



Paris, le 20 octobre 2016

Du bon usage du poulet de loué sur nos podcasts

Mince alors, si on en croit le livre **Promouvoir les œuvres culturelles. Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles** paru en 2012, Radio France n'est bonne qu'à stimuler les ventes du poulet fermier et de l'assurance.

Dans cet ouvrage publié par le ministère de la culture et de la communication, qui aura peut-être échappé à la sagacité de la direction de Radio France, on peut lire notamment : "alors que la presse écrite est le média favori de promotion des livres, le cinéma ou les musées préfèrent l'affichage, tandis que les communautés de joueurs restent les plus efficaces pour faire connaître un jeu vidéo."

Du poulet vous dit-on, et encore, pas sur toutes les chaînes.

Cela n'empêche pas Radio France de fomenter avec son complice, une filiale de Vivendi, un projet pour le moins audacieux : encapsuler, à la volée, de la pub en entête des millions de podcasts de France Culture et France Musique.

"Oups, le ministère a dit plus haut que ça marche moyen la pub dans la culture, on met du poulet avant les Chemins de la connaissance ?" Pourquoi pas dans les amphis de la Sorbonne, tant qu'on y est ? Non, on ne met pas !

Mais pour aider la direction de Radio France à sortir de l'impasse, voici quelques arguments :

- Nous nous y opposerons auprès de notre ministère de tutelle, afin que ce funeste projet ne voie jamais le jour. Il viole le service rendu aux auditeurs et menace le volume de podcast de France Culture et France Musique.
- Toi annonceur, dindon de la farce, réfléchis un peu à l'efficacité publicitaire. Tu t'es déjà fait avoir avec tes pubs vidéos sur les sites web que plus personne ne regarde, tes annonces ne seront pas plus écoutées aux débuts des podcasts.
- A nos chers usagers (et aux annonceurs), toutes les applications de podcasts permettent de zapper les 10, 20 ou 30 premières secondes d'un fichier.

Un projet...mort dans l'oeuf ?