

Scam\*

**CRÉATION  
SONORE  
POUR UN  
ÉCOSYSTEME  
PERENNE**

## SOMMAIRE

- 3-4 FRANCHIR LE MUR DU SON**  
par Karine Le Bail et Rémi Lainé
- 5-6 PRÉAMBULE**  
Création sonore pour  
un écosystème pérenne
- 7-10 1. LE PARTAGE DE LA VALEUR**  
L'autorisation des ayants droit comme  
pilier de la diffusion sonore
- 11-15 2. UN ÉCOSYSTEME VERTUEUX**  
pour financer la création sonore
- 17-21 3. DONNER UNE PLACE AUX  
AUTEURICES DE LA CRÉATION SONORE**  
dans le droit français
- 23-28 4. ENCOURAGER LES DÉCIDEURS  
FRANÇAIS ET EUROPÉENS**  
à faire une place au média sonore dans la  
régulation des médias
- 29-53 PAROLES DE PROFESSIONNELS**

# Franchir le mur du son

Un bon vent souffle dans les voiles de la création sonore. Elle ne cesse de se frayer de nouvelles voies d'écoute à travers la multiplication accélérée de plateformes numériques qui proposent des contenus audios dits « natifs » [podcasts], la création de nombreux festivals dédiés, ou encore l'engouement pour les formations à l'écriture radiophonique.

Cette dynamique, qui s'accompagne d'un formidable renouvellement générationnel aussi bien chez les auditrices et les auditeurs que chez les créatrices et les créateurs, a conduit en 2021 le ministère de la Culture à doter enfin le son d'un fonds d'aide public, au même titre que pour les lettres ou les arts visuels. Puis, en février 2022, l'autorité de régulation de la communication audiovisuelle (Arcom) et la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) du ministère de la Culture ont lancé un « Observatoire du podcast et de la création audio » afin d'évaluer et d'accompagner ce secteur en pleine révolution.

La création audionumérique souffre encore de plusieurs impensés juridiques: les conditions de la propriété intellectuelle peinent encore à être systématiquement garanties et un réel statut manque aux autrices et auteurs sonores pour dialoguer en confiance avec les différents acteurs du secteur.

Au même titre qu'elle l'avait fait en son temps pour les autrices et auteurs audiovisuels, la Scam a travaillé activement à la rédaction de ce livre blanc sur la *Création sonore, pour un écosystème pérenne*, à la fois plaidoyer et force de proposition à destination des décideurs français et européens. Espérons que les pistes suggérées ici trouveront dans un avenir proche une transposition concrète.

**Karine Le Bail**

Présidente de la commission sonore

**Rémi Lainé**

Réalisateur et président de la Scam

# Préambule

**E**n France, la création sonore connaît comme partout ailleurs un essor remarquable avec le succès du podcast, qui s'installe durablement dans les pratiques d'écoute des Français: 33% écoutent aujourd'hui des podcasts, dont 80% de façon au moins hebdomadaire<sup>1</sup>. Elles et ils continuent aussi et surtout de plébisciter l'écoute linéaire: plus de 39 millions d'entre eux écoutent la radio chaque jour, dont près de 29%<sup>2</sup> se tournent vers la radio publique, avec un accès à ses 800 podcasts originaux. Le média linéaire connaît en outre une révolution technologique avec le développement du DAB+ : depuis le 12 octobre 2021, 25 radios nationales en DAB+ sont disponibles sur l'axe Paris-Lyon-Marseille.

Malgré ces succès, la structuration du secteur est encore balbutiante : l'arrivée d'un nouveau maillon dans la chaîne de valeur de la création sonore, qui se place entre le diffuseur et le créateur, ne trouve aucune réponse sur le champ réglementaire. Les autrices et auteurs sonores, qui se trouvent éloignés des structures de diffusion, en

<sup>1</sup> Les Français et le podcast natif, CSA.eu, 2021 | <sup>2</sup> Médiamétrie, 2021

sont les premières victimes : complexités dans la négociation contractuelle, absence de rémunération proportionnelle ou encore impossibilité de mesurer le succès de leurs œuvres via les données d'écoute.

Là où le secteur de la création audiovisuelle et cinématographique bénéficie d'une maturité qui permet aux autrices et auteurs de faire valoir leurs droits, leurs homologues du secteur sonore doivent composer avec un arsenal juridique largement défailant : absence de reconnaissance au niveau européen (le média sonore est absent de la directive SMA), insuffisances dans le code de la propriété intellectuelle (au mieux le sonore est assimilé à l'audiovisuel), négociation interprofessionnelle encore inexistante, etc. La Scam a pu signer de nombreux accords avec les acteurs de podcast pour l'exploitation des œuvres. Mais de puissants diffuseurs refusent encore un partage équitable avec les créateurs de contenus des bénéfices qu'ils tirent des recettes d'abonnement, pourtant enrichies par cette manne éditoriale. Des géants du streaming audio, galvanisés par une culture de l'écoute gratuite extrêmement répandue dans la création sonore documentaire, continuent de se revendiquer comme de simples portes d'accès à des œuvres qui leur servent pourtant de produits d'appel pour le reste de leur offre commerciale. La négociation d'accords avec la Scam stagne.

Certes, en France, nous observons depuis peu un frémissement : inclusion des écoutes de podcasts dans les données d'audience, publication d'un rapport de l'Inspection générale des affaires culturelles (IGAC) sur l'audio numérique, mise en place d'un fonds d'aide publique à la création sonore qui connaît déjà un succès colossal. Il appartient désormais aux pouvoirs publics d'accompagner la structuration de cet écosystème. À défaut, cet essor culturel de la création sonore, et cette dynamique qui le porte risquent de s'enrayer.

Cette structuration doit passer par la mise en place de droits et d'un statut pour les autrices et auteurs sonores, la clarification juridique de la reprise et de la mise à disposition en ligne des œuvres sonores, et la mise en place d'un écosystème de financement avec des obligations d'investissements dans la création ciblant les éditeurs de contenus •

# 1. LE PARTAGE DE LA VALEUR

l'autorisation des ayants droit comme  
pilier de la diffusion sonore

## PROPOSITION N°1

## Afin de maintenir et préserver l'essor de la création sonore : clarifier le régime juridique de la diffusion sonore pour un partage de la valeur avec tous les acteurs de la chaîne de création.

Jusqu'à il y a encore une dizaine d'années, le secteur de la création sonore en France fonctionnait de façon relativement uniforme : les diffuseurs radiophoniques produisaient et édifiaient eux-mêmes des programmes insérés dans une grille, dont ils détenaient l'ensemble des droits. L'expansion rapide du modèle de l'écoute non linéaire au cours de la dernière décennie a conduit à la naissance de nouveaux acteurs de la production<sup>1</sup>, aboutissant à un séquençage de la chaîne de valeur de la création sonore. Les activités de production et de diffusion peuvent être assurées par des acteurs différents.

*Le flux RSS est peu évoqué dans les négociations. il résume pourtant assez bien les enjeux du podcast : liberté de diffusion et accessibilité du format d'un côté, structuration du secteur et nouveaux modèles de monétisation de l'autre.*

Camille Juzeau, autrice, réalisatrice

Plusieurs « nouveaux » studios de création sonore produisent aujourd'hui pour le compte de tiers, lesquels peuvent détenir les droits d'exploitation de manière exclusive (modèle de la production exécutive ou « en marque blanche »). Ce nouveau modèle, en même temps qu'il offre de formidables opportunités de création et d'écoute, éloigne les auteurs et autrices du titulaire des

droits d'exploitation, autrement dit du diffuseur. Ils et elles se retrouvent fragilisées quand il s'agit de s'enquérir des succès d'audience et d'obtenir les rémunérations proportionnelles qui leur reviennent, principe garanti par le droit français et désormais, européen<sup>2</sup>. Cette fragilisation est facilitée par le modèle de l'accessibilité gratuite et multiple, les œuvres étant disponibles simultanément sur de nombreux espaces numériques, à rebours du modèle qui domine dans le streaming audiovisuel, qui repose sur une accessibilité payante et exclusive (chaque contenu n'est disponible que sur une seule plateforme).

S'il n'existe généralement qu'un seul éditeur pour chaque contenu audio, ce sont de multiples acteurs qui peuvent y donner accès de façon parallèle. Malgré le développement assez récent d'offres payantes d'abonnement, le modèle économique de l'audio numérique reste fragile comme l'indiquait en octobre 2020 le rapport de François Hurard et Nicole Phoyu-Yedid « L'écosystème de l'audio à la demande (« Podcasts ») : enjeux de souveraineté, de régulation et de soutien à la création audio numérique », entièrement consacré à ce sujet.

Dans la pratique, les auditeurs accèdent principalement aux contenus audios non linéaires via des liens référencés sur des plateformes de diffusion, qu'elles agissent comme simples « hébergeurs » ou qu'elles y éditent de surcroît leurs propres contenus (cf. La galaxie du podcast, p. 10). En tant qu'hébergeurs, ces acteurs, parfois colossaux, « aspirent » en réalité des milliers de flux RSS<sup>3</sup>, soit des fichiers permettant l'écoute des œuvres. Ces plateformes proposent souvent une offre composite mais avec une éditorialisation graphiquement et visuellement uniforme dans laquelle l'utilisateur évolue sans distinguer si les œuvres qu'il écoute font partie de leurs « contenus maison ». Sans que les podcasts simplement agrégés ne constituent

l'essentiel de leur offre (principalement musicale), l'offre composite permet d'accroître la valeur de leur service et peut agir comme un produit d'appel auprès d'un public amené à souscrire un abonnement payant. Certains de ces acteurs imputent eux-mêmes la croissance d'une partie importante de leurs revenus au « podcasting »<sup>4</sup>. À tout le moins, cette offre permet potentiellement à la plateforme de capter d'innombrables données de connexion – véritable or noir de l'âge numérique – auprès de ses utilisateurs.

*Les podcasts sont diffusés partout, gratuitement. L'économie du modèle de l'hyper distribution n'est pas tenable car aujourd'hui il repose sur le seul rendement de la pub, sans transparence sur la data. [...] Nous partons d'un constat factuel : dans l'industrie culturelle, musique, littérature, vidéos, podcast, 6 % seulement de la valeur créée par l'œuvre reviennent à son créateur, 94 % reviennent aux intermédiaires.*

Virginie Maire, présidente de Sybel

La plateforme peut éventuellement s'en servir par la suite, par exemple pour orienter la politique éditoriale vers ses propres productions, ou pour d'autres services. Un tel modèle apparente ces services intermédiaires de la diffusion aux « distributeurs de services » audiovisuels que sont les fournisseurs d'accès internet et les opérateurs du câble et du satellite<sup>5</sup>. En effet, ces acteurs, sans éditer eux-mêmes des chaînes de télévision, concourent directement à leur diffusion auprès d'un public. Ils doivent obtenir les autorisations nécessaires auprès des ayants

droit. Le législateur européen l'a d'ailleurs explicitement consacré dans la directive dite « CabSat 2 », adoptée en avril 2019<sup>6</sup> et transposée en droit français en 2021<sup>7</sup>. À ce titre, les organismes de gestion collective (OGC) disposent depuis toujours, ou presque, d'accords de licence qui permettent aux fournisseurs d'accès Internet et aux opérateurs du câble de détenir les autorisations nécessaires, et aux auteurs et autrices des œuvres de percevoir des droits liés à la reprise de leur diffusion initiale.

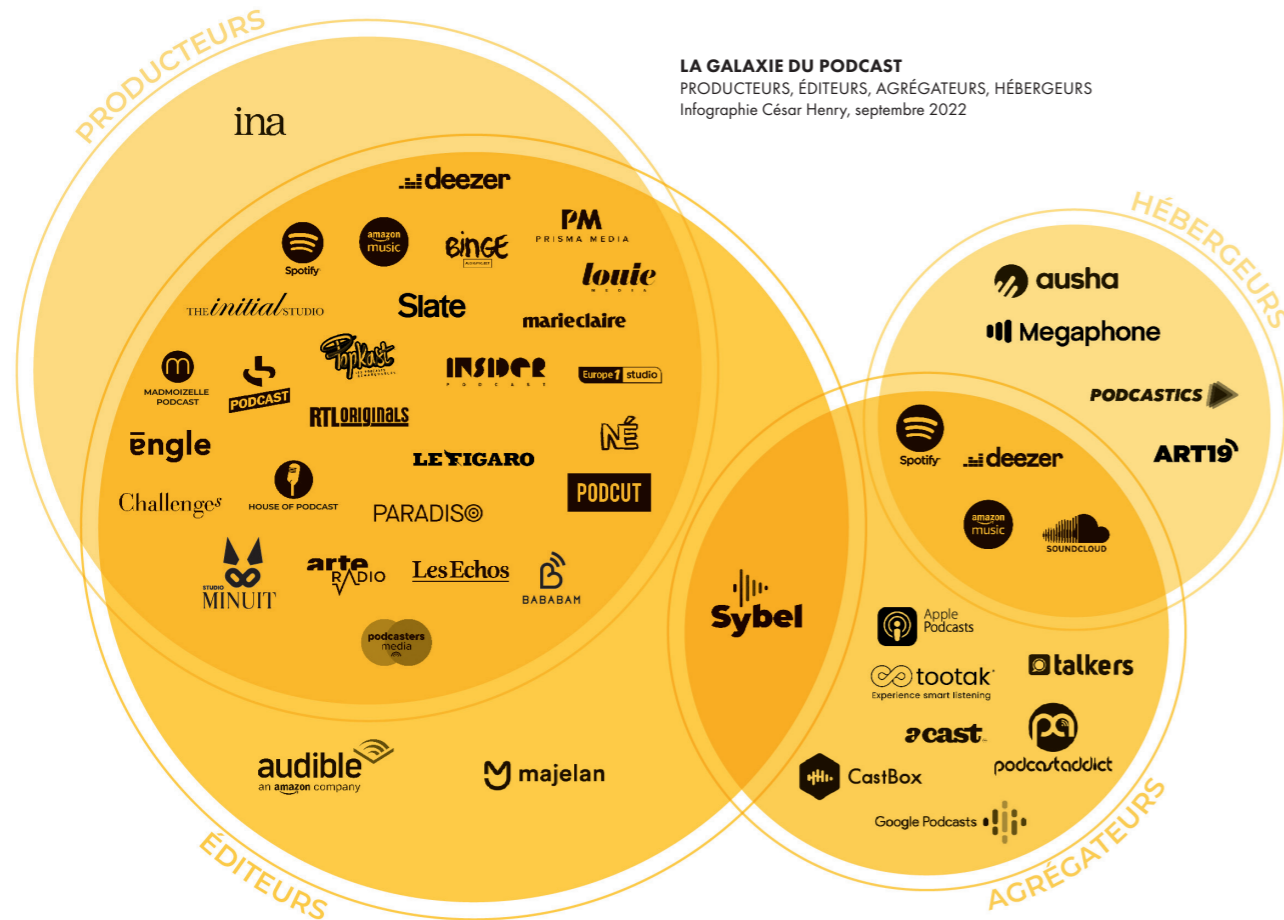
La Scam milite pour une neutralité technologique face au principe qui demeure celui du partage de la valeur. Il n'y a pas de raison que cette reprise des programmes valorisée dans l'univers de l'audiovisuel ne le soit pas dans l'univers sonore. Les techniques de reprise ne sauraient influencer sur ce pilier du droit d'auteur qui est celui du partage de la valeur. Du reste, la directive « CabSat 2 » a essentiellement consisté à étendre ce principe d'une technologie à une autre (de la câblo-distribution à la distribution par Internet). L'implication des distributeurs ou agrégateurs de la création sonore dans cet écosystème est essentielle pour son avenir. Ils ne peuvent, au gré de leurs intérêts, rester à la fois en dehors et en dedans comme ils le sont aujourd'hui. Pour préserver la dynamique de la création sonore que toutes et tous s'accordent à saluer, il est nécessaire que ces acteurs apportent leur pierre à l'édifice.

À ce titre, la Scam considère de façon univoque que la diffusion d'un podcast repris d'un éditeur et effectuée par un agrégateur (reprise d'un flux RSS) constitue un acte de communication au public. Elle reste donc subordonnée à l'autorisation des titulaires de droits. La Scam dispose de l'expertise juridique nécessaire pour éclairer ceux qui chercheraient encore à le contester. À l'inverse, les studios de podcasts français ont tout de suite saisi l'intérêt et la nécessité pour l'écosystème auxquels ils appartiennent de maintenir un système opérationnel du partage de la valeur. Ils ont consenti, au titre de leur activité de diffuseur, à contracter avec la Scam pour assurer des revenus aux créateurs.

La Scam a signé une dizaine d'accords depuis septembre 2020<sup>8</sup> avec ces « nouveaux » acteurs. Mais, nonobstant leur qualité éditoriale, ces diffuseurs sont hélas écono-

<sup>1</sup> Binge Audio (Novembre 2016), Nouvelles Écoutes (Décembre 2016), Louie Media (Décembre 2017), Bababam (Janvier 2019), Sybel (Mai 2019), Majelan (Juin 2019), Initial Studio (Septembre 2019), Paradiso (Septembre 2019) | <sup>2</sup> L'article L. 131-4 du Code de la propriété intellectuelle | <sup>3</sup> Really Simple Syndication

<sup>4</sup> En juillet 2022, Spotify a indiqué héberger au total 4,4 millions de podcasts. Le nombre d'utilisateurs ayant interagi avec ce type d'œuvre aurait connu « une croissance substantielle à deux chiffres » ; Électron Libre, 28 juillet 2022 | <sup>5</sup> Un « distributeur de service de communication audiovisuelle » est « une personne morale qui établit des relations contractuelles avec des éditeurs de services (c'est-à-dire les chaînes) en vue de constituer une offre de services de communication audiovisuelle mise à disposition auprès du public ». (Site de l'Arcom) Ex. : Bouygues télécom, Free, Orange, CanalSat etc. | <sup>6</sup> Directive UE 2019/789 du 19 avril 2019 | <sup>7</sup> Ordonnance du 23 juin 2021 | <sup>8</sup> Binge Audio (août 2020), Bababam (septembre 2020), Louie Media (septembre 2020), Nouvelles Écoutes (décembre 2020), Slate (décembre 2020), Initial studio (juillet 2021), Paradiso (octobre 2021), Sybel (novembre 2021), Studio Minuit (mars 2022), Majelan (juin 2022)



miquement faibles face aux géants des applications et sites privilégiés par les amateurs de podcasts. Et les redevances issues de ces accords et perçues par les auteurs sonores restent aujourd'hui faibles. Et ce, d'autant plus que l'essentiel des écoutes semble se pratiquer sur des applications dédiées (Apple podcast, podcast addict, etc.) et non via les sites des studios de création.

Sur le plan du droit français, il y a matière à clarifier la responsabilité de chacun dans le partage de la valeur. Cela a d'ailleurs fait l'objet d'une modification des dispositions applicables au droit voisin des entreprises de communication audiovisuelle en octobre 2021<sup>9</sup>. L'introduction d'une modification du code de la propriété intellectuelle a permis aux éditeurs de mieux maîtriser la reprise de leurs programmes sur les plateformes. En effet, l'article L. 216-1 de ce code impose désormais que la mise à disposition publique en ligne d'un contenu fasse l'objet d'une autorisation de l'entreprise de communication audiovisuelle (par exemple, un groupe radiophonique)

l'ayant édité. La révision de cet article a permis à Radio France de sécuriser des « accords de distribution » déjà conclus avec des acteurs du streaming audio – notamment Spotify et Deezer – et de préparer ses relations futures avec d'autres acteurs similaires. Ces accords permettent d'organiser la reprise des podcasts du groupe de façon concertée. Radio France, en plus d'imposer la gratuité pour l'écoute de ses podcasts, a pu créer une « chronologie des programmes audio »<sup>10</sup> : les podcasts de replay sont ainsi disponibles après leur diffusion pour une durée limitée sur les plateformes de streaming audio, et de manière prolongée sur l'application éditée par le groupe public.

Afin de mieux organiser le partage de la valeur dans l'écosystème de la création sonore, chaque acteur doit prendre ses responsabilités. À cet égard, les pouvoirs publics doivent susciter des initiatives pour que soit mis en place un système vertueux dans lequel chacun des acteurs d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur s'engage •

<sup>9</sup> Loi n° 2021-1382 du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique, article 2 : Au premier alinéa de l'article L. 216-1 du code de la propriété intellectuelle, le mot : « télédiffusion » est remplacé par les mots : « radiodiffusion ou télédiffusion, leur mise à disposition du public en ligne » | <sup>10</sup> Radio France, communiqué de presse du 12 octobre 2020

# 2. UN ÉCOSYSTÈME VERTUEUX

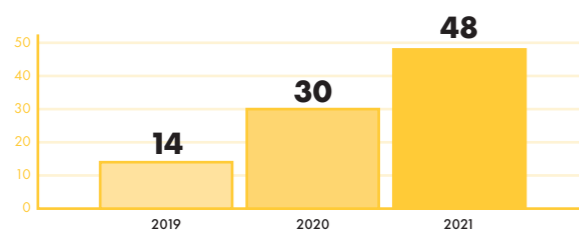
pour financer la création sonore

Si l'audio numérique cherche son modèle économique, les revenus du secteur, toujours faibles, connaissent malgré tout une croissance fulgurante : en France, ils sont passés de 14 millions d'euros en 2019, à 30 millions en 2020 et 48 millions en 2021. Ils restent certes sans commune mesure avec ceux du secteur radiophonique global<sup>1</sup>, mais ne peuvent plus être considérés comme dérisoires.

Cependant, à la différence de l'industrie de l'audiovisuel et du cinéma, il n'existe aujourd'hui aucun dispositif permettant d'assurer le financement du secteur en réacheminant une partie des recettes, publiques ou privées, vers le financement de la création.

### RESSOURCES PUBLIQUES : MISE EN PLACE D'UNE FISCALITÉ AFFECTÉE

Jusqu'à l'an dernier, il n'existait aucun soutien public direct spécifique à la création sonore, à l'exception d'une partie des budgets alloués à Radio France, RFI<sup>2</sup>, et Arte radio, grâce au produit de la contribution à l'audiovisuel public, et du Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique (FSER) dispensé par le ministère de la Culture pour soutenir les radios associatives de proximité<sup>3</sup>. Dès 2018, la Scam a édité un « Plaidoyer pour les nouvelles écritures sonores<sup>4</sup> » dans lequel elle appelait à la constitution d'un fonds public dédié à la création sonore. La mise en place, en septembre 2021 par le ministère de la Culture, d'une « aide sélective



ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE L'AUDIO NUMÉRIQUE (en millions d'euros)

Source : Oliver Wyman, 25<sup>e</sup> Observatoire de l'e-pub, 2 février 2021

*Quand, avant même la signature d'un contrat, il est alloué à l'auteur tant de jours de tournage, de montage, de mixage, quand il lui est demandé de respecter un scénario qui prévoit des rebondissements, des climax à telle minute dans un podcast d'une durée précise, alors la place de l'auteur n'est pas créative mais technique, il devient collaborateur dans un processus de production standardisé.*

Mehdi Ahoudig, documentariste, réalisateur sonore

aux auteurs et autrices de podcasts et de créations radiophoniques», soit 500 000 euros destinés à aider *in fine* 113 lauréates et lauréats, a permis de pallier - au moins en partie - un manque confirmé par les 1 300 dossiers de candidatures reçus. Ce dispositif a été reconduit à l'identique à l'été 2022.

Le Centre national de la cinématographie et de l'image animée (CNC), créé dès 1946, comptait, quant à lui, sur un budget prévisionnel total de près de 694 millions d'euros en 2022<sup>5</sup>, permettant d'aider tous les acteurs de la chaîne de création et d'exploitation du secteur : auteurs, producteurs, distributeurs, exploitants. Ces ressources sont constituées grâce à une série de taxes affectées (c'est-à-dire dont le produit est directement destiné à financer une politique publique précise sans revenir au budget général de l'État) : TSA sur les tickets de cinéma, TST-E sur les services de télévision, TST-D due par les distributeurs de services de télévision, et TSV sur la diffusion en vidéo « physique » et en ligne de contenus audiovisuels.

### PROPOSITION N°2

**Afin d'assurer le soutien public de la création sonore : mettre en place des outils fiscaux affectés assujétissant l'ensemble des acteurs de la diffusion (éditeurs, agrégateurs, hébergeurs).**

S'il est impossible de comparer strictement les industries audiovisuelles et sonores, qui présentent des réalités économiques et des ordres de grandeur trop éloignés, force est de constater qu'aucun dispositif de ce type n'existe aujourd'hui pour la création sonore.

Le rapport Hurard/Phoyu-Yedid avait bien identifié la nécessité de mettre en place, à moyen terme, une ingénierie réglementaire et fiscale au service du financement de cette création. Il recommandait<sup>6</sup> par exemple de budgéter une série d'aides sélectives et automatiques au moyen d'un prélèvement, infime (0,2%), sur les recettes de la « taxe GAFA »<sup>7</sup>. Son rendement, en croissance constante depuis sa mise en place en 2019, devrait atteindre plus de 500 millions d'euros en 2022<sup>8</sup>.

La Scam soutient cette proposition. Elle s'interroge cependant sur l'avenir de cet outil fiscal qui devrait s'éteindre lors de la mise en place d'une taxe européenne ou internationale. Par ailleurs, cela ne concerne que les très grandes entreprises du numérique selon des critères stricts (750 millions de chiffre d'affaires mondial, dont au moins 25 millions réalisés en France). Certains acteurs de la diffusion sonore, même d'une taille considérable comme une plateforme de streaming, n'y seraient donc pas soumis.

En complément de ce dispositif, la mise en place d'un outil fiscal dédié au financement de la création sonore devrait donc comprendre une assiette plus large. Il s'appuierait sur les chiffres d'affaires réalisés en France par l'ensemble des acteurs de la diffusion (éditeurs, agrégateurs, hébergeurs), chacun contribuant à hauteur de ses facultés et de la place occupée par les œuvres radiophoniques dans ses catalogues. Le produit de ces taxes serait expressément affecté au financement de la création sonore au moyen de soutiens publics (subventions).

### RESSOURCES PRIVÉES : INVESTISSEMENT DES DIFFUSEURS POUR STIMULER LES CRÉATIONS ORIGINALES ET LA DIVERSITÉ DES ÉCRITURES

Si nous souhaitons nous inspirer du tissu réglementaire applicable à l'industrie audiovisuelle et cinématographique, il est utile de rappeler que cette dernière bénéficie aussi des obligations d'investissement dans la création mises à la charge des chaînes de télévision depuis l'adoption des décrets dits « Tasca » en 1990<sup>9</sup>, puis des services de médias audiovisuels à la demande (« SMADs »)<sup>10</sup> en 2010. Y compris, depuis 2021, les médias installés à l'étranger<sup>11</sup>. Tous ces services doivent réinvestir une partie de leur chiffre d'affaires de l'année précédente dans la production d'œuvres de télévision et de cinéma, en majorité européennes, francophones, indépendantes (c'est-à-dire produite par une société capitalistiquement indépendante d'un groupe de médias). Ces investissements, principalement des « préfinancements » (en amont de la fabrication, ils permettent de financer la production), donnent la possibilité aux médias audiovisuels d'en acquérir les droits de diffusion et favorisent la diversité culturelle sur les antennes et dans les catalogues d'œuvres.

Par ailleurs, ces services ont des obligations de diffusion imposées par des lois, des décrets et des conventions signées avec l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle (Arcom). Par exemple les catalogues de services à la demande (SVOD) en France, doivent comprendre au moins 50% d'œuvres européennes depuis un décret de juin 2021<sup>12</sup>.

Dans le domaine du sonore, c'est en matière de musique qu'il existe des obligations de diffusion : des quotas de diffusion de chansons d'expression francophone

<sup>1</sup> 648 millions d'euros de recettes publicitaires en 2021 | <sup>2</sup> Soit respectivement 569 et 50 millions d'euros en 2021 ; BUMP, Bilan 2019 le marché de la publicité, des médias et de la communication, 16 mars 2020 | <sup>3</sup> Le FSER s'élevait à 30,75 millions d'euros en 2022 ; Rapport d'activité 2020 du FSER, site du ministère de la Culture | <sup>4</sup> Créer et innover en radiophonie, Plaidoyer pour un fonds des nouvelles écritures sonores ; La Scam, 2018 | <sup>5</sup> Rapport général n° 163 (2021-2022) fait par M. Roger Karoutchi au nom de la commission des finances sur le projet de loi de finances, adopté par l'Assemblée nationale, pour 2022 ; Sénat

<sup>6</sup> Partie III, pp. 75 à 85 | <sup>7</sup> La taxe GAFA ou « Taxe sur les services numériques » a été mise en œuvre par la loi n° 2019-759 du 24 juillet 2019. Son mécanisme, décrit aux articles 299 et suivants du Code général des impôts, consiste en la taxation de trois activités : publicité ciblée en ligne, vente de données personnelles à des fins publicitaires, activités de plateformes d'intermédiation | <sup>8</sup> La loi n° 2021-1900 du 30 décembre 2021 de finances pour 2022 projette un produit de 518 363 909 € pour 2022 | <sup>9</sup> Décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par les éditeurs de services de télévision | <sup>10</sup> Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande | <sup>11</sup> Décret n° 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande dit « décret SMADs » | <sup>12</sup> Décret n° 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande, articles 27 et 28

## PROPOSITION N°3

**Pour une création sonore française originale qualitative et ambitieuse : donner une définition aux « œuvres sonores » et mettre en place une obligation pour les diffuseurs de production de créations sonores originales et indépendantes.**

s'appliquent<sup>13</sup> depuis 1996. Pourtant, sans que la question du financement et de la diffusion de la production audio ne se pose évidemment dans les mêmes termes, la croissance exponentielle des revenus du secteur invite à penser un modèle s'appuyant sur les mêmes principes dans l'industrie audionumérique. Le rapport Hurard / Phoyu-Yedid faisait déjà remarquer qu'aucune contribution à la production

n'avait été imposée aux radios, jusque-là considérées comme des médias de flux<sup>14</sup>, non comme des espaces permettant l'expression d'une création « patrimoniale ».

La généralisation du modèle de l'écoute non linéaire rend définitivement caduque, si cela était nécessaire, cette considération : nombre des programmes aujourd'hui disponibles sont des œuvres à part entière qui s'affranchissent sans mal d'une grille de diffusion. Et la création sonore recèle un fort potentiel créatif.

Ce constat semble désormais plaider pour la **création d'obligations vertueuses à la charge des diffuseurs de programmes audionumériques** afin qu'ils investissent dans la production d'œuvres qualitatives et ambitieuses, exactement comme le font depuis maintenant plus de trente ans les diffuseurs audiovisuels.

Afin de préserver la diversité culturelle ainsi que l'expression et la qualité de la création française, un tel régime pourrait reposer sur une obligation de production de créations d'œuvres sonores originales et indépendantes. En effet, la production audionumérique aujourd'hui portée par les plus grands acteurs, comme les plateformes de streaming musical, est fondée en grande partie sur l'import de formats internationaux, identifiés comme de forts leviers d'audience.

Ce constat a notamment été formulé par le PIA, le syndicat des producteurs audio indépendants<sup>15</sup>, qui a proposé la mise en place d'une obligation de production avec laquelle le présent rapport s'aligne. Les membres du même organisme ont en outre appelé tout récemment à un soutien direct de la production indépendante<sup>16</sup>.

De nombreuses « créations sonores » sont de surcroît en réalité des adaptations d'œuvres audiovisuelles, parfois le simple remontage d'une œuvre audiovisuelle pour en faire un programme sonore, sans même faire intervenir un auteur pour l'adaptation. Ceci est particulièrement vrai dans le registre documentaire. Un studio français en a d'ailleurs fait son offre exclusive : sa stratégie repose sur l'achat de droits d'adaptation d'œuvres audiovisuelles auprès de leurs ayants droit (producteurs ou distributeurs), éventuellement sur des catalogues entiers d'œuvres.

Sans remettre en cause la liberté éditoriale de ces studios, ni l'intérêt que le public peut y trouver, il est important que ces derniers, qui génèrent de la valeur sur les écoutes audionumériques, en réinvestissent une part dans une création diverse, qualitative et inédite.

L'obligation proposée ici consisterait en premier lieu à définir ce qui doit être considéré comme une « œuvre sonore » dans le cadre de ce régime. Dans le champ audiovisuel, les « œuvres audiovisuelles » font ainsi l'objet d'une définition juridique sanctionnée dans un décret adopté en 1990<sup>17</sup> portant sur les obligations de diffusion des chaînes de télévision. Cette définition, négative, exclut un certain nombre de programmes comme les émissions de plateau, d'information, les jeux, le télé-achat, etc.

De la même manière, les « œuvres sonores » pourraient par exemple exclure les programmes s'apparentant à des tutoriels ou programmes d'apprentissage, des services, des jeux. Une fois cette définition posée, l'obligation financière reposerait sur l'investissement dans la création sonore d'œuvres inédites ou « originales », d'expression originale française et commandées auprès d'un acteur indépendant, non intégré à un groupe de médias permettant sa diffusion.

L'assiette qui servirait de base au calcul de l'obligation serait issue du chiffre d'affaires des diffuseurs. Dans un premier temps, il semblerait juste que seuls les diffuseurs donnant accès à une masse critique d'œuvres et/ou totalisant les plus grands nombres d'écoutes soient assujettis à ces obligations. Dans la pratique, il s'agit aujourd'hui des applications mises à disposition par certains GAFAM et

par les services de streaming de musique et de podcasts<sup>18</sup>. L'assiette pertinente serait celle d'un chiffre d'affaires estimatif réalisé en France par l'entreprise du fait de la mise en ligne d'un catalogue de podcasts •

*Le financement de la création sonore exige que ce secteur dispose d'une réglementation ad hoc qui fasse consensus. Qui dit système de répartition du financement, dit attribution transparente des aides, dit perception et crédit d'impôts. Réglementer le secteur c'est aussi vérifier que les diffuseurs bénéficiaires des aides indirectes respectent les engagements d'expression originale française, de protection des mineurs, de pluralité de l'info, de respect des lois sur la diffamation, etc.*

Joël Ronez, producteur, président du PIA

*Dans l'écosystème actuel, nous, producteurs, avons l'impression d'être seuls dans notre effort de construire un paysage créatif attirant et stimulant. Nous respectons les auteurs et autrices et leurs droits grâce aux accords signés avec les organismes de gestion collective. Nous apportons beaucoup à l'industrie culturelle française [...] et nous réclamons un système d'aides identiques à celui de l'audiovisuel.*

Julien Neuville, PDG de Nouvelles Écoutes

<sup>13</sup> L'article 28 alinéa 5 décrit les régimes applicables. Le régime de base impose la diffusion d'au moins 40 % de titres francophones, dont la moitié de nouveaux talents dans les programmes composés de musiques de variétés | <sup>14</sup> p. 76 | <sup>15</sup> Communiqué du 11 octobre 2021 | <sup>16</sup> Le Monde du 31 juillet 2022

<sup>17</sup> Article 4 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 : « Constituent des œuvres audiovisuelles les émissions ne relevant pas d'un des genres suivants : œuvres cinématographiques de longue durée ; journaux et émissions d'information ; variétés ; jeux ; émissions autres que de fiction majoritairement réalisées en plateau ; retransmissions sportives ; messages publicitaires ; télé-achat ; autopromotion ; services de télétexte. » | <sup>18</sup> En 2021 en France, 45,1 % des écoutes étaient réalisées sur Apple podcasts, 22,6 % sur Spotify, 7 % sur Deezer, 4,9 % sur podcasts addict, 9,7 % sur l'ensemble des lecteurs embarqués et 10,7 % pour l'ensemble des autres applications ; ACPM, 2022



# 3. **DONNER UNE PLACE AUX AUTEURICES**

de la création sonore dans  
le droit français

## PROPOSITION N°4

**Afin de sécuriser les droits des auteurs d'œuvres sonores : proposer une définition claire, complète et actualisée de l'auteur audio dans le code de la propriété intellectuelle.**

Si le métier d'auteur sonore s'est développé avec le radio, il a évolué dans le temps au gré des progrès des techniques d'enregistrement, de diffusion, des changements culturels et sociaux et des attentes du public.

Depuis maintenant plus d'une décennie, une nouvelle génération d'auteurs et d'autrices a émergé et a vu naître des auteurs indépendants, des « podcasteurs » qui collaborent avec un studio assurant la production de leurs

*Je fais un travail d'autrice, mais j'ai un statut d'entrepreneuse. [...] avec ce statut, je n'ai pas de protection sociale, notamment les arrêts maladie et le chômage, et je cotise peu pour la retraite. Ce n'est donc pas une situation idéale puisque, par ailleurs, je ne possède pas les droits attachés à mes œuvres.*

Samia Basille, autrice, journaliste, documentariste

œuvres. Certaines et certains se sont même complètement affranchis des structures de production en assurant de façon autonome la création et l'écriture de l'œuvre, mais aussi sa diffusion. La multiplication des pratiques et des initiatives

de créations sonores produit une offre abondante. Ce foisonnement invite à penser une définition contemporaine de l'auteur sonore pour lui garantir les droits qui permettront de sécuriser son parcours d'auteur.

### REDÉFINIR L'AUTEUR DANS LE DROIT FRANÇAIS

La création d'un écosystème légal et économique favorable à la création appelle à désigner clairement les acteurs qui peuvent en être bénéficiaires. Le code de la propriété intellectuelle (CPI) donne sur ce point des réponses très inégales selon le secteur de création concerné. Ainsi, celles et ceux qui doivent être considérés comme auteurs audiovisuels sont limitativement énumérés à l'article L.113-7 du CPI<sup>1</sup>. Il s'agit du réalisateur mais aussi de l'auteur du scénario, de l'adaptation, du « texte parlé », ainsi que de l'auteur des compositions musicales conçues pour accompagner l'œuvre. Cette liste permet d'assurer aux auteurs concernés la faculté de faire valoir leurs droits moraux et matériels lors de l'exploitation des œuvres, notamment de demander la rémunération proportionnelle qui leur revient au titre de deux articles du même code<sup>2</sup>. À l'inverse, elle permet d'exclure celles et ceux qui ne sont pas fondés à faire valoir les mêmes droits sur ces œuvres. Cette présomption apporte une sécurité juridique aux auteurs et à leurs cocontractants producteurs et ce faisant, à toute la chaîne des droits.

Concernant la création sonore en revanche, le CPI n'offre aux auteurs qu'une définition fruste, peu éloquente, voire obsolète. L'article L. 113-8 indique ainsi qu'« [o]nt la qualité d'auteur d'une œuvre radiophonique la ou les personnes physiques qui assurent la création intellectuelle de cette œuvre ». Cette formulation, quasi-tautologique, est héritée

*Les règles des institutions traditionnelles sont inadaptées. Quand la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) n'accorde pas le statut d'entreprise de presse aux studios de podcast qui produisent de l'information, elle précarise celles et ceux qui y travaillent comme journalistes. Ils sont à la merci des mauvaises pratiques des employeurs qui les embauchent sous le statut d'intermittent ou d'auto-entrepreneur, et ne peuvent prétendre à la carte de presse.*

Adélie Pojzman-Pontay, journaliste, autrice, productrice

d'une époque où le métier d'auteur sonore ne se concevait que pour la radiophonie, et résiste mal à l'épreuve du temps et des avancées technologiques.

Dans la pratique, cette définition s'avère trop abstraite pour que puissent être désignés de manière inconditionnelle comme auteurs l'ensemble des personnes qui ont concouru à la création de l'œuvre sonore. Elle n'apporte aucune réponse lorsque certaines d'entre elles ne se voient pas reconnues comme telles. À l'inverse, certaines personnes plus ou moins bien intentionnées cherchant à revendiquer la qualité de coauteur pourraient en tirer bénéfice.

Si les termes historiquement admis et toujours en usage dans le secteur de la création et de la production radiophonique, sont souvent bien identifiés par les

professionnels, ils peuvent créer une certaine confusion quand il s'agit de les transposer sur les terrains juridiques et contractuels. Par exemple, chez Radio France, un « producteur » désigne l'auteur principal et la voix d'un programme (qui peut aussi faire appel à d'autres auteurs), tandis qu'un « réalisateur » – ou « metteur en ondes » – assure des fonctions qui portent sur le montage d'un programme et qui, en sa qualité de technicien, ne lui permettent pas de revendiquer les droits attachés à la propriété intellectuelle, notamment une rémunération proportionnelle.

Afin de sécuriser les droits de ces auteurs et autrices, il serait utile de parvenir à une redéfinition complète et actuelle de l'œuvre sonore – ou « audio » – et non plus de l'œuvre radiophonique, pour faire une place à tout le moins à : L'auteur de l'œuvre originale<sup>3</sup> ; L'auteur de l'œuvre adaptée ; L'auteur des compositions musicales spécialement réalisées pour l'œuvre ; L'auteur ayant supervisé la réalisation de l'œuvre.

### ENCADRER LES RELATIONS PROFESSIONNELLES DES AUTEURS ET AUTRICES DE CRÉATION SONORE

Au-delà de la définition de l'auteur sonore, les protections juridiques qui lui sont spécifiquement attachées restent lacunaires dans le droit français.

Dans le secteur audiovisuel, à titre d'exemple, le code réserve des articles *ad hoc* pour les auteurs : confortant leur droit à une rémunération proportionnelle<sup>4</sup> ; posant l'obligation pour leur producteur d'assurer une exploitation suivie des œuvres<sup>5</sup> et de fournir une reddition des comptes d'exploitation<sup>6</sup> ; permettant d'obtenir des informations sur les données de visionnage de leurs œuvres quand elles sont diffusées sur des services à la demande à travers leur organisme de gestion collective<sup>7</sup>. L'existence dans le droit français de dispositions spécifiques aux auteurs d'œuvres audiovisuelles comme celles sus citées, est évidemment le fruit d'une sédimentation de droits acquis au fil du temps, parfois de haute lutte, et ayant nécessité des concertations avec l'ensemble des acteurs du secteur.

<sup>1</sup> Ont la qualité d'auteur d'une œuvre audiovisuelle la ou les personnes physiques qui réalisent la création intellectuelle de cette œuvre. Sont présumés, sauf preuve contraire, coauteurs d'une œuvre audiovisuelle réalisée en collaboration : 1° L'auteur du scénario ; 2° L'auteur de l'adaptation ; 3° L'auteur du texte parlé ; 4° L'auteur des compositions musicales avec ou sans paroles spécialement réalisées pour l'œuvre ; 5° Le réalisateur. Lorsque l'œuvre audiovisuelle est tirée d'une œuvre ou d'un scénario préexistant encore protégés, les auteurs de l'œuvre originale sont assimilés aux auteurs de l'œuvre nouvelle | <sup>2</sup> L. 131-4 (principe général) et L. 132-25 (spécifique aux œuvres audiovisuelles)

<sup>3</sup> En l'état l'article L. 113-8 intègre déjà, par renvoi au dernier alinéa de l'article L. 113-7, aux auteurs de l'œuvre d'origine si l'œuvre radiophonique est tirée d'une œuvre nouvelle. Mais ce renvoi, qui concerne les œuvres audiovisuelles, reste peu satisfaisant | <sup>4</sup> Art. L.132-25 du CPI | <sup>5</sup> Art. L. 132-27 du CPI | <sup>6</sup> Art. L. 132-28 du CPI | <sup>7</sup> Art. L. 132-18 du CPI (alinéa 2)

## PROPOSITION N°5

**Pour mieux protéger les auteurs de créations sonores :  
lancer une concertation de la filière sonore  
pour parvenir à la conclusion d'un accord interprofessionnel.**

Plusieurs accords interprofessionnels dans le secteur de la production audiovisuelle ont nourri ou complètent les articles du code de la propriété intellectuelle. Citons par exemple deux accords dits « transparence »<sup>8</sup> signés en 2016 et 2017 qui ont amélioré l'information sur la remontée des recettes d'exploitation et harmonisé la présentation des comptes de production et d'exploitation. Ils ont notamment permis de définir une assiette standard pour calculer le pourcentage dû aux auteurices et encadrer leur rémunération proportionnelle (notion de « Recettes nettes

part producteur opposable aux auteurs », RNPP-A). Le secteur du livre a aussi connu des évolutions à la fois sur le plan légal et sur le plan collectif, qui ont permis d'améliorer la transparence dans les relations entre auteurs et éditeurs et de mettre en place de bonnes pratiques. Le code de la propriété intellectuelle consacre de longs développements sur le contrat d'édition, et l'accord professionnel du 1<sup>er</sup> décembre 2014 entre le Syndicat National de l'Édition et le Conseil Permanent des Écrivains est venu notamment encadrer les modalités contractuelles qui lient auteurs et éditeurs dans l'univers numérique.

En l'absence de dispositifs similaires pour les créateurs d'œuvres sonores, certaines initiatives ont récemment permis de les orienter dans leurs droits : la Scam propose depuis 2020 un modèle de contrat à destination des podcasteurs auquel ces derniers peuvent accéder en ligne avant la négociation avec un producteur ; le PIA, syndicat des studios de production audio a publié en mars 2022 une « Charte des bonnes pratiques sociales et contractuelles » qui permet de renseigner les auteurs et autrices sur les droits dont ils disposent quand ils contractent avec l'un des membres de l'organisation. Afin de nourrir le droit français et mieux protéger les auteurs de créations sonores, des concertations de ce type sont nécessaires.

Grâce à la transposition en droit français de la directive européenne dite « droit d'auteur » adoptée à Bruxelles en 2019<sup>9</sup>, la concertation des acteurs impliqués est aujourd'hui devenue une exigence pour l'ensemble des secteurs de la création. L'ordonnance de transposition<sup>10</sup> a ainsi introduit dans le code de la propriété intellectuelle des dispositions qui convoquent ces acteurs pour qu'ils concluent des accords professionnels intéressant chaque filière. Ceci afin de définir collectivement les règles en matière de

*Le podcast natif induit que l'auteur n'a pas la même relation à l'œuvre dans sa fabrication et sa diffusion. Une fois le podcast fabriqué, le travail de l'auteur ne s'arrête pas là : la production doit le soutenir via une éditorialisation, un plan de communication, la circulation sur les réseaux, etc. Sans quoi l'œuvre tombe dans le « bruit numérique », rien de pire pour un auteur sonore.*

Marie Guérin, autrice, documentariste sonore

*La structuration de la profession d'auteur et autrice sonore passera par la création d'un syndicat indépendant, par l'adoption d'une convention spécifique à cette profession et par l'établissement d'une grille tarifaire.*

Camille Juzeau, autrice, réalisatrice

reddition des comptes d'exploitation aux auteurs – qui pèsent à la fois sur le cessionnaire initial des droits et sur les éventuels sous-cessionnaires –, la mise en place d'une faculté de résiliation de plein droit de la part de l'auteur en l'absence de toute exploitation par le(s) cessionnaire(s), et surtout les règles qui ont trait à leur rémunération<sup>11</sup>.

Le code prévoit de surcroît qu'« [À] défaut d'accord dans un délai de douze mois à compter de la publication de l'ordonnance », un décret en Conseil d'État est pris pour régler la situation. À ce jour pourtant, aucun accord ni aucun décret n'a réglé ces questions.

La négociation par filière semble rester la meilleure option pour tenir compte des spécificités du secteur. Ainsi donc, pour accompagner les évolutions du secteur de la création sonore et mieux protéger les auteurs et autrices, il y a lieu d'organiser une concertation avec toute la filière.

Cette concertation doit parvenir à régler a minima les points directement soulevés dans le CPI : la reddition des comptes aux auteurs par les cessionnaires et les sous-cessionnaires des droits d'exploitation ; le droit de résiliation en l'absence de toute exploitation ; les modalités de rémunération proportionnelle des auteurs hors gestion collective des droits. Mais elle doit aussi prendre en

compte la commande de l'œuvre, ses conditions et sa rémunération ; les accès aux informations sur les données d'écoute des œuvres (notons que cet accès est désormais garanti via les licences passées entre les OGC et les diffuseurs pour les seuls « services de médias audiovisuels à la demande », dont les plateformes d'écoutes ne font pas partie – cf. Chapitre 4) ; la détermination d'une assiette permettant le calcul de la rémunération proportionnelle des auteurs hors gestion collective des droits •

<sup>8</sup> Premier accord sur la transparence des comptes et des remontées de recettes en matière de production audiovisuelle du 19 février 2016 et Accord entre auteurs et producteurs d'œuvres audiovisuelles relatif à la transparence des relations auteurs-producteurs et à la rémunération des auteurs du 16 juillet 2017 | <sup>9</sup> Directive (UE) 2019/790 du 17 avril 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique | <sup>10</sup> Ordonnance n. 2021-580 du 12 mai 2021 portant transposition du 6 de l'article 2 et des articles 17 à 23 de la directive 2019/790

<sup>11</sup> Articles L. 131-5-1 à L. 131-5-3 du CPI

# 4. ENCOURAGER LES DECIDEURS FRANCAIS ET EUROPEENS

à faire une place au média sonore  
dans la régulation des médias

Les industries culturelles et créatives (ICC) qui ont pour support des outils numériques, circulent sur un marché qui dépasse les frontières des États. Dans l'Union européenne<sup>1</sup>, les ICC représentaient 4,4% du PIB en 2019 soit un total de 643 milliards d'euros de chiffre d'affaires<sup>2</sup>. L'industrie radiophonique y représentait 10 milliards d'euros, en incluant les revenus du podcast qui ont connu

une croissance de 69% entre 2018 et 2019. Dans l'espace de l'Union européenne, où le marché unique assure l'exercice des « 4 libertés » (liberté de circulation des biens, services, capitaux et personnes), les biens culturels font souvent figure d'exception, et les réglementations permettant leur protection directe sont nombreuses : prix unique du livre, principe de territorialité des droits d'auteur, aides d'État, etc.

Les États membres et les décideurs européens ont très tôt compris que, dans un monde numérique où l'offre est mondiale, la diversité culturelle incarnée par le territoire européen tient lieu d'avantage comparatif. Elle constitue un levier d'exportation des biens culturels, voire une forme de soft power. Afin de faire prospérer la filière audiovisuelle en Europe, Bruxelles a organisé les règles d'investissement dans les contenus télévisuels et cinématographiques en adoptant les réglementations idoines : reconnaissance de la qualité d'« œuvre européenne », quotas de diffusion et de production, soutiens financiers de la Commission européenne à la création, etc. Ce volontarisme affiché reste toutefois réservé, pour le moment, aux œuvres qui combinent l'image et le son. La création sonore demeure un angle mort flagrant des politiques culturelles de l'Union européenne qui sont pourtant la colonne vertébrale des réglementations aujourd'hui adoptées par les États. Les récentes évolutions du droit permettant de contraindre les acteurs étrangers à investir dans la création au niveau national ont été impulsées par les décideurs européens. Afin de permettre au média sonore, désormais accessible au-delà des frontières de son pays d'émission, de se faire une place dans les réglementations nationales, il est nécessaire que le droit de l'Union européenne le reconnaisse enfin.

### LA CRÉATION SONORE : IMPENSÉ DU DROIT DE L'UNION EUROPÉENNE

Dans l'espace de l'Union européenne, le secteur de la radiophonie employait en 2021 environ 56.000 personnes<sup>3</sup>, et les revenus du secteur démontraient une plus forte résilience du média face à la crise sanitaire comparé aux autres secteurs des ICC. Les européens plébiscitent fortement le média radiophonique, et près d'un européen sur deux affirmait en 2016 l'écouter quotidiennement<sup>4</sup>.

Dans le champ réglementaire pourtant, et malgré les nombreux acquis obtenus ces dernières années dans le secteur de la création, les œuvres sonores demeurent un impensé des décideurs européens.

Si une partie du corpus juridique de l'Union européenne et du Conseil de l'Europe fait bien une place aux œuvres radiodiffusées, les mesures de nature à protéger la création sonore et stimuler la production d'œuvres sonores restent largement inexistantes.

Ainsi, si la Convention européenne sur la télévision transfrontière (CETT) du Conseil de l'Europe, adoptée en 1989, mentionne bien dans son préambule la « radiodiffusion sonore », c'est uniquement pour rappeler la nécessité de protéger la capacité satellitaire qui lui permet d'exister. Le terme d'« œuvre » y est réservé aux œuvres audiovisuelles et cinématographiques. Les dispositions relatives à la production, la promotion du patrimoine culturel, l'établissement géographique (siège social), la programmation, le parrainage, etc. y sont quasi-exclusivement destinées à la régulation du média télévisuel.

La directive dite « Câble et satellite »<sup>4</sup> révisée, qui vise à faciliter la retransmission de programmes audiovisuels sur le territoire de l'Union, s'adresse, elle, de manière équitable aux médias de télévision et de radio. En pratique, le texte reste toutefois principalement pertinent pour l'industrie audiovisuelle, les éditeurs historiques d'œuvres sonores (les groupes radiophoniques) n'ayant a priori pas cherché à limiter la portée géographique des licences d'exploitation.

Les évolutions du droit et de la régulation de l'audiovisuel les plus récentes et les plus significatives ont été introduites par la directive « SMA » (services de médias audiovisuels)<sup>6</sup> et les textes ayant assuré sa pénétration dans le droit national. La directive, adoptée en 2010 et révisée en 2018, définit dans son article 1<sup>er</sup> ce qu'il est convenu d'appeler des « services de médias audiovisuels » et les « services de médias audiovisuels à la demande » ou « non-linéaires » (Netflix, Amazon, Disney+...). Dans les deux cas il s'agit de services dont l'objet principal est la fourniture de « programmes », lesquels sont eux-mêmes définis comme un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son [...]. De fait, les antennes radiophoniques comme les

services de streaming audio n'entrent pas dans le périmètre de la directive SMA, et a fortiori dans celui de ses textes de transposition en droit national : lois, décrets et régulation de l'Arcom.

La définition retenue prive ainsi le secteur de l'audio d'une brique de taille dans l'édification d'un écosystème permettant de stimuler la création. En effet, la dernière révision de la directive a notamment amené la possibilité pour les États membres d'appliquer chacun son régime de contribution à la production européenne (et donc locale) aux services à la demande, dès lors qu'ils ciblent leur territoire en y proposant un catalogue d'œuvres, et pour la portion du chiffre d'affaires qui est réalisée sur ce territoire national<sup>7</sup>. Sans qu'il soit nécessaire d'appliquer cette disposition à l'identique pour les services proposant des contenus sonores, il existe cependant de fortes similitudes entre les services de vidéo à la demande et les services de streaming audio. Il s'agit dans les deux cas d'acteurs transnationaux qui rassemblent un nombre très important d'abonnés et donnent accès, dans des pays étrangers à des catalogues d'œuvres pléthoriques, moyennant la plupart du temps une souscription mensuelle.

En outre, cette définition laisse dans un angle mort de la régulation les services audios non-linéaires. Alors que la révision de la directive SMA a étendu aux plateformes de partage de vidéos la régulation déjà applicable aux éditeurs audiovisuels pour ce qui relève de la protection des publics<sup>8</sup>, et alors que l'Arcom exerce déjà sa régulation sur les antennes de radio linéaires, les propos tenus dans des œuvres sonores disponibles sur les services de streaming échappent complètement à son contrôle. Dans la pratique, cette lacune a déjà des répercussions concrètes : dans le sillage de l'affaire « Joe Rogan », du nom de cet animateur de podcast ayant tenu des propos discriminatoires dans un programme disponible sur Spotify et très plébiscité aux États-Unis, l'entreprise suédoise a déréférencé de son propre chef certains podcasts du polémiste Alain Soral en février, les jugeant non conformes à « sa politique de contenus »<sup>9</sup>. Le « lanceur d'alerte » ayant soulevé le problème a dû s'en remettre directement à l'autorégulation de la plateforme, faute de pouvoir interpellier le régulateur national pourtant chargé de la protection des publics. Au sein du Parlement européen, des députés envisagent

*En Europe en général et en France en particulier, le marché du podcast peine à devenir un marché économique. Sa croissance n'est pas du tout celle à laquelle on aurait pu s'attendre il y a quatre ou cinq ans quand nous avons lancé Majelan. L'audience, elle, se développe très bien : le podcast est entré dans les habitudes de consommation culturelle, les usages ne cessent de progresser. Mais le marché - les recettes et les dépenses - n'a rien à voir avec celui des États-Unis où la couverture radio est très morcelée et où le podcast a comblé un déficit de contenus et de diversité.*

Mathieu Gallet, Fondateur directeur général de Majelan  
Président du conseil d'ETX Studio

<sup>1</sup> UE à 28, l'étude ayant été réalisée avant la sortie officielle du Royaume-Uni de l'Union européenne | <sup>2</sup> *Rebuilding Europe - The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis*, EY, janvier 2021 | <sup>3</sup> Idem | <sup>4</sup> Statista, 2016

<sup>5</sup> Directive (UE) 2019/789 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 établissant des règles sur l'exercice du droit d'auteur et des droits voisins applicables à certaines transmissions en ligne d'organismes de radiodiffusion et retransmissions de programmes de télévision et de radio, et modifiant la directive 93/83/CEE du Conseil | <sup>6</sup> Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), compte tenu de l'évolution des réalités du marché | <sup>7</sup> Article 13 de la directive ; cf. Partie 2 | <sup>8</sup> (pédo)pornographie, incitation à la violence, à la haine, au terrorisme, racisme et xénophobie | <sup>9</sup> *Sur Spotify, les podcasts controversés dans un angle mort juridique*, Le Monde, 23.03.2022

## PROPOSITION N°6

### Créer une régulation des médias sonores : mobiliser les autorités françaises pour soutenir auprès de l'Union Européenne une régulation du média sonore à l'instar des médias audiovisuels.

de rouvrir en 2023, pour l'actualiser, la directive SMA. Une députée, membre de la commission « CULT » (culture et éducation), a fait circuler un questionnaire auprès des représentants du secteur, dans lequel elle pose la question d'étendre le bénéfice de la directive au-delà des contenus purement audiovisuels. Les réponses serviront à nourrir un rapport du Parlement européen sur la mise en œuvre du texte, prévu pour le printemps prochain.

Cette occasion doit être saisie. Sans qu'il s'agisse de répliquer strictement aux éditeurs de contenus sonores les obligations déjà existantes pour les services audiovisuels, (certaines ne sont pas pertinentes), faire une place, dans les définitions du texte, aux programmes de nature sonore, serait une réelle avancée qui pourrait précipiter les ambitions du secteur. Pour y parvenir, les autorités françaises, qui ont joué un rôle clef dans les négociations lors de la dernière révision, doivent soutenir cette mesure auprès des décideurs européens.

#### LA CRÉATION SONORE : ANGLE MORT DES SOUTIENS PUBLICS DISPENSÉS PAR L'UNION EUROPÉENNE

La création sonore fait l'objet, en France, d'un soutien direct depuis 2021 seulement, par le biais du fonds d'aide du ministère de la Culture « à destination des auteurs et autrices de podcasts et de créations radiophoniques » : 500.000 euros leur seront attribués cette année, comme lors de l'édition précédente<sup>10</sup>.

Concernant les soutiens européens, les guichets de Bruxelles ne semblent toujours pas accessibles aux acteurs de l'industrie de la création sonore. La Commission européenne héberge pourtant de longue date un programme de soutien à la création fortement doté :

Europe Créative dispose, pour la période 2021-2027, d'un budget conséquent de 2,44 milliards d'euros pour venir en aide aux créateurs et producteurs européens<sup>11</sup>.

*Malgré leur essor en France et dans d'autres pays européens, le podcast et le streaming radio ne sont pas des sujets du droit européen.[...] C'est un phénomène dont le législateur européen n'a pas pris l'entière mesure, sans doute parce qu'il a été caché ces dernières années par le travail sur la régulation des plateformes qui sont devenues des concurrents audiovisuels de premier plan [...] Il ne faut pas se leurrer : le poids économique des médias audiovisuels et des plateformes de SVOD est incommensurable comparé à celui du podcast.*

Karim Ibourki, Président du CSA Belgique,

## PROPOSITION N°7

### Rendre éligible la création sonore aux soutiens de l'Union européenne : créer un ou des appels à projets pour le développement d'œuvres radiophoniques et de podcasts.

Ce programme est décliné en trois volets : « MEDIA », « Culture » et « Trans-sectoriel ». Le programme MEDIA, de loin le plus important (60% du budget « Europe Créative » pour l'année 2022<sup>12</sup>), permet de soutenir toute la chaîne de création de l'audiovisuel et du cinéma : développement, production, distribution et exploitation. Il s'adresse aussi plus largement aux acteurs du jeu vidéo, et des contenus immersifs. Il s'est imposé comme une aide structurante pour un grand nombre d'entre eux, et a représenté sur la période précédente (2014-2020), 13 000 subventions au total.

Pourtant, à ce jour, la création sonore n'est exigible à aucune des différentes lignes budgétaires de MEDIA.

Concernant les volets « Culture » et « Trans-sectoriel » seul un appel à projet paraît mentionner expressément la radio et le podcast : intitulé « News – Journalism partnerships », il propose d'accompagner une coopération de professionnels européens de l'information et du journalisme de tous types de « médias d'information ». La porte d'entrée vers la radio et le podcast est donc envisagée sous l'angle journalistique, et non vers la création sonore à proprement parler.

Il faut aussi mentionner ici qu'un appel à propositions de la Commission européenne – hors programme Europe Créative – a mis cette année 4,4 millions d'euros à disposition des « réseaux radio » qui voudraient s'illustrer dans la production de programmes permettant de « couvrir les affaires européennes ».

Autrement dit, des contenus permettant de renseigner les auditeurs européens sur les politiques, les institutions et les processus décisionnels dans l'Union européenne. L'appel repose sur des critères stricts en termes de bassin d'audience, de nombre de langues couvertes, etc. La visée est avant tout pédagogique et non tournée vers la création.

Les fortes capacités du programme Europe créative, permettraient d'en réserver une fraction, même faible, à l'industrie de la radio et du podcast, ce qui stimulerait fortement le potentiel créatif sur le territoire de l'Union et permettrait d'explorer de nouvelles formes de production dans le secteur, en encourageant par exemple les coproductions européennes.

Les appels à projet d'Europe créative restant réservés à des personnes morales (sociétés de production, de distribution, acteurs institutionnels, etc.), et non aux personnes physiques (créateurs), un appel à projet et une ligne budgétaire, idéalement inscrits dans le sous-programme MEDIA, pourraient, dans un premier temps, proposer de soutenir le développement d'œuvres sonores.

Le secteur de la création sonore doit impérativement bénéficier du soutien des autorités françaises pour faire entrer les porteurs de projets d'œuvres radiophoniques et de podcasts dans le giron des acteurs éligibles aux subventions de l'Union européenne •

<sup>10</sup> Voir Partie 2 | <sup>11</sup> Ce budget a été significativement revalorisé par rapport au programme Europe créative précédent (1,47 milliard d'euro sur la période 2014-2020)

<sup>12</sup> Soit 226,5 millions sur un total de 385,6 millions d'euros

Scam\*

# PAROLES DE PRO- FESSIONNELS

Entretiens menés par la Scam  
entre juillet et septembre 2022

## DOCUMENTARISTE RADIO, RÉALISATEUR SONORE

### Mehdi Ahoudig

En tant qu'auteur, je n'ai aucune idée de ce que le public réclame. Je suis content quand mes œuvres sont écoutées mais l'audience ne peut pas être le moteur créatif de l'auteur. Penser l'audience est le travail du producteur ou du diffuseur qui ne doit pas reporter ce poids sur les épaules de l'auteur. Quand mon œuvre est terminée, je ne cherche pas à en contrôler la diffusion. Je n'ai pas les moyens de savoir où elle est diffusée et si je suis rémunéré en conséquence. Mais aujourd'hui, alors que les plateformes de diffusion de podcasts sont nombreuses, alors que les plateformes traitent avec les producteurs pour diffuser les œuvres de leur catalogue, il serait nécessaire que les auteurs aient leur mot à dire sur la diffusion de leurs œuvres et touchent les droits d'auteur afférents. Il est nécessaire que chacun ait conscience que ce qui est diffusé et écouté sur les plateformes est le travail d'auteurs et d'autrices.

Je ne me retrouve pas dans le système de fabrication des studios de podcasts qui cherchent à manufacturer leurs productions. Dans cette manière de faire, l'auteur devient un simple collaborateur. Et d'ailleurs, certains contrats de ces boîtes de production les nomment ainsi. C'est nier reconnaître leur rôle d'auteur et donc leur place dans la production. En tant qu'auteur, je veux pouvoir discuter éditorial et production avec le producteur, production au sens propre du terme qui n'est pas seulement la question de l'argent mais aussi la question de la forme à donner à mon idée. Lorsque cette possibilité de discussion sur l'éditorial existe, l'auteur est considéré comme tel. Et sa rémunération, ses droits sur l'œuvre sont à la hauteur de son statut.

Quand, avant même la signature d'un contrat, avant même que le projet de production soit défini, il est alloué à l'auteur tant de jours de

tournage, de montage, de mixage, quand il est demandé à l'auteur de respecter un scénario qui prévoit des rebondissements, des climaxes, des coups de théâtre à telle ou telle minute dans un podcast qui doit respecter une durée précise, alors la place de l'auteur n'est pas créative mais technique. L'auteur du podcast devient collaborateur dans un processus de production standardisé. Il applique une recette, celle définie par le producteur. Dans ce système, la rémunération de l'auteur est à l'avenant. Il est finalement sous-payé. Ce système me fait penser à celui de la presse écrite du milieu des années 2000 quand les journalistes devaient écrire des articles à la chaîne pour des sites web d'info en continu. Ils étaient une espèce de chair à canon, surexploitée et sous payée.

Et puis lorsque le podcast devient le théâtre de l'intimité de l'auteur, quand son intimité est sa matière première, parce que racontée, mise en scène, alors on est dans une sorte d'avènement du macronisme où chacun est « auto-entrepreneur de soi-même ». Si, tous les jours, l'auteur met en pâture sa propre intimité pour gagner sa vie, eh bien le jour où il n'arrive plus à raconter, travailler, il est en faillite personnelle. La boîte de production de podcasts qui exploite son travail, elle, n'est pas en faillite, c'est lui qui a failli. L'entreprise ne joue plus son rôle protecteur du salarié.

Ma démarche documentaire va à l'inverse de celle du monde du podcast : je ne parle pas de moi pour aller vers le monde où serait incluse ma petite intimité, mais je m'inscris dans un monde, j'essaye d'y trouver ma place, de m'immerger. Ce que je ressens, ce que je pense, ce que je vis, impriment ce qui existe autour de moi. C'est de l'ordre de l'infra-ordinaire, quelque chose qui puisse faire narration, histoire un peu plus grande que le réel tel que chacun le vit tous les jours intimement •



**AUTRICE, JOURNALISTE,  
DOCUMENTARISTE****Samia  
Basille**

Je ne sais pas si ma situation d'autrice de podcasts est représentative mais elle illustre une partie de l'écosystème. J'ai commencé à produire des podcasts en 2018 quand le vivier d'auteurs et d'autrices de podcasts était beaucoup moins important. J'ai commencé par écrire des programmes unitaires, puis des séries. J'ai d'abord collaboré avec Binge Audio qui donnait le choix du mode de rémunération (j'avais choisi des cachets intermittents), puis Slate qui a refusé de me payer en salaire et m'a demandé une facture, en invoquant le fait que je n'avais pas de carte de presse. Aujourd'hui, je signe les contrats pour mes productions en tant qu'auto-entrepreneuse. C'est plus simple pour les studios et ça a quelques avantages, notamment le fait de recevoir plus d'argent d'un coup, ce dont j'avais besoin au début de mon activité dans le podcast.

J'ai notamment travaillé en direct avec Spotify ces dernières années pour deux séries de podcasts. Spotify me paye une enveloppe de production et je sous-traite à mon tour un musicien et une réalisatrice. Je fais un travail d'autrice mais j'ai un statut d'entrepreneuse. C'est Spotify qui possède les droits de mes podcasts. Mes contrats sont en anglais. Cette situation me convient parce que dans la relation

éditoriale avec Spotify, j'ai été considérée comme autrice : mes choix éditoriaux ont été écoutés, suivis, validés et respectés. Il y avait un vrai échange éditorial avec Paloma Soria Brown, productrice et Claire Hazan, responsable des podcasts chez Spotify.

Mon projet est resté mon projet, tout au long de sa production, je n'étais ni partenaire ni collaboratrice, mais bien autrice. Je ne me suis pas sentie interchangeable comme peuvent le vivre tant d'auteurs et autrices chez d'autres producteurs. Être produite, ce n'est pas juste être payée mais mener à bien un projet éditorial. Mais bien sûr, ce statut n'est pas idéal pour l'autrice que je suis puisque je n'ai pas de protection sociale, je cotise peu pour ma retraite et je ne possède pas les droits attachés à mes œuvres.

Pour peser dans leurs relations avec les studios de production, nous, auteurs et autrices, avons essayé de nous rassembler il y a deux ans pour s'entraider et parler d'une seule voix aux producteurs, notamment le PIA, le syndicat des producteurs de podcasts. Mais les autrices et les auteurs sont tellement précarisés et éparpillés, jonglant entre activités et statuts, que l'initiative est restée lettre morte. Nous nous débrouillons toutes et tous individuellement dans nos échanges avec les studios •

**AUTRICE, ARTISTE,  
CURATRICE**

## Amandine Casadamont

L'arrivée du podcast a bouleversé les choses et apporté un vrai regain d'intérêt pour le sonore et amené un nouveau public qui ne connaît pas la radio ou presque. Plusieurs théâtres et musées se sont récemment équipés avec du matériel de diffusion sonore de qualité, je pense notamment au MEG à Genève où en septembre nous avons inauguré « la galerie sonore » avec *Climat*, une œuvre en octophonie.

En tant qu'auteur je n'ai pas encore produit pour le podcast natif. D'une part parce que je suis sollicitée ailleurs et d'autre part parce que suis rarement stimulée par la grande majorité de l'offre actuelle. Je ne m'y retrouve pas. Je suis beaucoup plus friande de ce qui est produit chez nos camarades du film documentaire d'auteur, les propositions sont bien plus variées en termes de contenu et d'écriture.

En revanche il m'arrive de travailler pour des projets de podcasts natifs comme réalisatrice ou directrice artistique et notamment en Espagne où l'offre se développe et où il n'y a pas de culture du documentaire radio.

Un jour, une boîte de production de podcast m'a contactée pour produire une création sonore de quarante-cinq minutes pour une marque connue. Je devais composer, enregistrer, monter, réaliser, mixer. Le salaire qu'on m'a proposé était ridicule. Je n'ai même pas compris comment on pouvait me proposer ce tarif. Si c'est de la communication, il faut appliquer les tarifs de la communication. D'autre part, les droits d'auteur reversés après une diffusion podcast sont minimes, proches de zéro. Or, pour nous auteurs radio, le droit d'auteur est une part importante de notre rémunération. Je veux bien produire des podcasts si les tarifs sont convenables, mais aujourd'hui en tant qu'auteur, je ne sais où est l'argent en fait. De grosses marques

sont pourtant présentes sur le marché... Et puis, il y a quelque chose de l'ordre de l'esthétique dans le podcast actuel qui n'est pas de mon goût. J'ai parfois l'impression que le podcast natif a repris les codes de la télévision : sujets, écriture, formats, récits, style, même les couleurs, les typographies, la présentation sur les plateformes de diffusion reprennent les codes de la télé. Mais de la mauvaise télé, celle qu'on ne regarde plus, un peu racoleuse et calibrée. On est loin de *Téléchat* ! Formellement ce n'est pas très créatif. On mise sur des stars. Les titres veulent être accrocheurs. C'est marketé, et souvent assez prétentieux... Alors que l'on peut faire des choses simples et bien faites avec un peu de bouteille dans le métier. Et parfois même des choses très élaborées et accessibles ! Quand on sait toucher la sensibilité des gens, on peut toucher n'importe qui.

Et puis il y a cette comptabilité omniprésente des vues, des likes, des téléchargements. La culture du clic ! Le tout numérique ! Cela ne veut pas forcément dire que l'on a écouté et aimé.

J'ai soumis un projet au fonds d'aide à la création radiophonique du ministère de la Culture qui a été retenu. J'avais demandé cinq mille euros, on m'en a attribué trois mille. Pourtant, c'est un gros travail que je dois fournir. Je dois faire un travail documentaire de recherche d'archives, me déplacer pour enregistrer, mener des entretiens, les faire traduire. Je dois donc mener un projet dans une économie très tendue et réduite. J'ai dû renoncer à certains déplacements, c'est dommage ! Ne pas allouer la somme correcte pour produire une œuvre précarise les auteurs en les poussant à produire à fonds perdu. Les jurys qui attribuent des bourses ou des fonds devraient sélectionner moins de projets pour mieux les financer et casser cette logique de la précarisation qui règne dans presque toute la production sonore, du moins en France •

**RÉALISATEUR,  
REPORTER RADIO****Antoine  
Chao**

Pendant des années, le monde de la production radiophonique était verrouillé : le désir de faire du son, du reportage, du documentaire, de la création sonore, restait pour beaucoup d'entre nous inassouvi, faute de place sur les créneaux horaires des ondes de la radio publique. Les radios associatives ont joué et jouent toujours un rôle important pour palier ce problème sans pour autant permettre une professionnalisation de la pratique.

Depuis l'avènement du podcast, de nouveaux possibles surgissent, le verrou des canaux de diffusion a sauté et les outils de production, enregistreurs et logiciels de montage deviennent abordables et accessibles à toutes et tous, mais la question du financement reste

problématique pour que de ce mouvement une nouvelle génération d'auteurs et d'autrices puisse prendre son envol. La précarité du statut d'auteur dans le podcast préexiste dans la radio publique. Être producteur d'une émission, c'est voir son contrat remis en cause tous les dix mois. Radio France emploie beaucoup de pigistes et les producteurs ne comptent pas leurs heures. Ces problèmes se retrouvent, accentués, dans le monde du podcast où les auteurs travaillent à la série ou à l'unité. Les pratiques et habitudes d'écoute changent, mais le nouvel Eldorado du podcast s'avère plus austère qu'espéré, malgré les annonceurs, sponsors, marques de luxe et multinationales du streaming qui ont répondu à l'appel de la nouveauté. Il ne faudrait pas que les auteurs et la création soient les variables d'ajustement de ce nouvel écosystème du sonore •

**FONDATEUR ET DIRECTEUR  
GÉNÉRAL DE MAJELAN,  
PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ETX STUDIO**

**Mathieu  
Gallet**

En Europe en général, et en France en particulier, le marché du podcast peine à devenir un marché. Sa croissance n'est pas du tout celle à laquelle on aurait pu s'attendre il y a quatre ou cinq ans quand nous avons lancé Majelan. Qu'on s'entende : je parle là du marché économique, pas de l'audience qui se développe très bien : le podcast est entré dans les habitudes de consommation culturelle, les usages ne cessent de progresser. Mais le marché – les recettes et les dépenses – n'a rien à voir avec celui des États-Unis où la couverture radio est très morcelée donc où le podcast a comblé un déficit de contenus et de diversité.

Le marché du podcast français est coincé entre deux très gros acteurs. L'un est international, Spotify ; l'autre est français, Radio France : ils inondent le marché de leurs contenus, gratuits. Pour les nouveaux entrants, se faire une place est alors difficile. En 2017, quand j'étais président de Radio France, nous avons lancé l'offre de podcasts natifs, en plus du replay radio, pour essayer de nouveaux formats et sujets. Elle n'a cessé de se développer depuis, avec succès.

Aujourd'hui, en Europe et en France en particulier, l'offre des radios de service public est variée et qualitative. En 2019, c'est Spotify qui a investi le marché du podcast comme produit d'appel pour sa plateforme et pour booster ses statistiques d'usage : les auditeurs de podcasts écoutent plus longtemps et sont plus fidèles. Spotify a vu dans le podcast un outil de rétention de ses utilisateurs sur son appli.

Mais les offres de Radio France et de Spotify ne couvrent pas tout le spectre de l'écoute. Chez Majelan, par exemple, nous avons pris un axe non couvert par eux : nous produisons des contenus apprenants

et de développement personnel. De plus, en fusionnant avec ETX Studio en juillet dernier, nous nous tournons vers un nouveau marché : l'audio-mobilité et plus particulièrement vers l'écoute en voiture. Un humain passe en moyenne cinq années de sa vie en voiture. Un professionnel, quinze ans. Carlos Tavares, le président du groupe Stellantis (fusion de PSA Peugeot-Citroën et de Fiat Chrysler Automobiles) a fixé comme objectif d'ici 2030 de réaliser 20 milliards de dollars de chiffre d'affaires dans les services offerts dans l'habitacle de la voiture.

Nous pensons qu'il y a de très nombreuses propositions de valeur à faire autour de l'audio dans les futures générations de voitures pour un développement de l'audience qui profitera *in fine* aux auteurs.

Soutenir les auteurs et autrices de podcast est primordial. Voilà pourquoi Majelan a signé un accord avec la Scam en juin 2022. Nos auteurs sont des documentaristes, des journalistes qui développent des formats audios basés sur le réel, il était donc logique qu'on signe avec la société des auteurs dont ils sont membres. Nos auteurs toucheront des subsides complémentaires de la rémunération que Majelan leur verse.

S'agissant de l'idée de créer un financement de la création radiophonique type CNC, c'est, je pense, créer beaucoup de complexité pour des montants bien modestes. Le marché du podcast est encore trop petit pour développer un tel système. Pour le cinéma, ce sont les films américains à succès qui permettent d'alimenter une caisse commune qui finance la création cinématographique française. Rien de comparable dans l'écosystème du podcast qui est peuplé d'une myriade de petits producteurs et diffuseurs français •

**AUTRICE, COMPOSITRICE,  
DOCUMENTARISTE SONORE**

**Marie  
Guérin**

Ma radio de cœur, c'est France Inter. C'est là où j'ai été formée. La pendule, la grille des programmes, la couleur d'antenne posent le cadre. J'avais vingt-six ans et le sentiment de jouir, dans ce cadre, d'une vraie liberté formelle et éditoriale. À la radio, la fabrication est industrielle. On est une ruche entière à fournir, à fabriquer du contenu pour la grille. Je défends même qu'on soit une ribambelle d'oreilles sur la chaîne de production. Radio France, ce sont des radios de service public qui diffusent grâce à un émetteur, lequel propage le message sur un territoire : la France entière. Pour le broadcast, on fabrique des programmes pour des tranches. C'est le cahier des charges.

Produire pour l'antenne et pour le web change la donne. Fabriquer un podcast natif, c'est fabriquer un contenu, qui ne met pas seulement en avant les propriétés sonores du « produit » mais qui, en priorité, cherche à prendre une place dans les biens de consommation numériques et qui s'agrège à un référencement mondial. Le « produit » audio doit trouver sa place sur les étagères de l'immense bibliothèque qu'est le web. Cela change la relation de l'auteur à son œuvre. L'auteur doit non plus seulement penser offre de service et audience, mais également demande. L'œuvre podcast passe par la houlette des mots clefs du référencement web. En sort le verdict des éditeurs : produit consommable ou non consommable, trouvera une cible ou pas ?

Avec l'arrivée du podcast, le cahier des charges des productions est devenu plus important : anticiper un besoin et non plus seulement être une offre prescriptive ; correspondre aux canons du moment ; faire récit ; produire des séries ; dire « je ».

« Ça n'était pas mieux avant, c'était différent. » ; c'est ainsi que débute mon documentaire *Le Geste Magnétique...* Quand la diffusion est hertzienne, je me représente plus facilement un auditoire divers sur un territoire étendu. Et cette adresse incarnée, ça me stimule. Pierre Wiehn disait qu'il fallait que le programme parle à la mercière de Romorantin ; moi, je pense aux clients de la mercerie familiale dans laquelle, en fond sonore, Inter « jouait ». Pour le podcast natif, parfois, il n'y a aucun récepteur captif.

Le podcast natif induit que l'auteur n'a pas la même relation à l'œuvre dans sa fabrication et sa diffusion. Une fois le podcast fabriqué, le travail de l'auteur ne s'arrête pas là : la production doit soutenir l'auteur via un plan de communication, une éditorialisation, la circulation sur les réseaux sociaux. Sans quoi, l'œuvre tombe dans le « bruit numérique ». Rien de pire pour un auteur sonore. La production de podcasts me met en face de cet individu « auteur » que je dois tout à coup promouvoir. Je suis propulsée à la tête de mon « auteur-entreprise ». Et ça devient soudainement compétitif. La notoriété de l'auteur et/ou le thème peuvent passer au-dessus de l'œuvre. Mais j'en suis sûre, des formes nouvelles peuvent surgir. À suivre ! •

## AUTRICE, RÉALISATRICE POUR LA RADIO ET LE PODCAST

### Camille Juzeau

La notion de flux RSS est peu évoquée dans les négociations entre auteur.ices et producteur.ices, elle me semble pourtant assez bien résumer les enjeux dans le podcast : liberté de diffusion et accessibilité du format d'un côté, structuration du secteur et nouveaux modèles de monétisation de l'autre.

D'abord utilisé pour les sites d'actualité ou les blogs, le flux RSS est un système ouvert et sans algorithme. Celui ou celle qui s'abonne au flux recevra les nouveaux contenus mis en ligne par l'éditeur (créateur ou producteur) sans tri. Ce support de diffusion du podcast repose donc sur la fidélisation de l'auditeur.ice pour son podcast chouchou, quelle que soit la plateforme d'écoute. Un lien de diffusion direct entre l'auteur.ice et l'auditeur.ice.

Une partie des podcasts exploite ce lien particulier créé entre l'auteur.ice - le ou la créatrice du programme - et l'auditeur. Puisqu'elles parlent à la première personne, partagent des histoires personnelles ou parce que le contenu repose sur une écriture, un univers, il y a création de valeur irremplaçable : un lien de confiance qui construit l'audience. Et c'est cela qu'on monétise, qui fait de l'argent à un moment donné. Que diffuseurs ou producteur.ices chercheront à capter : l'écoute, l'audience. La captation du flux RSS, et l'audience qui va avec, me semble dès lors devoir faire partie du débat des négociations de droits.

Parmi les exemples récents, celui du podcast d'entretiens féministes *La Poudre* par Lauren Bastide dont le flux RSS – les cinq saisons précédemment produites avec Nouvelle Écoutes, et ses audiences fidèles – a été racheté par Spotify. Il s'agit en quelque sorte d'une privatisation du flux par acquisition des droits de diffusion<sup>1</sup>. Radio

France, de son côté, a conclu un accord pour une mise en ligne de ses contenus les plus récents uniquement : ce qui a plus d'un mois n'est pas disponible sur une application comme Spotify, l'intention étant de faire découvrir, puis de faire migrer les audiences vers leur propre plateforme de diffusion<sup>2</sup>. Des podcasts à succès sont parfois utilisés par les plateformes privées et publiques comme produits d'appel. On pourrait poser la question d'une rémunération des créateur.ices pour ces utilisations.

Lors d'une collaboration pour la création d'une œuvre, le contrat est la première couche de protection de l'auteur.ice. Comprendre la géographie du projet, les intérêts -parfois divergents- de chacun. es, permet de poser le cadre. Comme une négociation implique souvent des renoncements, c'est bien de savoir ce qui est le plus important pour soi : garder le final-cut, une implication dans un projet d'adaptation audiovisuelle ou de roman graphique... En amont ou en parallèle du contrat, j'explique aussi la manière dont je travaille, quels seront les livrables, la façon de travailler sur le terrain, les moments de retours ; pour clarifier ce cadre et travailler le plus sereinement possible ensuite. La relation auteur.ices-producteur.ices peut être très saine, si ce cadre est bien posé au préalable. Elle peut permettre à l'auteur ou l'autrice d'aller plus loin dans ses créations, comprendre son audience, prendre des risques. Un peu comme un.e éditeur.ice accompagne l'écrivain.e.

Cette structuration de la profession d'auteur.ice sonore passera par la création d'un syndicat indépendant, par l'adoption d'une convention spécifique à cette profession et par l'établissement d'une grille tarifaire. C'est pour moi le point le plus urgent, notamment pour la protection des jeunes auteur.ices qui n'ont pas toujours les moyens de négocier correctement leurs droits •

<sup>1</sup> « Spotify met la main sur le podcast féministe La Poudre » Par Chloé Woitier, le 01/09/2021, Le Figaro.fr

<sup>2</sup> « Radio France et Spotify signent un accord de partenariat pour la distribution de podcasts Radio France » Communiqué de presse Radio France du 12 octobre 2020

**PRÉSIDENT DU CSA BELGIQUE FRANCOPHONE,  
PRÉSIDENT DE L'ERGA (GROUPEMENT EUROPÉEN  
DES RÉGULATEURS DE AUDIOVISUEL)**

**Karim  
Ibourki**

Le podcast est une industrie culturelle en fort développement. Le podcast s'étoffe, notamment en France avec Radio France qui en fait une marque de fabrique. Moi-même, je deviens un grand consommateur de podcast, format qui renouvelle le média radio, qui permet le temps long et l'écoute en mobilité. Mais malgré son essor en France et dans d'autres pays européens, le podcast et le streaming radio ne sont pas des sujets du droit européen.

La création podcast est un phénomène dont le législateur européen n'a pas pris l'entière mesure, sans doute parce qu'il a été caché ces quatre ou cinq dernières années par le travail sur la régulation des plateformes lesquelles sont devenues des concurrents audiovisuels de premier plan. En juin dernier, quand on a vu Amazon Prime acquérir à grands frais les droits de Roland-Garros pour diffuser quelques matchs en soirée face au partenaire historique du tournoi qu'est France Télévisions, notre préoccupation a été grande. Il ne faut pas se leurrer : le poids économique des médias audiovisuels et des plateformes de SVOD est incommensurable comparé à celui du podcast. Dans mes discussions avec la commission européenne, c'est le champ audiovisuel qui domine. Le podcast en est absent. La radio y est présente sous l'angle de la promotion et de la conservation de sa diversité sur les assistants vocaux : quand on demande à écouter la radio à une enceinte vocale, quelle est la station qui va être diffusée

par l'algorithme ? Voilà une question qui préoccupe beaucoup les radios et qui est remontée jusqu'à la commission.

En 2023, la directive SMA (services de médias audiovisuels) qui avait intégré les plateformes parmi les médias audiovisuels lors de sa révision en 2018, sera probablement révisée. C'est peut-être l'occasion d'y intégrer le média sonore et radio. Mais rappelons que, en 2022, tous les pays membres ne l'appliquent pas encore. Quant à la mécanique prévue par l'article 13 de la directive qui permet de demander aux éditeurs étrangers de contribuer à la production indépendante ce n'est pas une option qui a été levée par tous les États membres à ce jour.

L'exception culturelle n'est pas la vision de tous les pays membres de l'Union européenne, tous ne veulent pas soutenir la création par les mêmes mécanismes qu'en France ou en Belgique francophone. Certains pays préfèrent laisser faire le marché. Intégrer le média sonore et radio dans la directive SMA relève d'une volonté politique publique qui doit être initiée par les acteurs de la radio. Si une majorité d'États membres demande à la commission de s'intéresser à la radio et au podcast en les intégrant à la directive SMA et en les rendant éligibles au programme MEDIA du fonds Europe Creative, elle s'exécutera. Nous, régulateurs, sommes en bout de chaîne. La radio est une économie culturelle qu'il faut pouvoir soutenir •

**PRÉSIDENTE  
ET COFONDATRICE  
DE SYBEL**

**Virginie  
Maire**

La diffusion des podcasts repose sur une technologie obsolète: le flux RSS. Les podcasts sont diffusés partout, sur toutes les applications, toutes les plateformes, gratuitement. L'économie du modèle de l'hyper distribution n'est pas tenable car aujourd'hui il repose sur le seul rendement de la pub, sans transparence sur la data. Les podcasters n'ont pas ou peu d'informations quant à leur audience, leur taux de complétion, les profils socio-démographiques de leur public... Autant d'informations clés pour les annonceurs potentiels et donc un frein pour la monétisation des podcasts natifs. Les radios, qui trustent les premières places des classements d'audience avec les replays, sont capables de monétiser ces diffusions notamment parce que leurs régies publicitaires peuvent vendre une offre couplée linéaire et replay, rassurante pour les annonceurs. Ce modèle basé en grande majorité sur de la publicité n'est pas un modèle suffisant, encore moins viable pour la production qui est coûteuse. Parce que produire des contenus coûte cher. Auteurs, autrices, journalistes, scénaristes, réalisateurs, techniciens, comédiens, mixeurs, la chaîne de production est longue et ses acteurs nombreux. Il faut pouvoir les rémunérer comme il se doit.

Le public est prêt à payer un abonnement pour avoir accès à des services de streaming musicaux ou de la VOD, pourquoi l'écoute du podcast devrait-elle faire exception ? Appauvrir l'offre gratuite pour avoir plus de contenus derrière des paiements d'accès restreints (Paywalls) est une option, qui va demander beaucoup de pédagogie pour faire comprendre que le podcast n'est pas gratuit. Les contenus diffusés gratuitement sont de grande qualité, il faut leur faire confiance !

L'ADN de Sybel a toujours été de trouver des modèles économiques pour financer la création, en se basant sur un modèle d'abonnement. Nous avons investi plus de 2,5 millions d'euros dans la création,

notamment en coproduction avec des studios comme Binge Audio, Paradiso, ou encore Louie Média pour produire des podcasts. Avant la fin de l'année 2022, nous lançons un nouveau système de financement de la création qui permet de rémunérer en cryptomonnaie le ou la créatrice d'un contenu et ses utilisateurs. Notre fer de lance est de partager de manière équitable la valeur créée.

Nous partons d'un constat factuel. D'abord, dans l'industrie culturelle, musique, littérature, vidéos, podcast, 6% seulement de la valeur créée par l'œuvre reviennent à son créateur. 94% reviennent aux intermédiaires. C'est beaucoup trop ! Ensuite, une création devient un succès par son audience. Et cette audience est créée par le public. Ce sont donc le créateur et le public qui font le succès d'une œuvre. La recommandation et le partage d'un contenu culturel sont les leviers majeurs de son succès, en particulier dans le podcast, où le bouche à oreille est très répandu. Un podcast à succès est un podcast fortement recommandé.

Avec notre système Web3 de partage de valeur, les auditeurs de podcasts seront récompensés pour leur engagement et pour leur partage. Nous alignons les intérêts des créateurs et de leur public, créant ainsi un cercle vertueux. Les transactions seront inscrites sur la blockchain, donc de manière sécurisée, immuable et transparente, les créateurs et les utilisateurs seront rémunérés en cryptomonnaie \$SYBL. Nous prenons 2% de commission sur les transactions. Ces revenus sont des revenus incrimementaux dans un système complètement décentralisé, ce qui signifie que cela fonctionne avec n'importe quelle plateforme de diffusion de contenus •



## PRÉSIDENT DE NOUVELLES ÉCOUTES

### Julien Neuville

Dans l'écosystème actuel, nous producteurs, avons l'impression d'être seuls dans notre effort de construire un paysage créatif attirant et stimulant. Je n'ai pas l'impression que les pouvoirs publics et les organismes de gestion collective font tout ce qu'ils peuvent pour y contribuer.

Le système de production que nous avons créé à Nouvelles Écoutes, et chez les autres studios de podcast est pourtant vertueux : nous ne délocalisons jamais la production par soucis de crédit d'impôt ou de coûts de production plus faible ; souvent nous faisons émerger des voix et travaillons avec des jeunes ou nouveaux auteurs et autrices qui vont ensuite écrire en télévision ou au cinéma ; nous produisons des programmes élaborés qui ont une forte influence dans les débats de société (féminisme, violences sociales, écologie, alimentation) ; nous respectons les auteurs et autrices et leurs droits grâce aux accords signés avec les organismes de gestion collective. Nous apportons beaucoup à l'industrie culturelle française qui, en retour, ne nous aide pas comme elle peut aider toutes les autres industries culturelles. Je reprends ici les positions du PIA (lire les propos de Joël Ronez p. 50) qui sont aussi les miennes : nous réclamons un système d'aides identiques à celui de l'audiovisuel. En attendant, quelques mesures peuvent être prises rapidement.

D'abord, les organismes de gestion collective doivent signer des accords avec les plateformes pour qu'elles aussi rémunèrent les auteurs au titre du droit à la diffusion. Les organismes de gestion collective ont réussi à contractualiser avec les plateformes de SVOD dans le domaine audiovisuel. Ils devraient donc y arriver pour le podcast. À Nouvelles Écoutes, avec les futurs accords, nous verserons environ 10% de notre chiffre d'affaires aux OGC. Les plateformes devraient également contribuer à solidifier l'écosystème de création française. Cela ne changerait rien pour nous producteurs, mais pour les auteurs oui.

Ensuite, le fonds d'aide à la création sonore du ministère de la Culture doit évoluer pour favoriser la mise en production et la sortie au public des projets sélectionnés. Soit en créant, comme le recommandait le rapport Hurard /Phoyu-Yedid, un fonds d'aide à la production, destiné au studio de production. Soit en rajoutant une condition au dépôt d'une demande d'aide : que le projet soit présenté par un duo auteur-producteur (comme c'est le cas dans l'audiovisuel). Le montant des aides serait plus important et les projets lauréats moins nombreux, mais leur probabilité de voir le jour serait bien plus grande.

C'est ce que tout le monde veut in fine, que les projets les plus originaux, les plus valeureux deviennent des réalités •

**JOURNALISTE,  
AUTRICE, ET PRODUCTRICE  
DE PODCASTS**

**Adélie  
Poizman-Pontay**

Je suis devenue journaliste pour faire de la radio. J'aime porter le micro, j'aime enregistrer, travailler le son. Cela fait bientôt dix ans que je cumule les expériences dans ce domaine. Depuis que j'ai commencé à travailler, en revanche, mes revenus annuels n'ont fait que baisser. Je suis freelance depuis trois ans et je travaille principalement avec des studios de podcasts. J'aimerais pouvoir grandir dans ce métier et y faire carrière. Malheureusement, les rémunérations sont trop basses pour en vivre correctement. Nous sommes rarement payés à la hauteur du temps travaillé sur un projet. Les attentes sont grandes et les rémunérations faibles. Certains projets me font même perdre de l'argent puisqu'ils accaprent tout mon temps. De plus, certains studios favorisent la rémunération en droits d'auteur, ce qui est illégal et contribue à la précarisation des autrices et des auteurs.

Dans mon expérience, Binge Audio a fait office d'exception : leur taux-jour est correct. J'ai toujours pu négocier dans des conditions sereines et avec la possibilité de voir le nombre de jours de travail augmenter. Il est néanmoins rare de pouvoir avoir ces conversations de manière apaisée, puisque le discours autour du « métier passion » est omniprésent et nos compétences peu valorisées. Beaucoup de responsables viennent d'industries créatives comme l'édition, le cinéma ou la radio, et ils reproduisent la violence sociale de ces milieux. Les faibles rémunérations et les mauvaises conditions de travail dans le podcast sont parfois justifiées par les mauvaises pratiques de Radio France, des éditeurs, ou de l'audiovisuel.

Sur certains projets, c'était comme si on essayait de monter une compagnie aérienne qui promet de superbes séjours à ses voyageurs, mais sans payer ni le personnel navigant, ni les pilotes, ni les mécaniciens. Les métiers au cœur de l'industrie, dépositaire du savoir-faire central, qui produisent la valeur ajoutée, sont les moins bien valorisés et rémunérés.

L'expérience est rarement reflétée dans la rémunération. Beaucoup abandonnent donc au bout de quelques années. Mais alors, les

studios embauchent de jeunes autrices et auteurs, avec la même paye. Ce qui crée beaucoup de *turnover* dans les entreprises.

Se pose également la question des droits et des contrats. Les négociations sont âpres, quand elles existent. Il est parfois nécessaire de faire appel à des avocats, malgré des rémunérations déjà faibles.

Par ailleurs, les règles des institutions traditionnelles sont inadaptées. Quand la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) n'accorde pas le statut d'entreprise de presse aux studios de podcast, bien qu'ils produisent de l'information, elle précarise ceux qui y travaillent comme journalistes. Ils sont à la merci des mauvaises pratiques des employeurs qui peuvent alors les embaucher sous le statut d'intermittent ou d'auto-entrepreneur. Et ils ne peuvent alors prétendre à la carte de presse. Même lorsque les conditions de rémunération correspondent aux critères de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP), certains dossiers sont refusés car le rôle des studios n'est pas bien compris.

Ces nombreuses difficultés face aux instances du journalisme contribuent à précariser de jeunes journalistes et à les éloigner des instances officielles de la profession – par ailleurs très majoritairement constituée de femmes. Cela peut avoir des répercussions à long terme sur leur carrière puisque, si ces journalistes trouvent un poste dans une entreprise de presse, ils ne pourront pas avoir droit à l'ancienneté obtenue par la carte de presse, donc à un salaire valorisé.

Il y a trois ans, une tentative de création d'un collectif de travailleurs et travailleuses du podcast avait été lancée, mais n'a pas abouti. Les chantiers étaient multiples et les situations et métiers trop variés (indépendants, salariés, ingénieurs du son, réalisateurs et réalisatrices, journalistes, etc.). Certains et certaines se sont alors tournés vers les syndicats déjà existants. C'est sans doute en leur sein qu'il faut créer des sections aptes à la connaissance de notre milieu professionnel et à la défense de nos droits. Nous manquons d'instances de représentation et force de négociation face aux entreprises, plateformes et autres acteurs de l'industrie •

**PRÉSIDENT DE BINGE AUDIO  
ET PRÉSIDENT DU PIA,  
(SYNDICAT DES PRODUCTEURS  
AUDIO INDÉPENDANTS)**

**Joël  
Ronez**

Depuis leur création, les vingt-cinq studios de production de podcasts membres du PIA, le syndicat des producteurs audio indépendants, estiment avoir investi environ 7,5 millions d'euros en rémunération – salaires et charges – des auteurs et autrices de podcasts, journalistes compris. En 2022, nous estimons que nous aurons fait travailler environ huit cents auteurs et autrices pour un total de rémunération compris entre deux et trois millions d'euros. Ces sommes investies pour la rémunération des auteurs proviennent de l'activité commerciale des studios : publicité, podcasts de marque, abonnements. Nous ne bénéficions d'aucune aide ou avantages fiscaux (que cela soit de l'État ou de fonds sectoriels) contrairement à toutes les autres activités culturelles en France.

Aujourd'hui, les studios de podcasts vivent sur la capacité à générer de l'argent par leurs recettes commerciales et à lever des fonds. À long terme, cette absence d'un système d'aide à la production fait peser le risque d'une pression à la baisse sur la rémunération des auteurs. Sans système pérenne d'aide à la création, les studios de production de podcast n'auront qu'une alternative : soit l'augmentation de la rémunération des autrices et donc une baisse du volume des œuvres produites, soit l'augmentation du nombre d'œuvres produites mais avec une rémunération des auteurs qui ne pourra pas progresser. Dans les deux cas, personne n'est gagnant.

Le fonds d'aide à la création sonore du ministère de la Culture n'est pas suffisant. Soutenir les autrices par une aide à l'écriture est bénéfique, mais insuffisante. Il faut aider les employeurs des auteurs et autrices : sans producteurs, il n'y a pas d'auteurs. Comme dans l'audiovisuel (cinéma, télévision) nous sommes les partenaires de la création, c'est nous qui bouclons le financement des œuvres, payons les salaires des autrices, mettons en place les dispositifs contractuels. Notre activité de production audio est apparentée à la production audiovisuelle : méthodes de production, contrats, droits,

rémunération, barèmes, mais l'absence d'image animée nous exclut des dispositifs existants. La production audiovisuelle est réglementée : elle est définie dans les directives européennes, elle est transposée dans le droit français, elle bénéficie d'un tiers de confiance, le CNC, qui collecte et redistribue le financement, qui certifie en quelque sorte la qualité d'œuvre, fait respecter les obligations et permet d'émarger au crédit d'impôt. Ce système (avec l'apport des diffuseurs et plateformes) permet le financement préalable des œuvres à hauteur de 30 à 80%.

Il faut un système équivalent de perception et de redistribution pour le podcast. Plusieurs pistes ont déjà été évoquées, par exemple collecter une partie de la valeur ajoutée générée par la diffusion des œuvres, éditeurs, diffuseurs, plateformes et GAFAM, et ainsi alimenter un fonds dont les différents diffuseurs seraient eux-mêmes bénéficiaires, puisque ce système financerait une partie des œuvres qu'ils achètent. Si on ne règle pas la façon dont on finance les œuvres sonores au stade de la production, non seulement il n'y aura pas d'œuvres, mais il y aura le risque que les producteurs de podcast indépendants français soient rachetés par des plateformes ou des fonds étrangers.

Le financement de la création sonore exige que ce secteur dispose d'une réglementation *ad hoc* qui fasse consensus. Qui dit système de répartition du financement, dit attribution transparente des aides, dit perception, et crédit d'impôts. Réglementer le secteur c'est aussi vérifier que les diffuseurs bénéficiaires des aides indirectes respectent les engagements d'expression originale française, de protection des mineurs, de pluralité de l'info, de respect des lois sur la diffamation, le racisme. Une intervention de l'Arcom (qui vient de créer avec la DGMIC un Observatoire du podcast) serait alors nécessaire. Tous les acteurs de l'écosystème du podcast, régulateur, OGC, producteurs, diffuseurs, radios, auteurs doivent aller dans le même sens •

# CRÉATION SONORE POUR UN ÉCOSYSTÈME PÉRENNE

Directeur de la publication **Hervé Rony** • Rédaction **Vianney Baudeu** • Secrétariat de rédaction **Cristina Campodonico**  
Collaboration **Delphine Gancel, Hélène Vaillier** • Entretiens menés par **Hervé Marchon**

---

Scam\*

5, Avenue Vélasquez, 75008 Paris • Tél. +33 1 56 69 58 58 • [www.scam.fr](http://www.scam.fr)