

Now & Next E02 – Pacific Content et la renaissance de l'audio

Retranscription complète de l'entrevue

Leora Kornfeld (LK) :

La baladodiffusion réunit deux médias qui n'étaient pas liés traditionnellement. J'ai fait de la radio, tout comme vous deux, et les gens disaient à la blague que nous nous « contentions » d'une carrière à la radio et que nous ne pourrions pas réussir à la télé. Ce n'était pas aussi prestigieux ni généralement aussi payant. On disait aussi que nous avions « un visage pour la radio ».

Mais avec la baladodiffusion aujourd'hui, la situation est très différente. Il n'y a plus de vilain petit canard. Qu'est-ce qui s'est passé ?

Steve Pratt (SP) :

Je ne peux que donner mon point de vue à ce sujet. J'ai suivi un drôle de chemin vers la radio, puis j'ai commencé à travailler à la télé. J'ai été déçu par ce média rigide soumis à de nombreuses restrictions, où il était impossible de faire des choses nouvelles et intéressantes, d'obtenir la permission d'expérimenter, d'explorer de nouvelles idées. J'ai fini par aller dans un service de radio numérique appelé CBC Radio Three qui était organisé presque comme un laboratoire d'innovation propice à la création. La radio se prête bien à l'essai de nouvelles idées et de nouveaux formats. Et il coûtait moins cher qu'à la télé de tester quelque chose, de juger des résultats et de voir la réaction de l'auditoire.

Je sais que c'est probablement différent de la radio traditionnelle, mais je crois que le mariage magique de l'audio et du numérique facilite et accélère grandement le processus d'expérimentation. On peut faire aisément diverses expériences parce qu'il n'y a pas d'écran et que l'aspect visuel n'est pas prioritaire. Tout se passe dans votre tête. La beauté de l'audio, c'est qu'on peut faire des essais et constater les résultats.

LK :

Oui, mais ç'a toujours existé et généralement, Hollywood n'a jamais vraiment prêté attention à la radio. Il se passe quelque chose de nouveau. Dan, qu'en pensez-vous ?

Dan Misener (DM) :

Une des choses que j'ai remarquées ces deux dernières années, surtout en tant qu'ancien de la radio publique, c'est que dans le domaine de la baladodiffusion, on se dit de plus en plus qu'on peut en produire soi-même. Au cours des deux dernières

années, je suis allé au Third Coast International Audio Festival, qui a de profondes racines dans la radio publique. Il existe depuis des années, et dès le début, des douzaines ou peut-être quelques centaines de gens de la radio, généralement de la publique, se rassemblent pour parler radio entre spécialistes. Et ce qui s'est passé ces deux dernières années est qu'au moment où la baladodiffusion devient populaire, il y a de plus en plus d'intérêt pour le contenu audio narratif bien différent de ce que propose la radio traditionnelle. Je crois qu'on a dû limiter à 800 personnes l'auditoire du dernier festival Third Coast auquel j'ai assisté.

Et ce n'était pas le type de gens que j'avais l'habitude d'y voir. Il y en avait qui n'étaient pas nécessairement des professionnels de la radio publique, mais plutôt des gens de la vidéo en ligne et de la télévision. Il y avait une plus importante présence commerciale qui provenait non seulement des grands diffuseurs, mais aussi de nouveaux acteurs comme Gimlet. D'autres, comme Wondery étaient aussi au Third Coast Festival qui, je le répète, n'est pas issu de la radio commerciale ou de l'audio commercial. Je crois que ces créateurs comprennent qu'il y a beaucoup d'occasions à saisir, qu'on peut démarrer sans trop de moyens et que le média attire beaucoup d'attention. Et des milieux comme Hollywood considèrent la baladodiffusion ou l'audio narratif comme un club-école.

Si vous recherchez un contenu original dont vous pourriez obtenir les droits pour produire un film ou une série télévisée, la radio et l'audio sont des moyens relativement peu coûteux d'expérimenter de nouvelles idées. Je l'ai vu par moi-même en assistant à des événements destinés aux gens de l'industrie ces deux dernières années.

LK : Mis à part le coût de base de la production, qu'est-ce que la baladodiffusion a d'unique, selon vous ?

SP : Je dirais qu'il y a deux choses importantes. Premièrement, l'utilisateur peut choisir ce qu'il veut quand il le veut. Deuxièmement, la baladodiffusion s'éloigne des formats rigides de la radio traditionnelle, c'est un espace grand ouvert.

Alors, tout comme Netflix l'a fait pour la télévision, quand vous avez le choix de voir des contenus qui vous conviennent au lieu de contenus conçus pour une audience de masse, vous optez pour ce qui vous convient et vous plaît vraiment beaucoup. C'est ce qui arrive avec la baladodiffusion. Je peux écouter ce que je veux à la radio maintenant ou constituer mon propre programme musical pour la route et programmer ce qui me

tente quand je le souhaite, pendant que je roule. Et la technologie a évolué, les gens comprennent comment connecter leur téléphone à leurs voitures et le programmer pour la course ou l'entraînement. Le fait de pouvoir choisir et de programmer des trucs fantastiques a rallié plus de gens à la cause de la baladodiffusion.

Je crois que l'audio emboîte le pas à d'autres médias. C'est une heureuse combinaison de radio, de format et de programmation ciblée, nous proposons des annonces à des gens au profil sociodémographique précis et nous créons une marque, nous sommes la chaîne country, de l'information, du palmarès pop, etc. La baladodiffusion est ouverte à tout, comme l'était le reste d'Internet. Vous pouvez trouver des créneaux très riches et proposer la meilleure émission sur un sujet en particulier qui ne serait jamais, jamais abordé à la radio, et vous pouvez trouver un auditoire immense, passionné et fidèle justement parce que vous offrez quelque chose qu'on ne touchait pas à la radio.

DM :

La technologie a ses raisons d'être. Le fait que je puisse faire tout ce que Steve vient de mentionner, programmer ma liste de lecture ou choisir exactement ce que je veux quand je le veux, qu'il s'agisse d'un haut-parleur intelligent, du téléphone qui est dans ma poche, d'un appareil intégré à ma voiture, ou d'autre chose de ce genre, tout cela est utile. Mais certains éléments de base de la radio traditionnelle restent inchangés. Je crois qu'on retrouve beaucoup la proximité, l'intimité et l'humanité associées à la radio dans la baladodiffusion, et que ces valeurs liées à la production de qualité seront toujours recherchées. On aimera toujours un très bon contenu présenté de manière linéaire. D'après moi, certaines bases ne bougeront jamais, même si le média ou le mode de consommation change.

LK :

C'est très intéressant, parce que la radio publique a toujours été mise de côté et que tout d'un coup, elle se retrouve au cœur de l'univers de la baladodiffusion et de ses produits multiplateformes. C'est à cause de ces valeurs associées à la production de qualité dont vous parliez qu'elle est sur le devant de la scène. Ça incite à la réflexion. Du narratif sans les restrictions d'un format. Ça ne tourne pas spécifiquement autour de la pop, du hip-hop, du country ou d'autre chose. C'est vraiment intéressant.

SP :

Je trouve ça fascinant. La radio peut faire l'objet d'une écoute active ou passive. La première nécessite toute votre attention, vous êtes entièrement intéressé, vous vous concentrez complètement sur ce que vous écoutez. Vous pratiquez l'écoute

passive quand vous faites autre chose comme écrire des courriels. Quelque chose d'autre retient l'attention de votre attention.

Je crois que la radio traditionnelle est beaucoup associée à l'écoute passive, surtout quand on pense aux stations qui diffusent de la musique et même à la radio parlée. Votre attention peut être retenue pendant un court moment, mais en général, la radio reste en arrière-plan, parfois pendant des heures.

Sur ce point, la radio publique et le contenu narratif de grande qualité sont très différents. Par exemple, la radio musicale comporte peu de contenu narratif. Alors quand vous êtes sur la route, vous pouvez choisir d'écouter activement un contenu narratif très intéressant qui commence, se poursuit et se termine bien, qui présente des personnages attachants et suscite l'émotion, comparativement à une discussion impromptue où des gens parlent pour provoquer une confrontation en temps réel. Je sais ce que je choisirais et je crois que beaucoup de gens m'imiteraient.

LK : Je vois, mais avec la consommation boulimique que les gens font de la baladodiffusion, je crains qu'ils n'arrivent jamais à destination ou que beaucoup arrivent en retard à leurs réunions parce qu'ils voudront écouter tous les épisodes. Aujourd'hui, même...

DM : Je pense que c'est l'objectif que s'efforcent d'atteindre les raconteurs de la radio, de l'audio et de la baladodiffusion qui font bien leur travail.

LK : Je vois. Absolument. Et aujourd'hui, la plupart des gens savent ce qu'est la baladodiffusion. On l'adopte de plus en plus couramment. Il est aussi très intéressant de voir les statistiques concernant l'industrie. L'industrie de la radio, et ceci est basé sur les recettes publicitaires, engrange environ 20 milliards de dollars par année. La baladodiffusion fait de grands bonds en avant. Je pense qu'elle croît annuellement de 80 %, ce qui se traduit par un peu plus de 300 millions cette année et, donc, environ 1,25 % du marché de la radio. Et je sais que c'est à ces statistiques que vous pensiez quand vous écriviez récemment : « Le défi d'aller chercher les quelque 75 % de la population qui n'avaient jamais écouté une baladodiffusion mais qui le font maintenant. » Comment peut-on relever ce défi ?

SP : C'est intéressant. Je pense que l'industrie est composée de beaucoup de gens différents et qu'elle élabore différentes

stratégies pour convaincre ces 75 % de gens de goûter pour la première fois à la baladodiffusion. Je crois que la baladodiffusion accueillerait bien d'autres types de formats et de contenus. Vous verrez que ce qui est populaire en baladodiffusion diffère beaucoup de ce qui est populaire à la télé ou au cinéma. On pourrait peut-être d'une certaine façon comparer les baladodiffusions aux livres. James Cridland, un de mes amis qui présente les nouvelles en baladodiffusion, a proposé cette analogie, les baladodiffusions étant plus comparables aux livres d'une liste de succès de librairie qu'à d'autres médias.

Nous nous sommes demandé une ou deux fois en rigolant, Dan et moi, où étaient les *Guerre des clans* et *Jeopardy!* de la baladodiffusion. Pourquoi n'y a-t-il pas de téléromans baladodiffusés, ni de comédies de situation ultrapopulaires ? Parce que les baladodiffusions sont nées d'une démocratisation sournoise, qu'elles conviennent aux longues entrevues et aux dramatiques et qu'elles évoquent la radio. Selon moi, l'offre globale de la baladodiffusion devra se diversifier si on veut attirer les 75 %.

Il y a aussi de grands noms comme Google qui innove en matière de baladodiffusion et proposent qu'on puisse trouver des contenus audio avec Google. Si vous cherchez une personne et qu'elle est l'invitée d'une baladodiffusion et que l'entrevue est excellente, cette baladodiffusion pourrait paraître parmi les premiers résultats de recherche. Il ne suffirait que d'un clic pour pouvoir aussitôt l'écouter. Et on ne vous annoncera pas une baladodiffusion. On ne vous invitera pas à télécharger une nouvelle application. Vous cliquez et vous écoutez, tout simplement. Et vous faites partie de l'auditoire. Je trouve que c'est une façon très intéressante et brillante d'aller chercher d'autres auditeurs.

DM :

Je crois que c'est une affaire de format et de technologie, mais aussi de marketing en grande partie. Et je crois que j'aimerais que les gens voient moins la baladodiffusion comme une curiosité ou un média bizarre. Plus nous la débarrasserons de son image de média spécialisé insolite, mieux ce sera, et plus la mise en marché de la baladodiffusion ressemblera à celle d'un long métrage destiné aux salles de cinéma, d'une série télé proposée par Netflix ou d'un livre vendu dans un aéroport. Plus nous pourrons la traiter comme un élément de la culture de masse, plus nous pourrons traiter les baladodiffusions comme les produits de divertissement et d'information à gros budget de qualité qu'ils sont. Nous avons tout intérêt à ne pas lui donner une allure de vilain petit canard.

LK : Google a récemment lancé une application native pour l'écoute des baladodiffusions sur les téléphones Android, n'est-ce pas ? Ça représente un énorme pas en avant parce qu'auparavant, il n'y avait qu'une application native pour les téléphones intelligents qui représentent quoi ? 10 % ou 15 % des téléphones sur la planète ?

DM : J'allais justement dire qu'avant l'arrivée de cette application de Google, les Android ne proposaient aucune option par défaut valable. Vous avez donc cet extraordinaire nombre d'auditeurs de baladodiffusions potentiels dont l'appareil, qu'ils ont toute la journée à la main, dans une poche ou un sac, ne comporte aucune option intégrée. Avec les Android, c'était assez compliqué. Quelques tierces parties importantes étaient présentes, dont [Pocket Casts](#), une application payante pour Android, et [Radio Public](#), qui est gratuite, je crois. Il existe une poignée de ces applications tierces, mais si quelqu'un, lors d'une fête, vous recommandait une capsule audio et si vous aviez un Android, il faudrait non seulement que cette capsule vous intéresse suffisamment, mais aussi que vous sachiez comment télécharger une application de baladodiffusion. Et vous devriez apprendre comment utiliser cette application pour enfin écouter le contenu recommandé.

Il y avait tous ces obstacles, et je crois qu'une partie du défi que représente la baladodiffusion réside dans le fait que les adeptes actuels tiennent pour acquises leur propre expérience et la facilité avec laquelle ils écoutent de nouvelles baladodiffusions. Ils oublient trop souvent ce que c'est, pour une personne qui a entendu parler des baladodiffusions mais qui n'a jamais encore vécu l'expérience, d'engager le processus.

Ce sont de petits, minuscules obstacles techniques qui peuvent être vaincus mais qui, selon moi, freinent suffisamment le système et empêchent bon nombre de gens qui aimeraient vraiment écouter des baladodiffusions de faire un essai et d'apprendre comment elles pourraient agrémenter leur quotidien.

LK : En plus, cette personne que vous avez rencontrée dans une fête ou à un barbecue ou ailleurs et qui vous demande si vous avez écouté la capsule en question se sentirait gênée de devoir admettre qu'elle ignore où se trouve le magasin d'applications et ce qu'est un logiciel de baladodiffusion tiers. C'est le genre de choses que les gens prétendent connaître en hochant de la tête et en souriant. Mais tout s'affiche sur l'écran d'accueil des téléphones intelligents qui, on l'a dit, représentent seulement

10 % à 15 % des téléphones dans le monde entier. Et ça, je crois que peu de gens le savent.

SP :

Oui, l'autre truc fou à ce sujet est que le chef de produit de Google baladodiffusion m'a dit que l'utilisateur d'un téléphone intelligent écoutait en moyenne 10 fois plus de baladodiffusions que l'utilisateur d'un Android. Je me dis donc que s'il y a plus d'appareils Android dans le monde et si on peut convaincre plus facilement les gens de faire une recherche et de cliquer sur un résultat pour écouter une baladodiffusion, nous pourrions réduire de beaucoup l'écart et rejoindre un nombre croissant de personnes partout dans le monde. L'auditoire potentiel est gigantesque. Selon des prédictions prudentes, l'auditoire mondial de la baladodiffusion pourrait doubler d'ici quelques années.

LK :

Ce qui mène à ma prochaine question. J'aimerais parler de la création de contenus originaux. Le sujet est très sensible dans l'univers de la baladodiffusion parce qu'on a vu des baladodiffusions populaires adaptées pour la télévision. Gimlet a vu sa série *Homecoming* devenir une émission télévisée mettant en vedette Julia Roberts. Et Wondery a vu quatre de ses séries faire l'objet d'une option de droits d'exploitation. Pacific Content va-t-elle aussi dans cette direction ?

SP :

Non, à cause surtout de notre modèle d'entreprise. Nous sommes une société de baladodiffusion très étrange parce que nous n'avons pas de réseau. Nous ne créons pas de contenus originaux propriétaires et nous ne diffusons pas d'annonces publicitaires. Nous créons des baladodiffusions originales de concert avec des marques, semblables aux vidéos de Red Bull. La société Red Hat propose des baladodiffusions originales qui sont considérées comme des divertissements plutôt que comme des véhicules de marketing. Je crois que l'idée de créer du contenu original dans le reste du monde de la baladodiffusion est très intéressante. Beaucoup de ce que nous disions sur la baladodiffusion narrative, sur un arc narratif riche avec un début, un milieu, une fin, des personnages forts et une bonne dose d'émotion, représente le matériel de base que tout autre média souhaite avoir en main.

C'est ce qu'on recherche dans les domaines de la télévision et du cinéma. Et comme nous le disions plus tôt, il est bien plus économique de faire l'essai d'un format audio en baladodiffusion que dans d'autres sphères, et si vous pouvez proposer un récit fantastique, de bons personnages et un auditoire intéressé qui aime le principe et connaît la marque, je

crois que l'idée sera plus facile à vendre à d'autres plateformes que si vous y alliez les mains vides.

LK : Personne n'a donc frappé à votre porte ? Vous avez quand même diffusé certaines des baladodiffusions les plus populaires, dont Trailblazers. Choice-ology et Hackable. On ne frappera jamais à votre porte ?

SP : C'est intéressant. Nous ne sommes pas propriétaires du contenu. C'est notre modèle d'entreprise, nous créons les baladodiffusions avec nos clients. Elles appartiennent à Dell Technologies, Mozilla, Red Hat ou Charles Schwab. Les choses pourraient changer d'ici un ou deux ans, mais la décision ne viendra pas de nous.

DM : Et je trouve que ce qui est particulièrement intéressant à propos des baladodiffusions, surtout celles produites par des marques, ce n'est pas leur existence en tant que produits médias isolés, mais la façon dont elles s'intègrent dans de plus importants écosystèmes de contenu. Mozilla en est un bon exemple. Cette marque est l'organisme sans but lucratif derrière le navigateur Web Firefox. Elle a son propre navigateur, une baladodiffusion à succès et un blogue très populaire. Elle a aussi une série vidéo et crée des ressources éducatives qu'utilisent des enseignants partout dans le monde. Ces gens font beaucoup de choses et créent de très nombreux contenus, et je ne me demande pas nécessairement comment nous pourrions transformer une baladodiffusion en série télévisée – parce que franchement, la baladodiffusion n'est peut-être pas idéale pour une adaptation directe pour la télévision – mais plutôt comment nous pourrions nous servir des éléments phares de la série en baladodiffusion, c'est-à-dire l'animateur et le contenu qui l'entoure, pour renforcer d'autres éléments de l'univers Mozilla.

Quelle est la place de la baladodiffusion dans du matériel éducatif qui pourrait faire partie d'un programme ? Quelle est sa place dans une série de courts métrages potentielle ? Comment la baladodiffusion renforce-t-elle le message déjà proposé dans le bulletin électronique ? Ces questions se posent pour la baladodiffusion liée à une marque, mais je pense aussi à la baladodiffusion indépendante populaire. Prenons Lore, qui a transformé des baladodiffusions en série audio extrêmement populaire et qui publie également des livres. Cette équipe organise aussi des événements et des tournées. Elle bénéficie de diverses sources de revenus à l'intérieur d'un seul écosystème de contenus. Je ne crois donc pas qu'il s'agisse seulement de trouver le moyen d'acheminer une

baladodiffusion vers Hollywood. Ou d'agir comme un club-école pour Hollywood comme la publication de livres est parfois une source fertile de contenus possiblement adaptables. Je crois plutôt qu'il faut se demander comment entrer dans un univers plus grand, l'écosystème média d'une marque, d'un éditeur indépendant ou d'une société de grande envergure. Je ne crois pas qu'il s'agisse seulement du passage de la baladodiffusion à la télé ou au cinéma.

LK :

Notre sujet d'aujourd'hui suscite beaucoup d'attention. Parlons affaires et investissements. Avant l'expansion de l'univers de la baladodiffusion, on n'investissait pas beaucoup dans tout ce qui touchait l'audio parce que ce n'était pas assez rentable. Mais les investisseurs pensent, exactement comme vous l'avez décrit tous les deux, que moyennant des budgets relativement plus modestes que pour une émission télévisée ou un film, on peut réaliser une production en entier, faire un essai avec un auditoire, dans l'espoir de pouvoir passer à la télé ou au cinéma et d'intéresser des investisseurs qui verraient dans votre produit un énorme potentiel de rentabilité. Croyez-vous que les choses pourraient se passer ainsi au Canada ?

SP :

Je ne crois pas avoir entendu parler d'investissements significatifs dans la baladodiffusion au Canada. Dans notre pays, on croit avoir quelques années de retard sur les États-Unis. J'ai assisté à une conférence sur la baladodiffusion à Copenhague il y a quelques semaines et je crois qu'on pense la même chose presque partout ailleurs. Quelque 22 pays y étaient représentés, et tous se voyaient à la traîne des États-Unis dans le domaine de la baladodiffusion. Donc, plus il y aura de sociétés de baladodiffusion, plus on voudra faire croître l'industrie rapidement et exercer une certaine influence.

Je voulais dire aussi que d'après moi, la question n'est pas, pour certains investisseurs, de faire la transition vers la télé ou le cinéma. D'autres éléments rendent la baladodiffusion très intéressante et différente, notamment le fait qu'elle est l'un des rares espaces de contenu qui ne nécessitent aucun visionnement. Elle peut venir de votre téléphone, mais vous ne regardez pas l'écran. Et presque tous les contenus qui paraissent sur nos écrans sont maintenant plus concis, particulièrement dans les médias sociaux où les textes et le champ d'attention sont très courts.

La plupart des baladodiffusions durent en moyenne au moins une demi-heure, ce qui représente une belle période d'écoute où un nombre appréciable de personnes vous accordent leur attention. C'est presque un autre monde, où beaucoup de gens

s'éveillent à l'espace numérique, pour y passer ensuite un temps considérable, et c'est peut-être un élément de grande valeur. Parce que la chose la plus précieuse qui soit est le temps dont disposent les gens et l'attention qu'ils peuvent porter au monde infini de contenus qui s'offrent à eux. Une baladodiffusion revêt une valeur spéciale quand on la trouve intéressante. Cette forme de diffusion n'a pas fini d'évoluer.

DM :

Je trouve que des plateformes comme Apple et Spotify ont vraiment renforcé la dimension analytique de leurs offres au cours des derniers mois. Non seulement les diffuseurs présentent des épisodes d'au moins une demi-heure, mais les auditeurs sont vraiment à l'écoute et nous disposons des données qui le prouvent. Pensons au temps et à l'argent qu'il faut pour produire une vidéo courte, une annonce Instagram ou autre chose du même genre, comparativement au temps et à l'attention qu'il faut consacrer à la création d'une demi-heure de baladodiffusion. Si quelqu'un peut vous consacrer au moins trente minutes de son temps, c'est extrêmement précieux. Et ce n'est pas seulement le format qui attire les auditeurs. Nous avons maintenant la preuve que ce n'est pas seulement du contenu diffusé, mais du contenu diffusé et consommé très régulièrement par un grand nombre de personnes qui attire l'intérêt du public. Et beaucoup de choses que les gens pensaient depuis longtemps au sujet de la baladodiffusion ressortent des rapports et autres analyses de données concernant ce sujet.