

LES DOSSIERS

#5 - 2019 - 2020

DE LA LETTRE

PODCASTS & ENCEINTES CONNECTÉES

EXCLUSIF

LA CARTE DE FRANCE
DU PODCAST



En partenariat avec le

club
DES ANNONCEURS

Le**POD.**
LE MEILLEUR
DU PODCAST

LA LETTRE. PRO
DE LA RADIO

Premier sur la musique pour l'audio-digital.

universalproductionmusic.com

UNIVERSAL

UNIVERSAL PRODUCTION MUSIC



Le premier marché du podcast est au Salon de la Radio.

POD.
Village

PARIS
**Salon de la
RADIO**
& de l'Audio Digital
23, 24 & 25 JAN 2020
CONNECT ON AIR

23, 24, 25 janvier 2020 - Grande Halle de la Villette
www.salondelaradio.com

LE RENOUVEAU DE L'AUDIO PARLÉ



François Quairel, responsable du dossier et journaliste médias à La Lettre Pro de la Radio

Pris en étau entre YouTube, Netflix, les réseaux sociaux ou le streaming musical particulièrement plébiscité par les jeunes générations avides d'écrans, la radio et l'audio parlé semblaient condamnés à prendre leur retraite suivant ainsi la pyramide des âges. C'est sans compter avec sa capacité de résilience : on pensait bien que la télévision allait tuer la radio qui elle-même allait tuer le

papier. C'est sans considérer la capacité d'innovation et de remise en cause de nos géants du web (GAFA) qui ont flairé le bon filon. Le podcast a été popularisé en 2004 par Apple (le mot valise, contraction d'iPod et broadcast, est l'invention du journaliste britannique Ben Hammersley), le streaming a été popularisé par les smartphones et les enceintes connectées sont nées dans les laboratoires d'Amazon et Google. Sur ce point, les Américains ont gagné la bataille de l'innovation. Plutôt que de s'en plaindre, voyons comment nous pouvons reprendre la main et devenir puissants dans les contenus. La France a la chance d'avoir un paysage radiophonique parmi les meilleurs du monde : nos radios sont diverses, créatives et de bonne qualité. Elles semblent aussi être en mesure de mener la bataille du podcast hexagonal. Et le public répond favorablement : les Français sont plus de 4 millions à en écouter régulièrement, selon Médiamétrie, et un sur 10 écoute du

podcast natif, selon un sondage de l'Institut CSA pour le 2^e Paris Podcast Festival. Signe du temps, cet événement a même doublé sa fréquentation en octobre 2019. Saluons aussi ces plateformes made in France particulièrement créatives : Sybel, la plateforme de fictions audio qui se lance à l'international, ou Majelan, qui propose une expérience utilisateur performante. La presse n'est pas en reste et n'hésite pas à se diversifier dans le podcast pour aller toucher de nouveaux publics. En 2020, la vingtaine de studios tricolores indépendants dédiés à l'audio vont continuer de nous étonner avec leurs créations originales et annoncent même qu'ils s'unissent au sein d'une organisation professionnelle. Les prémices d'une structuration d'un marché où il manque toujours une mesure d'audience unique et certifiée sur laquelle j'imagine que les spécialistes travaillent durement pour la proposer dans les mois à venir. Bref, c'est une belle histoire qui commence...

CARTE BLANCHE À LAURENT FRISCH : "LES RADIOS, AVENIR DU PODCAST ?"

Enfin ! On peut désormais lire des articles popularisant les podcasts, écouter des conférences en développant les innovations, échanger entre professionnels sur nos initiatives respectives, sans plus en appeler à la référence exclusive à *Serial*. Ce – formidable – podcast de la radio publique de Chicago, WBEZ, a longtemps éclipsé une réalité : le podcast n'est pas un univers de blockbusters. Comme la radiodiffusion, le podcast est un média de l'intime, de chacun. Contrairement à la radiodiffusion, chaque auditeur s'y balade en trouvant son chemin singulier. L'offre est pléthorique. Les agrégateurs revendiquent des millions d'épisodes. L'offre est de qualité : elle n'est pas tant constituée ni de ces contenus produits par les utilisateurs (UGC) qui ont fait YouTube, ni de superproductions à forts moyens financiers. Les podcasts qu'on y découvre sont le fruit d'un travail tant sur la narration que sur la production, et chacun y trouvera son compte. L'usage, lui, n'est désormais plus réservé aux spécialistes, aux accros, aux early adopters. L'offre croît et se diversifie. Les auditeurs sont massivement équipés de smartphones. À l'échelle de Radio France, la courbe des écoutes montre qu'il s'est

passé quelque chose. Illustrons : 250 000 écoutes par jour en 2010, 2 500 000 en 2019. Dix fois plus, ça n'est pas banal. Plus de 70 millions d'écoutes par mois à l'échelle de la radio de service public, ça compte. Le podcast n'est toutefois pas encore un marché structuré. Pour le public, les offres sont gratuites, pour la plupart. Certains agrégateurs proposent un abonnement audio premium – musique en illimité ou podcasts exclusifs. Ils profitent de l'aubaine de la très large offre gratuite de podcasts, dans laquelle ils puisent pour conquérir des auditeurs et les convertir en abonnés. Mais sans en rémunérer les auteurs et producteurs. Les petits producteurs de podcasts cherchent le bon modèle de financement : publicité, podcast de marque, vente de podcasts à des agrégateurs ? Pour eux, seul l'abonnement semble une impasse : plus aucun n'en propose. Les radios, quant à elles, sont à la fois des acteurs historiques et intermédiaires. Historiques, parce que depuis un siècle, elles savent fabriquer du son et lui trouver un public. Elles ne veulent pas que cela cesse, il n'y a pas de raison. Intermédiaires, car si elles sont fortes sur la production, elles sont encore faibles sur

la distribution numérique. A elles, maintenant, d'inventer leur modèle alternatif. Quelle relation avec les auditeurs ? Quelles propositions éditoriales ? Quels investissements dans la distribution numérique ? Quelle articulation entre radio linéaire et podcast ? Sur tous ces fronts, elles ont encore une chance de pouvoir ne pas laisser s'échapper les auditeurs vers des plateformes algorithmiques. Singulièrement, les radios sont peut-être les fondations d'un univers en expansion. Fondations sur lesquelles pourra se développer, pour de longues et belles années, l'écoute du son. Du bon son. •



Laurent Frisch, directeur du numérique et de la production à Radio France.

Lettre confidentielle mensuelle

Éditions HF

SARL de Presse - ISSN : 2256-7518

Directeur de la Publication :

Philippe Chapot - pc@lalettre.pro

Rédacteur en chef :

Brulhatour - brulhatour@lalettre.pro

Dossiers Hors-Séries de la Lettre Pro de la Radio et Le POD

Responsable éditorial du dossier :

François Quairel - francois@lalettre.pro

Bureau de Paris :

Responsable du développement

François Quairel - francois@lalettre.pro

55 rue La Boétie 75008 Paris

Maquette :

Sabrina Joucq - sabrina@lalettre.pro

Rédacteurs :

Brulhatour, Linda Fall, Anthony Gouraud,

Kevin Lheritier, Julien Loisy,

François Quairel,

Olivier Malcurat, Florent Mounier, Julie Ragot.

©2019 - reproduction interdite (CFC)

GESTE

UN MARCHÉ EN PLEINE ÉBULLITION



Xavier Filliol copréside la commission audio digital du GESTE.

Par François Quairel  @fquairel

"L'année 2019 est indubitablement marquée par le phénomène du podcast"

Le GESTE (Groupement des éditeurs de contenus et services en ligne) et IAB France (International Advertising Bureau) mènent une concertation des acteurs du marché de l'audio digital à travers des commissions et cercles de réflexion. Point d'orgue de ce travail collectif : la réédition en 2020 du Livre Blanc de l'Audio Digital, qui fait valeur de référence sur l'ensemble de l'écosystème. Xavier Filliol, en charge de la commission audio digital au GESTE, et Marianne Le Vasseur, également au sein de la commission et au bureau de l'IAB France, dressent un bilan des évolutions de ces derniers mois.

LLPR - Vous publiez un nouveau Livre Blanc de l'Audio Digital dès janvier 2020, 4 ans après la précédente édition. Qu'est-ce qui a changé depuis ?

Marianne Le Vasseur et Xavier Filliol - Ce nouveau Livre Blanc est la 3^e version, après celles de 2012 et 2016. De nouvelles régies audio digital sont apparues depuis, ainsi que de nouveaux acteurs du podcast. Un chapitre leur est d'ailleurs consacré. Ce type de publication, en coédition avec l'IAB France, est pour nous très important. La concurrence est rude dans le mix média en agence, et l'audio digital n'est finalement apparu que très récemment par rapport au display et à la pub vidéo, et ne cesse de progresser.

LLPR - Quelles sont les évolutions qui vous ont le plus marqué ?

ML et XF - L'année 2019 est indubitablement marquée par le phénomène du podcast : à l'heure où des investisseurs, des annonceurs et le public s'y intéressent de près, on sent une réelle étape dans la professionnalisation de ce secteur. La résilience de la radio est également un phénomène remarquable : malgré la croissance du replay et du streaming musical, 3 Français sur 4 continuent d'écouter la radio tous les jours ! Si les enceintes connectées n'ont pas encore trouvé leur place comme support d'écoute (<1% de part d'écoute de la radio), l'audio digital touche 96% des internautes tous les mois, principalement sur mobile ! Un tel reach n'a pas d'équivalent sur les autres médias en ligne.

LLPR - Dans le podcast, que peut apporter le GESTE dans la structuration du marché ?

ML et XF - Depuis plus de 30 ans, l'objectif du GESTE est la défense de ses membres éditeurs en ligne, en créant les conditions

favorables à leur développement numérique. En représentant l'essentiel des acteurs radio et des pure players (webradios, streaming...) dans la commission audio digital, il était naturel d'aborder la question des podcasts. Ce sujet s'ajoute à la longue liste des questions traitées par le GESTE : historiquement, le téléchargement musical, les sonneries, le streaming à la demande, et récemment les webradios commerciales et le podcast "replay". Pour le podcast natif, un groupe de travail dédié a été créé : après avoir caractérisé les éléments techniques, éditoriaux et économiques de ce format avec les éditeurs concernés, l'heure est à la concertation avec les représentants des sociétés d'auteurs et de droit voisin : une nouvelle fois, l'objectif est de définir les conditions cadres à travers la mise en place d'un contrat général pour l'utilisation des œuvres préexistantes de musique, documentaires, œuvres dramatiques, etc. Des premiers rendez-vous sont déjà programmés avec la Sacem, la Scam et la SACD.

LLPR - Le marché publicitaire réclame une mesure d'audience certifiée pour le podcast. Êtes-vous confiants sur son lancement à court terme ?

ML et XF - Un autre groupe de travail a été monté pour aborder cette question : des annonces devraient intervenir en début d'année prochaine. L'ensemble des acteurs s'est mis d'accord sur les modalités d'une telle mesure, ce qui constitue un grand pas. Mais il ne faut pas sous-estimer la complexité technique de la mise en place d'une telle mesure ; tout cela prend du temps.

LLPR - Sur les droits d'auteur du podcast, que peut apporter le GESTE afin de répondre aux demandes des auteurs tout en restant dans

la réalité financière du marché ?

ML et XF - À part l'utilisation d'œuvres existantes dans les podcasts natifs, le GESTE n'a pas vocation à intervenir dans la relation entre les producteurs de podcasts et leurs auteurs.

LLPR - Sur les enceintes connectées, le dialogue avec les fabricants américains semble parfois un peu opaque. Que demandent les éditeurs et est-il possible de rendre les relations plus fluides ?

ML et XF - Le GESTE reste très vigilant sur la question des "gatekeepers", aussi bien au niveau des opérateurs que des OS, des navigateurs, ou des magasins d'applications. Les enceintes connectées entrent dans le champ de cette vigilance, dès lors que les skills des éditeurs sont court-circuitées par des solutions par défaut inamovibles. L'application du principe de neutralité à ces environnements est une des pistes de réflexion que nous menons avec l'ARCEP. •

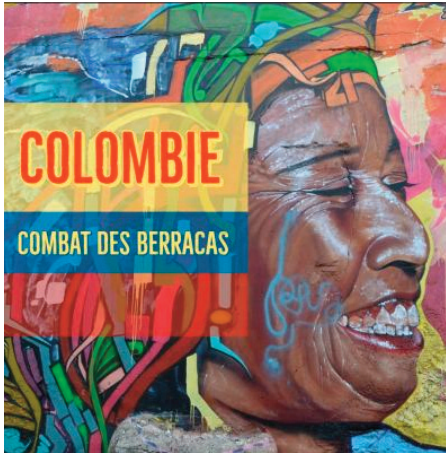
UN NOUVEAU LIVRE BLANC DE L'AUDIO DIGITAL

Fruit d'intenses réflexions entre les acteurs du marché, ce Livre Blanc est en cours de réédition. Il sera lancé en janvier 2020 et aura vocation à être distribué à l'ensemble de l'écosystème. Plus d'infos : www.geste.fr



Création

LES TENDANCES DU PODCAST NATIF FRANÇAIS



Podcast Colombie : Combat des Berracas.
© Podcut.

Par Florent Mounier  @Florent_Mounier

"Faut sortir de Paris et aller à la rencontre des gens !"

Entre reportages en immersion, fictions et technologies sonores, le podcast natif évolue. Nous avons rencontré une podceuse indépendante, un label et une application d'écoute pour comprendre quelles grandes tendances semblent se dégager dans cette course à la créativité.

Fanny Cohen Moreau est l'une des fondatrices de Podcut, label de 23 podcasts dont l'objectif est d'accompagner des créations innovantes et surprenantes. Et pour l'heure, finis les longs talks en studio, place au reportage et à la parole vraie : "On a fait le tour des interviews de personnalités « inspirantes ». Maintenant, faut sortir de Paris et aller à la rencontre des gens ! Même si le docu est difficile à mettre en place, ce sont des projets forts." Ainsi, Berracas a mis en avant le combat de femmes dans une Colombie patriarcale. Après une 1^{re} saison à succès, une 2^e arrive avec la rencontre de femmes de Madagascar. "On plonge l'auditeur dans un univers fort." Les studios français continuent aussi à chercher leur best-seller par le "true crime". C'est le cas de Louie Media, Sybel et Paradiso qui coproduisent *Le Grêlé*, une affaire criminelle française avec un tueur en série qui court toujours. Pour la directrice de Sybel, Virginie Maire, "le true crime est intéressant car on place l'auditeur au cœur d'une histoire à rebondissement. Avec l'audio, on peut tout faire".

DE PLUS EN PLUS DE FICTIONS

Les producteurs podcasts viennent de plus en plus de l'industrie du cinéma ou de la TV. Pour preuve, le nouveau studio Paradiso codirigé par Lorenzo Benedetti, ex-directeur de la création digitale de Canal+. Le podcast est donc toujours plus proche de l'écriture cinématographique et pour Virginie Maire, "comme pour un bon film, il faut trouver la bonne histoire et la bonne personnalité pour la porter". Pour la podceuse indépendante Pénélope Boeuf aussi, "le nouveau truc c'est la

fiction ! J'ai lancé KUPLA, une comédie déjantée avec Julie qui cherche un tafet qui se fait enlever et se retrouve à Shanghai et on va la frire dans un beignet de crevettes à l'huile de noix de coco". Pour de nombreuses applis d'écoute podcasts, la fiction va s'adresser de plus en plus au jeune public. "Sur Sybel, on croit aux histoires pour les enfants pour proposer une alternative à la tablette. Cet été, notre catalogue a sauvé beaucoup de parents dans les voitures !" note amusée Virginie Maire.

LE SON AU CŒUR DES LIGNES ÉDITORIALES

Fanny Cohen Moreau, qui interviewe de jeunes chercheurs en histoire médiévale dans *Passion Médiévistes*, compte jouer de plus en plus avec le son. "Les auditeurs seront immergés. Je vais leur proposer du « ASMR de parchemins » en allant aux archives pour faire écouter les pages tournées des manuscrits." Cette créative croit aussi aux visites sonores, "pas un audioguide, je veux faire entendre un lieu. On va surprendre nos auditeurs". Et surpris, l'auditeur de *Listen To The Game* du catalogue Podcut le sera assurément, puisqu'il entendra quelqu'un qui joue à un jeu vidéo. Ici, pas de voix, seulement la bande sonore du jeu, comme avec *A Plague Tale : Innocence*, qui renvoie les auditeurs en 1348 entre guerre de Cent Ans et peste noire [NDLR : Playstation 4 et Xbox One]. Et pour Fanny, "c'est une forme de narration même si on entend seulement le son du jeu, un podcast immersif avec le virtuel mélangé au réel". Désormais, beaucoup misent aussi sur le son binaural qui restitue l'écoute naturelle en 3D.

Pour Virginie Maire, "une vraie plus-value ! Nos créations originales ne sont pas tournées en cabine, elles sont vraiment jouées par les comédiens et enregistrées à la perche et ça, ça change tout !" •

LE LABEL PODCUT EN QUELQUES MOTS

En 2006, SousX et Julien Loisy font des podcasts musicaux. Dix ans plus tard, Fanny Cohen Moreau les rejoint et en 2018, la bande se met à accompagner de nouvelles créations, comme *PUblabla*, *Le Roi Stephen* et *Parentblabla*. Podcut voit officiellement le jour en septembre 2018 et possède désormais un catalogue de 23 podcasts (plus de 500 épisodes publiés la saison précédente). Ici, on parle de musique, séries, littérature, bière, féminisme... Et avec passion ! La première ambition de Podcut étant d'accompagner la création, un appel a été lancé pour rechercher de nouveaux projets à soutenir et pour Fanny, "cette année, on a eu de la qualité, on a retenu des projets qui sortent de l'ordinaire". Sept podcasts font leur entrée dans le label, dont un projet en lien avec le cinéma. "Il y a déjà beaucoup de podcasts ciné mais celui-ci sera vraiment original dans sa forme."

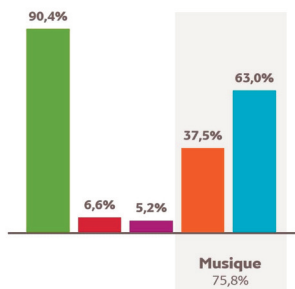
Le Roi Stephen (consacré à l'écrivain Stephen King) est le podcast le plus écouté du studio.

Site : <https://podcut.studio/> •

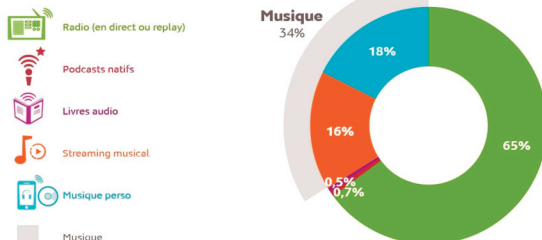
Audience

UN POIDS, DEUX MESURES

% d'internautes écoutant au moins un contenu audio chaque mois



Répartition du volume d'écoute des contenus audio sur une journée



Par Olivier Malcurat [@oliviermalcurat](https://twitter.com/oliviermalcurat)

"On manque de transparence et de chiffres sur le podcast"

Plus de 20% des internautes écoutent des contenus radio en replay et/ou des podcasts natifs.

© Médiamétrie 2019

On aimerait vous donner les chiffres du podcast. Sauf qu'aujourd'hui, ils n'existent pas vraiment. Tout simplement parce que nous sommes encore aux balbutiements du business autour de ce nouveau format audio, même si, en deux ans, il a pris une certaine envergure. Des études existent, mais pour autant il n'y a pas encore de méthode fiable de comptabilisation de l'écoute. Seul le nombre de téléchargements peut être calculé. Mais téléchargé ne veut pas dire écouté...

La radio traditionnelle n'a qu'à bien se tenir. Selon l'étude Global Audio de Médiamétrie parue en mars 2019, les plateformes de streaming musical, les livres audio et les podcasts ont grappillé 35% du volume d'écoute des contenus audio, là où autrefois la radio jouissait d'un quasi-monopole. Cette étude mesure les usages audio et permet, notamment, de connaître concrètement la part d'internautes qui écoutent des podcasts. Ils sont 22,8%, chaque mois, à écouter au moins un podcast. Et l'étude distingue aussi les deux sortes de podcasts : le replay radio et le podcast natif. 19,5% des poddeurs écoutent du replay radio. Et seulement 6,6% du podcast natif, "mais c'est un format plus récent dorénavant connu par près de 40% des internautes", analyse Emmanuelle Le Goff, directrice du département Radio de Médiamétrie. "L'offre devient aujourd'hui beaucoup plus conséquente qu'il y a quelques années. Le podcast s'est aussi fait une place dans la presse."

DES CONTENUS HORS DE CONTRÔLE

"Ce qui a été intéressant pour nous, c'est que les différents médias que nous observons depuis des années, presse, télé, radio, web, se sont retrouvés sur le podcast", analyse Jean-Paul Dietsch, directeur de l'ACPM-OJD. L'association professionnelle contrôle depuis 2013 la diffusion de la radio sur internet. Aujourd'hui, 1 500 radios sont contrôlées tous les mois. "Le podcast a bientôt 20 ans et au départ, c'était surtout des archives d'émission

radio, du replay. Dans un second temps ont été créés des contenus dédiés à cet environnement-là. Cela répond bien au monde d'aujourd'hui où l'on a tout à la demande : télé à la demande, presse à la demande, entertainment à la demande, nourriture à la demande avec Deliveroo et Uber Eats... Nous ne sommes plus obligés d'attendre. Le podcast n'est ni plus ni moins que le résultat de tout cela", estime Jean-Paul Dietsch.

MESURER POUR MIEUX TRANCHER

Aujourd'hui, l'audience du podcast reste un vrai problème à l'heure où la monétisation se révèle plus complexe que prévu. "On a une demande forte des agences médias et des annonceurs, mais aussi des éditeurs (télé, radio, presse, pure players)", explique Jean-Paul Dietsch, pour avoir une mesure afin de se comparer et se valoriser auprès des acheteurs." Afin de connaître au mieux l'audience du podcast, Médiamétrie propose déjà à ses clients eStat Podcast, une mesure propriétaire qui quantifie les téléchargements. De son côté, l'ACPM-OJD lancera à la fin de l'année un outil de contrôle de la diffusion des podcasts pour permettre une certification autonome et indépendante des volumes diffusés auprès du grand public. "On est en plein dedans, poursuit Jean-Paul Dietsch. Nous avons lancé le 17 septembre la phase de développement. Les premiers tests devraient avoir lieu courant octobre. Les éditeurs sont demandeurs : aujourd'hui, il n'y a pas d'outil de mesure universel exhaustif. Donc soit ils n'ont pas de

chiffres, soit ils ont des chiffres partiels, soit ils ont besoin d'être rassurés par un tiers. Nous sommes attendus par le marché pour être ce tiers de confiance. Mais on ne certifiera des chiffres que si on a l'assurance que la mesure est contrôlable, certifiable et maîtrisée." •

3 QUESTIONS À... JEAN-PAUL DIETSCH, DIRECTEUR DE L'ACPM-OJD

LLPR - Comment l'ACPM-OJD envisage-t-elle de mesurer l'audience du podcast ?


JPD - En analysant la qualité des terminaux d'écoute. On va filtrer et exclure des mesures toutes les diffusions auprès de machines qui ne sont pas commandées par des humains.

LLPR - Comment fonctionnent vos filtres ?

JPD - C'est une base d'adresses IP mise à jour en permanence. En étant au milieu des éditeurs, des diffuseurs, des podcasteurs, on va glaner de la matière qui arrivera de partout. On pourra ainsi constituer une base de filtres commune aux différents acteurs.

LLPR - Vous ne serez pas en mesure de dire si l'épisode a été écouté ou pas ?

JPD - On ne pourra pas le dire. C'est le format du podcast qui ne le permet pas. On est sur une consommation en mode RSS qui consiste à télécharger pour écouter plus tard. Si l'utilisateur veut écouter son podcast déconnecté de tout réseau, vous ne le saurez jamais. •



**CAPTEZ VOS
CONSOMMATEURS
DANS UN MOMENT
D'ÉCOUTE PRIVILÉGIÉ**

en vous associant aux podcasts

Europe 1

Les replays de toutes les émissions

Des contenus originaux et exclusifs

Une offre puissante ⁽¹⁾

Une écoute choisie dans un cadre intimiste ⁽²⁾

(1) 20 millions de téléchargements - Source : Adswizz - Nombre de téléchargements de podcasts Europe 1 sur juin 2019.

(2) Plus d'un auditeur sur deux écoute les podcasts pour être immergé dans leurs univers - Source : Médiamétrie - Étude ad hoc sur l'écoute des Podcasts, 2018.

Étude

PORTRAIT-ROBOT DE L'AUDITEUR PODCASTS NATIFS

Par Brulhatour  @Brulhatour



“L’auditeur des podcasts natifs est jeune, urbain et surconsomme tous les médias”

Havas Paris et l’Institut CSA dévoilent la première étude dédiée aux auditeurs de podcasts natifs à l’occasion du Paris Podcast Festival en octobre 2019. 9% des Français écoutent des podcasts natifs au moins une fois par semaine, soit 3,4 millions de personnes. Alors phénomène de mode ou enracinement d’une nouvelle pratique culturelle ?



Il n’y a plus un jour sans que le mot podcast ne survienne dans une conversation, dans un article ou dans un dîner en ville. L’écoute du podcast natif est donc en pleine explosion et devient presque un rituel pour ses auditeurs, au même titre que l’écoute de la radio a pu l’être par exemple. Cette pratique est réellement entrée dans les habitudes de 74% de ses auditeurs. Preuve que la pratique plaît : 68% se considèrent déjà comme “experts” ou “avertis” et 60% estiment en écouter de plus en plus. Autre signe de leur appétence pour le format : près de 3 auditeurs sur 4 se disent prêts à payer pour accéder à leurs podcasts préférés. L’enquête révèle par ailleurs que 2 auditeurs de podcasts natifs sur 3 n’écoutaient pas il y a un an.

Plus jeunes que la moyenne des Français (58% ont moins de 35 ans vs 33% dans la population), plus citadins (69% vivent dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants vs 49%), ils sont également plus souvent étudiants (12% vs 7%) ou cadres (29% vs 19%). Les auditeurs de podcasts natifs se distinguent par leurs pratiques culturelles et digitales. Ils surconsommement tous les médias et produits culturels que ce soit la radio, les séries, les livres ou la presse. Aussi intéressés par les sujets les plus “grand public” que les plus pointus, ils sont aussi hyperconnectés aux réseaux sociaux qu’ils utilisent massivement comme Twitter (81% vs 28% de la population française).

Enfin, il représente également l’originalité et la liberté de ton (86%). 47% déclarent éprouver “souvent” des difficultés à trouver les contenus qui les intéressent et 32% de “temps en temps”. Face à une audience qui apparaît comme fidèle et engagée, l’ouverture du podcast natif à un plus large public semble passer aussi par une meilleure accessibilité des contenus.

DU NOUVEAU FORMAT AU NOUVEAU MÉDIA

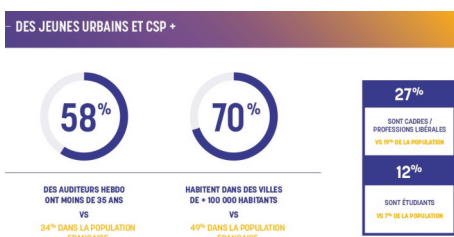


LA PLACE DES MARQUES



Les auditeurs de podcasts natifs sont un public précieux – jeunes, connectés, influents et difficiles à atteindre pour les annonceurs. Dans une période de défiance vis-à-vis des marques, le podcast natif apparaît comme un nouveau levier pour (re)nouer une relation de confiance avec les consommateurs. 89% des auditeurs de podcasts natifs pensent que le podcast est un moyen d’expression et de communication adapté aux marques. La place des marques est ainsi à chercher au-delà de la publicité classique. Si la pression publicitaire dans les podcasts natifs paraît acceptable pour 65% des auditeurs, 57% seraient prêts à payer pour ne pas avoir de publicité. A contrario, 74% des auditeurs de podcasts natifs se disent intéressés pour que les marques et les entreprises qu’ils aiment proposent leurs propres podcasts. Le succès des marques dans ce nouveau média passera par la qualité et la créativité des contenus proposés à ce public exigeant. •

UN JEUNE URBAIN CURIEUX ET ULTRA-CONNECTÉ



Le podcast devient, au même titre que les médias traditionnels, une nouvelle pratique culturelle pour ses auditeurs. 90% des auditeurs de podcasts natifs considèrent qu’il s’agit d’un média à part entière. 89% des personnes interrogées trouvent qu’il y a de vraies différences entre le podcast natif et la radio. Plusieurs raisons font le succès de ce nouveau média et provoquent l’engouement de son public. D’abord, le podcast répond à plusieurs attentes : il permet d’éveiller la curiosité (92%) mais aussi de s’informer (89%). Ensuite, pour ses auditeurs, le podcast est synonyme d’authenticité et de proximité.

SAO TI

Stream your voice*

**Ce n'est pas parce que
vous faites du podcast,
que vous ne pouvez pas
faire de live...**

Votre plateforme Podcast ou Radio Live pour
héberger, produire, partager, diffuser, distribuer
et monétiser vos contenus audio.



En savoir plus sur saooti.com

contact@saooti.com

Diffusez votre voix *

Formats

DANS LA JUNGLE DES PODCASTS

Par Linda Fall  @PodFrance

Avec Malfosse, Audible présente sa première fiction audio, une enquête policière.

“Le podcast-narration nécessite l’attention des auditeurs et favorise une grande proximité avec eux”

Les podcasts ont le vent en poupe ! Même si ces contenus audio ne sont pas encore connus de tous, de nombreuses marques s’y essaient d’ores et déjà. Les radios aussi. Connaissez-vous les formats de podcasts actuels ? Quels sont les plus adaptés pour captiver vos (futurs) auditeurs ? Créatifs, décideurs, voici des éléments de réponse...

Le podcast en solo.

Seul au micro, un podcaster propose un thème et l’expose. Ce format présente une apparente simplicité mais nécessite une rigoureuse préparation.

Le podcast-entretien.

Il s’agit ici de proposer des entretiens avec des personnes sélectionnées. Ce format nécessitant une grande attention de la part de l’auditeur, il peut engendrer une fidélité de l’auditeur si le tout est bien mené.

Le podcast-conversation.

Ici, la créativité est un élément essentiel. Un groupe de personnes se réunissent autour d’une table et échangent autour d’un ou plusieurs thèmes définis à l’avance. Ce format peut être très convivial à condition de veiller au respect de la parole afin que l’auditeur ne soit pas noyé par le flux conversationnel.

Le podcast musical.

Un podcast dans lequel la musique et/ou les chanteurs sont mis à l’honneur. Portraits d’artistes, de musiciens, entretiens, rétrospectives, musique seule, etc. Vous pouvez mettre en avant l’aspect rétrospectif aussi bien que l’avant-garde, voire ne diffuser que la musique seule, sans voix off. Une thématique légère, un podcast qui peut donc s’écouter partout et, pourquoi pas, en famille.

Le podcast basé sur des faits réels.

Prenez les auditeurs par la main et emmenez-les sur la trace de faits (souvent sensationnels) ayant réellement eu lieu. Si les auditeurs réussissent à s’identifier aux personnages de l’histoire, à ressentir de l’empathie ou au contraire de l’effroi, c’est de bon augure pour vos statistiques d’écoute ! Ce format fait partie de ceux qui connaissent le plus de notoriété aux États-Unis.

Le podcast de fiction sonore.

Un véritable petit bijou de la création artistique sonore. L’auditeur est happé par la qualité du son (souvent binaural) et l’ambiance rendue. Une œuvre de fiction ou de théâtre sied particulièrement bien à ce type de podcast. Ce format nécessite un équipement à la pointe de la technologie, un très bon scénario, des acteurs, etc.

Le podcast quotidien.

Ce format est à double tranchant car avec cette fréquence de publication, vous pouvez capter de nombreux auditeurs mais... il faut tenir le rythme ! Prévoyez vos échéances et contraintes avant de vous lancer dans ce format exigeant.

Le podcast instructif.

Ici, on apprend quelque chose à ses auditeurs, à visée de culture générale ou formation. Ce format est prisé par les podcasts de langues mais vous pouvez concevoir un podcast sur tous les sujets.

Le podcast d’investigation.

Des journalistes enquêtent sur un sujet. L’auditeur suit pas à pas leur avancée. Ce format peut susciter chez vos auditeurs l’envie impatiente d’écouter le prochain épisode. On ne compte plus le nombre de podcasts d’investigation ayant connu un retentissant succès outre-Manche et outre-Atlantique, notamment ceux basés sur le “true crime” (des crimes réellement commis mais non résolus ou sur lesquels les enquêteurs choisissent de refaire le parcours).

Le podcast-narration.

Le podcaster relate une histoire à ses auditeurs. Il peut s’agir de fictions, de contes, de livres audio, d’histoires vraies (parfois

extraites de la vie du podcaster lui-même), etc. Ce format nécessite l’attention des auditeurs et favorise une grande proximité avec eux.

Le podcast qui répond à tout.

Chaque épisode est consacré à répondre à une question que beaucoup se posent. Vous pouvez aussi rebondir sur l’actualité et faire jouer votre créativité.

Cette liste n’est pas exhaustive et vous pouvez mélanger ces formats pour créer votre propre identité ! •

PODCAST REPLAY OU NATIF ?

Il existe deux grandes catégories de podcasts : en replay et natifs. Les premiers sont des rediffusions de programmes existants alors que les seconds sont créés spécifiquement pour un podcast.

Le podcast de replay radio. Rien de plus simple pour une radio que d’enregistrer ses émissions et de les proposer ensuite en replay, en écoute différée, sur podcast. Ce format nécessite peu de créativité et peut être un premier pas vers les podcasts, tester l’intérêt des auditeurs.

Le podcast de replay TV. Il s’agit ici d’extraire la bande-son du programme diffusé et de la proposer en podcast. Ce format nécessite lui aussi peu de recherches créatives mais pesez bien le pour et le contre avant de vous lancer : votre émission sera-t-elle “compréhensible” sans ses images ? •

RACONTER L'HISTOIRE DE VOTRE MARQUE
FAIRE CONNAÎTRE VOS VALEURS
ANIMER VOS COMMUNAUTÉS INTERNES

LE PODCAST SE DÉCLINE AUSSI EN VERSION BUSINESS

mediameeting.fr



Conseil



Production



Diffusion



Mesure de la
performance

15 ANS D'EXPERTISE AU
SERVICE DES ENTREPRISES

hello@mediameeting.fr

AUDION : LEADER DES TECHNOLOGIES PUBLICITAIRES PODCAST



Kamel El Hadeff est cofondateur d'Audion.

Par François Quairel  @fquairel

 audi on

"Donner de la valeur au podcast en imaginant le premier modèle de monétisation qui lui est dédié"

Audion, start-up fondée en 2018 par Arthur Larrey et Kamel El Hadeff, a développé une solution intégrée qui permet d'insérer en temps réel de la publicité dynamique sur un podcast. Rencontre avec Kamel El Hadeff, cofondateur de l'adtech française qui a levé 1,1 million d'euros en 2019.

LLPR - Qu'est-ce que c'est Audion ?

Kamel El Hadeff - Audion, c'est une solution intégrée propriétaire qui permet d'insérer de la publicité en temps réel sur du podcast. Concrètement, nous avons développé une technologie qui insère une publicité fluide et non intrusive, et qui n'altère pas l'expérience utilisateur lors de l'écoute d'un podcast. Le podcast aujourd'hui, c'est entre 4 et 5 millions d'auditeurs uniques par mois d'après les dernières études Médiamétrie sur le sujet. Mais jusqu'ici les éditeurs négociaient eux-mêmes avec les annonceurs pour sponsoriser leurs contenus un à un et de manière artisanale. Aucune solution n'existait pour leur permettre de monétiser efficacement leur production. Les marques, elles, devaient négocier avec chaque éditeur de podcast pour qu'ils mettent leur produit en avant. Avec Audion, notre objectif est de donner de la valeur au contenu qu'est le podcast en imaginant le premier modèle de monétisation qui lui est dédié.

LLPR - Vous vous adressez à la fois aux podcasteurs et aux marques ?

KH - Exactement. Audion permet aux éditeurs de podcasts de donner de la valeur au contenu qu'ils créent et aux marques d'atteindre leurs cibles en passant par des podcasts pertinents pour leur stratégie. Nous travaillons à la fois avec de grandes agences médias (comme Havas Media, Dentsu Aegis, WPP, OMG, Publicis, Heroik, Mediabrand...) et des éditeurs de streaming audio, de replay radio, ou de podcasts natifs. En plus, nous permettons à l'auditeur de profiter de son podcast sans publicités intrusives qui diminueraient la qualité d'écoute. Le podcast est une écoute très intime, donc il est essentiel

que la publicité ne vienne pas troubler l'expérience de l'auditeur.

LLPR - Pourquoi avoir lancé Audion ?

KH - Arthur venait du monde de l'agence média (Publicis, GroupM, Havas Media...) et moi de la radio puisque j'ai travaillé à NRJ, Skyrock et RMC. Avec l'émergence du podcast, nous avons vite compris que les éditeurs peinaient à trouver un moyen efficace pour donner de la valeur à leur contenu, que les marques ne savaient pas comment approcher ce nouveau canal et que les auditeurs étaient parfois agacés d'avoir des publicités très intrusives au sein de leurs podcasts. Aujourd'hui, le marché français est en croissance de 25% par an. Pourtant, aucun business model efficace et fiable à grande échelle n'avait jusqu'ici été trouvé pour ce secteur ! À l'origine, le podcast est un format gratuit, et il doit le rester ! Mais pas au prix de publicités qui perturbent l'expérience de l'auditeur.

LLPR - Vous avez annoncé en octobre une levée de fonds de 1,1 M€. Pourquoi lever des fonds ?

KH - Audion est déjà rentable, et nous avons un chiffre d'affaires qui avoisine les deux millions d'euros sur notre premier exercice. Nous sommes en hypercroissance et contrairement à différents acteurs du marché, notre technologie est entièrement propriétaire et construite par nos équipes techniques à Paris. Cette levée de fonds va nous permettre d'accélérer ces développements technologiques et d'ouvrir des bureaux à l'étranger. Nous avons d'ailleurs ouvert des bureaux en Allemagne et nous voulons être

présents dans quatre autres pays européens d'ici à 2020.

LLPR - Vous êtes déjà rentables ?

KH - Oui, au-delà de notre technologie de publicité en temps réel, nous avons développé plusieurs activités permettant aux marques de mettre en place des campagnes publicitaires efficaces et abouties en audio digital et podcasts, ce qui nous permet de générer des revenus importants et d'être rentables tout en investissant dans notre solution pour rester précurseurs d'un système de publicité non intrusif et dynamique. •

UNE TECHNOLOGIE D'INSERTION DYNAMIQUE

À l'origine, le podcast est un contenu gratuit et accessible à tous. Si les plateformes d'écoute qui les proposent peuvent se rémunérer par un abonnement qui permet l'accès à certains contenus exclusifs, les podcasteurs n'ont pas d'autre source de revenus que la publicité qu'ils négocient eux-mêmes avec les marques. Automatiser la monétisation des podcasts leur permet de se rémunérer grâce à des publicités générées à partir d'un serveur au moment de l'écoute. Pour gagner en efficacité, Audion a développé pour sa solution d'insertion dynamique une plateforme de DCO (pour dynamic creative optimization), qui permet de proposer un spot différent en fonction du contexte de l'auditeur (météo, jour de la semaine...). Cette intégration automatique permet de gagner en efficacité, tout en étant respectueux des données des utilisateurs, et facilite le suivi des audiences. •

LEADER DE LA PUBLICITÉ PODCAST

QUI SOMMES-NOUS ?

Audion est l'Adtech leader de la monétisation du format podcast. Fondée en 2018, la société technologique française développe des solutions permettant l'automatisation et l'enrichissement des publicités sur ce format.

En octobre 2019, Audion qui travaille avec plus de cent marques et les principaux éditeurs du marché, annonce une levée de fonds de plus d'un million d'euros pour accélérer sa croissance et développer de nouveaux produits de monétisation.

NOS SOLUTIONS

- ✓ **ADSERVING**
Nous fournissons une technologie permettant l'insertion dynamique de publicités au sein des formats podcasts.
- ✓ **TARGETING**
Ciblez facilement et efficacement vos campagnes podcasts en utilisant notre bidder propriétaire optimisé pour l'audio.
- ✓ **PERSONNALISATION**
Combinez la créativité de notre studio avec la technologie de DCO Audion pour des publicités audio personnalisées.
- ✓ **PROGRAMMATIQUE**
Ouvrez vos inventaires à la demande programmatique en profitant de nos connexions privilégiées.

Interview

"LES PODCASTEURS S'OCCUPENT DE LEURS CONTENUS, NOUS DU RESTE"



Par François Quairel [@fquairel](#)

acast

"Nous avons reversé 50 M€ en Europe à notre communauté de podcasteurs"

CONTACT

ACAST

52 boulevard de Sébastopol

75003 Paris

Tél. : 06 88 72 28 17

E-mail : yann@acast.com

Yann Thébaud est directeur général France d'Acast depuis son ouverture au printemps 2019.

Implantée en France depuis 6 mois, la plateforme Acast a déjà signé avec les principaux studios de podcast indépendants et quelques grosses pointures de la production. Décryptage de cette success-story avec Yann Thébaud, directeur général France d'Acast.

LLPR - Vous avez lancé Acast en France au printemps 2019. Quel est aujourd'hui votre ressenti, pour la plateforme ainsi que pour le marché français ?

Yann Thébaud - Nous sommes très contents du chemin parcouru. Nous avons fait connaître Acast auprès des podcasteurs et du marché qui reconnaissent aujourd'hui notre légitimité et notre force, ce qui nous permet de nous positionner en leader. Nous avons ainsi pu signer des partenariats avec les principaux studios de production indépendants que sont madmoiZelle, Louie Media, Binge Audio et Bababam, ainsi que de nombreux podcasteurs indépendants comme Cerno, l'anti-enquête, Choses à savoir, Le Rendez-vous Tech, Les P'tites Histoires... Nous avons aussi signé avec des partenaires presse qui se lancent dans l'aventure du podcast, comme *Le Monde* ou encore *Le Point*. Un retour très positif en tout cas. La France est un marché dynamique qui, historiquement, se démarque par sa forte consommation radio et où l'audio digital est en pleine effervescence.

LLPR - Quelle est aujourd'hui la proposition de valeur d'Acast sur le marché du podcast ?

YT - L'idée, c'est de dire aux podcasteurs, vous vous occupez de l'écriture et de la production de vos podcasts, on s'occupe du reste. Nous apportons des solutions allant de l'hébergement des podcasts en passant par un accompagnement marketing et promotionnel, jusqu'à leur monétisation. Nous les aidons à diffuser leurs contenus sur l'ensemble de l'écosystème des plateformes de podcasting, dont Apple, Deezer, Spotify, mais aussi les enceintes et montres connectées entre autres. Nous sommes une plateforme agnostique et notre objectif est de leur fournir un maximum de visibilité.

LLPR - La diffusion et l'hébergement, c'est une chose, mais il faut encore que les

podcasts soient vus. Qu'en est-il de la promotion ?

YT - Notre force, c'est aussi de pouvoir les accompagner sur leur stratégie de développement pour savoir comment ils sont écoutés, par qui et comment. Nous pouvons donc les aider à développer la meilleure stratégie pour avoir la meilleure audience possible. Dans cette optique, nous mettons à leur disposition des ressources aussi bien humaines que techniques. Nous avons un outil de CMS qui permet d'analyser les données des écoutes et de mieux comprendre les habitudes de consommation des auditeurs. Nous avons également mis en place un outil de promotion "Acast recommande" pour mettre en avant les contenus de nos partenaires au sein de notre communauté de podcasteurs.

LLPR - Il est évidemment question de monétisation, comment cela se passe chez Acast ?

YT - Le marché du podcast est relativement nouveau et très peu d'acteurs ont de l'expérience dans la vente de podcast, notamment chez les acteurs traditionnels comme la presse. Nous fonctionnons sur un modèle de partage de revenus à l'avantage de nos podcasteurs. Depuis la création d'Acast en 2014, nous avons reversé 50 M€ en Europe à notre communauté de podcasteurs. Nous évangélisons le marché en éduquant les annonceurs sur les différents moyens de communiquer via les podcasts et avec les formats les plus adaptés.

LLPR - Quels sont-ils justement puisque nous sortons du cadre traditionnel des simples spots audio ?

YT - Déjà, nous avons les spots audio, idéalement, qui ne doivent pas être des spots radio mais des spots digitaux. Ce sont des spots ad hoc, contextualisés et adaptés à l'univers du podcast. Viennent ensuite le brand

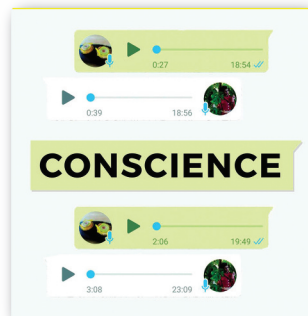
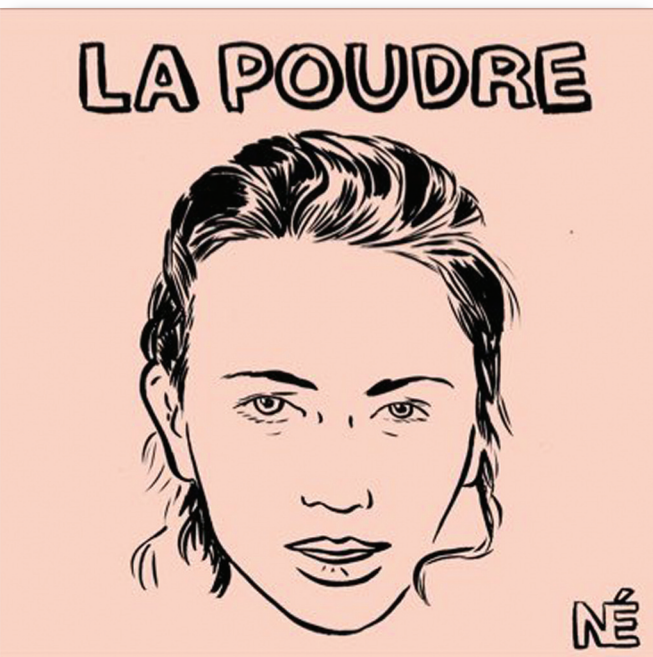
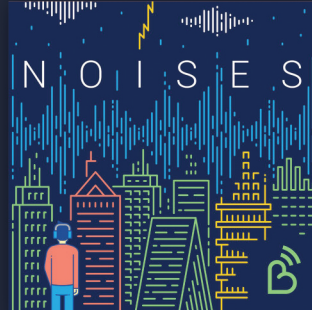
content et le sponsoring. Pour ce dernier, le podcasteur va prendre la parole pour s'approprier le message de la marque soit en "host read" ou alors via une voix antenne personnalisée. Le brand content, quant à lui, permet à des marques de créer leurs propres podcasts et de les utiliser comme des moyens de communication sur leurs différents canaux de communication. On voit beaucoup de marques créer leurs propres podcasts, comme Birchbox avec Louie Media. Si certains annonceurs hésitent, ils peuvent se contenter de s'associer à des podcasts existants en créant des capsules brandées plutôt que d'en produire. •

ACAST VEUT METTRE FIN AU "FAR WEST DE LA MESURE D'AUDIENCE"

Acast vient d'obtenir la certification IAB qui fait aujourd'hui référence en matière de mesure des écoutes au niveau international sur les marchés matures comme les US, le Royaume-Uni ou la Suède. "L'IAB est un organisme international indépendant qui fait foi pour les marques et s'appuie sur une méthodologie stricte et en accord avec la réalité. En France, c'est encore le Far West, et on entend encore beaucoup de chiffres fantaisistes", estime Yann Thébaud. Acast collabore aujourd'hui avec l'ACPM/OJD et Médiamétrie pour que les projets de mesure d'audience soient le plus en phase avec les recommandations de l'IAB. "Je peux assurer que les méthodologies proposées par certains acteurs français ne reflètent pas la réalité du marché actuel. Il est impératif pour les annonceurs d'avoir des mesures d'audience fiables sur lesquelles se baser pour investir avec confiance dans ce nouveau média", conclut le dirigeant. •

acast

Découvrez ces podcasts sur Acast



Portraits

PROFESSION PODCASTEUR : SEUL ET EN VIVRE

Par Julien Loisy  @JulienLoisy

Le peu de diversité dans les sources de revenus est un frein au développement

Depuis maintenant deux ans, le paysage du podcast français voit arriver de plus en plus de professionnels du son, de la radio et du journalisme qui créent des structures, des labels pour produire du contenu. Cette vague, sans amener de business model précis, amène des fonds de la part des entreprises et des régies publicitaires. Mais, à la marge, il existe aussi des personnes qui se lancent seules dans cette aventure, abandonnant même leur métier pour vivre de leur passion.

Même s'il est difficile de quantifier précisément les audiences des podcasts, tous les acteurs du secteur s'accordent pour dire qu'une progression des audiences globales existe depuis deux ans. Et cette nouvelle vague d'auditeurs, catégorisée par certains instituts comme une cible privilégiée car CSP+, ne regardant pas la télé et utilisant des adblocks pour naviguer sur le web, est devenue une nouvelle cible à atteindre pour les publicitaires. Voilà pourquoi beaucoup de podcasts produits par des labels, des collectifs s'engouffrent dans cette brèche, venant peupler les catalogues de podcasts avec des contenus faits pour plaire à cette frange de la population. Mais, à la marge, il existe aussi des indépendants, des artisans du podcast. Ils font tout eux-mêmes et ont atteint un niveau d'écoute suffisant pour monétiser leur audience d'une manière ou d'une autre.

RESTER INDÉPENDANT ?

Il y a trois ans, Patrick Beja est devenu le premier podcasteur indépendant et professionnel de France (même s'il vit en Finlande). *Le rendez-vous Tech* est une émission hebdomadaire sur les actualités technologiques. Et grâce à la plateforme Patreon (financement participatif par les auditeurs), il a pu se dégager un salaire couvrant également ses frais de fonctionnement. En contrepartie, les patreotes reçoivent du contenu exclusif, un accès à un espace privé et peuvent même intervenir au sein de l'émission en fonction du montant de leur contribution. Si les montants ne sont pas connus, le Patreon de l'émission est soutenu par 1 337 personnes en octobre 2019. Et pour continuer son développement, Patrick a décidé cette année de diversifier ses revenus en ajoutant une publicité en pré-roll (avant le début de l'émission). Cela reste un apport modeste par rapport au financement des auditeurs mais c'est rassurant pour sa trésorerie. Il fait 3 millions d'écoutes par mois et pourtant il est seul. C'est Louis-Guillaume

Kan-Lacas du podcast *Choses à Savoir*, un des podcasts les plus écoutés de France (plus de 3 millions d'écoutes mensuelles). Maintenant décliné en plusieurs thématiques (Sciences, Santé, Histoire, Culture générale, Jeunesse, Apprentissage de l'anglais et Quiz), Louis-Guillaume a commencé sa monétisation avec de la publicité en pré-roll. Mais depuis l'année dernière, il a commencé à réaliser du contenu dit "brand content". Ce contenu est entièrement sponsorisé par une marque afin de la mettre en avant. Dans une série, *Choses à savoir Dormir*, en partenariat avec Dreem, il est question d'explorer les questions autour du sommeil. Cette aide financière lui permet de se consacrer pleinement à la production de contenu (plus de 100 épisodes par mois). Dernier exemple, Clémentine Galey, créatrice du podcast *Bliss Stories* sur la maternité. Grâce à ce sujet de niche, son audience partage des spécificités communes : plutôt du genre féminin, entre 20 et 40 ans, et à l'écoute des problèmes de maternité. C'est bien assez d'informations pour les régies publicitaires. Depuis plusieurs mois maintenant, Clémentine a mis une publicité en début de podcast, qu'elle écrit et lit elle-même. Cela s'intègre mieux dans l'épisode, et donc a plus d'impact pour l'annonceur (mais ce n'est pas le même prix). Cette manne financière lui a permis de quitter son job pour se consacrer à 100% à ses podcasts. Elle a également monétisé l'exclusivité temporaire de ses épisodes à la plateforme Sybel (10 jours en avance). Il était important pour Clémentine de toujours garder la gratuité du contenu pour toute son audience. Leur point commun ? L'envie de continuer à s'investir dans le podcast et à passer par le recrutement d'une personne pour les accompagner dans les différentes étapes de la production et de la promotion. Mais pour réaliser cela, pour oser recruter une personne, il faut que le marché se solidifie, qu'un consensus sur la mesure d'audience soit trouvé. Cela leur permettra de certifier leurs audiences et ainsi négocier de meilleurs contrats publicitaires.

LES FREINS À VOTRE DÉVELOPPEMENT - CLÉMENTINE GALEY



Pour le moment, Clémentine n'a pas identifié de frein particulier. Son activité se développe

convenablement. Mais il est vrai qu'une meilleure mise en avant par les distributeurs, notamment Apple Podcasts, pour séparer le replay radio, le podcast natif, le podcast étranger, etc. C'est compliqué pour *Bliss* de faire comprendre aux marques la notoriété du podcast car tout est mélangé dans les applications de distribution de podcasts. •

LES FREINS À VOTRE DÉVELOPPEMENT - PATRICK BEJA



Patrick identifie le peu de diversité dans les sources de revenus comme frein principal à son

développement. Il ne souhaite pas développer un label, mais recruter quelques personnes pour leur déléguer certaines tâches. Et ainsi se concentrer plus sur le contenu. Et il note également que ses revenus sont stables alors que ses audiences augmentent, ce qui prouve que les deux ne sont pas forcément liés. •

Plateformes

L'APPÉTIT GRANDISSANT DE SPOTIFY ET AUDIBLE



Le comédien Raphaël Personnaz incarne L'Employé, l'une des premières séries audio produites pour Spotify.
© Spotify

Par François Quairel [@fquairel](https://twitter.com/fquairel)

"Nous souhaitons constituer le catalogue le plus large possible et en complément de ce que nous distribuons déjà"

Depuis quelques mois, les deux plateformes investissent massivement dans l'audio parlé pour muscler leurs catalogues en France. Podcasts, livres audio et fictions à gros budgets sont proposés à leurs utilisateurs à renfort d'importants budgets de communication et de marketing. Objectif : convertir les Français à ces nouveaux formats narratifs.

Chez Spotify, on a mis le paquet pour le lancement de sa première série audio *L'Employé* qui symbolise, à elle seule, l'appétit carnassier de la plateforme suédoise devenue numéro 1 du streaming musical. Des journalistes invités en avant-première à rencontrer les producteurs, les auteurs et les comédiens pour une présentation de ce feuilleton de huit épisodes, écrit par Victor Bonnefoy, qui suit le parcours d'un fonctionnaire zélé d'un État totalitaire, un tortionnaire mental interrogeant les opposants au régime. La plateforme suédoise, entourée du studio Créations Collectives, a travaillé pendant un an sur ce projet et a fait appel à des comédiens de renom, issus du cinéma ou des séries à succès, comme Raphaël Personnaz (*Quai d'Orsay*), Virginie Ledoyen, Thibault de Montalembert (série TV *Dix pour cent*). Bingo, dès la première semaine de sortie, *L'Employé* a caracolé en tête des podcasts les plus écoutés sur l'application. Un pari réussi qui valide la stratégie du géant du streaming musical. "Avec l'émergence du podcast, ça devient vraiment complémentaire de proposer à nos utilisateurs de passer de la musique au contenu audio très facilement", analyse Antoine Monin, directeur des contenus chez Spotify France. "Les tests nous ont montré que l'écoute de podcast est complémentaire à la musique. Tous nos utilisateurs qui écoutent du podcast le font en plus de la musique." La plateforme a donc bien compris que ces contenus audio étaient de nature à fidéliser les utilisateurs pour se différencier des concurrents sur un marché du streaming où les différents acteurs, comme

Deezer, Apple Music ou Amazon Music, s'arrachent les abonnés. Après *Initials S.G.*, une première série consacrée à Serge Gainsbourg, un podcast en partenariat avec *Le Monde*, Spotify compte bien augmenter la cadence : une quinzaine de productions seraient en gestation au sein de la filiale française du Suédois. "Nous comptons travailler au mieux avec les studios existants. Nous souhaitons constituer le catalogue le plus large possible et en complément de ce que nous distribuons déjà", prévoit Antoine Monin.

LE LIVRE AUDIO, PROCHAIN ELDORADO ?

Chez la plateforme de livres audio Audible, filiale d'Amazon, le marché français est devenu particulièrement stratégique. Pour séduire les Français, le service met les bouchées doubles pour diversifier son catalogue et compte passer, d'ici à 2025, de 10 000 à 100 000 le nombre de livres audio en français proposés. Des studios flambant neufs ont été inaugurés cet automne à Paris. "On cherche toujours une personnalité pour lire nos livres. Par exemple, nous avons fait appel à Louise Bourgoïn pour le best-seller *La Servante écarlate*, et le « match » est parfait", souligne Constanze Stypula, directrice d'Audible France. "La France est un peu en retard sur ce marché par rapport à l'Allemagne ou en Angleterre. Tout cela est en train de changer avec le smartphone. L'an passé, 16% des Français ont écouté un livre audio." Audible va même plus loin en proposant également des séries de fiction audio à l'image de *Malfosse*, une enquête

policrière soutenue par une campagne publicitaire inédite pour la plateforme. Prochaine étape : passer d'un modèle d'achat de livres audio à l'acte à un abonnement illimité sur le modèle du streaming musical. •

SYBEL, FUTUR GÉANT FRANÇAIS DE LA FICTION AUDIO ?

Si Spotify et Audible multiplient les productions, la pépite française Sybel poursuit également son bonhomme de chemin. Lancé en mars 2019, le service fondé par Virginie Maire veut s'imposer sur le marché des contenus audio parlé en coproduisant ses propres séries. Dernière en date, *Le Grêlé*, issu d'une enquête policière d'une journaliste des Jours qui retrace le parcours d'un tueur en série qui n'a jamais été arrêté. Sybel, qui a vocation à devenir payant, annonce avoir conquis 600 000 utilisateurs gratuits en 5 mois et se lance à l'international avec des productions en anglais et en espagnol. La plateforme a levé 5 millions d'euros auprès d'investisseurs et prépare un nouveau tour de table pour financer son développement. •

RÉGIES / MONÉTISATION



PLATEFORMES / AGREGATEURS



MEDIAS / GUIDES / EVENEMENTS

MESURES



HEBERGE



STUD



DU PODCAST EN 2020

LePOD.
LE MEILLEUR DU PODCAST&CO

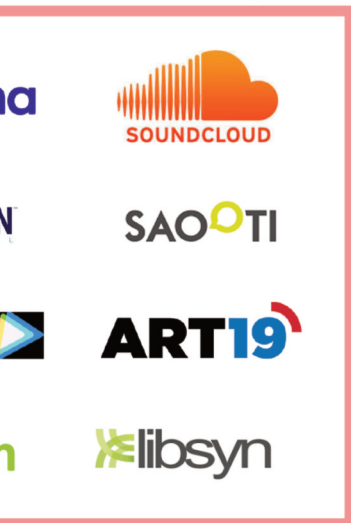
Téléchargez moi
scannez ici



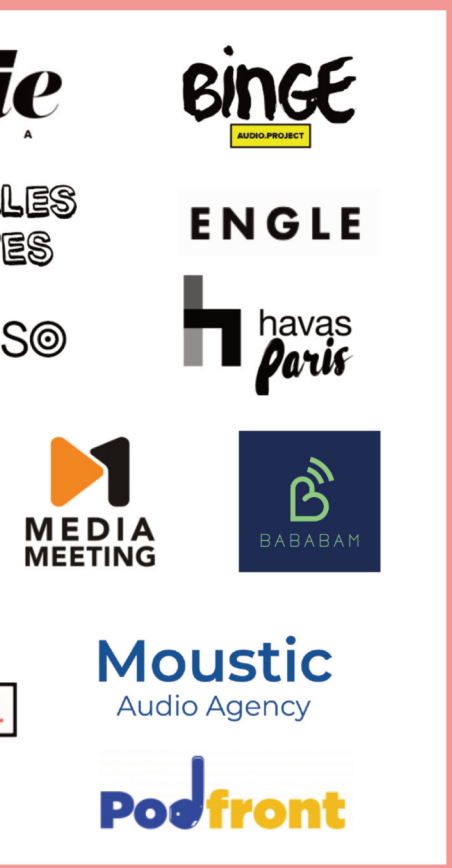
/ INSTITUTIONS



URS SOLUTIONS TECHNIQUES



IOS / PRODUCTEURS



AUDIOVISUEL



PRESSE



Business

LE CASSE-TÊTE DE LA MONÉTISATION



Patrick Beja était l'un des premiers Français à vivre de ses émissions grâce à ses soutiens sur Patreon.

Par Anthony Gourraud  @AnthonyGourraud

"Aux États-Unis, le podcast de Joe Rogan rapporterait 75 000 dollars par épisode"

Les producteurs de podcasts n'ont pas forcément tous envie de générer des revenus avec leurs contenus. Mais quand l'audience est au rendez-vous, il est naturel de songer à rentabiliser ses productions. Tour d'horizon des différentes façons de gagner de l'argent avec ses podcasts.

Comme pour la radio, le financement par la publicité est un modèle courant. Quelques secondes séparément ou faisant partie intégrante du contenu ("brand content"), en programmation ou incrusté directement au sein de l'épisode, spot produit à part ou message publicitaire dicté par une des voix de l'émission ("host read"), le sponsoring s'avère particulièrement efficace auprès des auditeurs de podcasts, selon une étude menée par Midroll.

LA PUBLICITÉ N'EST PAS FORCÉMENT LA BONNE SOLUTION

Le système de dons, le "tipping", est un moyen courant pour financer ses créations. Tipeee et Patreon sont deux plateformes très prisées des producteurs de podcasts. Il suffit de quelques auditeurs fidèles et engagés pour espérer être rentable, alors que la mise en place de publicités n'est envisageable que si le podcast fédère une grande communauté.

PAGE PATREON DU PODCAST DE PATRICK BEJA LE RENDEZ-VOUS TECH

Patrick Beja était l'un des premiers Français à vivre de ses émissions grâce à ses soutiens sur

Patreon. Il a compris très tôt à quel point il est difficile de financer des podcasts au-delà d'une entreprise personnelle. L'échec financier de NoWatch, un réseau de podcasts qu'il avait cofondé et qui est mort en 2013, misait sur la publicité. D'un autre côté, des plateformes comme Luminary, Spotify et Majelan paient des producteurs de podcasts pour avoir les contenus en exclusivité sur leurs plateformes. En cas de (très) gros succès, il est aussi possible de vendre une licence pour adapter son podcast à la télévision ou au cinéma, comme cela a été fait pour *Homecoming*, le podcast américain créé par Gimlet.

LES PODCASTS PEUVENT AUSSI GÉNÉRER DES REVENUS INDIRECTEMENT

Les podcasts produits en BtoC servent souvent de "vitrine" pour les agences proposant aux marques des prestations de conseil et de production. Le média podcast s'avère également utile dans le cadre d'une stratégie d'inbound marketing. Beaucoup d'entreprises ont un blog ou une newsletter qui apportent du contenu "utile" à l'internaute, tout en mettant en avant les produits qu'elles vendent ; aucune raison de ne pas faire la même chose en audio, comme le fait Twitter avec son podcast *Character Count*. À chaque épisode, on y retrouve une mise en avant d'un des clients du

réseau social, décrit chaque fois comme différent parce qu'il a fait preuve de créativité avec ses campagnes publicitaires sur Twitter. Ici, le podcast n'est pas le produit que l'on vend, mais le support qui fait vendre des produits de l'entreprise. Notons qu'un podcast peut très bien devenir une marque à part entière, avec une déclinaison dédiée de goodies. Distorsion Podcast dispose d'une boutique, par exemple, tout comme le studio Bababam. Organiser des événements en lien avec les podcasts produits peut aussi être un bon moyen de générer des revenus. Exemple avec Binge en scène : après trois dates parisiennes, Binge Audio renouvelle l'expérience à Marseille et à Toulouse en novembre (les places coûtent entre 18 et 25 €). Finalement, ces moyens de générer des revenus sont communs pour la plupart des médias sur le web. Il faut sûrement encore attendre quelques années, le temps que le marché se développe, avant que les podcasts deviennent très profitables pour leurs créateurs. Mais libre à chacun d'avoir l'ambition de devenir l'équivalent français de Joe Rogan, avec un podcast qui rapporterait 75 000 dollars de CA par épisode...

Lien vers l'article original :

<http://bit.ly/vocast-monetiser-podcasts>
rédigé pour le podcast *Des Ondes Vocast* (vocast.fr) •



LA LETTRE DE LA RADIO
PRO

Le POD.
LE MEILLEUR
DU PODCAST&CO

PRESENTENT

LE MICRO

Le podcast des
interviews médias



Scannez le QR Code

Disponible sur



Marques

LES ANNONCEURS EN QUÊTE DE BENCHMARKS



"L'audio digital et les podcasts suscitent de l'intérêt et de la curiosité de la part des annonceurs" assure Karine Tisserrand.

Par François Quairel [@fquairel](https://twitter.com/fquairel)



CONTACT

CLUB DES ANNONCEURS

18 rue de Londres

75009 Paris

Tél. : +33 6 99 02 73 62

www.Leclubdesannonceurs.com

Si la création autour du podcast est en pleine explosion, le marché publicitaire peine encore à se structurer dans un écosystème en pleine mutation. Le Club des Annonceurs, qui réunit des représentants de grandes marques, est aux premières loges pour nourrir la réflexion des annonceurs. Même si de belles initiatives fleurissent, pour la directrice générale Karine Tisserrand, le podcast a certains progrès à faire sur les mesures, la traçabilité et l'évaluation de son impact.

LLPR - Vous réunissez un certain nombre de grandes marques. Quelles sont leurs préoccupations sur le marché global en 2019 ?

Karine Tisserrand - Beaucoup de grandes marques souhaitent s'illustrer dans la course à l'IA. Or, bon nombre d'entre elles n'ont pas encore entamé ou terminé leur transformation digitale, ce qui est pourtant primordial pour assurer un leadership et répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, notamment en matière d'expérience client et d'engagements éthiques. Aujourd'hui, un des grands défis auxquels les marques sont confrontées est de s'adapter continuellement à l'évolution des technologies, des usages, de leurs organisations et métiers. Les marques qui seront capables d'accueillir toutes ces métamorphoses resteront performantes. Autant de complexités auxquelles les dirigeants de marques doivent faire face au quotidien, pas si simple mais c'est ce qui fait la richesse de leur métier.

LLPR - Sur l'audio digital beaucoup d'annonceurs se posent des questions. Sentez-vous les marques un peu frileuses sur ce support et pourquoi ?

KT - L'audio digital et les podcasts suscitent de l'intérêt et de la curiosité de la part des annonceurs, et pour preuve, notre écran du Club, spécial podcast "Swap your Brand#2" du 22 octobre 2019 a mobilisé 17 annonceurs pour parfaire leur acculturation, nourrir leurs réflexions, et échanger avec des marques plus avancées sur ce sujet. Il est vrai que tous les annonceurs n'utilisent pas encore l'audio digital comme média d'expression ou même ne l'intègrent pas dans leur réflexion en amont. Plusieurs facteurs explicatifs nous sont

remontés, qui une fois cumulés placent leur choix en faveur d'autres leviers. Les budgets comme les ressources internes n'étant toujours pas extensibles, l'arbitrage est souvent à l'origine de ce non-choix. Les enjeux d'optimisations priorisent les leviers à retour sur investissement. La valeur de "branding" de l'audio digital, si clef pourtant pour la notoriété, l'image et la préférence, n'est pas toujours quantifiable en interne annonceurs. L'audio digital et notamment le podcast ont certains progrès à faire sur ces aspects de mesures, de traçabilité et d'évaluation de son impact pour doter les pilotes de marques d'arguments tangibles. Ils sont encore pour certains en quête de benchmarks et retours d'expérience pour nourrir leurs réflexions.

LLPR - Doivent-ils raisonner en levier ou doivent-ils raisonner en sujets de contenus de marque pour prioriser l'audio digital ?

KT - Ils n'y voient pas toujours clair non plus sur la chaîne de conception et production, est-ce via leur agence média ou via de nouveaux partenaires spécialisés qu'ils doivent travailler ces sujets ? Par ailleurs, sur l'aspect exécutif, comment évaluer si la création est une "bonne création" ? Et à partir de quels référentiels ? Quelles sont les règles narratives et créatives spécifiques à intégrer dans les copys ? Cela reste encore "flou" pour pas mal d'équipes ou en mode test & learn pour d'autres.

LLPR - Le podcast brand content est un débouché intéressant. Comment est-il utilisé par vos adhérents ?

KT - Pour certains de nos adhérents ayant adopté le podcast brand content, c'est un bon levier pour s'adresser différemment à leurs

publics ou exprimer leur savoir-faire, raison d'être, engagement, de façon plus intimiste, émotionnelle, presque plus humaine. Je pense par exemple à Orange dont le podcast *Hyper_lien* est une expression particulière de la philosophie "Human Inside". Ou encore au podcast *L'idée qui change tout* d'EDF, valorisant leur démarche d'innovation et le soutien aux start-up du réseau EDF Pulse.

LLPR - Dans un monde envahi par l'image, comment voyez-vous l'avenir de l'audio ?

KT - À l'heure du tout écran, je pense que l'image reste importante mais pas sans le son. Le support audio a de belles années devant lui, car il est intimiste et permet de transmettre des émotions de façon plus authentique. J'ai le sentiment que l'audio est à la fois plein de promesses, mais aussi d'incertitudes, et qu'il se trouve surtout à un moment charnière, puisque l'usage du son s'accélère, particulièrement auprès de la jeune génération qui communique de plus en plus via des messages vocaux. Le développement des enceintes connectées y est aussi pour beaucoup. On observe un véritable changement progressif du texte à la voix et de l'image à l'audio. C'est aussi le cas dans le secteur du luxe, où la voix gagne du terrain en assurant une réelle proximité, une relation quasi exclusive avec le public. Je pense notamment au podcast *Olfaplay* développé par la maison Guerlain, qui innove en réalisant l'exploit de convoquer à la fois l'ouïe et l'odorat. Par ailleurs, nous avons eu la chance de recevoir Delphine Chorenslup, vice-présidente digital Guerlain, lors de la deuxième édition de notre événement Swap your Brand, axé sur le podcast comme nouveau mode d'expression pour les marques. •



LE PREMIER CLUB THINK TANK D'INNOVATION DES DIRIGEANTS DE MARQUES

————— PARTAGE – INFLUENCE – INSPIRATION —————

Le Club des Annonceurs est le 1er Club de réflexion de Dirigeants de marques en France. Avec près de 170 membres issus d'entreprises du CAC 40 et de PME, de tous secteurs d'activité, le Club des Annonceurs, connecte, anime et accompagne une communauté de directeurs communication, marque, marketing, digital et innovation dans le décryptage des tendances, la réflexion stratégique sur leurs problématiques et la réinvention de leur métier de demain.

Pourquoi nous rejoindre ?

Véritable Think Tank de femmes et d'hommes qui pilotent les marques, le Club exprime sa singularité de par sa taille humaine, son agilité et sa créativité. Agitateur indépendant, il privilégie une démarche pragmatique et offre à sa communauté de membres des occasions uniques de partage, d'entraide et d'idéation collective entre Brand Leaders, Makers, Transformers.

contact@leclubdesannonceurs.com

www.leclubdesannonceurs.com

 [@Club_Annonceurs](https://twitter.com/Club_Annonceurs)

Annonces

ORANGE ET GUERLAIN, DEUX STRATÉGIES DE BRAND CONTENT

Par François Quairel  @fquairel

"Orange connecte les personnes, Guerlain rassemble les amoureux de parfum"

Relativement pionnières, les deux marques ont choisi de se lancer dans le podcast avec une certaine audace mais en adoptant des méthodes très différentes. À l'occasion d'un événement du Club des Annonceurs, les Directeurs de projet ont pu faire un premier retour d'expérience constructif.

HYPER LIEN RACONTE DES HISTOIRES

"Chez Orange, en tant que pionnier du téléphone depuis 1879 et de la mobilité, on a des convictions autour de l'audio. On aime tester des choses innovantes et nous différencier, et nous avons un goût pour le storytelling : voilà ce qui nous a motivé pour nous lancer dans le podcast", souligne Quentin Delobelle, directeur de communication commerciale et création chez l'opérateur, *Hyper_lien*, c'est quoi au juste ? C'est un podcast qui part à la rencontre de celles et ceux qui se connectent autrement. Sous forme de véritables témoignages d'une dizaine de minutes, *Hyper_lien* donne la parole à celles et ceux qui utilisent les nouvelles technologies pour créer du lien, autrement. Une bulle immersive et divertissante qui traite de manière optimiste et universelle de notre rapport au numérique. Ce podcast en 6 épisodes de 10 à 12 minutes



part à la rencontre de personnes qui ont réinventé de manière originale, ludique ou hors norme les technos du quotidien afin de créer le lien autrement. Par exemple, le témoignage de Cyril – Rylsee de son nom d'artiste –, un jeune papa qui a créé une boîte mail pour que sa fille lise ses messages quand elle sera grande. Une façon pour lui de consigner pour Alma, sa fille de 2 ans, des souvenirs intimes liés à sa famille – des moments, des photos, des vidéos – dans un espace immatériel qu'elle pourra découvrir à ses 18 ans. Orange s'est appuyé sur son réseau

de boutiques pour en faire la promotion à travers des boucles de promotion diffusées dans plusieurs points de vente à Paris, des bons pour histoire distribués pour accéder au podcast via un QR Code et des douches sonores au sein des boutiques.

En deux mois, *Hyper_lien* a enregistré 48 000 écoutes. "L'orchestration de l'expérience en points de vente est une belle réussite. Nous avons su impliquer la communication interne et les relations publiques. Nous n'avons pas encore trouvé la solution miracle pour la médiatisation de nos podcasts. Cela reste encore une niche et on s'adresse à des cibles déjà hyper sollicitées. Je pense que nous devons aller plus loin sur l'influence. Cette activation s'inscrit dans une stratégie sur le long terme" a conclu Quentin Delobelle qui "estime que le point essentiel reste la création. Il faut bosser avec des gens dont c'est le métier !"

Plus d'infos : www.hyperlien.orange.fr/ •

UNE EXPÉRIENCE SONORE ET OLFACTIVE

"Nous cherchions un terrain d'expression moins limité qui puisse permettre de passer des émotions à la manière la plus sincère qui soit et le podcast s'est naturellement imposé." Delphine Chorenslup, vice-présidente digital chez Guerlain a pris à bras-le-corps ce projet en mode start-up. Après avoir lancé une consultation olfactive en partenariat avec Google, le parfumeur continue à avancer au rythme de la technologie de pointe en lançant Olfaplay, une radio digitale dédiée au parfum. Déclinée sous forme d'application et de site web, Olfaplay permet à chacun d'écouter, de partager, mais aussi d'enregistrer un témoignage autour d'un souvenir olfactif. "Le parfum est la forme la plus intense du souvenir." Guerlain s'est inspiré de ce constat pour retranscrire l'émotion palpable procurée par le parfum à travers la voix. Avec Olfaplay, la maison fait le pari de rassembler les amoureux

de parfum à travers une plateforme communautaire 100% digitale. Chacun possède sa madeleine de Proust olfactive, un



souvenir qui le transporte dans le temps et l'espace. C'est cette réminiscence qu'Olfaplay propose à ses utilisateurs de raconter, en neuf minutes maximum, en enregistrant leur propre podcast de manière publique ou anonyme.

L'enregistrement, qui se fait sur l'application en quelques clics, est ensuite mis en ligne, après l'aval du modérateur, l'édition du contenu et les retouches sonores. Olfaplay donne l'opportunité à chacun des membres de sa communauté d'avoir à portée de main, à tout moment et n'importe où, une multitude d'histoires olfactives à écouter. Parmi les récits, Thierry Wasser, parfumeur de la maison Guerlain, confie ses secrets de nez. Le Moulin Rouge partage l'odeur des coulisses et des costumes du spectacle. François, chef cuisinier, évoque l'effluve envoûtant de ses gâteaux à la vanille. Tous ont en commun l'amour du parfum et ont à cœur de le faire partager. Au fil du temps, Guerlain a ajouté de nouvelles fonctionnalités à ces podcasts telles que la création d'un message audio personnalisé lorsque l'on offre un parfum. La maison ne s'interdira pas non plus de transformer en parfum la plus belle des histoires olfactives Olfaplay.

Plus d'infos : www.olfaplay.com/ •

Innovation

L'AUDIO, UN AXE FORT CHEZ PRISMA MEDIA

Par Kevin Lheritier  @lheritierkevin

Gwendoline Michaelis,
directrice exécutive du pôle premium chez Prisma Media.

"Nous ne sommes encore qu'au début de l'histoire de l'audio digital en France. Mais les débuts des formats natifs sont très prometteurs"

L'audio digital s'inscrit dans la stratégie d'innovation et de diversification du groupe Prisma Media. Pour rappel, ce dernier a lancé il y a un an sa cellule audio digitale : Prisma Audio. Nous sommes donc allés à la rencontre de Gwendoline Michaelis, directrice exécutive du pôle premium et Chief Audio Officer chez Prisma Media, pour faire un point sur la stratégie du groupe.

PRISMA MEDIA ET WONDERY, UN PARTENARIAT DE CHOC

Récemment, le groupe Prisma Media et Wondery ont signé un partenariat. Gwendoline Michaelis, directrice exécutive du pôle premium chez Prisma Media, le définit très simplement : "Nous sommes le distributeur de Wondery en langue française, nous les accompagnons dans leur développement et la monétisation de leurs formats." Pour info, Wondery qui a dépassé le milliard de téléchargements aux US est le premier studio phare américain à s'exporter en Europe. Les 4 formats phares de Wondery (Dr. Death, Dirty John, Business Wars et Over My Dead Body) seront ainsi disponibles sur les applis, les plateformes dédiées et en streaming sur les sites des marques de Prisma Media.

PRISMA AUDIO, EN ROUTE POUR UNE SAISON 2

Prisma Audio, la cellule audio digitale de Prisma Media, a été lancée en novembre 2018 avec "l'ambition de proposer à nos cibles une offre de podcasts natifs de qualité", souligne Gwendoline Michaelis, directrice exécutive du pôle premium chez Prisma Media. Elle n'hésite pas à expliquer sa définition du podcast : "Avec le podcast, on retrouve un temps de contenu cohérent avec celui que l'on a lors de la lecture d'un magazine. C'est un média lent intime qui demande un vrai sens du storytelling." En

moins d'un an, la cellule Prisma Audio, composée des expertises nécessaires à la production, distribution et monétisation de l'audio digital et des rédactions, a déjà lancé "près de 30 formats qui portent pour la plupart la caution de nos marques. Nos productions sont présentes sur les applications préembarquées sur les smartphones, les plateformes dédiées (Deezer, Spotify, Castbox...) et en streaming sur nos sites. Nous comptabilisons déjà 10 millions d'écoutes cumulées. Nous avons l'ambition de devenir un acteur majeur dans cette activité", déclare Gwendoline Michaelis. Le groupe Prisma Media endosse alors un triple rôle avec celui de producteur de formats éditoriaux natifs, celui de diffuseur de contenus audio et enfin celui de prescripteur en accompagnant grâce à la puissance de ses magazines et sites le développement du marché de l'audio digital. Concernant les enceintes connectées, Gwendoline Michaelis signale que "l'usage est encore petit en France, mais en croissance". Le groupe Prisma Media propose des fonctionnalités vocales pour les assistants vocaux. Le groupe diffuse déjà plusieurs flash briefings (Capital, Maxi Sciences, Géo...) et deux skills "Mes Cocktails" (par Gentside) et le programme TV de Télé Loisirs. "Les assistants vocaux ne sont pas qu'une brique de rétention, c'est un passage obligé en tant qu'interface de diffusion de nos formats. Avec les objets connectés, on entre au cœur des foyers dans un usage conversationnel et une dimension servicielle qui peut donc bénéficier aux cautions de marques fortes comme les nôtres," explique Gwendoline Michaelis.

MONÉTISER L'AUDIO, UN NOUVEAU DÉFI POUR UN NOUVEAU MARCHÉ...

L'offre de podcast est aujourd'hui multiple. Mais pour Gwendoline Michaelis, il n'y a pas de peur à avoir quant à sa monétisation. "Nous ne sommes encore qu'au début de l'histoire de l'audio digital en France. Mais les débuts des formats natifs sont très prometteurs." Il y a plusieurs façons de monétiser l'audio : en sponsoring (host read, comme c'est l'usage la plupart du temps aux US), en programmation, via le brand content mais aussi en accès freemium. Pour Gwendoline Michaelis, il s'agit d'une vraie opportunité : "Avec 1,2 milliard d'impressions servies en 2018 (baromètre de l'audio digital Kantar Media & PWC), on peut dire que c'est un nouveau terrain de jeux pour les annonceurs qui comprennent que l'audio peut vraiment enrichir leur mix media. Nous pouvons leur proposer un plan média en 360 avec du print, du digital, de la vidéo et de l'audio désormais."

Pour conclure, et Gwendoline Michaelis en est persuadée : l'audio est un média d'avenir. 42% des 15-25 écoutent des podcasts et 62% des 15-25 pensent qu'il est possible que les podcasts deviennent aussi populaires que les contenus YouTube (Source : étude exclusive JAM/Prisma Audio). •

Interview

"AVEC LE PODCAST, LES MARQUES PEUVENT ALLER SUR DE NOUVEAUX TERRITOIRES"



Marianne le Vasseur, VP Sales

Par François Quairel  @fquairel

"Une fois ce contenu de qualité créé, il est important de le faire savoir et de le médiatiser pour toucher sa cible et ses prospects"

Deezer Brand Solutions, la régie publicitaire intégrée de Deezer, propose aux marques de nombreux dispositifs en audio digital mais également en display, vidéo et en brand content. Deezer, plateforme leader du streaming musical, est allée très tôt sur la thématique des podcasts. Rencontre avec Marianne le Vasseur, directrice de la régie publicitaire, sur les projets de Deezer.

LLPR - Quelle est la stratégie de Deezer concernant les podcasts ?

Marianne le Vasseur - Deezer est un acteur global de l'audio digital, la musique est notre cœur de métier depuis le lancement de Deezer il y a plus de 10 ans. Depuis 2015, nous proposons d'autres contenus audio comme des radios, des livres audio ou des podcasts. Deezer propose les 2 grandes familles de podcasts. Les podcasts dits "replay" de certains grands médias. Les podcasts natifs de studios indépendants tels que Louie Media, Binge Audio, Nouvelles Écoutes. Dès le début nous avons aussi produit nos propres podcasts les *Deezer Originals* avec le premier dès 2016 *Nostalgie 2050* présenté par Thomas VDB ou plus récemment *L'heure de gloire* avec Yassine Belattar et Thomas Barbazan. Afin d'optimiser l'écoute des podcasts, Deezer fera évoluer sa plateforme afin de faciliter l'accès à toute son offre.

LLPR - Les podcasts sont-ils un média d'avenir pour les marques ?

MLV - La consommation des podcasts est encore émergente mais en progression. Le podcast est un média d'avenir car il propose aux marques une autre façon de raconter une histoire et de toucher ses publics. Dans un podcast, les marques peuvent aller sur de nouveaux territoires, plus complexes ou qui nécessitent plus de temps. Elles y proposent une vision de leur marque, avec humanité et chaleur. À l'heure où nous sommes tous très pressés, sur-sollicités, le podcast est une petite bulle où l'auditeur a son temps, est intéressé et engagé sur le contenu. C'est aussi un média surconsommé par une cible urbaine, CSP+, 25-34 ans, le cœur de cible de nombreuses marques. De belles opportunités à saisir pour les marques !

LLPR - Quels sont les challenges pour une communication réussie avec un média comme les podcasts ?

MLV - La narration est un vrai challenge, il faut l'adapter à la cible, au contenu, trouver un angle pertinent et en accord avec les valeurs de la marque. Aujourd'hui, il y a une très belle qualité dans la création de podcasts et une vraie diversité. Les marques s'entourent de studios et de créas experts de ce média. L'équipe brand content au sein de la régie Deezer, experte de l'audio digital, accompagne les marques qui souhaitent créer du brand content audio. Une fois ce contenu de qualité créé, il est important de le faire savoir et de le médiatiser pour toucher sa cible et ses prospects. Chez Deezer, nous accompagnons les marques dans des dispositifs médias performants, à un clic de l'écoute.

LLPR - Deezer est-il disponible sur les enceintes connectées ? Et pourquoi aller sur ce "device" ?

MLV - Sur les enceintes connectées, un des premiers usages constatés est d'écouter de la musique. Deezer a l'ambition d'être écouté partout où les utilisateurs cherchent de la musique et de l'audio. Deezer est disponible depuis 2017 sur Google Home et depuis 2018 sur Amazon Alexa. Nous travaillons également à l'intégration de Deezer dans Djingo d'Orange. Plus largement, les assistants vocaux se retrouvent dans de nombreux devices, les enceintes, les smartphones, les voitures et il est stratégique pour Deezer d'y être disponible. •

DEEZER, LEADER DU STREAMING MUSICAL

Deezer propose plus de 50 millions de titres à 14 millions d'utilisateurs actifs chaque mois à travers le monde. Disponible dans 180 pays, le service de streaming musical permet d'accéder à l'un des plus riches catalogues musicaux et audio sur mobile mais également sur les télévisions connectées (Samsung, Sony, LG notamment), les montres connectées (Fitbit, Garmin), les enceintes intelligentes Google Home, et aussi sur les PC, Mac et tablettes grâce à une app Desktop. L'entreprise a annoncé en août 2018 une levée de fonds de 160 millions d'euros auprès d'investisseurs nouveaux et existants. Cette transaction valorise désormais Deezer à 1 milliard d'euros et permet à la plateforme de financer l'accélération de son développement. Entreprise française, Deezer est basée à Paris et est implantée à São Paulo, Berlin, Londres, Miami, Dubaï et dans le monde entier. Deezer est disponible en téléchargement gratuit pour iPhone, iPad, appareils Android et Windows ou sur le web à l'adresse deezer.com. •

CONTACT

DEEZER

10-12 rue d'Athènes

75009 Paris France

brandsolutions@deezer.comwww.deezer-brandsolutions.com/fr/

Un partenaire privilégié

Contenus premium, audience loguée, ciblage de qualité, KPIs performants.



Multiformat et multidevice

Offre publicitaire disponible en achat direct et programmatique.

Solutions sur-mesure

- Playlists sponsorisées
- Espaces dédiés
- Podcasts de marque
- Événements



Assistant vocal

ALEXA, VOTRE (FUTURE) MEILLEURE AMIE



Parmi les derniers produits Echo, une enceinte avec une horloge intégrée.

Par François Quairel  @fquairel

“L’usage est très important autour de la musique, les radios, les marques médias au sens large”

Amazon multiplie les lancements des modèles de ses enceintes connectées en déclinant les modèles Echo et en déployant son assistant vocal sur de nombreux appareils comme les box internet, tout en promettant le respect de la confidentialité. Objectif pour le leader : s'imposer partout face au concurrent Google et ses enceintes Nest Home.

Un appartement avec vue plongeante sur la place de la République à Paris, une cuisine, un salon avec de confortables canapés face à une télévision, sa chambre, sa salle de bain... En ce début du mois de novembre, il ne s'agissait pas d'une visite d'une agence immobilière pour un bien à vendre ou à louer, mais bien d'une opération de communication inédite pour Amazon France. Pour la première fois, une poignée de journalistes et d'influenceurs étaient invités à venir tester grandeur nature la vie quotidienne avec Alexa. En effet, les appareils Echo avaient été disséminés aux quatre coins des pièces. "Cela permet de reproduire les conditions d'utilisation d'Alexa lancée cet automne", souligne Philippe Daly, général manager d'Amazon Alexa en France.

RESPECT DE LA VIE PRIVÉE

"Alexa", futur prénom le plus dit au sein des foyers ? C'est en tout cas l'ambition de la firme américaine qui veut imposer son assistant vocal dans chaque pièce de la maison et même bien au-delà, comme dans la voiture. Pourtant, imposer le vocal piloté par l'intelligence artificielle a été semé d'embûches pour la compagnie de Jeff Bezos : d'abord Alexa a dû apprendre à parler français lors de son lancement, en juin 2018, mais elle a, également, été taxée d'espionnage. "Nous mettons une attention particulière au respect de la vie privée et à l'utilisation des données en donnant la possibilité de demander à Alexa ce qu'elle a entendu et de pouvoir effacer ce qu'elle a entendu", insiste Philippe Daly pour qui "cette remarque des clients a été entendue". En effet, une enquête de Bloomberg avait révélé qu'Amazon employait des milliers de salariés dans le monde pour écouter les conversations des utilisateurs. Selon Amazon, le but est d'améliorer l'outil de reconnaissance vocale en éliminant les lacunes dans la compréhension

de la parole humaine. Cette polémique n'empêche pas le développement effréné d'Alexa qui équiperait près de 100 millions d'appareils dans le monde, la firme est particulièrement avare en chiffres.

APPAREILS ET SKILLS À GOGO

Pour cela, la firme américaine est particulièrement généreuse. Elle multiplie les lancements de produits sous la bannière Amazon Echo : un véritable système home cinéma (Amazon Studio), de l'Echo Dot avec une horloge pour faire office de réveil, jusqu'à l'Amazon Flex, une prise embarquant l'assistant sur lequel peuvent se brancher une veilleuse ou un détecteur de mouvement, destiné à des salles de bain ou un couloir. Amazon met aussi à disposition son système à de nombreux fabricants d'appareils. Ainsi, la nouvelle Freebox Delta, la Box SFR 8 ou encore l'assistant vocal d'Orange Djingo ont été conçus grâce à la technologie d'Amazon. La clé pour Alexa, c'est aussi le développement de skills par des marques, le pendant vocal des applications pour smartphone. "L'usage est très important autour de la musique, les radios, les marques médias au sens large et il y a une spécificité en France : celle de l'utilisation de skills pour les enfants dont on est particulièrement fiers avec un catalogue assez développé." Les développeurs ont été particulièrement prolifiques ces derniers mois, puisque près de 1 500 skills sont proposées en français, en hausse de près de 50% sur une seule année. Amazon compte bien accélérer la cadence avec un programme de rémunération des développeurs. "On a un programme Amazon Alexa Developers Reward qui rémunère les concepteurs de skills. Pour les médias, on autorise que des mid-rolls, pre-rolls, post-rolls ou même des sponsorings soient intégrés dans les

flux audio", souligne Philippe Daly pour qui les éditeurs doivent être "attentifs à la préservation de l'expérience client". •

QUI EST LA VOIX D'ALEXA ?

Derrière l'assistant vocal intelligent, développé par le Lab126 d'Amazon aux États-Unis dès 2014, une vraie voix humaine qui enregistre des syllabes. La version française a été lancée en juin 2018 et avait fait l'objet de critiques pour sa difficulté à comprendre et à répondre à certaines demandes. Depuis, "Alexa a fait des progrès et apprend tous les jours", souligne Philippe Daly. "Il y a des logiques d'enrichissement liées à la voix de la personne qui est Alexa. La majeure partie du temps, on a conçu une expérience qui permettait de couvrir assez largement toutes les caractéristiques de la langue française. Il peut arriver qu'il y ait une logique d'apprentissage pour de nouveaux mots", explique le patron d'Alexa en France. Mais sur ce qui se cache derrière cette voix féminine, nous n'en saurons pas plus. "C'est une Française, mais on ne souhaite pas en dire plus. Elle enregistre dans le studio d'un partenaire pour effectuer les enregistrements." •



Philippe Daly, patron d'Alexa en France.

LA GALAXIE amazon alexa

Appareils embarquant l'assistant vocal Alexa en 2020*



Echo Show



Echo Dot



Echo



Echo Studio



Orange Djingo



SFR Box 8



Sonnette Ring



Echo Buds**



Fire Stick TV



Sonos One



Freebox Delta



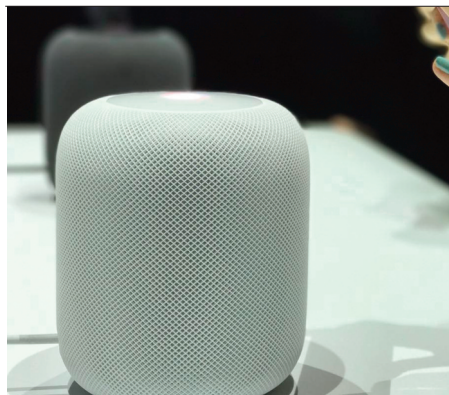
Echo Flex

*liste non exhaustive **non disponible en France

Enceintes connectées

BANC D'ESSAI : LAQUELLE CHOISIR ?

Par Julie Ragot [@J_u_l_i_e_](#)



HomePod d'Apple © Nobuyuki Hayashi



Google Home © NextDayBlinds



Amazon Echo

Le marché de l'enceinte connectée en France reste encore plutôt confidentiel. Même si 85% des Français ont déjà entendu parler de ces enceintes, selon une récente étude du CSA et d'Hadopi, seuls 10% des Français en ont déjà fait l'usage. Prix trop élevé ? Gadget ? Nous avons passé au banc d'essai trois des plus connues enceintes du marché : Google Home, Echo d'Amazon et HomePod d'Apple.

Google a été le premier à commercialiser son enceinte en France, en août 2017. Deux ans plus tard, elle est celle qui se place en tête des ventes françaises, avec 57,6% du marché acquis à sa cause au premier trimestre 2019. Loin derrière se place Amazon avec 29% des ventes, Apple se retrouve quant à elle avec 5,9% des ventes.

APPLE : HORS COMPÉTITION

Compact, imposant, les 2,5 kilos du HomePod ne passent pas inaperçus et laissent peu de choix à la mobilité : il est ici pour trôner en plein milieu de votre salon. Mais pas du salon de n'importe qui ! Seuls les aficionados d'Apple pourront utiliser l'enceinte puisqu'elle ne fonctionne qu'avec les appareils et services Apple, dont Apple Music. Une contrainte qui s'ajoute à l'absence de bouton pour couper le son et l'utilisation exclusivement sur secteur. Côté son et reconnaissance vocale, la pomme a cependant tout bon : six micros et une captation omnidirectionnelle qui permettent une utilisation musicale très agréable. Mais qui dit bonne reconnaissance vocale ne veut pas dire bon assistant vocal : Siri reste à la traîne pour répondre à certaines questions. Et "LE" gros point noir du HomePod d'Apple reste son prix haut de gamme : 329 euros.

GOOGLE HOME : PREMIÈRE DE LA CLASSE

Première arrivée en France, Google a joué la sobriété avec cette petite enceinte (14 cm de hauteur pour 9 cm de diamètre) blanche, à la surface tactile et ronds de couleur

virevoltants. Dotée de deux micros omnidirectionnels et trois haut-parleurs, l'enceinte offre une très bonne expérience auditive pour sa taille, même si une enceinte spécialisée sera plus à même de séduire les virtuoses. À noter que pour connecter votre portable ou tablette, vous n'aurez d'autre choix que d'utiliser le Bluetooth, l'enceinte étant dépourvue de connexion filaire. Comme chez Apple, Google Home fonctionne sur secteur. En revanche, côté prix, il ne faut déboursier "que" 99,99 euros pour l'avoir dans votre foyer.

ECHO D'AMAZON : "DIS, ALEXA, ES-TU LA MEILLEURE ?"

Le premier aspect qui séduit avec Echo est sans conteste son design épuré, grâce au revêtement en tissu disponible en trois coloris, qui s'intégrera parfaitement dans votre intérieur. En revanche, pas de surface tactile sur cette enceinte qui possède quatre boutons mécaniques, dont un pour enclencher l'assistant vocal sans le fameux "Dis, Alexa". Pas non plus d'entrée filaire pour cette enceinte qui fonctionne exclusivement au Wi-Fi. Notons toutefois la présence d'une prise jack qui permet de brancher un appareil sans forcément passer par le Bluetooth. Même si elle possède sept micros à captation omnidirectionnelle, la reconnaissance vocale d'Echo reste perfectible, avec des difficultés à comprendre les ordres dans des environnements bruyants. Difficultés qui se retrouvent également dans la restitution auditive de l'appareil, aux performances musicales très limitées. Côté prix, Amazon a

semblé s'aligner avec Google puisqu'Echo est également à 99,99 euros. Trois appareils, trois usages. Alors que les amateurs de musique se tourneront probablement vers le HomePod d'Apple, les personnes voulant simplement une aide à domicile pouvant répondre à leurs questions iront plus vers Echo d'Amazon. Google Home aura su faire la proposition la plus polyvalente, expliquant en partie son succès dans l'Hexagone. •

QUI SONT LES UTILISATEURS D'ENCEINTES INTELLIGENTES ?

Selon l'étude Hadopi-CSA, la principale cible de ces enceintes connectées est avant tout la gent masculine, qui constitue à l'heure actuelle 59% du cercle d'utilisateurs. Ces hommes sont principalement des jeunes, âgés de 15 à 34 ans, et pour la plupart issus de classes socio-professionnelles supérieures. L'étude met également en lumière trois profils types d'utilisateurs d'enceintes connectées : les grands passionnés de technologies en tout genre, dont les gadgets annexes que proposent les marques, à l'instar des montres connectées, et qui achètent ce genre de produit pour le côté ludique et expérimental ; ceux qui utilisent l'enceinte connectée comme le cœur de la domotique de leur maison ; et ceux qui s'en servent essentiellement pour des pratiques culturelles, notamment écouter de la musique et la radio. •

Publi-rédactionnel

ADN.AI ACCOMPAGNE LA RÉVOLUTION VOCALEPar François Quairel  @fquairel

ADN.AI conseille les marques et les médias dans leur stratégie vocale et le développement d'applications. Grâce à une forte expertise, la société décline les contenus sur les assistants vocaux tout en préservant l'ADN de la marque. Conseil, conception, développement et médiatisation... Frédéric Herbin, directeur commercial, nous explique comment ADN.AI peut vous aider dans votre révolution vocale.

LLPR - Quels services proposez-vous chez ADN.AI ? Quelles sont vos expertises ?

Frédéric Herbin - Au-delà de notre métier de conception et développement pour de grandes marques, comme Guerlain ou encore Ferrero, nous accompagnons les radios et régies dans la révolution vocale et audio digitale. Nous proposons de nouveaux formats innovants à fort taux d'engagement. Nos formats conversationnels, display, vidéo et audio, permettent aux marques d'initier une conversation sur n'importe quel site, application.

LLPR - Quels sont les besoins de vos clients, qui sont-ils et comment évoluent leurs demandes ?

FH - Nos clients évoluent dans des secteurs assez variés tels que la radio, le secteur du

luxe, l'industrie automobile, le voyage et bien sûr les PGC (produits de grande consommation). Ce sont des précurseurs qui ont compris avant les autres l'intérêt d'initier une conversation avec les consommateurs. Leurs besoins évoluent avec leur maturité dans le domaine du vocal. Nous les avons d'abord accompagnés dans le développement de leurs applications sur Alexa et Google. Nous évoluons aujourd'hui, avec eux, sur des logiques de communication vocale.

LLPR - Comment voyez-vous l'avenir des enceintes connectées, sachant que de nouvelles générations sont lancées régulièrement ?

FH - La révolution vocale ne se résume pas qu'à des enceintes, elle touche tous les objets connectés qui vont intégrer une commande



Frédéric Herbin,
directeur commercial d'ADN.AI.

vocale. Du frigo à la voiture en passant par votre box internet, tous proposent ou vont proposer un assistant vocal par défaut. Plus globalement, ce qui nous anime, ce sont les incroyables opportunités de conversations vocales qui s'offrent à tous par le biais de cette technologie. Parler, c'est naturel ! •



CONTACT

ADN.AI

55 rue de la Boétie

75008 Paris

www.adn.ai

Contact : frederic@adn.ai

CREATIVE

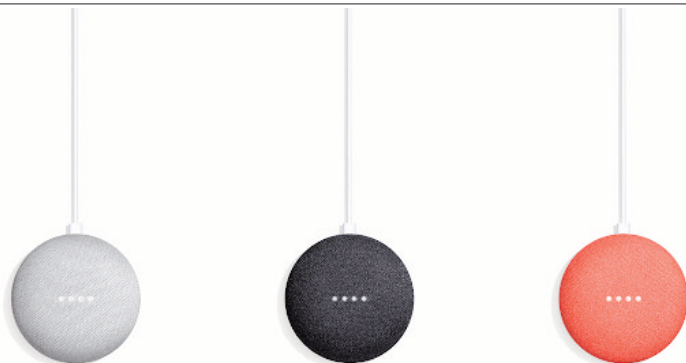
UN BON PODCAST EST UNE HISTOIRE BIEN RACONTÉE ET MONTÉE DE MANIÈRE « CISELÉE » POUR TOUS LES SUPPORTS DIGITAUX NOUVELLES GENERATION

JEAN-BAPTISTE TUZET

PRENONS CONTACT CROONER.FR

Marché

LE BON DÉMARRAGE DES ENCEINTES CONNECTÉES

Par Olivier Malcurat [@oliviermalcurat](https://twitter.com/oliviermalcurat)

**"On prononce
210 mots
par minute.
Un bon dactylo
en tape 70"**

Google étoffe sa gamme d'enceintes connectées et les rebaptisent Google Nest.
© Google

À l'échelle mondiale, le marché des enceintes intelligentes et de l'assistance vocale est en pleine expansion. En France, les Alexa, Google Home et autres SIRI ont été lancés tambour battant en 2017 et 2018. Depuis, la technologie s'enrichit mais l'usage reste malgré tout très limité : Alexa a beau proposer 60 000 skills, beaucoup ne permettent rien de plus que l'application smartphone... et parfois même moins. La radio et le podcast, en revanche, ont le vent en poupe.

"En un an, de nouveaux fabricants sont arrivés sur le marché, mais l'usage n'a pas beaucoup changé", constate Olivier Sauvage, directeur associé de Wexperience. En août 2018, l'agence d'ergonomie digitale réalisait un test utilisateur pour comprendre ce que font les gens avec les enceintes intelligentes. Cette étude, réalisée sur un panel de 14 personnes de 22 à 40 ans, démontrait que la technologie était encore très immature. Malgré tout, la radio et le podcast faisaient partie des rares usages à tirer leur épingle du jeu. Il est, en effet, très simple de commander le lancement du dernier flash de "Radio Untel", la mise en route de sa playlist musicale ou l'écoute du dernier épisode de son podcast favori. Il est aussi très simple de demander le temps qu'il fait ou de connaître un horaire de train.

LES LIMITES DU LANGAGE

Les choses se compliquent en revanche lorsqu'il s'agit de consulter son compte en banque ou de faire un achat en ligne. "Ceux qui ont tenté de remplacer l'interface visuelle par l'interface vocale peuvent constater que cela fonctionne mal", analyse Olivier Sauvage. Auchan qui voulait permettre de faire ses courses par commande vocale a renoncé. Par contre, McDonald's vient d'acquiescer et veut exploiter la technologie pour prendre les commandes au drive à la place des employés." Bref, tant que le contexte est restreint, la commande vocale fonctionne très bien. Mais la technologie évolue. "Il est facile de supposer

qu'elle parle mieux français mais la commande vocale restant très limitée et les constructeurs ont amélioré l'outil en intégrant des écrans", poursuit Olivier Sauvage. Aujourd'hui, à l'échelle mondiale, l'enceinte intelligente est un succès. "En Chine ou en Inde, 80% des internautes sont équipés, contre 25% aux USA", constate Antoine Crehalet, CEO d'ADN.Ai. En France, difficile à dire puisque Google et Amazon ne communiquent pas. "Selon l'étude Hadopi/CSA publiée en juin 2019, en 2 ans, 11% des Français sont équipés. C'est assez proche du taux de pénétration de l'internet mobile à l'époque : 13% en 2010 (CREDOC). Le premier iPhone date de fin 2007 et la 4G de fin 2012. Pour moi, c'est une véritable révolution", estime Antoine Crehalet. Selon Canalys, le nombre de devices devrait atteindre les 208 M à la fin de l'année (versus 144 M fin 2018). C'est sans compter sur les FAI dont les box nouvelle génération embarquent Alexa. Quant aux écrans intelligents, ils devraient supplanter les tablettes d'ici à 2021.

LE SUCCÈS DE L'ASSISTANT VOCAL

85% des Français ont entendu parler des enceintes intelligentes mais seulement 10% des 15 ans et plus en ont déjà utilisé une, selon l'étude Hadopi/CSA. En revanche, les assistants vocaux ont plus de succès puisque 46% des Français en ont déjà utilisé un, que ce soit depuis un smartphone, un ordinateur, une tablette, une enceinte connectée. "Ce n'est pas fini, selon Antoine Crehalet, car s'il y a un endroit

où l'assistant vocal va se démocratiser très rapidement, c'est dans la voiture. D'ailleurs, tous les constructeurs intègrent désormais les interfaces de Google ou d'Amazon." •

3 QUESTIONS À... OLIVIER SAUVAGE (WEXPERIENCE)

LLPR - Comment expliquez-vous le succès de la radio sur les enceintes intelligentes ?

OS - La simplicité d'usage et la liberté d'écoute. En mai 2019, la radio est le 4^e usage et 13% des utilisateurs s'en servent plusieurs fois par jour. Écouter les infos, des podcasts ou de la musique est aussi un usage courant.

LLPR - Une radio a-t-elle intérêt à créer sa propre skill pour être "visible" ?

OS - Je le déconseillerais, parce qu'il faut avoir une sacrée notoriété. Je recommanderais plutôt aux radios de se battre pour gagner en visibilité sur les portails. Il est très difficile de faire remonter sa skill dans un store, surtout à la voix.

LLPR - On en revient aux agrégateurs ?

OS - Les gens n'utilisent que quelques applis sur leur smartphone. Les radios doivent se placer en tête dans les agrégateurs. Sauf celles qui ont une grande notoriété et qui offrent des services additionnels. •

LE GRÊLÉ

CRÉATION SYBEL



Un **true crime**
en écoute sur


Sybel

Agrégateurs

LA RADIO

ENTRE DEUX EAUX

Par Olivier Malcurat  @oliviermalcurat

CONTACT

Les Indés Radios

14 rue de Lübeck

75116 Paris

Tél. : 01 58 14 22 40

ecrire@lesindesradios.fr

www.lesindesradios.fr

Pour Jean-Éric Valli, rien ne dit que demain la norme de diffusion soit encore le broadcast. © D.R.

“En quel honneur devrait-on fournir gracieusement nos programmes à des tiers qui font un profit dessus ?”

Alors que l'écoute de la radio et des podcasts cartonne sur les enceintes intelligentes, les éditeurs se doivent d'être présents sur cette nouvelle génération de terminaux d'écoute. Mais pas à n'importe quel prix ! Échaudées par l'expérience de la presse écrite dont les articles étaient diffusés gracieusement par les Gafa, les radios ne veulent pas être mangées à la même sauce mais rester propriétaires de leurs contenus, pour éviter qu'ils ne soient commercialisés à leur insu.

120 000 stations de radios et plus de 6 millions de podcasts sont diffusés par Tuneln. L'agrégateur compte 75 millions d'utilisateurs par mois dans le monde entier. Certains éditeurs ont fait le choix délibéré d'être référencés. D'autres subissent la mainmise du géant américain sur le streaming de leurs radios et les flux RSS de leurs podcasts. Une situation qui embarrasse nombre de radios qui se retrouvent entre deux eaux. D'un côté, l'agrégateur rend disponibles leurs programmes sur les enceintes intelligentes ; de l'autre, il commercialise des contenus qui ne lui appartiennent pas en intégrant sa propre publicité. Chez Les Indés Radios, une réflexion est en cours pour bouleverser la donne. Comme récemment pour la presse écrite, les éditeurs ne sont pas protégés. *“On ne peut pas by-passer le flux d'une radio et mettre un intermédiaire qui, lui, va être rémunéré, analyse Jean-Éric Valli, président du Groupe 1981 et président des Indés Radios. Il y a deux moyens pour contourner le problème : un moyen juridique, comme pour la presse écrite, que nos différents syndicats sont en train d'étudier avec les autorités. Il y a aussi un moyen plus organisationnel : que l'offre se fasse indépendamment des agrégateurs qui font ce qu'ils veulent avec nos produits.”*

DES ENCEINTES AU FONCTIONNEMENT OBSCUR

Du côté utilisateur, la solution est obscure. Si Les Indés Radios ont développé leurs propres

skills en parallèle à ce que peut proposer chacune des radios, rien ne dit que l'enceinte intelligente diffusera les programmes via ces solutions. *“Nous n'avons, aujourd'hui, aucune garantie qu'au final, l'auditeur écoute le programme via l'une ou l'autre des skills, explique Jean-Éric Valli. Notre réflexion, c'est de proposer des skills pour les enceintes qui les acceptent. Tout dépend ensuite de la phrase que l'on va prononcer. Si je dis « Je veux écouter Voltage », l'enceinte connectée peut aller chercher le flux sur la skill de Tuneln. Pour que la skill des Indés Radios soit utilisée, il faut dire « Demande aux Indés Radios de lancer Voltage ». Mais pour l'instant, c'est le fabricant de l'enceinte qui décide à notre place de la skill qui va diffuser le programme. Or, Tuneln ne rémunère pas les flux que nous fournissons, mais se fait rémunérer comme intermédiaire. C'est un peu comme si vous vendiez des produits que vous n'allez jamais payer à votre fournisseur. C'est intolérable.”*

UNE LOI POUR CLARIFIER LES CHOSES

“Aujourd'hui, je ne vais pas taper du poing sur la table et retirer le programme de Voltage, poursuit Jean-Éric Valli. Les agrégateurs n'ont pas besoin de telle ou telle radio, ils ont toutes les radios de la terre ! Par contre, les autorités doivent tenir compte des nouveaux canaux de diffusion car rien ne dit que demain, la norme d'écoute sera le broadcast. Il faut une évolution législative et notre organisation professionnelle

proposera des alternatives. Face à cette forme de chantage, il faut trouver un équilibre : je fournis un programme, je récupère les datas générées par mon programme, et je touche une rémunération.” •

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Un an et demi après avoir créé sa propre skill pour Alexa, Hotmix Radio constate que son audience sur ce canal reste marginale. *“Mais il est hors de question de laisser tomber, assure Olivier Riou, le fondateur de la webradio. La majorité de notre audience, c'est notre site et nos applis mobiles et en deuxième position, Tuneln.”* 1 230 000 auditeurs en France au mois d'août. 4 600 000 dans le monde. Difficile de faire l'impasse sur les agrégateurs et Olivier Riou n'y pense pas : *“Je suis d'accord sur la philosophie, mais nous sommes trop petits pour nous passer d'eux. C'est comme si sur ma Freebox je n'avais pas RMC. Pour l'expérience utilisateur, c'est mauvais. Disparaître de ces agrégateurs qui nous apportent un pourcentage d'audience relativement conséquent, c'est se tirer une balle dans le pied. Je ne peux pas disparaître de Tuneln ou de Deezer. Aujourd'hui ça n'aurait pas de sens.” •*

Offre

EUROPE 1 CONTINUE D'INNOVER SUR LES NOUVELLES FORMES D'ÉCOUTE



Olivier Lendresse, directeur du digital chez Europe 1, se donne pour mission de redynamiser l'offre numérique de la station.

Par Kevin Lheritier  @lheritierkevin

“Les équipes d'Europe 1 vont travailler intensément pour travailler l'audio au sens large”

Europe 1 souhaite reconquérir ses auditeurs. Le sujet du numérique et notamment des podcasts a été un peu laissé de côté lors de la conférence de presse de rentrée de la station. Nous sommes donc allés à la rencontre d'Olivier Lendresse, le directeur du digital d'Europe 1. Pour lui, l'objectif est de poursuivre le développement des podcasts et d'enrichir l'offre.

Une nouvelle saison pour Europe 1 Studio

Replacer l'audio au cœur de son offre, c'est le gros chantier d'Europe 1 sur le plan numérique pour cette saison : *“Les équipes vont travailler intensément pour travailler l'audio au sens large avec encore plus d'extraits sonores et vidéo”*, explique Olivier Lendresse, directeur du digital d'Europe 1. Cette saison, la station lance sa deuxième édition d'Europe 1 Studio. Objectif : développer les podcasts natifs. *“La première saison fut très riche car nous avons été la première radio privée à lancer un tel dispositif”*, se félicite Olivier Lendresse. Petit rappel de la première saison : 8 productions, 24 millions de téléchargements et la remise de plusieurs prix pour 3h56, un podcast brand content. De plus, lors de cette saison, Europe 1 Studio a fait le choix de relancer, en version podcast, l'émission *Au cœur de l'histoire*, présentée par Franck Ferrand. Selon Olivier Lendresse, ce podcast est déjà un très gros succès car le nombre de téléchargements par épisode est supérieur à celui de l'émission lors de sa diffusion radio. Et ce n'est pas tout : l'émission *Hondelatte* raconte, pensée et écrite comme un podcast par Christophe Hondelatte, est même proposée en écoute numérique dès 6h du matin alors que l'émission est diffusée à 14h. Une peur au niveau de l'audience ? *“Loin de là, nous savons que nous touchons des cibles complémentaires”*, explique le directeur du numérique.

Le podcast : l'ennemi de la radio ?

Souvent considéré comme un simple replay audio d'une émission de radio, le podcast a évolué et pris de la place sur le marché. Même chose pour la station : *“Tous les podcasts de la*

saison du programme Europe 1 Studio ont été diffusés à l'antenne”, tient à rappeler Olivier Lendresse. Europe 1 est aussi à l'origine du *Brief*, flash briefing d'information expérimenté pour la commande vocale. *“Le podcast est complémentaire à la radio. Le podcast cible des communautés, voire des niches”*, est persuadé Olivier Lendresse.

Les assistants vocaux, autres projets importants

Europe 1 souhaite renforcer sa présence au sein des commandes vocales. Pour Olivier Lendresse, la technologie et l'interface sont l'avenir mais l'expérience utilisateur n'est pas encore à la hauteur. Il explique que son idée a été de tenter des expériences nouvelles, par exemple en *“mettant la voix de Christophe Hondelatte au sein de l'assistant vocal, lors du choix de l'émission que l'internaute veut écouter. Cela ajoute chaleur et proximité.”* D'ailleurs, la station souhaite développer cette expérience avec d'autres animateurs de la chaîne. Toutes ces innovations et expérimentations ont forcément un coût. Sur ce sujet, évidemment, aucun chiffre ne sera donné, mais Olivier Lendresse tient à rappeler que *“le budget n'a pas évolué cette saison et que des réorganisations en interne ont eu lieu pour faire des économies”*.

Comment monétiser l'audio ?

Sur ce sujet, Olivier Lendresse est ravi : *“Notre priorité est de monétiser l'audio car nous avons une régie forte, puissante et qui connaît ce nouveau métier.”* La concurrence est de plus en plus forte mais le *“marché français reste un marché où le replay reste majoritaire et nous*

complétons cette puissance avec le podcast”, estime le directeur du numérique d'Europe 1. Pour conclure, sur le numérique, Europe 1 a de grandes ambitions avec comme leviers le podcast, son intégration encore plus optimale au sein des assistants vocaux et la redéfinition d'un site web qui mise sur l'audio au-delà d'un texte brut. •

LA VIDÉO : AUTRE FORCE DU DIGITAL CHEZ EUROPE 1

Europe 1 souhaite enrichir son offre de contenu vidéo. Au-delà de l'image, la station compte rajouter son savoir-faire, à savoir la voix. *“À la différence des autres formats existants, nous allons travailler sur l'expression sonore de ces vidéos”*, explique Olivier Lendresse. Autre défi : gagner en visibilité pour faire découvrir toute cette offre. Et pour cela, Europe, *“via son site, va pousser l'internaute, va attiser sa curiosité à aller écouter des podcasts ou d'autres informations complémentaires directement depuis le site”*. Cette saison, la station se fixe de grands objectifs et s'en donne les moyens pour reconquérir l'auditeur et une cible plus large. •



THE FUTURE OF AUDIO IS BIG

**Targetspot monétise vos
audiences en France et à
l'International.**

Rejoignez un network
d'éditeurs premium et
exclusifs (Hotmixradio, Radio
France Podcasts, Skyrock,
Oui FM, Nova, Soundcloud,
Shoutcast).

**STREAMING • PODCASTING
ADSERVING • MONÉTISATION**

Bénéficiez de l'expertise de
la Régie Leader en Audio
Digital avec une technologie
pionnière propriétaire.



Let's **cast, sell & play.**

CONTACT

sales.fr@targetspot.com • www.targetspot.com

Belgique, France, Espagne, Portugal, Italie, Pays-Bas, Allemagne, Royaume-Uni,
Etats-Unis et Canada.