

# 'Podcasting': nouveau business model pour moteur de recherche

Google pense avoir pris une nouvelle longueur d'avance sur ses concurrents en annonçant l'extension de son moteur de recherche aux 'blogs' (

*lire notre article*). C'était sans compter avec l'ingéniosité de ses concurrents et de leurs services de R&D dans la bataille de contrôle du Net qu'ils se livrent devant nous ! Car Yahoo vient d'annoncer une nouvelle option de recherche sur son portail, le '**podcasting**'. Un **podcast**? C'est une émission radio émise sur le Web – à l'image de la station de *podcasting* d'AOL, **AOL Radio** – qui diffuse des programmes au format MP3. Ils peuvent donc être téléchargés pour être écoutés ultérieurement, en particulier sur un baladeur numérique. L'expression *podcast* est d'ailleurs la contraction des termes *iPod*, le baladeur numérique d'Apple, et *broadcast*, la transmission radio. Ces programmes peuvent être de la musique, des extraits divers enregistrés en format audio, publicité, discours marketing ou technologiques, etc. Ils peuvent donc tout autant proposer un contenu sur les loisirs que sur des sujets professionnels, une tendance qui émerge aux Etats-Unis. « *Le podcasting a explosé ces six derniers mois, et nous sommes satisfaits d'être à la pointe de cette tendance. Notre objectif est de simplifier pour nos visiteurs la découverte du meilleur de ce qui est disponible, afin qu'ils puissent profiter des bénéfices de l'écoute de grands contenus audio lors de leurs déplacements* », a déclaré Bill Wilson, senior vice président Programming pour AOL. Le portail a testé son offre ces derniers mois, et établi des relations avec de nombreuses sources potentielles de *podcast* afin d'apporter du contenu à son moteur de *podcasting*. Et il n'est pas innocent de voir l'offre d'AOL intégrée à son service AOL Music. Cette démarche est d'autant plus intéressante qu'avec le haut débit, écouter une radio ou une source audio en ligne est transparent pour l'internaute. Que télécharger une source audio est très rapide, d'autant plus que les formats audio sont réduits. Et que le son peut accompagner diverses activités, y compris des déplacements privés ou professionnels par exemple, là où la vidéo est plutôt déconseillée ou d'un coût trop élevé. Sur le plan marketing, la démarche d'AOL est intéressante à trois titres : – tout d'abord, l'iPod et les baladeurs numériques sont un phénomène de société et une réalité économique. Se rattacher à ce média mobile, c'est s'ouvrir à un marché qui progresse à un rythme exponentiel; – le modèle économique du *podcast* est souvent payant, par abonnement, ce qui représente une nouvelle source de revenus à intégrer dans le business modèle du portail; – le contenu audio représente un nouveau format sur lequel peut se glisser de la publicité, donc une nouvelle opportunité commerciale. On comprend alors, au moment où Google, Yahoo et MSN s'affrontent sur la recherche d'images, de vidéo, ou l'affichage de vues satellites, l'intérêt d'AOL pour le *podcasting*. [AOL Podcasting](#).