

9e Colloque du PILEn

PILEn

Livre audio & création sonore

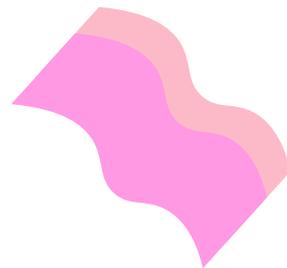
Nouvelles voies pour l'édition et la lecture
en Fédération Wallonie-Bruxelles

Compte-rendu réalisé par Juliette Mogenet
9 décembre 2024 MEDAA Bruxelles



3	Accueil et introduction par Geoffroy Wolters et Philippe Goffe
4	Partie 1. Présentation de Jean-Christophe Vareille
5	A Présentation & chiffres du secteur du livre audio
6	B Comment produit-on un livre audio ?
7	C Questions et réflexions du public
9	Partie 2. Table Ronde
10	A Les pratiques de consommation actuelles du livre audio
10	B Comment produit-on un livre audio ?
11	C Livre audio et habillage sonore
12	D Le travail des comédiens & comédiennes
13	E Réflexion sur la production belge francophone
13	F Podcast et livre audio : similitudes et différences
14	G Quel modèle économique pour le sonore en Belgique francophone ?
15	H Création d'une maison d'édition sonore belge
16	I La sensibilisation aux publics
16	J Questions et réflexions du public
18	Partie 3. Exercice immersif
19	Partie 4. Réflexions du public et clôture
24	Synthèse des recommandations
26	Ressources
27	Contacts

Le livre n'échappe pas à l'incidence du digital. Le livre audio est une des nouvelles voies de l'édition et de la lecture : l'oralité rend accessible le livre d'une autre manière. Il est indispensable de penser les modes d'édition, de production et de diffusion de ces nouveaux formats.



Intervention de Jean-Christophe Vareille

Dirigeant et fondateur de Rosalie (de bouche à oreille), une entreprise française de production et réalisation de livres audio qui travaille pour beaucoup de grandes maisons d'édition, il est également éditeur de livres audio via Multisonor.

Jean-Christophe Vareille est membre pour le livre audio du SNE (syndicat national de l'édition). C'est le SNE qui réunit les chiffres. Amazon et Audible ne communiquent pas leurs chiffres, mais les éditeurs les partagent.

A. Présentation & chiffres du secteur du livre audio

Les chiffres les plus récents montrent une croissance mondiale de +10% par an, sur un marché estimé à 7 milliards de dollars (marché US : 2 milliards de dollars / marché européen : 1,5 milliards de dollars). On se dirige vers un marché mondial de 35 milliards de dollars à l'horizon 2033, soit 25% de progression par an VS 2% pour l'édition papier. En 2024 par exemple, le marché américain a progressé de 16% en 9 mois.

Concernant la francophonie : il y a 350 millions de francophones dans 30 pays et seulement 8% des ventes se font en dehors de la France ; l'enjeu étant d'atteindre le public francophone non-français.

En France : environ 7 millions de lecteurs audio, donc 13% de la population, dont la classe d'âge la plus importante est les 15 – 34 ans (principalement consommateurs et consommatrices de romance), avec un chiffre d'affaires total de 90 millions par an et une progression annuelle de 10%.

Concernant l'édition : il y a 25 000 titres disponibles en français, dont 2000 rajoutés en 2023. Ce n'est pas suffisant ! Il y en a des centaines de milliers en espagnol et tellement en anglais que c'est inchiffrable. Il y a en réalité trop peu de titres produits en français, trop peu de canaux de distribution et trop peu de canaux de vente. Il faut que ça change : la francophonie ne peut pas laisser le marché à de gros acteurs étrangers et regarder le train passer.

Les choses évoluent toutefois : Spotify vient de s'emparer du livre audio, ce qui a eu pour conséquence le lancement dans ce domaine de beaucoup de grands éditeurs, mais aussi de plus petits, comme Les Belles Lettres, Les mots dits, Blynd, etc. L'entonnoir des grands éditeurs est trop petit : Lizzie (groupe Editis) a 300 titres, Audiolib 200 titres, Ecouter Lire 200 titres : ce sont les trois plus gros et ce n'est pas assez.

L'arrivée de Spotify dans le secteur du livre audio est une belle opportunité pour les différents acteurs de l'écosystème du livre audio. L'abonnement « classique » permet d'accéder à 12h de livres audio par mois, ensuite on peut acheter des quotas d'heures supplémentaires. Et cela fonctionne : les gens achètent des quotas d'heures. À ce jour, il n'y a pas encore de données européennes pour Spotify, mais on sait qu'au niveau mondial, la plateforme est passée de 150 000 à 300 000 titres ces derniers mois et entend devenir un acteur majeur du secteur. Aux Etats-Unis, on constate une progression des ventes de 14% sans Spotify à 28% avec Spotify. Ce dernier paierait des centaines de millions de dollars aux éditeurs aux US ; les enjeux sont donc énormes.

B. Comment produit-on un livre audio ?

Les enjeux financiers ou d'organisation diffèrent selon la taille de la structure de production. En France, il n'existe pratiquement pas de subventions, mais le CNL (centre national du livre) a créé un soutien : il faut pour l'obtenir déposer un gros dossier avec un plan d'édition. Cette aide gouvernementale a le mérite d'exister et est assez efficace, mais va-t-elle durer ? La commission qui décide des subventions rassemble des professionnels, des éditeurs et éditrices, etc.

Pour l'instant en France, c'est la foire d'empoigne pour la vente des droits. Les éditeurs français prennent le train en marche : Audiolib et Lizzie augmentent leur cadence de production, les petites maisons se lancent, les livres jeunesse également.

Les grands groupes d'édition (Editis, Hachette, Gallimard) ont créé leurs maisons d'édition de livres audio et le bureau Spotify à Paris achète aussi des droits pour produire des livres audio directement.

Jean-Christophe Vareille possède une « double casquette » : il est producteur pour d'autres et petit éditeur avec sa propre structure éditoriale d'audiolivres (Multisonor). Avec d'autres éditeurs de moindre taille, ils sortent des titres qui sont passés sous le radar des grands éditeurs.

Peu d'argent rentre dans un premier temps, mais il s'agit d'une politique commerciale à mettre en place à moyen et long terme. Il ne faut pas espérer se faire un gros chiffre d'affaires la première année, mais bien envisager de créer un catalogue, tout comme le font les éditeurs papier : des textes choisis et de temps en temps un texte qui va faire plus de ventes. Il faut être à la fois stratégique et créatif, développer une fine politique de choix, sachant que même dans les grandes maisons il y a dix titres qui fonctionnent pour 50 titres produits. Un peu comme pour le livre papier. La politique de publication en France des petits et moyens éditeurs : 4 ou 5 titres la première année pour augmenter ensuite.

Jean-Christophe Vareille propose aussi un accompagnement pour les petits éditeurs en France et pas seulement dans une démarche de prestataire pour faire tourner ses équipes et ses studios, mais aussi parce qu'il est important de développer une politique d'accompagnement : comment produire ? Combien payer ? Comment monter des budgets ? Il y a des acteurs en Belgique qui sont des professionnels du livre audio et qui pourraient également accompagner de cette manière : il ne faut pas se lancer dans une politique de production de livre audio « à la sauvage ». Produire un livre audio demande du temps, du talent, de bons comédiens lecteurs et comédiennes lectrices.

Pour être présent sur le marché, il est aussi nécessaire de communiquer

correctement sur ses titres et d'avoir une politique de marketing ciblée et adaptée. Idéalement, il faudrait mieux développer les contacts avec les libraires également : par exemple chez lui « Le puits » de Ivan Repila, un texte court à la fois violent et poétique, n'est pas vendable dans les circuits classiques ; un beau relais chez les libraires serait plus efficace.

En France, les studios qui font du livre audio sont tous de qualité, pour des raisons techniques et commerciales : les enregistrements se font en studio et pas à domicile, avec une direction artistique et des collaborateurs et collaboratrices qualifiés.

C. Questions et réflexions du public (réponses de Jean-Christophe Vareille) :

→ Comment construire la relation et la collaboration entre éditeurs de livres audio et libraires qui vendent habituellement des livres papier ?

Exemples de ce qui se passe en France : Prose (plateforme de vente de livres audio) a fait des actions auprès des grandes librairies françaises (ex : Mollat, etc.) où ils créent des marques blanches : ils font le backoffice de la vente par internet et collent la marque du libraire sur le site. Il y a un modèle à trouver pour les petits libraires : conseil, curation, mise en avant de titres, etc. Ce qui serait à faire en tant que libraires pour les livres audio aussi. Les bibliothèques également ont un grand rôle de conseil, de prescription, de mise en avant pour que les livres audio rencontrent leurs auditeurs et auditrices.

→ Comment l'édition de livres audio peut être rentable ?

Il faut d'abord investir sans retour sur investissement immédiat. Il faut produire un travail éditorial, comparable au travail éditorial papier, avec une dimension supplémentaire : tous les titres ne sont pas intéressants à l'audio. Mais quand on a un beau titre et qu'on a fait une belle version audio, c'est très gratifiant. Les éditeurs papier peuvent aussi contacter Spotify à Paris pour vendre les droits de leurs livres : Spotify souhaite racheter des droits de livres papier pour produire directement en audio. Ils viennent de commencer et sont débordés par les attentes. Cela va se mettre en place progressivement.

→ Comment faire concrètement en Belgique ?

Réflexion concernant les enjeux économiques de la création sonore : il y a un intérêt réel à se mutualiser, se regrouper, organiser un colloque pour rassembler les différents acteurs, notamment petits, pour les aider à s'organiser. Tout un champ d'organisation et de mutualisation est possible.

Il faut raisonner en groupe et en pays. On a ce potentiel devant nous en Belgique (en France il est trop tard pour cette mutualisation).



Quels livres audio se vendent le mieux ?

La romance et les polars (avant : le développement personnel). Les grands noms de la littérature vendent, les essais également. Il faut une politique d'édition en livre audio comme en papier : choisir, sortir ce qui va rapporter de l'argent pour pouvoir sortir en parallèle d'autres choses qui seront moins écoutées.



Réflexion au sujet de la production sonore pour malvoyants et non-voyants :

Il existe une certaine frustration de ne pas avoir assez de contenu pour les non-voyants, mais les non-voyants ont aussi d'autres pratiques d'écoute : ils écoutent plus vite, n'ont pas forcément besoin de création sonore ou de la même qualité de réalisation.

Table ronde

Modération :

Philippe Goffe

président du PILEn

Intervenant & intervenantes :

Joan Roels

producteur sonore - WeTellStories

Jean-Jacques Quinet

*producteur et directeur artistique - Studio
5 sur 5*

Maia Baran

*comédienne ayant prêté sa voix à plus de
30 livres audio*

A. Les pratiques de consommation actuelles du livre audio

Jean-Jacques Quinet explique qu'il vient initialement du monde du cinéma, il avait créé son studio de post-production pour le cinéma. Audiolib (Hachette) l'a contacté il y a une quinzaine d'années parce qu'Eric-Emmanuel Schmitt voulait lire son livre lui-même et donc enregistrer à Bruxelles. Il a ensuite développé cette activité de production de livres sonores. 1000 titres plus tard, il est toujours là. Le Studio 5 sur 5 produit un volume d'environ 80 livres par an.

Avec quelques autres studios pionniers, parce qu'il y a 15 ans le livre audio était un gadget pour tout le monde, personne n'aurait parié un centime. Il souligne que trop peu de titres s'enregistrent actuellement en francophonie alors que la demande augmente : il y a vraiment un lectorat grand public pour le livre audio, et qui s'est beaucoup rajeuni (15-35 ans). Cela s'explique notamment par le temps de loisir qui s'est démultiplié : réseaux sociaux, YouTube, etc. Les plus jeunes ont besoin de faire un mille-feuille d'activités : par exemple écouter un livre audio et faire leur jogging en même temps. En France les professeurs se rendent compte que les lycéens préfèrent écouter la version audio de leur cours, le rapport au livre papier devient donc plus compliqué.

B. Comment produit-on un livre audio ?

Le livre audio est l'adaptation audio d'une œuvre littéraire. Le comédien/la comédienne vient enrichir, compléter, se fondre dans l'univers d'un auteur ou d'une autrice pour créer un nouvel objet.

La société de production reçoit un texte de la part de l'éditeur ou du groupe d'édition (Audible, Hachette, etc.) : après lecture, le producteur/la productrice fait un casting et propose trois voix, trois comédiens ou comédiennes au client. On fait passer le casting, puis le choix est fait par l'éditeur.

L'enregistrement demande ensuite une vraie direction artistique. Il faut connaître le texte, l'univers littéraire de l'auteur/autrice et puis servir le texte. Il faut choisir l'incarnation des différents personnages. En grande majorité, c'est une seule voix qui fait la narration et l'ensemble des personnages : il faut une maîtrise et une bonne gestion du rythme, de l'énergie, du suspense tout au long du livre. Pour certains projets, on peut avoir quand même des voix supplémentaires.

Au niveau des coûts, de nombreux facteurs peuvent avoir une incidence sur le coût de production d'un livre audio : la taille du livre, le choix d'une voix unique ou d'un enregistrement choral, le décor sonore, etc.

Pour un livre simple, de 100 000 mots (donc environ 10h d'enregistrement),

rien que pour la partie studio et comédien, il faut compter 7 500 € minimum. Ce budget est incompressible si on vise une production audio de qualité, hors achat des droits et la distribution.

Les studios font très peu de marge sur l'enregistrement d'un livre audio : ce sont des infrastructures qui coûtent cher, il faut la compétence d'ingénieurs du son, de directeurs/directrices artistiques, de comédiens et comédiennes de qualité dont les barèmes de rémunération doivent être respectés.

C. Livre audio et habillage sonore

L'habillage sonore est assez épuré : cela peut être une petite musique d'une vingtaine de secondes en début de chapitre par exemple. En livre audio, les ambiances ou bruitages sont déconseillés. Il faut faire attention à ne pas brider l'imagination de l'audioclecteur et de l'audioclectrice. Si un livre est bien écrit, son univers est décrit dans le texte : le « sonoriser » serait redondant. Il faut éviter d'imposer ce que l'on peut imaginer seul. C'est aussi une question de rythme : si une scène se déroule sur plusieurs pages sur l'autoroute par exemple, l'ambiance sonore serait inaudible sur un temps si long. Le gros du travail de création et d'adaptation vient du travail artistique du comédien, de la comédienne, et parfois des adaptations sonores de conventions typographiques qu'on doit réinventer au niveau sonore.

Jean-Jacques Quinet et Maia Baran donnent un exemple, dans l'adaptation audio de la tétralogie Twilight : comment ont-ils adapté les caractères spécifiques montrant le début d'une lettre écrite en italique puis barrée. Visuellement, on comprend que c'est un début de lettre barrée et recommencée. En audio, l'audioclecteur ou l'audioclectrice doit pouvoir comprendre de quoi il s'agit dès la première écoute, il ne peut pas revenir en arrière puisqu'il y a une linéarité de l'audio, il faut comprendre tout de suite. Ici, ils ont utilisé du bruitage pour faire comprendre que c'est quelqu'un qui écrit et qui barre ensuite et met sa page à la poubelle. Il y a une adaptation à faire dans ce genre de cas.

Il y a une véritable valeur ajoutée au fait de pouvoir travailler parfois en contact avec l'auteur ou l'autrice du livre. Certaines personnes veulent enregistrer leurs propres livres, d'autres ne sont pas de bons lecteurs ou lectrices.

Certains projets peuvent être compliqués et difficiles à produire en livre audio. Par exemple, « Apeirogon » de Collum McCan était un défi : c'est un livre qui en version papier peut se lire dans les deux sens : du chapitre 1 au chapitre 500 ou du 500 au 1. La fin est en miroir et peut être aussi le début. Il a fallu réfléchir à une réelle adaptation parce qu'il était impossible de reproduire à l'audio cette spécificité. De nombreux choix d'artifices et techniques ont été faits pour parvenir à un résultat finalement très satisfaisant.

D. Le travail des comédiens et comédiennes dans le domaine du livre audio

Maia Baran développe les similitudes et les différences avec le doublage d'un film : dans le doublage, on va se fondre dans l'énergie proposée par l'acteur/l'actrice à l'écran, il y a un effort physique d'aller chercher la similitude, la ressemblance tout en l'incarnant aussi. Dans le livre audio, on va aborder l'œuvre dans son entièreté : on porte et la narration et les personnages. Les personnages doivent être caractérisés sans être caricaturés. Tout dépend de l'œuvre que l'on traite. Si on lit du Murakami, l'écriture est tellement en dentelle que la voix va être en retrait pour soutenir le texte et les personnages. Pour la tétralogie Twilight, il y avait une vraie activation du jeu d'acteur. Il faut vraiment fournir un travail spécifique à chaque livre, la façon dont on aborde un livre est chaque fois différente.

Enregistrer un livre audio, c'est un travail de longue haleine pour les comédiens et comédiennes, un travail de marathonien avec de longs temps d'enregistrements. Un livre de 100 000 mots sera adapté en 10 heures d'écoute à peu près. Pour 10h d'écoute, il faut environ 20h d'enregistrement. On enregistre sur plusieurs jours, et les comédiens et comédiennes doivent garder la même énergie au 5e jour d'enregistrement. Il faut tenir l'énergie, la constance.

Physiquement, tout l'appareil phonatoire doit être suffisamment délié, il faut maîtriser une gymnastique de cet appareil musculaire pour ne pas être bloqué (bouche pâteuse, etc.). Pour pouvoir parler pendant de nombreuses heures, il est nécessaire de se débarrasser des obstacles physiques pour pouvoir se centrer sur l'interprétation artistique de l'œuvre. En doublage, le personnage intervient ponctuellement, interagit avec d'autres dans le film, l'énergie est totalement différente.

Maia Baran explique que la préparation et le travail en studio pour un livre audio lui rappellent l'énergie d'ébauche du jeu qu'apportent les premières répétitions au théâtre, la découverte du texte et la fraîcheur de ses premières esquisses, l'instinct.

En lisant le livre, on a la capacité intellectuelle de comprendre ce que ça raconte, mais aussi d'apporter un supplément d'âme, d'entrer en intimité avec le texte dans l'intimité du studio avec les producteurs et productrices et ingénieures du son, qui ont un regard artistique et une communication avec l'œuvre également.

Ensuite, ce récit et cette intimité se prolongent dans la diffusion auprès du public : « Je raconte l'histoire à quelqu'un qui m'écoute et qui est d'abord celui qui m'enregistre puis ça perdure par-delà. » Il faut bien sûr lire le livre, mais les comédiens et comédiennes ne peuvent pas travailler et répéter entièrement

de A à Z avant l'enregistrement. Cela reste une découverte, une lecture à vue. Il faut donc être très bon en lecture à vue pour faire du livre audio.

C'est comme un petit marathon : quand on passe une matinée de 4h en studio, on va lire une cinquantaine de pages environ. Il faut toujours travailler sa voix, chercher l'énergie, construire les personnages. Pour la tétralogie Twilight, par exemple, il a fallu réinventer une façon de travailler pour pouvoir aborder tous les personnages et la narration sur le long terme, sur le souffle.

Que ce soit en doublage ou en livre audio, ça va très vite : au théâtre on reste pendant longtemps sur le même projet. Ici, le muscle de la voix se travaille, doit être le plus fluide et malléable possible. La question de l'accent ne se pose plus, quand on est en studio l'accent se gomme. Auparavant, il fallait convaincre les producteurs/productrices français que les comédiens et comédiennes belges n'avaient pas d'accent.

E. **Réflexion sur la production belge francophone**

Il reste 97% des livres qui sont édités en papier à adapter et enregistrer en version audio ! Comment faire pour ne pas se trouver dans des situations de protectionnisme tout en encourageant la production belge ? Quelques exemples un peu absurdes : Adeline Dieudonné, comédienne et autrice éditée par une petite maison belge à l'époque, a vu son livre être adapté en version audio à Paris, parce qu'il n'y avait pas d'éditeur de livres audio en Belgique. Philippe Boxho, édité par les éditions Kennes à Loverval a vu son livre adapté par le groupe Hachette en version audio (15 000 exemplaires audio vendus en trois mois). C'est dommage que ça parte en France, alors que les structures de production existent en Belgique...

F. **Podcast et livre audio : similitudes et différences**

Joan Roels explique que les définitions sont en train de se construire : livres audio, podcast, adaptations... Autant de formats qui rassemblent la création sonore.

Le podcast est en fait un contenu sonore créé uniquement pour le web, qui doit être consommé en ligne à la demande et disponible via une technique qui s'appelle le podcasting, un flux RSS. Lorsque c'est créé pour la radio en rediffusé, ce n'est pas du podcast natif, mais du podcast de rattrapage. Pour les québécois, le podcast est appelé le balado. La baladodiffusion est la technique de diffusion. Le podcast n'est donc pas un format, mais un mode de diffusion (= en ligne à la demande).

Avec We Tell Stories, Joan Roels travaille sur un spectre large : à la fois producteur, éditeur et média de diffusion. Les productions sont hébergées

sur les plateformes, mais c'est WTS qui diffuse, avec une ligne éditoriale pour leurs productions propres ainsi que des clients à la demande.

Joan Roels insiste sur la nécessité pour la Belgique francophone d'un positionnement militant : les enjeux économiques ne sont pas les mêmes qu'en France, on fonctionne beaucoup sur des systèmes de subventions publiques.

En Belgique : 11 millions de personnes > 5 millions de francophones > puis seulement un certain pourcentage de personnes qui consomment de l'audio = une audience restreinte. Mais même quand on a de plus grosses audiences, le modèle économique pour le podcast demeure compliqué : pour 300 000 écoutes, la publicité rapporte 75 € seulement.

Il faut aussi considérer la place centrale occupée par la RTBF dans le lancement du podcast au début des années 2000 et le fait que les méthodes de fabrication se soient démocratisées. La RTBF est à la fois un moteur et un frein, puisqu'elle travaille avec des agences externes en ayant des enveloppes de subvention entre 25 et 40 000 euros pour 6 à 12 épisodes et puis ça s'arrête. On n'est pas du tout sur le même modèle qu'en France où des boîtes de production fédèrent des communautés avec des podcasts de flux, et où il y a des réflexions sur le long terme.

Aujourd'hui, les frontières sont perméables entre les différents médias. YouTube Music par exemple est une plateforme qui monte, sur laquelle on peut mettre le flux RSS du podcast. On pourrait envisager d'avoir un livre audio mis sur YouTube sous-titré en 10 langues. On peut aussi charger des vidéos sur Spotify. C'est un marché qui est en train de se créer et les standards évoluent rapidement.

En Belgique francophone, le FACR (Fonds d'Aide à la Création Radiophonique) finance la création sonore documentaire ou de fiction, mais il faut avoir une diffusion radio, le premier média doit en effet être la radio. Il n'existe pas de financements publics en Belgique spécifiquement prévus pour la création « podcast » ni pour le livre audio en particulier.

On voit de plus en plus arriver des réalisateurs et réalisatrices radio qui font un découpage en épisodes, parce que les pratiques de consommation des auditeurs et auditrices se développent aussi dans ce sens. Les budgets augmentent et les auteurs et autrices ont envie de faire leurs créations sous un format « podcast ». Une « Fédération du sonore » est en train de se mettre en place pour revendiquer une place et des financements.

G. Quel modèle économique pour le sonore en Belgique francophone ?

Au niveau du FACR, les podcasteurs et podcasteuses qui arrivent sont parfois perçus comme allant « prendre l'argent » de la création sonore, ce

qui n'est pas l'objectif, mais il faut se structurer en groupe pour montrer aux politiques que la création sonore, le livre audio, le podcast, sont des enjeux : ils créent de l'emploi et permettent de diffuser les œuvres belges, la qualité technique belge, etc.

Et pourquoi pas envisager que le Tax Shelter puisse financer le livre audio, le podcast ou la création sonore ? Cela ne va pas tout résoudre, mais c'est une vraie belle piste de financement. On ne peut pas développer tout ça de manière autonome parce que la Belgique est trop petite.

Screen.Brussels peut techniquement financer du livre audio, mais cela demeure compliqué parce qu'à l'origine ce sont des logiques liées à l'audio-visuel donc ça ne correspond pas à la réalité du podcast / du livre audio. Il faut en effet avoir déjà un financement de 30 000 € pour pouvoir déposer une demande d'aide. La solution serait de pouvoir déposer un dossier pour plusieurs livres audio et ainsi présenter un catalogue.

Ce qui complexifie la situation en Belgique, c'est la « lasagne institutionnelle ». Au niveau de la Fédération Wallonie-Bruxelles, il est possible de rentrer des demandes de subvention pour 4 livres papier, mais pas audio.

Le PILEn fait du lobbying, il y a un dossier qu'on pourrait pousser pour qu'il y ait du livre audio. Mais il faut des acteurs, il faut que le PILEn puisse présenter des projets aux pouvoirs publics. Il y a aussi quelque chose à faire aussi au niveau des régions bruxelloise et wallonne.

Pour accéder au Tax Shelter, par exemple, il faudrait modifier une loi puis la faire valider par l'Union Européenne : cela prend du temps. Le secteur du jeu vidéo l'a fait : ils ont travaillé avec la Région bruxelloise, qui a créé Play.Brussels où il y a des rencontres entre créateurs/créatrices, producteurs/productrices, acteurs et actrices de la diffusion, etc. Il y a eu une réelle entraide du secteur pour faire face aux problématiques et répondre aux questionnements communs. Dans le sonore ou le livre, il est nécessaire de faire de même : se transmettre les chiffres, quels sont les budgets, quelles sont nos options ? Il faut commencer par structurer notre secteur pour ensuite rencontrer les pouvoirs publics avec des demandes précises et des chiffres : en nous fédérant, on pourra aller rencontrer les cabinets, les ministres, etc.

H. Une piste : création d'une maison d'édition audio belge

Une idée serait de créer une maison d'édition audio belge qui regrouperait et mutualiserait les petites maisons d'édition belges qui ne pourraient y arriver seules autrement. L'industrie du livre audio existe pourtant en Belgique (nous avons des studios, ingénieures du son, comédiens et comédiennes) qui reçoivent des prix en-dehors de nos frontières, mais qui travaillent pour le moment pour la France (!)

Cela permettrait de mutualiser les titres qualitatifs des maisons d'édition (l'union fait en effet la force) afin d'avoir un certain poids. Ceci permettrait de monter un dossier solide pour se présenter aux différentes instances et aides afin de faire baisser les coûts de production. Les maisons d'édition pourraient ainsi aborder le marché du livre audio. Pour avoir accès aux aides structurelles, il faut réellement se mutualiser.

Sur certains marchés, le livre audio est en train de devenir la locomotive du livre papier. 20% du marché du livre est occupé par le livre audio dans les pays scandinaves par exemple. En Belgique, le terrain est vierge : il y a quelque chose à faire.

I. Importance de la sensibilisation du public

Pour que le livre audio décolle, il faut également qu'il rencontre son public. La mise en place de stratégies de marketing, de promotion, la création de festivals, etc. est donc essentielle. En Belgique, on a culturellement deux pays, la francophonie est tournée vers la France, alors que la Flandre est très tournée vers la Flandre elle-même.

Ce travail de sensibilisation existe pour le livre papier (par exemple la campagne « Lisez-vous le belge ? ») et devrait aussi être fait pour le sonore en général (« Écoutez-vous le belge ? »).

On pourrait l'imaginer pour visibiliser les podcasts / créations sonores produites et réalisées en Belgique qui existent déjà ainsi que les livres audio belges édités par des éditeurs sonores belges (quand ils existeront).

La création sonore est riche en Belgique. Avec l'arrivée d'Internet, les moyens de production, de consommation et le public se sont modifiés. Il faut que l'on se fédère en tant que secteur (le milieu du jeu vidéo l'a fait avec succès) et que l'on réfléchisse également à comment se fédérer en lien avec le public.

J. Questions et réflexions du public



Spotify s'est désengagé de la production de podcasts et se positionne aujourd'hui en investisseur dans le livre audio. Comment le comprendre ?

La grosse différence est que pour le podcast les consommateurs et consommatrices ne paient pas. Le livre audio a en revanche une formule payante avec un engagement de la part du public.

Concernant le podcast, Spotify se rémunère avec de la publicité et/ou des abonnements sur les contenus sans rien reverser aux auteurs/autrices et producteurs/productrices. Un des enjeux et des combats à mener : les podcasts ne leur coûtent rien ; la question des droits et de la rémunération

des auteurs/autrices et créateurs/créatrices est donc primordiale.

Pour le livre audio, c'est différent parce qu'il y a une réelle chaîne qui va de la création à la distribution en passant par l'édition. La chaîne qui existe pour le livre papier est en quelque sorte reproduite et il ne peut pas y avoir de diffusion sans payer de droits. Les accords entre les éditeurs français et Spotify ont pris du temps, ils ont dû se battre avec ce géant. C'est un positionnement sur un nouveau marché : ils arrêtent de produire du podcast (mais continuent d'en diffuser puisque ça ne leur coûte rien et leur rapporte de l'argent) et se lancent dans le livre audio.



Réflexion sur la directive européenne SMA :

Cette directive européenne oblige les gros opérateurs à reverser une partie de leurs bénéfices en les investissant auprès de producteurs locaux, dans des projets belges donc. Il y a une obligation d'investissement (qui se limite pour l'instant à l'audiovisuel, mais à terme Spotify pourrait être soumis à la même obligation) pour la musique, le livre audio, le podcast, etc. TikTok, Instagram, Facebook et d'autres pourraient également être soumis aussi à ce type d'obligations.



Réflexion sur les alliances Belgique / reste de la francophonie

Il y aurait également des alliances à créer depuis la Belgique avec les régions de France qui sont un des premiers territoires de la francophonie et qui rencontrent les mêmes problématiques qu'en Belgique ou en Suisse. En Europe, on peut aller vers une mutualisation des ressources pour inventer un système différent et de nouvelles relations entre nous. On pourrait imaginer une plateforme du livre audio francophone comprenant la Belgique francophone, les régions françaises et suisses. On pourrait travailler dans ce sens-là. Peut-être dans un second temps après s'être d'abord mutualisés entre nous en Belgique francophone. Pour pouvoir produire ou coproduire avec des aides bruxelloises, wallonnes, du Nord de la France, suisses, voire luxembourgeoises, il faut avant tout au moins une maison d'édition de livres audio en Belgique. Il faut nourrir le dynamisme qui existe en Belgique entre les différents métiers, les échanges, les partages même entre concurrents.

Exercice immersif

Lecture par plusieurs personnes du public et par Maia Baran d'un même extrait.

Extrait du prologue de « La ballerine de Kiev » de Stéphanie Pérez.
Livre audio produit par le Studio 5 sur 5

Réflexions du public et clôture

1. Travail à faire sur les mots pour définir les différents types de création sonore

Podcast = intention de diffuser sur internet, choix ; ne pas confondre format et mode de diffusion. FACR : financement de maximum 25 000 €. Les budgets réels pour ce type de série documentaire = 50 000 € ou 70 000 € ou plus. Le FACR est en manque d'argent, c'est un vrai enjeu, il faut maintenir ces budgets pour la création sonore et développer d'autres budgets puisque le sonore est devenu en quelques années à la fois une consommation culturelle massive, mais également une production beaucoup plus importante, sans avoir d'argent pour financer les créateurs et créatrices (ni via l'argent public et les subsides, ni via les consommateurs et consommatrices puisque contenu gratuit sur internet). C'est un modèle à repenser, il faut se structurer, aller lever des fonds.

2. Plateformes de diffusion devant lesquelles les auteurs et autrices se trouvent dépourvu(e)s

Par exemple SLATE.fr propose de mettre des podcasts en ligne, mais le contrat est scandaleux : il n'y a pas de droits d'auteurs, à durée indéfinie, etc. En revanche, comment en tant qu'auteur/autrice et producteur/productrice peut-on se refuser une telle visibilité ? On accepte, mais c'est David contre Goliath.

Ces rapports de force sont différents pour le livre audio puisqu'il y a une protection pensée en amont, une négociation du droit d'auteur pour pouvoir diffuser, un travail des éditeurs, etc. Le secteur du podcast aurait pu s'en inspirer mais il s'est « lancé » sans filet et maintenant c'est trop tard... Il faut absolument maintenir ces balises pour le livre audio et s'en inspirer pour le podcast. L'environnement juridique est beaucoup plus contraignant pour le livre audio ! Le podcast, c'est un peu « la jungle ». Quand il y a des extraits de livre audio sur YouTube, les éditeurs font enlever les diffusions tout de suite. Le problème du podcast c'est le flou juridique et économique. L'écosystème du podcast est très différent de celui du livre audio. Dans le livre audio, ce n'est pas possible que les plateformes ou diffuseurs puissent phagocyter le contenu. D'où l'intérêt de réfléchir aussi à la diffusion et distribution, pas uniquement à la création / production. Chacune des mailles de la chaîne doit pouvoir être dignement rémunérée, ce qui n'est pas le cas dans le podcast.

3. Idée : Il y a un public pour les écoutes en physique / avec les auteurs/autrices et lecteurs et lectrices / casques et écoutes comme au Jacques Franck avec l'ACSR par exemple.

On pourrait imaginer une « Nuit du sonore », des festivals ; faire des enregistrements en public, des collaborations, participer à des événements, des écoutes, des expériences immersives, etc. Pour ça, il faut aussi des financements : le Brussels Podcast Festival par exemple jouait ce rôle pendant quelques années, mais il a dû arrêter son activité, faute de réussir à se financer correctement.

4. Il n'existe pas tellement de canaux de distribution du livre audio.

Historiquement, il y a surtout Audible, émanant d'Amazon (qui pose aussi des problèmes déontologiques à certains) qui jusqu'à présent étaient en position de quasi-monopole. Maintenant : Spotify également. En tant que petit éditeur ou éditeur solo, on n'a pas accès à ces plateformes ; pas de contrat possible juste pour un titre. Il faut passer par l'intermédiaire d'un distributeur ou mutualiser les intérêts de plusieurs maisons d'édition audio.

Il ne s'agit pas uniquement de l'accès aux canaux de distributions, il est aussi nécessaire de faire en sorte que le public rencontre le livre produit. Il faut mettre en avant les titres, participer à des salons, foires du livre, on a aussi besoin d'un service juridique derrière pour attaquer les mises en ligne pirates de livres audio sur YouTube, etc.

Pour récupérer les bénéfices auprès d'Audible (société de droit Allemande, basée à Berlin), il faut remplir les documents en allemand, se faire représenter par un avocat, etc.

5. Retour à l'idée de collectiviser les pratiques : mettre en place une plateforme du livre audio belge serait une bonne chose.

Coopérative belge de distribution du livre audio : c'est un beau chantier devant nous ! Les petits éditeurs belges ne sont pas encore intéressés et n'ont pas encore conscience de l'intérêt du livre audio parce qu'ils y voient surtout des dépenses et moins de projets papier à soutenir... Par ailleurs, les auteurs et autrices n'ont pas les moyens de financer eux-mêmes la production de leur livre en audio. Les premiers acteurs à s'y intéresser sont les éditeurs papier ; il faut les convaincre de l'intérêt de la chose. Une journée de formation organisée par l'ADEB (Association des éditeurs belges) est justement prévue en 2025 pour leurs membres (environ 90 maisons belges). Le marché de l'édition du livre audio est comparable à celui du livre

papier, il faut des locomotives pour la visibilité du catalogue, pour pouvoir tirer des auteurs et autrices moins connus. C'est pour ça que la mutualisation aurait un sens dans le marché belge. Des auteurs et autrices qui ont une visibilité plus grande et peuvent mettre en lumière d'autres auteurs et autrices à côté. Il y a vraiment des aides structurelles à aller chercher pour rendre possible les choses. Il y a de l'espoir que les éditeurs s'y intéressent. C'est l'un des premiers maillons de la chaîne.

6. Le public francophone se trouve partout dans le monde : on peut le trouver ailleurs et il peut être réceptif à un livre audio produit en Belgique même s'il est très loin.

Bruxelles est la deuxième ville la plus cosmopolite au monde. Il existe une production très forte de livres audio sur d'autres continents ; par exemple en Afrique subsaharienne. De nombreux pays rencontrent le même problème que le nôtre : se fédérer. Au Cameroun, par exemple, où la question de l'oralité est au centre également. Il est plus difficile d'avoir accès à un livre papier, mais les méthodes de diffusion sont plus développées (abonnements via opérateurs téléphoniques, etc.). Nous pourrions nous en inspirer également et ne pas perdre de vue que le but est aussi que les livres rencontrent leurs (audio)lecteurs/lectrices.

7. Ne pas perdre de vue la question du modèle économique : il faut que toute la chaîne de création / production / diffusion puisse vivre de la création.

Il y a des modèles économiques qui se créent en Afrique qui sont très intelligents et efficaces, mais aussi en Tunisie, au Québec, etc. La langue française est partout présente et facile de la transporter, mais il faut aussi qu'il y ait de l'argent qui rentre sinon on ne peut pas continuer à produire. Fédérer et se regrouper aussi pour se protéger. On ne peut pas diffuser sans être payés.

Une maison d'édition de livres audio belges francophones pour un rayonnement international le rayonnement de nos productions au-delà des frontières. Il y a un marché pour le livre audio francophone comme pour le livre audio espagnol (portugais également avec le Brésil). Dans la langue française, il y a une grande tolérance sur les accents, on peut écouter un livre audio en français avec un accent québécois par exemple. On n'a pas le choix : en Belgique on est en retard par rapport aux autres pays. Il va falloir voir comment ça se passe ailleurs, aller chercher du financement ailleurs aussi. Ceci rappelle les débats qu'il y a eu dans le secteur

du podcast et de la création sonore il y a 5 ans, dans une optique de moteur et de faire bouger les choses.

8. L'intelligence artificielle

Globalement, le secteur du livre audio ne craint pas l'IA parce que ce qui est fait en studio avec des comédiens et comédiennes est vraiment beaucoup plus qualitatif. Avec une IA « de base », le livre audio est inécou-table. Evocation de l'éditeur Max Milo qui a mis son catalogue produit avec une voix artificielle avec plus de moyens parce que soutenu par le CNL, le résultat est bluffant. Production à l'arrache ou production financée : très différent. Il y a une volonté véritable des maisons d'édition et des auteurs et autrices de ne pas aller vers les voix de synthèse. Une culture sonore se fait sur 3, 4, 5, 10 ans : il faut maintenir, garder une culture sonore : conserver une volonté sonore et artistique de faire ce qu'on est capable de faire.

La voix de synthèse va arriver en livre audio. Ceux qui font du « premium » vont continuer à travailler, en revanche ceux qui font du low-cost, cela va être différent. Evocation de la Loi européenne de juin 2025 : il faudra un bouton qui fera que le texte soit lu, ce sera une obligation dans le cadre de l'accessibilité aux personnes malvoyantes. Et clairement pour beaucoup ce sera fait par IA, mais comment différencier les niveaux de qualité ? Peut-être inventer un label ?

Il faut aussi communiquer de manière claire : qui sont les comédiens et comédiennes qui lisent ? Qui produit le livre audio ? Dans quelles conditions, etc. L'IA utilise des voix existantes. Personne ne peut voler la voix de quelqu'un. La voix est une donnée biométrique inviolable (comme l'empreinte digitale ou l'iris). Il y a une traçabilité des voix, footprints sur la voix. On pourrait imaginer un système de banque de voix (similaire à Shazam) ; on entend une voix et on peut l'identifier pour savoir s'il y a une correspondance. Chaque voix est unique. Des recherches sont en cours pour essayer de cadrer et d'informer les comédiens et comédiennes pour qu'ils signent ; on ne peut pas prendre la voix de quelqu'un sans qu'il y ait contrat et rémunération et que la voix ne puisse pas être utilisée à d'autres fins. Il y a aussi une performance qui ne se situe pas au niveau de l'attendu artistique ; le public a aussi besoin de l'humanité et qu'elle perdure. L'intelligence artificielle ne remplacera pas l'humain.

Le PILEn mène actuellement une mission d'un an sur l'IA (des préconisations seront faites après cette recherche d'une année).

Synthèse des recommandations

- Mutualisation des éditeurs / producteurs de contenu

- Développer des financements de la FWB pour le sonore en général et pour le livre audio spécifiquement

- Tax Shelter pour l'audio ?

- Décret européen SMA (se mettre ensemble pour peser au niveau des fédérations sectorielles)

- Dans un second temps : plateforme du livre audio francophone avec les régions françaises et autres pays francophones (Suisse, Québec, francophonie en général). Faire des coproductions, cofinancer des contenus.

- Festival du sonore en FWB (podcast / création sonore / livres sonores) et/ou prévoir de la place pour le livre audio à la Foire du Livre, par exemple / Nuit du livre audio

- Se mettre en lien et travailler main dans la main avec autres acteurs et actrices de l'écosystème du livre (notamment les libraires et les bibliothécaires ; recommandations et conseil y compris sur livres audio).

- Réfléchir et penser à toutes les étapes avec un environnement juridique net (contrairement au podcast) : depuis la production jusqu'à la distribution, diffusion.

Ressources

-
- Intervention d'Eric Marbeau, directeur commercial numérique Groupe Madrigali lors des Rencontres francophones du livre audio à Strasbourg en mai 2024 [URL](#)
 - Syndicat National de l'Édition [URL](#)
 - Compte LinkedIn de Carlo Carrenho [URL](#)
 - Compte LinkedIn de Alice Lesturgeon-Bonneville [URL](#)
 - Screen.brussels [URL](#)
 - Play.brussels [URL](#)
 - Fonds d'aide à la création radiophonique (FACR) [URL](#)
 - Association La Plume de Paon [URL](#)
 - Plateforme Prose [URL](#)
 - Plateforme Librel [URL](#)

Contacts

Philippe Goffe

PILEn

info@pilen.be

Jean-Christophe Vareille

Multisonor & Rosalie de bouche à oreille

production@rosalie.paris

Jean-Jacques Quinet,

Studio 5 sur 5

info@studio5sur5.com

Joan Roels

We Tell Stories

info@wetellstories.eu