

## Profession

# Podcasteur



Comment et pourquoi se lance t-on dans le podcast ? Pour dire quoi ? Éléments de réponse avec Dimitri Régnier, podcasteur indépendant à Nantes et présentateur des « Voix du Web » tous les vendredis sur la radio SUN.

### Se lancer ?

« Je n'étais pas du tout un auditeur de radio et j'ai découvert le podcast en 2016. Ce qui m'a plu d'emblée, c'est son aspect « on demand ». Le mode de consommation qui permet d'écouter ce format n'importe où et n'importe quand. Avec cette impression que l'on s'adresse directement à moi, de façon très intime. J'ai eu mes premiers chocs avec le podcast « Nouvelle école » : ce qui a fonctionné sur moi, c'est que l'interviewer se posait des questions sur lui-même et invitait des personnalités pour y répondre... Un vrai succès car tout le monde s'y retrouvait. Autre révélation : le « marché parlé » de Bruno Muschio et une confirmation avec le « Baladeur » de Julien Cernobori, disponible à l'époque sur France Inter. Finalement le meilleur moyen de se lancer, c'est de répondre à cette question : qu'est-ce que j'ai envie d'écouter, moi ? »

### Raconter quoi ?

« Ma première impression à l'écoute d'un podcast était très émotionnelle. Je n'avais pas encore de sujet précis à traiter mais je savais que je voulais aller interviewer des gens, écouter et raconter leurs histoires... Et au fil des rencontres, ce sont plutôt les sujets qui sont venus à moi. C'est ce qui m'est arrivé pour mon premier podcast « Confidences au 115 », inspiré par un de mes amis ». Pour une marque ou une entreprise, il ne faut pas faire du podcast juste parce que c'est « tendance » mais s'attacher à définir un angle éditorial : une marque a une histoire, du potentiel, une vision.. chacune peut avoir un podcast différent.

### Quel marché ?

« En région, la masse d'auditeurs n'est pas encore là. Il s'agit d'un usage limité à une partie de la population. Accéder à un podcast est encore un peu compliqué, et tant que l'audience n'est pas à maturité, il n'y aura pas encore d'appétence absolue pour ce format de la part des marques. Mais il y aura forcément des précurseurs qui en verront le potentiel. Ce que je sens, c'est que l'on va certainement moins produire de vidéos pour un marketing de courte durée et privilégier le podcast qui permet de prendre plus de temps pour traiter un sujet, 1/2 heure ou une heure pour l'approfondir. Il y a un vrai intérêt de la part des agences de communication sur ce sujet. Pour preuve, il n'y a pas un jour où l'on ne me parle pas de projet de podcast, dans différents univers : social media , com, marketing...

### Vivre du podcast ?

« C'est LE sujet actuellement. C'est évidemment un objectif : travailler à 100 % dans la production de podcast pour des marques. Comme les grands studios de production parisiens (Binge Audio, Nouvelles écoutes) qui vivent essentiellement grâce à ce type de commandes. Comme pour d'autres indépendants, mes podcasts personnels sont une vraie carte de visite, ils montrent un savoir faire et une façon originale de produire de l'audio, qui sort un peu du cadre habituel ».