

Conférence sur le "PODCAST" - mardi 7 novembre 2006 à l'Espace Hamelin



Loïc Le Meur



Benjamin Vincent



Dominique Delport  
(ESC 92)



En permettant à chacun de devenir son propre programmeur, le podcast vient chambouler le fonctionnement classique des stations de radio et des chaînes de télévision. Une véritable lame de fond sur laquelle annonceurs publicitaires et grands médias ont bien l'intention de surfer. Né de la contraction du nom de l'iPod, le plus populaire des baladeurs MP3, et de "broadcast", programmation en anglais, le podcast permet à l'auditeur de télécharger sur Internet, chroniques, émissions et reportages pour pouvoir les écouter où il veut et quand il veut, sur un lecteur MP3 ou bien directement sur son ordinateur. **"C'est ce que Pierre Bellanger, le patron de Skyrock, appelle "le surgelé de la radio"**", souligne Loïc Le Meur, vice-Président de Six Apart, une société qui aide entreprises et particuliers à fonder leurs blogs. **"Grâce au lecteur MP3, il n'y a plus aucune contrainte de temps ou de lieu."** Journaliste spécialiste des nouvelles technologies à Europe 1, Benjamin Vincent préfère lui parler de "radio à la carte". **"Cela permet de récupérer tous les programmes qu'on rate parce qu'on n'est pas chez soi ou qu'on ne peut pas écouter attentivement. C'est pourquoi s'ouvrir aux blogs et aux podcasts est l'une des pistes essentielles pour notre avenir."** **"Le podcast, c'est un simple prolongement du phénomène des blogs"**, analyse Loïc Le Meur. **"Cela répond à une envie de s'exprimer, de donner son opinion en touchant un public beaucoup plus large que les quelques collègues qu'on croise le matin à la machine à café."** Sorte de **"cyber-journal intime"**, le blog permet à son créateur de parler politique, sport ou cinéma sans contrainte. Du blog au podcast, il n'y a qu'un pas, que les internautes ont rapidement franchi.

#### Vers un modèle économique viable ?

Face à un tel engouement, les grands médias comme Europe 1 ne pouvaient pas rester bras croisés. **"C'est après le 23 mai 2005, lorsque Steve Jobs, le patron de Macintosh, a présenté la nouvelle version d'i-Tunes, que nous avons vraiment décidé de nous lancer"**, raconte Benjamin Vincent. **"Avec ce nouveau logiciel, il suffit désormais d'un simple clic pour s'abonner à un podcast et recevoir automatiquement les programmes mis à jour."** Plutôt que de se contenter de mettre en ligne des reportages, chroniques ou émissions morcelées, Europe 1 a choisi de créer des chaînes thématiques sur la culture, les médias, l'économie, les nouvelles technologies... À l'ère du numérique, le podcast s'inscrit en effet dans un paysage médiatique en plein bouleversement. **"Il y a eu une grande fragmentation : on est passé de 6 chaînes de télé en 1990 à 108 en 2005"**, analyse Dominique Delport, de l'agence de communication MPG France. **"Les frontières sont aussi devenues beaucoup plus floues. Aujourd'hui, une chaîne de télévision comme Arte se lance dans la radio, Europe 1 propose des fichiers vidéo, le magazine Guts crée des programmes audio à podcaster..."** Une nouveauté qui répond à l'évolution d'une société dans laquelle 71 % des 16-20 ans déclarent utiliser plusieurs médias en même temps. **"Les usagers sont prêts"**, poursuit Dominique Delport. **"On compte déjà 26,5 millions d'internautes en France. Et la jeune génération s'inscrit à fond dans cette tendance : 30 % des blogs sont faits par des 11-14 ans."** Pas étonnant dès lors que les annonceurs publicitaires fassent preuve d'un intérêt grandissant. D'autant que si blogs et podcasts ne disposent encore que d'une audience limitée, c'est un public plus fidèle, et généralement très intéressé par le contenu du site. Pour autant, l'essor du podcast ne reste pour l'instant qu'un support de communication de plus. Tous les ménages ne sont pas encore connectés au haut débit, ni même équipés d'un ordinateur. Et il n'existe pas encore d'outils fiables pour mesurer l'audience des blogs et le succès des podcasts, ni mesurer leur impact réel. **"Téléchargement ne signifie pas nécessairement visionnage"**, souligne Dominique Delport. **"Même si on dispose de chiffres, les entreprises doivent comprendre qu'on fonctionne encore un peu à l'aveugle."**