

L'univers du podcast

Alain Vermeire et Frédéric Brebant (Trends-Tendances) |

Ils bousculent la radio, réinventent l'audio et enthousiasment les grands groupes de presse. En plein boom, les podcasts créés spécialement pour le Web ouvrent de nouvelles perspectives de conquête. Le marché est encore balbutiant, mais les médias se positionnent déjà.



La façon dont les gens consomment les médias est très fragmentée. Ils développent de nouvelles habitudes qui font émerger de nouveaux formats. Dans un monde multimédia, une histoire peut être racontée de différentes façons. Les magazines, les journaux, la radio et la télévision sont à la recherche de ces nouvelles formes de communication. Le podcast fait partie des nouveaux formats. Il s'agit d'un contenu sonore conçu et réalisé uniquement pour le Web et les applications mobiles. Les podcasts (contraction d'iPod et broadcast) sont en croissance

rapide. Selon le spécialiste des études de marché Nielsen, aux Etats-Unis, 33% de la population (+ 12 ans) écoute des podcasts tous les mois.

Le podcast augmente d'année en année et séduit les médias qui cherchent à capter une nouvelle audience par la voix. Cela entraîne de nouveaux investissements aussi bien dans les gros marchés que dans les niches. Chaque mois, les annonceurs sont aussi toujours plus nombreux à ajouter le podcast dans leur plan médiatique, dit Nielsen.

Il y a toutes sortes de podcasts sur tous types de sujets : l'ac-

tualité, les meilleures infos, les tendances culinaires, la politique, les rendez-vous, le sport, les affaires, le lifestyle, les loisirs, le mindfulness, la religion, etc. Vous pouvez les écouter quand et où vous voulez. Ils sont proposés via différents canaux (Google Podcasts, Apple Podcasts, Pocket Cast, Netflix, etc.) sous la forme d'interviews, d'histoires lues à haute voix, de conversations, etc. que vous pouvez écouter à tout moment où que vous soyez. Selon Podcasts Statistics (2019), il y a plus de 700 000 podcasts actifs et plus de 29 millions d'épisodes en podcast.

De temps en temps, un podcast arrive de façon très spéciale dans les news. En collaboration avec le journal « The Australian », le journaliste australien David Murray enquête depuis novembre sur la disparition du touriste belge Théo Hayez qui est porté disparu depuis mai 2019. Il a pour cela créé un podcast « The Lighthouse » afin de recueillir des témoignages. The Lighthouse fait allusion au phare où le signal GSM du disparu belge a émis pour la dernière fois. David Murray n'est pas le seul exemple. Les podcasts criminels sont populaires partout dans le monde et ont plusieurs fois permis de faire avancer des enquêtes.

Plus près de chez nous, la RTBF a lancé 'Salade Tout', un podcast qui décortique joyeusement les tendances alimentaires en Belgique. Auvio, la plateforme digitale de la RTBF, mais aussi les incontournables iTunes, YouTube et SoundCloud, sans oublier les applications mobiles d'écoute, permettent d'accéder aux épisodes de *Salade Tout*. Pour les médias comme la RTBF, le podcast fait résolument partie de l'avenir de l'audio. Il y a même des programmes TV qui sont proposés en podcasts. Et d'autres parties, comme les marques, se lancent aussi à l'assaut des podcasts. Certaines s'associent à un programme existant, d'autres ont l'audace de créer leur propre podcast pour toucher une nouvelle audience ou créer le buzz. ■