LISA OMARA & MYRIAM OUNI

REVUE DE PRESSE

Loup Agency

PYAR

PRESSE WEB

Welcome to the Jungle

Interview de Myriam Ouni et Lisa Omara sur Welcome to the Jungle - *Juillet 2021*

Partager des valeurs et imaginer un monde meilleur

Welcome to the Jungle Accueil Média Trouver une entreprise Trouver un job

Myriam Ouni et Lisa Omara, en (work) couple depuis huit mois dans le marketing

Laptops ouverts sur une grande table en bois dans un café du 11ème arrondissement de Paris, Myriam écoute le brief enflammé de Lisa. Depuis plus de huit mois, les trentenaires partagent tout : livres, rêves, clients... Elles disent qu'elles ne sauraient avancer l'une sans l'autre. Et pourtant, elles sont longtemps passées à côté de leur histoire.

La première fois qu'elles se rencontrent, Lisa vient de rater sa troisième année de licence de droit, quant à Myriam, elle suit des cours d'arabe à l'Inalco. Elles ont besoin d'un job d'étudiant pour inscrire une première expérience sur leur CV. Mais commencer par de la téléprospection n'est pas simple. « *On se prenait des vents toute la journée, alors on s'est très vite soudées* », se souvient Lisa. Déjà complices au boulot, **elles se rapprochent davantage quand elles comprennent qu'elles habitent le même quartier.** Seulement, l'expérience tourne court : Lisa se fait remercier après avoir souligné quelques manquements au droit du travail au patron de l'entreprise, alors que Myriam choisit de rester. Le seul lien qui unit encore les jeunes femmes sont les rendez-vous chez les coiffeuses du quartier spécialistes du brushing sur cheveux bouclés, où elles se croisent à intervalles réguliers.

me ungle Accueil Média Trouver une entreprise Trouver un job

Les années passent, Myriam travaille dans le marketing, gère des contrats pour les influenceurs. Elle prend son envol en créant Loup Agency et envisage même de lancer son podcast. De son côté, Lisa travaille en agence de communication et gère les relations presse. Épuisée par une cadence insoutenable, cette dernière est au bord du burn out quand les jeunes femmes se croisent à l'automne 2020. Cette fois-ci, c'est la bonne. Elles ne se quitteront plus. Myriam conseille Lisa sur son avenir professionnel qui se remet vite sur pieds. Lisa aide Myriam à monter son podcast. Très vite, **elles comprennent que leurs expériences et leurs expertisent se complètent.** Solaire, stressée, impliquée émotionnellement dans son travail, Lisa s'apaise au contact de sa binôme. Les jeunes femmes imaginent une offre commerciale commune et n'hésitent plus à mutualiser leurs clients. À la fois indépendantes et indissociables, elles aimeraient continuer leur route professionnelle ensemble et construire une communauté autour de l'empowerment féminin, l'inclusion, la diversité et l'écologie.

Signe distinctif : après avoir opéré une transition capillaire (et professionnelle) ensemble, elles portent désormais leurs boucles au naturel.

PRESSE WEB

Article sur la capsule de podcast Influence Corner x ARPP sur La Réclame
- Octobre 2022

La transparence a-t-elle progressé chez les influenceurs ?

Les créateurs certifiés prennent la parole

Pour l'occasion, l'ARPP a organisé des témoignages en podcast de 8 influenceurs certifiés (Alex Goya, Alix Grousset, Amandine yk, Léa Camilleri, Marion Caméléon, Naëla, Richard et Sandrea). Ceux-ci vont raconter leurs parcours et cheminements vers l'influence responsable – ils sont disponibles sur le podcast Influence Corner.

* (22 740 sur Instagram, 2253 sur YouTube et 5000 sur TikTok)
** étude menée en comparant les posts des 6 premiers mois de l'année 2021 et 2022

PRESSE WEB

STRATÉGIES

Article sur la capsule de podcast Influence Corner x ARPP sur Stratégies - *Septembre 2022*

AU COEUR DE L'INFLUENCE RESPONSABLE AVEC «INFLUENCE CORNER»

Pour soutenir ses actions l'ARPP présente une série de podcasts, produite par Myriam Ouni et Lisa Omara : « Influence Corner x ARPP ». Huit créateurs de contenus certifiés témoignent sur leurs parcours et leurs cheminements vers l'influence responsable. Une immersion au cœur de leur quotidien. Un format témoignage entre 20 et 30 minutes, centré sur le côté humain de cette profession. Les difficultés rencontrées, les erreurs commises, les réussites, les bonnes pratiques... « L'ambition de ce podcast est de redorer le blason de l'influence et d'impulser le changement auprès de la profession (marques, agences, influenceurs) », explique Lisa Omara, fondatrice de l'agence en relations publiques PYAR.

À partir du 29 septembre, un témoignage par jour sur le podcast « Influence Corner », disponible sur toutes les plateformes de d'écoutes : Sandrea (M6 Network), Léa Camilleri (Agence Grows), Alix Grousset (Agence Grows), Marion Caméléon (Point d'Orgue), Richard (Point d'Orgue), Amandine yk (Point d'Orgue), Alex Goya (Soeurette Production), Naëla (Jetamoure).

PRESSE ÉCRITE

LE TEMPS

Interview de Lisa Omara dans le journal suisse Le Temps

Juin 2021

Le bon filon des podcasts pour enfants

TENDANCE Les podcasts pour enfants étaient un marché de niche, jusqu'à ce que la pandémie et ses confinements adviennent. Depuis, ils se multiplient et connaissent un certain succès auprès des petits comme de leurs parents, qui préfèrent éloigner leur progéniture des écrans

MARION POLICE
@marion_902

Le podcast scientifique américain «Brains On!» figure dans le top 5 des 200 podcasts les plus tendance selon Chartable. (*WESTEND61*)

Il faut se brosser les dents durant trois minutes, tous les pédiatres le disent. Vous rappelez-vous ce petit sablier dont vous deviez regarder les grains tomber, lentement, jusqu'au dernier, avant de pouvoir laisser vos gencives en paix? Eh bien, oubliez-le. Chaque soir, Eliott, 6 ans et demi, écoute un épisode de *Les dents et au dodo*, un podcast de BFMTV dédié aux enfants et à leurs petites canines. «Il est content d'aller se brosser les dents, maintenant. Il écoute chaque jour une histoire différente, autour de l'actualité, sur un ton rigolo. Elle dure précisément trois minutes et ça fonctionne bien», commente Grégory Balmat, son papa.

> «Cela a été la réponse à la crainte que les enfants ne passent trop de temps sur les écrans»
>
> LISA OMARA, FONDATRICE DE L'AGENCE PYAR

Les podcasts pour enfants ne font pas que dans le dentaire: contes et légendes, méditation pour le coucher, questions de société, apprentissage de langues… Il y en a pour tous les goûts, et la tendance à leur multiplication se confirme. Si les confinements successifs ont été l'occasion d'un grand «boom» pour le podcast en général – près de 900000 créés en 2020, soit trois fois plus que l'année précédente selon la société spécialisée Chartable – ceux qui s'adressent aux petits sont vraiment sortis de leur niche. A titre d'exemple, le podcast scientifique américain *Brains On!* figure dans le top 5 des 200 podcasts les plus tendance selon Chartable, et pour la francophonie, *Mythes & Légendes* – dont la saison 2 vient d'être rachetée en exclusivité par Spotify – enregistrait plus de 1,5 million d'écoutes en six mois après son lancement en décembre 2019.

Une réponse au confinement

«Avant le covid, c'était une tendance très timide. Mais avec l'enfermement durant les confinements et la crainte que les enfants ne passent trop de temps sur les écrans, le podcast a soudain été une réponse», relève Lisa Omara, experte en podcast et communication, fondatrice de l'agence française Pyar. Ainsi, les studios de podcasts existants se sont lancés, comme Nouvelles Ecoutes et *Ma Langue au chat* ou *Cornebidouille* de Paradiso Media. Les radios également, à l'image de France Inter, qui a imaginé *Bestioles* en collaboration avec le Muséum national d'histoire naturelle, ou, chez nous, *Brouhaha* de la RTS, qui aborde chaque semaine un thème avec une histoire écrite par Christine Pompéï. «Certaines plateformes telles que Keeku ont même été créés exclusivement pour produire ces séries audio pour enfants et les plateformes de diffusion s'y sont intéressées, comme Spotify avec *Mythes & Légendes*», mentionne encore Lisa Omara.

Le filon a été trouvé. Outre ces grandes productions, certain-es ont investi le terrain bénévolement. Samantha Lunder, qui vit dans le canton de Vaud, a créé *Les Histoires de Nonno*, diffusées depuis mars 2020. «Ça m'est venu car on était tous enfermés, et que, petite, j'adorais écouter mon grand-père. Je me suis dit que le podcast était un moyen simple, rapide et gratuit d'amener des histoires à des enfants durant le confinement.» Martine, maman de deux enfants, acquiesce. Elle raconte que l'un de ses enfants est devenu «accro» à *Brouhaha*. «On les a écoutés un nombre incalculable de fois, dans la voiture aussi. Et puis c'est interactif, il peut envoyer ses questions.»

Un contact avec la langue

L'audio serait-il en passe de détrôner les imagiers et les dessins animés? Les chiffres ne le disent pas encore. Mais le podcast peut se targuer de certains atouts. Vanessa Métrailler est logopédiste au Centre pour le développement et la thérapie de l'enfant et de l'adolescent de Sion (CDTEA), conteuse à ses heures perdues. «C'est une activité calme qui présente des avantages: l'enfant est autonome, son imagination est stimulée, il crée ses propres représentations. Et comme ce sont souvent des textes écrits, il entend des mots et des expressions moins utilisées à la télé ou à l'oral. C'est un premier contact avec la langue, cela peut aider aussi des enfants qui ont des difficultés dans l'apprentissage de la lecture», développe la spécialiste, qui précise toutefois que les parents devraient bien sélectionner les podcasts écoutés, tant il y a de choix possibles. Il est aussi important d'en discuter avec le ou la mini-auditeur ou auditrice, une fois l'écoute terminée. «Un bémol que je vois, c'est que ce serait dommage qu'un podcast remplace systématiquement l'histoire du soir. Raconter induit un autre rapport, c'est un moment d'échange et d'apprentissage différent durant lequel l'adulte peut s'adapter à la compréhension de l'enfant en reformulant, par exemple.» Elle-même propose régulièrement à ses enfants d'écouter des podcasts, souvent en famille.

Ne pas apprendre seul

Comme pour toute activité, il est important que les petites oreilles ne demeurent pas systématiquement seules dans leur coin, l'apprentissage passant grandement par l'interaction. «Il n'y a pas de modalités dans lesquelles on apprend mieux que dans d'autres, et il n'y a pas d'enfants plus visuels ou plus auditifs, c'est une légende. En revanche, ce que la recherche a démontré, c'est que si les médias audiovisuels fonctionnent pour transmettre des connaissances, ça ne sera jamais aussi efficace que lorsqu'un être humain est impliqué. Mais encore faut-il que l'adulte ou l'enseignant sache bien capter l'attention», détaille Catherine Thevenot, professeure en psychologie du développement cognitif à l'Université de Lausanne.

L'échange entre êtres humains présente l'intérêt de pouvoir vérifier si l'attention de l'autre est présente à travers la lecture corporelle. Selon l'experte, l'enfant seul peut se montrer passif autant à l'écoute d'une série audio qu'à la lecture d'un livre (vous savez, quand on croit avoir lu mais que l'on doit revenir quatre fois à la même page) ou devant un dessin animé. «Cela dit, il est correct que l'écoute demande moins d'efforts que la lecture pour un enfant qui l'apprend, et pour lequel l'acte de lire n'est pas encore automatisé. L'effort cognitif à décoder les mots représente une énergie qui n'est pas allouée à la compréhension du sens», précise-t-elle. Mais une fois que la lecture est automatisée, le contenu d'un texte lu pourrait être mieux mémorisé que sa simple écoute puisqu'un «double codage» peut être opéré grâce à la «subvocalisation»: on lit et en même temps on prononce le texte dans notre tête. Finalement, pour la professeure, «quel que soit le média, s'il est bien fait, l'enfant construit de la connaissance. C'est une question de bon dosage».

Podcasteurs en herbe

Le podcast pour enfants se révèle donc un bel outil d'amusement et d'apprentissage, à employer avec parcimonie, comme n'importe quel autre. Mais la tendance risque de ne pas s'arrêter là: aux Etats-Unis, pays qui s'inscrit comme une référence en la matière, certains ont déjà vu plus grand en proposant cet été des «Podcast Summer Camps» virtuels. Le site d'actualité Einpresswire signale une collaboration entre le studio de production pour enfants Literary Safari – notamment derrière le très écouté *The Story Seeds Podcast* – et une poignée d'éducateurs afin d'enseigner à des enfants de 7 à 14 ans l'art de créer une série audio. L'argument? La tâche demande d'effectuer des recherches, de savoir écouter, écrire, et développe l'expression orale. «Ce seront peut-être les nouveaux cahiers de vacances», commente, rieuse, Lisa Omara, pariant que l'on verra bientôt fleurir ce genre de propositions en Europe. Pourquoi pas? A l'avenir, la vérité pourrait bien sortir d'une petite main tenant un micro. ▬

FINANCEMENT

Une manne pour les annonceurs?

Chez Nouvelles Ecoutes, studio français de production de podcasts, la création de Ma Langue au chat, sa première série audio pour enfants répondant à des questions de société (qu'est-ce que l'écologie? le harcèlement?), n'aurait pas été possible sans l'engagement financier de l'entreprise Pandacraft. Cette dernière, spécialisée dans les produits «éducatifs et créatifs» vendus en kits sur abonnement, est mentionnée au début de chaque épisode: «Avant de lancer un nouvel épisode […] je voudrais te parler de Pandacraft.» Le procédé n'est pas nouveau et séduit de nombreux créateurs et créatrices de podcasts qui peuvent financer leur œuvre grâce à des publicités. Rien d'étonnant, donc, à ce que les annonceurs investissent dans les podcasts pour enfants afin de toucher… leurs parents.

Marie-Ange Koné, fondatrice de Loudli, une plateforme qui met en relation les marques et les créateurs de podcasts, le confirme: «J'ai observé plusieurs cas de figure: à la fois des annonceurs qui placent des publicités dans les podcasts destinés aux parents, et ceux qui en mettent dans les podcasts pour enfants, avec l'idée qu'ils disent: «Maman, je veux ce jouet.» Chez Loudli, nous avons plutôt collaboré avec des marques de produits liés à l'apprentissage. Dans ce cas, le placement de produit à travers un podcast est très pertinent, puisque faire écouter un podcast à son enfant n'est pas uniquement une démarche liée au divertissement.» Le fait que les enfants réécoutent plusieurs fois les mêmes histoires (et donc plusieurs fois les mêmes publicités) est une aubaine. «D'un point de vue marketing, plus il y a de répétition, mieux c'est. Une publicité à la télé peut advenir toutes les trente minutes, mais un podcast court peut la faire revenir toutes les cinq minutes», ajoute Marie-Ange Koné. ▬ M. P.

ENCORE EN PANNE D'IDÉES?

Voici quelques autres podcasts à mettre dans l'oreille de toute la famille

- Les Odyssées, France Inter (7-12 ans) – histoires vraies de figures extraordinaires (Calamity Jane, Christophe Colomb, Alice Guy).
- Les Histoires de Millie D, RTS – des histoires pour répondre aux questions des enfants sur ce qui les entoure.
- Radio Bambou, Reporterre (8-12 ans) – magazine pour expliquer l'écologie.
- Wild, Popkast (4-12 ans) – podcast animalier.
- Les Aventures de Tintin, France Culture (dès 7 ans).
- Prends-en d'la graine (adolescents) – la parole aux ados. (LT)

PRESSE ÉCRITE

LE TEMPS

Interview de Lisa Omara dans le journal suisse Le Temps

Juillet 2022

De même que les podcasts de conversation se distinguent des émissions traditionnelles de radio par leur liberté de ton, ce retour en grâce de la fiction s'explique par une réinvention totale du genre sur le fond, la forme, et par son accessibilité. La technologie est triplement responsable de cet essor de la fiction sonore. D'une part, l'omniprésence des images a pu saturer le public: «On n'a plus forcément envie de se remettre directement devant une série en ayant passé la journée sur l'ordi», lance l'experte Lisa Omara. L'usage massif du smartphone et des écouteurs ou casques a, ensuite, multiplié les opportunités de «temps de cerveau disponible» lors d'activités ne demandant qu'une faible attention (plier le linge, ranger la cave, marcher). Enfin, les technologies d'effets

Evasion

Les podcasts de fiction dépoussièrent le feuilleton radio

Plusieurs studios privés étoffent cet été leur catalogue avec de la fiction haut de gamme. Ils remettent ainsi au goût du jour un genre jadis très prisé sur les ondes, et ce, dans un monde obsédé par les écrans

Célia Héron
@celiaheron

Qui l'eût cru? Il y a de ces innovations qui nous ramènent étrangement en arrière – et celle-ci a de quoi faire sourire nos aïeux jusqu'aux oreilles. Ces dernières années, les podcasts natifs, c'est-à-dire conçus pour le web, n'en finissent plus «d'exploser». Lentement mais sûrement, ce qui devait arriver arriva: la fiction audio s'est taillé une place de choix sur les nouvelles plateformes de diffusion, redorant le blason poussiéreux du bon vieux feuilleton radiophonique cher au XXe siècle. En 2022, les créateurs de contenus ont bien compris ce que les radios publiques n'avaient jamais complètement oublié: celles et ceux tentés de mettre sur pause le bruit et les pixels du monde pour se laisser conter une véritable histoire sont toujours là. Et depuis peu, toujours plus nombreux.

Avant d'aller plus loin, clarifions tout de suite un point: il ne s'agit ici ni de livres audio, ni de pièces de théâtre captées, mais bien de projets pensés pour le son, par des auteurs de fictions originales, qui étaient jusqu'à présent uniquement mandatés par les radios publiques via leurs fonds de création. Tous les producteurs ou presque de studios indépendants vous le diront: l'aventure est un peu folle, car relativement onéreuse, mais quand on y croit, on ne compte pas.

sont réunis par une adresse postale, et liés bien malgré eux par la mort du propriétaire de leur immeuble – feu Roger.

Pour Lisa Omara, fondatrice de l'agence de communication Pyar, spécialisée dans les relations publiques presse et podcasts, la multiplication de productions aux budgets divers – et parfois conséquents – confirme la «maturité» de l'offre et de la demande. «Le volume d'écoute, tout comme le niveau d'exigence, a beaucoup évolué ces dix dernières années. Spotify en produit ou coproduit désormais massivement. Une de ses productions originales, *Batman Autopsie*, a été le premier podcast de fiction à gravir les marches du Festival de Cannes en 2022.»

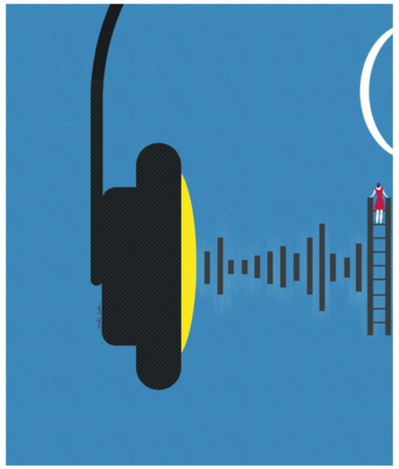
Dans la même veine, une année plus tôt, Jenny Turner Hall, autrice de la fiction sonore américaine *Mars Patel*, a remporté un Peabody Award – une des plus prestigieuses récompenses couronnant les succès télé, radio ou web. Sa série pour jeunes adultes lui a valu de rejoindre l'équipe de Marvel pour scénariser et réaliser rien de moins que leur nouveau projet 100% audio: *Marvel's Wastelanders: Wolverine*.

On devine chez certaines plateformes, notamment Spotify, «une stratégie internationale qui vise à en faire LA plateforme audio à 360 degrés, le Netflix du podcast», souligne Lisa Omara. «Sur la fiction, leur budget marketing est énorme: ils ont conscience que cela reste, pour les nouvelles générations, complètement nouveau. Les jeunes n'ont connu que des fictions sur écran, mais ils sont quasiment nés un smartphone dans la main et des écouteurs dans les oreilles. Il y a un boulevard.»

Pour comprendre le phénomène, mieux vaut remonter la bande. «Ce qui se passe actuellement avec les podcasts natifs m'évoque le bouillonnement créatif des années 1920 sur les ondes», estime Felix Wirth, auteur d'une thèse sur les pièces radiophoniques à l'Université de Fribourg et aujourd'hui assistant scientifique au Musée Enter à Soleure. «Il faut savoir que les toutes premières pièces étaient des œuvres de fiction, et même de science-fiction: le pouvoir évocateur du son rendait toute sa puissance à l'imaginaire.»

Des histoires plus vraies que nature

A l'époque, le public est fasciné par ces histoires, dont les codes sont cependant parfois mal compris: certains croient qu'il s'agit de véritables nouvelles. «Au-delà de la pièce radio-



(Bela Jude pour Le Temps)

une autre façon d'incarner l'époque, et les gens ne demandent que ça.»

Défi pour ces fictions: savoir capter, sans images donc, un public dont la capacité d'attention est mise à rude épreuve par de continuelles distractions. Dans l'écriture et la réalisation, pour tenir sur la durée, les épisodes doivent être hyper-rythmés, les génériques punchy, les pitchs vraiment uniques, et une régularité est cruciale pour espérer fidéliser. «Des formations pour les auteurs de podcasts existent désormais, c'est comme ça que j'ai rencontré Claire Duhoux, la scénariste de *1 euro la minute*, précise Aurore Mahieu. Au départ, elle penchait pour un documentaire, mais on a finalement tourné le pitch en fiction et on a pu énormément s'amuser avec les sons. Vous avez reconnu la voix d'Alexandre Kominek, qui joue un des clients du téléphone rose? Celui dont elle doit prendre l'appel dans la voiture en raccompagnant ses enfants…»

«Comme au comptoir du bar d'en face»

Binge Audio avait déjà jeté son dévolu sur un créateur avant de se lancer. «C'est le cofondateur du studio Joël Ronez qui m'a directement contacté pour le «soapcast», précise l'auteur de la fiction *Roger est mort*, Thomas Cadène, plus connu pour ses BD (*Eté*, publié quotidiennement sur Instagram, ou encore *Les Autres Gens*) que pour ses projets sonores. «Enfant, le conte se raconte plutôt qu'il ne se lit, lance Thomas Cadène. J'ai pensé que c'était la même chose pour un adulte. Et puis j'ai toujours été fasciné par les soap-opéras à l'américaine, ces feuilletons télé qui duraient tellement longtemps que les personnages avaient le temps de grandir au même rythme que les téléspectateurs.»

Il a néanmoins fallu écouter les acteurs castés lire ses dialogues pour réaliser que certains n'allaient pas, et tout réécrire quasiment en direct pour que cela «sonne mieux». «Ce qu'on voulait, c'est que l'auditeur ait l'impression d'être en présence d'une succession de personnages au comptoir du bar d'en face. Il n'y a qu'en podcast qu'on peut faire ça.»

Une fois qu'on a l'enthousiasme, reste comme toujours la question du modèle économique. Car si un film ou une série coûte un bras, un podcast coûte au moins une oreille («pas de fiction à moins de 150 000 euros», glisse un interlocuteur) et «ne rapporte rien». Après sa coproduction avec Spotify, Nouvelles Ecoutes a fait le pari de l'alliance avec les studios de

Contretemps
Eléonore Sulser
@eleonoresulser

Fermez les yeux!

J'ai trouvé un moyen nouveau de me rafraîchir durant les fins d'après-midi caniculaires. Je ne sais pas si ma température baisse réellement, mais mon cerveau en tout cas semble le croire. J'accroche des écouteurs à mes oreilles, et je plonge dans un podcast d'Arteradio.com nommé *Amazónia*, réalisé par Félix Blum, au fond de la jungle amazonienne.

Bruits d'oiseaux, de sous-bois dense, de bocage, de fleuve, d'orage, de forêt primaire après la pluie… Alors que le train roule et que le soleil tape, mon esprit se remplit de plumes, de feuilles et de gouttes d'eau. Je deviens peu à peu autre, plus animale, minérale, lointaine, aquatique, je mévade miraculeusement par les oreilles.

L'onglet qui accueille ce podcast sans paroles s'intitule «Fermez les yeux» et semble inviter à se livrer tout entier à la puissance enveloppante du son. Ce sont des créations aux frontières de la fiction et du documentaire: les sons sont tirés du réel, le montage, lui, invente une histoire qui vous emporte sans mot dire. Sans mots, mais surtout, sans images, et c'est là le secret.

Petite, je me souviens que dès que j'ai vraiment su lire, j'ai fui les livres illustrés. Les images sont si envahissantes, si évocatrices, qu'elles fixent et limitent l'imaginaire, là où les sons, les mots écrits ou parlés l'ouvrent au contraire très largement… Face à un paysage de jungle sur écran ou en photo, difficile d'éprouver la même sensation de fraîcheur véritable que me procure *Amazónia*.

Voilà pourquoi sans doute, à côté de la force des images qui dominent notre monde en s'imposant à nous, qui nous frappent de leur puissance, le son possède une magie propre, ensorcelante. Parce que, comme l'écriture, le son fait de nous ses complices. Il nous oblige à construire, à édifier, à inventer, à visualiser. Il nous rend présents.

PRESSE WEB

LE TEMPS

Interview de Lisa Omara dans le journal suisse Le Temps

Février 2021

PHÉNOMÈNE

L'explosion des podcasts, de l'Inde au Portugal

Près de 900 000 nouveaux podcasts ont été mis en ligne à travers le monde en 2020. Les écoutes se sont aussi multipliées. Cette année de pandémie aurait eu un effet boostant pour ce type de formats, tant pour leur production que pour leur écoute

En cinq ans, le nombre de podcasts produits a été multiplié par 17. — © PIxabay

Liberté d'écoute et de production

Comment expliquer un tel succès? Pour Lisa Omara, la liberté, tant au niveau de la production (relativement simple) que de l'écoute (audio à la demande), est un facteur clé. Mais aussi la très grande diversité de sujets, loin de l'étiquette bobo qui lui était parfois collée. Sport, féminisme, communauté LGBTIQ+... «Les podcasts sont susceptibles de concerner des personnes très différentes», développe-t-elle.

Différentes, et sur tous les continents: «Le podcast s'internationalise», note Lisa Omara, mentionnant le podcast *Sandra,* une fiction audio en anglais, adaptée aujourd'hui pour les auditeurs français *(Sara),* allemands *(Susi),* brésiliens *(Sofia)* et mexicains *(Sonia).*

Retrouvez tous les podcasts du «Temps»

Les plateformes de streaming musical jouent aussi un grand rôle dans l'explosion du nombre d'écoutes, estime également Lisa Omara. Le rachat en 2019 de la société de podcasts Gimlet Media par Spotify leur a donné un coup d'accélérateur. «Spotify avait déjà beaucoup de clients qui écoutaient de la musique. Maintenant que la plateforme valorise les podcasts, beaucoup d'auditeurs s'y mettent aussi», souligne-t-elle.

Loup Agency

PYAR