

# LES DOSSIERS

#6 - Janvier 2020

DE LA LETTRE

## RÉGIES PUBLICITAIRES

radio - audio digital

2020



INDUSTRIE

**PUB AUDIO :  
LA CARTE  
DE L'ÉCOSYSTÈME**

ADRESSES

**POUR MIEUX  
S'Y RETROUVER  
ET LES TROUVER**

Le**POD.**  
LE MEILLEUR  
DU PODCAST

**LA LETTRE. PRO**  
DE LA RADIO

**club**  
DES ANNONCEURS

**Premier sur la musique pour l'audio digital**

[universalproductionmusic.com](http://universalproductionmusic.com)



UNIVERSAL PRODUCTION MUSIC

# LE SON A SON PROPRE LANGAGE, NOUS VOUS AIDONS À LE DÉCODER



laboratoire  
**sonore**

L'expertise du laboratoire sonore  
vous accompagne pour optimiser  
l'impact de votre spot audio

ANALYSE . DÉCRYPTAGE . BENCHMARK . CONSEIL

**RTL**

**RTL2**  
LE SON POP-ROCK

**funradio**  
LE SON DANCEFLOOR

**6**  
PUBLICITÉ



Point de vue

# SOLIDE RADIO, LIQUID AUDIO

Par François Quairel  @fquairel

Si l'on devait faire une photographie du marché de l'audio en ce début de l'année 2020, il faudrait certainement regarder l'image puis le négatif pour reprendre les termes de la photographie argentique. D'un côté, un marché publicitaire traditionnel de la radio qui s'érode petit à petit, mais qui résiste à l'inexorable progression des géants du numérique sur le marché publicitaire. En 10 ans, Facebook et

Google ont pris une part très significative du marché publicitaire à tous les médias, mais paradoxalement c'est la radio (et l'affichage) qui a le moins souffert. La radio de papa est solide comme un roc mais doit se réinventer et encore plus innover, en ne devant pas compter seulement sur un

assouplissement d'une régulation certainement inadaptée aux enjeux de 2020. L'exemple des mentions légales dans la publicité est frappant. Ces vieilles règles handicapent sérieusement le marché, les annonceurs de la banque et de l'assurance sont peu motivés pour mettre la radio dans les médiaplannings. Quelle injustice ! De l'autre, l'Audio avec un grand A, complètement liquide mais réellement excitant pour tous les acteurs avec de nouveaux entrants qui osent bousculer les historiques. La presse s'engouffre dans le podcast, avec un certain succès, comme Les Échos, Le Parisien et à coup sûr L'Express qui innove en pariant sur une version podcast du magazine : une première en France ! Et puis le programmatique devient la norme sur les formats audio digitaux (streaming et podcast) poussés par de jeunes adtech dynamiques comme Audion, SoundCast ou Targetspot. On était enthousiasmé par l'année 2019, la décennie 2020 s'annonce "terrific". La 2<sup>e</sup> édition de ce hors-série des Dossiers de la Lettre est, résolument, un signe annonciateur.



Fleur Toutain, head of audio, Havas Group - (c) Etienne Jeanneret

Par Fleur Toutain

## LA 5G, LA VRAIE RÉVOLUTION POUR L'INDUSTRIE DE L'AUDIO

Nous vivons un enrichissement passionnant de notre métier ! Les annonceurs restent fidèles à la radio qui résiste, ses investissements progressent, les opportunités qu'ouvrent les nouveaux usages de consommation de l'audio nous imposent un accompagnement et une expertise à la hauteur des enjeux de nos clients. Les habitudes évoluent vite, la contribution des supports multimédias progresse rapidement sur toutes les cibles. Les annonceurs ne s'y trompent pas, le nombre d'impressions servies a augmenté de +44%\* en 1 an !

En 2020, la mesure du podcast par Médiamétrie, ainsi que sa certification ACPM devraient enfin faire bouger les lignes mais, au-delà de la mesure, chez Havas, nous avons la certitude qu'il est indispensable d'adapter le

contenu au contexte afin que l'expérience audio soit davantage porteuse de sens.

Face à l'érosion des audiences radio, l'audio est une opportunité : complément de couverture, une écoute active, engagée et un environnement qualitatif. Après la radio, la presse vient à son tour explorer le potentiel du podcast, à défaut d'y voir une source de revenus, ils y voient un moyen de fidéliser leurs lecteurs digitaux volatiles.

De nouveaux challenges attendent la radio, le DAB+ rebattra-t-il les cartes ? Les stations les plus puissantes sont celles qui ont le plus d'émetteurs, mais que se passera-t-il le jour où les Français pourront écouter avec la même facilité les webradios, les stations locales, et les stations historiques ?

La vraie révolution dans les 5 prochaines années sera incontestablement la 5G, une rupture technologique majeure pour beaucoup d'industries, dont l'audio ! Prenez la 4G, multipliez sa puissance et sa capacité de connexion par 10, divisez les délais de latence

par 10 et vous obtenez une révolution !

Mais s'arrêter à la vitesse de connexion n'est pas prendre la mesure d'une révolution à venir. La 5G va donner vie et une forme d'autonomie à un grand nombre d'objets comme les véhicules autonomes ou des robots... Tous les espaces deviendront communicants avec une capacité de collecter de la donnée, granulaire, hétérogène, voire biométrique, mais également la capacité de streamer de la donnée. La 5G permettra ainsi de personnaliser les expériences audio pour chaque individu, en fonction non plus d'attitudes ou de comportements, mais d'une humeur, d'un sentiment. Nous entrerons dans l'ère de l'hyperpersonnalisation des contenus audio et des messages, en fonction d'un nombre de paramètres jusqu'ici inégalé.

\*Sources : baromètre Kantar audio digital •

# SÉBASTIEN RUIZ (GROUPM) : "LES R LA PLACE DE LA PUBLICITÉ DANS LES



Par François Quairel  @fquairel

Sébastien Ruiz dirige le département radio et cinéma chez GroupM depuis 2016.

**En 2019, GroupM (WPP) a confirmé sa place de première agence média sur l'audio avec 22,6% de part de marché pour 1,14 milliard d'euros de budget, devant Havas Media (20,3% de part de marché, 1,02 milliard d'euros) et Publicis (16,9% de part de marché, 8,5 milliards d'euros). Régies, annonceurs, local, podcast, streaming... Sébastien Ruiz, directeur département radio et cinéma, analyse les enjeux du marché pour cette année 2020.**

**LLPR - Comment voyez-vous évoluer le marché publicitaire radio et audio sur 2020 ?**

**Sébastien Ruiz** - L'année 2020 sera, je pense, l'année des radios historiques. Les audiences de plus en plus chahutées par l'univers digital en général vont inciter les radios à trouver les moyens nécessaires pour fidéliser leurs auditeurs à leurs programmes en captant leur attention et en améliorant leur qualité d'écoute. Pour cela, elles devraient repenser

digitalisation de la commercialisation de leurs inventaires, ce qui, à très court terme, offrira au marché de l'audio digital l'envergure que les agences et les annonceurs attendent.

**LLPR - Les régies publicitaires répondent-elles suffisamment aux besoins des annonceurs en termes d'offres ?**

**SR** - Aujourd'hui, nous observons que le marché publicitaire radio est orienté à la

initiatives plus globales en matière de développement d'outils d'analyse de complémentarité entre la radio traditionnelle et l'audio digital et de mesure d'audience de façon à couvrir les usages sur toutes leurs formes.

**LLPR - Le marché pub local est-il encore un réservoir important pour la radio ?**

**SR** - À court terme, je reste optimiste sur le

**"Il devient urgent pour le média de prendre des initiatives plus globales en matière de développement d'outils d'analyse de complémentarité entre la radio traditionnelle et l'audio digital"**

la place de la publicité dans les programmes. Un temps de publicité maîtrisé et une meilleure orchestration des écrans devraient permettre d'atteindre l'harmonie nécessaire entre programmes et publicité faisant converger les enjeux des marques et des radios.

2020 devra également confirmer l'émergence de l'audio digital. Le marché va continuer à se structurer et les modes d'achat vont poursuivre leur industrialisation avec de plus en plus de programmation. Les nouveaux acteurs vont migrer vers une véritable

hausse (+2% sur les trois premiers trimestres 2019 selon l'IREP) dans un marché publicitaire en légère contraction.

Dans ce contexte favorable, nous constatons de la part des différents acteurs du marché de plus en plus d'innovations dans les dispositifs proposés aux annonceurs et aux agences, que ce soit sur le brand content, sur les moyens d'émerger, dans la convergence des dispositifs radio traditionnelle couplés à l'audio digital et jusqu'à l'ensemble de l'écosystème des régies opérant sur plusieurs médias. Néanmoins, il devient urgent pour le média de prendre des

potentiel de la publicité radio locale. Le passé nous a montré que ce marché a su tenir bon face à la menace du digital et aux opportunités de géolocalisation qu'il propose (que ce soit via le search, le social ou le display). Toujours selon les chiffres communiqués par l'IREP, sur ces dernières années, les recettes publicitaires radio se sont toujours mieux portées au niveau local qu'au niveau national. Néanmoins, il convient de rester attentif aux éventuels risques que peut représenter la télévision adressée. Cette nouvelle offre pourrait potentiellement, d'ici

# ADIOS DEVRAIENT REPENSER PROGRAMMES"

à 2022, rebattre quelque peu les cartes de la publicité locale et devenir une nouvelle alternative à la radio, la presse ou encore l'affichage. Mais, pour le moment, nous avons de quoi rester optimistes, car cette nouvelle opportunité n'est pas sans contraintes pour les annonceurs. Par exemple, il ne sera pas possible pour une marque de faire figurer l'adresse de ses points de vente sur le spot. Et n'oublions pas non plus que la radio bénéficie aussi d'un certain nombre d'atouts : quel autre média que la radio peut offrir facilement une telle puissance instantanée en local à ce niveau de coûts ?

**LLPR - La radio perd des auditeurs, mais voyez-vous un transfert de valeur vers l'audio digital ?**

**SR -** Même si la dernière vague d'audience Médiamétrie affiche un léger rebond des audiences radio et en particulier pour les stations généralistes, le média a perdu de son attractivité. En trois ans, c'est un million d'auditeurs de moins pour le média. C'est ce contexte, associé à un encombrement publicitaire qui ne cesse de progresser, qui donne tout son intérêt à l'audio digital.

En termes de couverture déjà. Il faut savoir que chaque semaine, selon Médiamétrie, ce sont 34,8% des Français qui consomment un programme audio digital accessible aux annonceurs d'un point de vue publicitaire (podcasts de réécoute, natifs, webradios et plateformes de streaming en gratuit). Ce volume d'écoute permet au média de retrouver son attractivité tant appréciée en améliorant son potentiel de couverture de 5,2 points !

Mais pour nous, l'audio digital, c'est aussi et surtout une formidable opportunité offerte aux annonceurs pour émerger et se différencier. Et notamment sur l'univers des podcasts. Les auditeurs font la démarche d'aller écouter leurs podcasts. Ils en sont fidèles. En fait, on passe d'une écoute d'accompagnement avec la radio à une écoute active et engagée avec les podcasts. Et quand on sait que la majorité de l'écoute des podcasts se fait au casque, cela offre un véritable écran à nos annonceurs.

En résumé, l'audio digital permet non seulement de pallier l'érosion de l'audience du média mais aussi de s'adresser aux publics de façon plus émergente et plus efficace.

**LLPR - Comment êtes-vous organisés pour répondre à cette transformation du marché de l'audio ?**

**SR -** Le marché de l'audio s'est transformé, et notre organisation interne également. Tout

d'abord au sein de notre département audio GroupM, nous avons formé, restructuré et recruté pour recommander de façon exhaustive l'audio à nos clients. Notre objectif est de faire en sorte que chaque expert intervienne sur un nombre d'annonceurs plus restreint afin qu'il puisse s'accorder le temps nécessaire pour s'investir totalement sur l'accompagnement des annonceurs sur l'univers de l'audio digital et d'opérer l'achat audio en programmation.

Mais parce que l'univers de l'audio ne peut plus se limiter au périmètre du département radio, nous avons créé chez GroupM "One Team Audio". L'objectif étant d'offrir la meilleure prestation en faisant intervenir d'autres pôles d'expertise. Ainsi avec l'équipe conseil et le département digital de chaque agence, nous travaillons main dans la main avec d'autres centres d'expertise du groupe comme PBU (notre département achat programmation avec qui nous travaillons sur l'aspect technique de ce mode d'achat), GroupM Études (qui va nous accompagner pour évaluer l'impact de nos campagnes audio digital avec la mise en place de post-tests), GroupM Commerce (que nous allons solliciter pour déterminer la meilleure techno envisageable pour mesurer le trafic sur les points de vente de nos annonceurs) et Studio M (notre studio de production, avec qui nous travaillons sur la production de podcasts de marque mais aussi sur la déclinaison des spots radio pour qu'ils soient adaptés au mode de consommation de l'audio digital).

L'audio n'est plus l'affaire d'une expertise unique, mais il s'inscrit maintenant dans l'ensemble des couches des métiers de l'agence.

**LLPR - Le podcast est-il une bulle ou une révolution solide ?**

**SR -** Qui aujourd'hui remettrait en question la vidéo à la demande ? Alors, ne doutons pas des capacités du podcast. D'autant plus que ce nouvel usage est déjà installé dans le quotidien des Français. On estime aujourd'hui qu'ils sont chaque semaine 15% à consommer un podcast, qu'il soit natif ou de réécoute. Et cette tendance va, je pense, s'accélérer avec l'essor futur des podcasts natifs et des différentes fictions qui vont y être développées.

En revanche, ne nous attendons pas à ce que le podcast atteigne des niveaux d'audiences hors normes et altère les performances de la radio linéaire. La radio est et restera encore pour un moment le média tant apprécié pour ses émissions de qualité diffusées en direct. •

**FRÉDÉRIC HERGAUX  
(PUBLICIS) - "LES RÉGIES  
RADIO AVANCENT VITE  
SUR L'AUDIO DIGITAL"**



*"J'ai plutôt le sentiment que l'intérêt pour l'audio est stable, voire en hausse. En tant qu'agence, nous faisons le split entre la radio et l'audio digital. Sur ce point, les annonceurs sont très intéressés par le podcast et le streaming. Le marché est en train de structurer au niveau des régies radio d'un côté et de l'autre dans l'audio digital. Beaucoup de nouveaux acteurs sont arrivés en vendant beaucoup de choses avec des périmètres assez flous.*

*Aujourd'hui, les périmètres s'organisent et on beaucoup moins de régies qui vendent les mêmes choses. Acast, par exemple, est en train de structurer le marché du podcast et en même temps les régies radio avancent assez vite sur l'audio digital afin de ne pas perdre du terrain par rapport aux nouveaux acteurs. Certaines d'entre elles ont mis beaucoup de temps à réagir et n'avaient pas d'offre audio digitale, mais elles ont toutes évolué comme TF1 Pub sur Les Indés Radios, Lagardère, NRJ qui était déjà très présent et plus récemment M6 Publicité. La demande est forte, mais chez Publicis on a une approche audio plutôt que digital. On fait des recommandations globales sur les différents leviers, même s'il y a moins d'études sur l'audio digital, la radio séduit toujours autant que les annonceurs et l'audio digital arrive en complément." •*



Recettes

# PUBLICITÉ RADIO : LES CHIFFRES CLÉS

Par Valérie Jandot  @jandotva

**Média historique pour les annonceurs, la radio reste stable encore cette année du côté des recettes publicitaires. Les ondes se taillent une part belle dans le marché de la publicité. Les annonceurs de la grande distribution leur sont d'ailleurs fidèles. Voici quelques chiffres explicatifs issus du BUMP, le Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (source : France Pub/IREP/Kantar Media).**

**Le saviez-vous ?**

**2018 : la dynamique digitale**

Depuis 2018, l'IREP (Institut de Recherches et d'Études Publicitaires) mesure les recettes publicitaires liées au digital pour les médias télévision, radio et presse. Le périmètre digital a progressé de 5,1% au premier semestre 2019, soit 306 millions d'euros sur les médias télé, radio, presse (hors DOOH, systèmes de publicité extérieure digitale).

**Chiffres clés :**

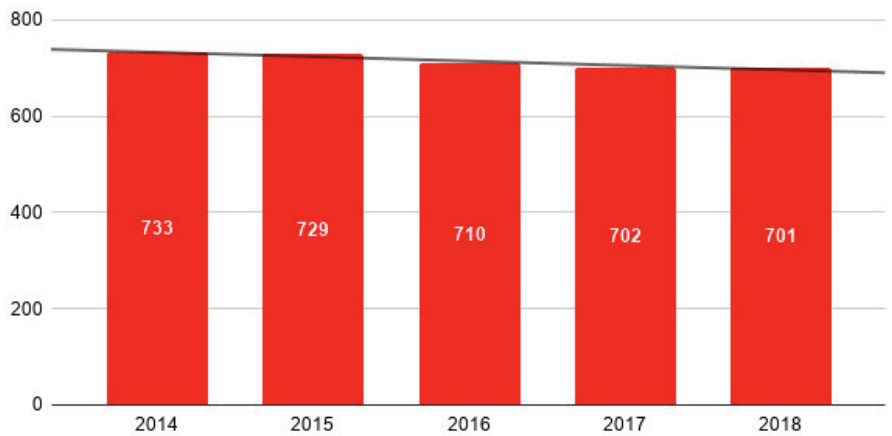
**33 milliards 909 millions d'euros** : ce montant représente les prévisions du marché de la communication et de la publicité en France pour l'année 2019, soit une hausse de 1,8% par rapport à 2018. Sont inclus : les médias historiques, les médias numériques et tous les autres médias tels que les relations publiques, l'événementiel ou encore le marketing direct.

**14,4 milliards d'euros** : ce sont les recettes nettes totales du marché publicitaire de tous les médias, digital compris en 2018, soit +4,2% vs 2017.

**815 millions d'euros** : les annonceurs ont prévu d'investir cette somme en radio en 2019. C'est 1 million de plus que les prévisions 2018...

**Recettes publicitaires de la radio en valeur nette en millions €**

2017 et 2018 : recettes digitales incluses



**377 millions d'euros** : c'est le montant des recettes des publicités radio, y compris le digital au premier semestre 2019. C'est en légère baisse de 0,4% vs 2018 pour le national, mais c'est positif pour le digital.

**61 178** : c'est le nombre d'annonceurs en 2018 sur l'ensemble des médias, soit +1% vs 2017.

**2 681** annonceurs ont acheté de la pub radio au premier semestre 2019, soit -2% par rapport à 2018.

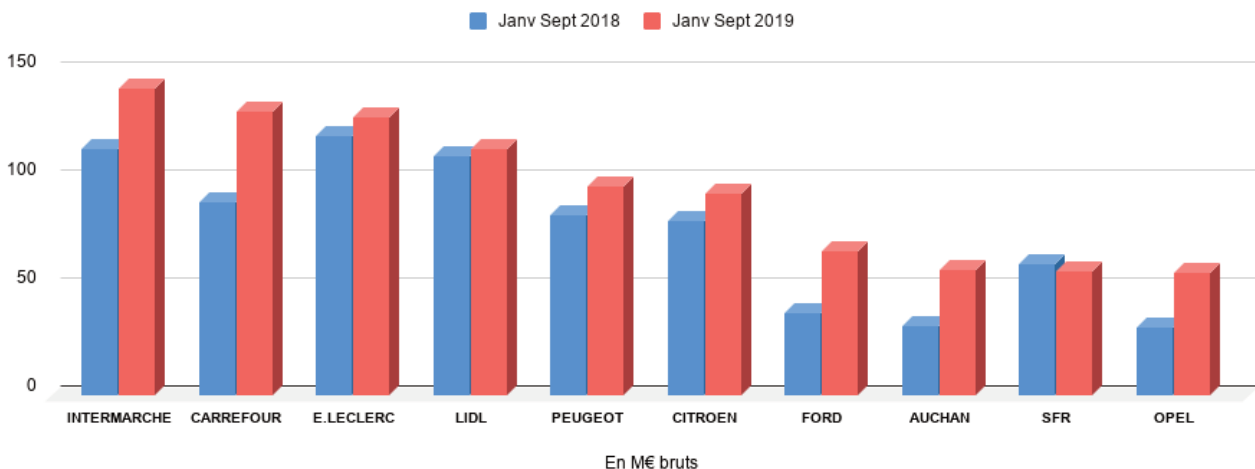
**2,4%** : c'est la part de la radio dans le marché publicitaire en 2019. Dans les médias historiques, la palme est accordée à la télévision avec 12,3%, suivie de la presse avec 6,2%.

Plus de 1 pub radio sur 3 concerne la **distribution** et 1 sur 6 **l'automobile**. Ce secteur enregistre d'ailleurs la plus forte progression en nombre de publicités radio par rapport à 2018.

**Top 3** des annonceurs radio sur le 1<sup>er</sup> trimestre 2019 : Intermarché, Leclerc et Lidl (en durée).

**Evolution des 10 plus gros annonceurs radio entre 2018 et 2019**

Pression publicitaire brute (sur la base des plaquettes tarifaires des régies avant toute remise ou négociation)

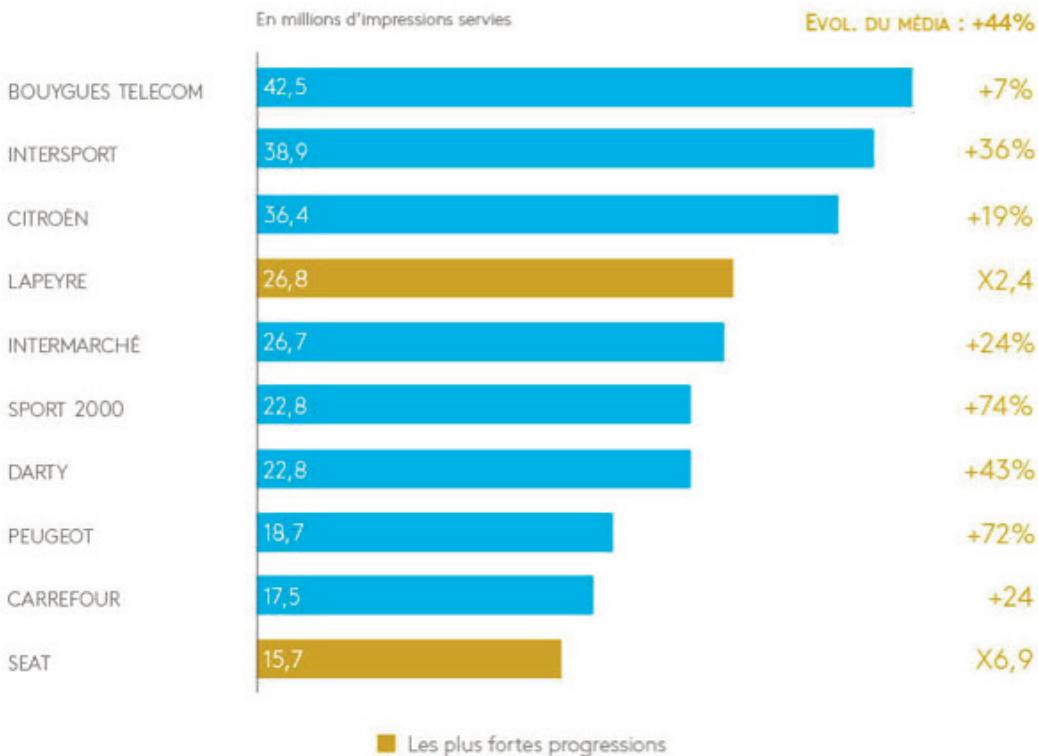


Source Kantar.

Baromètre

# L'AUDIO DIGITAL : UN SECTEUR EN FORTE CROISSANCE CETTE ANNÉE

Top 10 annonceurs  
1<sup>er</sup> semestre 2019 vs 2018



Source baromètre  
Kantar Audio Digital :  
les 10 plus gros annonceurs.

**Selon le baromètre de l'Audio Digital présenté par Kantar en partenariat avec les régies NRJ Global, Deezer, Spotify, Targetspot et Lagardère, la publicité audio digitale fait un bond cette année : +44% des impressions au premier semestre 2019 par rapport à 2018. Les webradios, plateformes de streaming musical ou encore podcasts en tout genre bousculent les repères publicitaires. Voici quelques chiffres...**

L'audio digital représente plus de 21 millions d'auditeurs en France et 90% des écoutes sont réalisés sur mobile, selon la Mobile Marketing Association France. C'est donc normal que ce canal publicitaire soit de plus en plus exploité. Selon le baromètre de l'Audio Digital de Kantar, au premier semestre 2019, le volume d'impressions servies, soit les publicités audio digitales écoutées, a bondi de près de 44% par rapport à 2018. Le milliard d'impressions est quasiment atteint sur 6 mois. Les plus fortes progressions se situent au mois de janvier avec un bond de 77%, suivi du mois d'avril et du mois de mai.

Et qui dit impressions en hausse dit annonceurs au rendez-vous : 308 d'entre eux ont communiqué en audio digital au premier semestre 2019. Le nombre a quasiment triplé en trois ans, mais il est plutôt stable par rapport à la même période en 2018. La distribution reste la papasse de l'audio même en digital : près d'un

spot sur trois concerne ce secteur. Mais la palme du Top 10 des annonceurs revient à Bouygues Télécom, comme en 2018, alors que le secteur des télécoms n'est classé qu'en troisième position, ex aequo avec la restauration/tourisme et après la distribution et l'automobile.

## MESURER L'AUDIENCÉ DES PODCASTS : UNE NECESSITÉ

L'année 2020 devrait être un tournant dans le marché des campagnes publicitaires de l'audio digital puisqu'une mesure d'audience certifiée pour les podcasts devrait être lancée par les acteurs de ce nouveau modèle économique.

Les cartes pourraient être redistribuées dans ce secteur balbutiant et les idées innovantes ne manquent pas. La monétisation de ces

nouveaux modes d'écoute peut aussi passer par des publicités dynamiques en fonction de la météo par exemple, par un financement participatif pour des podcasts, par la monétisation de jeux sur les réseaux sociaux ou encore par des skills sur les enceintes connectées. Tout est encore à inventer !

# KANTAR

Interview

# "BEAUCOUP DE CRÉATIFS NE SE SENTENT PAS À L'AISE AVEC LA RADIO"



Par François Quairel  @fquairel

Vincent Leclabart : "La radio est le média de l'imagination"

## AUSTRALIE

### "Il faut que les radios prennent un peu plus de risques"

Vincent Leclabart est président fondateur de l'agence de publicité *Australie*, fondée en 1984. Son agence a conçu des slogans populaires comme "Les antibiotiques, c'est pas automatique" ou "M6, la petite chaîne qui monte". Parmi ses clients historiques, E. Leclerc, CIC, Assurance Maladie, Sisley ou Bonduelle... Chaque année, au moins une campagne de l'agence se classe dans le Top 10 des pubs préférées des Français.

**LLPR - En tant que publicitaire, quels sont vos médias préférés ?**

**VL** - J'aime tous les médias, mais il y en a deux que j'adore : l'affichage et la radio. L'affichage, parce que c'est un média hyper puissant qui touche tout le monde d'un seul coup. Quand l'affiche est réussie, on ne peut pas y échapper. Et la radio : c'est un média très mal utilisé par les annonceurs, et qui permet à chacun d'imaginer sans cesse ce qu'il entend, comme un petit cinéma personnel. Une voix vous dit quelque chose, et ça y est, votre imagination travaille !

**LLPR - Les campagnes actuelles sont-elles suffisamment conçues pour la radio ?**

**VL** - Beaucoup de créatifs ne se sentent pas à l'aise avec la radio. Et heureusement, chez *Australie*, il y a une ou deux personnes qui sont trop talentueuses sur ce média, alors que beaucoup d'agences font appel à des maisons spécialisées. Quand on tombe sur un bon rédacteur radio, on peut déplacer des montagnes !

**LLPR - Pourquoi la créativité est-elle en berne sur la pub radio ?**

**VL** - Ce n'est pas le défaut du média, mais celui des annonceurs et des agences qui ont une mauvaise conception de ce qu'est la radio : ils pensent que la radio est un média chaud, qu'il faut juste matraquer un prix pour que les consommateurs réagissent tout de suite. Je me souviens d'avoir conçu un spot pour *Marie-Claire* il y a très longtemps, où des femmes parlaient d'elles-mêmes : c'était extrêmement

intime et humain. Elles disaient des choses sur elles qui étaient incroyables et à la fin, il y avait une voix qui disait : "Mais quel magazine lisez-vous ? *Marie-Claire* bien sûr !", rien que ça. Ça a donné une super image au magazine. Et puis nous avons fait la famille Philippe et Mathilde pour E. Leclerc pendant 20 ans, sous forme de feuilleton radio avec une famille qui vit tous les jours. Ça donnait de la chaleur et de la sympathie à la marque.

**LLPR - L'audience de la radio s'érode. Comment l'expliquez-vous ?**

**VL** - Les grandes radios se ressemblent tellement que c'est difficile d'intéresser les auditeurs dont beaucoup ont perdu l'habitude de les écouter. Et puis il y a le streaming qui permet d'écouter ses playlists personnelles, tellement facilement ! Je ne pense pas que ça dure éternellement, parce qu'on a besoin d'humain.

**LLPR - La radio est-elle condamnée à perdre de la valeur comme la presse ?**

**VL** - Je pense que oui. Mais il faut espérer qu'il y ait beaucoup d'actualité chaude pour que les gens écoutent un peu plus la radio en voiture. Malheureusement, il faut que les radios prennent un peu plus de risques pour que les auditeurs se rendent compte qu'on peut les emmener loin. Aujourd'hui, tout est trop semblable. Si j'ai un conseil à donner aux gens qui font les radios, c'est essayer de nous élever l'âme et de nous emmener quelque part.

**LLPR - Quel auditeur êtes-vous ?**

**VL** - Quand je suis stressé, j'écoute France Culture ou RFI, ça permet d'aller dans des univers très différents. Mais si j'écoute RTL, Europe 1 et France Inter, je me retrouve dans une espèce de truc qui me rappelle trop la vie de tous les jours et qui, finalement, me casse les pieds.

**LLPR - Comment voyez-vous l'émergence du podcast ?**

**VL** - Le podcast, c'est génial ! Ça demande beaucoup de travail pour fabriquer un bon podcast. Il y a de l'intelligence et du talent, comme un film publicitaire d'autrefois. La difficulté, c'est de le trouver ! Ce n'est pas comme la radio qui est présélectionnée sur son poste... •

VINCENT LECLABART  
DANS LE PODCAST  
"LE MICRO"

Retrouvez l'interview audio du fondateur d'*Australie* dans le podcast *Le Micro*. Disponible sur Apple Podcasts, Deezer, Spotify, Acast et Majelan. Et sur [www.smarturl.it/lemicro](http://www.smarturl.it/lemicro). •



Europe 1

ECOUTEZ  
LE MONDE  
CHANGER

© A. Gusev / Pacific Press / Zuma / Starface

Lagardère  
PUBLICITÉ NEWS

Contact commercial : 01 80 20 36 08



Monétisation

# LES RÉGIES RADIO VONT APPORTER DES NOUVELLES FORMES DE MONÉTISATION



Par François Quairel  @fquairel



## CONTACT

Offremedia

110 rue de Longchamp

75116 Paris

Tél. : 01 40 72 73 00

[www.offremedia.com](http://www.offremedia.com)

Thierry Amar a fondé OffreMedia en 2005.

**"Je pense toujours qu'une association professionnelle qui regrouperait tous les acteurs publicitaires ne pourrait qu'aider le média à accélérer"**

**OFFREMEDIA informe quotidiennement le marché publicitaire avec une newsletter gratuite 100% media. Son fondateur Thierry Amar est en prise avec les enjeux du secteur, notamment celui de l'audio.**

## LLPR - Comment voyez-vous évoluer le marché publicitaire sur 2020 ?

**Thierry Amar** - D'après les différentes prévisions des agences médias, dont nous nous faisons l'écho régulièrement, le média radio semble plutôt bien orienté, voire stable : +1,6% en 2019 et +1,4% en 2020 en France selon GroupM. +1% en 2019 et -1,5% en 2020 selon Mediabrands. C'est plutôt positif pour un média dont la monétisation du digital reste encore moins avancée que les autres médias dits traditionnels. À horizon 2024, la tendance est stable pour la part de marché du média, ce qui est logique avec une stabilisation attendue de la croissance des médias purement digitaux. Après, tout est affaire de conjoncture et de climat économique qui peuvent varier d'une année à l'autre.

## LLPR - Comment les régies publicitaires adaptent-elles leur offre, notamment celles sur le marché de la radio et de l'audio ?

**TA** - On a vu, à la rentrée 2019-2020, émerger de nouveaux types de monétisation, notamment à partir de la capacité des régies de radio à capitaliser sur les moyens dont elles disposent pour produire et amplifier des contenus audio. Les régies sont situées à un point de vue stratégique leur permettant d'accompagner, avec les agences médias, les annonceurs. Elles les connaissent bien pour traiter avec eux des campagnes régulières ou opérations spéciales. Certaines régies peuvent se positionner comme le relais audio des annonceurs avec toute une palette de solutions : production, amplification audio, amplification radio, amplification sociale, etc.

## LLPR - Voyez-vous les GAFAs comme un danger pour elles ?

**TA** - Le son est partout et je ne sais pas si on peut appeler cela un danger. D'un côté, les GAFAs captent la croissance du marché publicitaire. De l'autre, les enceintes connectées et les mobiles prennent chaque année une part plus importante comme support d'écoute du média radio : le nombre d'auditeurs radio sur enceinte à commande vocale a été multiplié par 2,5 en un an d'après Médiamétrie

## LLPR - La radio perd des auditeurs, mais voyez-vous un transfert de valeur vers l'audio digital ?

**TA** - Au-delà des chiffres actuels sur l'érosion du média radio, je pense qu'il faudrait enfin que le marché s'accorde sur une mesure d'audience du média qui prenne en compte toutes les mutations d'écoute et du paysage du média. La question est complexe pour toutes les parties prenantes, annonceurs, agences, régies, mais il me semble difficile de ne pas bouger sur ce point. Les derniers résultats de novembre-décembre ont par ailleurs alimenté les questions sur la méthode actuelle de mesure d'audience.

## LLPR - Qu'avez-vous noté par ailleurs lors de la dernière rentrée radio ?

**TA** - Je regrettais l'an dernier dans ces colonnes l'absence de groupement professionnel qui unit l'ensemble des acteurs publicitaires du média radio et audio. Je pense toujours qu'une association professionnelle qui regrouperait tous les acteurs publicitaires

du média ne pourrait qu'aider le média à accélérer. Certes, on a vu en 2019 une réactivation après plusieurs années de silence du Bureau de la Radio avec l'idée d'une plateforme de distribution maîtrisée de la radio sur le digital, qui avait d'ailleurs été lancée il y a près de 10 ans. Mais ce n'est pas vraiment la même ambition.

## LLPR - Vous décernez le Prix de l'agence de l'année. Qu'est-ce qu'une bonne agence ?

**TA** - En effet, depuis 7 ans, nous avons créé le Prix Agence Média de l'année France by Offremedia. La France, inventeur de la structure d'agence média, n'avait pas de prix pour les mettre à l'honneur contrairement à d'autres pays.

Au-delà du palmarès, ce que nous remarquons, c'est la fierté des agences pour leur métier, leurs compétences qui montent en puissance dans un monde de conseil de plus en plus compliqué ainsi que leur appétence pour les nouveaux défis, comme l'adressabilité de la TV.

Chaque annonceur a sa définition de sa bonne agence... Ce qui ne change pas, c'est l'exigence des annonceurs dont la fréquence des organisations d'appels d'offres ne semble pas faiblir. La dernière remise des prix a renforcé le message sur la valeur du travail des agences média.

Dans ce contexte, chaque annonceur a sa définition de sa bonne agence... Ce qui ne change pas, c'est l'exigence des annonceurs, dont la fréquence d'organisations d'appels d'offres, destructeurs de valeurs dénoncés par les agences, ne semble pas faiblir •



RADIO - AUDIO

# 1<sup>ère</sup> OFFRE COMMERCIALE<sup>(1)</sup>

SUR LES

**FEMMES RDA**  
<50 ANS

**25-49**  
ANS

**MOINS DE 60**  
ANS

**NRJ,**  
**1<sup>ère</sup> RADIO, 1<sup>er</sup> MORNING ET 1<sup>er</sup> DRIVE DE FRANCE**  
SUR LES 25-49 ANS, FEMMES RDA <50 ANS ET LES MILLENNIALS<sup>(1)</sup>

**LES PLUS FORTES PROGRESSIONS RADIOS**  
SUR L'ENSEMBLE JOURNÉE, LE MORNING ET LE DRIVE<sup>(2)</sup>

**NOSTALGIE,**  
**2<sup>ème</sup> RADIO MUSICALE DE FRANCE<sup>(3)</sup>**  
TOUS LES INDICATEURS EN HAUSSE<sup>(4)</sup>



**1<sup>er</sup> GROUPE PRIVÉ DE RADIOS DIGITALES DE FRANCE<sup>(5)</sup>**  
PRÈS DE 48,8 MILLIONS DE SESSIONS D'ÉCOUTES ACTIVES CHAQUE MOIS<sup>(6)</sup>  
**1<sup>er</sup> GROUPE RADIO SUR ENCEINTES VOCALES<sup>(7)</sup>**

**Sébastien BRIZARD**

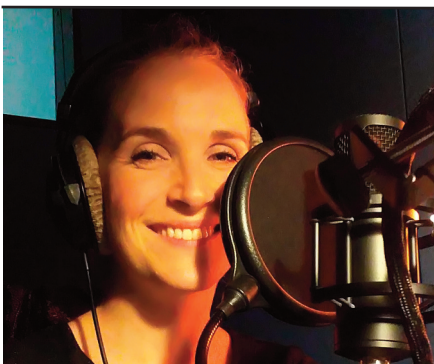
Directeur Général NRJ GLOBAL  
Core Business Audio-Vidéo  
01 40 71 44 06 - sbrizard@nrjglobal.fr

RADIO : Médiamétrie 126 000 Radio, ND 2019, L-V, 5h-24h, morning : 6h-9h30, drive : 16h-20h, cible 13+ sauf précision, Millennials = 15-29 ans. Évol. vs ND 2018. (1) AC, QHM, PDA. (2) Évol. de QHM (000). (3) QHM et PDA. (4) AC, QHM, PDA et DEA. RADIOS DIGITALES : ACPM-OJD, diffusion globale des radios digitales sur Internet, sessions d'écoutes actives +30 sec., Nov. 2019. (5) NRJ Group France. (6) NRJ Group Monde. ENCEINTES VOCALES : (7) Médiamétrie, Baromètre des enceintes connectées intelligentes. Avril-Mai 2019. Internautes 15+.



Micro

# DERRIÈRE UNE PUB, DES VOIX



Par Loïc Couatarmanach  @lcouat

## "Philippe Gautier, la voix de Leclerc, ne possédait ni formation ni expérience"

© Francine Baudelot - Elle est la voix antenne de franceinfo et comédienne pour la publicité.

**L'originalité est fondamentale pour se démarquer. Les agences de création travaillent sans relâche pour faire ressortir les marques. Pour Éric Sinclair d'AB Studio, "il faut se démarquer, avec une info ou deux maximum dans le texte". Le dirigeant du studio d'enregistrement situé près de Nice combat les idées reçues. "On nous demande de mettre trois ou quatre infos, ce n'est pas bien. Sur une pub locale, on milite pour enlever la citation du numéro de téléphone par exemple."**

Entre les publicités nationales et locales, il n'y a pas encore les mêmes réflexes. Éric Sinclair conseille de ne pas mettre de musique mais plutôt quelques bruitages. Pas de grosses voix. "Il faut des voix naturelles." Il nous raconte cette anecdote : "L'agence, qui a fait passer un casting à une cinquantaine de comédiens pour Leclerc, a finalement choisi Philippe Gautier. Ce dernier est le propre patron de cette agence de pub, mais il n'avait pas l'expérience d'un comédien. Les voix de monsieur et madame tout le monde sont d'excellents messagers."

### LESVOIX.FR INFORMENT SUR LES MÉTIERS DE LA VOIX

Une bonne voix off n'est pas forcément une jolie voix, explique Francine Baudelot. L'explication ne colle pas avec la magnifique voix de la comédienne. Mais on comprend aisément que le plus important reste le jeu de l'actrice. "Il faut être technicienne, dans le sens où il faut être capable de faire passer un message en 30 secondes et bien le jouer." La comédienne et présidente de lesvoix.fr est d'avis qu'il faut que l'auditeur s'identifie au comédien. "On est sur des grains de voix naturels et frais. Il faut être en phase avec le quotidien de l'auditeur." La comédienne était la voix antenne de Fun Radio de 2006 à 2008 "groove & dance". Elle est aujourd'hui la voix antenne de France Info. "Il faut être capable de proposer des choses aux clients. On doit être adroite pour suivre une direction artistique." Francine est une passionnée de l'interprétation. "J'adore être dans la comédie. Même en pub radio, pour vendre une barquette de veau il faut faire passer beaucoup

d'intentions." Une bonne voix off n'est pas forcément une jolie voix, explique Francine Baudelot. L'explication ne colle pas avec la magnifique voix de la comédienne. Mais on comprend aisément que le plus important reste le jeu de l'actrice. "Il faut être technicienne, dans le sens où il faut être capable de faire passer un message en 30 secondes et bien le jouer." La comédienne et présidente de lesvoix.fr est d'avis qu'il faut que l'auditeur s'identifie au comédien. "On est sur des grains de voix naturels et frais. Il faut être en phase avec le quotidien de l'auditeur." La comédienne était la voix antenne de Fun Radio de 2006 à 2008 "groove & dance". Elle est aujourd'hui la voix antenne de France Info. "Il faut être capable de proposer des choses aux clients. On doit être adroite pour suivre une direction artistique." Francine est une passionnée de l'interprétation. "J'adore être dans la comédie. Même en pub radio, pour vendre une barquette de veau il faut faire passer beaucoup

d'intentions." En province, de nombreuses voix off travaillent en home studio. C'est le cas de Nathalie Micard qui est la voix officielle d'Arthur Bonnet. Un bon équipement est essentiel pour l'interprète. "J'ai une cabine insonorisée, un micro Neumann TLM 103. J'ai une carte son externe, un mac. Mon logiciel est Adobe Audition."

### UNE VOIX OFF PEUT CÔÛTER EN MOYENNE ENTRE 100 ET 800 EUROS PAR SEANCE

Pour Francine Baudelot, la meilleure école pour jouer la comédie dans une publicité est une école de théâtre ou un conservatoire.

Mais il existe des stages d'initiation à la voix off, comme L'école de la Voix, Vox Populi. Avec des exercices de mises en situation, dans le stage le plus complet, L'école de la Voix propose des formations. "On commence avec un phoniatre, un médecin ORL spécialisé dans le larynx, développe Pierre-Louis Rostagnat, le directeur. Une orthophoniste aide au geste vocal, au placement de la voix. On enseigne aussi la respiration et le marketing de la voix off." Dans ce centre de formation, basé près de Lyon à Chazay-d'Azergues, des coachs vocaux entraînent les élèves au micro. On y explique aussi comment réagit un microphone, l'acoustique dans une pièce et le maniement des logiciels. L'école peut être financée par Pôle emploi.

### LES MUSIQUES LIBRES DE DROITS

Si les bruitages sont privilégiés aujourd'hui avec une voix à blanc dans les messages publicitaires, des musiques permettent d'être utilisées sans payer de droits d'auteur à chaque passage antenne. Imaginez-vous payer des droits à chaque diffusion radio. Ça va vite être insupportable pour le portefeuille des entreprises. Universal Production Music est la plus reconnue des structures. Elle propose des collections de sons allant de 150 à 1 000 euros pour de la diffusion radio. Jamendo est aussi très prisé par les studios d'enregistrement. Il propose 220 000 titres libres de droits pour tous types de projets. La licence d'utilisation va de 49 à 99 euros pour une utilisation en radio, sur YouTube et en podcast. •



PUBLICITÉ | JEUX ANTENNES | SPONSORING  
 PLUS DE 300 FRÉQUENCES ACTIVES  
 196 VILLES COUVERTES



# RADIO



# DIGITAL



SEARCH | VIDÉO | DISPLAY

**BUSINESS SOLUTIONS  
 CROSS MÉDIA EN LOCAL**

[nrjglobalregions.com](http://nrjglobalregions.com) | 04 72 53 17 17



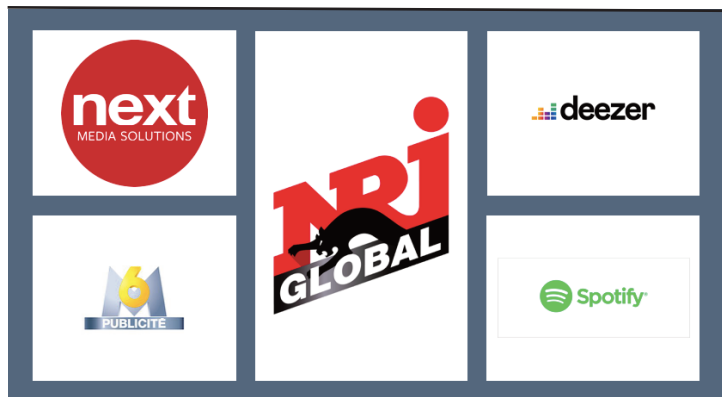
ACTIONS PROMOTIONNELLES  
 ANIMATIONS POINTS DE VENTE  
 OPÉRATIONS ÉVÉNEMENTIELLES  
 STREET MARKETING  
 OPÉRATIONS DATA | COLLECTE DE DONNÉES



# EVENTS

Podcasts

# AUDIO DIGITAL : TOUT UN ÉCOSYSTÈME



Par Kevin Lheritier  @lheritierkevin

Les principales régies publicitaires du marché du podcast.

Ils sont séduisants, non intrusifs, plébiscités par les jeunes comme les CSP+, instructifs ou divertissants, les podcasts ont tout pour plaire. Encore émergent en 2019 (20% des Français), les marques de luxe comme les marques de produits de grande consommation s'intéressent à ce nouveau format audio. Le marché des régies publicitaires pour le podcast prend alors tout son sens. Décryptage et tour d'horizon des principales régies publicitaires podcasts du marché et de leur actualité.

## LES RÉGIES "CLASSIQUES"

### M6 Publicité

La force de la régie M6 Publicité réside dans la diversité des marques qu'elle propose. Une marque peut ainsi être présente dans les grilles TV et dorénavant radio du groupe M6. Alors qu'un modèle de commercialisation des podcasts est en cours de concept, Guillaume Astruc, directeur général adjoint de la régie, a annoncé dans Offremedia que "le podcast est à la radio ce que le programme court est à la TV". À l'instar de la marque Kaufman & Broad qui a confié à M6 Publicité la conception, la production et la diffusion de son premier podcast de marque, la tendance est à la hausse.

### NRJ Global

Les CGV radio-audio 2020 de NRJ Global, la régie publicitaire du groupe NRJ, incluent plusieurs nouveautés : autour des podcasts, la régie propose du sponsoring de podcasts replay et natifs, ainsi que de la production de podcasts avec un dispositif d'écoutes garanties. Selon le groupe, les podcasts NRJ Group enregistrent quant à eux près de 5,9 millions d'écoutes par mois (données internes, octobre 2019, NRJ Group : 5 922 928 téléchargements qualitatifs de podcasts). Pour développer encore plus son audience, NRJ Group développe de nombreux partenariats de diffusion, comme avec Deezer en mars 2019. Ainsi : NRJ, Chérie, Nostalgie, Rire & Chansons ainsi que les 220 webradios, les podcasts du groupe NRJ sont disponibles

sur la plateforme de streaming musical française. À cette occasion, NRJ lançait une série de nouveaux podcasts exclusifs NRJ Football Stars, disponible sur Deezer et l'univers NRJ. Des artistes de NRJ y partageaient leur passion pour le ballon rond. Le premier épisode était consacré au chanteur Matt Pokora.

### Lagardère Publicité News

La stratégie d'Europe 1 a été officiellement dévoilée en septembre dernier lors de la conférence de rentrée de la station pilotée par Arnaud Lagardère, président du Groupe Lagardère et Constance Benqué, directrice générale de Lagardère News. À cette occasion, Marie Renoir-Couteau, directrice générale de la régie publicitaire Lagardère Publicité News, avait annoncé que "la ligne directrice est de s'appuyer sur chaque émission pour augmenter les synergies en plus avec la rédaction". Concernant le digital, l'offre reste classique avec le sponsoring de podcasts.

### Next Media Solutions

Depuis cet été, le groupe Altice a revu sa stratégie audio et propose une offre s'appuyant sur un écosystème de diffusion entre les marques radio, TV, presse et digital. Le podcast est au cœur de la réflexion au sein des marques du groupe telles que RMC, BFM, L'Express et également Libération. En juillet dernier, Next Media Solutions s'est associé à Audio, acteur de la publicité audio numérique pour mettre en place les premières campagnes publicitaires DCO Audio (Dynamic Creative Optimization) sur ses podcasts.

## LES RÉGIES APPARTENANT À UNE PLATEFORME DE STREAMING AUDIO

### Deezer

Deezer est un producteur de podcasts natifs. Depuis 2016, la plateforme développe de nombreux projets. En complément, la marque, via sa régie Deezer Brand Solutions, s'occupe aussi à l'élaboration, le développement et la médiatisation de podcasts de marques. "Au tout début de l'année 2020, Deezer proposera un nouveau segment d'audience pour cibler encore mieux les auditeurs de podcasts", annonce Marianne le Vasseur, directrice de la régie.

### Spotify

Tout comme son concurrent Deezer, la plateforme suédoise de streaming musical Spotify développe de nombreux podcasts natifs et en propose une monétisation et un accompagnement via sa régie publicitaire, Spotify for Brands. Via son nombre d'abonnés, cet acteur a récupéré une large quantité d'informations sur les hobbies ou les domaines d'activité préférés de ses abonnés. Le service de streaming a annoncé l'été dernier que les marques proposant de la publicité sur sa plateforme d'écoute auront désormais accès à ces informations et pourront les utiliser dans le cadre de leurs campagnes, en plus des statistiques d'écoutes musicales auxquelles elles avaient déjà accès.



# Au Nord... Puissance et efficacité de la radio !



RÉGIE PUBLICITAIRE DE



Boulogne - Dunkerque  
Hazebrouck - St Omer



Dunkerque



Béthune - Lens



Arras - Béthune - Lens



Béthune - Dunkerque  
Montreuil - St-Pol-sur-Ternoise



Cambrai - Douai



Arras - Béthune - Lens



Douai - St Omer



Béthune - Dunkerque  
Lens - Lille

CONTACT  
MALIK DUROY

Mobile : 06 88 05 03 64  
malik.duroy@groupeforce1.com

**GROUPE  
FORCE 1**  
MÉDIAS & PUBLICITÉ

Publi-rédactionnel

# UNE PROXIMITÉ 5\*

## POUR LES ANNONCEURS



Par Olivier Malcurat  @oliviermalcurat



Ludovic Courquin,  
directeur de Contact FM Publicité. © D.R.

### CONTACT

#### Contact FM Publicité

8 place du Général de Gaulle  
CS 10549  
59023 Lille Cedex  
Tél. : 03 20 78 41 18  
publicite@mycontact.fr

**Contact FM Publicité s'est fortement développée en deux ans d'activité. La régie, qui était à l'origine exclusivement destinée à commercialiser et développer la radio Contact FM, a étendu son expertise à quatre autres radios : RDL et Mona FM dans les Hauts-de-France, et Champagne FM et Contact FM Marne (ex-Happy FM), dans la région Grand Est. L'impact de Contact FM Publicité est fort sur les Hauts-de-France, la Marne et la Belgique.**

Deux ans après sa création, Contact FM Publicité commercialise 4 radios : Contact FM, Champagne FM, RDL et Mona FM. Le pôle commerce et développement planifie aussi la publicité de Contact FM et de RDL, dont il commercialise également tous les événements musicaux. "Nous nous sommes renforcés sur l'offre publicitaire radio et avons élargi la zone de couverture en passant d'une à deux régions, explique Ludovic Courquin, directeur de Contact FM Publicité. Désormais, nous commercialisons et/ou planifions presque 50 émetteurs." En outre, Contact FM Publicité commercialise tous les événements de la cellule événementielle Contact Events, avec pas moins de 3 événements sportifs, musicaux ou commerciaux par mois. En un an, les équipes de Contact FM Publicité se sont étoffées et qualifiées avec de nouveaux métiers en passant de 9 à 15 collaborateurs répartis par pôle : un pôle administratif, un pôle planification, un pôle events et un pôle vente. Pour la deuxième année consécutive, son chiffre d'affaires est en progression de plus de 6%.

### DIVERSIFICATION ET AMBITION

En plus de son activité radiophonique, Contact FM Publicité se positionne aussi sur les partenariats sportifs, notamment avec des associations sportives et clubs de football de proximité dans la région Hauts-de-France (comme récemment le LOSC féminin). Mais au-delà des Hauts-de-France et du Grand Est, Contact FM Publicité se développe et se diversifie en marquant le terrain pour accentuer son offre de proximité. Le pôle commerce et développement ambitionne,

pour les deux ans à venir, de poursuivre son extension à d'autres régions, tout en étoffant son offre, afin de répondre parfaitement aux besoins des clients et garder une qualité dans l'accompagnement des annonceurs locaux. .

### GRANDIOSE : LA CONTACT PÉVÈLE ARENA

L'ambition de Contact FM ne s'arrête pas là. La marque est désormais apposée sur le fronton du palais omnisport d'Orchies, au cœur de la Pévèle, à quelques encablures de Lille, Valenciennes, Douai et Tournai (B). La Contact Pévèle Arena est un lieu unique alliant prestige, originalité et fonctionnalité. Ses 5 000 places en font le plus grand complexe multisport couvert au nord de Paris. C'est le 1er naming d'un média en France. Contact FM Publicité a en charge la commercialisation de cette salle, ainsi que celle de l'espace culturel le Pacbo (500 places environ), situé à proximité.

### CONTACT FM PUBLICITÉ, EN NOMBRE D'AUDITEURS

Le pôle commerce et développement commercialise 4 radios, avec une audience forte.

- Contact FM, 1<sup>re</sup> radio régionale des Hauts-de-France et Contact FM Marne : 321 100 auditeurs/jour\*.
- Champagne FM, 1<sup>re</sup> radio locale en Champagne-Ardennes : 114 400 auditeurs/jour\*.
- RDL, la radio la plus écoutée en Nord-Pas-de-Calais avec 196 minutes de durée d'écoute quotidienne : 87 800 auditeurs/jour\*.

- Mona FM, plus de musique des années 60 à nos jours : 54 700 auditeurs/jour\*.

\* Source MédiaLocales, septembre 2018-juin 2019. Audience cumulée 13 ans et +, lundi/vendredi 5h-24h. •



Contact FM Publicité commercialise la Contact Pévèle Arena, le plus grand complexe multisport couvert au nord de Paris. © D.R.

### CONTACT FM PUBLICITÉ EN 2 ANS...

- 4 radios en commercialisation
- 1 palais omnisport
- 1 espace culturel
- 400 000 spots diffusés
- 1 750 écrans publicitaires par jour
- + de 1 700 annonceurs actifs
- Un chiffre d'affaires réparti sur plus de 40 secteurs d'activité
- Une évolution du chiffre d'affaires de 6%
- 30 événements commercialisés (délocalisations, Contact VIP, #Grand Live...)

Publi-rédactionnel

# POUR UNE COMMUNICATION LOCALE RÉUSSIE



Cédric Bouttier et Rodolphe Karmazyn, le Directeur Général et le Président d'Happy Média

Par François Quairel  @fquairel



## CONTACT

### HAPPY MÉDIA

3 allée des Jonquilles  
37170 Chambray-lès-Tours  
contact@happymedia.pub  
[www.happymedia.pub](http://www.happymedia.pub)  
Tél. : 06 13 92 74 52

Happy Média a été créé en janvier 2015 par Rodolphe Karmazyn et Cédric Bouttier, qui cumulent à eux deux 50 ans d'expérience dans le secteur de la publicité radio. Grâce à une large palette de solutions locales et régionales, la société, dont l'activité première est la régie publicitaire radio, est une véritable agence conseil en communication. Nos valeurs : proximité, originalité, efficacité.

L'offre Happy Média comprend plusieurs radios : ALOUETTE (1<sup>re</sup> radio régionale de France) à Tours, Chinon, Loches, Château-du-Loir, Châteauroux, Châtellerauld, Poitiers, Guéret, La

Souterraine, Aubusson, Limoges, Ruffec, Angoulême, Cognac ; FORUM (Groupe 1981) à Limoges, Bellac, Saint-Junien, Ruffec, Confolens, Civray, Gençay ; RTL2 (Groupe M6) au Mans :

- des opérations de street marketing réalisées avec ses propres moyens
- 2 sites web et 1 magazine papier connecté d'information locale en Touraine
- 1 réseau d'affichage bus à Châtellerauld
- 4 éditions de chéquiers promo Happy Réduc
- marketing direct avec envoi de SMS et VMS
- communication digitale (création de sites web, animation de réseaux sociaux)

- création graphique
- impression de documents, PLV, goodies, textiles

Happy Média est en développement continu. C'est aujourd'hui une équipe de 12 personnes qui interviennent sur 15 départements, avec la recherche constante de la satisfaction de ses partenaires et de ses annonceurs. HAPPY MÉDIA : conseil, communication, publicité, bonne humeur ! •



proximité | originalité | efficacité

Conseil  
Communication  
Publicité  
Bonne humeur





Marques

# CLUB DES ANNONCEURS :

## « OSONS ÊTRE PLUS CRÉATIFS ! »



Laurence Bordry (Accor) est la nouvelle présidente du Club des Annonceurs.

Par François Quairel  @fquairel



### CONTACT

**Le Club des Annonceurs**

18, rue de Londres

75 009 Paris

Tél. : +33 6 99 02 73 62

[Leclubdesannonceurs.com](http://Leclubdesannonceurs.com)

**Le Club des Annonceurs est un think tank de dirigeants de marques, fondé en 1991, qui réunit 170 membres aux commandes du marketing et de la communication de grandes marques. En participant à de nombreux événements, comme le Salon de la Radio et de l'Audio Digital, ses membres échangent sur leurs expériences et débattent autour des mutations de leur métier en constante évolution.**

**Rencontre avec la nouvelle présidente Le Club des Annonceurs : Laurence Bordry, également vice-présidente Innovation Lab du Marketing Global d'Accor.**

### LLPR - C'est quoi le métier de dirigeant de marque en 2020 ?

**Laurence Bordry** - Au-delà d'être un "annonceur" comme notre nom originel de l'association le porte, le métier a fortement évolué au gré de ses missions, de son rôle et de sa place dans l'entreprise en pleine transformation. Notre communauté est celle de "pilotes de marques", elle représente des métiers de dirigeants en charge de l'asset immatériel de l'entreprise, qui peut être aujourd'hui à tous les niveaux de l'entreprise et sous différentes fonctions : communication, marketing, digital, média, innovation, transformation...

Le pilote de marque est toujours là pour traduire l'expression du positionnement et de la promesse de l'entreprise, pour veiller à son expression, son image, sa notoriété et sa performance. L'énorme fragmentation des médias apportée par le digital touche bien entendu la radio avec l'audio digital et particulièrement le podcast. Cela devient donc de plus en plus difficile pour les pilotes de marques de bien comprendre comment toucher ses cibles et ses clients, connaître leurs parcours. Par exemple, chez Accor, je travaille énormément autour de "personas" dans mes sujets d'innovation Lab pour définir le consommateur et connaître ses appétences ou rejets de touch point.

### LLPR - Avec le digital, il est de plus en plus difficile d'atteindre certaines cibles...

**LB** - Il y a toute une chaîne de touch points dans les médias qui est intéressante. On va pouvoir toucher ce consommateur à plusieurs moments de sa vie quotidienne le matin, quand il va se lever, avec la radio par exemple. Ensuite, quand il va prendre les transports et qu'il va écouter un podcast ou ouvrir un

magazine. Puis, quand il rentre chez lui ensuite, il va aller voir une série sur Netflix ou autre plateforme de streaming. Le travail du médiaplanning en tenant compte du parcours client est pour moi une des solutions clés pour être en contact pertinent.

Néanmoins, il est vrai qu'il est complexe d'atteindre certaines cibles aujourd'hui, il y a une concentration extrêmement forte sur le digital avec une désaffection des médias plus classiques. Je pense que c'est important qu'on reforme aussi nos équipes à l'ensemble des médias.

### LLPR - Dans votre carrière, vous avez travaillé au lancement des premiers opérateurs internet avec LibertySurf et Alice. Ces annonceurs étaient très présents en radio. Quel regard portez-vous sur cette période ?

**LB** - C'était une course incroyable. On était 21 opérateurs actifs en médias à l'époque. Pour finir à 4 maintenant. Il y a eu vraiment une accélération forte et des budgets très importants. En radio, j'avais monté quelques modèles à l'époque pour essayer de comprendre la complémentarité des médias. Et je dois dire que la radio était un média extrêmement efficace pour pouvoir générer des contacts. Mais j'ai toujours essayé de briefer les équipes pour qu'on puisse travailler aussi la radio dans sa dimension créative et qu'on s'attache autant au contenu qu'au contexte dans lequel les messages étaient diffusés. On ne peut pas diffuser le même message aux mêmes horaires avec un public différent. Donc il faut s'attacher à faire un vrai brief radio et savoir mobiliser aussi son agence média. Il faut redonner un vrai pouvoir créatif à la stratégie des moyens en radio et travailler avec les experts de ce média ! C'est la clé pour

avoir un impact et créer de la valeur pour l'annonceur, le pilote de marque en charge des médias.

### LLPR - Après le médiaplanning, la création, est-il l'enjeu pour faciliter l'émergence des campagnes ?

**LB** - Je dis souvent que l'on doit prendre plus de risques dans la création. J'incite aussi à ce que l'on soit plus téméraire ! Le cadre légal ne nous le permet pas tout le temps. On sait que les mentions légales sont un vrai sujet en radio, d'ailleurs pourquoi ne pas appliquer les renvois sur le digital pour les réduire, comme sur les réseaux sociaux ? Par exemple, nos publics aiment cette sortie du cadre, décalé, divertissant et cette différenciation. Trouvons des axes créatifs pertinents, sortons du lot ! Que les marques demandent à leurs agences leurs top copy writers qui aiment jouer avec les codes radio !

### LLPR - Qui doit se remettre en cause ?

**LB** - C'est une collaboration et un travail collectif dès le démarrage qui doit s'opérer. Nos membres en sont conscients même si ce n'est pas toujours aisé de la faire, il ne faut pas trop "contrôler" son agence, c'est important de travailler avec elle en amont et avec les différents partenaires. Cela peut être aussi avec les régies, les éditeurs, les équipes d'OPS, les producteurs, les comédiens... Et plus on travaille ensemble, plus on se comprend. Un bon spot radio ne se fait pas seul, il se construit avec toutes les parties prenantes de la chaîne de production. En tant qu'annonceur, si l'on arrive à intégrer cette dimension-là, on arrivera à développer des messages de plus en plus pertinents, une publicité réinventée qu'aimeront les auditeurs. •



# 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](mailto:contact@leclubdesannonceurs.com)

[www.leclubdesannonceurs.com](http://www.leclubdesannonceurs.com)

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



LIVRE BLANC  
DE L'AUDIO DIGITAL

Les éditeurs  
de contenus  
et services  
en ligne

**GESTE**

**iab**france



# 1<sup>ÈRE</sup> AUDIENCE DE FRANCE\*

**CHAQUE JOUR,**  
les 131 radios  
indépendantes  
réunies au sein  
des Indés Radios  
totalisent ensemble  
plus de  
**8,4 MILLIONS**  
**D'AUDITEURS\***

(\*) Médiamétrie 126 000 Radio sept-oct 2019, 13 ans et plus, lundi-vendredi, 5h-24h. Les Indés Radios 1<sup>ère</sup> audience de France : les 131 stations locales, régionales et thématiques des Indés Radios recueillent ensemble une audience cumulée (8 432 000) supérieure à celle de chaque radio nationale (Chérie FM, Europe 1, France Bleu, France Culture, France Info, France Inter, France Musique, Fun Radio, Mouv', M Radio, Nostalgie, NRJ, Radio Classique, Radio Nova, RFM, Rire et Chansons, RMC, RTL, RT2, Skyrock, Virgin Radio).

LES INDÉS RADIOS SONT COMMERCIALISÉS  
SUR LE PLAN NATIONAL ET MULTIVILLES PAR

**TF1**  
**Pub**



Publi-rédactionnel

# WINSALES, LA BOÎTE À OUTILS DES RÉGIES ET AGENCES



Par Olivier Malcurat  @oliviermalcurat

**WinMedia**  
the complete broadcast software suite

## CONTACT

### WinMedia

Stéphane Deloffre  
375 avenue du Mistral  
13600 La Ciotat  
Tél. : 06 72 07 92 32  
sdeloffre@winmedia.org  
[www.winmedia.org](http://www.winmedia.org)

## "WinSales est un écosystème parfaitement cohérent avec la suite WinMedia"

*Depuis 2010, le leader français de l'automatisation des radios WinMedia propose une solution CRM intégrée. En 2019, WinBizz a laissé place à WinSales, la toute nouvelle version du système. À l'ère de l'uberisation, elle s'apparente plus à une plateforme de vente (marketplace) et de réservation en ligne. Un outil de marketing et de gestion aussi bien destiné à la radio qu'à la télévision ou aux réseaux sociaux en intégrant ces nouveaux canaux de commercialisation, mais aussi l'événementiel.*

"WinSales est un facilitateur d'activité commerciale, au service des régies publicitaires", résume Stéphane Deloffre, directeur des ventes. Le logiciel, interconnecté avec WinMedia comme avec la plupart des logiciels d'automatisation du marché, est une véritable trousse à outils destinée aux commerciaux, et plus largement aux financiers et aux dirigeants. "C'est un outil indispensable pour le patron qui souhaite suivre l'évolution de son chiffre d'affaires, l'état de sa facturation et de ses encaissements, poursuit Stéphane Deloffre. Pour un directeur commercial, c'est aussi un outil fiable de gestion de sa force de vente et de ses actifs."

### SOUPLESSE ET SIMPLICITÉ D'USAGE

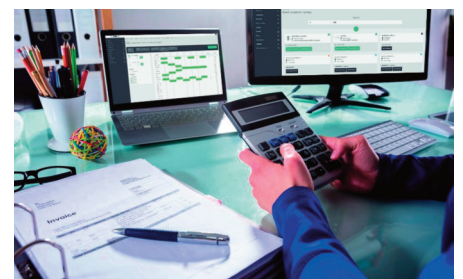
À portée de main, sur un ordinateur, une tablette ou un smartphone (responsive), le commercial dispose de son catalogue de vente (spots pub, sponsoring, événements, packages, promos, digital et réseaux sociaux...), grâce à une solution connectée. Très simplement, il peut élaborer un plan média en temps réel et assurer le suivi de ses offres. Après validation du bon de commande, ce plan média vient s'incrémenter directement dans le diffuseur, dans les

emplacements publicitaires sélectionnés avec le client. Intuitif, WinSales permet de répondre en temps réel aux problématiques du marché. Il intègre un calendrier d'événements pour anticiper et créer des offres particulières. "Le directeur commercial peut organiser des offres publicitaires adaptées et ciblées. Pour la Semaine du développement durable, par exemple, il pourra créer très facilement une offre spéciale. L'outil propose une approche paramétrée avec une grande souplesse d'utilisation."

### UN SUIVI SYSTÉMATISÉ DES CLIENTS ET PROSPECTS

Le script de WinSales peut être associé à une règle de fonctionnement de la régie. Chaque client a un statut personnalisé qui optimise le suivi de commercialisation : clients senior, junior, en reconquête, clients iceberg... Les prospects aussi sont qualifiés de la même manière : celui qui communique sur d'autres radios, celui qui fait appel à d'autres supports que la radio ou même le prospect qui ne communique pas du tout. Le système permet de planifier les dates de visite des commerciaux et crée des notifications au fil du temps, pour organiser le portefeuille client et créer une place de marché illimitée. Outre son

ADN de gestion des ventes, WinSales fait également le pont entre la commercialisation et la production. "Si le spot est fourni par le client, il suffit de l'intégrer dans la campagne. Dans le cas contraire, l'outil génère la fiche de production destinée au studio qui va concevoir le message." WinSales fournit aussi les rapports complets de diffusion et assure le routage : vendu, planifié, réellement diffusé. L'outil de statistique disponible croise les différentes informations pour en sortir des éléments de gestion, de suivi d'activité et de chiffre d'affaires : le système intègre les chiffres d'audience afin de mesurer la puissance d'une campagne et calculer le coût GRP. Bref, dans un environnement fortement concurrentiel, WinSales est une solution à même de vous apporter des gains significatifs de productivité, tout en développant de nouvelles sources de revenus. •



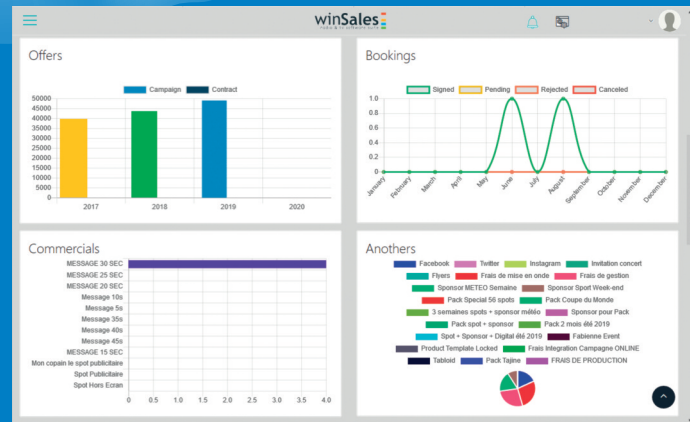
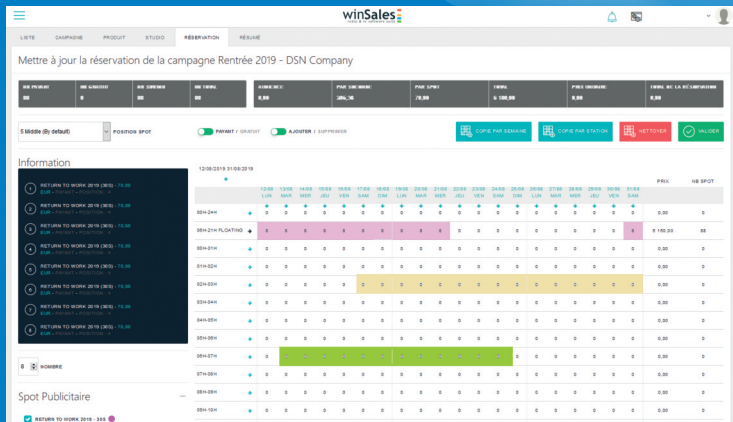
# winSales

VOUS PROPOSE L'ÉTAPE SUIVANTE POUR VOTRE CRM ET ROUTAGE PUBLICITAIRE



RÉSERVATIONS

OFFRES



# SPOTS ET DIGITAL

STATUT	PROGRES	DATE	CLIENT	TYP	NOM	DATE DEBUT	DATE FIN	PRIX UNITE	PRIX GLOBAL	VENDEUR	
Pending	40%	72	72-11-2019	DSN Company	Campagne	Revêlex 2019	12/08/2019 - 31/10/2019	Start in 2 days	140,00 €	168,00 €	Stephane Testone
Pending	40%	72	72-11-2019	DSN Company	Campagne	FORNICHIER RANDO	09/08/2019 - 31/10/2019	Start today	0,00 €	0,00 €	Adria Winkler
Pending	40%	71	71-11-2019	DSN Company	Campagne	STEPHANE ET SES FRERS	09/08/2019 - 31/10/2019	Start today	230,00 €	230,00 €	Adria Winkler
Pending	40%	73	73-11-2019	DSN Company	Campagne	RND CAR DSR	09/08/2019 - 31/10/2019	Start today	1 040,00 €	1 240,00 €	Adria Winkler
Pending	40%	69	69-11-2019	RCA	Campagne	CAMPAGNE NOEL 2019	19/12/2019 - 16/01/2020	Start in 128 days	380,00 €	439,20 €	Franck Gergaud
Pending	40%	68	68-11-2019	RCA	Campagne	CAMPAGNE RENTREE SEPT 2019	02/09/2019 - 16/01/2020	Start in 23 days	1 849,20 €	2 219,04 €	Franck Gergaud
Pending	60%	67	67-2-2019	COCA COLA	Campagne	Revêlex 2019	08/02/2019 - 08/06/2019	Start 1 month ago	30 773,40 €	26 920,08 €	Stephane Testone
Pending	40%	63	63-11-2019	DSN Company	Campagne	Campagne Out	07/08/2019 - 31/10/2019	Start 2 months ago	140,00 €	168,00 €	Stephane Testone
Pending	40%	62	62-11-2019	DSN Company	Campagne	RND CAR DSR	12/08/2019 - 16/01/2020	Start in 2 days	532,70 €	639,24 €	Stephane Testone
Pending	40%	61	61-11-2019	DSN Company	Campagne	Revêlex 2019	08/02/2019 - 31/10/2019	Start 6 months ago	0,00 €	0,00 €	Adria Winkler

INVOICE	IDENTIFIANT	TYP	REFERENCE	DATE DUE	DATE	PRIX
10	10	Low	10-11-2019	24/08/2019	09/08/2019	2 280,00 €
11	11	Standard	11-11-2019	24/08/2019	09/08/2019	12 280,00 €

**FACTURATION**

- PREL-INT: 12 280,00 €
- PREL-TTC: 12 280,00 €
- FACTURATION LIBRE 10-11-2019: 2 280,00 €
- FACTURATION INTERMEDIARE 11-11-2019: 12 280,00 €
- TOTAL: 2 280,00 €

SUIVI CLIENTS ET RELANCES

FACTURATION ET STATISTIQUES

WIN-GROUP SOFTWARE

BATIMENT B - ATHELIA IV  
375 AV DU MISTRAL - 13600 LA CIOTAT  
WWW.WINMEDIA.ORG



Publi-rédactionnel

# LE MARCHÉ DU PODCAST : ÉTAT DES LIEUX 2019, TENDANCES 2020



Arthur Larrey et Kamel El HadeF, fondateurs d'Audion, une ad tech française en plein développement.

Par François Quairel  @fquairel

 **audi on**  
SMART AUDIO ADVERTISING

## CONTACT

**Audi On**  
4 rue Manuel  
75009 Paris  
[www.audi-on.com](http://www.audi-on.com)

**22,8% des Français écoutent du contenu audio digital, replay radio ou podcast natif, selon l'étude Global Audio Médiamétrie publiée en mars 2019. Le marché du podcast, en croissance de 25% par an avec plus de 5 millions d'auditeurs mensuels, voit se positionner des acteurs référents en France. Retour d'expérience avec Audion, qui a développé un modèle unique de monétisation dédié au podcast.**

La croissance continue du secteur de la publicité podcast devrait suivre, en France, celle observée au Royaume-Uni et aux États-Unis où le marché devrait dépasser le milliard de dollars en 2021. Le podcast commence à prendre une place privilégiée dans les stratégies des annonceurs, qui allouent désormais 52% de leurs dépenses publicitaires au numérique.

## UN SECTEUR EN STRUCTURATION

Le podcast est porté par des évolutions technologiques et des usages propices. Le mobile représente en effet 81% des écoutes (étude OpinionWay pour Audible en 2017). Un format qui séduit surtout les jeunes et les CSP+ car correspondant à leur style de consommation et compatible avec d'autres activités comme le sport ou les transports. Pour toucher ce public en expansion et s'adapter à ces nouvelles formes d'écoute, des annonceurs comme Guerlain (Olfaplay), Chanel (3.55 podcast) ou Veuve Cliquot (The Veuve Cliquot Tales) lancent leur propre contenu podcast. Cette nouvelle tendance suit logiquement la croissance solide du secteur, où podcasteurs natifs et éditeurs traditionnels industrialisent la création de contenus. Jusqu'ici, le podcast n'avait pas trouvé de business model viable et adapté. La monétisation des contenus était négociée manuellement entre les annonceurs et les éditeurs qui présentaient en début de podcast le "sponsor" de leur contenu. Audion a alors pensé et développé un modèle de diffusion publicitaire automatisé et dynamique, tout en restant respectueux de l'expérience de l'auditeur. Cette technologie permet aux éditeurs de donner de la valeur à leurs

contenus et aux marques de communiquer efficacement, tout en répondant à un réel besoin dans un marché en développement constant. La start-up veut comprendre intelligemment les possibilités qu'offre le digital pour pouvoir les proposer le plus facilement possible aux éditeurs et aux marques.

## UN SUCCÈS QUI DEVRAIT SE CONFIRMER EN 2020

Le marché du podcast devrait continuer sur sa lancée en 2020. Il se structure autour des studios de production de podcasts natifs, comme Binge, Louie Media ou Paradiso, et des médias historiques, qui développent à leur tour des podcasts, replay radio et contenus natifs complémentaires à leurs offres traditionnelles (Le Monde, Les Échos, Le Parisien, Prisma Media, Next Media...). Avec un nombre grandissant de contenus podcast, il devient nécessaire de développer un modèle de monétisation vertueux et respectueux de l'utilisateur. C'est celui que veut porter Audion en proposant la technologie propriétaire la plus avancée du marché français, associée à un axe créatif fort autour du spot audio natif pour une publicité mieux adaptée aux spécificités du podcast. Fort de plus de 150 campagnes déjà réalisées, Audion met ses technologies à disposition des plus grandes marques et de l'ensemble des agences médias du marché. L'entreprise s'affirme aujourd'hui comme un leader grâce à des campagnes innovantes, abouties et répondant aux problématiques des marques et des agences.

## 3 QUESTIONS À KAMEL EL HADEF

### Pourquoi avoir lancé Audion ?

Les éditeurs de podcasts peinaient à donner de la valeur à leur contenu, et les annonceurs à approcher ce nouveau canal. Les auditeurs, eux, étaient fâchés d'avoir des publicités répétitives et peu adaptées à un format d'écoute plus intime...

### Le podcast n'est-il pas suffisamment monétisé ?

Traditionnellement, un éditeur devait négocier en direct avec une marque pour sponsoriser son contenu via une annonce parlée. Audion a permis d'automatiser la diffusion de publicités, adaptées au contexte du podcast.

### Quelles sont vos perspectives pour 2020 ?

Aujourd'hui, nous travaillons avec des éditeurs de renom, des marques internationales et l'ensemble des agences médias du marché. Nous souhaitons partager avec eux notre vision, pour développer ensemble le marché du podcast.



# DES OUTILS PROFESSIONNELS POUR LA MONÉTISATION DES PODCASTS



## PRENEZ LE CONTRÔLE DE VOTRE PODCAST

Audion a développé des plateformes technologiques complètes à destination de podcasteurs professionnels. Découvrez comment nos solutions permettent aux principaux médias et podcasteurs indépendants de gérer des campagnes publicitaires en temps réel en gardant un contrôle total sur leur expérience audio.

### SOLUTION CLÉ EN MAIN



INSERTION DYNAMIQUE



ANALYTICS



CUSTOMER SUCCES



PUBLICATION RSS



[WWW.AUDI-ON.COM](http://WWW.AUDI-ON.COM)

[salut@audi-on.com](mailto:salut@audi-on.com)



Stratégie

# LA CRÉATIVITÉ, ATOUT MAJEUR DE LA PUBLICITÉ AUDIO

Par Michel Colin  @MichelColin**CONTACT**

Michel Colin  
Coaching & Conférence  
mc@lalettre.pro  
www.radiopub.ch

Chaque année, le Salon de la Radio récompense la meilleure création audio francophone.

**Pour avoir pratiqué la vente de pub radio dans plus de vingt pays, je peux vous assurer que la méthode commerciale la plus universelle consiste à venir au premier rendez-vous avec une ou plusieurs idées créatives. Comme le faisait Marcel Bleustein-Blanchet à ses débuts.**

Il s'agit de donner envie, d'impliquer l'annonceur dans le message, dès les premiers instants de l'entretien. Écoutez avec votre client des exemples de spots ou une maquette de message personnalisé, proposez des pistes créatives audio inspirées de sa communication visuelle. Recentrez votre découverte client autour de ce qu'il faudrait dire dans un spot efficace pour attirer les consommateurs et se distinguer des concurrents. Une proposition créative séduisante a souvent plus d'impact auprès d'un prospect que des arguments d'audience ou des taux de remise avantageux. est global

## REDÉFINIR LA RELATION COMMERCIAL-ANNONCEUR-STUDIO

Pour les commerciaux qui ne sont pas à l'aise avec la créa ou qui considèrent que ce n'est pas de leur ressort, la solution sera une meilleure formation, plus de préparation, une plus grande complicité avec le studio de production et beaucoup d'empathie pour l'annonceur. Mon propos n'est pas de transformer les vendeurs en concepteurs-rédacteurs publicitaires mais de les impliquer dès le début du processus créatif. Pour tester la méthode, je vous suggère de commencer à parler du contenu du message dès les premiers instants de votre prochain rendez-vous, au lieu d'attendre la fin. Votre prise de brief sera meilleure, le format du message sera mieux adapté à la problématique, le client sera plus rapidement motivé et les objections habituelles s'estomperont comme par magie. Dans les régies nationales ou les agences médias, la conquête client devrait

suivre la même logique et systématiquement relier le media planning au contenu créatif. Comment concevoir un dispositif audio, acheter ou vendre des espaces pub sans connaître le contenu des messages ? Comment un média-planneur peut-il programmer une campagne pertinente sans savoir ce que dit le spot ? L'approche créative permet de contextualiser les messages, de les rendre plus émergents et de mieux conseiller le client. L'offre "Territoire responsable" de FTP ou les écrans contextualisés vendus par M6 Publicité sont de bons exemples.

## AIDER LES ANNONCEURS À CONSTRUIRE LEUR STRATÉGIE AUDIO

Plus que jamais, les marques ont besoin de construire une stratégie audio, de personnaliser leur identité vocale pour les enceintes connectées et assistants vocaux, les podcasts, les vidéos, la pub audio, leur communication interne... Les opportunités autour de la communication audio digitale sont d'excellents leviers de croissance pour les radios qui peuvent accompagner leurs clients sur tous ces nouveaux supports.

## L'AUDIO ONLINE NE DOIT PAS REPRODUIRE LES FAIBLESSES DE LA RADIO TRADITIONNELLE

Les acteurs de la publicité audio en ligne doivent être vigilants sur la qualité et la pertinence des insertions publicitaires afin de

ne pas gâcher le plaisir des auditeurs. Attention aux pre-rolls aux durées excessives et au capping mal géré qui dissuadent déjà les audionautes. Sus à la réclame ! Place aux messages créatifs bien ciblés, divertissants ou informatifs, placés dans le bon contexte. Comme la campagne BlaBlaCar (La-Bo - BETC) lauréate des Grands Prix Pub Radio & Audio Digital en 2019. •

## LA PUBLICITÉ DYNAMIQUE, L'AVENIR DE LA PUBLICITÉ AUDIO ?

"En fusionnant créativité et technologie, la magie se produit", affirme AMillionsAds qui, comme Audion, conçoit, produit et distribue des créations publicitaires personnalisées pour le marché audio en ligne. Les campagnes de publicité dynamiques exploitent les données pour adresser des messages adaptés à l'audionaute en fonction de multiples paramètres (âge, sexe, localisation, météo, horaire, device...). La publicité audio dynamique conjugue les avantages du web (hyperciblage, mesurabilité, personnalisation...) qui font tant défaut à la radio traditionnelle avec les atouts de l'audio (émotion, mobilité, réactivité, couverture, répétition, multitasking...). À condition que le rendu final soit qualitatif et crédible. •



# FORMATIONS COMMERCIALES RADIO + DIGITAL



**FORMATIONS INTER - INTRA - À DISTANCE**  
ELIGIBLES AFDAS - RÉFÉRENCÉ DATA DOCK  
**WORKSHOPS - CONFÉRENCES ANNONCEURS**  
**CONSEILS STRATÉGIQUES**

**Mediatic**  
CONSEILS

26 rue Adrien Lachenal - 1207 Genève - Suisse  
+41 22 809 94 01 michelcolin@mediatic.ch  
www.mediatic.ch - www.radiopub.fr



15 ANS DE RÉFÉRENCES - 25 PAYS - PLUS DE MILLE COMMERCIAUX FORMÉS



Chérifa Afiri, directrice de TargetSpot France.

# POURQUOI DES ÉDITEURS REJOIGNENT TARGETSPOT

Par Kevin Lheritier  @lheritierkevin

**TargetSpot, la première régie spécialisée en audio digital, poursuit sa croissance dans un marché dynamique et en continu mouvement. Pour s'adapter, la mission est simple : développer son inventaire et proposer un contenu clé en main répondant à la demande des annonceurs. Rencontre avec Chérifa Afiri, directrice de TargetSpot France.**

**LLPR - Quelles sont les évolutions de la régie de TargetSpot face aux évolutions du marché ?**

**Chérifa AFIRI** - Nous accompagnons nos clients dans une stratégie d'activation audio dans toutes ses déclinaisons, avec l'opportunité de cibler l'auditeur connecté en mode ATAWAD (any time, anywhere, any devices). Notre objectif est d'innover sans cesse et d'être présents dans les nouvelles habitudes d'écoute des auditeurs, mais aussi aider le marché à se structurer. Présents dans ce dernier depuis plusieurs années, nous constatons une évolution positive. Cette professionnalisation nous a permis de créer avec nos confrères un groupe de travail audio sous l'égide de l'IAB mais également via l'ARPP pour accompagner nos clients sur les bonnes pratiques applicables au marketing audio digital. Nos clients sont très curieux et demandent de l'innovation surtout dans le ciblage.

**LLPR - Proposez-vous de nouvelles innovations face à un marché audio qui ne cesse de muter ?**

**CA** - Oui, depuis quelques mois, nous avons développé plusieurs innovations qui ont été couronnées de succès. Notre technologie DCO qui permet l'optimisation de campagnes en fonction d'événements spécifiques. Une première campagne a été lancée avec Radio France autour des épidémies hivernales et de la météo. La création d'une expertise autour des opérations spéciales et brand content, afin d'accompagner nos clients dans des communications globales.

**LLPR - Vous êtes un acteur fort du marché. Quel est votre inventaire ?**

**CA** - Notre inventaire est constitué comme tel : plateforme de streaming, SoundCloud. En radios digitales : Oüi FM, Hotmixradio, le réseau Shoutcast, Nova, Skyrock. En podcasts : les podcasts du groupe Radio France, Burda France et Ivoox. De nombreux éditeurs ont rejoint notre plateforme, les intégrations se

terminent et leurs noms seront dévoilés en début d'année prochaine.

**LLPR - Le podcast fait partie du quotidien des auditeurs... Quel regard portez-vous sur cette nouvelle écoute ?**

**CA** - Le podcast fait partie du quotidien des auditeurs au même niveau que le streaming, la webradio, ou la radio en flux délinéarisé. Notre point de vue en tant que régie est de travailler sur une consommation globale de l'audio et toucher les auditeurs sur tous les formats qu'ils consomment. Notre expertise est multicanale afin de proposer une stratégie tactique à nos clients alliant une communication de notoriété et parfois de la génération de trafic en point de vente.

**LLPR - Et les ambitions pour 2020 ?**

**CA** - En 2020, nous souhaitons être la régie capable de cibler "l'audio dans tous ses états". Autres objectifs : offrir une belle offre autour de marques premium avec une technologie propriétaire toujours à l'écoute des évolutions du marché mais aussi offrir de l'inventaire audio nouveau.

**LLPR - Comment se porte TargetSpot à l'international ?**

**CA** - TargetSpot se porte très bien à l'international avec des revenus à la hausse aux États-Unis et en Europe. Nous sommes présents dans 8 pays. Le marché français a évolué : en 2013, nous étions encore sur un marché très compliqué, mais depuis 3 ans nous constatons une appétence des clients sur ces nouveaux formats. 2019 est vraiment une année d'accélération. L'activité de Targetspot ne se limite pas qu'à la monétisation de la France. De plus Targetspot consolide et développe ses revenus dans les autres pays comme l'Espagne, la Belgique, les Pays-Bas, le Canada et bien entendu les US.

**LLPR - Vous êtes une experte des médias. Comment voyez-vous l'évolution du média radio et de l'audio en général ?**

**CA** - La radio ne va pas disparaître, c'est une

hérésie de lire ou d'entendre cela. La radio, c'est encore 42 millions d'auditeurs au quotidien, même si on constate une lente érosion de l'audience depuis quelques années. Un nouvel écosystème audio s'est construit en parallèle avec des nouveaux acteurs pure players, qui ont atteint une part d'audience allée à une part de marché non négligeable. On a constaté un éclatement de l'offre sur le même modèle que le média TV, une offre riche et complète qui permet à l'auditeur de consommer l'audio dans toutes ses déclinaisons et supports (radio, replay, podcasts natif, Audio on demand, streaming etc..) A mon sens la radio se doit de développer une audience digitale supplémentaire pour augmenter sa part de voix et répondre aux exigences des auditeurs.

## LA PUBLICITÉ DYNAMIQUE, L'AVENIR DE LA PUBLICITÉ AUDIO ?

Reebok a lancé une salle de sport premium au cœur de Paris, La.salle.de.sport with Reebok, alliant boxe, yoga, crossfit cycling, un magasin et un social club. "La.salle.de.sport with Reebok a fait appel à TargetSpot pour sa campagne de rentrée de janvier prochain", commente Orson Speight, directeur de clientèle TargetSpot. La régie a alors mis en place un dispositif 360 alliant création de contenus vidéo (production et réalisation), shooting photo, des playlists musicales thématiques, du marketing d'influence et un événement comme point d'orgue. "Tout ce contenu sera médiatisé par TargetSpot via la puissance de son réseau d'éditeurs et relayé sur les réseaux sociaux par des influenceurs. Nous ne pouvons pas encore tout dévoiler, mais nous sommes heureux de collaborer avec Laury Thilleman, ex-miss France, et Samuel Rousseau, coach de crossfit à La.salle.de.sport", rajoute le directeur de clientèle.



# MAXIMISEZ VOS REVENUS AUDIO

STREAMING • PODCASTS • REPLAYS

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

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

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](mailto:sales.fr@targetspot.com) • [www.targetspot.com](http://www.targetspot.com)

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



Publi-rédactionnel

# CI MEDIA : LA RÉGIE MULTI-LOCALE DU SUD DE LA FRANCE

Par Valérie Jandot  @jandotva

## “Nous sommes preneurs de la digitalisation de nos radios”

Sébastien Pesqué,  
gérant associé CI Média

**Première régie indépendante en région Sud Provence Alpes Côte d'Azur, CI Média commercialise Radio Star, Radio Camargue, Maritima, M Radio, Jazz radio, Skyrock. CI Média s'est fait une place dans la cité phocéenne avec une offre globale média et hors média pour ses clients. Sa force principale est l'ancrage local. Entretien avec Sébastien Pesqué, gérant associé de la régie marseillaise.**

**LLPR - Comment considérez-vous CI Média ? Est-ce une régie locale, ou plutôt nationale ?**

**Sébastien Pesqué** - L'un n'empêche pas l'autre. CI Média est vraiment très clairement attaché à l'ancrage local. Nous faisons partie des leaders sur notre marché, et nous avons un taux de signature très élevé par rapport au secteur. Cela montre que nous sommes vraiment impliqués localement dans les associations et dans les clubs, un peu partout dans les actualités de la métropole quelle qu'elle soit. Cet ancrage est aidé notamment par RadioStar, la radio locale que nous commercialisons mais aussi par Skyrock, 1<sup>re</sup> sur les cibles les plus importantes, ainsi que Jazz radio et M radio, affinitaires, avec de très belles images. Ces antennes ne sont pas 100% locales mais ont une histoire à Marseille avec des programmes délocalisés.

**LLPR - Mais avec le développement des contrats en multiville, développez-vous l'aspect national ?**

**SP** - À Marseille, de nombreuses agences existent et de nombreux budgets sont décidés pour les multivilles. Nous voulons développer le multiville au maximum parce que nous ne faisons pas de national mais du multi local avec des relais locaux importants. Nous nous associons à des radios fortes qui ont leur ancrage local et qui ont la même valeur et la même philosophie que nous. CI Média n'est vraiment pas une régie nationale mais multilocale. Et pour bien travailler avec les agences, nous avons un modèle assez unique dans les équipes : chaque commercial a un assistant qui s'occupe de toute la partie administrative. Le chef de publicité est vraiment dédié au conseil et va essentiellement sur le terrain, plutôt que de

rester derrière son écran et de faire des reportings

**LLPR - Vous avez un partenariat avec Waze. En quoi consiste-t-il ?**

**SP** - Nous pouvons vendre des campagnes Waze en local ou en multiville. Nous sommes agréés Google pour Waze. C'est une complémentarité de notre offre avec des campagnes sur mesure pour nos clients comme nous avons pu le faire avec le comité régional du tourisme, la région sud ou la métropole marseillaise, mais aussi et surtout avec de très nombreux indépendants "privés".

**LLPR - Vos clients sont-ils friands de ces campagnes Waze ?**

**SP** - Oui, je pense que nous avons été l'une des premières régies en tout cas dans le sud de la France à les proposer en local. Pour les annonceurs qui recherchent des actifs, ils comprennent bien que les utilisateurs de Waze, ce sont des gens en voiture qui sont dans les embouteillages. Ils s'offrent donc un pin's, c'est-à-dire leur logo sur la carte, ou des campagnes avec des notifications pushes qui s'affichent sur les écrans des véhicules pendant qu'ils sont en temps d'arrêt, dans les embouteillages. On est vraiment sur une cible captive de dernière minute et ce sont des actifs.

**LLPR - Comment une régie comme la vôtre, en tant que régie indépendante, se place-t-elle par rapport à la monétisation de l'audio digital ?**

**SP** - Notre limite c'est que nous ne sommes pas support. Quand nos supports proposent des contenus digitaux, nous vendons clairement leur offre mais nous sommes

dépendants du canal digital de nos radios. Nous sommes à l'affût de tout et preneurs de la digitalisation de nos radios. Nous nous sommes aussi renseignés pour vendre des campagnes sur Deezer et Spotify dans leur version gratuite.

**LLPR - Vos clients restent-ils très attachés au média radio ?**

**SP** - Clairement oui ! D'ailleurs, nous avons fait une meilleure année que l'année dernière et que celle d'avant. En 2019, notre CA fait un bon de 8,5% au global pour la radio et à périmètre égal juste sur Marseille et son agglomération, c'est une hausse de 14%.

### LES CAMPAGNES BUS : UN PRODUIT ANNEXE A LA RADIO

Les produits annexes commercialisés par CI Média sont des produits de synergie, particulièrement le covering de bus et ses tournées : l'affichage va où il n'y a pas d'affichage. 5 à 6 fois par an des campagnes globales sont vendues, c'est à dire : un bus habillé à l'événement du client, des spots radios et de la publicité sur Waze. Ouverture d'une boutique ou tournée de concert, le spectre est large. Dernier exemple en date : les élections municipales. Pendant deux mois, le bus a donné "La voix aux Marseillais" en sillonnant les arrondissements de la cité phocéenne en partenariat avec Radio Star. Deux objectifs : faire rayonner la régie pour expliquer ce qu'elle peut faire et dire aux auditeurs de Radio Star que c'est la radio porte voix des marseillais quels qu'ils soient et du territoire qu'elle occupe.



CI média



HA média

# Le local, notre force

## Régies publicitaires pour votre communication locale, partout en France !



### RADIOS

LOCALES ET MULTI-VILLES / MÉTROPOLE  
ET DOM-TOM RESEAU SKYROCK,  
 RADIOS INDÉPENDANTES



### BUS ITINÉRANTS

ROAD SHOWS, BULLES DE VENTES,  
AMÉNAGEMENTS PERSONNALISÉS,  
AVEC OU SANS TRANSPORT DE PERSONNES



### DIGITAL

**waze**  
OUTSMARTING TRAFFIC, TOGETHER



### Une équipe de 20 personnes

#### Nos promesses

- connaissance du marché
- devis et propositions en moins de 2 h
- clarté et indépendance
- chefs de projets spécialisés sur les agences, les grands comptes et les institutionnels



### STREET MARKETING

BALLONS ATTACK, DISTRIBUTIONS,  
SEGWAYS, TAGS



### ÉVÈNEMENTS

ROAD SHOWS, INAUGURATIONS, CONCERTS,  
LANCEMENTS PRODUITS, TOUS VOS ÉVÈNEMENTS  
SUR MESURE



### COMMUNITY MANAGEMENT



● 04 96 15 13 70

● [regie@ci-media.fr](mailto:regie@ci-media.fr)

● [ci media / ha media](#)



CAR LOVERS . FAMILY FIRST . LES TRIBUS . HABITUAL TRAVELERS

# LE 107.7, RADIO N°1 DES VOYAGEURS

## LES ÉVIDENCES QUI FONT L'AUDIENCE DES RADIOS D'AUTOROUTES

### Le 107.7 : la seule radio qui peut prédire ses pics d'audience !

- Semaine : 6h30/ 9h30 - 17h/ 20h
- Week-ends : vendredi et samedi toute la journée, dimanche 16h / 22h
- Vacances et ponts : Idem week-ends
- Juillet et août : toutes les journées

### Le 107.7 : la seule radio qui, le week-end, les ponts et les vacances réunit à coup sûr la cellule familiale dans son ensemble : parents, enfants, couples.

### Le 107.7 : le seul canal d'info continue qui accompagne l'automobiliste 7j/7, 24h/24 :

- Accident : localisation, temps de trajet, info pratique, itinéraires de substitution
- Évènement météo : orage, grêle, neige, verglas
- Grèves : (gilets jaunes, agriculteurs, etc)
- Contresens : alerte immédiate (antenne dédiée à l'évènement avec alerte TA\*)
- Zones de travaux : info trafic avec temps de parcours
- Info réseaux secondaires : sorties grandes aggllos, délestage sur itinéraires bis, réseaux de proximité

### Le 107.7 : l'une des deux radios autorisées en France ayant la fonction TA\*

Lors d'un évènement exceptionnel ou grave, l'animateur 107.7 enclenche le signal TA\* qui met en pause l'écoute CD (ou autres devices) ou, écrase le programme radio au profit de la diffusion du flash trafic d'urgence.

Chaque automobiliste est ainsi incité à rester sur le 107.7 tant que l'évènement n'est pas terminé.

### Le 107.7 : la fréquence programmée sur 6 autoradios sur 10 !

On ne programme que ce que l'on est amené à écouter...

**USAGE :** Depuis l'avènement des navigateurs, on constate leur utilisation couplée à la radio 107.7 lors d'un trajet sur autoroute.

Ces deux « outils » accompagnent le conducteur, et répondent à deux demandes distinctes :

**Itinéraire = Navigateur**  
**Info trafic = Radio du 107.7**

(\*) Traffic Announcement



**rfe** **#TRIP MARKETING**  
CRÉATRICE D'EXPÉRIENCE DE MARQUE

**IL Y A PLUS SIMPLE POUR  
PARLER À NOS COMMUNAUTÉS**

WWW.RFE.FR . CONTACT@RFE.FR



**rfe** **#TRIP MARKETING**  
CRÉATRICE D'EXPÉRIENCE DE MARQUE



Monétisation

# DEEZER : UN BILAN 2019 RÉUSSI ET DES NOUVEAUTÉS POUR 2020



Par Kevin Lheritier  @lheritierkevin



## CONTACT

DEEZER

12 Rue d'Athènes, 75009 Paris  
01 55 80 69 00

"La régie a développé sa présence dans de nombreux territoires", Marianne le Vasseur, directrice de Deezer Brand Solutions

Alors que 2019 a été rythmée par le lancement, réussi, d'une nouvelle offre programmatique audio sur le marché français et international pour Deezer, la régie publicitaire de la plateforme annonce travailler sur de nouveaux segments d'audience pour 2020, notamment sur les podcasts. Objectif : mettre en relief le profil des auditeurs de podcast. Marianne le Vasseur, directrice de Deezer Brand Solutions, revient pour nous sur le lancement de cette offre programmatique et l'annonce de ce nouveau segment d'audience.

## 2019 : L'ARRIVÉE D'UNE NOUVELLE OFFRE AUDIO POUR DEEZER

Décembre 2018, Deezer décide de lancer une nouvelle offre programmatique audio sur le marché français et international. La régie de Deezer, rebaptisée Deezer Brand Solutions en octobre 2017, a ainsi rendu accessible son inventaire audio mobile en programmatique grâce à un partenariat avec Triton Digital, acteur de solutions techniques pour l'industrie publicitaire audio. "Cette démarche est née d'une réelle demande de la part du marché, des différentes agences médias comme des annonceurs", confirme Marianne le Vasseur, directrice de la régie. Cette nouvelle offre a alors permis à Deezer de s'ouvrir encore davantage à l'international. "Alors que nous sommes ouverts avec l'offre gratuite dans plus de 180 pays, cette nouvelle offre est déjà présente dans une cinquantaine de pays à la fin 2019", commente la directrice de la régie. Le format publicitaire audio de Deezer offre d'ailleurs un écran publicitaire aux marques puisqu'une seule publicité est diffusée par coupure publicitaire, tous les trois tracks. Il garantit également une écoute maximale avec un spot non skippable. Ce format est très attractif, car il permet un ciblage stratégique pour les annonceurs. "En effet, depuis 2011, le login est obligatoire, que ce soit pour l'offre gratuite ou payante. Nous avons donc des datas first party plébiscitées par les annonceurs et les agences médias", explique Marianne le Vasseur. Ces données de ciblage sociodémographiques sur Deezer surperforment par rapport aux moyennes

marché communiquées dans l'étude Digital Ad Ratings de Médiamétrie.

## UN AN APRÈS, UN BILAN POSITIF POUR LA RÉGIE

"Le bilan est excellent sur le marché français et sur le marché international, la régie a développé sa présence dans de nombreux territoires. Les revenus programmatiques audio ont ainsi très significativement progressé avec une accélération sur le dernier semestre. Le chiffre d'affaires a été plus que multiplié par 2 en 6 mois", s'enthousiasme la directrice de la régie de Deezer.

## FAIRE ÉMERGER D'AVANTAGE L'OFFRE PODCAST...

Depuis 2016, Deezer a intégré un certain nombre de podcasts et de radios dans sa bibliothèque. La marque s'est aussi positionnée comme un producteur de contenus de podcasts natifs avec la création des Deezer Originals. Du côté de la régie, "dès 2016, nous avons constaté un réel engouement des marques et des agences pour ce format. Aujourd'hui, la tendance s'intensifie. Notre mission est simple : accompagner les marques, notamment dans le conseil, la création, l'hébergement et la médiatisation de leurs contenus", explique Marianne le Vasseur. Le 5 novembre dernier, Deezer a fait évoluer sa homepage et son application et a lancé "Shows", un nouvel univers totalement dédié aux contenus non musicaux. "Ce dernier regroupe des milliers de podcasts et des

certains de radios nationales et internationales", rajoute la directrice de la régie. Plusieurs rubriques sont mises en avant : des contenus recommandés selon la préférence de chaque utilisateur, un large choix de catégories ou encore des contenus Deezer Originals. Objectif : faire émerger le contenu podcast et favoriser la découvrabilité. "Concernant la régie, nous utilisons des leviers performants avec des formats publicitaires propres à la plateforme pour attirer de nouveaux auditeurs sur ces contenus", commente Marianne le Vasseur.

## ... ET PROPOSER UN NOUVEAU SEGMENT D'AUDIENCE POUR 2020

"Au tout début de l'année 2020, Deezer proposera un nouveau segment d'audience pour cibler encore mieux les auditeurs de podcasts", annonce Marianne le Vasseur, directrice de la régie. Cette démarche s'inscrit dans une volonté d'accompagner les agences médias, les annonceurs et de mettre en relief le profil des auditeurs de podcast. L'écoute du podcast est encore émergente... Pour rappel, elle ne concerne que 20% de la population. Marianne le Vasseur se dit confiante sur l'avenir du podcast et de l'audio digital en général : "Nous terminons une décennie tournée vers la vidéo et 2020 semble être résolument tournée vers l'audio." Ambition de la régie pour 2020 : continuer dans cette dynamique en accompagnant les marques dans toute problématique audio tout en continuant à enrichir les données sur ses audiences. •

# 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





Publi-rédactionnel

# TF1 PUB RADIOS : UNE OFFRE PUISSANTE DE PROXIMITÉ



Jérôme Dessaux, directeur général adjoint commercial en charge des radios.

**"Les campagnes radio génèrent +21% de trafic additionnel sur les sites des annonceurs."**

Par Valérie Jandot  @jandotva



**CONTACT**

TF1 Pub radios  
jdessaux@tf1.fr  
06 62 06 81 42

**Avec près de 42 millions d'auditeurs par jour\*, la radio continue à être un média puissant et séduisant pour les annonceurs. Dans ce paysage médiatique, TF1 PUB Radios commercialise le groupement Les Indés Radios, M Radio, et une offre de radios outremers ; elle se positionne comme la 2<sup>e</sup> régie auprès des 25/49 ans avec une part d'audience de 19,1%\*\*.**

**LLPR - Comment se porte le partenariat conclu il y a plus de 10 ans avec Les Indés Radios ?**

**Jérôme Dessaux** - C'est un partenariat très réussi avec un renouvellement de collaboration entre Les Indés Radios et nous jusqu'à fin 2023. À l'heure actuelle, nous disposons d'une offre très puissante, multiple qui nous permet de nous adresser à tous les niveaux de marché : national, régional et local. Le groupement Les Indés Radios est extrêmement puissant avec plus de 18% de part d'audience\*\*. Il fédère actuellement 131 radios indépendantes locales et régionales. Cette offre répond parfaitement aux attentes de communication de nos annonceurs. Elle permet un ciblage géographique très fin grâce aux différentes stations locales. La radio est un élément essentiel de l'écosystème commercial du groupe TF1 puisqu'elle permet à nos clients d'enrichir leurs dispositifs plurimédias. Dès 2020, nous allons travailler pour développer la convergence du trading, des datas et du KPI. Cela nous permettra de vendre une campagne globale "télé, radio et digitale".

**LLPR - Le média radio existe-t-il encore tout seul ou faut-il forcément le coupler à d'autres offres pour les annonceurs ?**

**JD** - Le média radio reste extrêmement puissant puisqu'il séduit toujours près de 77% des individus de 13 ans et plus\*. Il est très investi par nos clients. Cette année, nous pensons que le CA du média sera à la stabilité et l'offre de TF1 PUB Radios sera en hausse. Grâce aux nouvelles façons de communiquer, à son efficacité et à une audience qui reste quasi stable, la radio a un bel avenir devant elle.

**LLPR - Faites-vous aussi appel à des instituts de sondages pour mesurer l'efficacité du média radio dans son ensemble ?**

**JD** - Oui, nous avons mené une étude avec Kantar Worldpanel qui permet de constater que sur les produits de consommation vendus en grande surface, les ventes augmentent d'environ 11% pour une campagne radio et de 13% lorsque Les Indés sont intégrés dans le plan radio. Par ailleurs, selon une étude Realytics, les campagnes radio permettent de générer +21% de trafic additionnel sur les sites des annonceurs. Enfin, le SNPTV a mené une grande étude sur l'efficacité des différents médias pour mesurer la contribution aux ventes et le ROI des médias parmi lesquels la radio. Elle a eu d'excellentes performances puisqu'ils ont constaté que la radio avait un ROI de 4,9 € de CA sur les marques faisant partie de l'étude pour seulement 1 € investi. C'est donc un ROI très fort.

**LLPR - Que propose TF1 PUB Radios pour faire évoluer l'écran publicitaire classique ?**

**JD** - Nous avons lancé une nouvelle offre d'écrans VIP en 2019. Il s'agit d'une minute publicitaire hors écrans classiques. Nos annonceurs peuvent communiquer avec des contenus innovants, de manière différente, plus institutionnelle, plus en branding et un peu moins de façon commerciale. En 2019, le nombre de clients a plus que doublé sur cette offre VIP. Nous avons mesuré l'efficacité de ce contexte d'insertion premium avec l'institut ILIGO. Globalement, ce format est efficace : +13 points de notoriété sur le Top of Mind et un gain de 22 points sur le souvenir spontané Top of Mind versus un écran classique. Donner la possibilité à nos clients de pouvoir

communiquer hors écran publicitaire est un accélérateur d'efficacité et d'urgence très important sur Les Indés Radios et M Radio. •

\*Source : Médiamétrie 126000 Radio – Septembre-Octobre 2019 – Lundi-Vendredi – 05H-24H - AC 13+

\*\*Source : Médiamétrie 126000 Radio – Septembre-Octobre 2019 – Lundi-Vendredi – 05H-24H - PDAC 25-49 ans

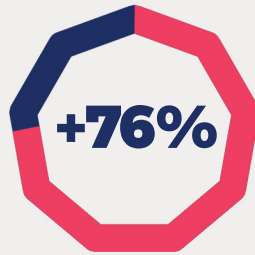
## TF1 PUB RADIOS MISE SUR L'AUDIO DIGITAL

19% de l'écoute radio des 25/49 ans se fait sur un support multimédia et 66% des Français écoutent de l'audio digital. Avec près de 400 radios digitales ou webradios dans leur giron, Les Indés Radios se positionnent comme le 3<sup>e</sup> groupe de radio digitale selon l'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias. Ils génèrent plus de 24 millions d'écoutes actives dans le monde et plus de 19 millions en France (source nov 2019). TF1 PUB Radios commercialise une offre 100% pre roll, mono annonceur de 30 s qui vient s'intégrer avant le lancement des flots audio et multi-device. Ces nouveaux formats publicitaires se retrouvent sur l'ensemble des supports digitaux d'écoute de la radio. Pour les annonceurs, l'audio digital permet de toucher les consommateurs du média en tout lieu, sur tous les devices, à tous les moments de la journée et d'accroître la couverture de leur campagne publicitaire. •



# OFFRE AUDIO DIGITAL

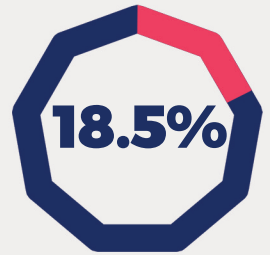
## UN MARCHÉ DYNAMIQUE



D'ANNONCEURS ACTIFS  
EN 2018 VS 2017



D'IMPRESSIONS  
SERVIES EN 2018



L'ÉCOUTE RADIO SUR UN  
SUPPORT MULTIMÉDIA 25-49

## NOTRE OFFRE LES INDÉS DIGITAL

### UN LARGE TERRITOIRE D'EXPRESSION



D'IMPRESSIONS / MOIS



100%  
PRÉ-ROLL



PACK ALL-IN  
GÉOLOCALISATION (IDF)  
SOCIO-DÉMO



GRÉ À GRÉ  
PROGRAMMATIQUE

## EXEMPLE DE DISPOSITIF

**1**

MOIS

**2M**

IMPRESSIONS

**10k€**

BUDGET NET H.T

Sources : Médiamétrie Global Radio / Septembre-Octobre 2019 / Ensemble 25-49 / Lundi-Vendredi / 05h-24h  
Kantar Média - Baromètre de l'Audio Digital 2018 / Classement ACPM OJD des Radios Digitales - Novembre 2019

Publi-rédactionnel

# TRITON DIGITAL : L'OUTILLEUR IDÉAL DES ÉDITEURS DE CONTENUS



Par Valérie Jandot  @jandotva

**"La croissance du podcast est loin d'avoir atteint son apogée"**

Benjamin Masse,  
DG du développement des marchés  
et de la stratégie Triton Digital

**Leader mondial en streaming audio et podcasts, Triton Digital fournit des solutions novatrices permettant aux diffuseurs et aux éditeurs de développer les audiences et augmenter les revenus publicitaires. Entretien avec Benjamin Masse, directeur général du développement des marchés et de la stratégie.**

**LLPR - Comment définiriez-vous Triton Digital ?**

**Benjamin Masse** - Nous fournissons des services de distribution de contenus en streaming ou en podcast à tous les éditeurs du domaine de l'audio en ligne. Nous proposons Omny Studio, un outil CMS (Content Management System) de podcast, une régie éditeur pour les campagnes en direct ou en programmatique et une mesure d'audience neutre et précise. Nous opérons sur plus de 50 pays dans le monde et l'un des défis pour Triton Digital est de s'assurer d'être pertinents sur chacun de nos marchés en termes d'attentes, de maturité ou de besoins.

**LLPR - Quel est le service que vous offrez aux régies publicitaires ?**

**BM** - Nous avons une technologie d'insertion pub dans le flux audio, le SSAI (Server-Side-Ad-Insertion). Pour une retransmission des ondes hertziennes en digital, nous remplaçons à la volée la pub entendue en FM par une pub spécifique pour les auditeurs en ligne. Pour le podcast, l'insertion de la publicité se fait avant que le fichier soit téléchargé dans le lecteur de flux RSS, donc la pub fait partie intégrante du fichier audio.

**LLPR - Depuis combien de temps êtes-vous implantés en France ?**

**BM** - Cela fait presque 10 ans que nous sommes en France. Mais nous sommes plus actifs sur le territoire français depuis la signature de notre partenariat avec Deezer il y a 18 mois. Deezer nous utilise désormais à titre de SSP pour toutes ses opérations de commercialisation en mode programmatique. Nous avons aussi des partenariats avec les régies Staytuned, Audion et Targetspot.

**LLPR - Quelle est votre vision de la bulle podcast en tant qu'acteur technologique de ce milieu ?**

**BM** - Je ne sais pas s'il va y avoir une bulle podcast, mais c'est peu probable. Le podcast existe depuis presque 20 ans avec l'iPod. Les producteurs de contenus ont remarqué un changement de comportement des utilisateurs. En effet, le podcast correspond à la mobilité à la fois des supports et des utilisateurs. Cette maturité s'est traduite par des investissements massifs de la part des pure players (Deezer, Spotify, Amazon) ou d'investisseurs dans des start-up. Mais la croissance du podcast est loin d'avoir atteint son apogée. Nous allons avoir de plus en plus d'éditeurs qui vont s'y intéresser.

**LLPR - Et par rapport à la monétisation ?**

**BM** - La monétisation des podcasts est toujours entre un modèle d'abonnement ou un mode gratuit avec affichage publicitaire. La solution idéale est souvent d'avoir les deux et laisser le choix à l'auditeur. De ce côté, je ne vois pas de bulle car le marché tend à s'autoréguler. Un contenu de qualité aura toujours une audience captive. Il faudra s'attendre à des consolidations dans l'industrie dès que les modèles de revenus seront stabilisés. À ce stade, nous assistons à une course aussi bien de prise de parts de marché, de production de contenus, de leur distribution que des plateformes technologiques.

**LLPR - Comment l'audience des podcasts est-elle réalisée ?**

**BM** - Sur le marché français, Médiamétrie, en collaboration avec l'ACPM, travaille sur la mesure de podcasts, un premier pas qui est bienvenu et bien structuré. En effet, le podcast ne fait pas partie de la mesure

d'audience officielle dans la majorité des pays. Nous collaborons aussi à la mesure du podcast en Australie et nous allons lancer un classement podcast aux Pays-Bas et aux États-Unis en 2020. Les différents pays s'équipent petit à petit d'outils de mesure d'audience plus sophistiqués. L'industrie va gagner de la maturité et de la crédibilité très rapidement cette année sur ce front.

**PODCAST METRICS : LA MESURE D'AUDIENCE CHEZ TRITON DIGITAL**

Podcast Metrics est l'outil de mesure d'audience de Triton Digital. Il suit les dernières normes de l'IAB (Internet Advertising Bureau) sur la mesure d'audience. Les CMS des régies et groupes comme Acast ou Voxnest envoient des fichiers logs des serveurs de livraison au nom de certains de leurs clients. Le trafic invalide et les bruits sont éliminés en suivant les normes IAB et MRC (Media Rating Council), pour nettoyer les données. Comme Triton Digital n'est pas partie prenante parce que ni éditeur ni régie, les mesures sont fiables. L'IAB organise d'ailleurs un audit tous les deux ans pour certifier que l'approche de Triton Digital est conforme. Le cahier des charges de la mesure est aussi publié sur le site internet. <https://fr.tritondigital.com/resources/podcast-reports> •



Leader mondial en streaming audio et podcasts, Triton Digital fournit des solutions novatrices permettant aux diffuseurs et aux éditeurs, de développer les audiences et augmenter les revenus publicitaires.



### Solution Enterprise

Fonctionnalités adaptées aux besoins des groupes media et aux professionnels des podcasts



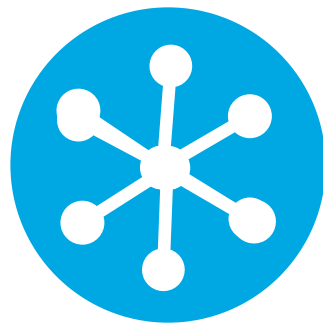
### Evolutive

Transformation à la volée et automatisée de flux FM en podcast



### Agnostique

Compatible avec toutes les régies publicitaires



### Programmatique

Triton est connecté à plus de 25 DSP



### Outil de mesure

#### Neutre et Reconnu

Triton ne produit pas de contenu podcast et ne vend pas de publicités

**Pour plus d'informations, veuillez contacter**  
**[solutions@tritondigital.com](mailto:solutions@tritondigital.com)**

# LES PLUS GROS ANNONCEURS DE L'AU

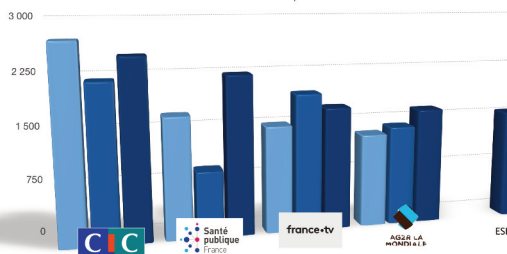
Si le marché publicitaire de la radio se maintient malgré une certaine érosion, le média reste une valeur sûre pour la grande distribution et l'automobile.

En effet, selon le classement de Kantar, basé sur la pige des principales stations, les enseignes Intermarché, Leclerc, LIDL et Carrefour sont les plus actives. Côté constructeurs, le groupe PSA - Peugeot Citroën demeure un très gros investisseur dans les grandes régies nationales. Notons une part importante du groupe Crédit Mutuel - CIC chez Radio France Pub, soumis à un cahier des charges strict.

## radiofrance publicité

Top 5 des Investissements par marque en 2017, 2018 et 2019 en K€ bruts

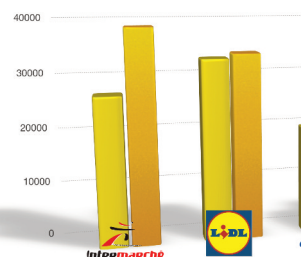
Cumul Janvier à Septembre



Données © KANTAR 2019 - © Graphiques LaLettre.pro - Tous droits de reproduction réservés

## 6 PUBLICITE

Top 5 des Investissements par

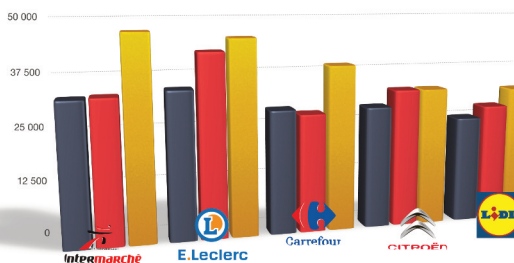


Données © KANTAR 2019 - © Graphiques LaLettre.pro - Tous droits de reproduction réservés

## NRI GLOBAL

Top 5 des Investissements par marque en 2017, 2018 et 2019 en K€ bruts

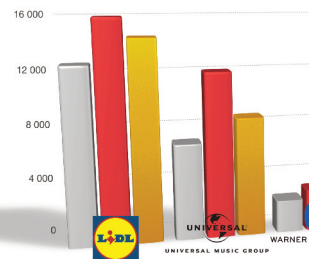
Cumul Janvier à Septembre



Données © KANTAR 2019 - © Graphiques LaLettre.pro - Tous droits de reproduction réservés

## SKYROCK PUBLIC RADIO X RÉSEAU

Top 5 des Investissements

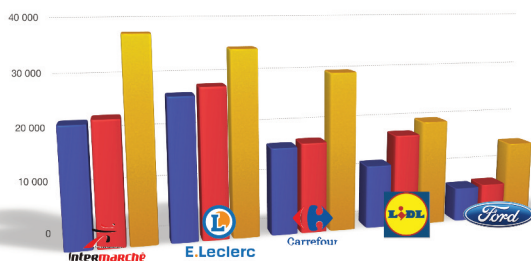


Données © KANTAR 2019 - © Graphiques LaLettre.pro - Tous droits de reproduction réservés

## T F 1 P U B

Top 5 des Investissements par marque en 2017, 2018 et 2019 en K€ bruts

Cumul Janvier à Septembre



Données © KANTAR 2019 - © Graphiques LaLettre.pro - Tous droits de reproduction réservés

## nova REGIE

Top 5 des Investissements par



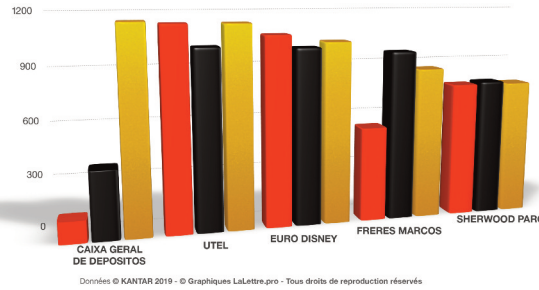
Données © KANTAR 2019 - © Graphiques LaLettre.pro - Tous droits de reproduction réservés

# DIO PAR RÉGIES : NOTRE CLASSEMENT

En partenariat avec  
**KANTAR**

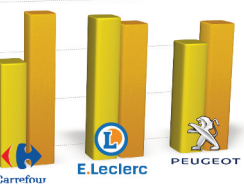


Top 5 des Investissements par marque en 2017, 2018 et 2019 en K€ bruts  
Cumul Janvier à Septembre



Données © KANTAR 2019 - © Graphiques LaLettre.pro - Tous droits de reproduction réservés

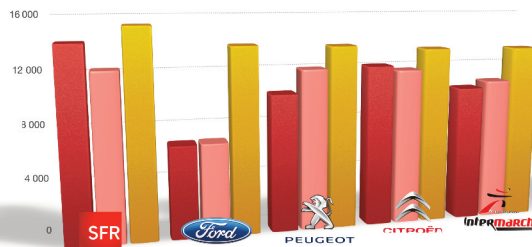
Top 5 des Investissements par marque en 2018 et 2019 en K€ bruts  
Cumul Janvier à Septembre



Tous droits de reproduction réservés



Top 5 des Investissements par marque en 2017, 2018 et 2019 en K€ bruts  
Cumul Janvier à Septembre

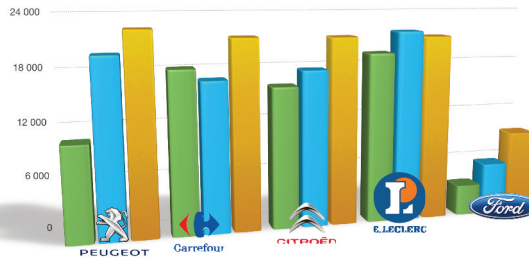


Données © KANTAR 2019 - © Graphiques LaLettre.pro - Tous droits de reproduction réservés

Top 5 des Investissements par marque en 2017, 2018 et 2019 en K€ bruts  
Cumul Janvier à Septembre



Top 5 des Investissements par marque en 2017, 2018 et 2019 en K€ bruts  
Cumul Janvier à Septembre

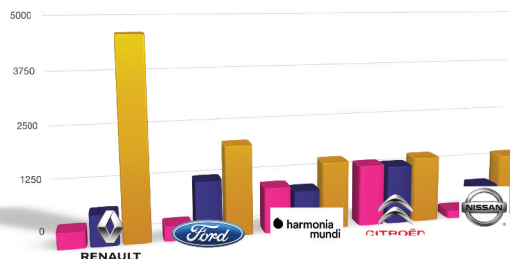


Données © KANTAR 2019 - © Graphiques LaLettre.pro - Tous droits de reproduction réservés

Top 5 des Investissements par marque en 2017, 2018 et 2019 en K€ bruts  
Cumul Janvier à Septembre



Top 5 des Investissements par marque en 2017, 2018 et 2019 en K€ bruts  
Cumul Janvier à Septembre



Données © KANTAR 2019 - © Graphiques LaLettre.pro - Tous droits de reproduction réservés



Industrie

# PUB AUDIO : L'ÉCOSYSTÈME EN 2020

Logos included in the first grid: NRI GLOBAL, Lagardere PUBLICITE NEWS, PUBLICITE 6, next MEDIA SOLUTIONS, TFI PUB, SKYROCK PUBLIC RADIO X RESEAU, KETIL MEDIA, radiofrance publicité, nova REGIE, RÉGIE RADIO RÉGIONS, FORCE1 PUBLICITE COM, rfe, EG ACTIVE RÉGIE PLURIMÉDIA DE PROXIMITÉ, contactFM PUBLICITE, happy MEDIA, urgence media, MEDIAMEETING, Cl média LE LOCAL, NOTRE FORCE HA MEDIA, 1981 RÉGIE, Spotify, deezer, targetspot, acast, PRISMA AUDIO, audi on, TRITON, adswizz, WAVECY DIGITAL AUDIO ADVERTISING, STAYTUNED, Plink, ausha, SAO OTI Stream your voice\*, SoundCast.

Logos included in the second grid: groupm, PUBLICIS MEDIA, HAVAS GROUP, OMG Omnicom MediaGroup, dentsu AEGIS network, mymedia, IPG MEDIABRANDS, SERVICEPLAN, BIG SUCCESS L'AGENCE BIENREMENT EFFICACE!, Rezaul EST, UM.

Logos included in the third grid: ACPM L'ALLIANCE POUR LES CHIFFRES DE LA PRESSE ET DES MÉDIAS, M, yacast, KANTAR, FANSCORE, HYPERWORLD, CSA, ifop.

Logos included in the fourth grid: UDECAM, union des marques, ARPP autorité de régulation professionnelle de la publicité, GESTE, club DES ANNONCEURS, AACC, SRI LES RÉGIES INTERNET, iab.france, FRANCE PUB, irep.

*Dossier Hors-série*

**Éditeur : Éditions HF**  
SARL de Presse au capital de 10 000 €

**Siège et bureaux :**  
ÉDITIONS HF - 12 avenue Jean Lurçat  
19100 BRIVE - Tél : +33 5 55 18 03 61  
et 8 rue Viala 75 015 Paris

**Directeur de la Publication :**  
Philippe Chapot - philippe@lalettre.pro

**Rédacteur en chef :**  
Brulhatour - brulhatour@lalettre.pro

**Responsable du dossier :**  
François Quairel - francois@lalettre.pro

**Secrétaire de rédaction :**  
Delphine Lambert

**Rédacteurs :**  
Loïc Couatarmanach, Michel Colin,  
Valérie Jandot, Kevin Lheritier, Olivier Malcurat

**Secrétariat/Maquette :**  
Sabrina Joucq

**Site web :** [www.lalettre.pro](http://www.lalettre.pro)

**Graphisme et mise en page :**  
ÉDITIONS HF - BRIVE - CORRÈZE - FRANCE

**Contacts :** +33 5 55 18 03 61

Adresses

# POUR MIEUX S'Y RETROUVER ET LES TROUVER

## acast

52 bd de Sébastopol  
75003 PARIS  
0688722817  
www.acast.com  
hello@acast.com  
Directeur Général : Yann THEBAULT



## 1981 Régie

7, rue du Colombier  
45003 ORLEANS CEDEX 1  
Tél. 0825-846-845  
regie.1981.fr  
Directeur général : Arnaud VIGOR



## Audion

4 rue Manuel  
75009 Paris  
Tél. : 06 75 58 22 32  
www.audi-on.com  
kamel@audi-on.com  
Fondateurs : Arthur LARREY et Kamel EL HADEF



## CI médias

25 Boulevard du PAC  
13013 Marseille  
Tél. : +33 4 96 15 13 70  
hamedia.fr  
regie@ci-media.fr  
Directeur : Sébastien PESQUE



## Contact FM Publicité

8 place du Général de Gaulle  
59023 LILLE CEDEX  
Tél. 03 20 78 41 18  
www.mycontact.fr  
Directeur : Ludovic COURQUIN



## Deezer Brand Solutions

10/12 rue d'Athènes  
75009 Paris  
Tél. 01 55 80 69 00  
brandsolutions@deezer.com  
VP Ad Sales : Marianne LE VAVASSEUR



## EG Active

40 quai Rambaud  
69002 LYON  
Tél. 04 72 10 15 30  
www.egactive.com  
regie@egactive.com  
Directrice : Djamila CALLA



## Force 1 Publicité

49 bd de Strasbourg,  
59000 LILLE  
Tél. 03 20 300 100  
www.force1publicite.com  
contact@force1publicite.com  
Directeur : Philippe DEVILLER



## HAPPY MEDIA

3 Allée des Jonquilles  
37170 CHAMBRAY LES TOURS  
Tél. : 06 13 92 74 52  
happymedia.pub  
rodolphe@happymedia.pub  
Directeur : Rodolphe Karmazyn



## KETIL MEDIA

76 Boulevard de la République  
92100 BOULOGNE  
Tél. 01 78 90 11 74  
www.ketilmmedia.com  
Directeur : Vincent BUFFIN



## Lagardère Publicité News

2 rue des Cévennes  
75015 PARIS  
Tél. 01 80 20 36 10  
www.lagardere-pub.com  
Directrice : Marie RENOIR



## M6 Publicité

107 avenue du Général de Gaulle  
92200 NEUILLY-SUR-SEINE  
Tél. 01 41 92 66 66  
www.m6pub.fr  
Directeur général radio : Guillaume ASTRUC



## Mediameeting

Les Portes d'Espagne bâtiment A -  
99, route d'Espagne  
31000 Toulouse  
Tél. : 05-34-44-19-44  
mediameeting.fr  
contact@mediameeting.fr  
Directeur Général : Frédéric COURTINE



## Next Régie (Altice Publicité)

2 rue Général Alain de Boissieu  
75015 PARIS  
Tél. 01 87 25 50 01  
marketing@nextregie.fr  
www.nextregie.fr  
Directeur général : Pierre-Henri MEDAN



## Nova Régie

33, rue du Faubourg Saint Antoine  
75011 PARIS  
Tél. 01-53-33-33-12  
novaregie@novaregie.com  
www.novaregie.com  
Directeur général : Cyril PERON



## NRJ Global

22, rue Boileau  
75016 PARIS  
Tél. 01 40 71 40 00  
www.nrjglobal.com  
Directrice générale : Cécile CHAMBAUDRIE



## Plink

3 bis rue Jean Jaures  
92800 Puteaux  
www.plink.studio  
gregory.pouy@gmail.com  
Fondateur : Pierre-Henri SAMION



## Prisma Média

13, Rue Henri Barbusse  
92230 Gennevilliers  
audio.prismamedia.com  
audio@prismamedia.com  
Directrice associée : Sarah MEFFERT



Toutes les régies et leurs coordonnées

**CONNECT ONAIR**.com  
RADIO&AUDIO PRO DATABASE&HUB

## Radio France Publicité

116, avenue du Pdt Kennedy  
75220 Paris cedex 16  
Tél. 01 56 40 27 27  
www.radiofrancepub.com  
E-mail : radiofrancepub@radiofrance.com  
Directeur : Pascal GIRODIAS



## REGIE FREQUENCE ESPACE - RFE

5-7, rue d'Italie  
13006 Marseille  
Tél. 04-96-100-777  
www.rfe.fr  
Directeur : Jean-Luc VENTORINO



## Régie Radio Régions

16 avenue Henri Fréville  
35200 RENNES  
Tél. 02 99 26 45 61  
www.regieradioregions.fr  
Directeur : Laurent PORCHER



## SKYROCK Public Radio & Réseau

37 bis rue Greneta  
75002 PARIS  
Tél. 01 44 88 82 49  
skyrack.fm/fr/regie-radio  
Directeur général : Bertrand SPINELLI



## SPOTIFY

166 rue du faubourg st honoré  
75008 Paris  
Tél. : +33 1 76 31 07 20  
www.spotify.com  
press@spotify.com  
Directrice de la régie : Prune Nouvion



## STAYTUNED

33 rue Marceau  
94200 IVRY-SUR-SEINE  
staytuned.io  
Directeur : Charles-André TOURE



## SUD RADIO PUB

93 rue du Lac  
31670 LABÈGE  
Tél. 05 61 17 89 42  
Directeur : Philippe VIVÉS



## TargetSpot

50 rue du Paradis  
75010 PARIS  
www.targetspot.com  
sales@radionomy.com  
Directrice France : Cherifa AFIRI



## TF1 Publicité

6 place Abel Gance  
92100 BOULOGNE  
Tél. 01-41-41-12-34  
www.tf1pub.fr  
Directeur Commercial : Jérôme DESSAUX



## Urgence Media

1-3 rue d'Aguesseau  
92100 BOULOGNE  
Tél. 01-82-00-33-33  
www.urgencemedia.com  
Responsable : Bruno NAÏM





# “ALEXA, JOUE LA 1<sup>ÈRE</sup> RADIO DE FRANCE SUR LES MOINS DE 65 ANS !<sup>(1)</sup>”



**NRJ 5 154 000 AUDITEURS QUOTIDIENS<sup>(2)</sup>**

MANU DANS LE 6/9,  
C'CAUET SUR NRJ,  
ET TOUTE LA JOURNÉE EN HAUSSE  
D'UNE ANNÉE SUR L'AUTRE<sup>(3)</sup>

Source : Médiamétrie, 126 000 Radio, Novembre-Décembre 2019, LâV / (1) 13-64 ans, 5h-24h, AC / (2) AC, 5h-24h, 13+ (3) Evolution ND19 vs ND18, PDA, 6h-9h30 16h-20h et 5h-24h, 13+

Contact NRJ Global : Sébastien BRIZARD - 01 40 71 40 43 - sbrizard@nrjglobal.fr - www.nrjglobal.com

