

NOÉMIE GMÜR

L'ART DU PODCAST

LE GUIDE COMPLET POUR VOUS LANCER !



DE L'IDÉE JUSQU'À
LA MONÉTISATION,
7 ÉTAPES POUR
RÉUSSIR VOTRE PROJET

● Éditions
EYROLLES

Éditions Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Éditions Eyrolles, 2021
ISBN : 978-2-416-00319-6

Noémie Gmür

L'art du podcast : le guide complet pour vous lancer !

*De l'idée jusqu'à la monétisation,
7 étapes pour réussir votre projet*

● Éditions
EYROLLES

SOMMAIRE

| | |
|---|-----------|
| REMERCIEMENTS | 3 |
| AVANT-PROPOS | 5 |
| Pourquoi vous ? | 5 |
| Pourquoi moi ? | 7 |
| PARTIE I : DÉCOUVRIR L'UNIVERS DU PODCAST | 11 |
| CHAPITRE 1. AUX ORIGINES DU PODCAST, LA RADIO | 13 |
| Démocratisation de la radio : de la tour Eiffel aux foyers français | 14 |
| Naissance des radios libres | 16 |
| Et la webradio fut | 17 |
| CHAPITRE 2. VERS UNE CONSOMMATION NOMADE DES CONTENUS AUDIO | 21 |
| La délinéarisation de la radio | 22 |
| Les médias dans la poche : l'écoute devient nomade | 24 |
| Un œil sur les États-Unis | 27 |
| CHAPITRE 3. L'ÉCOSYSTÈME DU PODCAST FRANÇAIS | 29 |
| L'arrivée de nouveaux acteurs | 29 |
| Les années 2010 : émergence des premiers « gros » podcasts | 30 |

| | |
|--|----|
| CHAPITRE 4. LES CARACTÉRISTIQUES DE L'AUDIENCE | 45 |
| Quel est le profil des auditeurices ? | 46 |
| Les types de podcasts les plus écoutés | 51 |
| Les supports d'écoute privilégiés | 52 |
| Pourquoi écouter des podcasts ? | 53 |
| Les idées reçues sur le podcast | 60 |

PARTIE II : IMAGINER VOTRE PODCAST : DE L'IDÉE AU PROJET 63

| | |
|---|----|
| CHAPITRE 5. POURQUOI VOULEZ-VOUS FAIRE UN PODCAST ? | 65 |
| Se poser les bonnes questions | 65 |
| La persistance est la clé de la réussite | 68 |
| Le podcast est un projet de création | 71 |
| Gagner de l'argent ne doit pas être une fin en soi | 72 |

| | |
|---|----|
| CHAPITRE 6. UN PODCAST, POUR QUI ET POUR QUOI ? | 75 |
| Définir le cadre de son podcast | 76 |
| Votre intérêt pour le sujet, un gage de qualité | 81 |
| Seul·e face au micro ou à plusieurs ? | 82 |
| À qui vous adressez-vous ? | 86 |
| Les raisons d'écouter votre podcast | 90 |
| Quelle est la finalité de ce travail de recherche ? | 90 |

PARTIE III : DÉFINIR VOTRE PODCAST 93

| | |
|---------------------------------------|-----|
| CHAPITRE 7. CHOISIR LE BON FORMAT | 95 |
| Votre podcast idéal | 95 |
| Les principaux types de podcast | 97 |
| Définir la durée d'un épisode | 104 |
| CHAPITRE 8. TROUVER UN NOM ACCROCHEUR | 107 |
| Un nom qui reflète le contenu | 107 |
| Laissez votre créativité s'exprimer ! | 108 |
| Testez-le autour de vous | 109 |
| Laisser reposer | 111 |
| Vérifier qu'il ne soit pas déjà pris | 111 |

| | |
|--|------------|
| CHAPITRE 9. CRÉER VOTRE IDENTITÉ VISUELLE | 115 |
| Le logo, votre vitrine | 116 |
| Définir votre univers graphique | 119 |
| CHAPITRE 10. FAÇONNER VOTRE HABILLAGÉ SONORE | 121 |
| Créer votre générique | 122 |
| CHAPITRE 11. COMMENT STRUCTURER SES ÉPISODES ? | 125 |
| Capter l'audience dès l'introduction | 126 |
| Garder l'attention tout au long de l'épisode | 128 |
| L'outro : terminer en beauté | 132 |
| Capter l'attention grâce à vos titres d'épisodes | 134 |
| PARTIE IV : LA PRÉPARATION | 139 |
| CHAPITRE 12. LE MATÉRIEL | 141 |
| L'équipement adapté à vos besoins | 141 |
| Le smartphone | 142 |
| Un ordinateur | 145 |
| L'enregistrement externe | 148 |
| Les micros | 152 |
| Les câbles | 156 |
| Le casque | 157 |
| CHAPITRE 13. LE SCRIPT DE L'INTERVIEW | 159 |
| Un sujet qui vous intéresse | 160 |
| Le casting : trouver LA bonne personne | 160 |
| Comment trouver votre invité·e | 165 |
| Les recherches sur l'invité·e | 171 |
| Décrocher une interview : la prise de contact | 172 |
| Le contenu du message | 175 |
| La prise de rendez-vous | 178 |
| CHAPITRE 14. L'INTERVIEW | 181 |
| La pré-interview | 181 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| La checklist | 185 |
| Les différents types de questions | 186 |

PARTIE V : ENREGISTRER VOTRE ÉPISODE 193

| | |
|--|-----|
| CHAPITRE 15. L'INSTALLATION TECHNIQUE | 195 |
| Préparer l'enregistrement | 195 |
| Bien choisir le lieu | 197 |
| Préparez le lieu | 203 |
| CHAPITRE 16. LES BONNES PRATIQUES | 205 |
| Le facteur temps | 205 |
| Le facteur humain | 208 |
| CHAPITRE 17. PRÊT-E-S ? ENREGISTREZ MAINTENANT ! | 213 |
| Comment enregistrer avec le logiciel Reaper | 213 |
| Procéder avec un enregistreur | 216 |
| Comment enregistrer à distance ? | 219 |
| Enregistrer une voix off | 223 |

PARTIE VI : ÉDITER VOTRE ÉPISODE 229

| | |
|--|-----|
| CHAPITRE 18. LA POST-PRODUCTION | 231 |
| Le traitement des fichiers | 231 |
| Le logiciel de montage Reaper | 233 |
| Le dérushage (ou <i>derush</i>) | 235 |
| Le montage sur Reaper | 239 |
| Autres fonctionnalités utiles sur Reaper | 249 |
| CHAPITRE 19. LA RÉALISATION SONORE | 255 |
| Laisser s'exprimer l'artiste qui est en vous | 256 |
| CHAPITRE 20. LE MIXAGE | 261 |
| Un exercice difficile | 261 |
| Régler le niveau d'un épisode | 264 |
| L'export et l'écoute | 267 |

| | |
|--|-----|
| CHAPITRE 21. DISTRIBUER VOTRE PODCAST | 279 |
| L'hébergement | 279 |
| Comment choisir votre hébergeur ? | 281 |
| La stratégie de distribution de vos épisodes | 285 |
| CHAPITRE 22. DÉVELOPPER L'AUDIENCE DE SON PODCAST | 293 |
| Contexte et enjeux | 294 |
| Comment construire son audience ? | 295 |
| Être présent·e sur les bons réseaux sociaux | 302 |
| Partager les bons contenus | 311 |
| Garder le lien avec votre communauté | 323 |
| CHAPITRE 23. MONÉTISER SON PODCAST | 329 |
| Une situation très aléatoire | 329 |
| La sponsorship par une marque | 333 |
| Pourquoi une marque voudrait sponsoriser un épisode ? | 341 |
| Le financement participatif : le soutien de votre communauté | 343 |
| La vente de produits dérivés | 351 |
| Et si vous organisiez un événement ? | 357 |
| Vendre son savoir-faire | 358 |
| CHAPITRE 24. DE LA SUITE DANS LES IDÉES | 363 |
| Comment proposer un sujet ? | 363 |
| Comment ça se passe concrètement ? | 365 |
| Quelles sont les rémunérations ? | 366 |
| La production en marque blanche, ou « <i>brand content</i> » | 369 |
| La rédaction de contenus | 373 |
| La formation | 374 |
| Les compétitions | 374 |
| Les appels à projets et les bourses | 378 |

| | |
|--------------------|-----|
| REAPER EN FRANÇAIS | 383 |
| LES FORMATIONS | 385 |
| GLOSSAIRE | 387 |
| BIBLIOGRAPHIE | 393 |
| PODCASTS | 399 |
| VIDÉOS | 401 |
| CRÉDITS | 403 |

« Pour retrouver sa créativité, il faut avoir la volonté d'accepter d'être un mauvais artiste. Donnez-vous la permission d'être un débutant. En acceptant d'être un mauvais artiste, vous avez une chance de devenir un artiste et, peut-être avec du temps, un très bon artiste. »

Julia Cameron

REMERCIEMENTS

Je voudrais remercier Stéphanie Chabert, qui a cru en moi alors même qu'écrire un livre n'était encore qu'un lointain fantasme.

Merci à toute l'équipe éditoriale des éditions Eyrolles, qui m'a accompagnée avec bienveillance durant l'écriture de cet ouvrage. Florian Migairou, Constance Grelet et Emmanuelle Peraldi, nos échanges rassurants et constructifs ont su apaiser la personne anxieuse et perfectionniste que je suis.

Merci à Alice Krief pour ses encouragements et ses précieuses relectures sur la partie technique.

J'aimerais aussi remercier toutes les personnes qui m'ont soutenue dans les tourbillons émotionnels que j'ai traversés ces derniers mois. À mon père tout particulièrement, qui a cru en moi et en ce projet avant même que je ne me l'autorise.

Merci à Clémence, Mathilde, Sophie, Juliette, Théo, Elsa, Manon, Youri, Ava, Esther, Raphaël, Yuval, Tiphaine, Anissa, Alessia, Lau, Fazee, Ashley et tant d'autres qui m'ont écoutée et soutenue.

Merci à ma mère qui m'a transmis l'amour des livres.

Merci à Claire, ma thérapeute, qui m'a montrée que mon hypersensibilité est une force.

Merci à Carine Lebrun pour ce beau portrait qui orne la quatrième de couverture.

Merci à Mariannick Belot, Charlotte Rouault et Éric Urbain qui m'ont formée à L'École nationale supérieure Louis-Lumière.

Merci à toutes les belles personnes qui m'ont fait confiance en me partageant les expériences qui rythment et enrichissent les chapitres de ce guide.

AVANT-PROPOS

Peu importe votre âge, votre parcours et vos compétences, je suis convaincue que vous avez tous et toutes des histoires à raconter, un point de vue à partager et un imaginaire à explorer. Nous sommes tous et toutes créatif·ve·s. Le tout, c'est de trouver le moyen d'exprimer cette créativité. Le podcast en est un. J'espère que la lecture de cet ouvrage vous donnera envie d'explorer cet art et la création sonore en général. Mieux, j'ose croire que vous ressentirez la même sensation de liberté que j'ai eu après avoir partagé le tout premier épisode d'Entre Eux Deux. Pour citer l'autrice Julia Cameron, « peu importe votre âge ou votre cheminement personnel, que l'art soit pour vous carrière, passe-temps ou rêve ; il n'est ni trop tard, ni trop égoïste, ni trop prétentieux, ni trop bête de travailler sur votre créativité¹ ».

Pourquoi vous ?

A priori, vous et moi, on ne se connaît pas. Du moins, pas personnellement. J'ai pourtant beaucoup pensé à vous en écrivant cet ouvrage. J'ai imaginé quel genre de personnes vous pourriez être et comment ce livre a atterri entre vos mains. Je vous remercie d'avoir choisi cet

1. Julia Cameron, *Libérez votre créativité, la bible des artistes*, Éditions J'ai lu, 2013.

ouvrage. J'espère qu'il sera à la hauteur de vos espérances, qu'il répondra aux questions que vous vous posiez avant sa lecture.

Si vous êtes novice, ce guide réunit toutes les étapes pour que votre projet de podcast puisse se concrétiser. Il rassemble les informations pour comprendre l'écosystème actuel du podcast en France, les particularités de ce format*² et les explications nécessaires à la création de votre propre podcast, du choix de l'équipement jusqu'à sa diffusion et même sa monétisation. Si vous avez déjà un peu d'expérience dans la création sonore, ce livre vous permettra de progresser sur un ou plusieurs éléments bien précis. Sachez que j'ai écrit cet ouvrage pour qu'il puisse autant s'appliquer à des projets personnels que professionnels.

Pour être complètement honnête avec vous, ce guide, c'est aussi celui que j'aurais aimé consulter à mes débuts. J'ai repensé à la Noémie qui s'est lancée toute seule dans un univers dont elle ne connaissait rien. À cette Noémie qui cherchait constamment des réponses sans savoir comment formuler ses questions. À cette Noémie qui passait des nuits sur son logiciel de montage*, avec des tutoriels YouTube en guise de professeur. Elle a voulu abandonner tellement de fois ! Comme bon nombre de personnes autodidactes, j'ai fait face à ce qu'on appelle le « syndrome de l'imposteur » : un sentiment régulier de ne jamais être légitime associé à une mauvaise estime de soi. Les doutes ont accompagné chaque jour, chaque heure et chaque minute de cette aventure. Au travers de ces chapitres, je veux vous offrir une méthodologie et des outils qui vous aideront à progresser à votre rythme et selon votre personnalité. Je souhaite vous épargner les erreurs que j'ai faites en vous partageant mes propres expériences, mais aussi celles d'autres podcasteurs et podcasteuses. Je souhaite que vous y trouviez les armes pour cultiver votre confiance en vous et en votre projet afin que vous fassiez encore mieux que nous.

2. Toutes les entrées suivies d'un astérisque sont à retrouver dans le glossaire en fin d'ouvrage.

Il y a aussi quelque chose que je voudrais mettre au clair : lancer un podcast est difficile. Vous allez être dérouté·e, vous allez douter, crier, jurer peut-être même pleurer. Il va falloir travailler dur et s'accrocher. Soyez-en conscient·e. Mais sachez aussi que vous n'êtes pas seul·e et que je n'ai aucun doute sur le fait que vous en soyez capable. Amoureuse des livres, j'avais besoin d'un livre comme celui-ci : des pages à dévorer, à écorner, à surligner, à lire et à relire jusqu'à ce que le papier s'use. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle j'ai accepté avec joie cette opportunité de livre offerte par Stéphanie Chabert et Florian Migairou.

Pourquoi moi ?

Après avoir parlé de vous, il me semble de bon ton de me présenter pour que vous sachiez un peu qui je suis et quel est mon parcours. Je m'appelle Noémie Gmür, je suis autrice, réalisatrice et consultante en podcasts. Cela veut dire que j'écris, je produis et je réalise des podcasts. J'accompagne des particuliers et professionnel·le·s dans leur stratégie, tant sur le plan éditorial que dans la diffusion et la communication. Je réalise aussi mes productions propres, les podcasts *Entre Eux Deux*, *Chaleurs urbaines*, mais aussi d'autres créations qui seront bientôt réunies sous le nom de Lumlaut Studio.

Ma rencontre avec le podcast a lieu sur les bancs de la Sorbonne. Étudiante en histoire, je cherche à diversifier les supports d'apprentissage et j'écoute avec avidité les rediffusions de l'émission *La Fabrique de l'Histoire*, alors présentée par Emmanuel Laurentin. Je bifurque ensuite vers des études en communication et ma consommation de contenus audio parlé est revue à la baisse. Elle reprend au moment où un thérapeute me fait découvrir les méditations guidées de Christophe André. Sa voix m'accompagne dans un travail sur moi-même, m'aidant à développer ma confiance en moi et à gérer le stress et l'anxiété. Il faudra ensuite attendre 2018 pour que je devienne une auditrice plus chevronnée de podcasts tels qu'on les connaît aujourd'hui.

C'est la découverte du podcast *Transfert*, alors co-produit par *Slate* et *Louie Media*, qui me fait réaliser la liberté de ton offerte par le podcast. Je me passionne pour ces récits de vie et imagine ce que je pourrais moi aussi raconter. Je prends conscience que j'ai beaucoup de choses que j'ai envie de partager. Cette découverte a lieu à un moment de ma vie où je me pose des questions sur mon avenir professionnel. La fameuse crise de sens de la trentaine. Je travaille depuis six ans dans des agences de publicité en tant que consultante en stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Au fil des années et des clients, je ressens le besoin de créer sans savoir comment m'y prendre. Après une rupture amoureuse, ma consommation de podcasts explose et c'est en écoutant la fiction de Claire Richard *Cent façons de disparaître* (ARTE Radio) que je vis un déclic : c'est ce que je veux faire. Du son. De la voix. Des histoires. Je veux créer mon podcast.

Ensuite, tout se passe très vite. Je propose de travailler comme bénévole à la première édition du Paris Podcast Festival et je comprends que je suis là où je dois être. Deux semaines plus tard, je lance mon podcast *Entre Eux Deux* qui explore les relations amoureuses. Je commence de zéro. Je n'ai jamais utilisé un logiciel de montage et j'apprends grâce aux conseils de quelques ami·e·s et aux tutoriels disponibles sur YouTube. J'y consacre toutes mes nuits et mes week-ends jusqu'à l'épuisement. Sentant que je ne vais pas pouvoir tenir ce rythme très longtemps, je décide de quitter mon emploi pour donner une chance à cette nouvelle passion. Je me rends à tous les événements parisiens qui traitent du podcast et finis par rencontrer de plus en plus de personnes. Je continue *Entre Eux Deux* et je réalise un reportage pour l'émission *Programme B* de *Binge Audio*.

Voyant que je me spécialise peu à peu dans le podcast, je commence à recevoir des propositions de missions freelance que j'accepte avec plaisir. Je travaille notamment avec Heineken pour la production d'un podcast de formation interne. Néanmoins, je sens que j'ai des lacunes et que j'ai besoin d'une vraie méthodologie de travail pour pouvoir produire des contenus de manière professionnelle. C'est

alors que je me forme au documentaire sonore à l'École nationale supérieure Louis-Lumière, avec l'autrice Mariannick Bellot, la documentariste sonore Charlotte Rouault et le professeur en prise de son et de réalisation Éric Urbain. Après cette formation, j'accompagne la maison d'édition jeunesse Quelle Histoire pour le lancement du podcast Mythes et Légendes. Le lancement est un succès : il enregistre rapidement des milliers puis des millions d'écoutes et se classe aujourd'hui parmi les podcasts pour enfants les plus écoutés sur la plateforme Spotify.

Mes années d'expérience dans le milieu de la communication et mon intérêt pour le podcast me permettent d'être experte dans ces deux domaines, ce qui est alors rare sur le marché. Je collabore avec Binge Audio, Calliopé, Paris Podcast Festival, le Salon de la radio, Iconosquare, Upscale Web, I Learn French, l'OCDE, le lab recherche environnement Vinci-ParisTech, Babbel, Le Pod, Who run the World, TF1 Lab, Radiotips, Coucool Festival, Sidlee, CLM BBDO...

Forte de ces expériences, je propose des formations pour des entreprises qui souhaitent lancer un podcast et prends plaisir à développer cette activité. Moi qui ai toujours adoré apprendre, je nourris depuis longtemps l'envie de transmettre à mon tour. C'est désormais le cas et c'est avec une fierté non dissimulée que j'observe ces projets de podcast voir le jour ! En octobre 2020, alors que je m'apprête à lancer un collectif qui rassemble les personnes talentueuses qui ont croisé mon chemin, je suis contactée par Stéphanie Chabert qui me propose d'écrire un livre pour expliquer toutes les étapes permettant de lancer un podcast. Je rencontre alors Florian Migairou des éditions Eyrolles et c'est ainsi que le livre que vous avez entre les mains voit le jour.

PARTIE I

**Découvrir
l'univers
du podcast**

CHAPITRE 1

Aux origines du podcast, la radio

Depuis le xx^e siècle, le paysage médiatique français connaît de profondes mutations. Parmi lesquelles l'avènement de la radio comme média de masse, c'est-à-dire un moyen de diffusion de l'information qui, par sa large diffusion, touche une forte audience et un public large. Le progrès technologique permet non seulement de démocratiser le format audio mais aussi de développer de nouveaux modes de production et de diffusion avec l'émergence des prédécesseurs du podcast que sont la radio libre et la radio Web.

Démocratisation de la radio : de la tour Eiffel aux foyers français

Pour comprendre les origines du podcast, il me semble intéressant de revenir brièvement sur l'histoire de la radio en France. Si ce format bouscule volontiers les codes de la radio, **il est l'héritier de près d'un siècle d'explorations, de recherches et d'évolutions technologiques**. Comme le disait l'historien grec Thucydide : « L'histoire est un perpétuel recommencement » et celle de la création sonore n'échappe pas à cette règle.

La toute première émission de radio de France destinée au public est diffusée le 24 décembre 1921 par Radio Tour Eiffel. Cet événement marque la naissance du média radio qui s'appuie sur des innovations dans deux domaines :

- la radiodiffusion*, c'est-à-dire l'émission et diffusion du son au moyen des ondes hertziennes ;
- les évolutions technologiques pour capturer et diffuser le son, comme le microphone, le haut-parleur et l'enregistreur*.

Comment la radio a sauvé la tour Eiffel ?

Construite par Gustave Eiffel à l'occasion de l'Exposition universelle de 1889, la Dame de fer aurait dû être démontée 20 ans après sa construction. Celle qui surplombe le Champ-de-Mars devait en effet revenir à la Ville de Paris, propriétaire du terrain. Attraction majeure en 1889, la tour Eiffel ne rencontre pas le même succès lors de l'Exposition universelle de 1900. Gustave Eiffel est conscient de la nécessité de trouver un usage à son œuvre afin d'empêcher sa destruction. Il suit de près l'émergence de la télégraphie sans fil, technique nouvelle de transmission de signaux. En 1898, le scientifique Eugène Ducretet établit une liaison radio en morse entre la Tour et le Panthéon, puis jusqu'à Londres en 1899. La naissance de la radio intéresse l'autorité militaire et le polytechnicien Gustave Ferrié procède à des essais. Gustave Eiffel propose de financer l'installation

d'une antenne sur la Dame de fer. C'est un succès et l'intérêt stratégique de la Tour vaut une prolongation de sa concession pour une durée de 70 ans à partir du 1^{er} janvier 1910. En étant à la fois émettrice et réceptrice de radio diffusion, la tour Eiffel permet d'intercepter des messages allemands pendant la Première Guerre mondiale, dont un qui aurait permis de déjouer une attaque allemande et de renverser le cours de la guerre. C'est ainsi que la radio a permis de conserver l'un des monuments les plus emblématiques de la capitale française.

À partir de l'entre-deux-guerres, la radiodiffusion constitue l'un des médias modernes de masse par excellence. Elle joue un rôle éminent dans le second conflit mondial. Instrument de propagande dans la France occupée, Radio Paris émet sous le contrôle allemand. Mais la radio est aussi un outil utilisé par la Résistance. Le général de Gaulle s'adresse 67 fois aux Français par ce canal depuis Londres, avec notamment le discours de l'appel du 18 juin, diffusé par le biais de la radio BBC en 1940. Un monopole d'État est établi sur les stations de radio en 1945, avec pour objectif de soutenir le développement de cette technologie mais aussi de la placer sous le contrôle direct du ministère de l'Information. À la fin des années 1940, La Radiodiffusion-télévision française (RTF) est alors la seule onde publique. Les Français peuvent cependant avoir accès à certaines radios privées qui émettent depuis l'étranger, appelées « radios périphériques ». Parmi elles, on compte Radio Andorre, RMC ou Radio Luxembourg. En 1951, Europe n° 1, qui deviendra Europe 1, est créée et bouscule les codes grâce à un ton moderne et tourné vers les jeunes et avec sa célèbre émission « Salut les Copains ».

Trois innovations majeures ont participé à faire de la radio un média de masse :

- **l'arrivée de la diffusion en modulation de fréquence (FM)** en 1954, originellement réservée aux structures dépendantes de Radio France ;

- **L'avènement du transistor** qui permet de construire des petits récepteurs portables fonctionnant sur secteur ou avec des piles. Avec son prix attractif, le poste à transistor accompagne les Français·es dans leurs déplacements et modifie leur façon d'écouter la radio ;
- dans les années 1950, **l'usage du magnétophone à bande magnétique** révolutionne la manière de produire des émissions et facilite les reportages en extérieur.

Naissance des radios libres

En parallèle des radios qui placent leurs émetteurs hors du sol français, d'autres se développent illégalement à l'intérieur du pays et sont appelées « **radios pirates** ». Radio Campus, Radio cœur d'acier, Radio Ivre, Radio Verte ou encore Radio Active voient ainsi le jour. En 1981, année de l'élection de François Mitterrand, le monopole d'État prend fin et ces radios sont rebaptisées « **radios libres** ». Ces dernières ont grandement participé à donner la parole à des communautés par qui et pour qui elles ont été conçues. Ces groupes ont ainsi créé des médias qui leur sont propres, qui leur ont offert l'opportunité de cultiver leur identité et les rendre visibles et audibles à une plus large audience.

Carbone 14, radio libre mythique des années 1980

Lorsque le monopole d'État disparaît en 1981, des centaines de radios investissent la bande FM. C'est le cas de Carbone 14 qui a marqué l'époque des radios libres. Créée par le publicitaire et ancien militant socialiste Dominique Fenu, elle brise les codes de la radio traditionnelle avec une ligne délibérément provocatrice et sans tabous. Le « Tout-Paris » passe derrière ses micros : Coluche, Gainsbourg, Siné... L'équipe réalise notamment des canulars, dont un qui annonce la mort de Mick Jagger et qui est relayé par l'Agence France Presse (AFP). Sa

ligne éditoriale n'étant pas du goût de la Haute Autorité de la communication audiovisuelle, la radio est retirée de la liste des stations autorisée en 1983. La même année, Jean-François Gallotte, dont le nom de chroniqueur est David Grossexe, réalise *Carbone 14, le film*. Sélectionné au festival de Cannes, cet OVNI cinématographique constitue l'un des rares témoignages visuels de ce mouvement des radios libres. Le film est disponible à l'achat ou à la location sur le site <https://www.cinemutins.com/Carbone-14>.

Et la webradio fut

Le terme de « radio libre » est ensuite réutilisé par de nombreuses radios associatives non commerciales. Elles figurent aussi parmi les premières à lancer des radios accessibles uniquement en ligne : les « webradios ». En 1995, la première webradio diffusée 24 h/24 voit le jour sous le nom de Radio HK. Ce format émerge peu à peu, bien qu'il s'adresse à un auditoire relativement restreint, le nombre de foyers français équipés d'une connexion Internet étant encore minoritaire.

Le début des années 2000 marque un tournant avec le lancement de l'iPod par Apple. Avec une capacité de 5 gigaoctets – soit mille morceaux de musique –, ce baladeur MP3 est une révolution. Les morceaux sont hébergés sur le logiciel iTunes, qui est disponible sur Windows dès 2003. C'est la première plateforme qui diffuse des podcasts. Mot-valise formé à partir des termes « iPod » et « *broadcast* » (diffuser en français), le mot « podcast » fait son apparition en 2004.

Les années 2000 sont aussi marquées par la démocratisation de la connexion Internet à haut débit. La part des foyers équipés d'Internet passe de 17 % en 2001 à 50 % en 2006¹. Ce phénomène

1. GFK/Médiamétrie, « Les Français, la micro et l'Internet », 2006.

n'échappe pas aux radios FM qui commencent à s'intéresser à la diffusion de leurs programmes en ligne, en lecture continue ou par le biais de podcasts. Cet intérêt concerne à la fois les radios publiques, commerciales et associatives mais aussi certains médias et entreprises de presse comme *Télérama*, *Libération* ou encore Arte. Cette dernière décide de lancer ARTE Radio, une radio Web menée par Christophe Rault et Silvain Gire. Ils imaginent une webradio gratuite, sans publicité, qui s'affranchit des horaires et d'une grille de programmes. Silvain Gire, qui est toujours responsable éditorial, explique qu'ils ont créé « quelque chose qui n'existe pas à l'époque, c'est-à-dire une véritable radio de création sans musique ni commentaires. Les contenus sont des reportages, en grande majorité, des documentaires, des fictions ou des créations sonores, mais à chaque fois avec un angle* et une volonté éditoriale très forts. [...] L'objectif était de séduire la génération Internet avec des contenus accessibles »². En 2006, le site des Audioblogs naît, permettant aux internautes de publier leurs propres créations, dans la lignée des sites communautaires Myspace et Skyblog.com. Gratuite, cette plateforme existe toujours et est complétée par un site éditorial partageant de précieux conseils théoriques, techniques ainsi que des entretiens avec des personnalités du monde de la radio et du podcast. Avec bientôt 20 ans d'existence, cette structure figure toujours parmi les acteurs incontournables du secteur du podcast.

2. Estelle Dumout, Silvain Gire : « ARTE Radio veut être le Myspace de la création sonore et radiophonique », ZDNet, 16 janvier 2007, accessible en ligne : <https://www.zdnet.fr/actualites/silvain-gire-arte-radio-veut-etre-le-myspace-de-la-creation-sonore-et-radiophonique-39366068.htm>

« On était ravis et en même temps un peu submergés par le champ des possibles »

Dans une interview pour le site Audioblog d'Arte, Christophe Rault, l'ingénieur son qui a cofondé ARTE Radio avec Silvain Gire, raconte :

« Silvain est allé demander une carte blanche à la direction d'Arte et il l'a obtenue. Carte blanche ! On était ravis et en même temps un peu submergés par le champ des possibles. C'est pourquoi on s'est donné des contraintes formelles, comme un cadre qui nous permettrait d'avancer : pas de voix off, pas de musique, ne travailler qu'avec les sons, les ambiances et les voix. Silvain avait dit aussi : "Pas de spécialistes ou de sachants, on va se concentrer sur la parole de gens communs..."³». Avec les années, la patte d'ARTE Radio a conservé cette grande importance accordée aux sons, tout en intégrant peu à peu de la composition musicale grâce à l'arrivée des compositeurs et réalisateurs Arnaud Forest et Samuel Hirsch. Je ne peux que vous recommander d'aller explorer les créations sonores disponibles sur leur site, leur application mobile et sur les plateformes de podcast.

Christophe Rault, cofondateur d'ARTE Radio

3. Thibaud Guillaud-Bataille, « Entretien avec Christophe Rault », Audioblog, 21 novembre 2019, accessible en ligne : <https://audioblog.arteradio.com/article/139038/entretien-avec-christophe-rault>

CHAPITRE 2

Vers une consommation nomade des contenus audio

Le secteur des médias se renouvelle chaque jour grâce aux progrès technologiques. L'offre audio s'est enrichie avec l'essor du podcast. En 2020, deux nouveaux podcasts voient le jour chaque minute dans le monde⁴. Si on n'a jamais autant parlé de ce format, ce dernier a été rendu possible grâce aux progrès technologiques dans le domaine de la radio, d'Internet mais aussi de la téléphonie mobile. Retour sur l'histoire de ce que Steve Jobs considère déjà en 2005 comme « la nouvelle tendance en radio⁵ ».

4. Dave Zohrob, « How podcast powered through the pandemic – and what comes next », The Chartable Blog, 3 février 2021, accessible en ligne : <https://chartable.com/blog/2020-year-in-review>

5. SteveJobsArchive, « Steve Jobs previews podcasting All Things D3 2005 », YouTube, 22 septembre 2017, accessible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=B8WCRXCdDz4>

La délinéarisation de la radio

Pendant près d'une décennie, ARTE Radio fait figure d'OVNI dans le paysage radiophonique français. Et pour cause, son mode de diffusion est exclusivement sur Internet. Cela lui vaut un certain nombre de critiques de la part des professionnels de la radio. Christophe Rault raconte : « Il y avait encore beaucoup d'amateurs de radio pour qui, à l'époque, la magie de la radio résidait dans le flux hertzien, les ondes... »⁶

On assiste à la **délinéarisation de la radio**. La délinéarisation d'un média, c'est le passage d'une consommation linéaire à une consommation qui rompt avec le direct. Autrement dit : l'ancienne auditeuse devient l'actrice de sa consommation, en choisissant ce qu'il ou elle veut écouter, quand, où et par le moyen qu'il ou elle le veut.

La télévision : un exemple de délinéarisation

Au même titre que la radio, la télévision connaît aussi une forme de délinéarisation qui s'explique par l'arrivée d'une offre de contenus hors-TV plus vaste : les replays, la vidéo à la demande (par les chaînes TV et des pure players comme Netflix) et des services de diffusion live. Les téléspectateurs peuvent consommer des contenus vidéo autrement qu'en allumant leur poste de télévision. En 2017, 7 Français sur 10 sont adeptes du délinéarisé et 31 % d'entre eux déclarent qu'il s'agit de leur mode de consommation privilégié⁷. Les avantages ? Ils peuvent visualiser ces contenus sur tous les équipements (smartphones, tablettes, ordinateurs et TV), n'importe où et n'importe quand. Pour décrire cette transformation des usages,

6. Thibaud Guillaud-Bataille, « Entretien avec Christophe Rault », Audioblog, 21 novembre 2019, accessible en ligne : <https://audioblog.arteradio.com/article/139038/entretien-avec-christophe-rault>

7. Terte Digital, « Qu'est-ce que la délinéarisation de la consommation media ? », Audencia, 18 décembre 2017.

le consultant Xavier Dalloz utilise l'acronyme ATAWAD : « *Any Time, Any Where, Any Device* ».

Ce phénomène a eu des conséquences sur le marché de la publicité. Tandis que les annonceurs disposaient de peu d'informations sur les personnes installées devant leur poste de télévision, la délinéarisation fournit des données beaucoup plus précises sur les utilisateur·rice·s. En effet, chaque plateforme de diffusion demande aux utilisateurs de créer un compte en fournissant des informations telles que leur nom et prénom, leur date de naissance, leur genre ou encore leur lieu de résidence. À ces données, s'ajoutent celles des autres sites consultés, grâce à des traceurs de connexion appelés « cookies ». Toutes ces données sont collectées et les publicités diffusées sur les plateformes sont personnalisées en fonction du profil de l'utilisateur·rice. Non sans soulever des problèmes d'éthique, cette profusion de données génère une augmentation des investissements publicitaires digitaux. C'est la raison pour laquelle l'année 2017 est la première année à voir les revenus de publicités digitales dépasser les revenus de la TV.

Alors qu'il fallait être devant son poste de radio à une heure précise pour écouter son émission préférée, celle-ci est dorénavant accessible en ligne pour une consommation à la demande. Cette migration commence avec les webradios, puis sous la forme de radio à la demande, c'est-à-dire la rediffusion des programmes sur le Web. Ce mode de diffusion est possible grâce à la technique du flux RSS*, inaugurée au milieu des années 2000. C'est ce mode de diffusion qui rend possible la distribution, et par extension l'écoute des podcasts.

Qu'est-ce qu'un flux RSS ?

Derrière ce nom un peu barbare se cache un outil pratique et simple pour, d'une part, diffuser du contenu, d'autre part se tenir au courant de l'actualité d'un site Internet, d'un blog ou d'un podcast. Lorsqu'un internaute s'abonne à un flux RSS, il peut suivre les nouveaux contenus mis en ligne. Cela vous semble logique ? Pourtant, avant cette invention, les internautes devaient se rendre sur le site et actualiser la page pour savoir s'il y avait un nouvel article de publié. Pour s'abonner au flux RSS et être informé-e, il fallait cliquer sur ce symbole .

Dans les années 2000, les tout premiers flux RSS jouent un rôle important dans l'essor d'Internet, puis dans celui des blogs. C'est l'arrivée des « agrégateurs de flux » qui en popularise l'usage. Ces derniers regroupent et affichent les flux RSS selon des thèmes et des requêtes personnalisés. Parmi les plus connus : Feedly et Netvibes. Lorsque les radios ont commencé à s'intéresser à Internet, le flux RSS a facilité les conditions d'accès aux dernières émissions. C'est encore aujourd'hui cette technologie qui est utilisée pour vous permettre d'écouter un podcast sur Internet ou sur une application de podcast. Les agrégateurs sont les sites d'hébergement de podcasts ou les plateformes de diffusion, qu'elles soient en ligne ou sur une application mobile.

Les médias dans la poche : l'écoute devient nomade

L'avènement d'Internet engendre une mutation dans la manière de consommer les contenus audio. Cependant, un autre facteur joue un rôle prépondérant dans l'émergence du format* podcast : **la généralisation des smartphones, qui suscite de nouvelles pratiques d'écoute des auditeurices.**

Le « téléphone intelligent » a vu le jour en 1992, avec l'« IBM Simon » d'IBM. Samsung lance aussi un modèle en 2001, suivi par Apple en 2002 avec l'iPhone. Pourtant, c'est l'année 2008 qui marque un véritable tournant avec l'arrivée de la 3G, la 3^e génération de réseau téléphonique mobile. Désormais, il est possible de recevoir des appels, des messages mais également de naviguer sur Internet à grande vitesse depuis un téléphone mobile sans avoir besoin d'une connexion WiFi. L'iPhone 3G, sorti en 2008, est un des premiers à permettre cet usage et il connaît un énorme succès commercial. Doté d'un écran tactile et d'une connexion Internet rapide, il accueille aussi le tout premier App store, un magasin en ligne où des applications mobiles tierces sont téléchargeables. Le smartphone n'est plus seulement un terminal pour passer et recevoir des appels, il devient une plateforme multimédia à portée de main. L'intégration de ces évolutions technologiques et un prix d'entrée à 199 dollars participent à la démocratisation du smartphone dans les foyers français. Lancé le 17 juillet 2008 dans l'Hexagone, l'iPhone 3G est en rupture de stock le 20 juillet.

L'IPHONE 3G, SORTI EN 2008



Le marché du smartphone explose. Alors qu'il ne représentait que 7,7 % de la part des mobiles en 2008, ce taux est passé à 60 % en 2011⁸, pour atteindre près de 90 % fin 2014⁹. Accessible au plus grand nombre, cette technologie transforme profondément la manière de communiquer, de s'informer et de se divertir. Ces derniers sont équipés d'écouteurs et peuvent télécharger des contenus sonores, favorisant une consommation nomade et individuelle des contenus audio, et notamment des podcasts. Si ces derniers ne sont accessibles que sur iTunes au début, de nouvelles applications mobiles d'écoute se lancent peu à peu sur le marché de la distribution du format podcast, non sans un certain retard.

L'avènement du podcast est donc profondément lié aux avancées technologiques dans le secteur des nouvelles technologies de la communication et de l'information (NTIC), ici Internet ainsi que la téléphonie mobile. Ce n'est pas tant le format qui est nouveau mais bien son mode de distribution. Avec le smartphone, l'accès aux contenus est simplifié et accéléré : on peut écouter un épisode *via* un site Internet ou une application d'écoute de podcasts et ce, à n'importe quel moment de la journée et notamment pendant les déplacements. Il convient aussi d'ajouter que le développement de la technologie Bluetooth et notamment son intégration dans les automobiles a participé à cette écoute en déplacement.

Au même titre que le transistor est lié à l'avènement de la radio en facilitant l'écoute nomade, Internet a permis le développement d'une offre de contenus audio en dehors de la radio. Le smartphone ajoute à ces deux usages la possibilité de consommer un contenu disponible en ligne de manière individuelle et itinérante.

8. GfK Consumer Choices, « Étude sur les ventes de mobiles et de smartphones en France », 2012.

9. Statista Research Department, « Smartphones : part dans les ventes de mobiles en France, 2011-2015 », mars 2016.

Un œil sur les États-Unis

Enfin, un dernier élément est à l'origine de l'engouement pour les contenus audio : l'observation du marché américain. **Avant de séduire le cœur des Français, le podcast natif a conquis celui des Américains.** Il est alors impossible de ne pas citer le podcast **Serial**, lancé en 2014 et téléchargé plus de 250 millions de fois pour ses deux saisons. Dans ce dernier, la journaliste Sarah Koenig tente d'élucider des affaires judiciaires contestées. La première saison enregistre la croissance la plus rapide de l'histoire d'iTunes. À tel point que la série a relancé le traitement juridique du meurtre de Hae Min Lee dont il est question dans la première saison.

Bien conscients du potentiel de ce format, le *Wall Street Journal*, le *New York Times*, Buzzfeed et *Slate* constituent des équipes de podcast au sein de leur rédaction. Gimlet, un réseau de podcast, lève 6 millions de dollars pour financer son développement. Entre 2014 et 2020, la part de temps passé à écouter des podcasts des Américains augmente de 20 %. Ce phénomène démontre qu'il existe une audience prête à écouter un contenu sonore qui n'est pas destiné à être diffusée à la radio mais uniquement en ligne. Le podcast souffle un vent de nouveauté dans le monde radiophonique en se nourrissant des avancées technologiques et s'affranchissant des contraintes éditoriales. Autant de facteurs qui n'ont pas échappé à certain·e·s professionnel·le·s des médias français, ni aux investisseurs.

CHAPITRE 3

L'écosystème du podcast français

Face à l'appétit grandissant des Français·es pour l'audio, l'offre de podcasts s'étoffe avec l'arrivée de producteurs et productrices indépendant·e·s. Ces protagonistes embrassent la créativité et la liberté offertes par ce format diffusé en dehors des ondes. De nouvelles formes d'écriture de l'information, de la culture et du divertissement voient le jour, redessinant les contours du paysage médiatique de l'Hexagone.

L'arrivée de nouveaux acteurs

Si le terme podcast est d'abord utilisé pour désigner les rediffusions d'émissions de radio sur le Web (« *replay* » en anglais), il intègre aussi les créations sonores conçues et créées pour être diffusées en ligne, sans passer par l'antenne. Pour les différencier, le terme **podcast natif**

émerge. Il désigne les programmes audio digitaux spécifiquement créés pour une diffusion numérique en dehors du contexte d'un programme radio.

Les années 2010 sont marquées par une croissance de l'offre de podcasts natifs. D'une offre protéiforme, majoritairement composée d'indépendant·e·s passionné·e·s qui enregistrent dans leur salon, le marché se structure : des studios professionnels voient le jour, majoritairement fondés par des ancien·ne·s de la radio, des médias ou de la publicité. Je vous propose de faire un rapide tour de table afin de présenter les acteurs qui ont joué et jouent toujours un rôle dans l'émergence du podcast dans l'Hexagone. Il me semble important de préciser que ce panorama ne prétend pas être exhaustif. Il s'agit plutôt de comprendre et d'analyser les prémisses de l'avènement de ce format.

Les premiers podcasts sont créés par et pour celles et ceux qu'on ne voit pas dans les médias traditionnels. Du fait de son accessibilité, tant technique que budgétaire, **le format offre un territoire d'expression qui permet à ces communautés* de cultiver leur identité et de partager celle-ci au plus grand nombre.** Certains podcasts comblent un manque dans le traitement médiatique de certains sujets, tels que le féminisme, le racisme, la communauté LGBTQIA+. D'autres y voient un champ d'expression plus libre que celui de la radio. Les créateurs et créatrices sont libres de parler du sujet qu'ils ou elles veulent, avec le ton, les invités et la durée de leur choix.

Les années 2010 : émergence des premiers « gros » podcasts

L'un des premiers podcasts à succès voit le jour en octobre 2012 et s'appelle **Studio 404**. Ce rendez-vous mensuel sur la société numérique est produit par la société de production **Qualiter**. Sur un format long d'environ 2 heures, Lâm Hua, Mélissa Bounoua, Sylvain Paley, FibreTigre et Daz chroniquent le monde digital. En parallèle des épisodes, le podcast rassemble une grande communauté d'auditeuses

qui échangent sur un forum et sur une chaîne Discord (plateforme de messagerie) dédiés. Deux fois par an, ils organisent même un « Qamp », un séjour en complète déconnexion. Le Studio 404 se termine en février 2019, suite au départ de Sylvain Paley impliqué dans l'affaire de la « Ligue du LOL¹⁰ ». Le studio de Qualiter poursuit cependant la production de ses autres podcasts (Fiction, Qommuté, Mwakast et Game of Roles) et n'hésite pas à explorer les formats originaux.

En 2014, Greg Cook et Antoine Piombino créent **Fréquence moderne**, une association de création et de diffusion de podcasts. Ils s'inspirent de l'émission américaine *How Did this Get Made* et lancent le podcast **2 Heures de perdues**. L'équipe analyse des œuvres cinématographiques avec un humour décapant qu'Antoine de Caunes qualifie d'« irrésistiblement irrévérencieux¹¹ ». En plus des deux fondateurs, les membres comptent Julie-Anna Grignon, Sarah Grau, Olivier Duverger Vaneck, Ève Saint-Louis, Jérôme et parmi les anciens membres, qui font encore parfois des apparitions, Michael Moretto et Barbara. Dans un esprit inspiré des années « radios libres », Greg Cook explique : « Je voulais faire une émission de culture qui ne soit pas sur le ton de France Culture. C'est pas pour tout le monde d'écouter Une vie, une œuvre. Faire des blagues sur l'histoire, ça l'ouvre à d'autres personnes¹² ». Cette émission, aussi appelée « 2HDP », enchaîne les saisons et se produit même sur scène

10. L'affaire de la Ligue du LOL désigne un scandale qui a secoué le monde des médias en 2019. Il s'agit d'un groupe Facebook privé créé en octobre 2010 par le journaliste Vincent Glad, regroupant des hommes et des femmes, majoritairement des journalistes et publicitaires parisiens influents sur Twitter. Si l'objectif initial était de faire des blagues en privé, une partie des membres s'est livrée à des pratiques de harcèlement et menaces à caractère sexiste, homophobe, raciste et grossophobe.

11. Antoine de Caunes, « Jessie Eisenberg et le podcast 2 heures de perdues », Popopop, France Inter, le 9 mars 2020, accessible en ligne : <https://www.franceinter.fr/emissions/popopop/popopop-09-mars-2020>

12. Maudet Elsa, « Fréquence moderne : "On avait envie de jouer à la radio" », *Libération*, 6 novembre 2017, accessible en ligne : https://www.liberation.fr/france/2017/11/06/frequence-moderne-on-avait-envie-de-jouer-a-la-radio_1608282/

en remplissant plusieurs fois la salle du Bataclan à Paris. Le podcast a désormais son adaptation télévisée avec l'émission 1 Film, 1 After, diffusée sur la chaîne Paramount Channel. Le réseau de podcasts indépendants a ensuite lancé d'autres formats, tels que **Culture 2000**, **Relire Tintin** ou encore **Épatant Podcast Omnisport**.

LES LOGOS DES PODCASTS STUDIO 404 (QUALITER)
ET 2 HEURES DE PERDUES (FRÉQUENCE MODERNE)



Vers une professionnalisation du podcast : la création de studios indépendants

2016 est une année charnière avec la création de deux studios dédiés uniquement à la création de ce format : **Binge Audio** et **Nouvelles Écoutes**. Ils s'inscrivent dans la lignée du succès grandissant du podcast aux États-Unis et on peut dire qu'ils ont eu du flair. Le premier est fondé par Joël Ronez, ancien directeur des nouveaux médias de Radio France, et Gabrielle Boeri-Charles, ex-directrice du Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne. Parmi les podcasts-phare du studio, on compte **Les Couilles sur la table**, où la journaliste Victoire Tuaillon reçoit un·e invité·e pour aborder la question des masculinités.

En 2018, Binge Audio multiplie les lancements avec **Programme B**, **Kiffe ta race** et **Miroir Miroir**, **Parler comme jamais**, **À bientôt de te revoir** et en 2021 **Le Cœur sur la table**. La structure se finance grâce aux contributions des auditeurs, à la publicité intégrée

aux programmes et aux productions de podcasts pour des marques. En 2018, le groupe Les Échos-Le Parisien investit dans le studio et détient un tiers du capital. L'entreprise entame une stratégie de diversification en adaptant le podcast de Victoire Tuillon en livre, en imaginant une version spectacle de ses émissions-phare avec Binge en Scène puis en lançant une newsletter payante appelée La Dose.

Fondé la même année que Binge Audio, le studio **Nouvelles Écoutes** se fait aussi une place dans le milieu de podcast en France. La société est créée par les journalistes Lauren Bastide, ancienne rédactrice en chef à *Elle* et productrice de l'émission « Les Savantes » sur France Inter, et Julien Neuville, reporter indépendant. Ils lancent le programme **La Poudre**, dans lequel la cofondatrice interviewe des femmes artistes, intellectuelles ou politiques. Parmi les podcasts du studio : **Quoi de Meuf, Mortel, Quouir, Intime et Politique, Le Nuage**. Explorant le format documentaire et la fiction, le studio s'oriente aussi vers un *business model* qui alterne contenus à destination des marques, publicité et adaptation en livres (La Poudre et Mortel). En décembre 2020, Lauren Bastide quitte la présidence du studio « pour se consacrer pleinement à ses activités de journaliste et essayiste et à son podcast La Poudre »¹³.

LES LOGOS DE BINGE AUDIO ET NOUVELLES ÉCOUTES



13. Moysan Thomas, « Lauren Bastide cède la présidence de Nouvelles Écoutes à Julien Neuville », *CBnews*, 5 janvier 2021, accessible en ligne : <https://www.cbnews.fr/mouvements/image-lauren-bastide-passe-presidence-nouvelles-ecoutes-julien-neuville-57505>