



**Ainara Ipas, Directrice des Contenus Audible
Présidente catégorie Podcast**

Quelle(s) tendance(s) émerge(nt) de votre palmarès ?

Pour ce qui est de la tendance, il y a plusieurs choses. D'abord, le nombre de projets présentés. Avec 31 campagnes présélectionnées, la catégorie Podcast est de plus en plus conséquente. Et parmi ces projets, la diversité de propositions est de plus en plus large.

La tendance principale cette année concerne le type de contenus qui nous ont surpris et ont parfois été une découverte pour certains membres du jury.

Dans l'édition précédente, le podcast était un format plutôt conversationnel, court, souvent lié à l'intime et au partage d'expérience. Cette année, et on le voit dans le palmarès, on a de vraies productions qui se rapprochent de l'audiovisuel dans la conception narrative, dans le dispositif sonore mis au profit du récit et dans le panorama des équipes mobilisées.

Nous avons donc été amenés à juger un éventail très large de typologies de contenus, du podcast classique de type conversationnel classique à ces grosses productions que l'on retrouve aussi bien dans le podcast de contenu que dans le podcast brand.

Nous avons jugé indifféremment les deux typologies de contenus mais l'émergence de ces formats a suscité beaucoup de débats au sein du jury sur la définition même du podcast, et sur ce qu'est la fiction audio. Comment on écrit, qu'est-ce que l'on propose, en quoi est-telle différente de la fiction écrite ou audiovisuelle ? Ces échanges sont très inspirants pour les types de contenus comme Audible mais aussi pour la partie brands qui a, à sa disposition, des outils de story-telling et de sound design pour créer de vraies histoires de marques et aller plus loin.

Le fil rouge du palmarès, c'est la place du son que les lauréats ont mis au cœur du dispositif. Les projets primés en Rouge, que ce soit « Mes 14 ans » ou « Le Son de Vie », auraient été très différents dans un autre format et n'auraient probablement pas pu rentrer autant dans l'intime par exemple. Le son permet de rentrer dans des univers soit très intimes, soit très sensibles. Il se substitue à des images qui pourraient déranger. Par le son et en le mettant au centre, on touche à la sensibilité, et finalement on peut tout dire. Quand on réalise un podcast, il faut écrire quelque chose qui ne pourrait exister dans aucun autre format et ne pas oublier qu'à aucun moment, le son ne doit être un prétexte.

Art & Commerce, quelles sont les contraintes du travail de commande ?

Il y a beaucoup de liberté avec le podcast. Pour ce qui est des marques, elles font de plus en plus confiance au podcast. Il a le pouvoir de toucher la sensibilité et ouvre aux marques des portes que d'autres moyens de communication ne leur proposeraient pas.

La musique reste une grosse contrainte. L'économie du podcast ne permet pas de faire des synchro, d'acheter des musiques, etc. Sinon, le podcast offre une liberté inégalée. Il permet d'envisager des projets qui seraient irréalisables dans d'autres formats à l'instar des reconstitutions historiques, par exemple.



Sur le content aujourd'hui, le terrain exploratoire est extrêmement large et peu contraignant dans nos commandes. On est au début de l'aventure, on peut se permettre d'aller sur des projets inédits, des prototypes, découvrir, tester, s'amuser sur tous les formats, voir quels sont ceux que les éditeurs vont s'approprier, plébisciter, etc. Actuellement, dans le podcast, le champ des possibles est infini !

Un conseil à donner aux jeunes ?

Ne pas prendre le son comme prétexte a une histoire. Maitriser le travail d'écriture et de scénarisation, indispensable pour ne pas perdre l'auditeur. Il est impératif de se former à l'écriture audio.

Enfin, il ne faut pas hésiter à débrider son ton. On peut raconter beaucoup plus de choses à l'audio. La liberté de ton ajoutera à l'authenticité du propos.

Enfin, ne pas hésiter à « écrire à haute voix », c'est-à-dire à se relire à haute voix. L'oralité est importante pour évaluer immédiatement si son texte fonctionne ou pas.

Et comme dans tous les métiers, il faut être convaincu de son projet, de sa légitimité à le porter et savoir pourquoi on le fait.