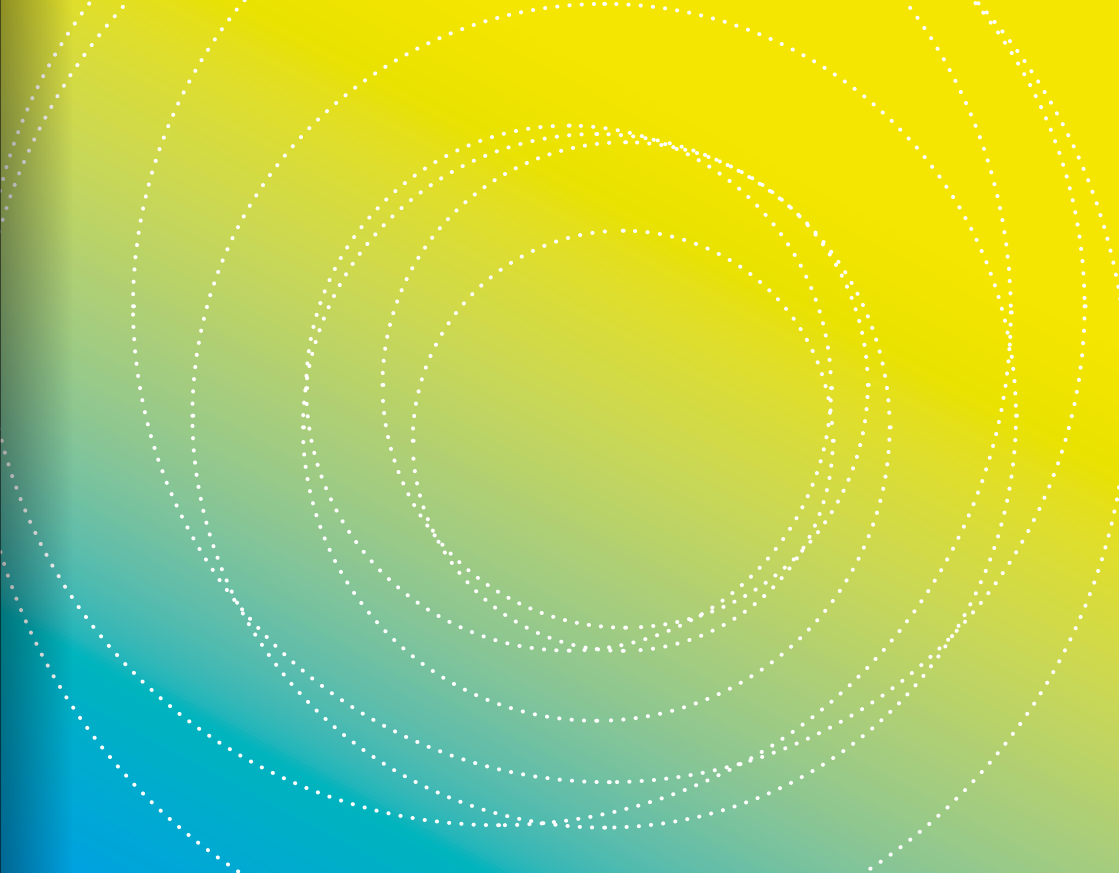




LE PODCAST AUX ETATS-UNIS

Villa
Albertine 

Établissement culturel relevant du Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, la Villa Albertine organise 70 résidences d'exploration par an sur l'ensemble du territoire américain. Avec une équipe de 80 personnes déployées dans dix grandes villes (Atlanta, Boston, Chicago, Houston, Los Angeles, Miami, New York, La Nouvelle-Orléans, San Francisco et Washington), la Villa Albertine propose également plusieurs programmes d'accompagnement pour les professionnels de la culture et des industries créatives, des fonds de soutien à la recherche et à la diffusion artistiques en partenariat avec la fondation Albertine, ainsi qu'un magazine et de nombreux événements, pour constituer une plateforme globale d'accompagnement des acteurs culturels français dans leurs enjeux et projets américains.



Sounds of New York est un programme professionnel proposé par la Villa Albertine afin d'accompagner l'industrie du podcast français dans son développement aux États-Unis. La Villa Albertine bénéficie du soutien de Spotify France, Radio France, RFI, la SACD, l'Institut français, l'INA, et de Paradiso Média, Ausha et la Fondation Albertine. Sept auteurs, autrices et partenaires sont invités pendant une semaine à New York pour y découvrir l'écosystème du podcast grâce à la visite de lieux emblématiques, à la participation à des masterclass d'experts locaux, ainsi qu'à des rencontres professionnelles lors d'un cocktail organisé par les équipes.

En dehors de ce programme, ce livret se veut un outil indépendant et utile pour permettre aux créateurs et acteurs du secteur de mieux appréhender les pratiques du podcast aux États-Unis.

1. LE MARCHÉ AMÉRICAIN DU PODCAST	p.6
2. LA NÉGOCIATION CONTRACTUELLE	p.17
3. L'ART DU PITCH	p.25
4. TROUVER SA COMMUNAUTÉ	p.28
5. LANCEMENT ET MONÉTISATION : LES ÉTAPES À NE PAS MANQUER	p.30
6. ADAPTER SON PODCAST EN ANGLAIS OU EN FRANÇAIS	p.33
7. POST-PRODUCTION : LES OUTILS POUR S'AMÉLIORER	p.36
8. CONTACTS	p.39

1

PRÉSENTATION
DU MARCHÉ
AMÉRICAIN
DU PODCAST

LE PODCAST EN QUELQUES CHIFFRES

505
MILLIONS

Dans le monde, on estime à **505 millions** le nombre total d'auditeurs de podcasts dont 135 millions aux Etats-Unis, soit **40%** de la population totale du pays.

8%

12%

16%

Le nombre d'auditeurs de podcasts ne cesse de croître. Entre 2019 et 2023, il a augmenté de **8%** aux Etats-Unis, de **12%** en France et de **16%** en Australie ! Une hausse qui a été en partie favorisée par le contexte de la pandémie.

8

En moyenne, les auditeurs américains écoutent **8 épisodes** de podcast différents par semaine.

1,8
MILLIARDS

Le marché américain du podcast représentait **1,8 milliards de dollars** en 2022 et devrait doubler (atteignant alors **4 milliards de dollars**) d'ici 2025. Le podcast représenterait alors plus d'un tiers des dépenses totales du marché de l'audio.

Sources:

- Statista, Number of podcast listeners worldwide from 2019 to 2024
- Infinite Dial 2024, Edison Research
- Triton Digital's 2023 Podcast Report,
- Triton Digital - Podcast Reports, Triton Digital, January 2024.
- Statista, Podcast listening in Australia, 2023
- Statista, Podcast listening in France, 2023
- Statista, Podcast advertising revenue in the United States from 2015 to 2025
- EMarketer, US Podcast Ad Spending (US\$ millions), 2016 - 2025, 2023.

En 2024, on compte plus de **3,3 millions** de podcasts, et plus de **192 millions** d'épisodes de podcast dans le monde.

Plus de **2 millions** de ces podcasts sont produits aux Etats-Unis: le marché américain des podcast est le marché le plus important dans le monde, avec **135 millions** d'auditeurs actifs.

Source:

Listen Notes, Podcast Stats, How Many Podcasts Are There?, March 29, 2024.

Autre source intéressante sur les habitudes de consommation des auditeurs de podcast américains: Podcasting Today | Nielsen.

L'ÉCOSYSTÈME DU MARCHÉ AMÉRICAIN DU PODCAST



LES TENDANCES

Le podcast a le vent en poupe chez les jeunes !

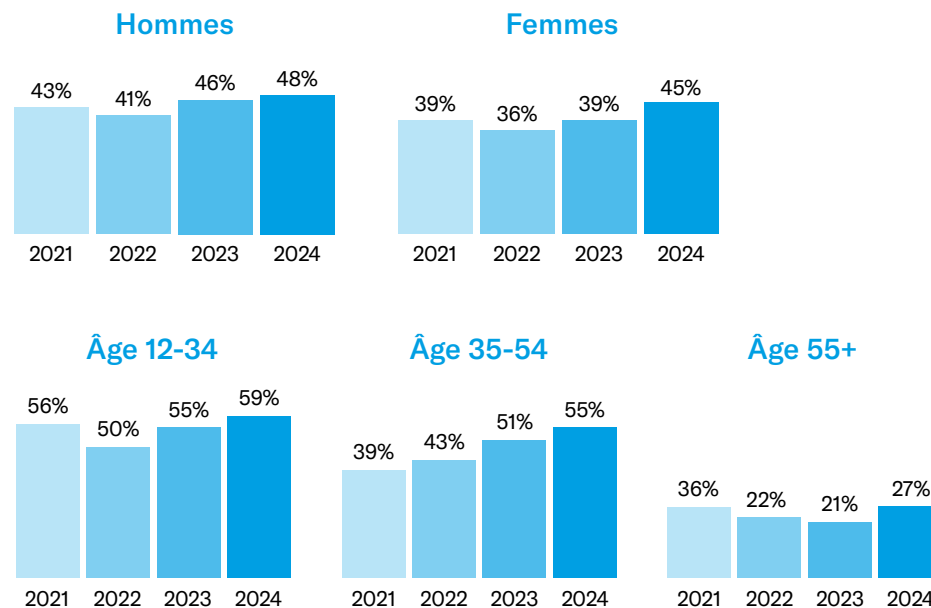
59% de la population américaine âgée de 12 à 34 ans écoutent des podcasts chaque mois. Un chiffre comparable à celui de la tranche d'âge 35-54 ans (**55%**) mais toutefois plus important que chez les plus de 55 ans, parmi lesquels seulement **27%** écoutent des podcasts chaque mois.

Autre fait notable, en 2024, **48%** des hommes américains et **45%** des femmes américaines écoutent des podcasts chaque

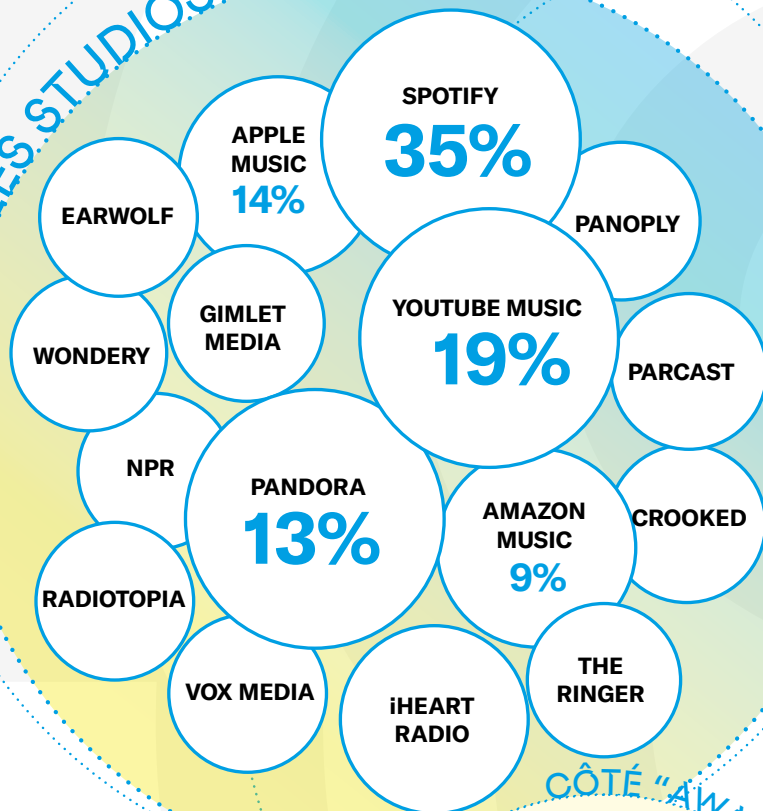
mois, un chiffre qui montre que les pratiques d'écoute s'uniformisent entre les genres par rapport aux années précédentes (en 2023, 46% des hommes et 39% des femmes écoutaient des podcasts chaque mois aux Etats-Unis).

Source: Infinite Dial 2024, Edison Research

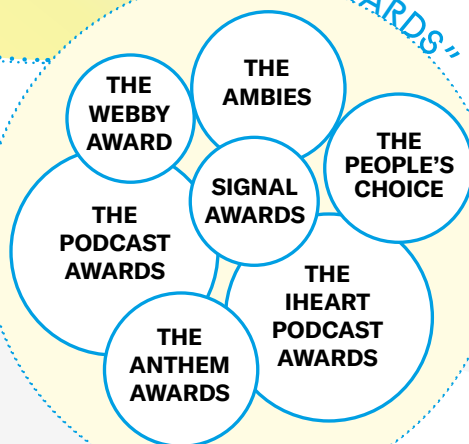
Côté tendances, les podcasts d'actualité et de "true crime" (faits divers) restent les favoris, mais s'accompagnent d'une forte progression des podcasts humoristiques et des interviews de célébrités. Source: Triton Digital's 2023 Podcast Report, Triton Digital - Podcast Reports, Triton Digital, January 2024.



LES STUDIOS MAJORS



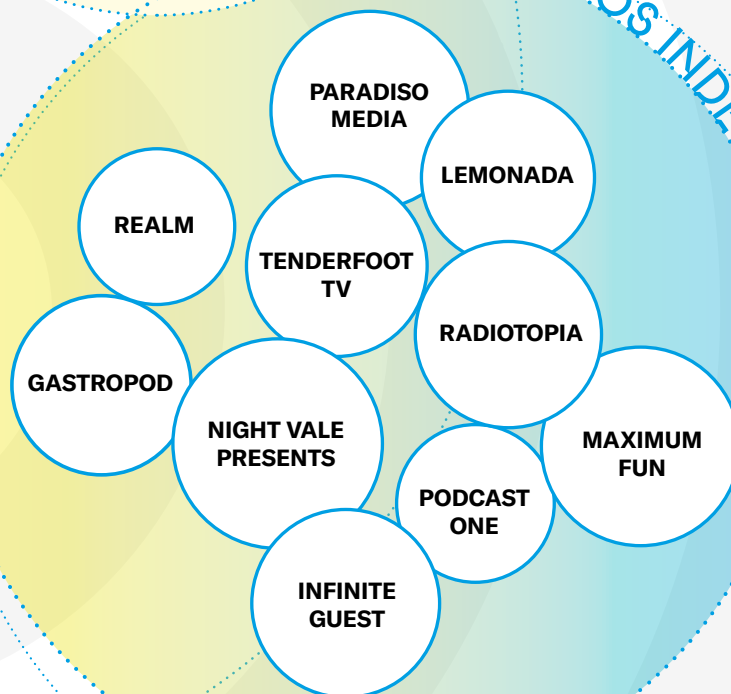
CÔTÉ "AWARDS"



LES FESTIVALS ET RÉCOMPENSES



LES STUDIOS INDÉPENDANTS



PLATEFORMES D'ÉCOUTE DE PODCASTS

Le podcast a bénéficié de la multiplication des plateformes d'écoute spécialisées.

LES MAJORS

- **Le géant Spotify**, vers qui 35% des consommateurs américains se tournent pour écouter des podcasts
- **Youtube Music** qui représente 19% de l'audience
- **Apple Music** qui est utilisé par 14% de l'audience

S'y ajoutent **Pandora** (13%), **Amazon Music** (9%) et **iHeartRadio** (5%).
Source : Infinite Dial 2024, Edison Research

LES MAJORS ET STUDIOS INDÉPENDANTS

Les majors et studios indépendants constituent des réseaux de podcasts puissants : ils prennent en charge la production de contenus audio et leur monétisation ainsi que la monétisation de programmes produits par des tiers :

- **Spotify Studios** : leader international, après avoir investi 1 milliard de dollars dans l'acquisition des studios Gimlet, Parcast, The Ringer et dans les plateformes de monétisation Megaphone et Anchor. Spotify Studios a ouvert des divisions locales dans le monde entier pour déployer sa stratégie.
- **Audible** : détenu par Amazon, leader sur le

marché du livre audio, Audible propose des séries narratives premium payantes. Reconnu pour ses fictions, Audible a notamment marqué les esprits avec «Impact Winter».

- **Amazon Music / Wonderly** : un autre studio majeur, Wonderly, connu pour des émissions telles que «Dirty John», «Dr. Death» et «Business Wars».

- **NPR** : Le réseau «National Public Radio» (NPR) produit de nombreux podcasts de qualité, tels que «Serial», «This American Life» et «How I Built This».

- **iHeartRadio** : iHeartRadio est une entreprise de médias qui possède une vaste gamme de podcasts dans différents genres.

- **PRX (Public Radio Exchange)** : média public à but non lucratif spécialisé dans le journalisme audio, connu pour son réseau de podcasts Radiotopia et reconnue pour ses nombreux podcasts saluées par la critique comme notamment «The Moth», «99% Invisible» ou encore «Ear Hustle».

- **SiriusXM/Stitcher/Earwolf** : société de radiodiffusion américaine qui fournit des services de radio par satellite et de radio en ligne aux

États-Unis (distribution de programmes de débats, d'informations et de comédies) et produit des podcasts par l'intermédiaire de diverses filiales, dont Stitcher et Earwolf.

- **Crooked Media** : Axé sur la politique et la culture, Crooked Media est à l'origine de podcasts tels que «Pod Save America» et «Lovett or Leave It».

- **Audacy/Pineapple Street Studios** : société de radiodiffusion américaine, troisième plus grande société de radio des États-Unis, et société mère de la société de production de podcasts Pineapple Street Studios, qu'elle a acquise en 2019.

- **Vox Media** : Vox Media produit divers podcasts à travers son réseau, couvrant des sujets allant de la politique à la technologie.

LES STUDIOS INDÉPENDANTS

- **Paradiso Media** : le premier studio de podcast indépendant en France (et parmi le top 3 en Europe), avec des bureaux à Paris, New York et LA - Paradiso Media produit des fictions, documentaires, talk shows et contenus pour enfants en différentes langues, pour les plateformes et pour les marques.

- **Lemonada Media** : Fondé en 2019 par Jessica Cordova Kramer et Stephanie Wittels, le premier podcast de Lemonada Media était «Last Day», proposant un angle personnel et intime sur la crise des opioïdes aux États-Unis. En 2023, ce réseau de podcasts a produit plus de 40 podcasts.

- **Tenderfoot TV** : Basé à Atlanta, Tenderfoot TV est une entreprise de contenus (podcasts, film et télévision), connu pour ses podcasts «Up and Vanished», «Atlanta Monster», et «To Live and Lie in LA».

- **Realm** : Realm est une société de divertissement audio de premier plan, dotée d'un studio primé et d'un réseau international de podcasts, produisant des histoires immersives avec des talents issus de l'industrie du divertissement.

- **Radiotopia** : Radiotopia est un réseau de podcasts indépendants connu pour des émissions telles que «99% Invisible», «Criminal», «The Kitchen Sisters Present» et d'autres productions créatives et originales.

- **Maximum Fun** : Maximum Fun produit des podcasts humoristiques et variés, notamment

«My Brother, My Brother and Me», «The Adventure Zone», «Judge John Hodgman» et plus encore.

- **PodcastOne** : Bien qu'il ne soit pas aussi petit qu'un studio purement indépendant, PodcastOne produit une variété de podcasts dans divers domaines, allant de la comédie à l'actualité en passant par le divertissement.

- **Gastropod** : Ce studio se concentre sur la gastronomie, l'histoire et les théories scientifiques cachées derrière ce que nous mangeons.

- **Night Vale Presents** : Fondé sur le succès de «Welcome to Night Vale», ce studio produit des podcasts narratifs tels que «Alice Isn't Dead» et «Within the Wires».

- **Infinite Guest** : Il n'existe plus aujourd'hui, mais Infinite Guest était un réseau de podcasts indépendants qui abordait une variété de sujets allant de la culture pop à la cuisine.

LES FESTIVALS ET LES RÉCOMPENSES

Les États-Unis comptent de nombreux rendez-vous annuels du podcast, l'oc-

casion pour les professionnels du secteur de se rencontrer dans plusieurs villes et états du pays.

- **Tribeca Festival** : Le Tribeca Festival est un festival de cinéma organisé par Tribeca Productions. Il a lieu chaque année au printemps à New York et présente une sélection variée de films, de séries, de conférences, de musique, de jeux, d'œuvres d'art et de programmes immersifs - avec désormais un programme spécial pour les récits audio.

- **On Air Fest** : Décrit comme le «Sundance of Audio», On Air Fest est un festival bi-annuel dont la programmation comprend des expériences immersives, l'attribution de récompenses, des rencontres business, une résidence audio et bien plus encore.

- **SXSW** : South by Southwest, abrégé en SXSW, est un conglomerat annuel de festivals et de conférences parallèles sur le cinéma, les médias interactifs et la musique, organisés conjointement à la mi-mars à Austin, au Texas (États-Unis). Le «Sound Summit» de SXSW propose différentes conférences et ateliers : par exemple, une session sur les liens entre Hollywood et l'industrie du podcast,

sur le True Crime, sur le rôle des influenceurs ou encore sur la parution en avant première de *The Ad Bargain*, une nouvelle étude cross-média sur l'efficacité de la publicité.

● **Podcast Movement & Podcast Movement Evolutions** : L'un des festivals de podcasts les plus importants et renommés. Le Podcast Movement attire des créateurs, des auditeurs et des professionnels de l'industrie pour des conférences, des ateliers et des rencontres. Il a lieu dans différentes villes des États-Unis chaque année.

● **Third Coast Conference** : Un événement axé sur le journalisme audio et les contenus narratifs qui rassemble des producteurs de documentaires, des créateurs et des amateurs de podcasts narratifs.

● **Austin Film Festival & Conference** : Bien qu'il se concentre principalement sur le cinéma, cet événement inclut également des discussions et des panels sur le podcasting et l'audio narratif.

● **She Podcasts Live/She Podcasts Unplugged** : Cet événement est spécialement conçu pour les femmes créatrices et les professionnelles de l'industrie du podcasting.

AWARDS

Côté «awards», les événements dédiés au podcast se multiplient également aux États-Unis !

● **The Ambies**, les «Oscars du podcast» qui depuis 2021 récompensent chaque année une sélection de créateurs et créatrices

● **The People's Choice Podcast Awards**, créés en 2005, reposent sur la sélection, par le public, des meilleurs podcasts de l'année, regroupés par catégories

● **The iHeart Podcast Awards**, lancés par la plateforme éponyme en 2014

● **The Webby Awards** récompense les meilleures créations Internet et sont présentés chaque année par l'Académie internationale des arts et des sciences numériques, avec un jury composé de plus de trois mille experts de l'industrie.

● **Signal Awards**, événement visant à honorer et à célébrer les meilleurs contenus et talents de l'industrie du podcast.

● **The Anthem Awards** honore le travail de personnes, d'entreprises et d'organisations du monde

entier qui participent à un changement global. Ces récompenses représentent un nouveau standard pour valoriser un travail avec un impact social positif et inspirer les autres à agir dans leur propre communauté.

TOP 5 DES PODCASTS LES PLUS POPULAIRES AUX ÉTATS-UNIS

- **NPR News Now**
- **Crime Junkie**
- **Dateline NBC**
- **Up First**
- **The Ben Shapiro Show**

Source: Triton Digital Report 2023, based on downloads January-December 2023

Autres top podcasts à noter :

- **«The Joe Rogan Experience»** : Animé par Joe Rogan, ce podcast propose des discussions longues et décontractées avec une grande variété d'invités, couvrant un large éventail de sujets.
- **«Serial»** : Ce podcast narratif a captivé les auditeurs avec des enquêtes criminelles et des faits divers sur plusieurs saisons.
- **«The Daily»** : Produit par le New York Times, ce podcast d'actualités propose des analyses approfondies et détaillées sur les princi-

pales actualités du jour.

● **«Radiolab»** : Ce podcast explore des sujets scientifiques, philosophiques et culturels à travers des récits et des reportages captivants.

● **«How I Built This»** : Animé par Guy Raz, ce podcast raconte les histoires des fondateurs d'entreprises et des marques prospères.

● **«TED Talks Daily»** : Adapté des conférences TED, ce podcast propose les discours inspirants des personnes influentes dans le monde entier.

● **«Stuff You Should Know»** : Ce podcast éducatif explore divers sujets, expliquant comment les choses fonctionnent avec des informations pragmatiques et intéressantes.

● **«Pod Save America»** : Animé par des anciens membres de l'administration Obama, ce podcast politique questionne l'actualité politique et ses enjeux aux États-Unis.

● **«Criminal»** : Ce podcast se penche sur des histoires criminelles, allant d'histoires mystérieuses aux faits divers.

● **«This American Life»** : Animé par Ira Glass, ce podcast présente des ré-

cits humains touchants et variés sur divers sujets.

● **«My Favorite Murder»** : Ce podcast comique true crime est animé par des comédiennes qui discutent de crimes réels tout en ajoutant leur touche d'humour.

● **«Science Vs»** : Ce podcast examine les faits scientifiques derrière divers sujets controversés et démystifie les mythes populaires.

● **«The Moth»** : Ce podcast propose des récits racontés en direct par des personnes ordinaires.

● **«The Tim Ferriss Show»** : Animé par Tim Ferriss, ce podcast propose des discussions avec des personnalités influentes sur leurs routines, leurs ambitions et leurs succès.

● **«Code Switch»** : Ce podcast explore les questions de race, d'identité et de culture, en se penchant sur la manière dont elles influencent notre société.

2

LA NÉGOCIATION
CONTRACTUELLE

La contractualisation est une étape essentielle au moment de la création d'un podcast. Elle peut paraître opaque, surtout lorsqu'elle concerne un «deal» avec des acheteurs outre-Atlantique.

Pas de panique, voici quelques conseils pour vous aider !

1

Gardez à l'esprit qu'un contrat se négocie ! Soyez conscients que votre création a de la valeur, n'ayez donc pas peur de la défendre.

2

Un budget clair et minutieusement calculé doit servir à appuyer vos négociations !

• Construisez un budget synthétique qui saura parler à votre acheteur au premier coup d'œil.

• À partir de cette synthèse, soyez capables de détailler la valeur de votre projet pour pouvoir ensuite négocier. Détaillez les coûts de production et le budget afférent, en faisant ressortir notamment :

- Les coûts personnel (host, producteur, ice, producteurs.ices délégués, éditeur, réalisateur du son)
- Les coûts administratifs (assurance, frais généraux, frais légaux, payroll)
- Les coûts d'équipement et d'enregistrement
- Les coûts liés aux déplacements (en avion, en voiture)
- Les coûts liés à la musique (composition originale et/ou de catalogue)
- Les coûts de distribution (hosting)
- Les coûts marketing (charte graphique, host-reads, RP)
- Des indicateurs intelligibles comme le coût par épisode, le coût par minute

Exemple de budget →

SAMPLE BUDGET (8x20")				
Budget status				
Episodes in season				
Days of production				

PRE-PRODUCTION	PER EPISODE	RATE	TOTAL	NOTES
EP	\$	Flat	\$	
Writer/Host	\$	Episode	\$	
Producer/Editor	\$	Episode	\$	
Guest Booker	\$	Episode	\$	
Fact Checker	\$	Episode	\$	
SUBTOTAL			\$	

PRODUCTION				
Recording Studio + Engineer	\$	Day	\$	
Director	\$	Episode	\$	
Engineer	\$	Day	\$	
PA/Script Assistant	\$	Day	\$	
SUBTOTAL			\$	

POST-PRODUCTION				
Sound Mixer	\$	Episode	\$	
Editor/Sound Designer	\$	Episode	\$	
Music Supervisor	\$	Flat	\$	
Composer	\$	Flat	\$	
SUBTOTAL			\$	

PRODUCTION LOGISTICS				
Travel	\$	Day	\$	
Flights x 1	\$	Flat	\$	
Craft Services/Catering	\$	Day	\$	
SUBTOTAL			\$	

LEGAL, LICENSING, INSURANCE				
Legal	\$	Flat	\$	
Insurance (General Liability, E&O)	\$	Flat	\$	
Archival Footage	\$	Flat	\$	
Music Licensing	\$	Flat	\$	
SUBTOTAL			\$	

HOSTING				
Hosting Platform	\$	Annual	\$	
SUBTOTAL			\$	

MARKETING				
Graphics	\$	Flat	\$	
Paid Marketing (Host-Reads)	\$	Flat	\$	
PR x 3 months	\$	Flat	\$	
SUBTOTAL			\$	

PRODUCTION SUBTOTAL				
General Expenses		Percentage	\$	
Contingency		Percentage	\$	
Production Company Fee		Percentage	\$	

GRAND TOTAL			\$	
-------------	--	--	----	--

1

De nombreuses personnes ne prévoient que les dépenses de production et ne laissent aucune marge budgétaire pour les frais généraux.

2

La plupart des mauvais deals se produisent lorsque les créateurs travaillent avec des partenaires qui ne connaissent pas ou mal la production audio et ne sont pas conscients du coût total de la production d'un podcast. Vous devrez informer votre partenaire sur les coûts totaux de la production et fixer des seuils clairs.

3

Ayez à l'esprit qu'une négociation contractuelle est la mise en balance d'intérêts parfois contradictoires !

QU'EST-CE QUI EST LE PLUS IMPORTANT POUR VOUS DANS LE DEAL ?

- La propriété des droits intellectuels sur l'œuvre créée ainsi que celle des flux RSS : Très important si vous envisagez de revendre votre émission, si vous souhaitez contrôler votre flux à l'avenir et/ou si vous envisagez de vendre des produits dérivés ou accorder des licences. C'est également important en cas de vente de votre entreprise. La propriété intellectuelle est un actif précieux qui doit faire l'objet d'une contractualisation.
- Minimum garanti/soutien budgétaire/moyens techniques et humains : Surtout si vous avez besoin de beaucoup d'argent pour démarrer

un projet ambitieux ou si vous avez besoin d'une certaine flexibilité dans votre budget.

- Le partage de la valeur : Il convient de négocier des conditions de rémunération qui soient justes et respectueuses des contributions de chaque partie. Dans un secteur émergent comme le podcast, il faut pouvoir anticiper les évolutions du marché et prévoir une augmentation de vos revenus proportionnelle au potentiel de croissance du programme.
- Le contrôle éditorial : Le plus important est de savoir quel degré d'autonomie vous souhaitez dans la réalisation de votre programme : être complètement seul pour suivre votre propre vision ou bénéficier d'une direction artistique extérieure ?

QU'EST-CE QUI EST LE PLUS IMPORTANT POUR UN PRODUCTEUR ?

- La rentabilité : Une société de production est avant tout une entreprise qui cherche à générer des bénéfices. De ce fait, la rentabilité d'un projet est souvent une préoccupation importante. Ce qui implique de sa part, une volonté de rationaliser les coûts de production et de maximiser les revenus potentiels (ventes, distribution, produits dérivés...).
- Le contrôle créatif : Les producteurs peuvent chercher à obtenir un certain niveau de contrôle créatif sur le projet, notamment en ce qui concerne la direction artistique. En effet, cela leur permet de limiter le risque qui résulte de leur investissement en s'assurant une participation active à l'œuvre, voire un contrôle sur elle.
- L'étendue de l'exploitation : Les producteurs vont prévoir dans les moindres détails la façon dont l'œuvre sera exploitée. Le plus souvent, il sera demandé à l'auteur de céder ses droits de propriété intellectuelle pour éviter tout risque de blocage dans l'achèvement de l'œuvre ou son exploitation. On veillera à préciser dans quelle mesure l'œuvre sera exploitée, notamment quant au domaine d'exploitation, à la durée des droits, aux territoires concernés, aux conditions de distribution...
- La délimitation des responsabilités et des obligations : Les producteurs vont chercher à délimiter les responsabilités et les obligations à leur charge. Dans l'esprit d'une société de production, le bon contrat est celui qui minimise le risque de contentieux

et qui organise les modes de résolution des conflits.

QU'EST-CE QU'UN DEAL PARFAIT ? PRENEZ EN COMPTE QUE PARFOIS, IL N'EXISTE PAS. UN DEAL SIGNÉ ET MIEUX QU'UN DEAL PARFAIT !

- Vous pouvez bénéficier à long terme de l'exploitation des droits de propriété intellectuelle de votre création
- Vous disposez de votre mot à dire sur l'éditorial
- Le budget accordé couvre l'ensemble de vos coûts et vous permet de vous rémunérer correctement ainsi que vos équipes
- Vous bénéficiez d'une part des revenus publicitaires
- Votre équipe a de l'expérience
- Vous êtes d'accord sur le calendrier de production
- Vous êtes consulté et bien crédité pour toute sortie presse

L'ESPRIT DE LA NÉGOCIATION

Bien entendu, le deal parfait n'existe pas. Les auteurs sont souvent perçus comme la partie la plus faible dans une relation contractuelle, c'est pourquoi il est important de déterminer en amont de la négociation quelles sont les lignes rouges qu'il faut ne pas franchir au risque de compromettre l'intégrité de votre œuvre. De la même manière, il convient de faire preuve de pragmatisme et de pouvoir identifier les points de compromis nécessaires au financement de votre projet.

Voici certains éléments qui pourraient être inclus dans un contrat de diffusion pour un podcast :

● Parties Impliquées

Identifiez clairement les parties impliquées dans le contrat, telles que les incarnants, les producteurs, les invités, les studios ou les réseaux de podcast.

● Objectifs et contenu

Définissez l'objectif du podcast, le genre de contenu à produire et les thèmes abordés.

● Durée et Fréquence

Spécifiez la durée prévue de production du podcast et la fréquence de publication des épisodes.

● Droits de Propriété Intellectuelle

Précisez qui détient les droits de propriété intellectuelle sur le contenu du podcast, y compris les épisodes, les logos, les titres et tout autre asset créatif.

● Licences et Autorisations

Si le podcast inclut la présence d'invités ou des contenus tiers (musique, extraits audio, etc.), incluez des dispositions concernant les licences et autorisations nécessaires.

● Distribution et Monétisation

Discutez de la manière dont le podcast sera distribué, qu'il s'agisse de plateformes de podcast, de sites web, d'applications mobiles, etc. Si des revenus sont générés grâce au podcast (publicité, parrainages, etc.), détaillez comment ces revenus seront partagés entre les parties.

● Rôles et responsabilités

Décrivez les rôles et les responsabilités de chaque partie impliquée, y compris les tâches liées à la production, à l'édition, à la promotion, etc.

● Conditions de Résiliation

Prévoyez les circonstances dans lesquelles le contrat peut être résilié et les modalités de cette résiliation.

● Confidentialité

Incluez des clauses de confidentialité pour protéger les informations sensibles partagées entre les parties.

● Limitation de Responsabilité

Définissez les responsabilités légales et financières en cas de problèmes juridiques, de violations de droits d'auteur, de diffamation, etc.

● Loi Applicable et Règlement des Litiges

Indiquez la juridiction dont dépend le contrat et la manière dont les litiges éventuels seront résolus (arbitrage, tribunal, médiation, etc.).

● Modification du Contrat

Prévoyez la possibilité de modifier le contrat et les procédures pour le faire.

● Signatures

Assurez-vous que le contrat est signé par toutes les parties impliquées pour qu'il soit légalement contraignant.

Gardez à l'esprit que la négociation, puis la rédaction d'un contrat peuvent être des processus complexes et qu'il est recommandé de se faire assister par un avocat spécialisé en droit de la propriété intellectuelle et/ou en droit des médias. Ces derniers pourront vous aider à élaborer un contrat approprié qui protège vos intérêts et qui respecte les lois en vigueur. Chaque situation peut être unique et les détails du contrat doivent refléter les accords spécifiques entre les parties.

3

L'ART
DU PITCH

Vous avez trouvé votre sujet, fait vos premières prises et peut-être avez-vous même déjà distribué votre podcast en France. Il vous tarde d'exporter votre podcast outre-Atlantique mais vous ne savez pas par où commencer ? Première étape, sans doute la plus déterminante : **le pitch**

Face à vous, un ou plusieurs producteurs ne demandent qu'à découvrir votre projet et attendent de vous que vous le leur pitchiez.

Mais comment faire ?

1

AVANT TOUTE CHOSE

- **Pitchez 10 minutes maximum**
- **Laissez du temps pour les questions**
- **Dans la mesure du possible, renseignez-vous sur les personnes à qui vous avez à faire et personnalisez un peu votre pitch !**

2

LE PITCH DANS LE DETAIL

Pour réussir votre pitch, il faut le construire, être synthétique et percutant :

- **Votre identité :** résumez votre parcours et montrez comment il vous a amené à créer votre podcast (2 minutes maximum). Pourquoi êtes-vous la seule et parfaite personne pour raconter cette histoire ?
- **L'histoire :** résumez clairement le sujet et présentez les personnes qu'il fait intervenir. En quoi votre podcast est-il unique ? Aux États-Unis on parle de « cliffhanger » à la fin de chaque épisode, quelque soit le format : trouvez un point de tension qui rend votre podcast unique et capte à coup sûr l'intérêt du public.
- **L'accès :** surtout pour les formats journalistiques/documentaires,

disposez-vous d'un accès unique au personnages, archives, témoignages, enregistrements inédits, etc. ?

• **Style et format :** à quoi votre podcast va-t-il ressembler ? Montrez en quoi son format apporte quelque chose de nouveau dans le monde du podcast. C'est le moment d'indiquer aux producteurs si vous disposez déjà d'une bande-annonce, d'extraits, d'un deck.

• **L'audience :** quel est votre public-cible ? Montrez en quoi votre podcast peut susciter l'intérêt du public américain en particulier.

• **Le marketing :** dans quelle mesure êtes-vous capable de participer au marketing du podcast ?

3

LE TEMPS DE QUESTIONS/ RÉPONSES, UNE ÉTAPE À NE PAS NÉGLIGER !

- Expliquez quel type de collaboration vous recherchez. Production ? Distribution ? Les deux ?
- Renseignez-vous sur ce que les producteurs recherchent. Enfin, restez en contact et tenez-les informés de l'avancée de votre projet.

4

TROUVER SA COMMUNAUTÉ

Qui dit podcast dit communauté. Même si vous avez déjà trouvé votre public en France, il se peut que l'idée de fédérer un public américain que vous ne connaissez pas et dont vous ne partagez pas les codes culturels vous paraisse plus complexe.

Lorsque l'on commence à travailler sur un projet de podcast, il est parfois difficile d'imaginer exactement quelle audience nous allons pouvoir toucher. Si vous n'en êtes pas à votre première création, partez à la rencontre de votre audience ! Cervez-la et n'hésitez pas à vous appuyer sur votre communauté déjà existante pour faire connaître votre prochain podcast.

- **Explorez les réseaux sociaux** affiliés à vos créations (groupes Facebook, Twitter, Reddit, Instagram)
- **Interrogez votre audience.** Quels sont ses centres d'intérêts, pourquoi se sent-elle représentée par votre contenu ? Identifiez-t-elle des pistes d'améliorations à vous proposer ? Organisez des Q&A, et impliquez-vous sur vos réseaux sociaux.
- **Interrogez-vous.** Comment pourriez-vous élargir votre audience tout en continuant à parler à votre communauté initiale ?

Qu'il s'agisse de votre premier podcast ou bien que vous ayez déjà plusieurs créations à votre actif,

gardez à l'esprit que la fidélité de votre audience dépend beaucoup du format que vous donnerez à votre podcast.

- La plupart des podcasts les plus populaires aux Etats-Unis sont des podcasts à diffusion régulière. Cela ne signifie pas qu'il faille absolument privilégier ce format par opposition à une diffusion saisonnière mais que le public sera davantage réceptif si vous continuez à maintenir des interactions entre deux saisons, via des newsletters par exemple.
- **Soyez constants !** Planifiez la publication de votre podcast à intervalles réguliers et si cela s'y prête, choisissez un jour de la semaine et une heure de publication auxquels vous vous tiendrez jusqu'à la fin de la saison.
- **Adaptez votre format de publication à votre sujet.** En moyenne, les contenus politiques, scientifiques et éducatifs sont plus écoutés le matin tandis que les contenus de divertissement et les podcasts de fiction sont plus écoutés en fin de journée.

Enfin, restez attentif ! Analysez les statistiques de vos écoutes, soyez réceptif aux demandes de votre audience et d'éventuels collaborateurs et/ou partenaires.

5

LANCEMENT ET MONÉTISATION : LES ÉTAPES À NE PAS MANQUER

Place à présent à la production et à la monétisation, deux étapes que l'industrie du podcast américaine ne laisse pas au hasard.

1

Fixez-vous un objectif que vous pourrez présenter lors de votre pitch : qui voulez-vous cibler et comment y parviendrez-vous ?

2

Pensez-votre podcast en fonction de cet objectif (durée des épisodes, visuels, invités éventuels) .

3

Etablissez un plan de développement solide et une liste de compétences qui vous seront nécessaires pour lancer votre podcast (ingénierie-son, design visuel, production, distribution et marketing)

4

Élargissez votre réseau et adressez-vous à la bonne personne. Souhaitez-vous uniquement faire produire votre podcast ? Souhaitez-vous que votre interlocuteur se charge également de la distribution, de la monétisation et du marketing ?

5

Donnez un avant-goût de votre création ! Il faut que l'acheteur à qui vous vous adressez ait une idée précise de ce que vous lui vendez. Fournissez un deck, des extraits audios ou un teaser.

6

Ne laissez pas de côté la publicité ! Le marché du podcast aux Etats-Unis fonctionne aussi à travers elle. Contactez les plateformes et n'ayez pas peur de fixer votre prix.

Bon à savoir : le prix pour une trentaine de secondes de publicité « host-read » pour mille impressions ("host-read CPM") se situe généralement autour de \$20-\$30 aux Etats-Unis.

LA QUESTION DES PLATEFORMES :

Un nombre assez restreint de plateformes de streaming audio se partagent le marché du podcast américain. Elles disposent d'une très grande expérience dans ce domaine et sauront vous guider tout au long du processus de monétisation. Gardez néanmoins à l'esprit qu'il est essentiel de conserver une certaine

autonomie. En fonction du contrat que vous signerez, vous pourrez sans doute rendre accessible votre podcast sur plusieurs plateformes, ce qui permettra de multiplier vos chances d'atteindre une audience plus large. N'hésitez pas non plus à créer un site personnel pour mettre à disposition vos créations.

6

ADAPTER SON
PODCAST EN
ANGLAIS OU EN
FRANÇAIS

Un podcast, même s'il n'est pas en langue originale anglaise, a de très grandes chances de s'exporter. Ce n'est pas parce que le sujet abordé paraît très local, personnel ou est fortement ancré dans la culture française qu'il ne plaira pas. Bien au contraire, en exportant un podcast à l'étranger, vous apportez une nouvelle proposition qui a tout autant de chances de séduire les audiences qu'un podcast local.

Se pose néanmoins la question de l'adaptation. Il est quasiment impossible de vendre un podcast tel quel à un acheteur étranger. La langue et les références culturelles demandent à être adaptées pour garantir une exportation réussie !

LES PODCASTS DE NON-FICTION

Deux types d'adaptation :

- L'adaptation dite de « format » : le concept général est conservé mais les épisodes seront adaptés afin de parler à une audience anglophone.

Exemple : le podcast « Conference Call » de Paradiso Media

- L'adaptation dite « localised » : le concept et le déroulé des épisodes sont conservés mais un casting anglophone est sollicité.

Exemple : « Free from Desire : Asexual in the City of Love », podcast réalisé en version bilingue par sa créatrice, produit

par Paradiso Media.

L'anecdote : le titre Free From Desire, tiré de la chanson éponyme de Gala sortie en 1995 est connu partout en Europe, et ne nécessitait pas d'explication supplémentaire dans la version française. Ce n'était en revanche pas le cas pour le public américain qui n'est pas familier de ce titre. Une petite partie explicative a donc été intégrée dans la version anglophone du podcast.

LES PODCASTS DE FICTION

Exemple :

Le cas de Batman Unburied (Spotify, Warner Bros. DC Comics, Phantom Four et Blue Ribbon Content en association avec Wolf at the Door, et créé par David S. Goyer).

Un tueur en série connu sous le nom du Moissonneur terrorise Gotham City, mais Batman est aux abonnés absents. Et pour cause, Bruce Wayne semble avoir oublié qu'il est l'homme chauve-souris. Il est désormais médecin légiste. Alors qu'il est chargé d'autopsier la dernière victime du Moissonneur, il est violemment attaqué par le tueur lui-même. Suite à cette agression, l'obsession de Bruce pour le Moissonneur le consume et le Dr Thomas Wayne, directeur de l'hôpital de Gotham City, ordonne à son fils d'aller consulter un étrange psychiatre, le Dr Hunter, tandis que l'absence de Batman pousse Barbara Gordon à solliciter l'aide du second meilleur détective de Gotham : Le Sphinx.

[résumé tiré de la version française du podcast <https://open.spotify.com/show/6Rzc1GJgMmqX8INi6MmuXc>]

Batman Unburied est l'exemple d'un podcast de fiction, produit en langue anglaise et adapté en dix langues étrangères parmi lesquelles le français, le portugais, l'allemand, l'italien et l'espagnol.

La production a fait le choix de ne pas doubler mais d'avoir recours à une adaptation dite « localised » en faisant appel à un casting différent pour chaque langue. Batman représentant une référence culturelle commune dans le monde entier, la question de l'adaptation du scénario ne s'est pas posée.

7 POST- PRODUCTION : LES OUTILS POUR S'AMÉLIORER

Les ambiances sonores et visuelles doivent pouvoir refléter l'identité de votre podcast.
Deux étapes donc à ne pas négliger !

LE SON

Que ce soit dans le générique de votre podcast ou bien dans l'ambiance sonore propre à chaque épisode, c'est aussi durant la phase de post-production que vous pourrez affiner l'identité de votre projet et le rendre unique. Les 90 premières secondes de votre podcast sont déterminantes lorsqu'il s'agit de capter l'attention de votre public alors ne négligez pas cette étape.

Sons, musique, voix...

Un travail en collaboration avec des musiciens et des ingénieurs-son vous permettra de créer l'ambiance sonore adéquate à votre narration, qu'elle soit fictive ou non.

L'objectif ? Plonger votre auditeur.ice dans une ambiance sonore inédite ! A vous ensuite de faire un choix, en prenant en compte la place que vous voulez donner à l'ambiance sonore dans la narration.

- Plutôt une atmosphère sonore cinématographique complète qui intégrera et mêlera musiques, sons et voix ?
- Plutôt une musique d'ambiance qui accompagnera la narration en douceur ?

Gardez en tête que l'atmosphère sonore doit servir de support à la narration. Elle l'annonce, signale des pauses et la clôture.

Bonus : transposer l'ambiance sonore en images peut vous aider à mieux l'intégrer dans la narration !

L'IMAGE

Bien que le son joue un rôle prépondérant dans l'identité de votre podcast, il serait dommage de négliger sa vignette. Lorsque

vos futur.e auditeur.ice parcourt les plateformes en quête d'un nouveau podcast à écouter, c'est en premier lieu à une image qu'il ou elle est confronté.e. Si celle-ci se démarque suffisamment du reste et parvient à capter son attention, une première étape est déjà franchie.

« A picture is worth a thousand words »

1

Imaginez une vignette qui saura traduire visuellement l'identité de votre création

2

Choisissez une vignette qui puisse se démarquer des autres

3

Soyez créatif, faites appel à des artistes qui sauront traduire en images ce que vous avez créé par l'audio !

En + : petits conseils de professionnels pour réussir sa vignette !

- Le visuel doit traduire l'ambiance sonore de votre podcast (dessin, visuel abstrait si le nom de votre podcast est clair)
- Intégrez des couleurs vives et des contrastes
- Associez votre visuel à une légende qui complète le nom de votre podcast

De nombreux podcasts sont déjà distribués avec pour seule vignette une photographie du créateur / créatrice ou de son invité : évitez cet écueil et démarquez-vous !

Avec des auditeur.ices toujours plus nombreux, et des possibilités narratives toujours plus créatives entre fiction et non-fiction, le podcast a encore de beaux jours devant lui ! N'ayez pas peur de vous lancer dans cette aventure, tout un écosystème vous attend !

CONTACTS

Attaché audiovisuel

Vincent Florant

Vincent.florant@villa-albertine.org

Chargée des nouveaux médias

Camille Jeanjean

camille.jeanjean@villa-albertine.org

