille de plusieurs plateformes.

1.2.4. L'information

Le genre de l'information est également présent dans la production de *podcasts* natifs. Il est évidemment l'occasion pour les groupes de média que ce soit la radio (qui produisent actuellement 80% des *podcasts* d'information, *replay* et natifs confondus), la presse écrite ou la presse en ligne, de diversifier leur proposition éditoriale tout en valorisant leurs équipes journalistiques et éventuellement leurs moyens de production propres (pour les radios).

Les programmes natifs représentent aujourd'hui près d'un tiers (32%) de l'offre de *podcasts* d'information (68% relèvent de la radio de rattrapage)[11].

Si la radio de rattrapage fournit évidemment un large accès à l'information sonore en ligne à travers le *replay* des journaux quotidiens et magazines diffusés primitivement à l'antenne (programmes dont l'obsolescence est rapide), le *podcast* natif d'information est une offre complémentaire qui permet la couverture plus approfondie d'un sujet, avec des formats de 25 minutes et un matériau d'enquête abondant et travaillé, car non soumis aux contraintes du direct.

---

[10] Par exemple, des dispositifs communs d'aide pour l'écriture ou des passerelles entre dispositifs favorisant les adaptations, quel que soit ensuite le support de la création : image, livre ou audio.
[11] Dans d'autres pays la part de podcasts natifs parmi les podcasts d'information est plus élevée 84% aux États-Unis et au Royaume-Uni, 69 % en Suède.

Ces *podcasts*, dont le modèle emblématique, par son succès mondial et la notoriété qu'il a acquise, est le « *Daily* » du New-York Times (cf. encadré ci-dessous), se proposent comme une offre complémentaire de celle des services de radio, et constituent, pour les éditeurs de presse, une diversification de leurs contenus éditoriaux qui enrichit et complète leur offre numérique.

Encadré n°4 : Les *podcasts* d'information : « *The Daily* », « *Une lettre d'Amérique* », « *Poursuite* », « *Code-source* », « *La Story* », « *Programme B* ».

« *The Daily* », audio quotidien du journaliste Michael Barbaro, qui mobilise une équipe d'une quinzaine de collaborateurs, est édité par le New-York Times et fait figure d'exemple, depuis son lancement en 2017, à la fois pour sa qualité éditoriale et la très forte notoriété internationale qu'il a acquise, avec désormais plus de 2 millions de téléchargements quotidiens.

Bien au-delà du *replay* des émissions d'information des grandes radios généralistes et d'information, le podcast natif et la dé-linéarisation du travail de journalisme d'actualité sonore ont donné lieu en France à de nombreuses initiatives : qu'il s'agisse de *podcasts* natifs des grandes radios produits pour leur site (et repris par les agrégateurs) tels « *Une lettre d'Amérique* » audio hebdomadaire de 35 minutes de Julien Corbé, correspondant de RTL à New-York ou encore « *Poursuite* » produit chaque semaine par l'équipe du 13 h de France Inter et présenté par Bruno Duvic (format de 16 à 20 minutes), qui est un décryptage de l'actualité en marge des journaux de la mi-journée avec l'approfondissement d'un sujet sur la base du matériau journalistique recueilli par les équipes ; c'est aussi un éclairage sur la fabrique de l'actualité et le travail de conception du journal radiophonique.

« *Code-source* », audio quotidien du Parisien, présenté par Jules Lavie et Clawdia Prolongeau est également construit sur l'idée d'une enquête originale bâtie à partir des sources préalablement recueillies par la rédaction du journal.

« *La Story* » est un audio quotidien de 24 minutes édité par Les Echos, présenté par Guillaume Fayec, qui explore à chaque numéro une thématique particulière de la vie économique et politique, avec des journalistes spécialisés invités et des sons puisés dans différents médias. Le podcast est accessible gratuitement sur le site du journal et repris sur les plateformes des agrégateurs.

« *Programme B* » est un audio quotidien d'actualité présenté par Thomas Rozec, produit et édité par un studio indépendant, Binge, depuis novembre 2019 qui se propose de « *suivre l'actualité sans la subir en prenant le temps de se poser une question précise et d'y apporter les réponses les plus claires possibles* ».

La plupart de ces *podcasts* mobilisent des équipes de cinq personnes environ (éditorial et production /réalisation).

1.2.5. D'autres genres du *podcast* natif : le savoir et la connaissance, le développement personnel, l'intimité, les programmes pour adultes

Le savoir et la connaissance et d'une manière générale le registre éducatif sont une des thématiques du *podcast* natif.

Plusieurs plateformes proposent des sous-thèmes autour de l'histoire, la culture générale, les sciences, la philosophie, la médecine, les sciences sociales et l'apprentissage des langues. Certains *podcasts* dans ces domaines sont des productions universitaires, et notamment, pour ne citer qu'elles d'institutions comme l'École normale supérieure (« *Savoirs ENS* ») ou le Collège de France[12]. Sorbonne-Université coproduit avec le studio Binge Audio la série *7è Science*. Le CNRS édite également ses propres contenus audio.

Beaucoup d'interlocuteurs de la mission ont insisté sur le fait qu'à terme, les contenus audio à vocation éducative ou de formation auraient un important

[12] *Indépendamment de la production de Radio France consacrée à certains cours (« Les cours du Collège de France » qui est un replay radio de France-Culture.*

potentiel de développement, que ce soit auprès du grand public ou dans le cadre de formations plus spécialisées[13].

Dans un tout autre genre, le développement personnel, le bien-être, la relaxation et la santé sont des thématiques qui font désormais l'objet d'une production abondante, ces registres n'étant pas particulièrement développés sur l'antenne des radios généralistes ou autres, même s'il s'agit de thématiques très largement couvertes par la presse magazine, ou désormais par le livre.

Les programmes pour adultes font aussi progressivement leur apparition sur les plateformes, soit sur des thématiques « *intimité* » soit sur la thématique de l'érotisme, déjà explorée par les productions d'Arte Radio (« *Les amours de Zoe* ») ; une plateforme, Sybel, qui propose déjà un large choix dans cette thématique a mis en place un dispositif d'accès parental. Le podcast natif, avec cette thématique (qui va jusqu'au podcast « X »), explore évidemment un champ de l'imaginaire jusque-là laissé de côté par les radios (à l'exception des conversations ou débats en direct) notamment du fait des règles de protection des mineurs imposées par le CSA.

1.2.6. Les déclinaisons de la télévision

Parmi les productions émergentes de podcasts natifs, on note aussi une tendance à compléter des programmes de télévision par des contenus audio qui constituent un enrichissement du programme télévisé.

C'est le cas notamment pour des séries télévisées pour lesquelles des *podcasts* sont édités avec des contenus différents et complémentaires du récit porté à l'image. Il s'agit dans ce cas tout autant d'une stratégie marketing pour le programme, que d'une fidélisation ou d'élargissement de son public, par la voie d'un autre média et d'une autre forme narrative.

Ainsi la série « *Plus belle la vie* » (France 3, groupe FTV), fait-elle l'objet désormais d'un *podcast* natif dédié avec un récit original (cf. encadré ci-dessous). Plus récemment encore, un *podcast* natif sous forme de bonus a été consacré à la série « *Le bureau des légendes* », diffusée par Canal+, et produit par les producteurs de la série (The Oligarchs et Federation Entertainement). La série « *Un si grand soleil* » de France 2 donne également lieu à la production de *podcasts* qui présentent les coulisses de la série.

Des adaptations d'émissions TV sont aussi une source de contenus audio natifs, permettant des effets de synergie entre entreprises d'un même groupe. Par exemple l'émission « *E=M6* » d'Olivier Lesgourgues, diffusée sur M6, dont c'est un programme-phare, a été déclinée dans une forme originale en *podcast* avec un format court (6 minutes) pour la plateforme de RTL (groupe M6), sous le titre « *E=M6 au carré* ».

Par ailleurs, des producteurs audiovisuels ou des diffuseurs peuvent aussi donner accès, sous forme de contenu audio, à des émissions, c'est le cas par exemple de « *C dans l'air* » (France 5, production groupe Lagardère- 319 000 téléchargements mensuels) quotidiennement accessible en *replay* dans une version audio sur plusieurs plateformes, ce qui permet d'ajouter à la diffusion TV et à l'accès en

[13] *Y compris dans le cadre de la formation permanente.*

télévision de rattrapage, un autre mode d'écoute, pour d'autres usages, ce qui constitue un élargissement du mode de distribution du programme sous forme de flux audio[14].

Enfin, une initiative originale a été lancée par Canal+ en 2017, celle d'une série de fiction « *sans image* » pour les abonnés de la chaîne : « *Calls* », fiction originale de Canal + , réalisée par Thimothée Hochet et produite par Studio Bagel était une création exclusivement sonore sans image (sans avoir l'appellation de *podcast*), dont deux saisons de 10 épisodes chacune (d'une durée de 10 à 15 minutes) ont été réalisées et diffusées sur des canaux TV (une adaptation a été faite pour les Etats-Unis et distribuée sur Apple-TV).

Il est probable qu'à terme des synergies importantes seront possibles et envisageables entre la production TV, voire la production cinématographique[15], et la production audionumérique : on peut notamment imaginer que des séries de fiction ou de documentaires en *podcasts* soient ensuite adaptées pour la télévision ou en version cinéma, élargissant ainsi le cercle des producteurs de contenus audio et l'éventail des compétences de production des producteurs audiovisuels ou des diffuseurs, dont certains sont déjà impliqués dans la création de *podcasts* natifs.

Encadré n°5 : « *Plus belle la vie* » adaptation audio d'une série télévisée

Le *podcast* de la série « Plus belle la vie » est conçu, depuis son lancement en mars 2019, comme un prolongement (« bonus ») de la série télévisée quotidienne sous forme de contenu audio, avec un épisode par mois.

C'est le producteur de la série (Telfrance) qui a proposé à France télévisions d'accompagner la diffusion de la série par une autre création originale dans une forme purement sonore (avec une production exécutive de Bababam, studio de création audio).

Les scénarios originaux de la série audio sont écrits par une équipe de scénaristes distincte de celle de la série TV. La forme est courte (épisodes de 5 à 6 minutes) et comprend 50 % de dialogues et 50% de sons d'ambiance, avec une écriture très spécifique et différente de celle de la série TV. Le coût de production est environ de 3000€ par épisode (de 6 minutes).

Le public de la série audio a un profil plutôt féminin et jeune, avec 60 % d'auditeurs de moins de 34 ans.

1.2.7. Les déclinaisons de la presse écrite et en ligne

Depuis environ trois ans, nombre d'éditeurs de presse éditent des *podcasts* en complément de leur offre traditionnelle. Cela concerne aussi bien la presse quotidienne (Le Monde, Les Echos, Le Parisien, Le Figaro, Libération, etc.) que la presse quotidienne régionale (ponctuellement ou régulièrement), la presse magazine (Paris-Match, les publications Prisma Presse, etc.) ou encore la presse en ligne (Médiapart, Slate.fr).

Il peut s'agir de formes très diverses, courtes ou longues, directement liées à l'activité et à la production éditoriale du titre de presse ou bien d'une création spécifique parfois même sous forme de fiction (par exemple la série de podcasts édités par Le Monde « *S'aimer comme on se quitte* », récits – témoignages interprétés par des comédiens, et accompagnés d'une musique originale) ou sous

[14] *D'autres programmes de France télévisions, dont « La grande librairie » font aussi l'objet d'une reprise en podcast, tandis que certaines rubriques d'émissions comme une des chroniques de « La maison des maternelles » notamment, sont exploitées sous forme audio.*

[15] *La société MK2 (production, distribution, exploitation cinématographiques) a ainsi récemment nommé un responsable en charge des podcasts au sein de son équipe dirigeante.*

forme documentaire. Le *podcast* souvent proposé sur les sites des titres de presse s'inscrit dans la stratégie des éditeurs pour attirer de nouvelles catégories de publics. Le *podcast* aurait aussi la vertu de capter et de retenir l'attention du lecteur des sites de presse et de le fidéliser.

La production reste modeste en volume (par exemple les grands quotidiens ne dépassent guère généralement un rythme de production hebdomadaire), du fait des coûts de production de podcasts ambitieux en termes de réalisation, dans la mesure où, à la différence des radios, les éditeurs de presse ne disposent pas de capacité propre de production et font appel à des studios indépendants. Le coût de production d'un *podcast* d'éditeur de presse varie entre 3000 et 6000 € par épisode, le financement étant lié à la publicité éventuellement intégrée ou par un parrainage.

1.2.8. Le livre audio, une proximité avec le *podcast* ?

Le livre audio connaît actuellement une croissance de son auditoire dans un mouvement qui semble similaire à celui de l'offre de *podcasts* et tend à démontrer que le développement de la pratique culturelle de l'écoute ne concerne pas que la forme podcast.

En 2019, 14% des français de 15 ans et plus ont déclaré avoir déjà écouté un livre numérique, et plus de la moitié des usagers disent avoir découvert le livre audio récemment, et l'écoute se fait d'abord sur ordiphone et tablette[16].

La plupart des livres audio sont édités sous une forme qui est la lecture, soit par un comédien, mais, dans certains cas, par l'auteur en personne, du livre déjà vendu en librairie.

La littérature est le domaine le plus prisé en livre audio (58% des écoutes) devant l'enseignement scolaire ; et les romans policiers sont privilégiés devant les romans contemporains et les classiques. C'est le livre audio sous forme de téléchargement numérique (34% des usages) qui prime sur le prêt en bibliothèque (30%) et l'achat de CD (14 %).

À terme, la proximité du livre audio et de la création de podcasts et la phase de croissance simultanée de ces deux offres de contenus audio devrait entraîner une forme de rapprochement ou de regroupement que certaines plateformes pratiquent d'ailleurs déjà (cf. infra p.50). L'édition littéraire figure donc potentiellement parmi les secteurs intégrés peu à peu à l'écosystème de l'audio à la demande, même si, pour l'heure, l'économie du livre audio et son mode de production sont encore distincts de ceux du *podcast*.

Nombre de plateformes visent une offre mixte composée de podcast et livres audio. L'annonce faite récemment par Spotify de la mise en ligne d'une version audio d'« *Harry Potter* »[17], en est l'une des illustrations, sachant que la plateforme de livre audio en ligne Audible complète également son offre avec des séries originales de fiction, s'apparentant à des *podcasts*.

Il faut également rappeler l'importante production de livres audio par le milieu associatif à destination des malvoyants, notamment le portail Éole, créé par

[16] *Données présentées dans le Baromètre des usages du numérique*
[17] *Lue pour le premier épisode et pour le public anglophone, par l'acteur du rôle-titre au cinéma, Daniel Harding, d'autres comédiens ou personnalités étant pressenties pour ces lectures.*

l'association Valentin Haüy, qui met à disposition de ses adhérents[18] un important catalogue d'audio-livres produits par l'association. Bien évidemment le public des personnes mal voyantes est potentiellement un public concerné par l'ensemble de la production audionumérique.

1.2.9. L'audio à la demande à vocation éducative

Le *podcast* éducatif, outre l'édition de contenus ayant vocation à entrer dans l'offre éditoriale des plateformes, commence à se développer comme support d'apprentissage et pourrait être inclus parmi les actions d'éducation aux médias[19].

À la suite de *la loi de refondation de l'école de 2014*, une direction du numérique a été créée au ministère de l'Éducation nationale. Les *podcasts* sont apparus comme un support très adapté à l'apprentissage des langues. Mais les initiatives autour de l'audio à la demande se développent dans le milieu de l'enseignement[20].

Outre l'avantage d'une libération des écrans et de la tendance addictive que ceux-ci incarnent dans la sphère familiale et éducative (qualité déjà mentionnée plus haut, comme un potentiel de développement pour les *podcasts* jeunesse), la forme du podcast se distinguerait aussi par une meilleure qualité de mémorisation : « *On retient généralement ce que l'on écoute, plus que ce que l'on scrolle ou zappe, l'audio est un média d'engagement* »[21].

La mission a reçu beaucoup de témoignages concordants sur le potentiel pédagogique de l'audio comme complément de l'écrit. Certains éditeurs scolaires comme Magnard, enrichissent les manuels de seconde et de première de podcasts natifs (« *ça s'écoute* »). Le studio Nouvelles écoutes édite « *Splash* », série conçue à partir de questions/réponses enseignant/élève : « *des podcasts faits maison en économie et en français pour rendre les élèves plus autonomes dans leurs révisions* ». Il serait intéressant de promouvoir plus activement cette production éducative, pour l'instant assez dispersée, par exemple par le biais d'un prix du *podcast* éducatif dont le MEN et le ministère de la culture pourraient avoir l'initiative conjointe.

---

[18] *Dans le cadre de l'exception handicap au droit d'auteur.*

[19] *Les outils de formation aux médias du Ministère de l'éducation nationale ont été mobilisés en période de crise sanitaire pour aider les familles et l'outil privilégié est celui d'internet ou de la web radio. Le CLEMI avec son maillage territorial de coordonnateurs académiques a conçu des activités d'éducation aux médias et à l'information (notamment sur les infox) à faire à la maison en autonomie et les met à disposition des enseignants pour que ceux-ci puissent les proposer sous format numérique à leurs élèves en fonction de thématiques et de niveaux de classe. Chaque activité proposée comporte une "fiche enseignant" et "une fiche élève" à télécharger sur le site du CLEMI. Ce sont des formats légers, nécessitant peu de bande passante, le CLEMI a choisi de proposer ces activités en fichiers aux formats "PDF" et "Doc" à télécharger. Les médias traditionnels qui sans doute permettent une lecture collective en famille sont privilégiés.*

[20] *Ainsi, Emmanuel Ethis, recteur de l'académie de Bretagne et président du Haut conseil à l'éducation artistique (HCEAC), a attiré notre attention sur l'utilisation du Podcast faite par la radio académique de Nice qui réalise les podcasts du HCEAC, et remarque que ce format peut être un support aux connaissances emprunté par les radios académiques qui ne sont pas à ce jour en réseau. L'Institut de Guingan qui se crée sous son impulsion prévoit un studio dédié à la production de podcasts créatifs natifs. Ce bâtiment du secret ainsi nommé sera ouvert en septembre 2021.*

[21] *Carine Fillot, Fondatrice d'Elson / Paris & CO, le labo de l'édition et LINCC-Septembre 2019*

1.2.10. L'audio à la demande : une meilleure place faite aux femmes qu'à la radio ?

Alors que la question de la place des femmes dans les médias reste toujours irrésolue, et les réponses insatisfaisantes[22] , le *podcast* est-il un mode d'expression et de communication susceptible d'inverser la tendance par rapport aux médias historiques ?

Dans son dernier « *Rapport relatif à la représentation des femmes à la radio et à la télévision* », le Conseil supérieur de l'audiovisuel a évalué à 32% en 2019 le temps de parole des femmes à la radio, soit un chiffre qui peine à satisfaire l'exigence de parité. Soulignant que ce temps de parole est inférieur au taux de présence des femmes dans les médias (41% pour la radio), le régulateur en déduit « *qu'à présence égale, les femmes s'expriment moins, que les hommes, ce qui interroge sur les raisons* [*de ce déficit*] ».

La créatrice d'un programme qui figure dans le top 100 des *podcasts* les plus écoutés[23], raconte que l'idée de créer son podcast lui est venue lorsqu'elle a pris conscience de la persistance d'un temps de parole minoritaire des femmes dans les médias traditionnels et de l'opportunité que constituait le podcast à pouvoir libérer cette parole (dans la durée) et qu'il s'agissait là de « *l'outil idéal pour mettre en valeur les voix des femmes* ».

Alors même que le public de l'audio à la demande (cf. infra p.37), n'est pas majoritairement composé de femmes, il apparaît que l'élan qui, depuis trois ou quatre ans, marque la création de séries de podcasts, dans tous les genres (récits, entretiens, documentaires) est très largement porté par des créatrices et animatrices[24].

Le féminisme est le sujet de nombre de programmes (le *podcast* « *Les couilles sur la table* » de Victoire Tuaillon est classé parmi les 25 meilleures audiences), sans doute avec plus de profondeur et de liberté que dans les médias traditionnels. Les sujets de société, ceux qui sont liés au bien être, à la psychologie, aux émotions et au registre de l'intime sont aussi traités dans les *podcasts*, voire en sont la thématique principale, avec une sensibilité et une approche différente. Sur RFI, la récente série documentaire « *Dans la peau* » est ainsi consacrée au récit de la vie amoureuse de femmes aujourd'hui âgées de 70 à 92 ans.

L'écoute de la voix de ces « *chers invisibles* » qu'évoquait Walter Benjamin pour qualifier les voix radiophoniques, pourrait donner lieu, dans l'expérience culturelle et esthétique du podcast, à une présence accrue des femmes par rapport à l'offre des médias en général et donc à une avancée qui mériterait d'être soulignée et encouragée.

---

[22] *C'est notamment le constat qui a entrainé le lancement d'une mission confiée en avril à la députée Céline Calvez sur « La place des femmes dans les médias en période de crise », tandis que la délégation aux droit des femmes du Sénat (les sénatrices Marta de Cidrac et Dominique Verien) a également déposé un rapport d'information sur le thème « Femmes et médias audiovisuels, il suffira d'une crise ». Cependant, ces deux rapports ont porté exclusivement sur les médias historiques.*

[23] *Lauren Bastide, créatrice de « La poudre » (Nouvelles écoutes et plateformes).*

[24] *On citera, entre autres, parmi les créatrices de podcasts natifs : Lauren Bastide, Cyrielle Bedu, Charlotte Bienaimé, Elise Costa, Clementine Gallot, Anouk Perry, Floriane Pochon, Sophie Marie Larrouy, Taous Merakchi, Geraldine Sarratia, Victoire Tuaillon… Par ailleurs, beaucoup d'entreprises de l'écosystème des podcasts ont été fondées et sont dirigées (ou co-dirigées) par des femmes : les studios Louie Media (Melissa Bounoua, Charlotte Pudlowski, Katia Sannerot) et Nouvelles écoutes (Lauren Bastide), les plateformes Sybel (Virginie Maire), Eeko (Anne-Claire Lecat), Elson (Karine Fillot) etc., sans compter les deux antennes de Radio France qui produisent le plus de podcasts : France Inter (Laurence Bloch) et France Culture (Sandrine Treiner).*

Il serait utile, en tout état de cause, d'amorcer un travail à la fois statistique et d'approche qualitative pour analyser plus en profondeur les tendances de la production audio sous cet angle particulier, notamment à partir de l'offre des principales plateformes.

1.2.11. L'audio à la demande dans le contexte de la crise sanitaire

Il apparaît que la production de *podcasts*, n'a pas été intégralement stoppée du fait des mesures de confinement et s'est efforcée de s'adapter au contexte de crise sanitaire.

Que ce soit sur les plateformes, qui ont toutes proposé des contenus en lien avec l'actualité de la crise (et notamment sur les conséquences du confinement), ou sur de multiples sites où des *podcasts* d'information, y compris scientifiques, sur la pandémie et la crise sanitaire se sont multipliés.

Ainsi, le CNRS a édité une série audio sous l'intitulé *#Covid-19/La parole à la science*, proposés par des chercheurs sur différents aspects de la crise sanitaire (approche du confinement par les sciences humaines, approche génétique du coronavirus, approche médicale etc.), sous une forme très pédagogique et pratique, et sous des formats courts (6/8 minutes). Les plateformes des médias d'information (presse et chaînes de TV), ont aussi proposé des enquêtes approfondies sur la crise, sous forme de *podcasts*.

Sur les plateformes, la thématique « *bien-être* » s'est développée avec une approche éditoriale liée spécifiquement à la situation de confinement sous différentes formes : journaux de confinement (« *Journal d'une confinée* » sur la plateforme Sybel) ou épisodes de séries ayant pour thématique de mieux vivre le confinement, comme « *Un coup de foudre en maison de retraite* » (série "*Profils*" d'Arte Radio) sans parler du virus ("*Pépite*", Binge Audio) une version parodique des récits de confinement. Les thématiques en relation avec l'intime évoluent et élargissent leurs récits au contexte de crise (« *Mon corps ce héros* », « *Pratiquer la méditation* »). « *Émotions* » le programme bi-hebdomadaire produit par Louie Média a modifié sa ligne éditoriale, avec comme sous-titre « *Émotions confinées* ». Radio France a confié à Augustin Trapenard la lecture quotidienne de « *lettres d'intérieur* » signées par des auteurs littéraires (Annie Ernaux, Tahar Ben Jelloun, Amélie Nothomb, entre autres).

Adapter le message semble le maître mot des podcasts et des annonceurs qui bénéficient d'une grande réactivité due certainement à la simplicité technique et de moyens liée à cette forme de média, qui est une de ses particularités[25] et aussi un de ses avantages, notamment par rapport aux médias de l'image.

Les *podcasts* d'information se sont adaptés aux communautés d'écoute, notamment aux enfants (« *Maman j'ai raté l'actu* », « *Allo 1 jour - 1 actu* ») et ont visé à contenir le stress ou l'angoisse liés au confinement.

La forme et le contenu de ces *podcasts* de crise se sont adaptés aussi à l'évolution des usages liée au confinement : les contenus audio ne suivant plus dans leurs

[25] *Mégaphone, une plateforme de diffusion et de monétisation de podcasts (qui a notamment la préférence de CBS ou Vox Media), aurait ainsi signé deux fois plus de nouveaux clients en mars qu'elle en a perdu, rapporte Digiday.`(Medium.com)*

parcours les usagers des transports en commun ou les automobilistes dans leurs voitures, ont été conçus et proposés pour une écoute collective au sein de la famille ou en écoute individuelle (notamment les *podcasts* pour enfant, qui ont fait l'objet d'une large promotion sur le web) selon les moments et ressentis du confinement.

Cette modification des usages, liée à la crise sanitaire aurait pu entraîner une baisse de l'audience. En réalité (cf. *infra* section 1.3.), beaucoup d'indicateurs ont révélé une progression des écoutes. Enfin, dans certains pays, les *podcasts* ont pu servir de source fiable d'information sur l'évolution de la crise sanitaire et de ses enjeux. Ainsi en Allemagne, la radio publique NDR a lancé un programme de 30 minutes « *Das coronavirus update* » animé par le Pr Christian Drosten, virologue berlinois qui a inspiré la politique sanitaire du pays. Ce *podcast* s'est rapidement hissé au 1er rang des écoutes durant la crise.

1.2.12. Un déploiement du *podcast* natif dans des genres très divers, une multiplicité d'éditeurs

Le contenu audio natif est donc, depuis peu de temps, devenu le support d'initiatives éditoriales nouvelles et d'une création profuse dans des genres très divers dont certains étaient déjà couverts par la production et la programmation radiophoniques (en particulier de la radio de service public), mais dont la plupart permettent à la création audionumérique d'innover par rapport à l'offre du média radio.

Et même dans les genres les plus éprouvés par la radio, comme l'information ou les débats (*talk*) le podcast natif, par sa construction, sa forme et sa durée (notamment la forme de la série, utilisée dans tous les genres éditoriaux), propose des contenus différents du *replay* radio.

La mission a observé en particulier que la progression à la fois récente et rapide de l'édition de *podcasts* natif est le fait d'une multiplicité d'acteurs très différents dont les stratégies éditoriales ne peuvent, semble-t-il, aujourd'hui, passer à côté de la création audionumérique, compte tenu de l'engouement croissant pour ce mode de communication et d'expression : éditeurs de radio, à l'origine, mais aussi maintenant auteurs indépendants (podcasteurs), producteurs (studios), plateformes, éditeurs de presse, chaines de télévision, producteurs audiovisuels etc. dont le rôle, les relations et la place dans l'écosystème de la création audionumérique sont analysés ci-après.

Mais une autre question est celle du public auquel cette offre nouvelle s'adresse, de sa réponse à ces propositions éditoriales et aussi celle des usages et des habitudes d'écoute que la création audio suscite et des facteurs qui favorisent le développement de ces nouveaux usages dans un contexte ou l'offre de médias et de contenus, notamment audiovisuels, n'a jamais été aussi abondante.

1.3. LES PUBLICS DE L'AUDIO À LA DEMANDE DANS L'ÉCONOMIE DE L'ATTENTION

1.3.1. Un public en forte croissance

C'est aux États-Unis qu'une croissance constante et importante de l'audience des *podcasts* et contenus sonores a été observée ces cinq dernières années, bien que le

marché américain ne soit pas nécessairement celui où la pénétration de l'écoute des *podcasts* soit la plus élevée[26] :

- ainsi, en quatre ans (2014-2019), le nombre d'auditeurs ayant écouté un *podcast* le mois précédent est passé de 45 à 90 millions (32% des auditeurs de 12 ans et plus), et les prévisions sont celles d'un triplement de l'auditoire de l'audio à la demande sur un horizon de cinq ans.

En France, en 2019, plusieurs études concordantes ont permis de mesurer à la fois l'audience de l'audio à la demande (*replay* radio + *podcasts* natifs) et sa progression rapide, ainsi que l'intérêt du public pour les *podcasts* natifs en particulier :

- l'auditoire mensuel des *podcasts* a été estimé à 23 % des internautes, et 66% des auditeurs de podcasts natifs n'en écoutaient pas l'année précédente ;
- à la fin de l'année 2019, 25 % des français avaient entendu parler des *podcasts* natifs et 9% en écoutaient chaque semaine, soit un total de *3,4 millions d'auditeurs*. Par ailleurs, 67 % des auditeurs de podcasts natifs étaient auditeurs depuis moins d'un an ;
- l'enquête « *Global audio* » de Médiamétrie a par ailleurs révélé que le volume d'écoute des internautes sur une journée se répartissait à hauteur de 66 % vers les contenus audio (radio en linéaire et en *replay*, *podcasts* natifs et livre audio) et à hauteur de 34 % vers les contenus musicaux (*streaming* musical 16 % et musique personnelle 18%) ;
- le contexte global de l'audience des contenus audio laisse une marge de croissance importante au *podcast* puisque 91% des français écoutent des contenus audio, dont 66% sur les réseaux numériques, ce qui augure d'un élargissement du public chez une génération ultra-connectée[27], mobile et multi-tâches qui a tendance à se libérer de l'écran (56% estimeraient que l'audio leur permet d'échapper à une trop forte attraction visuelle).

Par ailleurs les innovations technologiques favorables au développement de l'écoute se diffusent progressivement :

- l'extension de l'usage des enceintes connectées et des assistants vocaux [28], qui favorise et facilite la recherche de contenus audio[29];
- le développement, en téléphonie mobile, de la 5G, qui va rendre plus aisées et rapides les conditions de téléchargement de contenus et donc l'écoute nomade ;
- la forte progression des ventes d'écouteurs et casques audio (croissance de 300 % des ventes d'écouteurs intra-auriculaires entre 2018 et 2019[30]) ainsi que des enceintes *multiroom*[31].

---

[26] *D'après une enquête de 2018, c'est en Corée du sud qu'on observe le taux d'adoption le plus élevé pour l'écoute de podcast (58%), puis en Espagne (40%) et en Suède (36%) les États unis (33%) et la France (28%) venant après (source : Reuters Digital News Report)*

[27] *Étude Spotify sur la génération Z (15 à 37ans) réalisée auprès de 500 français âgés de 15 à 37 ans, février 2019*

[28] *Qui ne concernaient en 2019 en France que 10% des internautes (source / Harris interactive pour le CSA et l'Hadopi), mais qui pourraient atteindre un taux de pénétration de 36,3% des foyers à l'horizon 2025.*

[29] *39 % des internautes utilisaient en 2019 un assistant vocal selon l'étude de l'Hadopi et du CSA.*

[30] *Source : GFK.*

[31] *Permettant de proposer des contenus audio différents dans différentes pièces d'un même logement*

L'ensemble de ces facteurs conjugués à une augmentation de l'offre et de sa qualité pourraient en effet avoir un effet très sensible sur la croissance de l'audience des contenus audio et des *podcasts* en particulier.

En termes de volume, en dehors de la mesure de l'auditoire de l'audio à la demande à proprement parler, il est possible de mesurer l'audience de chaque programme, épisode par épisode lorsqu'il s'agit de séries, même si cette mesure soulève encore des problèmes méthodologiques[32].

Plus généralement, un indicateur pertinent de l'augmentation de l'écoute des *podcasts* en France est la mesure qui a été effectuée par Radio-France sur une période de 5 années : en 2014 on dénombrait 15 millions de podcasts écoutés par mois sur les sites ou applications de Radio France et en 2019, cette écoute s'est élevée à 80 millions (à un rythme de 2,5 M/jour), soit une progression de plus de 400%. Et au printemps 2020, c'est 91 millions d'écoutes qui ont été recensées au mois d'avril.

1.3.2. Une audience spécifique : typologie des publics de l'audio à la demande

La typologie actuelle des publics du *podcas*t et en particulier des contenus natifs, a été définie à la faveur de plusieurs enquêtes menées ces derniers mois dont les résultats globalement concordent :

- il s'agit d'un public plutôt jeune : 43 % ont des auditeurs de podcasts ont entre 15 et 34 ans (et représentent 31% des internautes de 15 ans et plus), et 63 % des internautes de 15 à 24 ans ont déjà entendu parler des podcasts natifs (55% pour les 25-34 ans) ; pour les seuls podcasts natifs, 58 % de leurs auditeurs ont moins de 35 ans et les 18-24 ans représentent 24 % des auditeurs (contre 13 % de la population étudiée) ;
- il est plutôt masculin : 56 % des auditeurs sont des hommes (50% des internautes de 15 ans et +) ;
- il appartient plutôt aux catégories socio-professionnelles supérieures (CSP+) : à hauteur de 41% (30% des internautes de 15 ans et+) ;
- en termes de répartition géographique, c'est un public plutôt urbain résidant, pour les auditeurs de *podcasts* natifs dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants (37 % contre 31 % de la population de référence des 18-64 ans) et dans l'agglomération parisienne (33% contre 18 %).

Si l'augmentation de l'auditoire et de l'offre d'audio à la demande se poursuivent à un rythme élevé, la composition du public ira en s'élargissant.

Le public actuel des *podcasts*- dont certaines enquêtes révèlent qu'il est aussi et assez substantiellement auditeur et spectateur régulier d'autres médias (radio, *streaming* musical, TV, Vidéo à la demande, livre, presse) et donc coutumier d'une surconsommation culturelle - est globalement *plus jeune que celui des médias traditionnels et historiques que sont la presse, la radio et la télévision*.

[32] *Notamment sur les critères de mesure liés au téléchargement du podcast.*

C'est une cible recherchée par les médias traditionnels, qui à travers l'édition de *podcasts* natifs, peuvent s'adresser à un public moins âgé que leur auditorat habituel.

Radio-France y voit notamment une perspective de rajeunissement de son public dont l'âge moyen est, pour ses principaux services linéaires (à l'exception de FIP et du Mouv') supérieur à 54 ans[33].

Ce profil du public de l'audio à la demande suscite également l'intérêt des annonceurs et peut donc stimuler le marché publicitaire au profit de l'écosystème audionumérique, la publicité et le parrainage faisant partie intégrante de son modèle économique (cf. *infra* p.54).

1.3.3. Un usage nomade et individuel

Les caractéristiques de l'écoute du *podcast* sont intéressantes en ce qu'elles révèlent les usages très particuliers des contenus audio :

- L'ordiphone (*smartphone*) est le terminal privilégié pour l'écoute des podcasts natifs : il représente 60%, des modes d'écoute contre 30% pour l'ordinateur, 8 % pour la tablette et 2% seulement pour l'enceinte connectée) ; ces écoutes se pratiquent à 79 % avec un casque ;
- *l'écoute est donc à 76 % individuelle*, et pour le reste se fait en famille (17%) ou avec des proches (7%)[34] ;
- en termes de lieu d'écoute des *podcasts*, on constate un mélange de pratique *domestique* et *nomade* : si l'écoute se fait d'abord à domicile (27%), elle est aussi prisée dans les transports pour les trajets longs (21%), dans les voitures (17%), dans les transports de proximité (14%), en se promenant (12%) ou en faisant du sport, en plein air (11%) ou en salle (10%), mais aussi pendant les tâches ménagères (18%) ou dans le lit avant de s'endormir (15%)[35] ;
- les habitudes d'écoute se concentrent sur la matinée (43%) et la fin de journée ou le soir (33%), en répliquant les usages déjà observés en radio.

Toutes les enquêtes d'usage révèlent, par ailleurs, que l'écoute de l'audio à la demande se pratique tout en poursuivant une autre activité (mobilité, sport, tâches ménagères) avec laquelle l'accès à l'image et aux écrans est moins compatible, voire impossible (conduite automobile).

Ce qui, dans la concurrence qui caractérise les médias autour de l'économie de l'attention, confère aux contenus audionumériques une place nouvelle et

---

[33] *54,9 ans pour France Inter ; 54,1 ans pour France Info ; 55,7 ans pour France Culture ; 58,1 ans pour France Bleu ; 65,3 ans pour France Musique ; 48,4 ans pour Fip ; 27, 2 ans pour Le Mouv' ; l'âge moyen des auditeurs du média radio étant de 47,6 ans (source Médiamétrie 126 000 Radio et document stratégique de Radio-France : « Une nouvelle ambition pour le service public »).*

[34] *La mission a observé que la pratique d'écoutes collectives, ou de participation à des enregistrements en public de podcasts (dans des salles de théâtre ou autre) commençait à se développer, ce qui signifie que le contenu audionumérique n'a pas exclusivement pour vocation de satisfaire un besoin d'écoute solitaire mais peut constituer aussi une expérience collective.*

[35] *Pour les podcasts natifs, l'écoute se fait à domicile (93%) dans les transports (75%), dans la rue (69%) et dans la voiture (63%)- source : études CSA research podcasts natifs.*

privilégiée, du fait de l'affinité des podcasts avec des situations dans lesquelles le visionnage ou la lecture ne sont pas possibles.

Certes, cette particularité est aussi celle de la radio et de l'écoute de la musique en général (*streaming* ou autre source) ; mais par rapport à l'offre linéaire de radio, le *podcast* offre une totale liberté de choix du contenu écouté, et c'est aussi une alternative à la musique, car le format du contenu audio natif en particulier est jugé susceptible « *d'éveiller la curiosité* » (92% de réponses positives) [36], « *de permettre de s'informer* » (89%) et trouve une part de son attractivité dans le fait qu'il « *propose des contenus originaux,* décalés » (92% de réponses positives), et qu'il se distingue de la radio puisque 89% des sondés estiment qu'il y a des « *différences claires entre le podcast natif et la radio* ».

1.3.4. Une place privilégiée dans l'économie de l'attention ?

Le format de l'audio à la demande est variable, mais souvent adapté à des temps moyens de transport (eux-mêmes variable selon les parcours et le type de déplacement), mais c'est le contenu qui détermine la durée : de 3 mn à 1h30 maximum. La sérialisation permet, pour les fictions comme pour les documentaires, des découpages en épisodes de courte durée (autour de 6 à 10 minutes en moyenne). Ces séries de formats courts s'adressent à un public à la recherche d'un nouveau langage, générationnel et non conventionnel.

Une des particularités de la forme narrative du *podcast* est l'usage de la première personne (« Je ») dans le récit, plus intimiste que le mode d'énoncé de la radio de grilles, et fait appel, dans cette proximité, à l'imaginaire de l'auditeur individuel, plutôt qu'à un auditoire collectif.

Les narrations, très souvent féminines comme on l'a déjà noté « *racontent la société* ». Ce format s'adapte au mode de vie : écoute sur les trajets en multi-activité ou d'accompagnement dans les activités sportives.

Le *podcast* porte souvent un engagement dans ses thématiques et son mode direct d'aborder les sujets. Sa forme de diffusion ne s'arrête pas à une écoute intimiste mais *se prolonge aussi éventuellement en réunissant des communautés d'auditeurs autour d'évènements* (soirées organisées dans des salles de spectacle des grandes villes) ou de publications avec des livres qui succèdent aux formats audio.

1.3.5. Un enjeu de mesure d'audience

Jusqu'à la fin de l'année 2019, l'audience de l'audio à la demande, en particulier des *podcasts* natifs, n'était pas mesurée.

Les éditeurs de *podcasts* bénéficient évidemment d'une information complète sur les contenus qu'ils mettent en ligne et les téléchargements de ceux-ci, même s'il peut y avoir des approches différentes de la quantification de l'usage des *podcasts* selon que l'on comptabilise le téléchargement ou les durées effectives d'écoute[37].

Les régies publicitaires disposent de données pour leurs annonceurs, mais jusqu'à une période récente, il n'existait pas de mesure indépendante de l'audience de

---

[36] *Enquête CSA research sur les podcasts natifs.*
[37] *Un des débats autour de la mesure d'audience des podcasts concerne la question de la différence entre comptabiliser des requêtes et mesurer des écoutes, ce qui est évidemment différent.*

l'audio à la demande, ce qui est pourtant nécessaire au développement de l'investissement publicitaire et de la monétisation des contenus audionumériques, hors recettes d'abonnement.

Médiamétrie a lancé à la fin de l'année 2019 une nouvelle mesure d'audience des émissions proposées en *replay* radio et des *podcasts* natifs, complétant ainsi toutes les études qui visent à distinguer au sein de l'offre globale de podcasts aux auditeurs ce qui relève de la simple dé-linéarisation de l'offre de radio (émissions proposées en radio à la demande) et la production de *podcasts* natifs, dont l'audience n'était pas mesurée en tant que telle.

Encadré n°6 : Une nouvelle mesure d'audience des podcasts en 2020

Médiamétrie a mis en place une mesure d'audience qui couvre l'ensemble des *podcasts* à la fois émissions de radio en *replay* et *podcasts* natifs. Cette approche est construite sur la combinaison de plusieurs enquêtes déjà conduites par Mediamétrie et incluant les différents types de contenus audio pour permettre :

-une *mesure d'usage* concernant la consommation globale de podcasts, dont les natifs, (couverture, profil des auditeurs, contexte et motivations d'écoute) dans une approche comparative avec les autres médias directement concurrents en termes d'usages (radios linéaires, *streaming* musical, livre audio, musique personnelle) ;

-une *mesure d'audience* des éditeurs ou des contenus : nombre d'auditeurs, profil et volume d'écoute; cette mesure existait déjà pour le *replay* radio, mais sans distinguer les *podcasts* natifs, qui seront désormais intégrés à l'enquête. Elle va être produite avec une périodicité mensuelle et s'appuie sur un panel de 3000 individus âgés de 13 et plus équipés d'audimètres individuels qui identifient toutes les écoutes réalisées par les panelistes sur une journée.

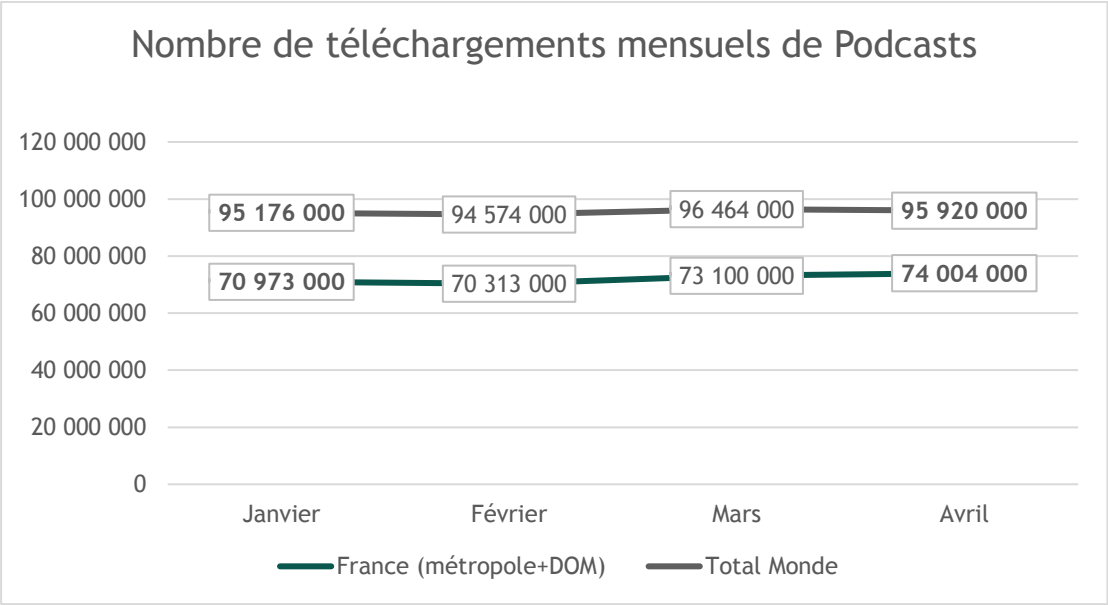
-une *mesure de trafic*, afin de dénombrer le volume de téléchargement des *podcasts*, à partir des URL de redirect, ce qui potentiellement peut permettre la mesure d'audience de tout podcast y compris en distinguant les épisodes (*eStat podcasts*)

- et une *mesure publicitaire*, afin de pouvoir dresser un bilan des campagnes audiodigitales des annonceurs (DAR, *Digital Ad Ratings*)

Médiamétrie a publié les premiers résultats de sa mesure de l'audio à la demande sur l'année 2020 qui révèle un niveau élevé du nombre de téléchargements ou d'écoute de *podcasts* sur les sites des souscripteurs de l'enquête[38], qui progresse sur les quatre premiers mois de l'année 2020 et tend vers les 100 millions de téléchargements ou écoutes mensuels (cf. ci-dessous, graphique n°2).

[38] *La mesure de médiamétrie comptabilise l'ensemble des contenus audio téléchargés sur les sites des souscripteurs : CMI France, France 6télévisions, Lagardère News, M6-RTL, NextRadioTV, Radio France.*

<u>Graphique n°2</u> : résultats de la mesure eStat Podcasts.



Source : enquête Médiamétrie - estat-podcasts 2020.

De même l'ACPM (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias) certifie depuis le début de l'année 2020 la diffusion des *podcasts*, avec l'objectif de permettre « *à tous les éditeurs de prétendre aux contrôles du nombre de téléchargements de leurs podcasts et en faire valoir la volumétrie réelle auprès du marché* ». Il est prévu que la mesure du téléchargement prenne en compte « *les différents modes de consommation des podcasts : offline et online, qu'il s'agisse de l'écoute d'une émission de radio en replay ou d'une création conçue pour être diffusée on line uniquement* ». Cette certification permettra de clarifier les données d'audience sur le marché sur des bases méthodologiques indiscutables, notamment dans le but d'éviter de comptabiliser parmi les téléchargements d'un *podcast*, ceux qui auraient pu être opérés par des robots informatiques (« *bots* »).

Le lancement presque concomitant de la mesure d'audience des *podcasts* par deux organismes qui jouent depuis longtemps dans l'univers des médias traditionnels un rôle de certificateur et de tiers de confiance pour la mesure de l'audience (eux-mêmes soumis au contrôle du Centre d'étude des supports de publicité- CESP) est bien l'indice de la croissance potentielle du marché publicitaire, l'objectif étant que les annonceurs puissent disposer de données d'audience fiables sur la pertinence et l'impact de leurs investissements publicitaire avec le podcast comme support.

Enfin, la mission a également observé que l'exploration (*data mining*) de l'ensemble des données d'usage et d'écoute des abonnés ou usagers des agrégateurs et plateformes constituait une source d'information précieuse pour les acteurs du secteur.

En particulier, l'accès aux données des plateformes pour les éditeurs et producteurs de *podcasts* natifs dont les contenus sont hébergés par différentes applications. Celles-ci permettent notamment un ciblage publicitaire et la mise en œuvre de

techniques de personnalisation hautement sophistiquées, qui sont le privilège de l'audiodigital comme support de publicité[39].

Google France a fait état à la mission de son intention de permettre aux producteurs et éditeurs une information aussi complète que possible sur l'usage de leurs podcasts sur sa plateforme, tandis que d'autres plateformes ont indiqué que la transmission des données d'audience pourrait être éventuellement contractuellement négociée entre parties.

En tout état de cause, il paraît nécessaire de parvenir, pour les podcasts, à un niveau de transparence entre éditeurs, plateformes, et ayants-droit (producteurs et auteurs) qui soit comparable à celui prévu pour les services de médias audiovisuels à la demande, dans le dispositif qui figurait à l'article 3 du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique.[40]

1.4. LES ACTEURS DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA CRÉATION AUDIONUMÉRIQUE

L'écosystème de la création audionumérique comprend plusieurs catégories d'acteurs, avec une division du travail qui n'est pas stricte, beaucoup de ces acteurs endossant des fonctions diverses, souvent complémentaires.

Et de fait, on constate vite, dès lors qu'on dresse la typologie des acteurs, qu'au-delà des frontières traditionnelles et définitions des métiers et activités déjà observés dans d'autres secteurs des médias (producteurs, éditeurs, plateformes de services à la demande, diffuseurs, régies publicitaires, hébergeurs), il existe de nombreux croisements, différentes fonctions étant parfois assurées par des entreprises couvrant plusieurs domaines d'activité.

Par exemple, il n'est pas rare qu'un studio de production soit aussi éditeur de ses propres productions et les mette à la disposition du public dans une stratégie d'auto-distribution[41], souvent non-exclusive. Inversement, des plateformes ou agrégateurs peuvent aussi développer une production propre. Des régies peuvent aussi être agrégateurs. Quant aux éditeurs de presse et aux éditeurs de radio ou de télévision, ils peuvent être à la fois producteurs, jouer le rôle de plateformes pour leurs propres productions, jouer un rôle de régie publicitaire, ou encore être présents dans le capital de studios de production, etc.

Le secteur étant peu régulé, le marché tout juste émergent et pas encore sujet à des conflits de concurrence portés devant le régulateur, on constate une certaine porosité dans la définition des métiers, et aussi une étonnante profusion d'acteurs et d'entreprises, pour un secteur qui connaît certes un potentiel de croissance important, mais dont le chiffre d'affaires reste, pour le moment, très limité (cf.

---

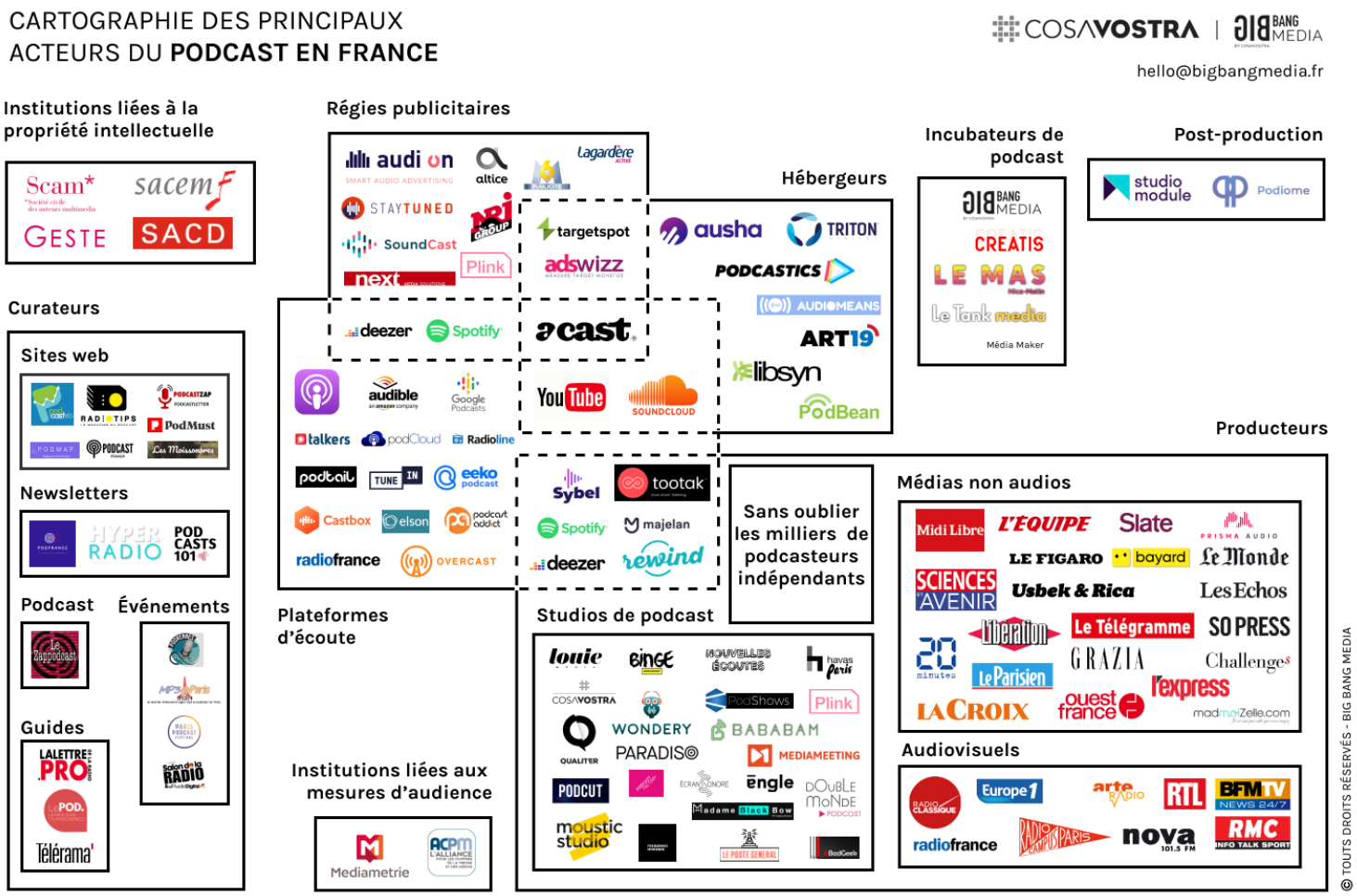
[39] *La publicité sur les services audionumériques (audio digital) permet la mise en œuvre de techniques de ciblage comme le « retargeting » (reciblage publicitaire en fonction du comportement de l'auditeur lors de son exposition à l'écoute d'un message), le « geofencing » (géo-ciblage de l'auditeur), et le « data driven marketing » soit une stratégie marketing en temps réel à partir de l'exploitation des données utiles (smart data). Source : Livre blanc de l'audio digital. GESTE.*

[40] *L'article 3 du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle prévoyait en effet que les services de média audiovisuels à la demande (services de VAD par abonnement, notamment) s'engagent dans la convention qu'ils concluent avec le régulateur de l'audiovisuel en vertu des dispositions de ladite loi, à prévoir les conditions d'accès des ayants droit aux données d'exploitation des œuvres et notamment à leur visionnage.*

[41] *C'est le cas pour des producteurs comme Binge audio, Nouvelles écoutes, Louie média…*

infra p.54), profusion qui s'explique par *le peu de barrières à l'entrée* qui caractérise l'écosystème à ce jour.

Tableau n° 1 : Cartographie des acteurs du *Podcast* (France)



Source : Cosavostra/ Big Bang Media, janvier 2020.

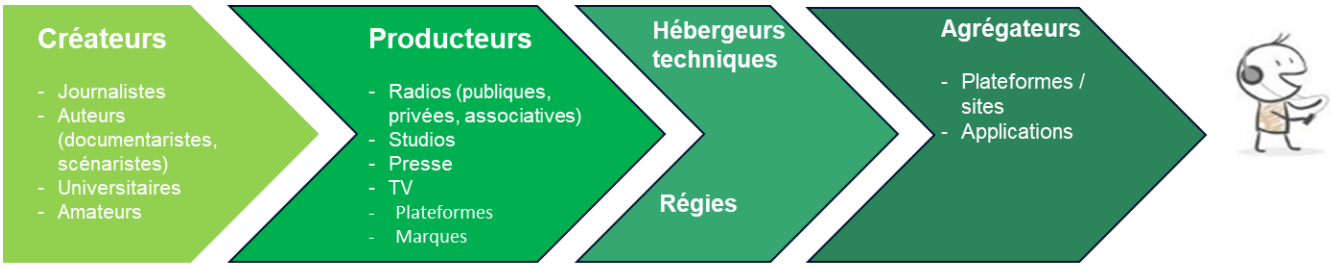
1.4.1. Les grandes catégories de métiers qui structurent actuellement l'écosystème audionumérique

Une cartographie du secteur (« *La carte de France du podcast en 2020* », cf. tableau 1 ci-dessus), régulièrement mise à jour par son auteur recense *une centaine d'entreprises dans le secteur du podcast en France*[42], allant de la TPE et start-up innovantes (studios de production et plateformes) jusqu'aux filiales d'entreprises multinationales relevant des GAFAN (Audible, Apple Podcast, Google Podcast), classées selon neuf catégories de métiers :

[42] *À titre de comparaison il existe près de 1000 radios en France et 560 entreprises de radiodiffusion recensées dans le dernier « portrait statistique des entreprises de l'audiovisuel » édité par l'observatoire des métiers de l'audiovisuel.*

- podcasteurs
- studios de production
- éditeurs audiovisuels
- éditeurs de presse
- hébergeurs
- régies publicitaires
- plateformes d'écoute et agrégateurs
- institutions (organismes de gestion collective de droits d'auteur et de droits voisins, instituts et organismes de mesure et de certification de l'audience) ;
- curateur

On peut regrouper la plupart de ces acteurs selon quatre grandes catégories :



1.4.2. Les créateurs

Comme ce fut déjà le cas pour la vidéo avec les You tubeurs, la particularité de l'audio à la demande est, du fait de moyens et de coûts de production qui sont peu élevés (un microphone et un ordinateur suffisent à produire un programme audio), que tout individu peut être podcasteur et s'autoproduire.

Des milliers de contenus sont ainsi produits par des podcasteurs indépendants, qui se chargent eux-mêmes (avec l'appui de solutions techniques fournies par les hébergeurs ou les plateformes) de la mise en ligne (et éventuellement de la monétisation) de leurs *podcasts*, qu'ils soient professionnels (auteurs, journalistes) ou amateurs.

A la différence de la vidéo, on n'a pas encore vu émerger de podcasteurs autoproduits ayant une notoriété comparable à celle de certains You tubeurs. La production de contenus audio est donc assez professionnalisée et, à la différence de la vidéo, il n'existe pas vraiment de plateformes grand public dédiées à l'UGC (*User Generated Content*), même si certaines plateformes privilégient ou ont pour ligne éditoriale de sélectionner et mettre en avant des podcasteurs indépendants et autoproduits[43]. Le filtre éditorial des producteurs et éditeurs ou des plateformes est donc particulièrement opérant dans le domaine de l'audio à la demande.

[43] *C'est le cas de la plateforme Eeko par exemple, qui promeut les podcasteurs indépendants*

Les auteurs les plus en vue aujourd'hui sont pour la plupart issus de la radio publique, ou d'autres médias (presse, presse en ligne) etc., qu'ils soient journalistes, documentaristes, auteurs de fiction ou encore auteurs littéraires. Les auteurs peuvent être salariés des producteurs ou liés par des contrats de cession de droits d'auteur.

La mission a pu constater que les rémunérations des auteurs, même dans le cadre du service public de la radio, demeuraient encore très modestes (les rémunérations sont calculées par journée de travail) compte tenu de l'économie générale du secteur[44].

1.4.3. Les producteurs

1.4.3.1. Émergence d'un tissu de producteurs indépendants :

La grande nouveauté observée depuis quelques années en France et qui contribue à l'émergence d'une création audionumérique est *le développement d'une véritable filière de la production de podcasts*.

Alors que l'outil de production sonore était jusque-là concentré essentiellement entre les mains des éditeurs de services de radio, publics et privés, la création de véritables « studios » de production s'est développée et amplifiée depuis trois ans, structurant ainsi peu à peu la filière audionumérique et contribuant activement à l'enrichissement et à la diversification de l'offre de contenus natifs.

Les studios de production sont des entreprises qui financent le développement et la réalisation de contenus audio en faisant appel à des animateurs, à des auteurs et à des techniciens. Il n'existe pas aujourd'hui de définition spécifique du statut du producteur d'œuvres audio, mais la définition figurant à l'article L. 132-23 du code de la propriété intellectuelle, qui concerne le producteur d'œuvres audiovisuelles, pourrait pleinement s'appliquer aux studios produisant des *podcasts* natifs.

La création de nouvelles plateformes (agrégateurs) dédiées à l'audio à la demande, la progression du public et des écoutes, telles qu'exposées plus haut, n'aurait sans doute pas été possible sans une augmentation et une diversification sensible de l'offre de contenus audio d'un haut niveau de qualité éditoriale, liée à l'activité de ces studios, et la constitution de premiers catalogues de séries dans des genres extrêmement divers, qui désormais nourrissent ces plateformes (offre parfois complétée par des productions propres des plateformes, certaines s'étant dotées de moyens propres de production).

[44] *Entre 150 et 300 € la journée de travail pour une série de podcasts, la moyenne des rémunérations étant de 5 journée de travail.*

1.4.3.2. Les différents types de producteurs

En dépit du caractère très récent de l'apparition de structures de production de contenus audio, il est possible de dresser une typologie de la production actuelle qui permet de distinguer :

- *les producteurs-créateurs* : ce sont des créateurs de podcasts qui s'autoproduisent (podcasteurs), comme c'est déjà le cas dans le domaine de la vidéo (You tubeurs) ou de l'écrit (blogueurs) ; ce ne sont pas des entreprises de production au sens strict du terme, mais cette forme de production représente, comme indiqué plus haut, une part non négligeable des *podcasts* produits et mis en ligne sur certaines plateformes[45];

- *les producteurs*, sont des structures qui réalisent des podcasts, notamment d'entreprise, à la demande de grandes marques, ou encore des studios qui assurent de la production exécutive pour des éditeurs, de presse par exemple, lorsque ces derniers n'ont pas de structure intégrée de production;

- *les producteurs-éditeurs*, qui regroupent une bonne part des studios actuels, sont des producteurs qui assurent la production déléguée et exécutive de *podcasts* d'auteurs ou de journalistes rémunérés par eux, ou de programmes de commande ; ils financent donc le développement et la réalisation et aussi la distribution (mise en ligne) des contenus audio qu'ils produisent ; les éditeurs de radio, dotés d'une autonomie de production des programmes qu'ils diffusent ou mettent en ligne, appartiennent aussi à cette catégorie ;

- *les producteurs-éditeurs-agrégateurs* : sont des entreprises intégrées, qui produisent et éditent une part des programmes qu'ils mettent en ligne, leur offre étant composée de programmes également commandées à des producteurs indépendants (ou coproduites avec eux) ou de productions externes, non exclusives, déjà mises en ligne et accessibles sur d'autres sites ou plateformes ; appartiennent à cette catégorie des plateformes comme Majelan et Sybel ou encore Spotify et Audible.

On remarque, c'est un fait récent, que des entreprises *indépendantes* à la fois des éditeurs de services de radio, des grandes plateformes internet, et même des agrégateurs commencent à prendre une place importante dans la structuration et le marché de l'offre de contenus audionumériques.

Or, ces entreprises contribuent potentiellement – hors des schémas économiques classiques de l'intégration des structures de production et de diffusion- à une dynamique qualitative (innovation, diversité, créativité) de l'offre de contenus, comme cela a été observé dans d'autres secteurs des industries culturelles (cinéma, production audiovisuelle, édition phonographique) où le maintien d'un certain degré d'indépendance des entreprises de production de contenu à l'égard des structures de diffusion ou de distribution est devenu un objectif de politique culturelle, pour les gains de *créativité* qu'il procure.

Si la création de structures indépendantes s'est effectuée jusqu'à présent en dehors de toute incitation de l'État ou de mesures de protection particulières – ce qui en

---

[45] *en raison de leur statut, beaucoup d'auteurs travaillant pour le service public de la radio sont identifiés comme producteurs*

soi est remarquable- il a paru à la mission indispensable d'apprécier le modèle économique sur lequel reposent ces entreprises et, partant, d'analyser leurs forces et leurs fragilités potentielles, en ce qu'elles sont certainement une des conditions du développement d'une offre de contenus audionumériques de qualité.

1.4.3.3. Modèle économique des entreprises de production

Le modèle économique du développement de ces entreprises de production est très variable, mais présente des constantes, qui diffèrent sensiblement des modèles observés dans d'autres secteurs de la production de contenus :

- c'est le marché, en croissance, du *podcast* d'entreprise et institutionnel (sous deux formes, professionnel - *business to business,* et grand public- *business to consumer)* qui apporte la part majoritaire de leur chiffre d'affaire aux studios de production indépendants; le *brand content* (c'est à dire la production d'un contenu, éventuellement sous forme scénarisée pour mettre en valeur une marque ou un produit) constitue une part de ces revenus;
- le marché publicitaire est une autre forme de revenus, soit sous la forme de parrainage de programmes ou d'insertions publicitaires en début (« *pré-roll* »), en cours (« *mid-roll* »), ou en fin (« *post-roll* ») de programme;
- la commande de *podcasts* par des éditeurs de presse (production exécutive);
- les produits de diversification (évènements et débats en public, livres adaptés des *podcasts*);
- les commandes des plateformes, notamment de fictions, documentaires, ou programmes pour la jeunesse.

Pour ce qui concerne la production de programmes de stock, fictions et documentaires, le marché fonctionne selon des règles très proches de celle du marché des droits audiovisuels. Les plateformes commandent aux studios des séries qu'elles préachètent, avec un droit d'exploitation exclusif pendant une période donnée, qui peut être variable (plusieurs mois en général) après laquelle, le producteur peut éventuellement la proposer à une autre plateforme. Ce qui introduit des fenêtres d'exploitation successives, comportant des exclusivités liées au montant de cession des droits, à l'instar de la chronologie des médias. Dans ce domaine toutefois, les pratiques sont encore variables d'une plateforme à l'autre et aussi selon la nature du programme.

1.4.3.4. Les coûts de production

Les coûts de production des contenus audionumériques varient selon le genre du programme, sa durée, son degré d'élaboration, allant de quelques milliers d'euros (hors *podcasts* autoproduits et si l'on inclut les salaires des animateurs ou auteurs et ceux des techniciens et les frais de structure), à 200 000 euros pour des séries de fiction incluant un nombre important d'artistes-interprètes, une musique originale et une réalisation techniquement sophistiquée

Encadré n°7 : Budget-type d'une production de fiction[46]

Chronologie de la production

- développement : neuf mois
- préproduction et casting : cinq mois
- tournage : un mois
- post-production : un mois

Budget (dessus de ligne)

Casting	62 000 €
Auteurs et réalisateur	40 000 €
Sound designer et compositeurs	22 000 €

Budget (dessous de ligne) :

Matériel et studios	15 000 €
Mixage	10 000 €
Divers	7000 €
Production	45 000 €

Total : 201 000 € soit 2000€/minute

Source : mission

[46] *Coûts estimés à partir de données fournies par des producteurs privés et publics (Radio-France).*

Tableau n° 2 : Les principaux producteurs de *podcasts*

	Date de création	Offre	Mode de distribution / diffusion	Type de production	Modèle économique / prix	Consommation	Principales productions
Arte Radio	2002	89 séries + 8 émissions = 2k podcasts	Autodistribution (application) + principaux agrégateurs	- Production déléguée	Gratuit Pas de revenus publicitaire	- Plus de 400 K d'écoutes / mois (en 2017) - Plus de 20 K visites sur le site/mois	- Un podcast à soi - Fenêtre sur cour
Radio France	2005	1,5 M de podcasts en ligne	Autodistribution (application) + principaux agrégateurs	- Production déléguée	Gratuit	60 M de téléchargement / mois	- Affaires Sensibles - La méthode scientifique
Binge Audio	2016	30 séries	Principaux agrégateurs + site	- Production déléguée - Contenu de marque - Sponsoring	Gratuit	500 K d'écoutes / mois pour « Les couilles sur la table »	- Les couilles sur la table - Programme B
Nouvelles Ecoutes	2016	20 séries	Principaux agrégateurs + site	- Production déléguée - Contenu de marque - Publicité	Gratuit	1,2 M de téléchargements / mois	- La Poudre - Qui m'a filé la chlamydia ?
Louie média	2018	3 séries	- Principaux agrégateurs + site	- Production déléguée - Contenu de marque - Production exécutive pour des médias	Gratuit	La saison 1 du podcast « Entre » a cumulé plus d'1,5 M d'écoutes	- Entre - Plan culinaire
Bababam	2018	10 séries	Principaux agrégateurs	- Production déléguée - Contenu de marque	Gratuit		- Noises - Love story
Podcut	2018	23 émissions	Principaux agrégateurs	- Production déléguée - Contenu de marque	Gratuit	102 K écoutes / mois	- Colombie : Combat des Berracas, - Le Roi Stephen
Majelan	2018	300 K programmes soit 13M d'épisodes	Autodistribution (application)	- Production déléguée - Production déléguée	Gratuit (sans pub) + abonnement à 4,99 € (contenu premium)	- Lancement 04/06/2019 : 70 K téléchargements pour 65 K utilisateurs	- Tu deviendras grand - Profil Pic
Sybel	2018	XXX	Autodistribution (application) + principaux agrégateurs	- Production déléguée - Production déléguée	Gratuit maintenant puis 4,99 € /mois	- 1 M d'utilisateurs actifs - 7 M d'écoutes (décembre 2019)	- Sucré Salé - Di(e)ve

Source : mission

1.4.4. Les hébergeurs techniques

Les hébergeurs techniques sont des intermédiaires prestataires pour les auteurs/podcasteurs, les éditeurs de *podcasts* et les producteurs. Ce sont des bibliothèques numériques qui stockent les fichiers audio et génèrent des flux RSS, afin que les plateformes et agrégateurs puissent distribuer ces contenus et les rendre accessibles aux auditeurs.

1.4.5. Les agrégateurs

Les agrégateurs sont des plateformes de distribution de *podcasts*. C'est par leur intermédiaire que le plus grand nombre d'auditeurs ont accès aux contenus audio à la demande et l'ergonomie des plateformes vise à permettre au public d'orienter ses choix et de découvrir une offre structurée et, dans le meilleur des cas, éditorialisée. La concurrence entre agrégateurs se joue aujourd'hui autant sur l'ergonomie des plateformes et leur facilité d'usage pour l'auditeur que sur la composition de leur offre.

Ils mettent généralement à disposition du public un large catalogue de programmes (qui peut aller dans le cas de la plateforme *Apple Podcast*, une des plus exhaustives sur le marché, jusqu'à 700 000 *podcasts* différents). Les contenus sont classés par thématiques, documentés (selon les plateformes, avec des illustrations, de courts

textes de présentation, une numérotation et des titres individualisés pour les séries, ou de courtes bandes annonces de présentation, etc.).

Des algorithmes peuvent aussi, comme c'est déjà le cas dans les services de vidéo à la demande et dans les plateformes de *streaming* musical (d'ailleurs deux d'entre elles, Deezer et Spotify, ont inclus les *podcasts* dans leur offre de service), suggérer des choix à l'auditeur, par affinité.

Il existe une définition juridique de l'agrégateur, qui selon les termes de l'article 6-1-2 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique, est la personne physique ou morale qui assure « *pour mise à disposition du public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services* »

Aujourd'hui, plusieurs catégories d'agrégateurs proposent leurs services au public avec des offres qui tendent à se différencier, soit par le modèle économique adopté, soit par le mode de référencement et de classement thématique des *podcasts*, soit encore par une offre exclusive, non accessible sur d'autres plateformes, soit, enfin, par les conditions d'accès au service (gratuit/payant, à l'acte ou par abonnement).

1.4.5.1. Les catégories d'agrégateurs :

On peut classer les agrégateurs en deux catégories distinctes :

- *les agrégateurs offrant un service gratuit* : on retrouve dans cette catégorie aussi bien des géants de l'internet comme Apple (avec ses applications *Apple podcast* et *podcloud* préinstallées sur ses terminaux) ou Google (application *Google Podcast*) qui engrangent beaucoup de podcasts, proposent un classement thématique restreint et assez conventionnel, et se financent par des recettes publicitaires, ou encore des agrégateurs indépendants français comme Tootak créé en 2018 ou Podcast Addict.

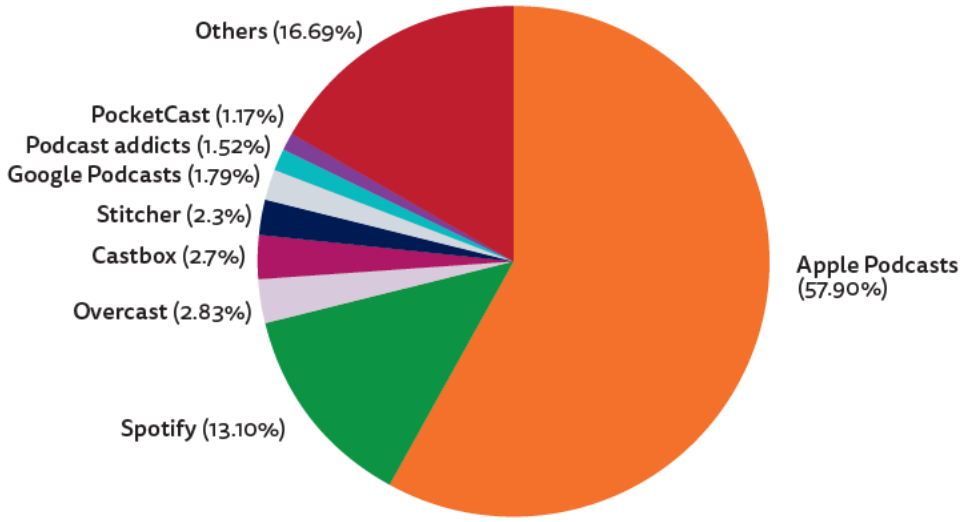
Certaines plateformes françaises, comme Eeko ou Elson intègrent en particulier et valorisent des contenus créés par des podcasteurs indépendants. Leur valeur ajoutée éditoriale, est celle d'une sélection et d'une présentation de *podcasts* qui, à supposer qu'ils soient référencés sur d'autres plateformes, n'y auraient pas la même visibilité.

De telle sorte que l'offre est à la fois aujourd'hui très diverse, mais également bien éditée, grâce à la multiplicité des plateformes qui l'organisent et la proposent au public, selon ses affinités ou ses préférences. Sans oublier *You Tube* qui est aussi, en partie, une plateforme audio, pour tous les contenus abrités par la plateforme avec une image fixe et un contenu purement sonore, qui bénéficient alors du moteur de recherche performant de la plateforme.

C'est donc principalement le classement thématique, l'étendue ou la typologie de l'offre et l'ergonomie qui distinguent ces agrégateurs. *Il est à noter que les agrégateurs indépendants peuvent se trouver dans un rapport de dépendance commerciale à l'égard d'Apple et de Google pour leurs magasins d'applications. Par ailleurs, l'agrégateur d'Apple est dominant sur le marché mondial et la France ne fait pas exception, même si certains observateurs estiment que la part de marché d'Apple est inférieure en France à ce qu'elle est dans d'autres pays et*

notamment aux États-Unis (cf. graphique n°3 *infra*). En France, sans pouvoir être exactement chiffrée, sa part de marché est plus réduite (du fait d'une moindre part de marché d'Apple sur les terminaux mobiles, l'iPhone ne représentant que 20% environ des ventes de mobiles). Mais la plateforme d'Apple demeure un acteur déterminant, non seulement par l'ampleur de son offre (elle propose 1,3 millions d'épisodes de *podcasts*) mais aussi par sa présence à l'international dans 175 pays.

Graphique n° 3 : parts de marché des principaux agrégateurs et plateformes aux USA



Source: Reuters institute/ University of Oxford

- *les agrégateurs offrant des services payants,* ou fonctionnant sur le modèle mixte gratuit/payant (« *freemium* ») : cette catégorie comprend des acteurs de taille différente dont l'offre est variable.

La première sous-catégorie (qui comprend des entreprises françaises indépendantes) est celle des plateformes proposant un catalogue composé en grande partie, mais pas exclusivement, de *podcasts* natifs en exclusivité et aussi de séries ou programmes issus du *replay* radio ou de la production de studios et d'éditeurs indépendants, éventuellement accessibles sur d'autres plateformes. C'est le cas de Sybel et Majelan.

L'autre sous-catégorie est celle de services en accès payant (ou gratuit sous certaines conditions : notamment des insertions publicitaires) qui proposent un catalogue de *podcasts* en complément d'une offre initiale : *streaming* musical pour Deezer et Spotify, livres audio pour Audible (service d'Amazon)[47].

Enfin, il faudrait ajouter à ces deux catégories d'opérateurs une troisième, qui, sans pouvoir à proprement parler être classée parmi les agrégateurs, comprend les *éditeurs de radio* qui proposent, sur des applications dédiées, un ensemble de *podcasts* produits par eux : c'est donc à la fois un service de radio à la demande (pour les émissions en *replay*) et éventuellement une offre de *podcasts* natifs. C'est

[47] *Tootak devrait également proposer des livres audio en achat à l'acte.*

le cas notamment de Radio France (avec plusieurs applications dont une regroupant l'offre de toutes les antennes), d'Europe 1, de RTL, de RMC, de Nova, entre autres.

Il est important de souligner que le service public de la Radio, compte tenu de l'ampleur de son patrimoine et de son historique propre en matière de création radiophonique, de l'étendue de sa production et des moyens techniques dont il dispose (studios d'enregistrement de la Maison de la radio), du nombre de ses antennes et de la diversité de ses missions éditoriales, *occupe aujourd'hui une position privilégiée dans l'écosystème de l'audio à la demande*.

Cette situation n'est d'ailleurs pas exclusivement propre à la France, car l'on constate une situation similaire dans d'autres pays, où la radio de service public est un acteur de premier rang dans l'offre et l'écoute de *podcasts*, comme aux États-Unis avec National Public Radio (NPR), et au Royaume-Uni avec la BBC (*BBC sounds*)[48]. Une brève comparaison entre les trois pays sur le nombre de productions issues du service public de radio dans le top 20 des *podcasts* téléchargés établi par Apple podcasts met bien en évidence cette position privilégiée de Radio France qui s'arroge en France près de la moitié du palmarès :

Tableau n °3 : Nombre de *podcasts* des radios de service public dans le Top 20 national[49]

NPR	BBC	Radio France
• 4 *podcasts* dans le Top 20 USA	• 7 *podcasts* dans le Top 20 GB	• 9 *podcasts* dans le Top 20 France

Source : mission à partir des données Apple charts

Cette position de l'opérateur public dans l'écosystème des podcasts est suffisamment stratégique, à la fois, pour l'avenir de Radio France, mais aussi et plus largement en termes de politique et de souveraineté culturelles, pour qu'on la souligne, et que tout soit fait pour que la société nationale de programmes demeure un acteur fort de ce secteur émergent, aux côtés d'autres opérateurs français.

S'agissant des éditeurs de radio en général, ceux-ci conservent une position très forte en termes d'auditoire pour leurs *podcasts*.

À titre indicatif, dans le Top 20 cité plus haut, 15 *podcasts* sont produits par des éditeurs de radio, 4 par des producteurs indépendants et 1 par un éditeur de presse[50].C'est pourquoi d'ailleurs la question de la reprise de leurs contenus (*replay* et *podcasts* natifs) par les agrégateurs, et des conditions de cette reprise, est un sujet de conflit (cf. *infra* p.62).

---

[48] *La BBC a mis en place deux applications dont l'ergonomie et la conception graphique sont très séduisantes, l'une, « i- Player Radio » lancé dès 2007, est un service de radio à la demande, permettant un accès au programme linéaire de toutes les antennes de la BBC et à un choix de podcasts ; l'autre, « BBC Sounds » est une plateforme de podcasts*

[49] *Selon la mesure effectuée aux États-Unis par Podtrac, on trouve cependant 9 podcasts de NPR dans le top 20 de cet institut et NPR est aux 1er rangs des éditeurs de podcasts (Podcast Publisher chart)*

[50] *Source : Podcast chart, Apple Podcasts France.*

Enfin, les *éditeurs de presse* qui ont de plus en plus recours aux contenus audio pour compléter leur offre éditoriale, sont aussi, avec leurs services en ligne (sites et applications pour abonnés et non-abonnés) des plateformes d'offre de *podcasts*. Tout comme les éditeurs de presse en ligne dont la ligne éditoriale est parfois désormais mixte, combinant articles et *podcasts* comme c'est le cas pour Mediapart et Slate.fr.

1.4.6. Les autres acteurs de l'écosystème : régies publicitaires, institutions, curateurs, incubateurs

Plusieurs autres catégories d'acteurs sont inclues dans l'écosystème des podcasts :

- *les régies publicitaires*, qui monétisent les contenus, l'audio occupant une place, certes réduite, mais en forte croissance, au sein de la publicité digitale (cf. infra p. 55), parmi lesquelles sont vraiment spécialisées sur le support audio (*Soundcast, Audi on*), voire jouent aussi un rôle d'agrégateur de *podcasts* (*Acast*) ;
- *la mesure de l'audience des podcasts*- gage de transparence du marché publicitaire et d'analyse de ses performances- (Médiamétrie, ACPM) ;
- *les organismes de gestion collective de droits d'auteurs et de droits voisins* qui sont en relation avec les plateformes et les producteurs, lesquels développent une communication institutionnelle et unissent leurs forces au sein d'organisations représentatives (GESTE, PIA) ;
- *des outils de post-production* (l'équivalent des industries techniques dans le cinéma et l'audiovisuel) et de prestation de production se sont créés (Studio Module, Podiome). Des sites web spécialisés, des newsletters et des évènements (Salon de la Radio, Paris Podcast Festival, Festival Longueur d'Ondes) ou des guides (Le Pod) et des sites de critiques sont désormais consacrés aux contenus audio (curateurs). Enfin, des incubateurs (formation, recherche, accueil de start-up) complètent l'écosystème.

Une bonne part de ces acteurs sont de création récente : les années 2017, 2018 et 2019 ont vu apparaître ou se développer la plupart des entreprises citées plus haut. L'écosystème de la création audionumérique n'est donc pas encore stabilisé, mais marqué par une croissance très rapide de l'offre, du public réceptif à cette offre et des acteurs créant et organisant ou structurant cette offre, avec un grand nombre d'entreprises de type *start-up*[51].

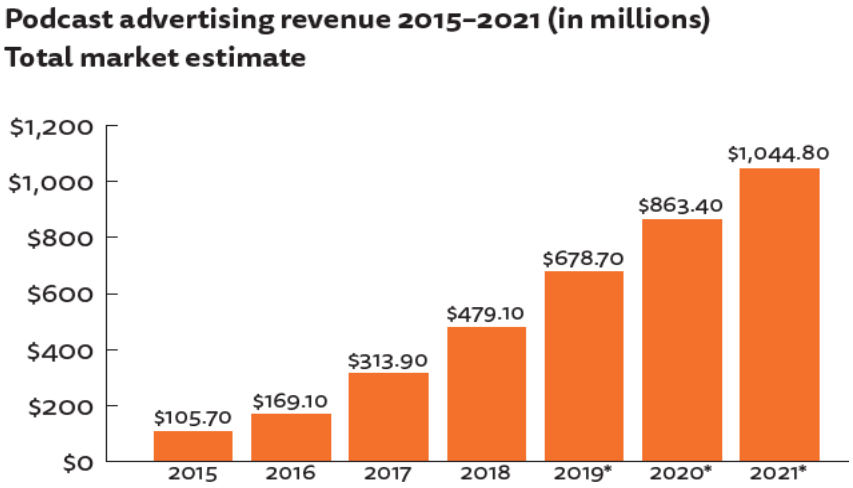
1.5. A LA RECHERCHE D'UN MODÈLE ÉCONOMIQUE

Jusqu'à une date récente, dans tous les pays, la création et l'écoute des *podcasts* reposait presqu'intégralement sur une économie de la gratuité pour l'auditeur, le contenu étant financé par la publicité ou par une redevance ou son équivalent pour ce qui concerne la production des radiodiffuseurs de services publics, leaders à la fois en production, mais aussi en audience.

[51] *Nombre d'entre elles sont hébergées dans des espaces de co-working, sauf les producteurs, qui doivent avoir les ressources de studio son en propre et donc des locaux adaptés.*

Aux États-Unis, les tendances du marché publicitaire se sont avérées en forte croissance ces dernières années et ont atteint près de 650 M$ de recettes pour le segment de marché du *podcast* en 2019, les prévisions de croissance - avant la pandémie - tablant sur le milliard d'euros de recettes en 2021.

Graphique n° 4 : Prévisions de recettes publicitaires pour le podcast jusqu'en 2021



Source: IAB 2018 Podcast Ad Revenue.

En France, le financement de l'écosystème de la création sonore repose lui aussi encore largement sur les recettes publicitaires et de parrainage ainsi que sur la contribution à l'audiovisuel public, du fait de la place de Radio France, et dans une certaine mesure, d'Arte ou de RFI, dans l'offre d'audio à la demande[52].

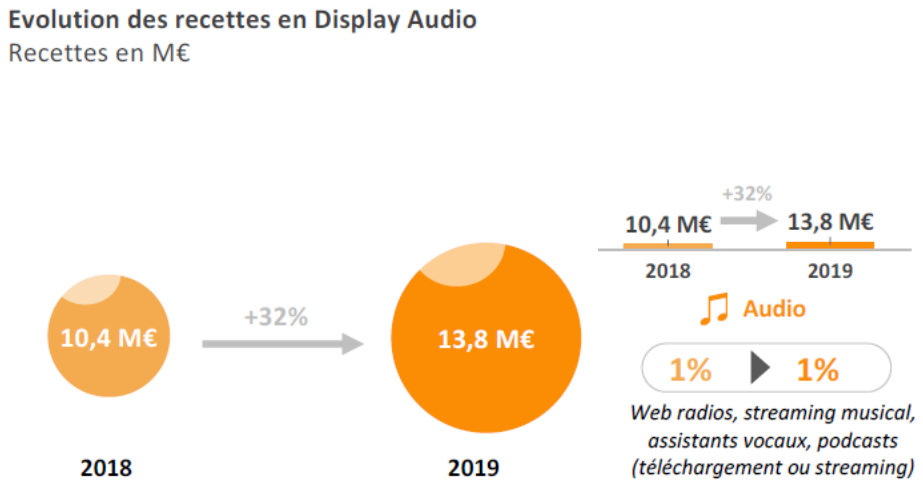
Et le marché publicitaire en tant que source de financement des *podcasts* doit- en bonne méthode- être pris au sens large et non pas seulement limité au périmètre du marché dit « *audio digital* », dans la mesure où les recettes publicitaires des radios privées contribuent aussi au financement de l'offre (en *replay* et native). Le marché publicitaire radio (incluant les recettes issues du digital) représente environ 700 M€ annuels[53]. Les éditeurs de presse étant eux aussi à l'origine de la production de *podcasts*, il convient également d'inclure un apport de ce secteur au financement de la production audionumérique.

Toutefois, si l'on s'en tient à la seule part de marché de l'audio au sein du marché publicitaire digital, les recettes annuelles issues de ce marché restent très réduites. Elles sont estimées à 13,8 M€ en 2019 (pour l'ensemble du secteur audio digital – *display audio*- comprenant le *streaming* audio, les web radios, les assistants vocaux et les *podcasts*), mais sont en très forte progression depuis maintenant deux années consécutives : + 30% de 2017 à 2018 et + 34% de 2018 à 2019. Ce qui signifie que pour les entreprises autres qu'éditeurs de radio ou de presse (plateformes

[52] *Le budget 2020 de Radio-France représente 599, 6 M€ dans le PLF 2020 dont 25 % environ sont consacrés aux programmes des sept antennes.*
[53] *La crise sanitaire a évidemment impacté le marché publicitaire radio, qui a subi un recul évalué à -38% en volume (spots) sur les 7 premières semaines de confinement.*

indépendantes, studios de production), les sources de financement sont plus limitées.

<u>Graphique n° 5</u> : Évolution des recettes publicitaires audio sur internet 2018-2019



Source : Observatoire de l'e-pub, bilan 2019.

Il faudrait, enfin, ajouter à ces revenus les financements de la production de podcasts issus du *brand content* ou de la communication institutionnelle et d'entreprise, les besoins des entreprises et leur appétence pour cette forme de communication étant en nette croissance.

1.5.1. Un complément au marché publicitaire : la communication institutionnelle ou d'entreprise, source de revenus pour la production, et financement indirect de la création

En effet, la croissance et le développement de l'offre audionumérique n'ont pas reposé exclusivement, ces trois dernières années, sur l'offre de programmes proposés par différents types d'éditeurs, mais aussi sur un engouement des entreprises et des marques pour la nouvelle forme de communication qu'est le *podcast*, et le public qu'elle vise (jeunes générations).

Ainsi, de grandes entreprises de tous secteurs communiquent désormais avec des *podcasts*, souvent sur un mode créatif (*brand content*) qui leur offre la possibilité de valoriser leur image de marque, avec un rapport coût/moyens très intéressant par rapport à la communication faisant appel au son et à l'image animée, plus coûteuse. Ainsi des entreprises aussi diverses que la SNCF, Orange, Chanel, Peugeot, Carglass, des assureurs comme AXA et la MAIF, etc. ont lancé des *podcasts* soit de *brand content*, un récit mettant en valeur la marque ou les produits (par exemple « *The Veuve Cliquot tales* » pour le champagne éponyme) ou des contenus informatifs liés à leur activité (*podcasts* d'actualité économique d'AXA) ou à leur production (*podcasts* littéraires d'Editis, le site Olfaplay créé par Guerlain) ou

encore des outils de communication interne (y compris la formation professionnelle), voire des rapports annuels publiés sous forme de contenu audio[54].

Cette production associe souvent une marque une agence publicitaire et un studio de production ou une plateforme (pour la diffusion). Les prestations de développement, de tournage[55] et de post-production sont un marché important pour l'économie des studios de production (cf. *supra* p.45) et constituent actuellement une part du financement indirect de la création. Il n'y a pas d'évaluation du poids financier de ce marché et de mesure du chiffre d'affaires qui en découle pour les différents intervenants, mais les interlocuteurs de la mission ont assez unanimement partagé l'analyse selon laquelle son potentiel de croissance était assez élevé[56].

1.5.2. Une alternative récente au marché publicitaire : le modèle *premium* payant de l'abonnement aux plateformes

Depuis 2018, les initiatives de monétisation des contenus audionumériques autres que la publicité, le parrainage ou la communication d'entreprise se sont multipliées, particulièrement en France, avec le modèle de service par abonnement lancé à peu près simultanément par Majelan et Sybel courant 2019. Aux États-Unis des initiatives du même type ont été lancées un peu plus tôt notamment par les plateformes Luminary et Stitcher Premium.

La stratégie consiste à proposer le « *Netflix de l'audio* » : un service premium à la demande, sans publicité, avec un catalogue large et diversifié, pouvant offrir des contenus audio à destination de tous les membres du foyer dont la plupart en exclusivité (notamment fictions et documentaires, soit les contenus dont la production est la plus coûteuse, mais qui justifient aussi le consentement à payer de l'auditeur).

Les tarifs mensuels d'abonnement sont fixés entre 4 et 8€/mois selon les plateformes. Pour le moment, les deux plateformes françaises (le tarif est autour de 4,99€) sont sur un modèle *freemium*, mais selon des modalités différentes : Sybel a mis la totalité de son offre en accès libre pour fidéliser sa clientèle avant de basculer sur une formule payante, tandis que pour Majelan une partie du catalogue est accessible gratuitement et les *podcasts* en exclusivité sont accessibles en intégralité aux seuls abonnés. Un autre mode de commercialisation est aussi la facturation à l'unité des contenus audio (vente à l'acte). Après deux levées de fonds successives auprès d'investisseurs (dont la dernière début 2020), Majelan a annoncé récemment une évolution de son offre éditoriale vers des contenus axés sur le développement personnel, toujours sur un modèle payant (soit abonnement, soit à l'acte), et a modifié son application en conséquence.

Enfin, trois plateformes dont l'offre est d'abord centrée sur d'autres contenus que le *podcast*, et dont le prix d'abonnement est plus élevé (autour de 10€/mois) ont

---

[54] *Les administrations de l'État peuvent aussi, mais rarement encore, avoir recours au podcast : ainsi le ministère de la Défense a-t-il fait une campagne pour le recrutement de l'armée de l'air à partir d'une série de podcasts appelée* « Echo ». *En Grande-Bretagne, le service national de la santé (NHS) édite des podcasts qui réunissent une audience très significative (25 è place dans le palmarès Apple).*

[55] *Les studios de production de podcast utilisent le même vocabulaire du cinéma et de l'audiovisuel pour désigner les phases de la production d'un podcast.*

[56] *Un des objectifs assignés à l'observatoire économique du secteur audionumérique dont la mission préconise la création serait de mesurer le poids économique annuel de ce marché de la communication d'entreprise via le podcast.*

élargi leur proposition commerciale sur cette base : il s'agit des plateformes de *streaming* musical Deezer et Spotify d'une part, qui toutes deux proposent des *podcasts* à leurs abonnés. L'autre modèle est Audible (service d'Amazon), qui propose une offre mixte de livres audio et de *podcasts*.

C'est pour ces plateformes, notamment celles de *streaming* musical, un moyen de diversifier leur offre initiale, de fidéliser et d'élargir leur clientèle d'abonnés, sans que celle-ci ait besoin d'aller chercher des contenus audionumériques sur d'autres sites ou applications, et de couvrir une offre large de services et de contenus audionumériques, musicaux, podcasts ou autres en *streaming* et téléchargement.

Ces plateformes ayant pour particularité d'être implantées dans de nombreux pays, d'avoir des bases d'abonnés payants considérables (140 millions pour Spotify au plan mondial) et des moyens financiers leur permettant de commander des contenus exclusifs et d'en financer la production, il est clair qu'elles sont susceptibles de jouer à très court terme un rôle moteur dans le financement de nouveaux contenus sonores, qu'il s'agisse de productions internes[57] *ou de commandes à des producteurs indépendants, mais aussi d'acquérir des positions dominantes sur le marché de l'audio.*

Il est encore prématuré de se livrer à une évaluation du succès de toutes ces formules payantes ou de leur impact sur la création et l'offre de *podcasts*[58], mais il apparaît qu'à côté du financement publicitaire, le modèle de l'abonnement se dessine comme une nouvelle source de financement de la création audionumérique qui, jusqu'à un passé récent, était gratuite pour l'auditeur parce que financée par la publicité ou le parrainage, et par la contribution à l'audiovisuel public.

Tableau n° 4 : les modes de financement des *podcasts* et les principaux bénéficiaires

Financement publicitaire et parrainage	Production d'entreprise	Recettes d'abonnement
• podcasteurs • studios • agrégateurs • hebergeurs/régies	• podcasteurs • studios • régies • agrégateurs	•agrégateurs

Source : mission

[57] *Spotify a racheté en 2019 un des plus importants studios de production de podcasts aux États-Unis : Gimlet, et s'oriente ainsi vers une intégration de l'activité de production de podcasts. Audible (Amazon) dispose en France de studios et d'une structure de production interne pour les livres audio.*
[58] *Certains opérateurs ne partagent pas les données qui pourraient permettre une telle évaluation.*

Certains acteurs ont pu faire appel aussi au financement participatif (*crowdfunding*), notamment plusieurs studios de production l'ont fait lors de leur lancement, mais cette source de financement reste encore marginale en France[59].

Le modèle économique de l'écosystème des *podcasts* est donc encore en phase de construction et évolue très rapidement.

Les atouts essentiels de l'audio à la demande, à savoir : un public très convoité par les annonceurs, une capacité d'attention importante de l'auditeur, un usage nomade, le potentiel de séduction de contenus innovants et décalés par rapport à l'offre des médias traditionnels, un potentiel de croissance lié aux dernières évolutions technologiques (5G, assistants vocaux et enceintes connectées, systèmes audio embarqués dans les automobiles), laissent cependant clairement entrevoir une croissance de l'auditoire des *podcasts* et donc de l'écosystème de l'audio à la demande dans les années qui viennent marquant, comme certains l'ont analysé, une nouvelle « *ère de l'écoute* ».

1.6. SYNTHÈSE DES CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA CRÉATION AUDIONUMÉRIQUE

En résumé de ce tableau d'ensemble, les caractéristiques les plus remarquables de l'écosystème français de la création audionumérique et de ses tendances semblent être les suivantes :

- la création est assez professionnalisée, car s'appuyant sur des talents déjà formés en grande majorité : journalistes de presse ou de radio, auteurs formés à l'école de Radio France et d'Arte Radio qui a été un laboratoire du *podcast* depuis sa création, podcasteurs repérés par des studios ; toutefois le secteur intègre aussi et met en valeur une toute nouvelle génération de talents ;
- le tissu de production commence à se structurer dans tous les genres éditoriaux, mais il demande à se renforcer économiquement, notamment pour la production patrimoniale, la plus coûteuse ;
- les médias traditionnels sont tous intéressés par le *podcast* : les radios évidemment (publiques, commerciales, associatives), grands producteurs, mais aussi la presse et la télévision (qui visent une diversification et la création d'un contenu additionnel) ;
- des plateformes indépendantes ont vu le jour à côtés des géants de l'internet, et certaines visent le nouveau marché de l'abonnement ; dynamiques et créatives en termes d'offre, elles sont susceptibles, si le succès est à la clé, de commander beaucoup de créations nouvelles selon un cercle vertueux des offres payantes ;
- les opérateurs mondiaux restent, certes, dominants en termes d'offre et de trafic, mais ils pourraient, à terme, être concurrencés par les acteurs

[59] *Aux États-Unis, la plateforme de financement participatif Patreon a été très active dans le financement de podcasts, et on constate désormais que des services audio adoptent le statut d'organismes à but non lucratif (comme l'est la radio publique NPR) afin de bénéficier de dons de fondations, qui peuvent alors être défiscalisés.*

nationaux, de petite taille, mais agiles, dynamiques et inventifs, plus au contact des créateurs et des attentes du public;

- le service public de la radio est incontestablement en position de force, par sa puissance éditoriale, la richesse de son catalogue, l'autonomie de ses plateformes et sa volonté de développer la production de podcasts natifs ;
- la part de marché de la production française de podcasts est importante en comparaison d'autres pays (facteur favorable de la langue originale).

Tous les ingrédients semblent réunis pour que les acteurs mondiaux ne soient pas fatalement dominants sur le marché de l'audio, comme ils tentent de le devenir, et, pour le moment avec peu de bénéfice pour la création française, dans le domaine de la vidéo à la demande.

La position éminente du service public à la fois dans son offre linéaire (pour l'audience) et non-linéaire pour l'audience et l'importance du catalogue original, est un atout majeur (constaté aussi dans d'autres pays, mais particulièrement marqué en France).

Néanmoins, la création audionumérique, et les enjeux culturels et sociaux qu'elle porte en termes de diversité et d'innovation, ne pourront se déployer réellement que dans un univers suffisamment régulé pour permettre un juste partage de la valeur entre tous les acteurs qu'elle implique.

La mission a donc entrepris de recenser les questions juridiques et de régulation que soulève le développement de ce nouveau marché, à la lumière notamment de conflits apparus ces derniers mois autour des modalités de mise à disposition du public des contenus audionumériques ainsi eu sur les questions touchant à la rémunération des ayants-droit.

D'où un besoin de régulation et de soutien pour accompagner efficacement, voire protéger, le développement des services nationaux, ce qui constitue clairement un enjeu de souveraineté culturelle.

II - LES PROBLÈMES JURIDIQUES ET DE RÉGULATION

La mission a tenté de recenser les problèmes juridiques et les tensions qui traversent l'écosystème des podcasts, comme l'y invitait la lettre de mission.

Certaines des questions soulevées pourraient justifier une intervention du législateur dans le cadre de la réforme de l'audiovisuel en cours.

D'autres relèvent plutôt des relations contractuelles entre acteurs de l'écosystème ou de la régulation et pourraient éventuellement appeler un accompagnement des pouvoir publics.

2.2. L'AUDIONUMÉRIQUE : UN ÉCOSYSTÈME PEU NORMÉ JURIDIQUEMENT

L'univers de l'audio à la demande n'est pas régulé et demeure jusqu'à présent peu normé et en tous cas pas du tout par des dispositions de droit sectoriel, à la différence de la radio.

Les producteurs, éditeurs et plateformes n'ont d'autres contraintes que celle de droit commun, notamment celles du respect du droit de la propriété intellectuelle, et, en tant qu'acteurs de l'internet, celui des règlements, directives et lois qui s'imposent aux entreprises opérant dans ce secteur[60].

Le droit de l'audiovisuel définit un cadre juridique pour les éditeurs de radios qui comprend, pour l'essentiel, des règles relatives aux conditions d'octroi des fréquences, au respect de normes générales de programmation concernant aussi bien le pluralisme de l'information, que la protection des mineurs, la publicité et le respect de quotas d'œuvres francophones (limité pour les radios aux œuvres musicales).

Aujourd'hui ces règles ne s'appliquent pas aux contenus audio natifs et aux plateformes qui y donnent accès et les exposent. De même, il n'existe pas de règles encadrant les services de radio à la demande. À titre d'exemple, cette forme de mise à disposition des programmes n'est même pas évoquée dans le cahier des missions et des charges de Radio France, décret qui définit le cadre juridique applicable à l'opérateur public de radiodiffusion, qui se trouve être, par ailleurs, en volume, le premier producteur et éditeur de *podcasts* opérant dans l'hexagone.

Il n'existe pas non plus d'obligation de déclaration auprès du CSA (à la différence des services de vidéo à la demande) pour les plateformes de contenus audio établies en France.

Le constat d'une asymétrie de régulation du marché naissant de l'audio à la demande avec les radios a cependant été évoqué (comme c'est le cas déjà, depuis longtemps et sans doute avec plus d'intensité, s'agissant des plateformes de vidéo à la demande par rapport aux éditeurs de services de télévision linéaire). C'est d'ailleurs l'un des objets principaux de la transposition de la directive « Services de

[60] *Notamment le cadre défini par le règlement général de protection des données personnelles, les directives européennes (commerce électronique, droit d'auteur), et en droit interne, la Loi pour la confiance dans l'économie numérique et la Loi pour une République numérique.*

médias audiovisuels » du 14 novembre 2018, que de mettre fin à cette asymétrie dans le champ des services audiovisuels.

Les éditeurs de radio ont rappelé leur propre vision de l'asymétrie de régulation et des distorsions de concurrence qui, selon eux, résultent du développement des plateformes en ligne « *copiant le modèle de la radio* »[61], et mis en avant diverses mesures (pour la plupart consistant en des allègements de la réglementation qui leur est applicable, notamment en ce qui concerne les quotas radios) propres à rétablir un équilibre concurrentiel. Cependant, à la différence de la télévision, la démarche en matière de radio ne consiste pas à imposer aux plateformes des obligations qui seraient celles des éditeurs de radio.

Le conflit apparaît en effet se concentrer plus entre éditeurs de services de radio, notamment les musicales, et plateformes de *streaming*, qu'entre radios et plateformes de *podcast*, sans doute parce que les éditeurs de radio, à travers leurs sites de *replay*, ont tous vocation à être aussi ou à devenir éditeurs de contenus audio et de radio à la demande.

Il existe toutefois, comme on l'a déjà signalé, un point de conflit persistant qui à trait à la question de la reprise par des plateformes tierces des *podcast*s originellement édités par les éditeurs de radio.

2.3. UN CONFLIT OUVERT : LA QUESTION DE L'AUTORISATION DE REPRISE DES PODCASTS DES ÉDITEURS DE RADIO PAR LES PLATEFORMES

Les *podcast*s édités par Radio-France et mis en ligne sur les différentes plateformes de la société nationale de programmes (sites des différentes antennes, comme France-Inter.fr, France-culture.fr ou France-Musique.fr ou le site principal Radio-France.fr) ont été repris notamment par des plateformes ou agrégateurs comme Tootak et Majelan, et sont donc accessibles sur ces plateformes au même titre que des contenus audio provenant d'autres éditeurs de statuts divers (Arte Radio, Europe 1, TSF Jazz, Binge audio, Nouvelles écoutes, etc.)[62].

La vocation de ces plateformes est en effet, soit de regrouper et d'accueillir un maximum de *podcasts* de tous éditeurs et d'en organiser ou structurer l'offre à travers des thématiques éditoriales (même stratégie que Molotov en vidéo à la demande), soit de mêler cette offre à une offre exclusive (des « *originals* ») afin de permettre à l'usager de trouver sur la même plateforme, une offre suffisamment large, et ainsi de le fidéliser.

Or, les conditions de reprise de ces contenus par les plateformes tierces font désormais l'objet d'un conflit avec Radio-France, alors que d'autres éditeurs ou producteurs de *podcasts* (natifs ou pas) se placent plutôt dans une stratégie d'*hyper distribution,* favorisant toute reprise de leur production audio par une plateforme (c'est le cas d'Arte Radio).

---

[61] *Cf. « 21 propositions du SIRTI pour construire l'avenir de la radio dans un paysage audiovisuel métamorphosé par le numérique » Syndicat des radios indépendantes (SIRTI).*

[62] *Les podcasts (replay ou natifs) de Radio-France sont accessibles sur la plateforme d'Apple (Apple podcasts), mais Radio France a conclu un accord avec le groupe de Cupertino.*

Radio France estime aujourd'hui que les plateformes devraient être – au termes de l'article L.216-1 du code de la propriété intellectuelle[63]- tenues de solliciter une autorisation dès lors qu'elles rendent accessibles les programmes audio produits par l'opérateur public.

En réponse à cette position, les agrégateurs et portails de référencement estiment pour leur part – en se prévalant d'une jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne, le désormais célèbre arrêt *Svensson* - que le référencement de *podcasts* sur une plateforme n'est pas à proprement parler une « *communication au public* » mais la mise à disposition d'un simple lien hypertexte pour un flux RSS, par définition originairement mis à disposition de tous les publics (via le choix de ce mode de diffusion) par son éditeur.

S'y ajoute l'argument selon lequel un contenu à 100% financé par la contribution à l'audiovisuel public[64], aurait naturellement vocation à devenir pour ainsi dire un « *common* », et que, par voie de conséquence, tout podcast (natif ou pas) édité par le service public pourrait être repris, sans limite (et notamment sans autorisation préalable, ni redevance d'usage) par toute plateforme.

Le débat strictement juridique sur cette question a amené certains acteurs à demander- alors même que le juge n'en a pas été saisi, puisqu'aucun des litiges qui opposent les protagonistes sur la reprise non autorisée de *podcasts* n'a été porté devant les tribunaux à ce jour- une mise à jour de l'article L. 216-1 du CPI visant à étendre aux services de communication au public en ligne (i.e. les plateformes et agrégateurs) l'obligation faite de solliciter une autorisation de l'entreprise de communication audiovisuelle (i.e. les éditeurs de services de radio) pour la reproduction et la mise à disposition du public des programmes de celle-ci.

Sur le fond, et après un dialogue avec toutes les parties concernées, il est apparu à la mission que sur ce point, les positions des différents acteurs (éditeurs de radio comme plateformes en ligne) étaient susceptibles d'évoluer vers des relations pacifiées et négociées sur la question des reprises :

- en effet, le conflit devant les tribunaux ne semble pas la bonne approche du problème : l'argument juridique consistant à qualifier de « *liens hypertexte* », l'insertion par un agrégateur dans son catalogue thématique de l'icône d'un podcast et de son identité graphique, n'est - si les mots ont un sens - pas exacte. Car sur les plateformes qui reprennent des *podcasts* sans l'accord du primo-diffuseur ou de l'éditeur, ces contenus font l'objet d'une présentation, y compris iconologique et graphique et d'un classement qui ne sauraient être qualifiés de simple citation d'un lien hypertexte ; en outre, l'internaute n'est pas redirigé vers le site de l'éditeur initial, mais reste sur la plateforme où il a sélectionné le programme à écouter. La référence aux jurisprudences *Svensson / Bestwater*[65] de la CJUE semble donc assez

[63] *« Sont soumises à l'autorisation de l'entreprise de communication audiovisuelle la reproduction de ses programmes ainsi que leur mise à disposition du public par vente, louage ou échange, leur télédiffusion et leur communication au public dans un lieu accessible à celui-ci moyennant paiement d'un droit d'entrée »*

[64] *La radio de service public étant réputée propriétaire de l'ensemble des droits patrimoniaux des programmes qu'elle diffuse (à la différence des chaînes de France-Télévisions qui acquièrent des droits de diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques- et éventuellement une part de droits patrimoniaux).*

[65] *Les jurisprudences Svensson (CJUE, Aff. 466/12) et BestWater (CJUE, Aff. C 348/13), excluent la possibilité pour les auteurs de revendiquer l'application de leur droit de communication au public en ligne aux liens hypertextes ; mais la Cour de cassation a considéré (dans son arrêt Playmedia) que ces jurisprudences ne s'appliquent pas à la protection des droits voisins des entreprises de communication audiovisuelle.*

inopérante, d'autant plus que la Cour de cassation a récemment confirmé (dans son arrêt *Playmedia*) la réalité du droit voisin reconnu par l'article 216-1 du code de la propriété intellectuelle aux entreprises de communication audiovisuelle.

- ceux des agrégateurs qui reprennent les *podcasts* de Radio-France sans autorisation expresse de la société ont fait [66]part à la mission de leur souhait de trouver un accord avec l'opérateur sur des bases équitables et non-discriminatoires ;
- lors des entretiens que la mission a pu avoir avec les équipes de Radio France, il n'est pas apparu que la société opposait un véto absolu à la reprise de ses *podcasts* par des plateformes tierces, mais exigeait, en revanche, que soit reconnu son droit d'autoriser ou de refuser cette reprise et de choisir en conséquence la part de sa production pouvant être reprise et celle protégée par une exclusivité, ce qui paraît légitime.

Le texte du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle, après son examen par la Commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée Nationale devait clarifier sur ce point précis le droit voisin des éditeurs de radio sur leurs *podcasts* par une modification de l'article L.216-1 du code de la propriété intellectuelle[67].

Quelle que soit l'issue de cette initiative, la mission suggère qu'une procédure de règlement des différends portant sur ce sujet soit également prévue par exemple en confiant les litiges éventuels à la médiation du régulateur de l'audiovisuel.

Par ailleurs, s'agissant spécifiquement des opérateurs publics de radiodiffusion, la position de la tutelle sur la question de fond d'un éventuel « *must carry*»[68] dont pourraient faire l'objet les podcasts produits par ces entreprises devrait être clarifiée et précisée.

En effet, compte tenu de la différence d'approche qui caractérise la stratégie respective de Radio France (distribution sélective) et d'Arte (hyper distribution), lesquelles s'expliquent parfaitement et répondent à des logiques d'entreprise différentes sans que cela n'entre en contradiction avec leur mission de service public, une réaffirmation par la tutelle du principe selon lequel chaque opérateur public est libre (au-delà de leur mission de *mettre à disposition de tous* leurs programmes) d'autoriser ou d'interdire la reprise de ses *podcasts* sur d'autres plateformes, serait de nature à clarifier le débat.

Il conviendrait que cette communication soit assortie du rappel que toute autorisation de reprise d'un *podcast* d'un opérateur public est conditionnée au respect du droit d'auteur (et le cas échéant des droits voisins de artistes-interprètes) par la plateforme tierce, qui doit avoir conclu un contrat avec les organismes de gestion collective. Une modification de l'article L. 216-1 du code de la propriété intellectuelle, afin de protéger les droits des entreprises de

---

[66] *C.C. Arrêt n° 640 du 4 juillet 2019*

[67] *L'article 21 quater du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle modifie le 1er alinéa de l'article L. 216 – de 1 du CPI et prévoit ainsi expressément la protection des droits voisins des éditeurs de radio en cas de « mise à disposition du public en ligne » de leurs programmes. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel avait déjà suggéré cette modification dans son avis de novembre 2019 sur le texte du projet de loi, dans l'intention d'étendre la protection de l'article L.216-1 aux podcasts natifs.*

[68] *Le « must carry » est une obligation de reprise d'un programme par un distributeur. La loi du 30 septembre 1986 a créé (art. 34-2) une telle obligation pour les chaînes publiques.*

communication audiovisuelle sur leurs *podcasts* (initialement prévue dans le texte du projet de loi sur la communication audiovisuelle) permettrait de clarifier le débat qui oppose éditeurs de radio et agrégateurs de contenus audio.

La mission estime cependant souhaitable qu'une procédure de règlement des différends portant sur ce sujet soit également envisagée. Il conviendrait aussi que soit réaffirmée la faculté laissée aux opérateurs publics d'autoriser ou pas la reprise de leurs *podcasts* par des plateformes tierces, la condition minimale de toute reprise étant le respect de la rémunération due aux auteurs.

2.3. LA PERCEPTION ET LA RÉPARTITION DES DROITS D'AUTEUR :

Au titre des problèmes juridiques que la mission a identifiés dans l'écosystème de l'audio à la demande, une question centrale est la conclusion de contrats entre les plateformes et les organismes de gestion collective pour la *rémunération des auteurs*.

Au cours de ces dix dernières années, les organismes de gestion collective de droits d'auteur (SACD, SACEM, SCAM et ADAGP) ont conclu nombre de contrats avec les plateformes de vidéo à la demande, mais la gestion collective des droits des auteurs dans le cadre d'une dé-linéarisation de l'offre radiophonique n'a pas encore fait l'objet d'une contractualisation, rendant pour le moment impossible la collecte comme la répartition des droits dus aux auteurs des œuvres relevant du répertoire respectif de chaque OGC (reportages et documentaires pour la SCAM, fiction et humour pour la SACD, musique et humour pour la SACEM, représentations graphiques pour l'ADAGP).

Des discussions ont donc été engagées entre les plateformes et les OGC, et certains interlocuteurs de la mission, notamment des éditeurs indépendants, ont indiqué qu'ils étaient en bonne voie de conclure un accord avec celles-ci[69]

Si nul ne remet en cause le principe d'une rémunération en contrepartie de l'utilisation du répertoire des sociétés d'auteur, l'attention de la mission a été appelée par les plateformes sur la difficulté d'une négociation séparée avec chaque organisme de gestion collective et aussi sur les conditions financières des contrats proposés (selon le principe de la rémunération proportionnelle prévu à l'article L. 131-4 du CPI, c'est-à-dire construit sur la base d'un pourcentage des recettes publicitaires ou d'abonnement des plateformes).

Il est vrai que la plupart des contrats négociés avec les services de radio ont pris la forme de contrats intersociaux, c'est à dire un contrat unique regroupant les OGC signataires, à charge pour celles-ci de procéder ensuite à une répartition de la perception des droits opérée sur la base de ce contrat.

La mission observe que faute d'envisager un tel contrat pour l'audio à la demande, des hypothèses de calcul du poids global de la perception des droits ont été opérés par les plateformes (fédérées au sein de l'organisation professionnelle le GESTE) qui en fonction de taux variant selon la nature des répertoires proposés par les plateformes pouvaient dépasser 25% du chiffre d'affaires au titre de la perception des droits…

[69] *Il s'agit des studios Binge Audio et Louie Media*

Cependant la mission a également constaté, lors des entretiens qu'elle a menés avec les organismes de gestion collective, que ces dernières étaient conscientes de la fragilité du modèle économique, encore en devenir, des plateformes et éditeurs et de la possibilité d'envisager une montée en charge progressive des perceptions.

Aussi, la mission forme-t-elle le vœu que le dialogue entre les plateformes et les organismes de gestion collective se poursuive en vue de conclure rapidement des contrats éventuellement révisables à court terme en fonction de l'évolution économique du marché de l'audio. À cet égard, les enjeux économiques de ces contrats n'étant pas de même nature que ceux concernant, par exemple, les plateformes de vidéo à la demande, il importe que les droits dus aux auteurs puissent être répartis rapidement et dans de bonnes conditions.

La négociation et la conclusion de contrats à titre provisoire et révisables sous un délai de deux ou trois ans pourrait être envisagée. Si un désaccord devait persister entre certaines plateformes et les OGC empêchant la conclusion de tels contrats, la mission rappelle que les parties, avant de porter ce litige devant le juge peuvent faire appel à la médiation prévue à l'article L.327-1 du CPI en vue de faciliter la conclusion de ces accords.

Il est maintenant en effet urgent pour les auteurs que puissent être conclus des contrats de licence entre les plateformes d'audio à la demande et les organismes de gestion collective (SACEM, SACD, SCAM), pour l'usage de leurs répertoires. La mission recommande que ces accords soient éventuellement conclus pour une durée limitée, et révisables en fonction de l'évolution du marché des *podcasts*.

2.4. LES PROBLÈMES LIÉS À L'ACCÈS AU PROGRAMMES AUDIONUMÉRIQUES SUR INTERNET : UN DÉFICIT DE NEUTRALITÉ ?

Un des avantages de la diffusion radiophonique (linéaire) des contenus audio est incontestablement sa régulation *ex-ante* par le régulateur, qui permet à tous les éditeurs de services de radio de bénéficier d'un traitement équitable et non discriminatoire par la procédure d'attribution des fréquences.

En clair, les radios sont accessibles de manière égale à l'auditeur, et la numérisation de leur distribution en technologie DAB+ sous réserve du déploiement des équipements de réception notamment les autoradios, autorisera la poursuite de cette accès égal à tous les services de radio.

La situation est en revanche bien différente s'agissant de l'édition des contenus audionumériques sur internet et leur accessibilité, pour de nombreux motifs qui tiennent à la fois à des conditions techniques et à la position de certains acteurs dominants de l'internet :

- principalement la dépendance des éditeurs et plateformes à l'égard des systèmes d'exploitation des terminaux connectés : applications, compatibilité avec les assistants vocaux et enceintes connectées ;
- mais aussi problèmes de référencement, soit dans les magasins d'applications, soit dans les plateformes de grands opérateurs.

Il en résulte une situation de dépendance économique réelle de plateformes à l'égard des *gatekeeper*s que sont les gestionnaires de magasins d'application

notamment lorsque les abonnements aux plateformes payantes sont vendus dans le cadre de ces magasins (type Apple store). Le référencement des applications ou leur mise en avant peut aussi faire l'objet d'une rémunération.

Enfin, s'agissant des terminaux connectés comme les assistants vocaux ou les enceintes connectées, ce n'est qu'au prix de la mise au point d'une API[70] que l'offre des plateformes indépendantes peut être accessible par commande vocale, ce qui est indispensable pour les usages domestiques, voire nomades (dans les systèmes de commande vocale embarqués dans les véhicules automobiles).

Alors que le cadre juridique européen (et national) de l'internet (Règlement européen n°2015-2120 sur l'internet ouvert, loi du 7 octobre 2016 pour une République numérique) promeut explicitement un internet ouvert, notamment en réaffirmant le principe de la neutralité du net, il conviendra de veiller à recourir - si des obstacles, d'ordre technique ou économique liés à la position dominante de certains acteurs de l'internet, s'avèrent de nature à limiter le plus large accès du public aux contenus audionumériques (notamment ceux mis en ligne par des plateformes indépendantes) - soit au droit de la concurrence, soit au régulateur compétent, dans le cadre d'une procédure de règlement des différends[71], qui devrait à l'avenir être facilitée par un rapprochement des régulateurs de l'audiovisuel et des communications électroniques. Le projet de *Digital service act* (DSA) auquel travaille la Commission européenne devrait également couvrir ce type de problématique et proposer des remèdes appropriés aux comportements des grandes plateformes à l'égard de leurs concurrents.

2.5 - UNE INACTUALITÉ DES TEXTES ENCADRANT L'ACTIVITÉ DE RADIO-FRANCE À CORRIGER RAPIDEMENT

Comme on l'a déjà souligné, les opérateurs publics de la radio (Radio-France, RFI auxquels on peut ajouter Arte-Radio) sont, en France, en position de leaders dans l'écosystème audionumérique pour le volume de leur offre et l'audience des *podcasts* dont ils sont les producteurs.

Il y a donc un enjeu important de politique publique à conforter cette position et la longueur d'avance acquise par le pôle public de la radio dans l'offre d'audio à la demande.

Or, l'encadrement juridique (définition des missions, contrats d'objectifs) de l'opérateur public de la radio n'est pas adapté à cet objectif.

En effet, les outils de pilotage actuel de la société nationale de programme Radio France sont :

- l'article 44 de la loi relative à la liberté de communication, pour la définition des missions principales de Radio France, dont la rédaction est assez laconique[72] ;

---

[70] *Interface de programmation d'application*

[71] *Conformément aux conclusions du rapport de février 2018 de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes sur « Les terminaux, maillon faible de l'ouverture d'internet ».*

[72] *« La société nationale de programme dénommée Radio-France est chargée de concevoir et de programmer des émissions de radio à caractère national et local destinées à être diffusées sur tout ou partie du territoire. Elle*

- le cahier des missions et des charges, texte réglementaire qui définit ses missions et obligations, lesquelles font l'objet d'un contrôle annuel par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ;
- Enfin, le contrat d'objectifs et de moyens (COM) négocié entre la société nationale de programme et l'État, le dernier COM en vigueur couvrant la période 2016-2019.

Si le COM 2016-2019 réserve bien une place aux objectifs de Radio-France dans le numérique et notamment au développement d'une offre non-linéaire (« *Objectif 2 : intégrer les nouveaux usages de la radio* »), la stratégie mentionnée dans ce domaine semble, replacée dans le contexte d'aujourd'hui et de ses enjeux, encore embryonnaire et d'ambition limitée (elle n'évoque pas explicitement les *podcasts*, natifs ou autres).

Quant au cahier des missions et des charges de Radio-France il n'a pas été mis à jour[73] depuis 1987. C'est donc un texte pris en application de la loi du 30 septembre 1986 dans sa version initiale qui est en vigueur depuis maintenant 34 ans et définit toujours les missions et obligations de Radio-France, son obsolescence est donc totale s'agissant des évolutions techniques liées au numérique, qui n'y sont pas abordées.

Les cahiers des charges du service public de la radio et de la télévision relevant du niveau réglementaire (décrets) l'actuel cahier des missions et des charges de Radio France dans pourrait être actualisé sans délai.

Les travaux sur le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique proposaient une actualisation des missions du secteur audiovisuel public. Ainsi, parmi les objectifs assignés par le texte du projet de loi aux sociétés nationales de programme, il était proposé que celles-ci « *portent une haute ambition culturelle en contribuant de manière exemplaire au financement et à l'exposition de programmes dans tous les genres et tous les formats afin de les rendre accessibles au plus grand nombre* » et qu'à ce titre « *elles concourent notamment au développement et à la diffusion de la création intellectuelle et artistique, favorisent par la prescription et la médiation, la rencontre de leurs publics avec les œuvres de l'esprit, tant de patrimoine que de création [et] concourent à l'enrichissement, la conservation et la valorisation du patrimoine* ». Il serait souhaitable que ces ambitions soient traduites plus concrètement dans le nouveau cahier des charges de Radio-France en valorisant particulièrement le développement, par la société nationale de programme, de son service non-linéaire et en particulier de sa plateforme numérique.

Plus précisément, *la mission recommande que le nouveau cahier des charges souligne en particulier la place donnée à la création sonore dans les programmes de la société (connaissance, documentaires, fiction, programmes jeunesse) et que, dans le nouveau contrat stratégique pluriannuel, la création de programmes patrimoniaux soit explicitement mentionnée et définie en fonction des ambitions de Radio France en matière d'offre non-linéaire*. Il conviendrait, en outre, que les objectifs soient chiffrés en volume de production et en montant financier (dans le

---

favorise l'expression régionale sur ses antennes décentralisées sur l'ensemble du territoire. Elle valorise le patrimoine et la création artistique, notamment grâce aux formations musicales dont elle assure la gestion artistique »

[73] *Hormis quelques micro-ajustements ponctuels*

dernier COM seul un indicateur, sans volume financier d'engagement, porte sur les commandes de textes littéraires l'acquisition de droits d'œuvres dramatiques et les commandes d'œuvres musicales). L'ouverture à des co-productions devrait également être envisagée.

A l'instar de ce qui a été déjà développé pour le secteur public de la télévision (France Télévisions) avec une sanctuarisation du budget annuel de production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, chiffré en valeur absolue, il faudrait viser un dispositif équivalent pour la création à Radio France.

De même il conviendrait de veiller à ce que le cahier des charges de Radio France, dont la rédaction date de 1987, soit actualisé et à ce que, dans le futur contrat stratégique pluriannuel, une place particulière soit faite à l'objectif de construire une plateforme de référence de l'audio en France et au développement de programmes de création (documentaires et programmes de connaissance, fictions et programmes destinés à la jeunesse). Des indicateurs de performance adaptés, plus pertinents que ceux figurant dans l'actuel COM doivent permettre d'afficher ces objectifs et d'en mesurer l'accomplissement.

2.6. UNE FISCALITÉ DE L'OFFRE PAYANTE DE PODCASTS VARIABLE SELON LES SUPPORTS D'ABONNEMENT

Un des ressorts du développement économique et créatif des plateformes et de la production audionumérique repose sur le développement du modèle payant, principalement de l'abonnement.

Actuellement, les abonnements proposés par les principales plateformes dont l'offre est à 100% composée de podcasts sont à un tarif inférieur à 5 €. Le taux de TVA applicable est le taux normal de 20%, qui s'applique également aux plateformes de musique en ligne (Spotify, Deezer, Qobuz) ou aux services de VàDA (type Netflix ou Disney+).

Toutefois la mission a remarqué que l'auditeur de l'audio à la demande est soumis à une fiscalité différente, en matière de TVA, selon qu'il écoute un *podcast* accessible sur une plateforme dont l'abonnement donne accès à une offre composite, ou sur une plateforme à 100% dédiée aux *podcasts*.

Ainsi une offre de contenus audio intégrée à un service de presse en ligne (SPEL) est soumise à une TVA à taux super réduit (2,1%). De même l'offre de *podcasts* de fiction incluse dans un abonnement à une offre de livre audio (type Audible) est soumise à un taux de TVA de 5,5%.

Il en ressort que le taux de TVA n'est pas lié au principe de neutralité technologique et que c'est la nature du service qui propose le contenu audio qui détermine la fiscalité acquittée par l'auditeur pour l'écoute de celui-ci[74]. En toute rigueur, un

[74] *La question de la difficulté d'appliquer des taux de TVA identiques aux iens culturels selon la manière dont le spectateur ou l'auditeur y a accès n'est pas nouvelle. Si l'on combine l'offre physique et l'offre dématérialisée, on peut constater qu'une même création, par exemple un spectacle vivant, ne se voit pas appliquer la même TVA pour le spectateur en salle de spectacle (2,1%), pour une retransmission en direct ou en différé dans une salle de cinéma (5,5%), pour sa diffusion sur un service de télévision payante (10%), pour l'achat du DVD de la captation ou son achat en vidéo à la demande, à l'acte, ou par abonnement (20%). Cela tient notamment au fait que la TVA est un prélèvement dont les modalités sont coordonnées au plan européen, et que les États-membres ne disposent que d'une marge de manœuvre réduite pour appliquer les taux réduits et super-réduits.*

principe dit de « *ventilation fiscale* » devrait être appliquée aux offres composites. En pratique, en raison même de la porosité des genres propre à la production audionumérique (comment distinguer un *podcast* d'information générale de toute autre production de presse en ligne, y compris vidéo ou encore comment distinguer un livre audio, d'une fiction radiophonique adaptée d'une pièce de théâtre éditée, ou d'une adaptation audio de bande dessinée ?[75]) ce principe paraît difficile à mettre en œuvre.

De même la création d'un fil linéaire (web radio) de programmation de *podcast* associé à une offre à la demande pourrait permettre à une plateforme de revendiquer un taux de TVA similaire à celui applicable aux TV linéaires payantes (soit 10%).

Dès lors, il existe des possibilités de contournements de la TVA au taux maximal : la combinaison de l'offre de livres audio et de *podcasts* étant sans doute la voie la plus facile d'accès à une TVA à taux réduit, soit pour la vente à l'unité, soit pour les abonnements.

De sorte que la fiscalité applicable à la création audionumérique pourrait constituer à l'avenir un facteur externe favorisant des alliances (artificielles ?) en faveur de la constitution d'offres composites à des fins d'optimisation fiscale.

Dans ce contexte, la mission estime pour sa part souhaitable qu'une réflexion soit menée sur la possibilité d'élargir à l'offre d'audio à la demande par abonnement la fixation d'un taux intermédiaire ou réduit de TVA, comme il en existe pour la TV payante par abonnement par exemple (10%).

Outre un soutien indirect à une production culturelle émergente, cette fiscalité indirecte allégée permettrait alors d'envisager la création d'une taxe ou d'une contribution volontaire obligatoire (CVO) permettant de financer un fonds de soutien à la création radiophonique, que certains éditeurs et producteurs ont évoqué auprès de la mission (cf. *infra*, troisième partie).

2.7. LES ARCHIVES RADIOPHONIQUES : UN ENJEU IMPORTANT POUR LA CRÉATION AUDIONUMÉRIQUE

Le développement de l'offre et de la création de contenus audio entraîne un regard nouveau sur les archives audio, qui constituent à la fois un catalogue de *podcast*s en puissance, et une source inestimable pour la création documentaire et la production de nouvelles œuvres.

Le patrimoine audio, notamment des radios, représente en effet un volume considérable de documents, susceptibles d'être éditorialisés et mis en ligne ou diffusés à l'unité ou en collection. Une estimation de l'Observatoire européen de l'audiovisuel chiffrait à 10 millions de documents le trésor patrimonial des archives radio en Europe (contre 2 millions pour les archives TV)[76]. L'Institut national de l'audiovisuel, pour sa part, recense 800 000 heures de programmes dans son fonds radio.

---

[75] *Par exemple, l'adaptation en podcast des aventures de Tintin produite par Radio-France avec la troupe des comédiens français.*
[76] *Observatoire européen de l'audiovisuel, « Le patrimoine audiovisuel 2.0. ».*

De plus, les archives radiophoniques constituent en elles-mêmes un matériau d'une richesse évidente pour la création, à la fois documentaire et de fiction[77], en ce qu'elles ont beaucoup plus d'ancienneté que les archives TV[78].

Comme l'avait déjà anticipé Jean-Marie Cavada dès le début des années 2000 : « *la construction de gigantesques bases de données va permettre de retrouver la radio en stock, c'est-à-dire quand on le veut là où on le veut, en allant puiser dans les richesses d'une production déjà diffusée* »[79]. Cette prédiction est devenue réalité avec la radio à la demande et les *podcasts*.

Dès lors, les archives radiophoniques deviennent stratégiquement importantes pour le développement de la production audio et devraient connaître un réel regain d'intérêt. Les diffuseurs qui sont en possession de leurs propres archives en ont bien pris conscience[80], et plusieurs interlocuteurs de la mission ont soulevé un problème d'accès aux archives radiophoniques et sonores, ou de coût d'acquisition, avançant par ailleurs qu'une part majeure de celles-ci proviennent du service public de la radio, et devraient, idéalement, être en accès ouvert.

Cependant, tant le stockage que la numérisation et le référencement ou l'indexation de ces archives ont un coût et un établissement public de l'État (INA) est chargé de cette mission, notamment de la commercialisation des archives sonores, pour celles dont les droits d'exploitation lui sont dévolus par la loi.

Par ailleurs, la question du dépôt légal des podcasts, c'est-à-dire de la possibilité de garder une mémoire des *podcasts* mis en ligne, quelle qu'en soit la source, et de donner accès, comme c'est le cas pour tous les contenus et supports assujettis à un dispositif de dépôt légal, d'une consultation de ceux –ci, semble soulever également un certain nombre de questions et mériterait d'être éclaircie.

2.7.1. La question des droits d'exploitation des archives du service public de la radio : une chronologie complexe, scandée par la loi

Le patrimoine sonore s'est constitué au fil du temps à partir de la programmation des éditeurs de radio, publics et privés. Aujourd'hui, c'est le service public de la radio, par le nombre de ses antennes et par la variété de sa programmation qui a constitué, au long de son histoire, le plus large patrimoine radiophonique et un volume d'archives qu'il continue d'alimenter.

La conservation de ces archives est assurée par l'INA depuis la création de cet établissement public, mais le droit de l'audiovisuel (les lois du 7 août 1974, 29 juillet 1982 et 30 septembre 1986 modifiée) a organisé un séquencement

---

[77] *Par exemple dans la fiction « Projet Orloff » de nombreuses archives sonores sont insérées car il s'agit d'une fiction historique. Des podcasts documentaires font aussi appel à des archives sonores, qu'il s'agisse de journaux télévisés, de reportages, d'entretiens radiophoniques, etc.*

[78] *On peut estimer en effet que des années 30 aux années 70 les archives radio sont plus abondantes et diverses que les archives TV, notamment en ce qui concerne l'information mais aussi la création. Par ailleurs les radios commerciales historiques (les anciennes « périphériques », comme RTL, Europe et RMC), sont également dotées d'archives d'une grande richesse, intéressantes en ce que l'information y était parfois moins retenue et contrôlée et que la liberté de ton y était plus grande que sur le service public à l'époque du monopole de celui-ci.*

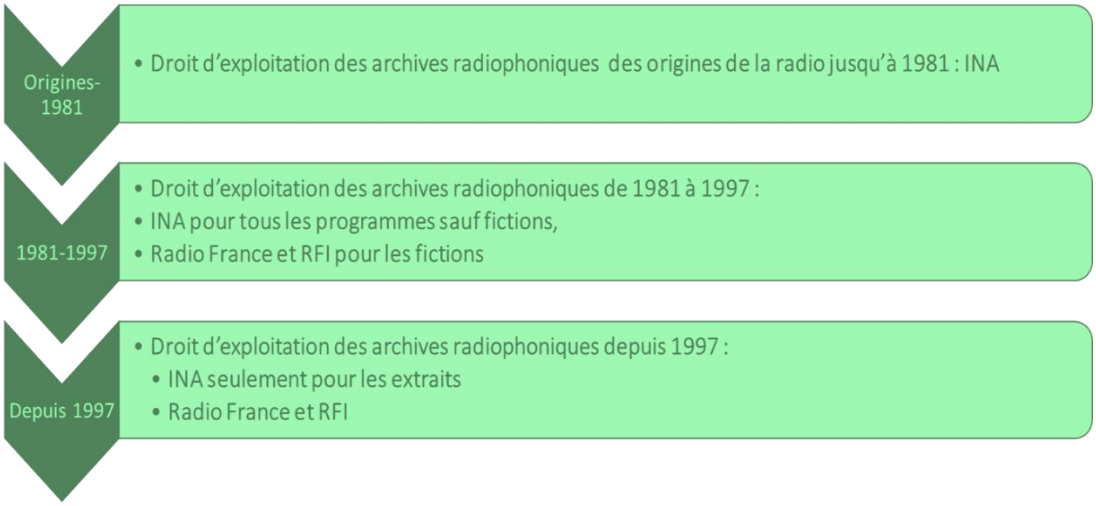
[79] *INA, « Audiovisuel, cent témoins, cent paroles ».*

[80] *Un exemple intéressant de recours substantiel aux archives dans une création documentaire est la série « Derrière le mur », coproduction Europe1 (qui a puisé largement dans ses propres archives sonores) et Sybel. « Affaires sensibles » podcast de France Inter qui alterne les formes documentaire et fiction, puise également de manière abondante dans les archives radiophoniques, elle est coproduite avec l'INA. « L'œil de la République un podcast « original » de RTL, est aussi construit sur une base d'archives sonores importantes et historiques.*

chronologique de la dévolution des droits sur les archives sonores (et audiovisuelles).

Ainsi, en vertu de ces textes, l'INA est substitué dans les droits et obligations des sociétés nationales de programme[81] sur les émissions produites (financées et cofinancées) par la RTF et l'ORTF et diffusées par celles-ci avant 1974 ; ainsi que sur les émissions de Radio France et RFI, de 1974 au 1er octobre 1981 et aussi pour les émissions, *autres que de fiction*[82], de Radio France, RFI et RFO diffusées entre le 1er octobre 1981 et le 1er août 1997. Enfin, s'agissant des émissions diffusées après le 1er août 1997 et financées et cofinancées par Radio France, RFO et RFI, l'INA ne possède que les droits d'exploitations *d'extraits* de ces émissions, un an après leur diffusion. Par ailleurs, la réglementation reconnaît aussi un droit de préemption à Radio France en cas d'utilisation par des tiers des archives sonores dont les droits sont commercialisés par l'INA[83].

Tableau n° 5 : Archives du service public de la radio : chronologie et détention des droits d'exploitation



Il résulte de cette chronologie une certaine complexité de gestion du patrimoine radiophonique de service public pour ses différents acteurs, rendant malaisée l'élaboration d'une véritable stratégie globale et unifiée de mise en valeur de ce patrimoine, y compris au regard de l'histoire et de l'identité éditoriale des entreprises qui l'ont constitué, puisqu'il manque un pilotage unique et que chaque titulaire de droits peut développer sa propre stratégie d'exploitation.

C'est pourquoi la mission recommande que la question des conditions d'exploitation des archives sonores- indépendamment de la question de la titularité des droits entre les sociétés nationale de programme et l'INA, qui est fixée et cadrée par la loi – fasse l'objet d'une attention particulière afin que *les futurs cahiers des*

---

[81] *L'INA est donc devenu titulaire des droits sur ces émissions et doit prendre à sa charge les autorisations des ayants droits et leur rémunération éventuelle pour toute nouvelle exploitation.*

[82] *Le terme de fiction étant entendu au sens large : feuilletons, dramatiques, séries, mais aussi œuvres théâtrales et lyriques (hors retransmissions de spectacles) et œuvres musicales interprétées par les formations de Radio-France (cf. art. 67 du cahier des missions et des charges de Radio-France). Le cahier des charges exclut en revanche expressément les œuvres documentaires du bénéfice de l'exception prévue pour les fictions, de sorte que pour la période considérée Radio France ne se voit attribuer la propriété que d'une seule catégorie d'œuvres patrimoniales, les fictions parmi les deux grands genres constitutifs des émissions de stock du patrimoine radiophonique.*

[83] *Art. 79 du cahier des missions et des charges de Radio-France*

charges[84] *et les conventions qui devront être conclues entre Radio-France et l'INA intègrent bien désormais la question d'une stratégie éditoriale des composantes de l'audiovisuel public, en matière de valorisation des archives sonores du service public de radiodiffusion.*

En effet, l'exploitation et la mise en valeur des archives sonores sont un des éléments de la politique éditoriale du service public. Il convient donc d'envisager un nouveau mode de relation entre l'INA, Radio France et RFI dans l'objectif d'une éditorialisation optimale des archives de la radio publique.

2.7.2. La question du coût de l'accès aux archives

L'accès aux archives du service public, pour les auteurs de documentaires (mais aussi parfois pour les auteurs de fiction qui souhaitent intégrer des documents d'archives dans leurs récits) pose un problème de coût.

En effet tant les auteurs que les producteurs estiment que le coût des archives sonores est élevé au regard du marché actuel du *podcast* et de la création audio et encore trop aligné sur le coût des archives vidéo[85].

La mission estime que, sur ce point, un dialogue pourrait être engagé entre l'INA, éventuellement les principales radios détentrices d'archives et les organisations représentatives des auteurs (notamment de documentaires, c'est-à-dire la SCAM) et des producteurs pour adapter les tarifs de cession des archives au dimensionnement actuel de l'économie de la création sonore.

Pour mémoire, c'est à l'issue d'un dialogue de ce type, notamment avec les syndicats de producteurs audiovisuels (SPI, USPA) et les OGC, que l'INA avait adapté ses tarifs de rémunération des archives audiovisuelles en 2015, dans un objectif d'intérêt général (encourager la circulation des œuvres audiovisuelles). Il convient en effet que les auteurs et producteurs de podcasts documentaires ou de fiction ne soient pas dissuadés d'utiliser des archives pour enrichir les œuvres, pour des motifs purement économiques.

Afin de favoriser et de faciliter le recours à des archives sonores, notamment par les auteurs de documentaires ou de fiction, un dialogue devrait être engagé entre les représentants des auteurs (SCAM, SACD, SACEM), les producteurs de contenus audio, désormais représentés par une organisation professionnelle (PIA) et l'INA sur la tarification de l'exploitation des archives dont l'Institut est titulaire des droits d'exploitation.

2.7.3. Le problème du dépôt légal des *podcasts*

Une autre question juridique a trait à la conservation des contenus audio mis en ligne et à leur archivage dans le cadre du dépôt légal, afin de garantir la conservation des œuvres produites notamment par des éditeurs privés (producteurs, plateformes).

---

[84] *Dans l'actuel cahier des missions et des charges de Radio-France, la question des relations entre la société et l'INA et des modalités de conservation et d'exploitation des archives occupe une place éminente, puisque 29 articles (sur une centaine au total) leur sont consacrés.*

[85] *Les tarifs vont de 200€ à 600€ les trente secondes d'extrait, soit une somme importante au regard du coût de production des œuvres documentaires (5000 à 10 000 € de l'heure), et de la rémunération des auteurs...*

Le dépôt légal, qui a pour objectif de constituer une mémoire du patrimoine culturel sur la base de la collecte de documents de toute nature (presse, livres, documents graphiques et photographiques, phonogrammes, films, programmes de radio et de télévision, logiciels et bases de données), a été, depuis 2006, étendu à la collecte des «*signes, signaux, écrits, images, sons ou messages de toute nature faisant l'objet d'une communication au public par voie électronique* » (art. L.131-2 du Code du patrimoine).

Si les *podcasts* natifs, qui n'entrent pas dans le champ de la collecte des programmes radiophoniques, sont bien dans le périmètre du dépôt légal au regard de la définition du code du patrimoine (au titre des contenus faisant l'objet d'une communication au public par voie électronique), en revanche, la collecte de l'ensemble des contenus audio et leur mise à disposition du public pour consultation, en l'état du droit actuel, restent fragmentées en fonction de leur origine (natifs ou pas).

En effet, deux organismes différents sont chargés de la collecte et de la conservation des *podcasts* (et parmi ceux-ci, plus particulièrement des fictions des documentaires et des entretiens, catégories de documents sonores que la réglementation du dépôt légal désigne comme devant être « intégralement collectés »[86]) : la Bibliothèque nationale de France , chargée du dépôt légal des services de communication au public en ligne, et l'INA, chargé du dépôt légal de l'audiovisuel et des documents sonores qui font l'objet d'une diffusion par des services de radio.

Ainsi l'INA est-il chargé de la collecte des « *documents sonores radiodiffusés* » donc les contenus audio non natifs, tandis que la BNF serait plutôt en charge des *podcasts* natifs (et non diffusés à la radio).

Or, il apparaît que l'INA, assez logiquement d'ailleurs, et pour éviter de limiter son champ de collecte aux seuls contenus audio ayant fait l'objet d'une première diffusion à la radio, pratique une collecte et une indexation assez large des *podcasts* natifs. Il conviendrait donc que les dispositions du code du patrimoine, s'agissant du cas particulier des podcasts natifs, soient adaptées afin de permettre désormais la collecte par l'INA de l'ensemble de la production audio, quel que soit son statut au regard d'une éventuelle diffusion radiophonique.

2.8. LES RELATIONS CONTRACTUELLES ENTRE LES ACTEURS DE L'ÉCOSYSTÈME DE L'AUDIO A LA DEMANDE :

Aujourd'hui, les relations contractuelles entre les différents acteurs de l'écosystème de l'audio à la demande semblent insuffisamment formalisées pour assurer, dans un cadre juridique stable et adapté, la croissance de ce secteur et la protection de ses principaux acteurs.

Il en va ainsi des contrats entre producteurs et plateformes, ou des contrats de production - lesquels sont encore très largement inspirés des contrats audiovisuels, plus ou moins adaptés aux spécificités de la création audionumérique - qui mériteraient d'être élaborés sous forme d'un *contrat-type* épousant mieux les

[86] *Art. R. 132-36 du code du patrimoine.*

particularités de la production de *podcasts* et assurant une meilleure transparence des relations contractuelles entre les ayants-droit.

En effet, certaines plateformes, notamment celles établies à l'étranger, pourraient imposer des relations contractuelles alignées sur la pratique du *copyright* et dépossédant les producteurs de tout ou partie de leurs droits patrimoniaux sur les œuvres, ou les auteurs de leur droit moral, comme cela a été constaté aussi pour certains services de vidéo à la demande par abonnement.

Le texte du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle proposait des garanties pour ce qui concerne la production audiovisuelle et cinématographique en prévoyant que, dans le cas où « *les clauses des contrats conclus pour [la] production [d'une œuvre] ne sont pas compatibles avec les dispositions du code de la propriété intellectuelle relatives à la protection des droits moraux des auteurs et les principes (…) de ce code relatifs à leur rémunération* »[87], ces contrats ne seront pas pris en compte au titre de la contribution due par le service (obligations d'investissement).

Il n'existe évidemment pas de dispositif équivalent susceptible d'imposer une régulation des relations contractuelles entre les acteurs de la création audionumérique. Toutefois, l'exigence de compatibilité des contrats passés entre plateformes de vidéo à la demande et producteurs audiovisuels et de cinéma, telle que formulée dans le projet de loi, invitant à l'avenir le régulateur de la communication audiovisuelle à « *formuler, sous la forme de clauses types, des recommandations permettant d'assurer la compatibilité des contrats de production avec les dispositions et principes* [88]» du code de la propriété intellectuelle, *ces recommandations pourront inspirer l'élaboration d'un contrat-type audionumér*ique qui pourrait être élaboré par les producteurs et les plateformes.

À titre d'exemple, les contrats de production d'œuvres audiovisuelles sont très protégés : ils font l'objet d'un encadrement par le Code de la propriété intellectuelle (art. L.132-31 à L. 132-35), les relations entre les producteurs et autres ayants-droits d'œuvres audiovisuelles sont normés par des dispositions relatives à la transparence en particulier pour la remontée de recettes (art. L. 213-24 à L.213-37 du Code du cinéma et de l'image animée), et, enfin, ils peuvent être déposés (à des fins de transparence et de protection des ayants-droit) au registre du cinéma et de l'audiovisuel.

À terme, et si les enjeux économiques de ces relations contractuelles le nécessitent- au gré de la croissance du secteur audionumérique - *il sera nécessaire d'envisager une protection et un encadrement des contrats de production audionumérique comparables à ceux accordés aujourd'hui tant par le code de la propriété intellectuelle que par le code du cinéma et de l'image animée, aux contrats audiovisuels*.

Dans un premier temps, *la mission recommande l'élaboration d'un contrat-type de production par les parties prenantes (organisation représentative des producteurs audionumériques et OGC représentant les auteurs)* et l'obligation du respect de ce contrat-type pour les œuvres qui bénéficieraient d'une aide à la production, dès lors que de telles aides auront été mises en place (cf. *infra* troisième partie).

---

[87] *Article 1 du projet de loi*
[88] *Article 1 du projet de loi*

A cet effet la mission recommande l'élaboration, par les organisations représentatives des auteurs, les producteurs et les agrégateurs ou plateformes, d'un contrat-type de production adapté aux spécificités de la production audionumérique. L'élaboration de ce contrat-type pourra se faire en suivant les préconisations du régulateur de la communication audiovisuelle sur la conformité des clauses des contrats de production aux dispositions du code de la propriété intellectuelle.

2.9. UNE CONVENTION COLLECTIVE ENCADRANT LE TRAVAIL DES SALARIÉS DE LA PRODUCTION AUDIONUMÉRIQUE ?

Il n'existe pas à ce jour de convention collective fixant des règles particulières du droit du travail applicable aux salariés de la production audionumérique (techniciens, artistes interprètes, etc. qui ont souvent le statut d'intermittents du spectacle).

Plusieurs options de rattachement sont envisageables à ce stade, plutôt que d'engager un travail d'élaboration d'une convention collective propre au secteur.

La production audionumérique, et l'activité d'agrégateur ou d'éditeur de podcasts, pourraient se placer dans le champ d'application de la convention collective nationale de la radiodiffusion[89] (qui s'applique « *aux entreprises éditant et/ou produisant des services de radiodiffusion ainsi qu'aux entreprises fournissant des programmes à ces services* », lesdites entreprises étant cependant définies comme fournissant des programmes linéaires) sous réserve de quelques adaptations.

Une autre possibilité serait le rattachement à la convention collective de la production audiovisuelle[90] (qui s'applique, quant à elle, aux entreprises de production « *prenant l'initiative et la responsabilité de la réalisation d'un programme composé d'image et de sons* »), mais qui, à la différence de la convention collective radio, ne couvre pas l'activité d'édition de distribution ou de diffusion des productions.

*

* *

En dialoguant avec l'ensemble des acteurs du secteur de la création audionumérique, la mission a constaté qu'un chantier juridique d'ampleur, qui ne peut seulement se résumer à des actualisations ponctuelles de la législation sur l'audiovisuel, était à entreprendre.

Ce chantier tient principalement au fait que le cadre juridique actuel des activités des éditeurs de services radiophoniques ne couvre pas nécessairement ni ne s'applique à l'ensemble de l'univers audionumérique tel qu'il se développe actuellement.

---

[89] *Convention collective nationale de la radiodiffusion du 11 avril 1996, étendue par arrêté du 22 octobre1996 du ministre chargé du travail.*
[90] *Convention collective nationale de la production audiovisuelle du 13 décembre 2006.*

Notamment, tout ce qui tient à l'activité d'agrégation et d'édition délinéarisée de contenus sonores et à leur production.

En effet les contenus audionumériques ne sauraient s'épuiser dans la notion d'œuvre radiophonique, ni l'activité des plateformes d'audio à la demande dans la catégorie de service de radios.

De fait, l'écosystème des contenus audionumériques (pour tout ce qui ne relève pas de la radiodiffusion) se trouve dans un angle mort de la réglementation et de la régulation alors que des activités proches, comme la radiodiffusion ou la production audiovisuelles, avec lesquelles elle a des points communs, sont très encadrées et régulées.

En fait, l'essor de l'offre de *podcasts* pose, entre autres, la question d'une définition jusqu'à présent excessivement réductrice, que ce soit au plan européen ou en droit interne, des services de média audiovisuels à la demande, qui n'intègre pas la radio ou l'audio à la demande et les plateformes de *podcasts*.

C'est vers une *définition des services de médias audio à la demande* qu'il faudra à terme se diriger pour envisager une régulation *ad hoc*- quels qu'en soient le périmètre et les contours, qui restent un objet de débat – de l'écosystème en croissance des services audionumériques non-linéaires.

III - UN FONDS D'AIDE À LA CRÉATION AUDIONUMÉRIQUE ?

L'initiative de la mise en place d'un fonds d'aide à la création audionumérique a été souvent évoquée auprès de la mission comme une attente forte[91] du secteur, notamment de la part des auteurs et des producteurs.

Les conditions actuelles de financement de la production de créations audio sont en effet encore trop peu stabilisées, et trop dépendantes de la production à des fins publicitaires ou institutionnelle et des partenariats pour permettre en nombre suffisant – au vu du nombre de plateformes et de la demande croissante du public – la création de programmes, notamment dans les genres du documentaire et de la fiction.

3.1. LES EXEMPLES EXISTANTS DE DISPOSITIFS D'AIDES À LA CRÉATION RADIOPHONIQUE OU AUX PODCASTS NATIFS

À ce jour, ce sont principalement les organismes de gestion collective de droits d'auteur qui ont eu l'initiative de créer des bourses destinées aux auteurs de fictions ou de documentaires sonores – en particulier pour les podcasts natifs - l'une de ces bourses étant cofinancée par la SACD et France-Culture (sous la forme d'un apport en production).

L'Institut national de l'audiovisuel, pour sa part, a lancé en 2019 un appel à projet « INALAB », qui portait exclusivement sur la création audio. Les caractéristiques de ces aides sont de financer soit des projets de podcasts natifs, soit des créations radiophoniques (en n'excluant pas les podcasts qui n'auraient pas de diffusion à la radio) ; elles sont destinées aux auteurs, et comprennent parfois des engagements de production.

<u>Encadré n° 8</u> : Les dispositifs d'aide à la création de *podcasts* : les initiatives de la SCAM, de la SACD, de France culture et de l'INA, l'appel à projets Francophone Gulliver

Brouillon d'un rêve est une bourse d'aide à l'écriture sonore et radiophonique, accordée par la SCAM dans le cadre de ses actions artistiques et culturelles (AAC). L'objectif affiché est « *d'encourager les projets de création d'œuvres sonores et radiophoniques originales, documentaires de création unitaires ou essais quelle qu'en soit la durée* » ; les bénéficiaires en sont les auteurs, membres de la SCAM ou non. Sont en revanche exclus du bénéfice de l'aide « *les projets faisant déjà l'objet d'une programmation de chaîne, les reportages, les émissions d'information, les magazines, les formes principalement dramatiques et musicales, les œuvres achevées et en cours de réalisation* ». Le montant de la bourse peut atteindre 6000 € maximum par projet.

Le Dispositif Podcast natif SACD a pour objectif de « *favoriser l'émergence de nouveaux projets pour les auteurs, de promouvoir la création délinéarisée et d'accompagner la démarche de financement des œuvres Podcasts natives - contenus audio produits directement pour une écoute délinéarisée et disponibles sur le web* ». Les œuvres visées par le dispositif sont des séries (d'au moins trois épisodes de 10 min. d'expression originale française) destinées à être mise à disposition du public sur des plateformes. Il s'agit d'une aide à l'écriture d'un montant forfaitaire de 5000 € attribuée aux auteurs,

[91] *La société civile des auteurs multimédia, bien en amont du lancement de cette mission, avait déjà publié un document « Créer et innover en radiophonie » appelant de ses vœux la création d'un tel fonds.*

dont les plateformes auront présenté le projet (dans la limite de trois projets par an et par plateforme). Les plateformes sont éligibles à l'aide et ne peuvent déposer de projets que si trois conditions sont réunies : il s'agit de plateformes exclusivement dédiées aux podcasts et contenus audio, hors diffusion hertzienne ; elles mettent à disposition du public des podcasts natifs ; elles ont conclu un contrat général avec la SACD.

L'appel à projets France-Culture/SACD : fiction podcasts natifs, créé en juillet 2017 est une aide à l'écriture de séries feuilletonnantes. Son budget pour l'année 2019 était de 50 000€ (dont la moitié apportés par la SACD et l'autre par Radio-France). Les projets éligibles sont ceux de séries de fiction feuilletonnantes d'expression originale française d'au moins 10 à 12 épisodes d'une durée unitaire de 10 à 15 minutes, comportant au moins 5 personnages et relevant des genres fictionnels suivants : politique, histoire, fantastique, suspense, policier, espionnage, science-fiction, humour. L'aide est d'un montant de 10 000€ par projet versée pour moitié lors de la sélection du projet et pour le solde lors de la remise du scénario définitif. France culture bénéficie pendant une durée d'un an à compter de la remise du scénario, d'une exclusivité de production et de mise à disposition du public de l'œuvre sur sa plateforme. En 2019, 5 productions ont déjà été mises sur le site de France-Culture : *L'incroyable expédition de Corentin Tréguier au Congo* (1 million d'écoutes), *Dreamstation, Hasta Dente, L'appel des Abysses* (480 000 écoutes) et *Le Projet Orloff*.

La bourse Beaumarchais SACD fiction sonore, destinée aux auteurs francophones de radio, financée par l'association Beaumarchais est une aide à l'écriture pour des projets de fiction sonore, aussi bien fictions radiophoniques que Podcasts, qu'il s'agisse d'unitaires ou de séries. Les docu-fictions ne sont pas éligibles, non plus que les livres audio mais en revanche les adaptations le sont si le projet valorise un nouveau travail d'écriture. Le montant de la bourse s'élève de 2000 à 4000 € pour l'auteur en fonction de la durée et du format de l'œuvre.

L'appel à projets INALAB 2019, lancé à l'occasion de la création d'un corner podcasts sur la plateforme Ina.fr a été consacré aux projets de podcasts. L'objectif a été de sélectionner et financer des projets d'expression originale française faisant appel de façon significative à des archives de l'INA présentant un caractère innovant et original « *notamment dans le dispositif narratif et l'utilisation des archives* », s'inscrivant dans une logique de série d'au moins 7 épisodes d'une durée unitaire minimum de 15 minutes. L'INA s'est engagée à financer la production des projets sélectionnés et à leur fournir gracieusement l'accès à son fonds d'archives sonore en contrepartie de l'exploitation par l'Institut de ces programmes sur ses plateformes la gestion des droits de ces programmes sur les plateformes tierces et leur monétisation. Cette initiative n'a eu cours que pour l'année 2019, et 6 lauréats ont été sélectionnés sur 86 projets déposés. Les projets aidés doivent être d'une durée inférieure à 50 minutes et le plafond de l'aide accordée à chaque projet est de 5000 €.

La bourse Gulliver est une initiative conjointe du service de la promotion des lettres de la Fédération Wallonie-Bruxelles, de la SCAM (Belgique et France) de la SACD (Belgique et France), et bénéficie des ressources techniques et logistiques de la RTBF en personnel. Il s'agit d'un appel à projets annuel qui a pour objectif de « *permettre à des auteurs, réalisateurs, ingénieurs du son, écrivains, cinéastes… d'écrire et/ou de réaliser des œuvres originales de fiction et/ou relevant d'une écriture du réel (documentaire) en exploitant les richesses et les particularités du langage sonore et radiophonique* ». Toutes les œuvres sélectionnées sont diffusées à l'antenne de la RTBF et certaines d'entre elles sur la Radio-télévision Suisse ou sur France culture. Les projets aidés doivent être d'une durée inférieure à 50 minutes et le plafond de l'aide accordée à chaque projet est de 5000 €.

Mais ces initiatives restent limitées, y compris financièrement (au total ces aides représentent environ 0,2 M€) et, pour l'heure, le seul financement public de la création audionumérique est le budget consacré par Radio-France à la production d'œuvres documentaires et de fiction, principalement pour les antennes de France-Inter et France-Culture, mais aussi sous forme de *podcasts* natifs destinés aux sites

et applications de ces antennes[92] ou à la plateforme Radio-France[93]. Ce budget de création est estimé aujourd'hui à 5 M€.

3.2. UN EXEMPLE ÉTRANGER DE FONDS D'AIDE PUBLIC À LA CRÉATION RADIOPHONIQUE ET AUX PODCASTS : LE FACR DE LA FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

À l'étranger, il existe en Belgique un fonds public dont l'objectif est en partie d'attribuer des aides à la création radiophonique et depuis peu aux *podcasts*. Ce fonds appelé Fonds d'aide à la création radiophonique (FACR) comprend plusieurs types de subventions, visant dans leur ensemble à soutenir les radios indépendantes commerciales, et notamment leurs initiatives en matière de création radiophonique, ce qui est une approche originale et intéressante du rôle des radios indépendantes dans l'offre de média, et notamment de l'incitation qui leur est faite, par la politique culturelle de la Fédération Wallonie-Bruxelles, de participer à l'enrichissement d'un patrimoine radiophonique, aux côtés du service public de Radio-Télévision (la RTBF), dont c'est évidemment l'une des missions.

Encadré n°9 : le fonds d'aide à la création radiophonique (FACR) de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Créé en 1991, le Fonds d'aide à la création radiophonique de la communauté française de Belgique est un dispositif de soutien aux radios associatives et à la création radiophonique.

Le fonds est financé par une taxe de 2 % sur les recettes publicitaires des radios commerciales et par une contribution de la RTBF. Son budget annuel s'élève à 1,5 M€ et sa gestion est assurée par le ministère en charge des médias. C'est le service général de l'audiovisuel et des médias de la fédération Wallonie-Bruxelles, et plus particulièrement la direction des médias qui administre le fonds. Celui-ci comprend trois guichets et finance également une structure ayant pour mission la promotion, la diffusion et la valorisation de la création radiophonique :

-le premier guichet, qui représente un budget annuel de 350 000 € « *soutient la production d'œuvres [radiophoniques] créatives et originales, valorisant le patrimoine de la Fédération Wallonie Bruxelles, dans les domaines de l'information, du documentaire, des magazines culturels de la fiction et de la musique* » ; les podcasts sont également soutenus par le fonds et sont à l'origine de l'augmentation du nombre de projet déposés en 2019 ;

- le fonds finance également une structure agréée, « L'atelier de création sonore et radiophonique » (ACSR) qui est chargée « *de favoriser les initiatives en matière de création radiophonique ; d'assurer un encadrement des auteurs de projets de création radiophonique en intervenant à différents stades de leur réalisation : depuis le scénario jusqu'à la diffusion, une attention particulière [étant] réservée à l'encadrement des jeunes diplômés des écoles artistiques en veillant à les mettre en contact avec le secteur professionnel; de développer la promotion des émissions de création radiophonique, notamment lors de manifestations publiques telles que Festivals et écoutes en public.* ». L'ACSR bénéficie d'une subvention annuelle de fonctionnement par le fonds d'un montant de 160 000 € auxquels s'ajoutent 45 000 € d'aides du service général de l'audiovisuel (aide à l'emploi, subvention d'investissement) ;

- le deuxième guichet est un soutien aux « radios associatives et d'expression à vocation culturelle ou d'éducation permanente aux médias. Ces radios pour être éligibles au fonds doivent être « *indépendantes et recourir principalement au volontariat* » et avoir « *une programmation consacrée aux émissions d'information, d'éducation permanente, de développement culturel et de participation*

[92] *France-Inter.fr ; France-culture.fr ; France-Musique.fr, principalement pour ce qui concerne les podcasts.*

[93] *Qui propose comme application un triple service à l'auditeur : le direct de toutes les antennes, les web radios (équivalent des playlists des plateformes musicales) et les podcasts (soit replay d'émissions des antennes, soit podcasts natifs)*

citoyenne, ou à des genres musicaux peu diffusés ». La subvention est calculée en fonction du recours ou non au financement publicitaire et du mode de diffusion (analogique ou numérique).

Le budget de ce soutien s'est élevé à 488 615 € en 2018 et a bénéficié à 25 radios associatives en 2018, soit une subvention moyenne de 19000 € par radio, les dotations accordées allant de 7500 € à 22 000€.

-le troisième guichet est un soutien à la transition numérique. Celui-ci, créé en 2012, est doté de 220 000€. Il permet le financement du développement du Radio Player internet et la promotion du DAB+.

3.3. COMMENT DÉFINIR LES CONTOURS « D'UN OUTIL DE SOUTIEN DÉDIÉ » AU SECTEUR DE LA CREATION AUDIONUMÉRIQUE ?

Conformément aux termes de leur lettre de mission, qui fait expressément référence à la question de l'opportunité de créer un « *outil de soutien dédié à ce secteur* », les rapporteurs ont souhaité examiner préalablement la pertinence et la légitimité d'une intervention financière de l'État en soutien à la création audionumérique, avant d'en cibler les éventuels bénéficiaires et d'en préciser les modalités d'intervention en chiffrant les moyens à mobiliser à cette fin, et d'en examiner le mode de financement.

3.3.1 La production de contenus de qualité et de programmes de création ou de stock n'est pas particulièrement encouragée par les politiques de soutien au secteur radiophonique

Une des dimensions de l'exception culturelle à la française a été la mise en place progressive de dispositifs d'aide à la création et à la production (quelquefois aussi à la diffusion) de contenus patrimoniaux et éditoriaux pour les industries culturelles : cinéma, télévision, musique enregistrée, presse, livre, que ce soit par le biais d'aides directes (subventions automatiques ou sélectives) ou indirectes (fiscalité aménagée, crédits d'impôts).

C'est essentiellement à travers les budgets consacrés par l'opérateur public de la radio, Radio France, à la création que ce soutien s'est, depuis les origines du média radio, matérialisé[94]. Depuis plus d'une quinzaine d'années la production d'Arte-Radio, structure de production et d'édition liée à la chaîne culturelle publique Franco-allemande a complété cette offre, ainsi que la production propre de RFI.

Pour le reste, la radio a été abordée d'abord par les politiques publiques, essentiellement sous l'angle du pluralisme de l'expression des pensées et des opinions et de la diversité de l'offre de programmes, et c'est en partie dans ce cadre que des règles communes à la radio et à la télévision ont été posées en ce qui concerne la diffusion d'œuvres francophones : pour les radios, cela concerne exclusivement les œuvres musicales d'expression française, équivalent pour le média radio des quotas de diffusion d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles francophones imposés aux éditeurs de télévision.

[94] *Sans pour autant qu'aient été fléchés des crédits en faveur de la création dans le COM de Radio-France, comme c'est le cas pour la création audiovisuelle dans le COM de France-Télévision.*

En revanche, aucune obligation n'a été définie en matière de contribution à la production d'œuvres en radio, comme il en existe en télévision, la radio ayant été considérée principalement comme un média de flux[95].

La contribution à la production de contenus patrimoniaux par le média radio n'a donc jamais été envisagée en tant que telle par le législateur, y compris dans sa définition des missions de l'opérateur public de radio, comme indiqué plus haut (cf. *supra* p. 67).

Le seul instrument de soutien dans le domaine de la radio est le *Fonds de soutien à l'expression radiophonique (FSER),* créé en 1982 dans la foulée du geste de légalisation des radios libres, consacré par la loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle, pour compenser l'absence ou le très faible volume de recettes publicitaires des radios associatives[96].

L'article 80 de la loi du 30 septembre 1986 prévoit que les radios dont les recettes publicitaires n'excèdent pas 20% de leur chiffre d'affaires « *bénéficient d'une aide* »[97].

Cette aide comprend trois types de subventions : des subventions d'installation (pour les radios associatives nouvellement créées et autorisées par le CSA) ; des subventions d'équipement et des subventions de fonctionnement ; ces dernières incluant des subventions sélectives qui prennent en compte quelques critères qualitatifs dont peu font référence directe ou indirecte à la production de programmes patrimoniaux. Deux critères, (qui ne figurent pas parmi les critères principaux d'octroi de l'aide sélective) ont trait à « *la participation à des actions collectives en matière de programmes* », ce qui pourrait faire référence à des actions de mise en commun de programmes (qui pourraient être, parce que rediffusables, potentiellement des *podcasts*) ou à des coproductions.

Un autre critère a trait à « *la part d'émissions produites localement* » sans faire de distinction particulière entre les émissions de flux et de stock. Pourtant les conventions conclues entre le CSA et les radios associatives font bien référence à la production de « *fictions radiophoniques* » dont « *la composition ou l'animation ont un caractère local* ».

Les radios associatives (on en dénombre aujourd'hui près de 700), devraient être potentiellement à l'avenir des acteurs à part entière de la production et de la mise

---

[95] *La seule référence faite à la production de programmes dans les critères de sélection des candidats à l'attribution d'une fréquence radio par le CSA (à l'article 29 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée) concerne la « contribution à la production de programmes réalisés localement », sans privilégier un type particulier de programmes, et un des critères de répartition des fréquences vise à protéger les « services édités par une association et accomplissant une mission de communication sociale de proximité, en tendue comme le fait de favoriser les échanges entre les groupes sociaux et culturels, l'expression des différents courants socioculturels, le soutien au développement local, la protection de l'environnement ou la lutte contre l'exclusion », c'est-à-dire les radios associatives (dites « de catégorie A »).*

[96] *Les radios associatives restent garantes du pluralisme culturel dans les territoires qu'elles irriguent et sont financées également par les Régions, les départements et les communes et communautés de communes qui les accompagnent dans le cadre de leur soutien aux initiatives locales des associations.*

[97] *Le financement de cette aide est selon les termes de la loi « assuré par un prélèvement sur les ressources provenant de la publicité diffusée par voie de radio et par télévision ». En réalité ce financement est depuis 2009 décorrélé du produit de la taxe sur la publicité et budgétisé (les crédits du FSER, 30,7 M€ en 2019). La taxe) sur les recettes publicitaires des radios et télévisions (art. 302bis KD du CGI) a été supprimée en 2019.*

.

en ligne de *podcasts*, comme elles ont été, depuis toujours[98] engagées dans la création et l'innovation sonore.

La mission estime donc qu'il conviendrait que le soutien qu'apportent les pouvoirs publics aux radios associatives, à l'exemple du fonds de soutien belge francophone, prenne une forme plus incitative en faveur de la production de créations audio.

Car c'est en développant ce type de productions et de programmes que les radios associatives s'adapteront aux nouveaux usages et à la demande du public. Leur visibilité et leur audience s'en trouveraient aussi accrues et le renouvellement ainsi que l'élargissement de leur public en seraient probablement facilités ou favorisés.

Ainsi la mission suggère-t-elle d'introduire parmi les critères principaux de l'octroi de la subvention sélective du FSER - dont la part dans le budget global du FSER pourrait être augmentée et atteindre au moins 25% du montant des subventions de fonctionnement[99] – un critère lié à la production et à la mise à disposition du public de podcasts, et notamment de créations audionumériques (documentaires ou fictions).

Cette orientation nouvelle des critères d'octroi des aides sélectives du FSER aurait également un rôle de réorientation des aides octroyées par le ministère de la culture aux radios associatives. En effet, la subvention accordée par le ministère aux radios associatives représente aujourd'hui encore une part très majoritaire des subventions de l'État à ces radios alors même que les objectifs et les critères d'octroi des aides sont en grande partie liés à des politiques portées par d'autres départements ministériels (actions en faveur de l'intégration et de la lutte contre les discriminations, actions en faveur de l'environnement et du développement local) qui n'interviennent, pour ce qui les concerne, que de façon très minoritaire[100] dans le financement de ces radios.

Enfin, il apparaît aussi que la production et l'édition de *podcasts* sont ponctuellement soutenus à travers le *fonds de soutien aux médias d'information sociale de proximité*[101], puisque certains des bénéficiaires de cette aide produisent et éditent des contenus audio, dont certains relèvent du documentaire, même si la forme dominante est le reportage[102]. Mais comme dans le cas du FSER, il n'y a pas, dans ces deux programmes d'aide, d'orientation particulière en faveur des *podcasts*, ni même d'évaluation du soutien apporté à cette forme éditoriale, et, en tout état de cause, il ne s'agit pas d'aides à la création.

3.3.2. Quelle légitimité et quels objectifs pour une aide à la création ?

La mission a souhaité, pour répondre à la question posée de l'opportunité de créer un outil spécifique de soutien à la création audionumérique, se placer dans une double perspective :

---

[98] *Comme en témoigne leur présence massive au Festival longueur d'ondes.*
[99] *Depuis 2017 l'objectif avait été fixé d'atteindre au moins 20% du montant des subventions de fonctionnement réservés aux aides sélectives, mais cet objectif n'a pas été atteint.*
[100] *Le ministère de la culture intervient à hauteur de 43% dans le financement des quelques 700 radios associatives soutenues par le FSER, tandis que la part des autres administrations est de 17 %.*
[101] *Ce fonds, doté d'un budget annuel de 1,6 M€ (programme180, action 5) fonctionne sous forme d'appel à projet annuel et est géré directement par l'administration centrale du ministère (DGMIC). Ses règles de fonctionnement sont définies par le décret n° 2016-511 du 26 avril 2016.*
[102] *Par exemple, Bondy Blog, bénéficiaire de l'aide est éditeur de podcasts.*

- une perspective de court terme, pour laquelle seraient identifiés des besoins précis et envisagés des mesures d'accompagnement ciblées, susceptible d'être mises en place sans délai;
- et une perspective de plus long terme (sur un horizon de trois à quatre ans) qui permettrait de dessiner une politique publique d'accompagnement du secteur audionumérique et de soutien à son développement, et d'en déterminer les voies et moyens.

Malgré l'invitation qui lui était faite explicitement de réfléchir à la mise en place d'un outil de soutien, la mission ne s'est pas pour autant placée dans la situation de considérer qu'un soutien à la création audionumérique était une nécessité ou une évidence qui ne devrait pas prêter à discussion.

C'est pourquoi elle s'est d'abord interrogée sur ce qui pouvait justifier une intervention publique dans ce secteur, dont on constate qu'il a jusqu'à présent la vertu (rare) de se développer en dehors de tout cadre juridique préétabli, sans régulation particulière (ni interdit, ni protection) et sans intervention financière ou autre de l'État, dans un contexte où pourtant, en France, quasiment toutes les industries culturelles font l'objet d'un soutien public direct ou indirect.

En même temps, le constat dressé dans la première partie du rapport est assez parlant :

- la création audionumérique est, sans aucun doute, un nouveau champ culturel qui porte ses caractéristiques propres et singulières (la voix, le travail du son, le récit, l'environnement musical, la dimension esthétique particulière de l'écoute) et qui est susceptible d'engendrer de nouveaux usages, dont on a vu qu'ils pouvaient rivaliser avec d'autres pratiques culturelles par ailleurs largement soutenues par des politiques culturelles incluant des aides financières ou fiscales ;
- le mouvement qui se dessine autour de la création audionumérique, à la différence d'autres pratiques culturelles, s'appuie sur un public renouvelé, appartenant à une classe d'âge que les politiques culturelles ont depuis bien des années des difficultés à atteindre et à mobiliser ; une part de la création audionumérique s'adresse d'ailleurs au jeune public ;
- autour de l'écosystème de l'audio à la demande se révèlent de nouveaux talents (nouvelle génération de créateurs et d'auteurs, présence importante de femmes auteures de *podcasts*) ;
- la création récente d'entreprises de production et d'édition de *podcasts* et d'agrégateurs indépendants des grands opérateurs de plateformes, et la puissance d'édition du service public de la radio sont des atouts importants en termes de souveraineté culturelle qu'il faut maintenir et encourager sur le marché naissant des plateformes audio afin que celui-ci ne soit pas *in fine* totalement investi et contrôlé par les seuls GAFAN ; ce soutien peut se traduire par un encouragement financier à produire et proposer des programmes francophones originaux et de qualité ;
- la nécessité d'un travail d'écriture de conception, d'élaboration, de préparation, et les moyens techniques de réalisation répondant à certaines

exigences qui caractérisent les programmes patrimoniaux, entraînent en effet des coûts élevés qui appellent des relais financiers;

Pour l'ensemble de ces motifs, il semble légitime d'envisager les formes d'un soutien public à la création audionumérique, notamment dans le but d'accroître le volume de production de certains programmes en priorité, les programmes de stock, de valeur patrimoniale relevant du droit d'auteur, parce qu'ils font œuvre.

Reste à déterminer quelle forme de soutien et pour quels bénéficiaires ?

3.3.3. Outil dédié de soutien : pour quels contenus et quels bénéficiaires ?

La question de la destination des aides concerne d'abord le type de programmes aidés (et à quel stade : écriture, réalisation ?) : doit -on aider les conversations *(talks)* et reportages aussi bien que des documentaires plus élaborés et des fictions ? Ce qui renvoie au débat (bien connu en audiovisuel) sur la notion d'œuvre.

S'agissant des bénéficiaires, cela peut être des individus (auteurs, auteurs-producteurs) ou des entreprises (entreprises de production, plateformes, radiodiffuseurs).

La configuration du dispositif d'aide varie selon les réponses apportées à ces questions.

En prenant en compte l'état des lieux de l'écosystème de la création audionumérique dressé dans la première partie du rapport, *la mission recommande d'aborder le sujet de la mise en place d'un outil de soutien selon une stratégie progressive et évolutive dans le temps, comprenant deux phases* :

- *une première phase de trois ans 2021-2023, au cours de laquelle serait mis en place un dispositif d'aide sélectif qui aurait vocation à soutenir essentiellement l'amont de la création audionumérique* : les auteurs, lors de la phase d'écriture ou de réécriture de leurs projets ; les entreprises de production, elles aussi au stade du développement de leurs projets ;
- *une deuxième phase, au-delà de 2023, si le développement économique de l'écosystème de la création sonore poursuit une progression régulière, qui permettrait la mise en place d'un dispositif plus industriel* (avec une palette élargie d'aides automatiques et sélectives) dont le financement reposerait sur une taxe prélevée notamment sur les recettes publicitaires et d'abonnement des plateformes offrant au public des contenus audionumériques. Ou bien un dispositif de crédit d'impôt bénéficiant à la production audionumérique (sur le modèle des crédits d'impôts développés pour certaines industries culturelles : cinéma, télévision, jeu vidéo, création phonographique).

3.4. UN FONDS DE CRÉATION AUDIONUMÉRIQUE (FCA) POURRAIT ÊTRE CONSTITUÉ DE DEUX PROGRAMMES D'AIDE DISTINCTS : L'UN OUVERT AUX AUTEURS, L'AUTRE DESTINÉ AUX PRODUCTEURS.

La mission estime qu'à ce stade de développement d'un écosystème qui semble favorable à un essor rapide de la création audionumérique, il importe avant tout de

consolider l'amont de la filière, c'est-à-dire le stade de la conception même des projets de créations radiophoniques et de *podcasts* natifs.

C'est pourquoi elle propose la mise en place d'un *fonds de création audionumérique (FCA)* qui comprendrait deux programmes d'aide distincts mais tous deux orientés vers un soutien à l'amont de la production audionumérique, c'est-à-dire *des aides aux projets, permettant principalement de financer le travail des auteurs en amont de la réalisation de l'œuvre* (scénario pour les fictions, préparation investigation et recherche pour les documentaires, recherche pour des programmes relevant d'un autre genre mais qui auraient une dimension fortement innovante ou créative).

Un de ces programmes serait donc destiné exclusivement aux auteurs qui en seraient les bénéficiaires directs et exclusifs : il s'agirait d'une aide financière à l'écriture et à la réécriture.

L'autre aide serait destinée aux producteurs (« studios ») et aurait vocation à financer les dépenses de développement de projets, ce serait donc également une aide indirecte aux auteurs.

Le périmètre des œuvres aidées serait celui des *œuvres à forte valeur patrimoniale dont le coût de développement et de production est aussi le plus élevé : les documentaires et les fictions* (ce périmètre incluant évidemment les hybridations du type docu-fiction), ou des formes différentes, mais à caractère très innovant ou à haute teneur créative.

3.4.1. Une aide financière sélective à l'écriture et à la réécriture, destinée aux auteurs de documentaires et de fiction ou de *podcasts* à forte dimension innovante

La mission estime qu'il est stratégique de soutenir prioritairement la création audionumérique au stade de l'*écriture*, voire de la *réécriture* de projets de fiction et de documentaires.

Si, en effet, l'objectif visé par la politique publique est de permettre et d'encourager un développement à la fois qualitatif et quantitatif des programmes audionumériques patrimoniaux qui répondent à une demande forte des éditeurs et agrégateurs de podcasts pour l'attractivité de leurs plateformes - particulièrement celles dont le modèle économique repose sur l'abonnement - *c'est dès la première étape de la création, c'est-à-dire la conception et l'écriture, que le soutien public doit intervenir.*

Certes, il existe, comme on l'a indiqué plus haut (cf. *supra* p.80) des aides de ce type, mais, d'une part, leur dotation financière est très réduite (moins de 0,2 M€ au total) et leur ampleur et leur rythme (une seule session annuelle) restent donc limitées au regard du potentiel de développement des contenus audionumériques dans leur ensemble. Ces aides existantes ne sont donc pas en mesure de répondre à elles seules à la demande de programmes dans ces genres, et aux besoins de financement du travail des auteurs.

On peut d'ailleurs noter que dans d'autres domaines (cinéma, télévision, musique, théâtre) de nombreux dispositifs d'aide à l'écriture se complètent sans doublonner. L'objectif, en effet, est d'opérer une croissance forte de l'offre de contenus créatifs, par appel systématique et régulier à projets, en finançant l'écriture. Ce qui ne signifie pas que tous les projets aidés aient nécessairement vocation à être

in fine réalisés : mais comme dans toute industrie de prototypes, il est impératif de lancer un grand nombre de projets pour aboutir à quelques contenus de qualité qui rencontreront un succès public ou critique. D'où le rôle essentiel de l'amont et du financement des projets pour permettre l'émergence de nouveaux contenus audionumériques.

C'est pourquoi la mission recommande *la mise en place d'une aide à l'écriture et à la réécriture de projets* d'œuvres audionumériques qui aurait les caractéristiques suivantes :

- les bénéficiaires en seraient les auteurs ;
- les projets éligibles seraient *les programmes de stock d'expression originale française: œuvres documentaires nécessitant un travail de recherche et de préparation important et œuvres originales de fiction, ou œuvres ne relevant pas de ces genres mais ayant un caractère très innovant* ; les programmes de flux n'étant pas éligibles à l'aide ;
- les aides seraient destinées à financer soit le travail d'écriture, soit un travail de réécriture (tutorat ou coaching de l'auteur par un autre auteur expérimenté) ;
- les projets consisteraient en la présentation d'un synopsis ou d'une note d'intention accompagnés éventuellement d'une maquette sonore et, le cas échéant, de la présentation des œuvres antérieures de l'auteur qui seraient présélectionnés par des lecteurs et soumis à l'avis d'une commission consultative composée de personnalités qualifiées devant laquelle les auteurs présélectionnes pourraient venir présenter leur projet ;
- les aides auraient un montant forfaitaire de 3000 à 5000 €. L'aide ne serait pas remboursable, sauf en cas de manquement du bénéficiaire aux règles déterminant son attribution ;
- les versements seraient de 50% lors de l'octroi de l'aide et 50% à la livraison du scénario ou du traitement.

Ce schéma est très proche de celui des aides à l'écriture du CNC pour la création audiovisuelle et cinématographique ou des aides déjà mises en place par les OGC. Du reste, plusieurs interlocuteurs de la mission – dont certains sont bien conscients que la création audionumérique ne s'inscrit pas dans le périmètre d'intervention du CNC, défini par le code du cinéma et de l'image animée - ont néanmoins appelé de leur vœux le recours au savoir-faire du Centre en matière d'aides sélectives.

L'enveloppe budgétaire de cette aide pourrait être au minimum de 400 000€ dès la première année afin de pouvoir soutenir environ 80 projets de fictions et de documentaires par an.

L'objectif de l'aide consisterait à susciter des projets de créations audionumériques permettant de faire émerger de nouveaux talents (l'accès à l'aide ne serait pas conditionné au fait d'avoir déjà été l'auteur d'une œuvre audionumérique) ou de soutenir les projets de talents déjà confirmés, qu'ils appartiennent au monde de la création radiophonique ou du podcasts natif ou qu'ils proviennent d'autres horizons (création audiovisuelle et cinématographique, théâtre, littérature, création musicale ou autre…).

L'aide permettrait aussi de mieux financer le travail des auteurs, aujourd'hui essentiellement rémunéré - notamment pour le documentaire- sur la base d'un tarif horaire d'émissions (auxquels s'ajoutent des droits d'auteur) qui ne rend pas toujours justice, selon de nombreux témoignages portés à la connaissance de la mission, à la réalité et à l'ampleur du travail d'écriture et au temps passé à la préparation des œuvres. [103]

Les projets sélectionnés bénéficieraient d'une promotion auprès des studios, éditeurs, radios et plateformes intéressées, car l'obtention de l'aide constituerait un label.

Par ailleurs l'aide à la réécriture permettrait d'améliorer la qualité de projets nécessitant un travail complémentaire (V2, V3 ou V4) et un accompagnement par un expert, auteur confirmé pouvant d'ailleurs appartenir à d'autres domaines créatifs (cinéma, audiovisuel, théâtre, littérature, etc..).

Les conditions d'octroi de l'aide ainsi que les critères d'éligibilité (bénéficiaires type de projets aidés) seraient précisés par décret.

3.4.2. Une aide financière sélective au développement, destinée aux entreprises de production

En complément de l'aide versée aux auteurs, la mission propose qu'une aide soit aussi consacrée aux *entreprises de production*, afin de les aider à susciter et à accompagner des projets. Cette aide serait *une aide au développement* consistant en l'octroi d'une somme forfaitaire pour le développement de plusieurs projets, sur le principe du *Slate funding*[104] et remboursable sous certaines conditions.

Ces aides seraient attribuées non seulement sur la base de la qualité artistique des projets, mais aussi sur l'évaluation de l'expérience et des résultats des entreprises de production.

En pratique, les studios de production soumettraient un programme de développement de trois à cinq projets sur une année et recevraient une dotation forfaitaire leur permettant de financer l'amont de la production de programmes audionumériques.

La mission estime que le secteur de la production audionumérique n'a pas encore la capacité financière de développer des projets d'œuvres en nombre suffisant par rapport à une demande croissante des plateformes.

Cette aide aurait donc pour fonction de les inciter à renforcer leur investissement en amont de la production et de susciter de nouveaux projets, ce qui est coûteux (en temps et en financement). Quitte à ce que certains de ces projets soient *in fine* abandonnés avant le stade de la production. L'aide pourrait d'ailleurs être partiellement remboursable en cas de mise en production effective du projet.

L'aide sélective au développement aurait donc les caractéristiques suivantes :

- elle serait attribuée aux entreprises de production ;

[103] *Comme c'est le cas pour les aides au développement du CNC.*
[104] *Aide à un programme de production composé de plusieurs projets.*

- elle concernerait la production d'œuvres de stock : documentaires et fictions (en excluant le flux, les reportages et les conversations) ou programmes ne relevant pas de ces genres mais ayant un caractère particulièrement innovant ou original ;
- l'entreprise de production présenterait un programme de trois à cinq projets dont elle souhaiterait financer le développement et se verrait attribuer une aide forfaitaire pour ce programme ;
- elle pourrait être totalement ou partiellement remboursable pour chaque projet mis en production, si le projet n'est pas mis en production, un montant de remboursement de 25% du montant de l'aide serait exigé pour pouvoir bénéficier de nouvelles aides ; ce système de remboursement partiel permettrait d'assurer une part d'autofinancement de l'aide ;
- elle ne dépasserait pas 75 % du budget de développement d'un projet serait destinée à financer les dépenses d'écriture ou de réécriture, des projets, la composition d'une musique originale, les éventuels achats de droits d'adaptation des œuvres littéraires, les contrats d'auteur et de consultants. Le cumul d'une aide au développement et d'une aide à l'écriture pour un même projet ne serait pas possible.
- les programmes de développement feraient l'objet d'un dossier de présentation et d'un entretien des responsables de l'entreprise de production devant une commission composée de personnalités qualifiées.
- elle serait placée sous le régime « *de minimis* », et dispensée de notification à la Commission européenne.

Le budget annuel de cette aide devrait être d'un montant d'environ 0,5 M€ au minimum ce qui permettrait d'accorder des aides unitaires par projet d'environ 7500 € à une quinzaine d'entreprises par an, dans un premier temps.

La complémentarité d'une aide au développement, dont les bénéficiaires seraient les entreprises de production et d'aides à l'écriture attribuées aux auteurs, a déjà été largement expérimentée par le CNC dans la gestion de ses aides financières au cinéma. Il n'y a donc pas de risque de redondance ou de doublon entre ces dispositifs. L'accompagnement de l'émergence de nouveaux auteurs ou de nouveaux projets et le soutien aux entreprises pour développer concurremment plusieurs productions peuvent avoir un effet bénéfique sur la quantité, la diversité et la qualité de l'offre de programme, dans le contexte de forte demande des plateformes.

L'objectif global de ces deux aides est à la fois de mieux rémunérer les auteurs de la création audionumérique mais aussi d'augmenter le volume global de production, en donnant aux entreprises de production la capacité financière de développer des projets (l'équivalent des dépenses de R. et D. dans d'autres industries) sur un temps long, ce qui est un gage de qualité et encourage la créativité.

3.4.3. Quel dispositif pour l'organisation et la gestion des aides aux auteurs et producteurs ?

Une difficulté de mise en œuvre d'un outil de soutien à la création audionumérique tient au fait qu'aucun opérateur de l'État n'est en charge de ce secteur, et qu'il

n'entre pas dans les prérogatives habituelles d'une administration centrale comme la DGMIC d'administrer et de gérer des aides financières sélectives[105].

Et si l'on considère le statut des opérateurs en charge de la gestion d'aides aux industries culturelles (CNC, CNL, CNM) aucun n'inclut la création audionumérique dans son périmètre d'intervention et de compétence.

Par ailleurs, la DGMIC n'a pas l'expertise requise, ni les moyens humains pour administrer ou gérer des programmes d'aides sélectives comme ceux préconisés par la mission, qui requièrent la mise en place de comités de lecture, la tenue de commissions composées de personnalités qualifiées et de professionnels, ainsi que l'existence d'une structure administrative chargée de l'accueil des dossiers, du versement des aides et de la bonne exécution des conventions conclues avec les bénéficiaires, ce qui représente un coût en personnel.

La mission suggère donc deux possibilités pour la mise en place effective de ces aides, sans que leur coût de gestion soit un obstacle à leur mise en œuvre :

- la première, qui a la préférence de la mission, serait, comme évoqué plus haut, de confier au Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) la gestion des aides en tant que prestataire[106], le pilotage stratégique du dispositif et son évaluation restant entièrement à la main de la DGMIC, qui nommerait les membres des commissions. Plusieurs professionnels ont suggéré cette solution, en raison de l'expertise reconnue du CNC dans la gestion de dispositifs d'aide sélective. Cette solution permettrait ainsi à la DGMIC de compléter l'intervention qui est la sienne dans le secteur radiophonique avec le FSER par une aide à la création, selon le modèle déjà éprouvé avec succès par la Belgique francophone.

- la seconde option, serait d'instaurer dans un premier temps un partenariat entre les organismes de gestion collective ayant déjà mis en place des aides aux auteurs, dont la forme est très proche de celle préconisée par la mission. Le ministère de la culture pourrait abonder les deux fonds existants de la SACD, pour les auteurs de fiction, et de la SCAM, pour les auteurs de documentaires afin de donner à ceux-ci une ampleur et une dotation financière qu'ils n'ont pas pour le moment. Une aide au développement pourrait être créée également, dans le même cadre. L'avantage de cette solution serait de regrouper l'aide créée par le ministère et les aides existantes, qui visent les mêmes bénéficiaires en réalisant une économie de gestion et une simplification. Il n'est pas rare en effet que des OGC financent leurs actions culturelles[107] avec des partenaires

---

[105] *Cette règle admet néanmoins quelques exceptions : la DGMIC, si elle ne gère aucune aide de type sélectif à des créateurs, comme le font le CNL ou le CNC et maintenant le CNM, elle gère des fonds d'aide aux entreprises et aux associations : pour les entreprises de presse et les radios associatives et les médias de proximité notamment.*

[106] *On peut rappeler que le CNC, parmi les missions qui lui sont dévolues par le code du cinéma et de l'image animée a notamment pour mission « dans le cadre de conventions conclues avec l'État, les établissements publics de l'État et avec toute association et organisme soumis au contrôle de la Cour des Comptes, assurer la centralisation de tout ou partie des crédits ouverts à leur budget, consacrés à la création, à la production et à la diffusion d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles et d'œuvres multimédia ». C'est dans ce cadre notamment, que le CNC gère le « Dispositif pour la création artistique multimédia » (DICREAM), qui est une aide aux arts numérique, définie comme un « laboratoire favorisant le dialogue entre les différents champs de la création contemporaine (arts visuels, arts vivants, littérature, jeux vidéo) à travers son soutien à des projets qui interrogent de façon expérimentale la question de l'écriture et des usages numériques ». Le CNC finance 70 % du budget de cette aide, les autres financements (30%) provenant du ministère de la culture (DGCA, SG sur des programmes budgétaires différents) et du Centre national du livre.*

[107] *Sur le fondement de l'article L.324-17 du code de la propriété littéraire et artistique qui dispose que les*

extérieurs[108]. 3.4.4. Quel mode de financement pour le fonds d'aide à la création audionumérique ?

La première phase de trois ans de constitution d'un outil dédié de soutien, le fonds d'aide à la création audionumérique (FCA) avec ses deux composantes principales : aide à l'écriture (rec. n°11) et aide au développement (rec. n°12), devrait nécessiter au moins 1 M€ de dépenses annuelles, dès la première année. Cet amorçage pourrait être financé à partir d'un des programmes budgétaires du ministère : soit le programme 334 « *livre et industries culturelles* » (doté de 299 M€), soit le programme 180 « *presse et médias* » (doté de 280 M€).

Toutefois, compte tenu des tensions qui affectaient déjà l'enveloppe budgétaire globale du ministère avant la crise sanitaire, et des priorités qui devraient être définies pour la relance des secteurs qui auront été le plus affectés par cette crise, la mission estime que *cette initiative*, dont le coût demeure très limité au regard des enjeux qui ont été soulignés plus haut, *pourrait être financée par l'affectation au fonds d'une part, infime (0,2%), de la recette annuelle attendue de la taxe sur les services numériques (dite taxe GAFA) créée par la loi du 24 juillet 2019*.

Il ne serait philosophiquement pas contestable de financer la création de contenus pour internet, par une taxe visant les entreprises les plus influentes du marché des services numériques, dont certaines ont un rôle d'agrégateurs de *podcasts*, ou tirent des revenus des conditions commerciales qu'ils imposent à certains acteurs du secteur (cf. *supra,* p.66).

Par ailleurs le fonds de création audionumérique, pourrait avoir aussi des recettes subsidiaires :

- en premier lieu, le produit du remboursement (partiel) des aides au développement, qui permettrait à ce dispositif de s'autofinancer au moins partiellement (jusqu'à hauteur de 25 % environ) ;
- en second lieu, la mission suggère que, par parallélisme avec le dispositif existant pour la production audiovisuelle et les aides financières du CNC, *le produit des sanctions pécuniaires prononcées à l'égard des services de radio par le régulateur de l'audiovisuel soit intégralement reversé au FCA*. Cela

---

Organismes de gestion collective « utilisent à des actions d'aide à la création (…) 25% des sommes provenant de la copie privée » ainsi que les perceptions qui n'ont pas pu être distribuées aux ayants droits, parce que leurs attributaires n'ont pu être identifiés (les « irrépartissables »). En 2017, 14 organismes de gestion collective ont consacré au total 183,27 M€ à l'action culturelle, dont 6,20 M€ pour la SACD, 57,2 M€ pour la SACEM et 2,31M€ pour la SCAM. Les ressources d'action artistique et culturelle des OGC, assez dynamiques, ont connu entre 2013 et 2017 une progression de +47% pour la SACD, +36% pour la SACEM et +33% pour la SCAM. (source : Rapport annuel de la Commission de contrôle des organismes de gestion des droits d'auteur et des droits voisins- 2019). La Commission de contrôle des OGC dans son dernier rapport a notamment souligné « l'insuffisant taux de consommation des crédits affectables aux dossiers d'aide, laissant chaque année des reliquats reportables » et demandé que cette situation soit « corrigée par la plupart des OGC pour se conformer aux objectifs du législateur ».

[108] Comme indiqué plus haut, la SACD a créé un fonds d'aide aux auteurs en partenariat avec Radio France (France culture). Par ailleurs la fondation Beaumarchais attribue des aides avec le partenariat financier de la fondation Orange. Le fonds Gulliver rassemble des participations de plusieurs sociétés d'auteur, de la radio publique Belge et de l'administration en charge de la culture de la Fédération Wallonie Bruxelles. En revanche, compte tenu des périmètres respectifs des OGC, il conviendrait de maintenir deux dispositifs différents pour le documentaire d'une part (partenariat SCAM/ MC) et pour la fiction d'autre part (partenariat SACD/MC). Pour les aides au développement accordées aux producteurs, il pourrait être envisagé un dispositif commun aux deux OGC, réunissant les financements de la SACD, de la SCAM et du MC, les programmes de développement proposés par les producteurs pouvant comprendre à la fois des documentaires (répertoire SCAM) et des fictions (répertoire SACD). Si la SACEM se joignait à ce dispositif, un bonus pourrait être attribué pour les projets comprenant une musique originale. Les commissions chargées d'attribuer les aides seraient composées d'un commun accord entre les partenaires financiers des programmes d'aide, qui en assureraient collégialement le pilotage.

ne saurait garantir une recette stable et régulière, mais peut contribuer à l'abondement du fonds[109]. *Cette disposition pourrait être inscrite dans le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle.*

3.5. L'EXPÉRIMENTATION D'UN PARTENARIAT AVEC UNE COLLECTIVITÉ TERRITORIALE POUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA CRÉATION AUDIONUMÉRIQUE EN RÉGIONS

En complément des deux dispositifs préconisés par la mission, il semble indispensable d'envisager aussi un accompagnement des initiatives territoriales ou locales en matière de création audionumérique.

En effet, la mission a pu observer une grande vitalité de la création de *podcasts* en région, qu'elle a pu mesurer notamment lors du festival « *Longueur d'ondes* », rendez-vous annuel de la création radiophonique et sonore dont la 17 è édition s'est tenue à Brest du 4 au 9 février 2020[110].

La mission a également pu dialoguer avec des responsables de radios associatives et de web radios locales, qui sont souvent le creuset et le laboratoire de la création de documentaires et de fictions en région, notamment lors de déplacements en Occitanie (Montpellier) et en région PACA (Marseille).

Au-delà de la préconisation, formulée plus haut, de prendre en compte dans les subventions du FSER, les actions menées par certaines radios associatives en faveur de la création, il apparaît souhaitable que les services déconcentrés du ministère (DRAC) puissent désormais mieux accompagner les initiatives menées dans ce domaine notamment par le secteur associatif.

Aujourd'hui, en effet, les DRAC sont souvent très désorientées vis-à-vis des porteurs de projets, car la création de *podcasts* n'est pas encore identifiée en tant que telle parmi les initiatives que peuvent accompagner les services déconcentrés du ministère. Or il y a, dans ce domaine, comme d'ailleurs dans celui des médias en général, une vraie nécessité à résister à une trop forte concentration géographique de la création autour de la capitale ou en Ile de France[111].

L'absence de prise en compte de cette nouvelle forme d'expression par les services déconcentrés du ministère est en grande partie liée à l'absence de formation des équipes des DRAC sur les enjeux culturels et éducatifs des nouveaux médias. Le dialogue des acteurs de la création audio dans les territoires, tant avec les

---

[109] *L'article L.116-5 du Code du cinéma et de l'image animée prévoit en effet que « le produit des sanctions pécuniaires prononcées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel à l'encontre des éditeurs de services de télévision relevant des titres II et III de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication » est affecté au Centre national du cinéma et de l'image animée, faisant ainsi partie des recettes du CNC redistribuées sous forme d'aides financières. Pour mémoire, le CSA a infligé en décembre 2017 une sanction d'un million d'euros à un éditeur de radio.*

[110] *Porté et organisé par l'association Longueur d'ondes, ce rendez-vous annuel est soutenu par les collectivités territoriales (région Bretagne, département du Finistère, ville de Brest) par la scène nationale Le Quartz, qui accueille la manifestation durant toute sa durée, par la DRAC Bretagne et par de nombreux partenaires : les OGC (SACD, SACEM, SCAM), Radio France, RFI, Arte Radio, Nova, Radio Campus, Binge audio, Télérama, le CLEMI etc. Le festival propose des ateliers, workshops, séances d'écoute collective autour de la création radiophonique, des podcasts et de l'esthétique de la création sonore, avec des sessions particulièrement consacrées aux archives sonores et au jeune public.*

[111] *Parmi les témoignages recueillis lors du Festival de Brest, de nombreux créateurs ou animateurs de radios associatives ont fait part à la mission de la difficulté pour eux de mobiliser des interlocuteurs sur ce sujet au sein des DRAC.*

collectivités qu'avec les services de l'État sur de possibles partenariats est donc souvent sans résultat tangible.

Pourtant, de nombreux dispositifs existent dans les DRAC, dans tous les autres domaines artistiques en arts plastiques (aide à l'installation-aide aux projets-commande publique) ou dans le spectacle vivant, dans le cadre de l'octroi des labels et des assistances à projets.

Rappelons qu'en ce qui concerne les aides du CNC (création cinématographique et audiovisuelle) et du CNL (filière livre) les contrats de filières négociés entre les Régions, l'État (DRAC) et associant souvent l'agence régionale représentative de la filière sont devenus les outils de simplification et de clarification budgétaire, permettant un fonctionnement plus fluide et donc plus efficace que la politique de guichets multiples.

En dehors de ces dispositifs et contrats, la politique de résidences initiée notamment pour l'accueil de journalistes donne un autre cadre partenarial des DRAC avec l'Éducation nationale, qui a confirmé à la mission son intérêt pour l'élargissement au *podcast* et à la création audio de ce genre de dispositif, y compris à travers l'installation de studios dans les établissements. Les coûts d'investissements très réduits que nécessitent ces dispositifs sont un atout pour le soutien partenarial à cette forme de création et d'éducation ou de formation aux médias.

L'accompagnement, par les DRAC, d'actions autour de la création de contenus audio sur l'ensemble du territoire, par les innovations dont elle est porteuse et par le public qu'elle concerne semble en effet bien s'insérer parmi les chantiers prioritaires que le ministère a engagés, notamment ceux qui concernent « *la culture, priorité pour les jeunes* » et « *un audiovisuel modernisé* ».

C'est pourquoi, il paraît nécessaire que les DRAC puissent désormais être en mesure de mieux répondre, dans le cadre des dispositifs et crédits actuellement à leur disposition, aux sollicitations qui peuvent leur être adressées par des porteurs de projets, en particulier du milieu associatif, y compris pour les inciter, le cas échéant à déposer un projet dans le cadre de l'appel à projet national au titre du fonds d'aide aux médias de proximité.

Cela pourrait se concrétiser en désignant, auprès de chaque DRAC, un référent de la DGMIC qui serait spécifiquement en charge de la relation avec les médias locaux et les associations et acteurs régionaux impliqués dans la création audionumérique.

Dans le cadre de l'action des DRAC, des résidences d'auteurs de podcast pourraient être soutenues, et la création audionumérique pourrait être incluse dans les actions d'éducation aux médias (ateliers de création de podcasts).

Deux modèles d'initiatives et d'implication des collectivités territoriales ont été portés à la connaissance de la mission par le réseau des radios associatives, pour leur caractère exemplaire et la collaboration qu'elles impliquent entre les niveaux région et métropole : Montpellier et la Région Occitanie, d'une part ; Marseille et la région PACA d'autre part.

<u>Encadré n° 10</u> : l'exemple de la métropole de Montpellier et de la Région Occitanie

La métropole de Montpellier investit sur une identité numérique et souhaite créer une filière autour de la radio. L'objectif est de développer un écosystème de classe mondiale dans le domaine du numérique et des industries culturelles et créatives avec des marques comme Ubisoft, et l'École supérieure des métiers artistiques. S'y ajoute un projet transversal : *la Cité Créative*. Celle-ci doit regrouper formations (Campus Esma, E.S.J.), tiers-lieu (La Halle Tropisme qui héberge des sociétés et propose une offre culturelle), entreprises, incubateur de *start-up*, équipements spécifiques (auditorium). Un pôle autour de la radio et la voix sera réalisé au sein de cette *cité*.

L'appui du Conseil régional a cette initiative de la métropole se traduit par une aide à l'investissement et aux projets.

La région et la métropole travaillent sur deux hypothèses : celle de la création d'une *plateforme régionale* qui rendrait lisible l'offre audio sur le territoire, l'autre hypothèse étant celle de la création d'*un fonds régional* à l'identique du FRAM (fonds régional d'aide à l'acquisition des musées) où la complémentarité État/ Région se fait sur le modèle d'1€ de l'État pour 1€ de la Région à partir de crédits déconcentrés et donc d'une expertise commune partagée avec la DRAC.

La Région Occitanie mène par ailleurs une réflexion avec la Région nouvelle Aquitaine pour créer un « arc numérique » à partir d'une convention à l'étude.

L'Occitanie est un territoire très engagé dans la création audio avec l'ARRA (assemblée régionale des radios associatives qui réunit 80 membres et dont le site est également une plateforme d'accès aux *podcasts* des radios membres) et le CASO (collectif des auteurs sonores : 50 membres).

<u>Encadré n° 11</u> : l'exemple de Marseille et de la Région PACA

À Marseille la radio associative *Radio Grenouille-Euphonia* (2 salariés, 94 bénévoles) installée à la friche Belle-de-Mai est emblématique du réseau des radios associatives. La radio entretient un partenariat avec l'École d'art de Marseille pour la création de *podcasts* et avec les autres structures présentes dans ce tiers lieu. Des coproductions sont réalisées avec d'autres acteurs culturels présents sur le territoire.

À partir de l'hypothèse de la création d'un fonds de soutien régional, Euphonia envisage deux modes possibles d'intervention du fonds :

1/un fonds axé sur une aide à l'installation : avec des kits d'équipement de prise de son / montage / mixage pour un montant variant de 1000 à 3000 € selon le matériel choisi.

2/ le deuxième axe serait une *aide aux auteurs* sous forme de *résidences de création* d'un montant variant de 1500 à 6000 €. Ce modèle est très proche des résidences d'artistes pour les artistes-plasticiens, soutenus par les DRAC.

L'association émet le vœu d'une expérience pilote sur une co-production avec Radio France. Cette recherche de collaboration est d'ailleurs demandée par toutes les associations rencontrées de même que la mise à disposition des archives de l'INA y compris sur le mode du conventionnement mais avec une négociation sur les tarifs appliqués par l'INA.

Au-delà de ces seuls exemples, d'autres collectivités territoriales manifestent leur intérêt pour la création audionumérique. Ainsi la région Bretagne, a initié une réflexion avec des partenaires locaux (CORLAB, coordination des radios locales et associatives de Bretagne, Festival longueur d'ondes à Brest) afin d'encourager la création audionumérique à partir d'une expérience pilote, dont les contours sont encore à définir.

Deux axes d'intervention semblent donc possibles pour accompagner la création sonore en région, sur la base des projets qui émergent dans le milieu des radios associatives : soit la mise en place- à titre expérimental, dans un premier temps-

avec une région volontaire, d'une convention de partenariat État-Région pour le soutien à la création sonore, avec un abondement paritaire du fonds. Soit des interventions plus ponctuelles, via des crédits déconcentrés pour étendre au domaine de la création audio, les dispositifs, notamment de résidences d'artistes, qui existent dans d'autres champs de la création (arts plastiques, littérature, cinéma etc.) dans quelques régions où la demande et les propositions sont déjà existantes. Par ailleurs, ce partenariat pourrait aussi porter sur la mise à disposition, pour les podcasteurs amateurs, de studios d'enregistrement (sur le modèle de ce qui est pratiqué pour les musiques actuelles) au sein de conservatoires de musique, de bibliothèques ou de tiers-lieux.

3.6. UNE MOBILISATION DES INSTRUMENTS FINANCIERS EXISTANTS POUR ACCOMPAGNER L'ACTIVITÉ ET LA CROISSANCE DES STUDIOS DE PRODUCTION AUDIONUMÉRIQUES

En complément des aides directes et sélectives à la création (aides aux œuvres et aux projets), la mission, à l'issue du dialogue qu'elle a eu notamment avec les entreprises de production, estime qu'un accompagnement financier de celles-ci pourrait être engagé en mobilisant en leur faveur des dispositifs déjà existants, comme *la garantie de l'IFCIC* ou l'intervention du *fonds industries culturelles de bpifrance*, ou encore le PIA (programme d'investissements d'avenir)

Les producteurs de *podcasts* se trouvent aujourd'hui, dès lors qu'ils ont l'ambition d'une montée en charge de leur volume de production pour répondre aux attentes des plateformes, dans une situation très proche de celle qui caractérise les producteurs audiovisuels ou de cinéma.

En effet, les podcasts de fiction demandent un temps de production assez long (1 an, cf. *supra* encadré n°7, p.47) et le producteur doit pouvoir financer sa production (paiement des auteurs, comédiens, techniciens etc..) avant que le produit ne soit livré et les droits acquittés par la plateforme.

Il faut donc porter financièrement la production d'un ou de plusieurs projets, cette charge excédant généralement les fonds propres dont disposent ces (petites) entreprises. D'où le recours au crédit, qui n'est pas toujours aisé, pour des entreprises qui répondent, par ailleurs, exactement aux caractéristiques qui conditionnent l'intervention de l'IFCIC[112].

Cette relative identité de situation entre producteurs de *podcasts* ou de créations audionumériques et producteurs de l'audiovisuel et du cinéma, justifie que les producteurs puissent bénéficier de *la garantie bancaire accordée par l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC)*[113]. Cette garantie

---

[112] *Caractéristiques propres aux industries culturelles, telles que décrites par l'IFCIC : « logique d'offre et fabrication de prototypes, actifs immatériels difficiles à valoriser, cycles d'activité erratiques, mécanismes de répartition de la valeur complexes (droits d'auteurs, droits voisins, faiblesse des fonds propres au regard des investissements à réaliser ». Au fur et à mesure de la professionnalisation croissante et de la montée en charge de la production d'œuvres audionumériques, ces caractéristiques et ces contraintes vont devenir dominantes pour les entreprises de production.*

[113] *Créé en 1983 dans le but de permettre un accès facilité au crédit bancaire pour les producteurs de cinéma, par la voie d'un fonds de garantie permettant de garantir de 50 à 70 % des crédits de développement ou de production, l'IFCIC a vu, au fil du temps, ses missions (garantie et prêts ou prêts participatifs) s'élargir à d'autres industries culturelles et créatives. L'IFCIC a le statut d'établissement de crédit agréé par l'Autorité de contrôle prudentiel*

leur permettrait un accès facilité au crédit en limitant notamment le montant des sûretés demandées par les banques (de type : cautions personnelles, nantissement du fonds de commerce, etc.)[114].

La mission recommande donc que les entreprises de production de créations audionumériques puissent avoir accès à la garantie de l'IFCIC dans le cadre du *Fonds de garantie des industries culturelles* (doté de 15 M€) et qu'elles puissent également être éligibles aux prêts, notamment aux prêts participatifs (en quasi-fonds propres)[115] de l'Institut dans le cadre de son Fonds de prêts industries culturelles et créatives (FPICC).

De même, la mission considère que les producteurs de podcasts (au même titre que les agrégateurs ou plateformes) devraient pouvoir solliciter le fonds d'investissement créé en 2019 par bpifrance pour intervenir dans le capital des entreprises relevant du secteur des industries culturelles. Ce fonds est intervenu récemment dans ce secteur en répondant positivement à la demande d'un éditeur/agrégateur[116], c'est l'indice qu'il n'y a pas d'obstacle à ce qu'il puisse également accompagner financièrement une entreprise du secteur audionumérique (production ou autre) afin d'accompagner ses besoins d'investissements.

3.7. VERS UN SOUTIEN PLUS INDUSTRIEL : UNE HYPOTHÈSE À NE PAS ÉCARTER À TERME

Au-delà d'un dispositif de soutien essentiellement centré vers la création et plus particulièrement vers l'amont du processus créatif, c'est-à-dire l'écriture et le développement de projets d'œuvres audionumériques, qui répondrait aux besoins actuels du secteur et à son niveau de développement économique, la question est de savoir si des aides plus industrielles doivent à terme être envisagées. Notamment dans un objectif de souveraineté culturelle et de diversité de la création, face à la puissance économique de géants du numérique de taille internationale directement impliqués dans l'écosystème de l'audio à la demande[117].

L'exemple du développement des services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA), dont l'offre a d'abord reposé majoritairement sur des catalogues existants, montre que c'est en augmentant le volume de leurs production exclusive (les « *originals* ») que les opérateurs de ce type de services de média à la demande peuvent espérer une croissance régulière de leurs abonnés ainsi que la fidélisation de ceux-ci.

L'importance des sommes investies par les opérateurs de VàDA dans des productions originales pourrait fort bien – toutes proportions gardées- être observée dans le domaine audionumérique et dans la production de *podcasts* notamment pour les

---

et de résolution (ACPR). Son capital est détenu à hauteur de 51,5% par des banques privées et pour les 49,5% restants par l'État.

[114] En effet la garantie de l'IFCIC peut être mise en jeu par exemple lorsque l'emprunteur fait l'objet d'une procédure de redressement ou de liquidation, ou lors d'un abandon partiel de créances par la banque ayant accordé le crédit.

[115] Les prêts participatifs de l'IFCIC sont des interventions en quasi-fonds propres qui ont pour caractéristiques des durées de remboursement et une période de franchise de remboursement du capital étendues (7 ans dont 2 ans de franchise).

[116] Majelan, dans le cadre d'une deuxième levée de fonds. Par ailleurs un studio de production (Louie Media) a levé 450 000 € auprès d'investisseurs privés.

[117] Amazon, Apple, Google, notamment.

séries (à la fois fiction et documentaires, la forme de la série étant désormais privilégiée dans les deux genres pour les podcasts natifs) comme l'indique l'achat du studio nord- américain Gimlet par Spotify[118].

On pourrait avancer que les enjeux de souveraineté culturelle sont moindres dans l'audio que dans l'industrie des images (audiovisuel et cinéma) du fait que le doublage est presque aussi coûteux que la production originale, et que l'audience actuelle des plateformes montre que l'offre, pour être attractive, doit être essentiellement locale.

Néanmoins, la relative faiblesse de l'offre française dans certaines thématiques (SF, *thrillers*, etc.) et les perspectives prometteuses de développement d'autres genres (documentaire, fictions jeunesse) pourraient conduire à ce que l'adaptation se développe[119]avec des productions originales issues de studios non-européens. Par ailleurs, la production française audionumérique est susceptible de s'exporter, au-delà même du cercle des pays francophones (déjà bien organisés en termes de circulation des programmes radiophoniques de service public[120]). L'enjeu de souveraineté culturelle est donc réel.

Afin de permettre un essor de la production française avec des œuvres de budget important[121] une *aide automatique* à la production comme il en existe pour le cinéma et l'audiovisuel[122], ou encore un *crédit d'impôt*, comme il en existe aujourd'hui également pour la production cinématographique et audiovisuelle (trois crédits d'impôts), pour le jeu vidéo et pour l'édition phonographique, ainsi que pour le spectacle vivant seraient des options envisageables.

Ce qui caractérise ces interventions financières de l'État est leur *automaticité* (à la différence des aides ou subventions sélectives, qui sont des aides au projet attribuées selon des critères qualitatifs), dès lors que certaines conditions d'éligibilité sont remplies.

Les aides automatiques relèvent généralement d'un fonds financé par une taxe affectée, prélevée sur les recettes commerciales liée à l'offre de contenus que l'on veut soutenir (recettes d'abonnement ou publicitaires). Le crédit d'impôt, mécanisme plus simple, est, pour les bénéficiaires, un mécanisme de créance fiscale sur l'État.

Ces aides ont évidemment une portée et un impact économiques supérieurs à ceux des aides sélectives, bien qu'ayant une autre finalité de nature plus industrielle- sans pour autant perdre leur objectif culturel

---

[118] Le studio américain de production de podcasts Gimlet créé en 2014 par Alex Blumberg, journaliste issu de la radio publique NPR, produit des podcasts d'information, des documentaires et des fictions (« Homecoming », qui a été adapté ensuite en série TV), et, depuis 2016 des podcasts d'entreprise et de marques par le biais d'une filiale spécialisée, Gimlet créative. Spotify a fait l'acquisition de Gimlet en 2018 pour un montant de 200 M$.

[119] La mission a observé que c'est déjà le cas pour certaines thématiques dans le domaine du livre audio où dominent des auteurs anglo-saxons dont les ouvrages sont lus et adaptés en français, notamment dans les domaines de la vie quotidienne et du bien-être mais aussi de la science-fiction ou du thriller.

[120] Notamment par le biais de la communauté des radios francophones, désormais intégrée à l'Association des médias francophones publics en matière d'échange de programmes, mais aussi avec les coproductions engagées entre Radio-France, Radio-Canada la RTBF et la RTS.

[121] Coût de production supérieur à 50 000 € pour une série de fiction, pouvant aller jusqu'à 200 000€,

[122] Les aides automatiques du CNC à ces deux types d'œuvres représentaient en 2018 72% du budget des aides financières à la production du centre, les 28 % restants étant consacrés aux aides sélectives sur projet.

3.7.1. L'hypothèse d'une aide automatique se conçoit, et même s'impose, si le secteur de la création audionumérique native continue de connaître un développement économique significatif

La mission estime que la mise en place d'une aide automatique à la production audionumérique pourrait être envisagée si trois conditions sont réunies :

a) le développement du secteur, notamment de l'offre à la demande par abonnement ou financée par la publicité poursuit un mouvement de croissance significative ;

b) cette croissance, ainsi que la nature de l'offre sont mesurables par un observatoire *ad hoc* et des données d'audience régulières et fiables ;

c) une taxe affectée, ou une contribution volontaire obligatoire (CVO[123]) permet de financer le dispositif d'aide.

Certains acteurs économiques rencontrés par la mission ne se sont pas montrés opposés, bien au contraire, à l'idée d'une taxe prélevée sur les abonnements ou les recettes publicitaires des plateformes audionumériques. Une taxe dont le taux pourrait être aligné sur celui de la taxe prélevée sur les plateformes de vidéo à la demande au profit du CNC (5,15% avec des possibilités d'abattement en fonction de la nature du service), permettrait ainsi de financer le fonds de soutien à la création audionumérique et d'élargir le spectre et l'intensité de ses interventions. Cette forme de financement du fonds par une contribution (volontaire ou non selon la formule retenue) des plateformes justifierait alors le caractère plus industriel de cette aide.

Dans tous les domaines où un tel système de prélèvement et de redistribution a été mis en place, la philosophie qui sous-tend le dispositif est la même : il s'agit d'une redistribution visant, d'une part, à veiller au renouvellement de la production patrimoniale d'expression originale française (en volume, notamment) avec des aides automatiques, d'autre part à assurer une diversité et un renouvellement de la création avec des aides sélectives.

Dans l'hypothèse où une taxe viendrait financer le fonds alimentant un dispositif d'aide automatique à la production, voire à la diffusion, les aides sélectives déjà existantes (le dispositif d'aide à l'écriture et au développement proposé plus haut) pourraient également être financés par la taxe[124].

L'instauration d'une taxe affectée, ou la mise en place d'une CVO supposent que soit préalablement résolues deux questions complexes, mais difficilement dissociables de ces problématiques :

---

[123] *Les contributions volontaires obligatoires sont des prélèvements qui financent des missions d'intérêt général au profit d'un secteur professionnel donné. Ils reposent sur un accord interprofessionnel étendu (d'où leur caractère obligatoire) par un arrêté ministériel, et la ressource prélevée peut donc être reversée à des fins d'intérêt général.*

[124] *Comme c'est le cas pour les aides du CNC, automatiques et sélectives, qu'elles aient un caractère industriel ou plus artistique, financées par les différentes taxes affectées prélevées auprès des diffuseurs et éditeurs de productions audiovisuelles et de films de cinéma (salles de cinéma, éditeurs vidéo éditeurs de services de télévision, distributeurs de services de télévision, plateformes de vidéo à la demande).*

- la question de l'examen du statut particulier des plateformes dont l'offre est mixte (par exemple musique + *podcasts*, ou livre audio + *podcasts*)[125] ;
- la question de la TVA applicable aux abonnements aux plateformes, afin que la croissance économique des plateformes ne soit pas entravée par une fiscalité trop lourde.

Il faudrait également déterminer un affectataire, opérateur de l'État, à moins qu'il s'agisse d'une CVO prélevée par une structure de type agence interprofessionnelle.

Enfin, la taxe ainsi que les aides qu'elle financera devront faire l'objet d'une notification préalable à la Commission européenne (ce qui, en revanche, ne serait pas nécessaire dans le cas d'une CVO).

En outre, la maturité économique du secteur devra être suffisante afin que le financement d'aides automatiques à la production soit assuré. Ce qui signifie que le rendement de la taxe (ou de la CVO) doit atteindre un certain volume pour permettre la mise en place et la viabilité du dispositif. La mission estime qu'en deçà de 5 M€ de produit de ce prélèvement, l'intérêt de lever une taxe affectée n'est pas justifié. Or pour parvenir à ce niveau de recettes, il faudrait au moins 3 millions d'abonnés à des plateformes de podcasts susceptibles d'être assujetties à une taxe affectée de 5,15% ou à une contribution volontaire obligatoire d'un taux comparable[126].

Le dispositif d'aide automatique pourrait concerner la production d'œuvres de fiction et d'œuvres documentaires produites en langue française et avec des dépenses territorialisées en fonction des normes posées par la Commission européenne en matière de collaboration technico-artistique pour les aides au cinéma et à l'audiovisuel et viserait à couvrir une part du coût de production de l'œuvre (les aides sélectives et automatiques étant cumulables).

Seraient donc pris en compte :

- la nationalité de l'entreprise de production (européenne) ;
- la nationalité des auteurs et des artistes- interprètes pour la fiction ainsi que celle du réalisateur et des techniciens du son et autres collaborateurs de production, pour permettre l'éligibilité des œuvres au soutien automatique ;
- comme c'est le cas pour les aides du CNC à la production audiovisuelle, c'est un système de point-minute qui déterminerait le montant de l'aide accordée, en fonction de la durée de l'œuvre.

Les avantages d'un tel dispositif seraient, outre l'objectif principal : une transparence accrue du secteur de la production (tous les devis des œuvres éligibles seraient présentés dans le cadre de la procédure de gestion de l'aide), le respect de contrats -types et du droit social applicable, le respect des droits des auteurs, etc., une aide automatique étant un outil permettant d'imposer un certain nombre d'obligations à ses bénéficiaires.

---

[125] *Par exemple : faut-il pratiquer un abattement à la taxe sur ces services ?*
[126] *Le rendement d'une taxe de 5,15% sur un abonnement à une plateforme de podcasts étant évalué en moyenne à moins de 2 euros par abonné et par an.*

L'aide serait attribuée aux entreprises de production. En fonction de l'état des relations économiques entre producteurs et plateformes et du montant global du budget de l'aide et en tenant compte du fait qu'actuellement plusieurs plateformes produisent par elles-mêmes avec leurs moyens propres de production les contenus qu'elles exposent – en exclusivité- à leur public, il conviendra d'arrêter une doctrine sur l'accès des plateformes à l'aide pour ce qui relève de leur production propre. Voire de contingenter cet accès par un plafond d'aide annuel cumulé par les entreprises ou d'instaurer une obligation de circulation (limitation des durées d'exclusivité) aux productions financées avec le bénéfice d'une aide automatique.

L'hypothèse de recourir à une taxation des plateformes à des fins de financement d'un fonds de soutien[127] à la création numérique soulève cependant au moins deux questions importantes qui méritent une réflexion approfondie :

- la première est que, par parallélisme avec ce qui a été édifié dans le domaine de l'audiovisuel, en particulier au nom de la neutralité technologique, il serait difficile d'envisager l'application d'une taxe sur les recettes publicitaires des plateformes de podcasts (services délinéarisés) sans appliquer le même régime aux services linéaires (avec les exonérations et abattements qui s'imposent, notamment pour les services ne diffusant aucun des programmes bénéficiant d'aides du fonds de soutien), c'est-à-dire aux radios, qui seraient de toutes manières assujetties à la taxe pour leurs services de radio à la demande ;

- par ailleurs, la création d'une taxe concernant les plateformes de podcast, ne pourrait pas non plus faire l'impasse sur la question de l'opportunité de créer également une taxe sur les plateformes de streaming musical (qui s'appliquerait nécessairement aussi aux services linéaires, comme les radios musicales) et donc d'élargir le dispositif au domaine du *son* dans son ensemble. Ce qui signifierait que tant l'industrie musicale que la création audionumérique, seraient incluses dans un système de redistribution via une taxe affectée.

Il semble en effet difficile d'envisager qu'un tel système -qui n'est rien moins que l'importation dans les périmètres des industries du son, de celui qui s'applique aux industries de l'image (cinéma et télévision)- puisse être élaboré autrement que de manière globale et élargie.

Enfin, cette question étant complémentaire des deux autres, une réflexion sur l'intérêt de fixer une TVA « bien culturels » (taux de 10% comme pour les abonnements TV) à toutes les formes d'abonnements à des plateformes d'accès à des contenus culturels (que ce soient les plateformes de streaming musical, les plateformes de *podcasts*) permettrait ainsi de financer efficacement la création musicale et la création audionumérique, et rendrait parfaitement acceptable l'idée d'une taxation au profit d'un compte de soutien par l'ensemble des acteurs du secteur.

---

[127] *A l'origine le Fonds de soutien à l'expression radiophonique était financé par une taxe affectée de 2% sur les recettes publicitaires des radios. Cette taxe (art. 302 bis KD du Code général des impôts) a été supprimée en décembre 2018. Depuis plusieurs années (2009), le prélèvement de la taxe était décorrélé du financement du FSER, notamment parce le rendement de la taxe (25 M€ de produits/an) était inférieur aux besoins du FSER (30 M€/an) désormais financé par des crédits budgétaires (programme 180 « Presse et médias »).*

Dans une telle hypothèse de contribution de toutes les plateformes en contrepartie d'un allègement de TVA (si le taux de la contribution est de 5,15% et la TVA de 10%, il en résulterait un allègement de la charge fiscale des entreprises), un *fonds de soutien à toute la filière son* (musique et création sonore) pourrait alors être affecté au Centre national de la Musique, qui pourrait jouer le rôle d'opérateur pour la gestion des aides à la création musicale et à la création audionumérique[128].

Faute d'une telle perspective d'ensemble, l'hypothèse de la viabilité d'un financement des aides au secteur par le biais d'une taxe ou d'une contribution volontaire obligatoire paraît relativement fragile.

3.7.2. Une alternative pour un soutien plus industriel : un crédit d'impôt en faveur de la production audionumérique

Les industries culturelles et créatives bénéficient actuellement de six dispositifs de crédit d'impôt, créés à partir du milieu des années 2000, d'abord en faveur de la production cinématographique (2004) puis, successivement, pour la production audiovisuelle (2005), la production phonographique (2006), la production de jeux vidéo (2008) et enfin le spectacle vivant (2016).

Les objectifs de ces crédits d'impôt sont variables : soit relocaliser les dépenses de production dans un contexte de forte concurrence internationale marquée par la multiplication des incitations fiscales dans de nombreux pays (production cinématographique et audiovisuelle, production de jeux vidéo), soit venir en soutien à une création et à une production francophone émergente et à l'innovation (crédit d'impôt phonographique, crédit d'impôt spectacle vivant).

Concrètement, le dispositif consiste à accorder pour une entreprise de production un crédit d'impôt au titre de l'impôt sur les sociétés (IS) sous forme d'une déduction d'un montant égal au crédit d'impôt obtenu (et si la société n'est pas imposable à lui verser le montant du crédit d'impôt pour la production d'une œuvre, d'un album ou d'un spectacle). Le crédit est l'application d'un pourcentage (variable selon les dispositifs, mais oscillant autour de 15 à 20%) des dépenses de production effectives de l'œuvre exposées par l'entreprise qui l'a produite.

Un tel dispositif pourrait être plus simple à mettre en place qu'une aide automatique liée au prélèvement d'une taxe : il ne requiert pas de procédure de gestion aussi lourde que peut l'être la gestion d'un fond automatique (perception de la taxe+ redistribution de son produit).

L'administration culturelle (comme cela a été fait pour le crédit d'impôt phonographique) doit simplement prendre en charge une procédure d'agrément (respect des normes d'éligibilité) qui comprend deux stades en général (provisoire *ex-ante* et définitif *ex-post*) en réponse à la demande des producteurs[129], et c'est ensuite l'administration fiscale qui liquide le crédit d'impôt.

---

[128] *La mission souhaite rappeler à cet égard que la mission des députés Emilie Cariou et Pascal Bois relative à la création d'un Centre national de la musique avait évoqué la possibilité d'affecter une part de la TOCE au financement des actions de soutien du CNM à la filière musicale.*

[129] *C'est le CNC qui est en charge des agréments des crédits d'impôts au cinéma, à l'audiovisuel et au jeu vidéo, et le CNM qui agrée les crédits d'impôt phonographique et au spectacle vivant.*

Mais un tel mode d'intervention en soutien à la création audionumérique – qui pourrait répondre à bien des besoins exprimés par les interlocuteurs de la mission[130] et qui aurait des effets positifs sur l'ensemble des acteurs mobilisés autour de la création d'œuvres de stock (auteurs, artistes interprètes, techniciens), sur la santé économique des entreprises (et donc leur capacité à s'engager dans de nouvelles productions) et sur l'emploi – se heurte aux mêmes difficultés que la mise en place d'un dispositif d'aide automatique, à savoir la taille encore trop étroite du marché considéré (en comparaison par exemple du marché du cinéma, de la production télévisuelle ou de l'édition phonographique).

Toutefois, les résultats engrangés depuis sa création par le crédit d'impôt phonographique dans un contexte de production dominé, en termes de marché, par le succès des plateformes de streaming, qui a permis aux labels indépendants de prendre davantage de risques et de promouvoir de nouveaux talents, pourrait avoir des effets équivalents pour la création audionumérique.

La mission considère donc qu'à ce stade du développement du marché de l'audio à la demande et de la création audionumérique, seules des aides sélectives sont envisageables.

Mais au vu de l'évolution du secteur dans un horizon de deux à trois années, le recours à une aide automatique financée par une taxe affectée ou une CVO (avec toutes les réflexions préliminaires nécessaires à la mise en place d'un tel dispositif et sa nécessaire inscription dans une stratégie d'ensemble emportant un certain nombre de conséquences en termes de fiscalité culturelle) ou encore, et préférablement, à un crédit d'impôt sur le modèle de ceux concernant d'autres industries créatives, pourraient être envisagés.

Dans cette perspective il paraît indispensable comme l'ont suggéré certains interlocuteurs de la mission qu'un *observatoire du secteur de la création et de la diffusion audionumérique* soit mis en place et un dialogue régulier soit entretenu par les acteurs du secteur et les pouvoirs publics, en particulier la DGMIC[131] et aussi la Direction générale des entreprises du ministère de l'Économie et des finances.

3.8. LA PROMOTION DE LA CRÉATION AUDIONUMÉRIQUE : FESTIVALS, PRIX

La promotion de la création audionumérique, au-delà des techniques de marketing numérique qui peuvent être employée par les éditeurs et plateformes (par référencement, mises en avant, *charts*, recours au réseaux sociaux, algorithmes de recommandation, etc.) passe aussi par l'action de curateurs tels que les critiques spécialisés.

Aujourd'hui des organes de presse comme Le Monde et Télérama font la critique de podcasts comme celle des films et séries TV, et des sites de critique existent aussi.

---

[130] *Notamment les studios de production de Podcasts récemment créés et dont certains se sont fédérés au sein du PIA (cf. supra p.)*

[131] *Le caractère très transversal de la création audionumérique fait appel à des compétences qui relèvent de plusieurs des sous directions de la DGMIC : la sous-direction du développement de l'économie culturelle et la sous-direction de l'audiovisuel.*

Par ailleurs, quelques manifestations annuelles, d'ampleur nationale, et dont la notoriété est importante, mettent en avant la création audionumérique et les podcasts dans leur ensemble. Deux de ces manifestations, déjà mentionnées plus haut, le *Salon de la radio* et le *Festival longueur d'ondes* qui ont des publics et des vocations très différentes, sont à l'origine plutôt tournées vers le média radio, mais elles laissent désormais, dans leur programme, une place de plus en plus importante au podcast. L'importance prise par les débats et discussions autour du podcast était particulièrement frappante cette année dans ces deux évènements annuels. Le troisième évènement, qui est le *Paris Podcast Festival*, qui a été en 2019, un vrai succès public, est lui, depuis l'origine, centré exclusivement sur le podcast.

Cependant, les créations audio en série pourraient désormais avoir une place par exemple dans les manifestations consacrées aux séries, comme *Séries-Mania* à Lille ou *Cannes-séries*, deux manifestations annuelles qui ont désormais pris leur rythme de croisière et ont une dimension internationale ; ou encore, s'agissant des podcasts documentaires, dans les manifestions réservés au genre documentaire, avec une section qui leur serait consacrée et qui mettrait ainsi en valeur les spécificités de la forme audio[132].

La création d'un prix de la série de fiction et d'un prix de la série documentaire attribués annuellement à des podcasts (en complément des prix décernés par le Paris Podcast Festival) et qui pourraient, le cas échéant, être doté par le ministère de la culture aux côtés d'autres partenaires (les OGC par exemple) permettrait de promouvoir chaque année les meilleures créations, et d'en accroître l'audience.

Enfin les professionnels du secteur pourraient aussi envisager la création d'un marché annuel de programmes audionumériques, en marge éventuellement d'une manifestation déjà existante (Salon de la Radio, par exemple).

3.9. UNE FORMATION À DÉVELOPPER

La formation, initiale ou continue, des professionnels du secteur de la création audionumérique est encore embryonnaire. Car pour l'heure il n'existe pas de programme formalisé de formation spécifique, et beaucoup de professionnels se sont formés notamment à partir d'une expérience journalistique ou de radio, ou encore dans le secteur de l'audiovisuel, ou enfin à partir d'une formation technique (ingénieurs du son). Néanmoins quelques initiatives de formation commencent à émerger, notamment du côté des écoles de journalisme, ou sous forme d'ateliers, compte tenu de l'engouement que suscite l'écosystème des *podcasts*. Ainsi l'École W (qui dépend du Centre de formation des journalistes – CFJ), propose-t-elle une formation au *podcast*. Depuis 2016, Carine Fillot, qui est à l'origine de la plateforme Elson, propose un atelier de formation (Tac Tac Tac) à l'audio digital. De même, le mastère Créadoc de l'université de Poitiers, qui est une formation au documentaire, inclut le documentaire sonore dans son cursus.

Néanmoins, le développement de la création doit pouvoir bénéficier d'une formation d'excellence, qu'elle soit initiale et continue, à laquelle les

[132] *Par exemple à Lussas ou au Sunny Side of the Doc, ou encore au Festival international du documentaire de Marseille (FID)*

établissements d'enseignement supérieur culture pourraient aisément prendre part.

Ainsi la FEMIS qui a mis en place avec succès depuis plus de cinq ans et avec l'appui financier des diffuseurs TV une formation à l'écriture de séries audiovisuelles aurait toute l'expertise nécessaire pour proposer un module de formation sur la série pour les fictions audio, en partenariat avec les studios ou les plateformes.

Pour ce qui est des musiques originales et du *Sound design*, le Conservatoire national supérieur de musique de Paris (CNSMDP), notamment son département « Formation supérieure aux métiers du son » (FSMS), peut former les ingénieurs du son pour les productions exigeantes sur le plan artistique et les *Sound-designers* qui collaborent maintenant notamment aux fictions et au documentaires. Le Conservatoire national supérieur d'art dramatique (CNSAD) pourrait contribuer aussi à la formation des comédiens et metteurs en scène pour les fictions et les adaptations de théâtre.

Enfin, les innovations sonores (son binaural, effets spéciaux) faisant partie intégrante de la création audio, les institutions de recherche comme le Groupe de recherche musical de l'INA (INA-GRM, héritier de la recherche radiophonique de Pierre Schaeffer) et l'IRCAM pourraient aussi contribuer, par leurs travaux à la créativité du secteur, et l'enrichir soit par des formations, soit par des partenariats et coproductions avec des créateurs et studios de production de *podcasts*, et le ministère de la culture pourrait encourager de telles initiatives.

CONCLUSION

En très peu de temps, trois années au plus, un écosystème de l'audio à la demande s'est développé en France, qui est le creuset d'une offre culturelle innovante et dont la dynamique est portée par l'essor de technologies favorisant une nouvelle pratique de l'écoute, notamment auprès d'un public en moyenne plus jeune que celui des médias traditionnels, et que les politiques culturelles veulent aujourd'hui accompagner.

En analysant toutes les dimensions de cet écosystème en devenir, la mission a acquis la conviction qu'il est potentiellement en mesure de répondre aux défis qui se posent aujourd'hui à bien d'autres secteurs des médias, à savoir conserver une pluralité et une diversité d'acteurs à tous les stades du processus qui mène de la création à l'écoute des podcasts : créateurs, producteurs, agrégateurs, curateurs.

Aujourd'hui, l'élan de création est réel et favorise une grande diversité de genres. Des entreprises nouvelles et agiles (qu'il s'agisse de studios de production ou de plateformes) redoublent d'initiative et d'inventivité alors même que des acteurs nationaux, les éditeurs de radio ou encore les éditeurs de presse, dont certains sont déjà bien ancrés dans ce secteur, font preuve d'un grand dynamisme et d'un souci de diversifier leur activité avec le podcast ; la radio de service public est, à cet égard, en position de leader.

C'est une configuration qui doit plus que jamais retenir l'attention des pouvoirs publics alors même que la question de la souveraineté culturelle à l'ère numérique se pose avec toujours plus d'acuité et que les grands acteurs mondiaux du numérique semblent prêts prendre des positions importantes, avec les moyens financiers et autres qui sont les leurs, c'est-à-dire considérables, dans cet écosystème.

C'est pourquoi la mission a souhaité en particulier mettre en évidence les enjeux de création qui se jouent dans le développement de l'écosystème des *podcasts*, et suggérer deux formes principales d'intervention de la puissance publique pour répondre à ces enjeux.

La première concerne les formes que pourraient prendre une régulation de ce secteur, peu encadré jusqu'à présent, parce que n'entrant pas dans le périmètre du droit sectoriel de la culture (droit de l'audiovisuel).

Or, il apparaît que pour permettre une croissance équilibrée de l'écosystème de l'audio à la demande, pour assurer un partage équitable de la valeur et pour préserver la diversité des acteurs en présence, un certain nombre d'initiatives en matière de normes ou de régulation pourraient être envisagées. Cela concerne aussi bien les relations entre les différents acteurs de l'écosystème, que le rôle du service public de la radio, susceptible à l'avenir de demeurer un acteur de premier rang dans la création audionumérique. D'une manière générale, il conviendra de s'interroger à terme sur l'inclusion de l'écosystème de la création et de la diffusion audionumériques dans un schéma plus construit de régulation, comme ceux dans lesquels la radio linéaire et l'audiovisuel évoluent.

Au-delà de cette structuration nécessaire du secteur, le soutien à la création et aux créateurs reste un enjeu fort pour permettre le déploiement d'une offre de programme répondant, par sa diversité et sa qualité aux attentes d'un public en croissance.

C'est pourquoi la mission, prenant en compte l'intérêt qu'il y aurait à accompagner le financement de l'amont de la création, suggère dans un premier temps des aides aux créateurs et aux producteurs pour le développement de projets. C'est ce qui devrait permettre non seulement d'augmenter l'activité de production en France, mais de susciter aussi l'émergence de nouveaux créateurs, et de structurer l'activité de production, la mise en place d'un système de soutien ayant toujours des vertus organisationnelles.

Dans un deuxième temps seulement et après qu'une observation plus fine du secteur et de ses évolutions ait été mise en place, il conviendra dans un horizon de trois ans de décider de mesures de plus grande ampleur et éventuellement de penser l'architecture, nécessairement complexe, d'un système de soutien plus ambitieux, qui pourrait englober l'ensemble de la création sonore, c'est-à-dire aussi bien la musique que les *podcasts*.

En tout état de cause la France peut avoir la chance de devenir, y compris dans l'horizon élargi de la francophonie, un pôle d'excellence pour la création de contenus audio à condition que tous les efforts, ceux des créateurs, des producteurs, des diffuseurs convergent et soient confortés et guidés en cela par une politique publique.

LISTE DES PERSONNES RENCONTRÉES

MINISTÈRE DE LA CULTURE :

CABINET DU MINISTRE

MME LEILA DEROUICH

DIRECTION GÉNÉRALE DES MÉDIAS ET DES INDUSTRIES CULTURELLES

M. MARTIN AJDARI
M. JEAN BAPTISTE GOURDIN
M. SEBASTIEN CROIX

M. LUDOVIC BERTHELOT
MME AMANDA BORGHINO-FILLON
MME LAURA DEBEZY
M.THIBAUT ROSSIGNOL
MME MATHILDE DESANGES

M. THIERRY CLAER
MME CLAIRE LEYMONERIE
MME VANESSA VAN ATTEN

SECRÉTARIAT GÉNÉRAL

M.ALBAN DE NERVAUX
M. HUGUES GHENASSIA DE FERRAN
M. DAVID POUCHARD

CENTRE NATIONAL DU CINÉMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE

M. OLIVIER HENRARD
M. JULIEN NEUTRES

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES :

DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

M. THIERRY CORREARD
MME. CHRISTEL FIORINO
MME LAURA HIEL

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE :

DIRECTION DU NUMERIQUE

M. JEAN-MARC MERRIAUX

HAUT CONSEIL DE L'ÉDUCATION ARTISTIQUE ET CULTURELLE

M. EMMANUEL ETHIS

CONSEIL D'ÉTAT

MME LAURENCE FRANCESCHINI

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

M. NICOLAS CURIEN
M. JEAN FRANÇOIS MARY

REGION OCCITANIE

CONSEIL RÉGIONAL

MME AGNES DEME
MME MELODIE CHIBATTE

METROPOLE DE MONTPELLIER

MME SOPHIE MENANTEAU

COMMISSION EUROPÉENNE

DIRECTION GENERALE DES RESEAUX DE COMMUNICATION, DU CONTENU ET DES TECHNOLOGIES

M. EMMANUEL JOLY
MME CAMILLE AUVRET
M. IVAN BRINCAT
MME JAGODA KOMUSINSKA
M. DIEGO AGUNDEZ

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

SERVICE DES MEDIAS

MME CATHERINE BOUILLET

RADIO FRANCE

M. XAVIER DOMINO
MME LAURENCE BLOCH
MME SANDRINE TREINER
MME DANA HASTIER
M. LAURENT FRISCH

RADIO FRANCE INTERNATIONALE (RFI)

MME MARIE- CHRISTINE SARAGOSSE
M. VINCENT FLEURY
MME CECILE MEGIE

ARTE

MME RÉGINE HATCHONDO
M. SYLVAIN GIRE

FRANCE TÉLÉVISIONS

MME ENCARNA MARQUEZ
M. PIERRE LINANT DE BELLEFONDS

INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL

MME AGNES CHAUVEAU
M. JEAN-FRANÇOIS DEBARNOT

INSTITUT POUR LE FINANCEMENT DU CINÉMA ET DES INDUSTRIES CULTURELLES

MME FLORENCE PHILBERT
M. SEBASTIEN SAUNIER

ORGANISMES DE GESTION COLLECTIVE DE DROITS D'AUTEUR ET DE DROITS VOISINS

SACD

M. PASCAL ROGARD
M. JEROME PRIEUR
M. HUBERT TILLIET

SCAM

M. HERVÉ RONY
M. NICOLAS MAZARS
M.STEPHANE COCHET
MME VERONIQUE BOURLON
MME VERONIQUE BLANCHARD
MME SANDRINE FERRA

SGDL

M. MATHIEU SIMONET
M. PATRICE LOCMANT

SACEM

M. BLAISE MISTLER

ADAMI

M. BRUNO BOUTLEUX
MME ANNE CHARLOTTE JEANCARD

SCAM/SACD BELGIQUE

M. FREDERIC YOUNG

AUTEURS ET PODCASTEURS

M.MEHDI AOUDIG

M.AURELIEN AUSSET

M.CHRISTIAN BRUGEROLLE

M.JULIEN BAROGHEL

M.MARIO BOMPART

M. BENOIT BORIES

M.AURELIEN CAILLAUX

MME CAROLINE CAYOL

M.JULIEN CERNOBORI

M.DAVID CHRISTOFFEL

MME ANNE-LINE DROCOURT

MME NELLY FLECHER

MME LAURENCE GARCIA

M.THOMAS GUILLAUD –BATAILLE

M. CARMELO IANUZZO

MME SONIA KRONLUND

M. ALAIN KRUGER

MME. KARINE LE BAIL

MME SARAH LEFEVRE

M.HERVÉ MARCHON

MME IRÈNE OMELIANENKO

M.ALEXANDRE PLANCK

M.ANTOINE PIOMBINO

MME ALINE PENITOT

MME AUDE RABILLON

MME JULIETTE VOLCLER

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

GESTE (ÉDITEURS DE CONTENUS ET DE SERVICES EN LIGNE)

M.XAVIER FILLIOL

MME LAURE DE LATAILLADE

MME CAROLE BOYER

M. AMELIEN DELAHAIE

PRODUCTEURS INDEPENDANTS DE L'AUDIO (PIA)

M. LORENZO BENEDETTI
MME MELISSA BOULNOIT
M. CHRISTOPHE CARRON
MME CAROLE CHEYSSON
M. JOEL RONEZ
MME KATIA SALLEROT
MME CANDICE SMADJA

SYNDICAT NATIONAL DE L'EDITION (SNE)

MME VALERIE LEVY-SOUSSAN
M. PIERRE DUTHILLEUL
MME AXELLE CHAMBOST

SIRTI (SYNDICAT DES RADIOS INDEPENDANTES)

M.ALAIN LIBERTY
MME CHARLOTTE GABARROT
M.KEVIN MOIGNOUX

RADIOS ASSOCIATIVES

CONFEDERATION NATIONALE DES RADIOS ASSOCIATIVES

MME ELIANE BLIN
MME SIHAM MINEUR
M. MICKAEL LAHCEN

RADIO CAMPUS

MME ELODIE HERVIER
M.NICOLAS HORBER
MME EMILIE WADELLE

RADIO GRENOUILLE

M.JEROME MATEO
M.JEAN-BAPTISTE IMBERT
MME MARIE RIVOIRE

JET RADIO

M. LOIC CHUSSEAU

CORLAB

M. XAVIER MILLINER

ARRA OCCITANIE/PYRENÉES MEDITERRANNÉE

M. JEAN-MARC COURREGES CENAC

AGREGATEURS

ACAST

M. YANN THEBAULT

APPLE

M. SEBASTIEN GROS
M. DANIEL MATRAY

AUDIBLE

MME CONSTANZE STYPULA
MME PAULINE DE CLERCK

DEEZER

M. CYRILLE BONNET

EEKO

MME PAULINE LECAT

GOOGLE

MME CHANTAL FERRARO

M.THIBAUT GUIROY

MME NATASHA ROSTOVTSEVA

M. AUGUSTIN DE VREGILLE

MAJELAN

M. MATTHIEU GALLET
MME. JULIA AYME

REVERB

M. YANNICK ICHANE

SYBEL

MME VIRGINIE MAIRE
M. MATHIEU VIALA

SPOTIFY

M. BRUNO CROLOT
MME MARINE ELGRICHI
M.ANTOINE MONIN

TOOTAK

M.PIERRE DENIS

PRODUCTEURS

BINGE AUDIO

M. JOEL RONEZ

LOUÏE MEDIA

MME MELISSA BOULNOIT
MME CHARLOTTE PUDLOWSKI
MME KATIA SALLEROT

NOUVELLES ÉCOUTES

M.JULIEN NEUVILLE

PARADISO

M.LORENZO BENEDETTI

LAGARDERE ENTERTAINMENT

M. THOMAS DU PLESSIS

TELFRANCE

MME GERALDINE GENDRE

PODCASTER MEDIA

MME CAROLE RENUCCI
M. MAX SOUSSANA

ACTEURS DU SECTEUR DES MEDIAS

LE MONDE

M.ALEXIS DELCAMBRE

ORANGE

MME LAURENCE LE NY
M. BERNARD TANI
M. PASCAL LEFEUVRE

TF1

MME PEGGY LE GOUVELLO
MME ROMANE VASSAL

GROUPE M6

MME KARINE BLOUET
M. REGIS RAVANAS
MME ALIX DE GOLDSCHMIDT

RTBF

MME PASCALE TISON

MEDIAMETRIE

M. JULIEN ROSANVALLON
MME OLIVIA BRUNET
M. RODOLPHE DESPRES

SLATE.FR

M. MARC SILLAM

CURATEURS ET DIVERS

PARIS PODCAST FESTIVAL

M. THIBAUT DE SAINT-MAURICE

ARTY-FARTY

M. YVAN ROUX

PHONURGIA

M. MARC JACQUIN

ASSOCIATION DES DONNEURS DE VOIX

M. PIERRE-MARIE LECERF

M.GEORGES TETAZ

FÉDÉRATION DES AVEUGLES ET AMBLYOPES DE FRANCE

M. FERNANDO PINTO DA SILVA

GROUPEMENT DES INTELLECTUELS AVEUGLES ET AMBLYOPES

M. ANDRÉ GOUADON

GLOSSAIRE

TERMES	DÉFINITIONS
Podcast	Programme audio destiné à une écoute par streaming ou téléchargement sur internet, accessible sur toutes sortes de terminaux, fixes et mobiles à partir d'applications ou de plateformes et sites dédiés.
Podcast natif	Programme audio créé spécifiquement pour un accès sur internet, indépendamment de toute diffusion radiophonique primitive.
Replay radio	Programme audio diffusé primitivement sur l'antenne d'une radio et disponible à la demande sous forme de podcast.
Création audionumérique	Podcasts constituant des œuvres au sens du code de la propriété intellectuelle
Plateformes ou agrégateurs	Applications ou sites internet permettant l'accès à un choix de podcasts, avec une ergonomie permettant de classer thématiquement l'offre de podcasts. Les plateformes peuvent être en accès gratuit ou payant (à l'acte ou par abonnement mensuel)
Studios de production	Entreprise assurant la production exécutive ou déléguée de podcasts, soit à la commande, soit de leur propre initiative éditoriale

MINISTÈRE DE LA CULTURE

Inspection Générale des Affaires Culturelles

Ministère de la Culture
3, rue de Valois
75 001 Paris
Tél. : 01 40 15 80 00
www.culture.gouv.fr

OCTOBRE 2020