



PODCASTS

Trouver les voies de la monétisation pour créer de la valeur sur un marché prometteur

PODCASTS

Trouver les voies de la monétisation pour créer de la valeur sur un marché prometteur

La voix prend de plus en plus de place dans le quotidien connecté des Français avec la démocratisation des smartphones et, plus récemment, des enceintes connectées. Dans ce contexte, les podcasts ont trouvé leur public. Actualités, débats, documentaires, chroniques, interviews... Qu'il s'agisse d'émissions de replay ou de programmes natifs, ces contenus audio à écouter en téléchargement ou en streaming répondent aux nouvelles attentes des auditeurs de pouvoir écouter ce qu'ils veulent, où ils veulent, quand ils veulent.

Alors que la consommation de la radio de manière délinéarisée s'est inscrite dans les habitudes, de nouveaux acteurs ont investi le marché en mettant en avant leurs propositions éditoriales innovantes. Attirés par des audiences croissantes, les studios de production se multiplient et cherchent à se différencier avec des contenus originaux et de qualité. La hausse de la demande en provenance des marques leur offre une autre voie de développement à potentiel. De leur côté, les nouvelles plateformes d'écoute cherchent à se créer une place aux côtés des géants du web et du streaming musical. Elles hésitent encore entre un modèle fondé sur la gratuité ou sur les services payants.

Les signaux semblent aujourd'hui favorables au développement d'un marché en pleine effervescence, alors qu'il reste une gigantesque manne d'auditeurs potentiels à convaincre. Il appartient aux acteurs en place de débloquent certains verrous à la monétisation du marché. Alors qu'il est encore difficile de connaître l'audience globale des podcasts, des avancées technologiques et des modèles de financement alternatifs apparaissent comme des pistes à suivre.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
LE PODCAST ENTRE DANS UNE NOUVELLE DIMENSION	8
Un format en plein essor au sein de la société numérique	8
Le renouveau de la radio.....	10
L'audio s'inscrit dans la transition digitale de la presse	14
Les chaînes de télévision déclinent leurs programmes phares	16
START-UP VERSUS GÉANTS DU WEB :	
LA BATAILLE DES PODCASTS NATIFS	18
Les studios mettent en avant la qualité de leurs contenus pour se démarquer	18
Entre gratuité et services payants, les agrégateurs cherchent leur modèle	23
Les géants du numérique attisent les tensions au sein du paysage concurrentiel	28
DE NOUVELLES CIBLES PROFESSIONNELLES À CONQUÉRIR	33
Un moyen de communication dans l'ère du temps pour les marques	33
Un outil de promotion pour les collectivités et les acteurs publics.....	37
La communication interne : un segment à exploiter	39
LES VOIES ALTERNATIVES ET PORTEUSES DE LA MONÉTISATION	42
La publicité : le relais de financement à débloquent	42
Insertion dynamique et mesure d'audience : l'innovation au service de la monétisation	43
Faire participer les auditeurs : une solution attractive pour se lancer	48
LES FORCES EN PRÉSENCE	51
Liste et activités des acteurs du podcast cités dans l'étude	51
Coordonnées des principales jeunes pousses du marché citées dans l'étude	53
SOURCES UTILISÉES	54
LEXIQUE	59

Les médias traditionnels en quête d'une audience renouvelée

Estimé à 1,1 milliard de dollars en 2020 par le cabinet Deloitte, le marché mondial des podcasts enregistre **une croissance en valeur à deux chiffres** depuis 2010. En France, le format de l'audio parlé a profité de la démocratisation des usages numériques et du virage stratégique pris par la radio pour se déployer. Les podcasts séduisent un public toujours plus large: en 2020, **26 % des internautes français écoutent au moins un podcast par mois**. La hausse des téléchargements et des écoutes en streaming durant le confinement du printemps 2020 liée à la pandémie de Covid-19 a confirmé le potentiel de développement du marché.

Pionnières, les radios ont trouvé dans le format des podcasts l'outil dont elles avaient besoin **pour fidéliser un bassin d'auditeurs en recul**. Cette manière inédite de consommer la radio s'insère désormais dans le quotidien d'une population encline à désertier les ondes traditionnelles. Les stations élargissent ainsi leur public et peuvent transformer le podcast en **une nouvelle source de revenus**. Élaboration de contenus en partenariat avec des marques, sponsoring, insertion de publicités: les opportunités sont nombreuses. L'audience la plus importante concerne les replays d'émissions. Les stations s'emploient à diversifier les usages **en s'essayant aux podcasts natifs**, qui séduisent un public différent, plus jeune et en quête d'instantanéité.

S'inspirant de la réussite des podcasts en radio, les autres médias traditionnels développent

également leur offre. Le format de l'audio parlé participe ainsi à la transformation digitale de la presse. Il se présente comme **un nouveau mode de lecture des articles**. Les podcasts d'actualité se révèlent particulièrement prisés des auditeurs.

Logiquement, les chaînes de télévision ont suivi le même cheminement au cours des dernières années. Déjà très actives en matière de replay vidéo, **elles s'insèrent dans le paysage des podcasts de réécoute** avec pour objectif de fidéliser les téléspectateurs et de créer de véritables communautés d'auditeurs. Elles mettent en avant une offre audio associée à leurs programmes télévisuels phares, quitte parfois à brouiller les pistes entre les différents formats. Les frontières entre les productions télévisées et numériques s'estompent, avec comme double objectif **de rassembler les nouveaux auditeurs et les téléspectateurs fidèles**.

Dynamique, le marché français des podcasts reste cependant encore émergent. **Des opportunités d'affaires sont à saisir**, des segments de marché restent à inventer, des voies de monétisation doivent être explorées. De nouveaux entrants prennent position et participent à la mutation du paysage concurrentiel. Ils se fixent comme objectif **de faire rayonner leur offre auprès du plus grand nombre**. Les podcasts sont envisagés comme un média à part entière, et non plus seulement comme une habitude d'écoute ou un nouveau mode de consommation délinéarisé du média traditionnel sonore.

Miser sur les auditeurs pour atteindre la taille critique

Attirées par la manne de nouveaux auditeurs à conquérir, **de nombreuses start-up françaises venues du Web ont investi le marché**. En suivant des stratégies éditoriales différenciantes, elles participent à la démocratisation de l'écoute des podcasts natifs. Féminisme, gastronomie, culture, récit de vie, bien-être ou encore économie: les thématiques couvertes par les podcasts foisonnent **et ciblent des segments d'auditeurs plus ou moins vastes**.

De nouvelles plateformes de diffusion se positionnent quant à elles comme les relais des studios de production **en proposant d'agréger des contenus audio**, voire de diffuser leurs propres émissions. Avec leurs interfaces inspirées du spécialiste du streaming vidéo Netflix **et leurs recommandations personnalisées**, elles espèrent attirer de plus en plus d'internautes vers les podcasts. Certaines choisissent **un modèle économique fondé principalement sur la gratuité**, avec des podcasts récupérés sur le Web, à l'instar de Tootak. D'autres misent sur une sélection plus fine, délaissant les programmes d'actualité **pour des contenus plus originaux et plus qualitatifs** comme Sybel.

Les nouveaux pure players se tournent d'abord vers leurs auditeurs pour monétiser leur activité. De nombreuses jeunes pousses se sont fait connaître **via une opération de financement participatif** leur permettant de rassembler des fonds pour créer leur structure, de sécuriser les premiers mois de fonctionnement, ou de se lancer dans l'aventure avec un premier bassin d'utilisateurs.

Pour garder leur indépendance économique, plusieurs d'entre elles ont choisi **la formule de l'abonnement**. Elles s'appuient souvent sur un modèle hybride avec, d'un côté, l'écoute de contenus audio gratuits et, de l'autre, l'accès **à des podcasts originaux et à des services exclusivement réservés aux abonnés** tels que des listes de podcasts personnalisées. Ce modèle reste toutefois soumis à une contrainte: convaincre les utilisateurs de payer pour ce type de contenus.

Les producteurs et les plateformes audio militent pour un paysage ouvert et une accessibilité des podcasts au plus grand nombre. Mais certains utilisent des contenus gratuits **pour attirer l'attention sur leur offre payante**. Dans un environnement de marché encore instable, entre abonnements, publicités, contenus sponsorisés ou animation d'événements, chacun tente de trouver la bonne formule de développement. **Le défi consiste à atteindre une taille suffisante** pour développer son activité dans la durée et faire face à une vive concurrence.

Le secteur des podcasts aigüise l'appétit d'acteurs aux profils très variés. **Les géants du Web représentent la plus grande menace pour les jeunes pousses**. Les acteurs du streaming audio comme Spotify ou Deezer veulent reproduire sur le podcast le modèle à succès de la vidéo en ligne, à l'image de Netflix ou YouTube. De leur côté, les GAFAs (acronyme désignant les acteurs d'Internet d'envergure mondiale) comptent s'imposer en mettant en avant leur puissance financière et leur domination du monde numérique.

Utiliser le média podcast comme support marketing apporteur d'affaires

Les auditeurs se multiplient **mais les sources de financement restent difficiles à trouver**. Les acteurs du marché des podcasts en France cherchent à contourner cette difficulté. Si les modèles pour monétiser une offre grandissante se dessinent, des freins restent à lever.

Pour atteindre l'équilibre, chacun se fixe ses propres objectifs. De nombreux studios de production ou plateformes d'écoute ont besoin d'atteindre une communauté suffisante d'utilisateurs pour être rentables. Dans ce but, ils cherchent **à s'insérer davantage dans les habitudes de consommation**. Face aux difficultés à monétiser l'audience, le *brand content* (contenu de marque) se profile comme une source de revenus plus fiable. Les marques, les entreprises et les collectivités ont pris conscience de la richesse du format de l'audio parlé et **se montrent de plus en plus intéressées par cet outil de communication**. Les studios de création les accompagnent en leur apportant leur expertise. Des start-up font même de cette cible leur activité principale.

Tous les acteurs se heurtent cependant à une même difficulté : **une audience difficilement quantifiable**. Autrefois, l'écoute de podcast se cantonnait surtout à des replays d'émissions de radio, avant l'apparition progressive de contenus de plus en plus diversifiés. Des perspectives s'ouvrent **avec l'apparition de nouveaux indicateurs de mesure d'audience des podcasts de radio**. Il reste en revanche difficile d'estimer l'audience des podcasts natifs, l'écoute étant dispersée entre de nombreux sites d'hébergement. Pour les

producteurs, l'enjeu consiste **à être diffusé par le plus grand nombre possible de plateformes**. De leur côté, les diffuseurs doivent débloquer les verrous publicitaires pour espérer atteindre la rentabilité.

Les investisseurs et les annonceurs se montrent encore frileux face au manque de visibilité pour les podcasts natifs. Les opérations de sponsoring restent limitées et les campagnes à destination des podcasts émergent timidement. Pourtant, le format podcast présente de nombreux avantages pour la publicité, **avec des auditeurs particulièrement attentifs**, séduits par le ton conversationnel et le cadre intimiste des contenus qui leur sont dédiés.

Le pic d'audience enregistré au printemps 2020 durant le confinement des Français n'a pas suffi à convaincre les investisseurs publicitaires de la pertinence du format podcast. Le développement de la technologie de l'insertion dynamique devrait ouvrir de nouvelles possibilités propres à répondre à leurs attentes. La personnalisation des publicités insérées dans les contenus audio représente également une piste marketing gagnante.

En plein essor, le marché français des podcasts offre de belles perspectives d'expansion. Il pourrait s'envoler avec la démocratisation de certaines technologies nouvelles **telles que les enceintes connectées ou les voitures autonomes**. Il appartient cependant aux acteurs de ce marché de consolider leurs modèles en émergence. Des segments apporteurs d'affaires restent à investir, tant sur la cible grand public que professionnelle.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- La démocratisation des smartphones et des applications mobiles
- Le besoin de renouveau de la radio
- Le succès du modèle du streaming
 - La croissance des ventes d'enceintes connectées
- L'essor à venir de la voiture autonome
 - La démocratisation des applications mobiles
 - Le confinement du printemps 2020, synonyme de pic des audiences

LE MARCHÉ DES PODCASTS

LES FREINS

- Le manque de données et d'outils pour mesurer l'audience des podcasts
- La réticence de certains consommateurs à payer pour des contenus audio
- La force de frappe financière colossale des géants du Web par rapport aux start-up
 - La fragilité des modèles économiques
 - La frilosité des annonceurs à investir dans les podcasts
- Les limites technologiques à l'insertion de publicités dans les podcasts
 - Le contexte macro-économique fragilisé par la pandémie de Covid-19

LE PODCAST ENTRE DANS UNE NOUVELLE DIMENSION

Un format en plein essor au sein de la société numérique

“Dans une société aujourd’hui dominée par l’image et l’écran, la voix et l’écoute sont de retour”, assurait en 2019 Chloé Tavitian, responsable podcast pour l’agence de publicité et de communication Havas Paris. **Le podcast s’est démocratisé au cours des dernières années**, porté par un ensemble varié d’acteurs : stations de radio, chaînes de télévision, presse écrite et numérique, marques, etc. **Le concept est pourtant loin d’être novateur**. Selon le site d’actualités radiophoniques *Syntone*, le podcast est apparu aux États-Unis dès le début des années 2000,

conjointement aux flux RSS. Des fichiers audio circulaient par ce biais et proposaient du contenu uniquement oral. En 2004, le terme “podcast” surgit pour la première fois dans un article du quotidien britannique *The Guardian*, résultant de la contraction de *iPod* (du nom du célèbre appareil audio lancé par Apple quelque temps auparavant) et *broadcast* (qui signifie “diffusion”). Le groupe américain officialisera ensuite cette appellation sur son catalogue en ligne iTunes, ancrant définitivement le podcast dans la culture populaire. La France a pu compter sur des initiatives précoces pour découvrir ce nouveau concept. Ainsi, Arte Radio a été un précurseur en créant dès 2002 le premier site de podcasts francophones, se définissant alors comme “une radio à la demande”.

Malgré cette émergence rapide, **le podcast est pendant longtemps resté un marché de niche**. Supplanté par l’explosion de la vidéo, il demeurait une activité marginale, prisée de passionnés ou de spécialistes peu reconnus. Les replays de programmes radiophoniques, qui représentent aujourd’hui la majorité de l’offre, n’étaient investis que par quelques acteurs, rappelle la revue en ligne *Syntone*. Il faudra attendre la décennie 2010 pour que les usages de consommation des auditeurs évoluent. Le déclin constant de l’écoute de la radio poussa alors les stations à **explorer des pistes inédites afin de reconquérir leur audience**, particulièrement auprès des jeunes. Pour France Culture, le podcast a ouvert de nouveaux horizons à une époque où l’information *mainstream* est devenue surabondante et uniformisée. Le grand public cherche désormais d’autres moyens de consommer l’information et le podcast répond à cette attente. Dans le même temps, **le succès de certains programmes précurseurs a convaincu**

DÉFINITION

DEUX TYPES DE PODCASTS RECONNUS

Le Geste (Groupement des éditeurs de contenus et de services en ligne) et l’IAB France (Interactive Advertising Bureau, organisation regroupant les acteurs de la publicité sur Internet) ont défini en 2018 ce qu’est un podcast : “Le podcast est un contenu audio disponible en ligne, pouvant être téléchargé ou écouté directement en streaming.” Ils distinguent deux types de podcasts :

- le podcast replay, soit “la mise à disposition de créations et programmes sonores préalablement diffusés en direct ou en hertzien” ;
- le podcast natif ou original, soit “des créations sonores ou programmes conçus pour être diffusés directement en ligne, sans diffusion directe ou hertzienne préalable”.



du potentiel de ce format. “Le podcast est devenu bankable depuis le succès de ‘Serial’, en 2014”, remarque *Stratégies*. Podcast d’investigation dérivé de l’émission de radio américaine “This American Life”, “Serial” est l’un des plus écoutés de l’histoire et cumule 350 millions de téléchargements pour ses deux premières saisons. En 2017, le *New York Times* fait figure de moteur parmi les médias traditionnels avec “The Daily”, son podcast quotidien d’informations. Il est téléchargé par deux millions de personnes tous les jours. “‘The Daily’ est la Une moderne du *New York Times*”, affirme Sam Dolnick, en charge des contenus audio et vidéo.

Ces succès ont eu une influence mondiale et le marché s’est développé en conséquence. Désormais, **le nombre d’acteurs impliqués se multiplie** : producteurs spécialisés dans les podcasts, plateformes de diffusion, agrégateurs, agences de communication dédiées à cette activité... Le secteur s’organise et prend de l’ampleur. D’après le cabinet Deloitte, **le marché planétaire devrait atteindre 1,1 milliard de dollars de valeur en 2020**, suivant une progression annuelle de 30 %. La crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 et le confinement n’ont fait que confirmer l’intérêt du public pour cette nouvelle manière de s’informer et de se divertir. La plateforme d’origine suédoise Acast, l’un des leaders de l’hébergement de podcasts, note que l’offre de contenus indépendants a progressé de 49 % pendant le mois d’avril 2020. La monétisation, et notamment les investissements publicitaires, a également connu une hausse au cours de cette période. L’écoute sur des enceintes connectées et des appareils domestiques a également augmenté, dévoilant **les synergies potentielles entre toutes les nouvelles technologies de l’audio parlé.**

En France, aucun chiffre d’affaires précis du marché n’existe, mais les données de Médiamétrie montrent que **le secteur suit la tendance mondiale.** En 2020, 26 % des internautes français écoutent un podcast au moins une fois par mois, contre 22,8 % l’année précédente. Si le replay radio

reste le plus prisé, le podcast natif progresse plus rapidement et affiche un taux de notoriété de 47 % auprès des internautes. Ce dernier séduit particulièrement les moins de 35 ans, qui constituent 58 % du public, selon une étude menée en 2019 par Havas Paris et le CSA. La catégorisation socioprofessionnelle s’avère en revanche diverse, le podcast natif trouvant un écho aussi bien auprès des étudiants que des cadres. À l’inverse, le replay radio reste l’apanage des CSP+, qui représentent 49 % de l’audience selon Médiamétrie. La moyenne d’âge tend également à dépasser les 35 ans, démontrant qu’il n’existe pas une cible unique à viser pour les créateurs et les annonceurs. Cette diversité s’exprime également à travers **la variété des sujets privilégiés par les auditeurs de podcasts.** D’après l’étude d’Havas Paris et du CSA, les trois thématiques les plus prisées en France sont l’actualité (85 %), la musique (84 %) et les tendances sociétales (82 %). Derrière, une multitude d’autres sujets trouvent également leur public, comme l’écologie et le développement durable (78 %), le sport (76 %), la beauté et la mode (74 %), la santé (73 %) ou des conseils pour sa vie professionnelle (67 %). Les portraits de personnes anonymes intéressent 71 % des interrogés. **Tous les types de médias ou de marques peuvent ainsi trouver un public pour ce nouveau moyen d’information et de communication.**

“L’offre devient aujourd’hui beaucoup plus conséquente qu’il y a quelques années. Le podcast s’est aussi fait une place dans la presse”, constate Emmanuelle Le Goff, directrice du département radio de Médiamétrie. L’institut cherche à améliorer la mesure de l’audience afin de satisfaire les agences médias et les annonceurs, qui sont très intéressés par ce segment en plein essor. **La monétisation du contenu se profile comme l’un des prochains grands défis à relever pour le marché,** annonce le journal *Les Échos*. En attendant, les créateurs de podcasts, médias en tête, amorcent ou poursuivent leurs efforts pour se construire une audience et pérenniser leur place sur ce marché amené à s’étendre.

85 millions

Le nombre de podcasts, replays radio ou natifs, écoutés tous les mois en France en 2020.

Source : Harris Media.

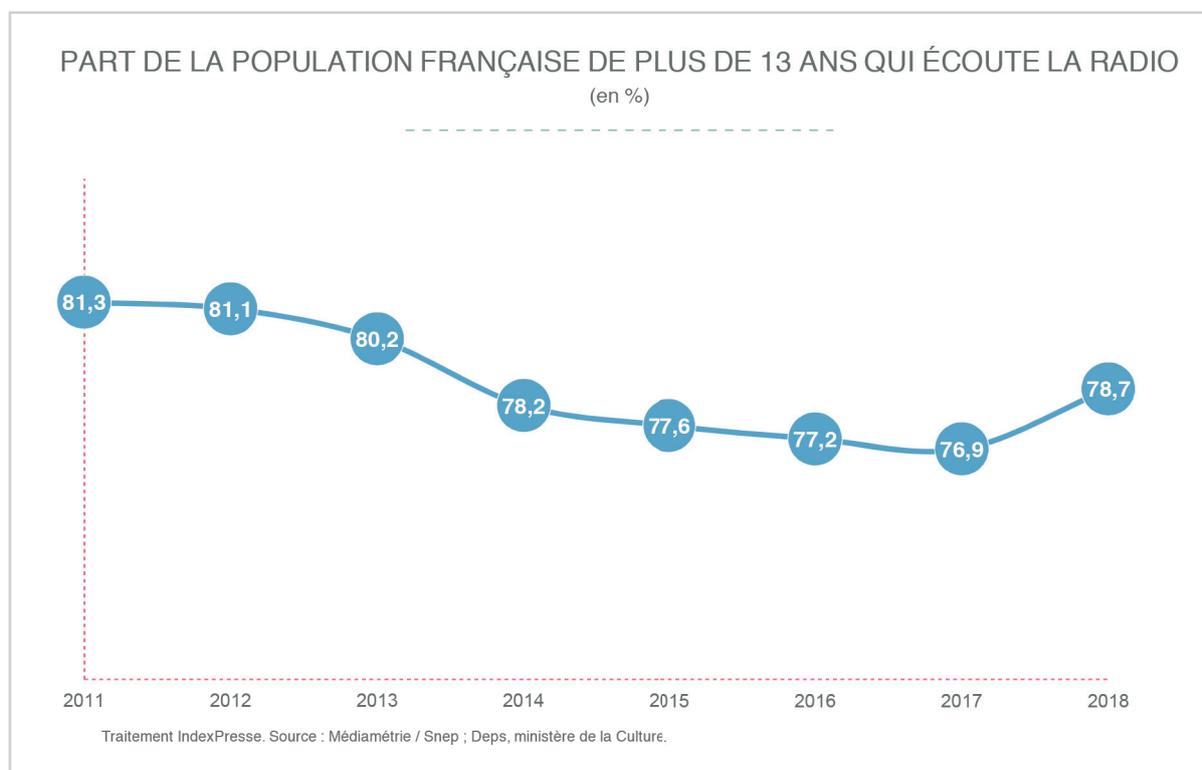
Le renouveau de la radio

La radio traditionnelle décline, mais le podcast se développe

La décennie 2010 a enregistré un déclin quasi-continu de la radio. La part de la population française de plus de 13 ans écoutant la radio **n'a cessé de baisser année après année**, à l'exception d'un modeste regain en 2018 dont l'effet s'est toutefois rapidement estompé puisqu'à la rentrée de septembre 2019, Médiamétrie notait que "l'audience moyenne sur la journée atteint son plus bas niveau historique". En un an, la radio aurait perdu 1,1 million d'auditeurs supplémentaires. **Les jeunes désertent plus facilement ce média** : entre 2014 et 2019, leur temps d'écoute quotidien moyen a chuté de 28 minutes, passant de 1h30 à 1h08, "ce qui est assez vertigineux,

remarque *Stratégies*. Deezer, Spotify, Netflix ou Fortnite sont passés par là."

L'écoute traditionnelle de la radio diminue, mais parallèlement **l'intérêt pour les podcasts augmente**. Selon une étude menée fin 2019 par CSA Research, 27 % des personnes interrogées admettent écouter davantage de podcasts radio-phoniques que l'année précédente. La proportion monte à 38 % chez les moins de 35 ans. Au total, **plus d'un internaute sur cinq écoute désormais régulièrement des podcasts provenant d'une station de radio**, qu'ils soient en replay ou natifs. Les podcasts sont accessibles n'importe où et



n'importe quand, sur des supports variés, et **la liberté qu'ils procurent séduit le public**. “Dans une société qui a perdu le goût de l'ennui, le podcast permet d'optimiser tous les moments de la journée et de transformer aussi les corvées en moment de plaisir sonore”, analyse *Trends*.

Cet engouement peine toutefois à se refléter dans les chiffres d'audience des radios car les indicateurs ne prennent pas en compte ces nouveaux usages. “La mesure d'audience de la radio doit absolument évoluer. Il est nécessaire d'identifier de manière claire tous les usages digitaux”, confirme Yves Del Frate, directeur général de l'Institut CSA chez Havas Group. **Une meilleure prise en compte de l'écoute des podcasts permettrait d'identifier le poids réel de la radio à l'heure du digital**, comme l'indique Philippe Nouchi, directeur de l'expertise média chez Publicis Media: “L'offre de podcasts, natifs comme replay, se développe fortement et peut avoir une incidence sur la consommation quotidienne.”

Pour les stations de radio, il ne fait plus aucun doute que les podcasts deviennent des outils cruciaux dans leur stratégie. D'après *Stratégies*, les stations constituent le type d'éditeur de podcast le plus dynamique du marché, grâce aux programmes natifs mais surtout aux replays d'émission. Mathieu Gallet, ex-président de Radio France, assure que **“la plus grosse audience des podcasts concerne le replay radio”**. Cette manière inédite d'écouter la radio s'avère décisive pour attirer une nouvelle audience et insérer ce média dans le quotidien d'une population qui a déserté les ondes traditionnelles. “Ce qui m'intéresse, c'est de **toucher un public qui n'écoute**

pas nécessairement la radio et qui n'a donc pas de filiation historique avec une chaîne ou l'autre. Ce public *digital native* n'a peut-être même plus de référence à la radio, mais il est consommateur de produits audio. Voilà pourquoi notre objectif est d'investir dans le podcast natif. Nous devons en faire un outil de conquête”, explique Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF. L'audience jeune, qui écoute moins la radio que les générations précédentes mais passe plus de temps sur Internet, est particulièrement visée. La diversification des sujets abordés apporte aussi une occasion supplémentaire de séduire un auditoire plus vaste.

Les stations élargissent ainsi leur public, et peuvent également **transformer le podcast en une nouvelle source de revenus**. Élaboration de contenus en partenariat avec des marques, sponsoring, insertion de publicités, “les opportunités sont au rendez-vous”, affirme *Stratégies*. Les plateformes d'écoute, qui nécessitent généralement un compte pour être utilisées, présentent l'avantage de récolter plus facilement des données sur les auditeurs pour leur proposer par la suite du contenu ciblé. La **synergie entre podcasts et enceintes connectées** ouvre aussi la voie à de nouvelles pratiques. Un auditeur pourra immédiatement commander un produit dont il vient d'entendre la publicité dans son podcast, et ce juste en parlant à son enceinte. Les pistes sont donc multiples pour rentabiliser cette nouvelle activité de création, même si “l'efficacité publicitaire des podcasts est aujourd'hui difficilement mesurable”, concédait *Stratégies* à l'été 2019. Cela n'empêche pas les stations de se montrer très dynamiques sur ce segment.

Les stations multiplient les initiatives

Avec son panel de filiales centrées sur des thématiques variées, Radio France possède de solides avantages pour déployer son offre de podcasts. Les émissions de France Culture, “particulièrement adaptées au format” souligne le magazine *Stratégies*, alimentent les replays, tandis que des podcasts natifs viennent compléter le catalogue.

“Oli”, le podcast de France Inter qui raconte des histoires aux enfants, a été téléchargé 1,2 million de fois durant les six premiers mois ayant suivi son lancement à l'automne 2018. **France Culture, en combinant les deux formats, apparaît comme le moteur du groupe**. À l'été 2019, la radio a enregistré 46,6 millions de téléchargements, en

s'appuyant sur le replay de ses émissions phares et sur la création de podcasts natifs abordant des problématiques nouvelles, peu évoquées à l'antenne habituellement. "Ce n'est pas un épiphénomène. On est en train de vivre **la construction d'une nouvelle offre de loisir basée sur l'écoute de sujets qui ne sont pas toujours faciles d'accès.**

Je trouve très intéressant de voir que le public a un appétit puissant pour des émissions de philosophie et de science ou pour des fictions originales qui sont de véritables séries sonores", détaille Sandrine Treiner, directrice de l'antenne. En moyenne, France Culture cumule désormais 23 millions de téléchargements par mois. Le podcast est devenu un pilier de sa stratégie numérique. La station a profité du changement de génération pour **recruter des jeunes familiers de ces formats et ainsi élaborer sa nouvelle offre sans que son budget de fonction-**

nement explose. En parallèle, Radio France esquisse des projets sur ses autres stations: podcasts d'actualité sur Franceinfo, podcasts concernant les territoires locaux sur France Bleu... Sur l'ensemble de ses filiales, le groupe comptabilisait en 2019 environ 60 millions de téléchargements mensuels, d'après *Les Clés de la Presse*. Couplés à des actions sur les réseaux sociaux et les plateformes Internet, les podcasts ont permis à Radio France de **connaître un gain d'intérêt chez les jeunes.**

Entre 2015-2016 et 2018-2019, le groupe a gagné 543 000 auditeurs chez les jeunes de 13 à 34 ans, alors que cette tranche d'âge était pourtant en baisse de 7 % sur l'ensemble des stations, selon les chiffres relayés par *Les Échos*.

Les radios privées ne sont pas en reste et les podcasts se démocratisent également chez elles. NRJ mise sur les podcasts natifs pour ses stations NRJ et Nostalgie. En juin 2019, Charles d'Aboville, directeur de la stratégie digitale du groupe, estimait que 45 millions de podcasts créés par ses équipes avaient été écoutés au cours des six derniers mois. "Nous en lançons toutes les semaines de manière agile", ajoute-t-il. NRJ exploite aussi son succès auprès des détenteurs d'enceintes connectées, puisqu'elle était en

2019 la première radio de France sur ce support d'après Médiamétrie. Pour RTL, les chiffres indiquaient 25 millions de téléchargements mensuels en 2019. La station a d'abord basé son catalogue sur le replay de ses émissions phares, avant de créer depuis 2019 des podcasts natifs via son offre RTL Originals. Cette dernière, destinée au grand public, s'adresse également aux marques et annonceurs dans l'objectif de **créer du brand content au travers de partenariats.** Afin d'enrayer la chute de ses audiences, Europe 1 mise aussi sur les podcasts produits en interne par Europe 1 Studio, la structure de développement dédiée aux nouvelles écritures. Les podcasts natifs peuvent être liés à l'actualité, à un sujet choisi par les journalistes ou répondre à la demande d'un annonceur. Le distributeur cinématographique Universal avait par exemple contacté Europe 1 en 2018 à l'occasion de la sortie du film

First Man retraçant les premiers pas de l'homme sur la Lune. La station avait alors produit *3h56*, une série de quinze épisodes allant à la rencontre de personnalités célèbres et de leurs souvenirs de cet événement. Téléchargé 3,7 millions de fois, ce podcast avait permis à Europe 1 d'être nommé à plusieurs festivals et de faire reconnaître son expertise en matière de création.

Pour les stations spécialisées, le podcast s'impose comme **un outil de différenciation supplémentaire.** "Le podcast prend une ampleur considérable et on est au début de la vague", anticipait en 2019 Jean-François Péresse, directeur de Radio Classique. Sa radio a fait des podcasts un élément central de son plan digital. Deux axes se distinguent: la rediffusion en ligne des émissions les plus populaires, dont les téléchargements peuvent atteindre la barre des 2 millions par épisode; le déploiement du plus grand catalogue gratuit de contes musicaux, avec des téléchargements qui se sont établis à 25 000 par jour quelques mois après le lancement. Radio Classique a décidé de laisser l'intégralité de ses podcasts gratuits pour le moment. "Nous avons encore plein d'autres projets car nous voulons devenir un des acteurs majeurs du podcast en France", avance Jean-François Péresse.

1 million d'euros

Les revenus publicitaires générés par les podcasts de Radio France en 2019.

Source: Les Échos.

LE PODCAST ENTRE DANS UNE NOUVELLE DIMENSION

L'une des clés du succès consiste aussi à **trouver le positionnement juste vis-à-vis des nouveaux acteurs du podcast**. Spécialistes de l'audio, les stations radio n'ont pas besoin des compétences techniques des studios de production pour élaborer leurs programmes natifs ou en replay. Pour autant, des partenariats et des rapprochements ne sont pas à exclure. Fin 2018, le groupe Les Échos-Le Parisien est ainsi entré au capital de Binge Audio, afin d'accélérer la création de podcasts. Sa station Radio Classique, qui annonce de grandes ambitions sur ce segment, est l'une des principales bénéficiaires de cette opération. La diffusion amène également les stations radiophoniques à s'interroger sur la stratégie à adopter. Radio France plébiscite les plus grandes plateformes, comme Apple Podcast, qui lui fournissent des données précises sur les usages des

auditeurs. "C'est important pour nous de savoir que sur Deezer ou sur iTunes par exemple, ce ne sont pas forcément les mêmes contenus qui sont plébiscités, que sur telle plateforme, les auditeurs vont jusqu'au bout, et sur telle autre non. Il faut aussi comprendre pourquoi. **On a besoin de maîtriser cette distribution**", explique Christelle Macé, directrice du marketing digital. Pour ne pas s'éparpiller et perdre ce contrôle, Radio France a ainsi refusé l'indexation de ses programmes sur Tootak, une nouvelle plateforme française lancée en 2019. Entre concurrence et collaboration, les stations de radio doivent donc ajuster leurs stratégies par rapport aux nouveaux arrivants sur le marché du podcast. Ces derniers peuvent les aider à se développer et à attirer plus de public, mais **ne doivent pas prendre le dessus sur la marque radiophonique**.

LES PODCASTS RADIO LES PLUS POPULAIRES EN FRANCE

(au 25 juin 2020)

	Genre	Station
Les Grosses Têtes	Actualités / Débat	RTL
Hondelatte raconte	Actualités / Criminologie	Europe 1
Affaires sensibles	Culture / Société	France Inter
L'After Foot	Sport	RMC
Franck Ferrand raconte...	Culture / Société / Histoire	Radio Classique
Le moment Meurice	Humour	France Inter
Nicolas Canteloup - La revue de presque	Actualités / Humour	Europe 1
L'heure du crime	Criminologie	RTL
Géopolitique	Actualités	France Inter
Par Jupiter !	Humour	France Inter

Traitement IndexPresse. Source : Podtail / Apple Podcasts

L'audio s'inscrit dans la transition digitale de la presse

Comme la radio et la télévision, la presse écrite se trouve confrontée à une transformation des usages, principalement liée au numérique. Internet bouscule la manière de consommer l'information. Pour subsister, la presse traditionnelle doit se tourner vers le digital afin de s'adresser au public ayant délaissé le papier, surtout les jeunes. Le déploiement des sites web d'actualité et la montée en puissance d'un contenu journalistique spécifique à Internet ont été les premières étapes. Le podcast poursuit sur cette voie et s'inscrit dans la **stratégie numérique globale de recrutement et de fidélisation de l'audience**. Il doit permettre d'attirer de nouveaux abonnés sur les sites web. Il fait aussi franchir un pas supplémentaire à la presse dans son évolution, comme l'indique Frédéric Sitterlé, directeur du développement du groupe Challenges: "La presse est au début d'un nouveau cycle. On termine le cycle qui nous a amenés dans la grande lessiveuse du digital."

Cette prise de conscience grandit au fil des ans et le podcast apparaît comme un moyen d'information de plus en plus prisé. "Ces deux derniers mois, on a eu un appel toutes les semaines. On a été contacté par des médias historiques de la presse pour savoir comment les accompagner sur l'audio", témoigne début 2020 François Cusset, fondateur du studio de podcasts Engle. **Les podcasts d'actualité s'avèrent particulièrement prisés**, explique le quotidien *Les Échos*, car **les journaux maîtrisent les sujets et qu'ils restent peu coûteux à élaborer**. Le modèle des talks, où des invités débattent, est particulièrement prisé dans cet objectif. Entre janvier et octobre 2019, Apple Podcasts a ainsi recensé une hausse de 32 % des podcasts d'actualité sur sa plateforme au niveau mondial. En France, le podcast "Code Source" du journal *Le Parisien* s'affirme comme "l'une des plus grandes réussites média de ces douze derniers mois", selon *Les Clés de la Presse* en mai 2020. Chaque jour, le quotidien publie un nouvel épisode portant sur une personnalité en

vue, une thématique d'actualité ou un décryptage informationnel. Un an après son lancement, "Code Source" comptait 5 millions d'écoutes totales. *Le Parisien* a opté pour **une création mêlant ressources internes, avec ses propres journalistes, et externes, grâce à un partenariat avec Binge Audio**, producteur, éditeur et diffuseur français de podcasts. Le journal a réussi à trouver une audience fidèle, puisqu'il estime que les abonnés auditeurs ont trois fois de moins de chances de résilier que les autres. "En ce sens, le podcast est un outil de conquête de nouvelles cibles mais aussi un outil de rétention des lecteurs actuels", constate la lettre professionnelle *Les Clés de la presse*. *Le Parisien* réfléchit désormais à un plan de monétisation: l'accès à "Code Source" pourrait devenir payant ou être réservé aux abonnés, afin de poursuivre la progression des abonnements numériques qu'enregistre le site. Pierre Chausse, directeur adjoint des rédactions, indique que ces réflexions devraient s'accélérer au cours de l'année 2020. Face au succès de ce premier format, *Le Parisien* pourrait diversifier ses podcasts et proposer des séries événementielles sans lien avec l'actualité. Pour Joël Ronez, cofondateur de Binge audio, ce développement, basé sur l'actualité avant de s'élargir, demeure classique: "Tout le

L'ÉCRIT TRANSFORMÉ EN ORAL

Lancée en 2018 en Grande-Bretagne, l'application Curio, élaborée par la start-up du même nom, propose de transformer les longs papiers de la presse écrite en podcasts. Des comédiens lisent les articles et fournissent une version audio aux lecteurs. Plusieurs journaux anglophones de référence mettent déjà ce service à disposition, notamment *The Guardian*, *The Economist* ou *Financial Times*. Curio fonctionne sur un modèle d'abonnement, qui permet de rémunérer la start-up et les médias partenaires.

monde commence par ce qui n'est pas cher. **Une fois que le marché se structure, on va vers des formats plus élaborés.** *Libération* a déjà prévu de se tourner vers ce type de cohabitation entre podcasts d'actualité et formats plus originaux. Début 2020, le quotidien a dévoilé les nouveaux axes de sa transformation numérique, qui inclut une partie dédiée à l'audio. Il veut lancer trois programmes distincts : un bi-hebdomadaire d'enquêtes d'actualité ; un mensuel où un invité est interviewé ; et un sans fréquence temporelle particulière qui consiste en des séries de plusieurs épisodes évoquant une thématique sociétale ou une personnalité. À la recherche de la meilleure approche économique, *Libération* assure que **certains podcasts ne seront accessibles qu'aux abonnés.** La publicité n'est pas envisagée pour l'instant mais elle pourrait apparaître ultérieurement si le public est au rendez-vous, précise Christophe Israël, directeur adjoint de la rédaction : "Nous n'irons pas, dans un premier temps, sur un modèle publicitaire, car nous n'avons ni le volume ni l'inventaire, mais nous ne nous interdisons rien." Le journal reste ouvert à **une coproduction et une codiffusion sur des plateformes de streaming afin de conquérir un public qui ne vient pas sur son site web.**

Du côté de la presse magazine, le podcast se déploie aussi afin de **renforcer la relation avec les lecteurs.** Si le site web et les initiatives numériques ont déjà permis de ne plus s'en tenir à un lien hebdomadaire ou mensuel, les podcasts poursuivent le même but. En septembre 2019, le groupe Prisma Média (détenteur de *Capital*, *Ça m'intéresse*, *Géo*, *Femme Actuelle*, *Télé Loisirs*) a décidé d'accélérer en s'alliant avec Wondery, le premier producteur américain de podcasts, qui a dépassé le milliard de téléchargements. Gwendoline Michaëlis, directrice exécutive du pôle premium nommée Chief Audio Officer, explique que Prisma Média veut ainsi "créer une demande avec une communauté solide d'auditeurs pour proposer encore plus de contenus de qualité et de points de contacts avec les lecteurs". En quelques mois, une trentaine de podcasts natifs ont vu le jour. Certains sont spécifiquement destinés aux possesseurs d'enceintes connectées, comme des flashes infos ou des conseils de programmes télévisuels, rapides à écouter. **Le contrat de lecture évolue vers un contrat de services** et nous avons

LE GROUPE PERDRIEL INTÈGRE SES PODCASTS CHEZ RENAULT

Ancien actionnaire du groupe Perdriel (*Challenges*, *Sciences et Avenir*, *La Recherche*, *L'Histoire*, *Historia*), Renault compte intégrer les podcasts de ce dernier dans ses futurs modèles de voitures connectées et autonomes. "Les podcasts sont proposés en fonction de l'actualité, de vos goûts, du moment de la journée, des personnes présentes dans la voiture et surtout des paysages que vous traversez", détaille *Stratégies*. Une offre audio spécialement créée pour les trajets automobiles pourrait voir le jour chez *Challenges* sur le long terme, afin d'en faire un argument marketing pour Renault, tout en diversifiant le public des magazines du groupe.

une carte à jouer en proposant, via ces assistants vocaux, un contenu qui accompagne nos audiences dans leur quotidien. Nous pouvons rentrer dans les foyers avec un usage conversationnel et une dimension de proximité", indique Gwendoline Michaëlis. Prisma Média s'intéresse aussi aux opportunités de sponsoring et envisage **la création de podcasts en collaboration avec des marques**, centrés autour des thématiques de ces magazines.

Le podcast peut aussi **servir de vitrine à un magazine** afin de dévoiler ses contenus annexes. L'hebdomadaire *Elle* suit cette voie depuis 2017. Son forum *Elle active*, qui réunit des femmes venant échanger sur leurs expériences, se décline en différents podcasts pour gagner en notoriété et être accessibles à celles ne pouvant pas se rendre sur place. Le producteur Moustic Studio épaulé *Elle* dans la réalisation de ces contenus. Pour *M. le magazine du Monde*, **le podcast sert à étoffer son image en se déployant sur d'autres supports**, tout en se montrant plus ouvert et proche des lecteurs. "On s'est rendu compte que c'est une marque", raconte Marie-Pierre Lannelongue, directrice adjointe de la rédaction. "Le goût de M", podcast bimensuel, offre de nouvelles opportunités d'interviews et de narrations pour **dépasser le stade du simple magazine.**

Les chaînes de télévision déclinent leurs programmes phares

Voyant eux aussi leur média bouleversé par de nouveaux usages de consommation, les groupes audiovisuels français ont cherché au cours de ces dernières années à **proposer des produits accessibles sous des nouveaux formats**, en différé ou en replay, et disponibles sur Internet. En imitant les radios, qui proposaient une offre replay de leurs émissions de plus en plus fournie, ces groupes ont progressivement instauré **des plateformes de replay vidéo de leurs programmes**, qui ont rencontré un succès très important. L'explosion de ces contenus numériques disponibles à la demande, appelés "télévision non-linéaire" ou "délinéaire", a donné lieu au phénomène de "délinéarisation", qui a vu la consommation de programmes de télévision se déplacer vers ces contenus de replay, **représentant jusqu'à 20 % de l'audience totale pour certains programmes**, selon le directeur éditorial du groupe Arte, Bruno Patino. En 2018, ces offres délinéaires ont progressé jusqu'à concentrer 10 % du temps accordé au média télévisé pour l'ensemble de la population française, tandis que le calcul des audiences a évolué pour inclure le délinéaire, en évaluant les visionnages à J+8. Face à ce phénomène, les producteurs de télévision ont été progressivement conduits à créer de nouveaux contenus, pensés plus spécifiquement pour le support numérique et pour les internautes consommateurs de podcasts radio.

Précurseur du mouvement, le groupe M6 a créé dès mai 2018 un observatoire des podcasts de marque, afin de retracer sous forme chiffrée et détaillée les tendances du marché de la production de contenus natifs audio. Alors qu'il n'existait aucune veille publique ou privée sur ce marché, ce baromètre a constitué **la première base de données du genre en France**. Répertoriant plus de 100 podcasts de marques français depuis 2015, cet outil a permis au groupe, propriétaire depuis 2016 de la station de radio RTL, de se positionner en 2019 sur une offre de podcasts natifs via son label RTL Originals. M6 a notamment décliné ses

émissions télévisées à succès telles que "E = M6" qui a donné lieu à la création du podcast "E = M6... au carré!". Parallèlement, **le groupe a également misé sur la production**, en déployant via sa régie publicitaire M6 publicité une offre directement adressée aux marques, produisant et diffusant leurs contenus natifs via ses propres médias. En juin 2019, le président du groupe Nicolas de Tavernost a franchi une étape supplémentaire en annonçant **sa volonté de développer des plateformes audios dédiées**, principalement pensées pour le domaine de la musique.

L'année 2019 a enregistré une accélération des lancements d'offres de podcasts issues de groupes télévisés, centrées sur les programmes phares de chacun. Ciblant à la fois son audience télévisuelle habituelle et les internautes, le groupe public France Télévisions a tout d'abord misé **sur des épisodes additionnels inédits et exclusifs à son offre numérique**, avec ses podcasts "Plus Belle la Vie" et "Un si grand soleil". Les replay audio sont venus compléter son offre, avec notamment la déclinaison de l'émission "C dans l'air", qui, rencontrant un grand succès à l'étranger, est plus accessible pour les auditeurs non-français sur une plateforme web. Suivant la même logique, le groupe Canal+ a de son côté lancé une mini-série de sept podcasts, consacrés à sa série polar "Engrenages", qui dévoilent des secrets de tournage et les coulisses de sa production et qui sont disponibles sur les plateformes iTunes, Google Podcast, Deezer, Spotify et Soundcloud.

Alors qu'il proposait des podcasts depuis 2018, le groupe TF1 a souhaité **se développer plus largement sur les programmes natifs**, avec des contenus audios centrés sur l'information comme "Impact Positif", "Le grand bain de l'économie", "Les gens qui lisent sont plus heureux" ou encore, "Happy Work". Il a même sorti une nouvelle émission durant la pandémie de Covid-19 au printemps 2020 baptisée "On déconfiné l'info". La participation des animateurs emblématiques

des chaînes du groupe à ces podcasts renforce le potentiel d'attractivité de ces nouveaux supports d'écoute. À l'instar de Canal+, **le groupe a opté pour une diffusion multiplateforme**, proposant ses audios à l'écoute sur ses propres sites, via l'hébergement de la société Audiomeans (spécialisée dans les solutions numériques de diffusion pour les créateurs de podcasts), mais également sur des sites partenaires (Deezer, Apple podcast, Spotify, entre autres).

La multiplication des offres télévisées sur le marché du podcast, couplée à la volonté des acteurs de se démarquer tout en valorisant leurs programmes historiques, a finalement donné lieu à **un certain brouillage entre les productions télévisées et audio**. Ainsi, en janvier 2020, la plateforme de télévision en ligne TMC Cinéma, en collaboration avec la société de production Bigger than Fiction (spécialisée dans les expériences numériques), a sorti une production multisupport intitulée "Morts à l'aveugle". Pensée pour être à la fois visible et audible à l'antenne et sur la plateforme, cette production expérimentale à mi-chemin entre film et podcast est représentative de ces hybridations.

Ce brouillage, qui tend à **effacer les frontières entre productions télévisées et numériques**, est né de la double stratégie des chaînes de télévision, qui visait à la fois à cibler des niches précises et à transformer potentiellement des auditeurs en téléspectateurs, tout en fidélisant leur audience traditionnelle à de nouveaux formats. Si Maxime André, directeur marketing du pôle radio et audio de M6, déclarait dans *Les Échos* en 2019 que le podcast n'était pas voué à remplacer les

autres médias, et qu'il "[n'allait] pas dépasser, en termes de retombées publicitaires, les antennes historiques", force est de constater qu'il constitue toutefois **une passerelle stratégique pour les groupes audiovisuels**, qui fait communiquer des offres similaires adressées à des audiences différentes. Ainsi, les déclinaisons des programmes télévisés en audio permettent d'atteindre **des publics inaccessibles par le seul média de la télévision**.

Si le podcast, malgré son dynamisme et son importance stratégique pour les groupes audiovisuels, conserve cette posture de retrait par rapport à la programmation traditionnelle du média, c'est également en raison de la question de sa monétisation, qui diverge de celle de l'offre télévisée. Tandis que plusieurs modèles sont à l'essai, **le recours à une régie publicitaire, qui intègre des annonces avant les podcasts, représente la stratégie la plus largement choisie**. De son côté, le groupe TF1 assure la monétisation de son offre grâce à sa régie publicitaire TF1 Pub, mais peut également compter sur son incubateur de startup Medialab pour disposer des compétences nécessaires à sa diversification, incluant les financements. Parallèlement, le groupe concurrent M6 déclarait en 2019 dans *Les Clés de la Presse* que la production de podcasts ne constituait "pas forcément une activité qui [avait] vocation à gagner de l'argent", et que "l'intérêt [était] surtout d'accompagner les annonceurs dans leur stratégie créative". En d'autres termes, le développement de cette activité au sein du groupe **représente moins une diversification qu'une valorisation de ses médias historiques**.

START-UP VERSUS GÉANTS DU WEB : LA BATAILLE DES PODCASTS NATIFS

Les studios mettent en avant la qualité de leurs contenus pour se démarquer

Depuis 2019, l'offre de podcasts se structure, en dehors des médias traditionnels, avec l'arrivée progressive des pure players. Deux activités distinctes émergent, **avec d'un côté les studios de production de contenus audio et, de l'autre, les plateformes de diffusion**. Travaillant de concert, ces deux profils d'intervenants veulent profiter du potentiel d'un marché de l'audio parlé en pleine croissance et offrant de nombreuses opportunités, rappelait en octobre 2019 Thibaut de Saint-Maurice, organisateur du Paris Podcast Festival, interrogé par *Challenges* : "Ma conviction, c'est que les gens sont prêts à payer pour de la création et du contenu". **Près d'un Français sur dix écoute au moins un podcast dit natif chaque semaine**, selon une étude publiée par Havas Paris et l'institut CSA Research en octobre 2019, à l'occasion de la deuxième édition du Paris Podcast Festival. C'est sur ce créneau-là que veulent se positionner les pure players afin de **capter une nouvelle manne d'auditeurs potentiels**.

À l'origine, le paysage du podcast natif était essentiellement composé d'émissions très spécialisées (jeux vidéo, technologies, football, cinéma de genre, etc.), créées et animées par des passionnés bien souvent bénévoles, expliquait en 2018 Chloé Woitier, journaliste du *Figaro*. Des pure players sont venus bousculer ces acteurs en place **en misant sur des programmes de qualité radio diffusés uniquement sur Internet**, dans

l'objectif de créer un véritable marché et, surtout, de le monétiser. En France, plusieurs entreprises se partagent aujourd'hui cette activité et mettent en avant leurs choix éditoriaux et leurs modèles de développement diversifiés.

PORTRAIT TYPE DE L'AUDITEUR DE PODCASTS NATIFS

- Le portrait type du fan de podcasts natifs est celui d'un auditeur plutôt jeune (58 % ont moins de 35 ans), urbain (70 % habitent dans une ville de plus de 100 000 habitants) et surconsommateur de culture.
- Les adeptes de podcasts natifs sont également surconnectés : 81 % d'entre eux utilisent Twitter chaque semaine, de même que Instagram (88 %) ou encore Snapchat (76 %).
- Côté usages, le téléphone est leur principal appareil d'écoute (60 % contre seulement 2 % pour les enceintes connectées).
- Enfin, 71 % se disent prêts à payer (27 % "tout à fait" et 44 % éventuellement) pour leurs podcasts natifs préférés.

source : Havas Paris, CSA Research



Nouvelles Écoutes, studio historique

L'entreprise française Nouvelles Écoutes a été créée en 2016 par deux journalistes, Lauren Bastide et Julien Neuville. Elle propose l'un des podcasts parmi les plus écoutés en France, "La Poudre". Chacun des épisodes de ce podcast interroge une femme inspirante et engagée. Il s'est classé au printemps 2019 en tête des téléchargements en France, selon le magazine *Stratégies*. Le studio produit de nombreux autres podcasts tels que "Splash", "Le Canon sur la tempe", "Impatience" ou encore "Mortel". Le studio revendiquait 1,2 million de téléchargements mensuels à fin 2018. Son audience a été multipliée par quatre en un an. Elle a enregistré **une croissance de 100 % sur le premier trimestre 2019** par rapport à 2018, affirmaient les fondateurs, interrogés en octobre 2019 par *Le Monde*.

L'équipe **visait des podcasts de qualité, plutôt haut de gamme, et créatifs**. "Si ce n'est pas innovant, cela ne nous intéresse pas. On veut toujours surprendre nos clients comme nos auditeurs", expliquait en avril 2019 le cofondateur Julien Neuville, pour *Stratégies*. Aujourd'hui, **les revenus de la société reposent sur trois leviers** : la publicité, les contenus en marque blanche pour des clients, qui représentent l'essentiel de ses recettes, et les accords passés avec les plateformes de diffusion comme Spotify. Côté brand content (ou contenu de marque) elle compte parmi ses clients Chanel, Hugo Boss, la Ligue 1 ou encore le fabricant de chemises Figaret. Prenant le contre-pied des modèles sur abonnement proposés par certains de ses concurrents, Nouvelles Écoutes souhaite préserver **la gratuité totale de ses contenus originaux**. "Depuis la création de notre boîte, nous refusons la sélection par les revenus", insistait Julien Neuville auprès du *Monde*.

Pour espérer garder cette ligne de conduite, elle devra cependant se relever des difficultés rencontrées au printemps 2020 suite à la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19. "Le marché de la publicité a été bouleversé par la crise et **cette fluctuation soudaine rend vulnérable un studio 100 % indépendant** comme le nôtre", ont indiqué les cofondateurs à *CB News*. "Nous avons dû faire appel à certaines aides gouvernementales notamment le chômage partiel et les prêts garantis par

l'État", précisaient-ils. Dans ce contexte, le studio a été contraint de prendre certaines mesures comme des baisses de salaire, le départ de certains collaborateurs et **l'arrêt des podcasts lancés pour la saison 2020**. L'entreprise a dû resserrer la production autour de ses cinq programmes historiques : "La Poudre", "Bouffons", "Quoi de Meuf", "\$plash" et "Vieille Branche". Quant au reste, le flux documentaire "Intime et Politique" publiera un nouveau chapitre à l'automne seulement tandis que les flux de "Commencer", "Quouir" et "Studio 56" resteront en pause. De leur côté, les émissions "Du Côté de Chez Sam", couvrant l'élection présidentielle américaine de 2020, et "Cours Redwane, Cours !", une sorte de "podcast blog" de Redwane Telha, rédacteur en chef à France Inter, ne pourront pas reprendre. "Cela nous attriste particulièrement de devoir mettre fin à ces programmes originaux, inclusifs et si rares dans le paysage médiatique français. Tous les beaux projets que nous avons en développement sont suspendus pour l'instant", regrettent les fondateurs. Pour autant, les mesures prises vont permettre à Nouvelles Écoutes **de continuer à faire ce pour quoi le studio a été créé**, indiquaient-ils en mai 2020 au journal en ligne *La Lettre pro de la radio* : "produire des podcasts de qualité qui éclairent le présent et nourrissent les valeurs que nous défendons".

Nouvelles Écoutes peut toutefois compter sur le soutien des annonceurs. Des partenaires sont restés malgré la crise et d'autres sont arrivés **encouragés par les bons résultats enregistrés durant cette période**. "Nos écoutes ont explosé de plus de 30 % depuis le début du confinement et notre audience, de plus en plus vaste, nous reste fidèle", affirment Lauren Bastide et Julien Neuville. Ces derniers indiquent également **diversifier leurs sources de revenus**. Le studio de production a signé un contrat d'édition exclusif avec Marabout (du groupe Hachette Livre) sur l'intégralité de son catalogue de podcasts. Cette collaboration va se traduire **par l'adaptation en livres des programmes phares de Nouvelles Écoutes**. Une vingtaine de livres seront commercialisés d'ici mi-2022. En fin d'année 2020, l'adaptation de son podcast le plus populaire "La Poudre" sera lancée. L'objectif de Marabout est fixé à 100 000 ventes d'ici la fin de l'année 2020 pour les premiers livres Nouvelles Écoutes édités, d'après *Les Échos*.

Intégré à un grand groupe, Binge Audio affirme ses ambitions

La société de production et de diffusion de podcasts Binge Audio, se targue d'avoir été l'une des premières en France à percevoir le potentiel de développement du marché. Créée en 2016 par Gabrielle Boëri-Charles et Joël Ronez, anciens responsables des nouveaux médias de Radio France et du pôle web d'Arte France, elle revendique en 2020 plus d'un million d'écoutes cumulées par mois "On écoutait le 'Daily' et puis le 'Today Explained' de Vox (parti politique espagnol) et on se disait que ce serait génial de faire ça. Il y avait pas mal de contenus 'Pop Culture', mais on voulait être les premiers à aller sur l'actualité", indiquait Joël Ronez, cofondateur de la société, interrogé par *Les Échos* en janvier 2020. Le studio s'est imposé comme **le pionnier des productions narratives originales** avec "Superhéros", "Hors limites" ou "À dérouler". Il propose également de l'information au quotidien. "Binge Actu" se compose ainsi d'émissions autour de questions de société, "comme Kiffe ta race", présentée par Rokhaya Diallo.

Les thèmes de ses émissions attirent un public de moins de 35 ans soit 75 % du total de l'audience. Les programmes Binge sont écoutés à plus d'un tiers du total par le biais de l'application de pod-

casts d'Apple, mais SoundCloud, Deezer, Spotify, ou même YouTube prennent également une place de plus en plus importante. Joël Ronez estime qu'à long terme il sera opportun pour sa société **d'avoir sa propre application pour répondre aux usages des fans des sujets proposés par Binge**. Par ce biais, Binge pourra remonter de la donnée sur ses auditeurs et leur proposer **des produits premiums payants**. Le groupe constate aussi que les grandes plates-formes, comme Spotify, commandent désormais à des personnalités et des producteurs de podcasts des émissions originales. Ce modèle économique proche de celui de la télévision et de la vidéo par abonnement l'intéresse également.

Porté par une forte croissance de ses revenus publicitaires et son activité de production de contenus pour des marques et médias partenaires représentant 80 % de son chiffre d'affaires, Binge Audio est parvenu à attirer un investisseur de poids. Fin 2018, **le groupe de presse Les Échos-Le Parisien est entré au capital de la société**, via une prise de participation minoritaire. "Par ce rapprochement, le Groupe Les Échos-Le Parisien prend des positions fortes sur les contenus audio dont l'usage explose en France. Cet investissement s'inscrit dans la démarche plus générale qu'engage le groupe d'anticiper sur les nouveaux usages de consommation de l'information, et de

Les podcasts indépendants : pionniers des contenus audio natifs

Des structures indépendantes sont présentes depuis des années dans le podcast et ont su construire une audience fidèle. Des associations, des universitaires, des bandes d'amis ou de simples passionnés sont nombreux à lancer leurs émissions. Le mouvement est assez similaire au phénomène du blog il y a quelques années, ou des vidéos sur YouTube. La barrière à l'entrée est en effet très basse: il suffit d'un micro et d'un logiciel de montage pour se lancer. Les plus puissants podcasts indépendants se sont fédérés en réseau à l'instar de RadioKawa, Qualiter, Riviera Ferraille ou encore GeekZone. Ces derniers ont bâti une communauté fidèle et figurent en bonne place dans les classements des émissions les plus téléchargées.

Ces acteurs indépendants ont créé des formats inédits en radio et ont fait émerger de nouvelles voix. Mais ils ont du mal à attirer les annonceurs et peinent encore à monétiser leur activité. Ils partagent une certaine défiance envers les pure players qui parviennent à capter les investissements publicitaires. "C'est rageant de voir tout notre travail ignoré alors que nous sommes là depuis des années", déplorait un indépendant en 2017.

Source : lefigaro.fr, novembre 2017



développer de manière accélérée les nouveaux formats qui sauront conquérir les publics et générer le maximum d'engagement", expliquait à l'époque Pierre Louette, Président-Directeur Général du groupe de presse. Déjà partenaire du *Parisien* pour la production de son flash audio quotidien destiné aux enceintes connectées, la société Binge Audio s'est impliquée dans **la stratégie de production et de diffusion de contenus audio de l'ensemble des marques du groupe**. Pour *Les Échos*, *Le Parisien* ou encore Radio Classique, le défi a consisté à proposer des formats originaux, dotés d'une forte identité et engageants, empruntant à de nouveaux langages comme celui des séries (formats longs, découpés par épisode, etc.) dont Binge Audio s'est fait la spécialité.

Louie Media met en avant son expertise

Le studio Louie Media a été créé en décembre 2017, par d'anciennes rédactrices en chef de la version française du magazine en ligne *Slate*, Charlotte Pudlowski et Mélissa Bounoua. Leurs podcasts "Transfert" – dans lequel des anonymes partagent le récit d'une expérience de vie, "Entre" – qui suit le quotidien d'enfants, et "Émotions" – qui se focalise sur les sensations qui nous bousculent au quotidien, leur permettent d'afficher 500 000 téléchargements par mois.

En janvier 2020, Louie Media a réalisé **une levée de fonds de 450 000 euros pour assurer sa croissance**. "On cherchait 400 000 euros et on a été sursouscrit par des business angels comme Mickaël Aubertin et Julie Perroux, les fondateurs des plats bio pour enfants Good Goût, Orla Noonan, présidente de Adevinta (marketplaces), Olivier Fleurat, ancien du *Financial Times* et de Publicis ou Sylvie Hoarau, du duo musical français Brigitte", expliquait au moment de l'opération Charlotte Pudlowski pour *Stratégies*. Ces derniers apportent au studio **"leur expertise artistique stratégique et leur intelligence, via leurs connaissances des médias ou de l'économie des start-up"**. Il s'agit d'une première étape importante pour Louie Media dont le chiffre d'affaires a été multiplié par trois en deux ans. "Nous avons déployé beaucoup d'énergie pour avoir un actionariat qui soit

paritaire et en accord avec nos valeurs. Et nous restons majoritaires avec Mélissa et en charge de l'éditorial", poursuivait la dirigeante.

Comme elles l'ont indiqué au journal *Le Figaro*, les deux entrepreneuses se félicitent d'avoir levé plus que ce qu'elles attendaient, alors que les start-up dirigées par des femmes lèvent en moyenne deux fois moins que les hommes. Charlotte Pudlowski note que "plus le marché français du podcast grossit, plus les hommes sont présents dans l'écosystème. C'est frappant, mais c'est un signe que l'argent arrive". **Cette levée de fonds a permis d'accroître l'équipe de Louie Media**, passée d'un à onze salariés. Le studio a notamment recruté Katia Sanerot, ancienne éditrice de *Madame Figaro* au poste de directrice générale. "Nous avons besoin d'une personne dédiée au business, qui connaisse très bien le marché des annonceurs et qui puisse nous accompagner dans la stratégie de la société. Cela nous permet de nous recentrer sur l'éditorial, Charlotte et moi", indiquait Mélissa Bounoua au *Figaro*.

Les deux fondatrices prévoient également de développer de nouveaux contenus. Trois podcasts éditoriaux seront lancés en 2020, neuf autres en marque blanche ou pour des clients comme Birchbox, le Crédit Agricole, Canal+ (pour la série "Les Sauvages") ou *Madame Figaro*. Ces productions externes représentent 80 % du chiffre d'affaires de la société. En ce qui concerne ses productions originales, Louie Media cherche à se démarquer avec **une ligne éditoriale bien spécifique**, expliquait Charlotte Pudlowski. : "Nous remuons des émotions fortes en faisant ressentir le monde contemporain. Les clients viennent à nous pour ce savoir-faire". La fiction audio et le documentaire sont les deux principaux créneaux investis par le studio de production. Ceux-ci, plus exigeants et coûteux que les émissions de talks et d'interviews, ont désormais les faveurs de nombreux studios de podcasts. Ces formats sont en effet très recherchés par les plateformes de diffusion, comme Sybel, Majelan ou encore Spotify. "Il y a une prime pour le contenu pointu et de qualité. Nous allons très vite arriver à **une bataille entre les plateformes pour s'arroger les talents dans le podcast**", annonçait Charlotte Pudlowski dans les pages du *Figaro*.

Bababam plaide pour l'accessibilité des contenus

Plus récemment, Pierre Orlach', ancien directeur général du groupe de presse en ligne Cerise, a lancé en janvier 2019 la start-up Bababam qui produit et diffuse des contenus audio de 2 à 6 minutes destinés au grand public, tels que "True Story", "Love Story" ou "Maintenant vous savez". **Cette ligne éditoriale est pleinement assumée et stratégique**, comme l'expliquait le fondateur en janvier 2019 pour *Le Figaro* : "Il y a une production foisonnante chez les podcasteurs amateurs, qui sont un peu les blogueurs d'aujourd'hui. Mais ils veulent s'exprimer avant d'être écoutés par le plus grand nombre". Il complétait : "Pour réellement démocratiser l'audio, il faut créer des programmes grand public, que ce soit dans les thématiques traitées, le format et la production". Pierre Orlach' a appris de ses neuf années passées au sein du groupe Cerise "à analyser ce qu'aiment et recherchent les internautes" et il entend répliquer ces pratiques dans l'audio.

Le principal axe de différenciation de Bababam repose **sur l'idée que l'audio digital peut passer par le streaming web**, sans télécharger une application. Selon Pierre Orlach', alors que la plupart des auditeurs de podcasts utilisent des applications de type Apple podcast, "les contenus doivent être accessibles, mais l'on peut générer de l'audience avec un pure player audio sur un site web classique, il suffit de retravailler les formats". Il précisait à l'époque du lancement de sa start-up : "Les podcasteurs ont compris le potentiel du numérique, de la même manière que les blogueurs à l'époque où les groupes de presse papier n'investissaient pas encore le Web". Ainsi, début 2020, le studio de production a lancé un nouveau service dédié aux amateurs de podcasts. Baptisé Podinstall, celui-ci permet **d'écouter des podcasts sans avoir à télécharger d'application de streaming** sur son téléphone. En clair, après avoir recherché un programme audio sur le site dédié, les utilisateurs sont redirigés vers une *progressive web app*, une application web qui ne nécessite aucune installation et qui peut apparaître à l'utilisateur de la même manière que les applications natives ou les applications mobiles contenant la liste des épisodes disponibles, prêts à être écoutés dans un

environnement adapté au mobile. Les amateurs de podcasts bénéficient ainsi des fonctionnalités d'une application (mise en favoris, notifications, fluidité de navigation...), tout en restant dans leur navigateur mobile. Côté éditeurs ou producteurs, **ceux-ci peuvent accéder à certaines données de mesure, comme le volume d'écoute**. "L'audio digital devient une industrie majeure des médias et les podcasteurs ont besoin de simplifier l'expérience utilisateur pour gagner en audience. Podinstall va simplifier l'expérience auditeur tout en offrant aux podcasteurs des fonctionnalités indispensables à ces nouveaux usages", expliquait Pierre Orlach'.

Gratuit pour les utilisateurs, **Bababam est financé par une part de publicité et une part de conseil**. Après 10 mois d'existence, la jeune pousse a signé en octobre 2019 un partenariat avec la place de marché suédoise Acast, plateforme d'hébergement, de distribution et de monétisation de contenus audio. Acast est devenue la seule régie à pouvoir commercialiser les espaces publicitaires de Bababam.

Paradiso vise l'internationalisation

Lancé en septembre 2019 par Lorenzo Benedetti (cofondateur de Studio Bagel), Louis Daboussy (ex-directeur général adjoint de Konbini) et Benoît Dunaigre (ex de TBWA et cofondateur de HRCLS, agence de création audiovisuelle d'Havas), le producteur de podcasts Paradiso rencontre un beau succès. **Les fondateurs voient dans le podcast le nouvel eldorado de l'audiovisuel**, affirmaient-ils à *Stratégies* en mars 2020. Leur offre se compose notamment des reportages et témoignages du média en ligne Brut, spécialiste de l'information sous format vidéo, de la comédie "Allo Promo" et du documentaire "Le Grêlé", respectivement diffusés sur les plateformes d'écoute Spotify et Sybel.

Paradiso produit des contenus pour des plateformes en coproductions et préachats. Au total, une dizaine de lancements de séries ont été annoncés pour 2020 avec un objectif d'un million d'euros de chiffre d'affaires. Le trio de dirigeants ambitionne également de constituer **un cata-**

logue pouvant faire l'objet d'adaptation en films ou en séries, dont le format audio serait une sorte de "version bêta". En suivant cette stratégie les dirigeants s'inspirent du podcast "Homecoming" du réseau de podcasts américain Gimlet Media, adapté en série avec Julia Roberts et diffusé sur la plateforme Amazon Prime. "Même si l'audio nous passionne, nous avons envie d'autre chose", indiquait Louis Daboussy au journal *Le Monde*.

Paradiso est financé par des business angels et autres figures des médias comme Rodolphe Belmer (l'ex-numéro deux de Canal+, aujourd'hui directeur général d'Eutelsat et membre du conseil d'administration de Netflix), Grégory Dray (Google), Julien Leroux (Cineflix), le groupe Mediawan et Iconoclast. Fort d'une belle solidité financière, le studio cherche aujourd'hui à **développer son catalogue aux États-Unis**. "On est la première société audio française à s'installer aux États-Unis", affirmaient les fondateurs interrogés en 2019 par *Le Monde*. "Le marché se cherche encore et les barrières financières ne sont pas si élevées : 1 200 euros la minute en fiction contre 400 à

500 euros pour le documentaire", précisait-ils. Les dirigeants ambitionnent, en outre, d'exporter à plus grande échelle leur offre française qui sera prochainement disponible en anglais, en allemand, en espagnol, en portugais et en italien.

ET AUSSI...

- **Qualiter** : petite maison de production qui revendique un ancrage communautaire.
- **Engle** : studio de production premium qui s'appuie sur un vaste réseau d'auteurs, de journalistes, de comédiens ou encore de compositeurs.
- **Madmoizelle** : studio de production qui donne la parole aux hommes et aux femmes.

Entre gratuité et services payants, les agrégateurs cherchent leur modèle

En parallèle du développement de la production de podcasts natifs, des plateformes de diffusion se positionnent sur le marché en proposant d'agrégater des contenus audio gratuitement ou via des formules sur abonnement selon leurs modèles. Ces pures players répondent à un besoin fort des usagers : "écouter ce que l'on veut, quand on veut et où on veut". Elles s'allient notamment avec les studios de production pour proposer des contenus qualitatifs.

Majelan prend un virage stratégique sur des contenus spécifiques

S'il a choisi depuis de cesser son activité d'agrégateur de podcasts, Mathieu Gallet, l'ancien président de Radio France et président de l'Institut national de l'audiovisuel (INA), s'était donné au départ comme objectif de faire de son application mobile d'écoute et de recommandations de podcasts audio Majelan, le Netflix de la ra-

START-UP VERSUS GÉANTS DU WEB : LA BATAILLE DES PODCASTS NATIFS

dio, expliquait-il au magazine *Entreprendre*, en septembre 2019 : “L'idée est née pendant mes années de présidence à Radio France, période pendant laquelle l'audience des podcasts a commencé à croître fortement. Je me suis rendu compte qu'il manquait deux choses, d'une part la découverte facile de nouveaux contenus et d'autre part l'accès à des contenus de catalogue et d'archives que l'on puisse écouter sur la durée, à tout moment”. Avec Arthur Perticoz, il a fondé Majelan avec l'idée de devenir **la plus grande bibliothèque audio du marché** et de fournir un service pour tout public, tout âge, à la fois gratuit et sur-mesure, sans équivalence en France comme à l'international.

Positionnée comme une plateforme d'écoute de contenus audio narratifs, Majelan mettait en avant une offre allant de la radio de rattrapage aux podcasts natifs et de la fiction au documentaire. Cette dernière avait été pensée comme **un service de l'audio sur-mesure**, affirmait Mathieu Gallet en juin 2019 pour *Les Clés de la presse*. “Nous proposons d'ores et déjà plus de 280 000 contenus et 13 millions d'épisodes dans plusieurs langues, mais l'offre va bien au-delà. Notre ambition est de **réinventer la manière d'écouter les programmes audio**. Notre application permet de retrouver facilement et de découvrir toute la richesse de la production de podcasts natifs, en même temps qu'une écoute sur-mesure de la radio”, indiquait-il.

Pour assurer leur développement, les fondateurs de l'entreprise ont levé 4 millions d'euros auprès du fonds Indivest et d'une dizaine de business angels. L'entreprise a d'abord proposé **un modèle freemium avec une application scindée en deux** : une partie gratuite pour les podcasts agrégés par la plateforme et une partie payante (sur abonnement) pour les contenus originaux Majelan+.

Mais en juin 2020, la société opère un revirement stratégique. Elle choisit d'arrêter l'agrégation de podcasts tiers **et de lancer une nouvelle application payante au contenu centré sur le développement personnel**. “Nous ne ferons plus que de la production originale, 100 % payante”, ont annoncé Mathieu Gallet et Arthur Perticoz dans un communiqué. L'application passe donc d'un contenu généraliste à une ligne éditoriale plus

resserrée, avec des catégories comme “s'engager”, “créer”, “entreprendre” ou encore “prendre soin de soi”. Ainsi, le nouvel objectif de Majelan vise à “utiliser la puissance de l'audio pour permettre à ses utilisateurs de devenir acteur de leur vie, d'y trouver du sens à travers du contenu positif et enrichissant”, indiquent les fondateurs. Dans un podcast diffusé le 1^{er} juin, ces derniers ont justifié leur décision : “On n'avait pas encore trouvé notre juste place, on n'était pas suffisamment satisfait de l'expérience globale que l'on pouvait proposer. On a décidé de prendre du recul, se questionner sur le sens qu'on voulait donner à Majelan. [...] Aujourd'hui, c'est ce qu'on veut faire : aider les autres à se trouver, à apprendre, à s'engager, à ralentir quand il faut s'écouter”.

La nouvelle application met en avant un catalogue intégrant de nombreuses créations originales exclusives et inédites. Disponible gratuitement sur iOS et Android à compter du 7 juillet 2020, Majelan propose un abonnement au prix de 6,99 euros par mois ou de 29,99 euros sur 6 mois, soit 4,99 euros par mois. Une semaine d'essai est accessible aux auditeurs pour les deux formules.

En créant Majelan, l'ambition des dirigeants était **de se développer en France mais aussi à l'international**. “Si l'on assiste à un choc des titans dans la musique et le cinéma, il y a une place à prendre dans l'audio où il n'existe pas de leader international”, expliquait Mathieu Gallet à l'époque du lancement de l'entreprise. Le plan d'expansion visait notamment les États-Unis, **un marché au potentiel de développement élevé**, avec un tiers des Américains qui écoutent des podcasts chaque mois. “Mais ce n'est rien comparé à la Chine, où ce marché représente plusieurs milliards de dollars (contre 500 millions aux États-Unis)”, précisait le dirigeant. “Nous sommes très attachés à notre statut d'entreprise française, basée en France, financée par des fonds français, mais notre ambition est clairement internationale, c'est pour cela que nous avons tout fait dans ce sens dès la création, avec une vision globale et internationale”, concluait-il. Si les deux co-fondateurs n'ont pas précisé leurs intentions à l'international pour la nouvelle version de Majelan, il y a fort à croire que cet axe stratégique devrait être conservé.

Tootak, souplesse et praticité comme mots d'ordre

Créée en janvier 2019, l'application recense une base de plus de 300 000 contenus audio natifs issus de différents studios tels que Binge Audio ou encore Louie média, ainsi que des replays radio. Son but est de **réunir tout le contenu audio en une seule plateforme** et d'offrir un accès facile à des milliers de podcasts. Pour le fondateur de l'entreprise, Pierre Denis, l'enjeu consiste à rendre l'écoute de podcasts plus souple. Selon lui, les passionnés de contenus audio délinéarisés ne trouvent pas assez de programmes pour répondre à leurs envies tandis que les consommateurs occasionnels n'ont pas trouvé de plates-formes suffisamment pratiques et faciles à l'usage, expliquait-il en janvier 2019 au quotidien *Les Échos*. Créer des contenus exclusifs peut être intéressant comme levier marketing, mais est secondaire, d'après lui, par rapport à la **démocratisation de l'écoute des milliers de podcasts existants**. Cette approche le distingue de son concurrent Majelan. Pour le dirigeant de Tootak, la principale tâche d'une plateforme de podcasts est "d'inventer le flux délinéarisé et personnalisé de demain".

Téléchargeable gratuitement, l'application qui renvoie vers les sites tiers hébergeant les podcasts propose également des services payants. L'accès au moteur de recherche et la consommation de podcasts est gratuit. En revanche, **l'éditorialisation, soit la structuration des contenus, est payante**, détaillait en janvier 2019 Pierre Denis, pour *Les Clés de la presse*. Les abonnés de l'application bénéficient ainsi de listes de lecture sur un thème favori. Sur le segment payant (7,99 euros par mois avec des offres 'famille'), l'application donne accès à **une curation de contenus** par une équipe de trois personnes selon des thématiques en vogue. Un chronomètre adapte également la recherche au temps dont l'utilisateur dispose, ainsi qu'à quelques contenus exclusifs. Dans ce cadre, le défi pour Tootak

consiste à mettre en place une curation suffisamment pertinente pour justifier un paiement.

Tootak intègre également à son modèle économique **une offre de livres audio**, pour laquelle l'entreprise touche une commission de 12 % à 14 %. L'application donne accès aux catalogues de Hachette et de Madrigall (Gallimard, Flammarion, etc.).

Sybel, spécialiste de la fiction sonore

Concurrente directe de Tootak, Sybel s'est positionnée fin 2018 sur le marché des podcasts avec une offre d'abonnement à 4,99 euros par mois. La plateforme a été fondée par Virginie Maire, une ex-dirigeante de M6 Web qui a pu compter sur le soutien du fonds luxembourgeois Mangrove, revendiquant notamment d'avoir investi très tôt dans l'application de messagerie instantanée Skype. Des business angels se sont également associés au projet **pour une levée de fonds totale de 5 millions d'euros**.

La volonté de Sybel est de **se concentrer sur les contenus qui ne se périment pas** : principalement les fictions, notamment en séries, les documentaires ou les docu-fictions. "Il y a 4 ou 5 millions d'auditeurs de podcasts en France qui n'ont pas encore suffisamment découvert que le podcast va au-delà du replay radio", expliquait en février 2020 Virginie Maire pour *Les Échos*. La promesse de Sybel est d'opérer une sélection pertinente de podcasts disponibles sur le marché, pour lesquels elle paye une commission fixe raisonnable puisqu'elle ne cherche pas à en avoir l'exclusivité. En parallèle, **elle propose un catalogue de créations originales élaborées** faisant appel à des acteurs, à des réalisateurs et à des scénaristes.

Sybel a fait le choix **de se passer de la publicité** pour se développer et de privilégier l'expérience utilisateur. "Nous avons beau faire des formats de publicité très sympas, cela reste invasif", affirmait

Sybel : meilleure application 2019

Google Play a désigné Sybel comme la "meilleure appli de l'année 2019" en saluant notamment la diversité de ses contenus originaux disponibles en libre-accès.

Virginie Maire, interrogée fin 2018 par *Les Clés de la presse*. Pour compléter ses revenus, en plus des formules d'abonnement, Sybel suit également **une stratégie de partenariats de distribution** afin d'enrichir les offres de contenus d'acteurs de la mobilité comme les constructeurs automobiles, les compagnies aériennes ou encore des opérateurs télécoms. "Cela répond clairement à un besoin de la mobilité parce que quand on conduit ou que l'on fait son jogging, nous ne pouvons pas être devant un écran", expliquait la dirigeante.

Ausha aide les podcasteurs à doper leur visibilité

Profitant de la hausse de l'écoute de podcasts durant le confinement du printemps 2020 lié à la pandémie de Covid-19, la plateforme Ausha, spécialisée dans l'hébergement de podcasts, a **levé 1,2 million d'euros**. Deux fonds régionaux ont participé à l'opération, à savoir Nord France Amorçage et IRD Gestion (par l'intermédiaire de son fonds Nord Création), ainsi que cinq business angels, dont Alexandre Boucherot, dirigeant et co-fondateur d'Ulule, Manuel Dorne (Korben et Yes we hack), Wilfrid André (ex Alice Délice), Nima Karimi (ex Digital & You) et Jean-Baptiste Defossez (Karafun). Il s'agit pour la start-up basée à Tourcoing de sa première levée de fonds.

L'entreprise a été créée en 2018 par Maxime Piquette et Charles de Potter qui avaient fondé en 2013 le groupe iCreo, spécialisé dans les services pour les radios et à l'origine de RadioKing, plateforme française de création de webradios (2 500 radios hébergées dans 170 pays). Leur filiale Ausha **offre aux producteurs un moyen d'optimiser leurs revenus**. Elle héberge les fichiers audio et les envoie sur les nombreuses plates-formes de streaming grand public. Contre un abonnement de 11 à 99 euros par mois, les fonctionnalités varient selon le profil des producteurs.

Avec 4 millions d'auditeurs mensuels, **la start-up ambitionne de doubler ce chiffre d'ici la fin d'année 2020**. Persuadés que le "podcast va devenir un mode de communication, d'information

et d'éducation incontournable pour les nouvelles générations", les cofondateurs veulent accélérer le développement d'Ausha en France, avec l'ouverture d'un bureau à Paris, et **accompagner sa croissance en Europe**. Cette levée de fonds doit aussi permettre de "poursuivre l'amélioration de la plateforme en aidant les podcasteurs à **développer la visibilité de leur production**", expliquaient-ils dans *Les Clés de la presse* en mars 2020. De nouvelles fonctionnalités sont en cours de développement, notamment sur la création d'outils de data et de développement d'audience.

Le business model d'Ausha accorde une grande place aux opérations de partenariats. Au printemps 2019, la start-up a signé **un accord de distribution avec la plateforme française de streaming de musique Deezer**. Ausha peut diffuser l'ensemble de ses podcasts en moins de 5 minutes et en un seul clic sur la plateforme. À la même période, Ausha annonçait un partenariat avec l'application Podcast Addict. Cette application est l'une des plus utilisées pour écouter des podcasts sur Android. Avec cet échange, Ausha permet là encore de simplifier la visibilité de son offre de contenus sur cette plateforme.

PODCAST ADDICT PÉNALISÉ PAR LA CRISE DU COVID-19

L'application Podcast Addict, créée aux États-Unis en 2012 par Xavier Guillemané, un développeur français, a été retirée du magasin d'applications Google Play Store en raison du contenu lié à la pandémie de Covid-19 diffusé sur la plateforme. Les robots de Google ont été programmés pour opérer ce retrait après l'introduction de nouvelles règles visant à limiter la diffusion de fake news autour du coronavirus.

source : www.androidpit.fr, mai 2020

Acast : la puissance d'un groupe international

Lancée en 2014, la plateforme suédoise Acast compte parmi les mastodontes de l'audio parlé en permettant aux podcasteurs de publier, de distribuer et de monétiser des contenus à la demande. Elle revendique 170 millions d'écoutes mensuelles, dont 25 % sont enregistrées aux États-Unis, selon le journal *La Tribune*. Acast était jusqu'ici principalement présente sur les grands marchés anglo-saxons (États-Unis, Canada, Australie, Royaume-Uni, Nouvelle-Zélande, puis Irlande et Norvège depuis 2018). Elle s'est implantée sur le marché français en juin 2019. "La France est un pays où l'audio est historiquement important, notamment grâce à la radio qui est très bien installée. En 2018, nous avons observé un point de bascule avec le développement des podcasts natifs", expliquait Yann Thébaud, PDG d'Acast France et ancien directeur général de Spotify France. "Mais la majorité des écoutes de podcasts en France est réalisée par des replays de radio. Les podcasts natifs représentent seulement 15 % du marché - contre 70 à 75 % aux États-Unis et au Royaume-Uni - donc nous avons une belle marge de progression."

Quelques mois après son lancement, Acast revendiquait déjà deux millions d'écoutes mensuelles en France, via des contenus d'éditeurs partenaires comme la BBC, le Guardian ou encore le Financial Times. Sa stratégie consiste à se démarquer de la concurrence française **en misant sur un accompagnement complet des producteurs de contenus et une monétisation personnalisée**. Face aux nombreuses plateformes françaises de podcasts, l'entreprise veut tirer son épingle du jeu en "couvrant l'intégralité des besoins des podcasteurs", affirmait Yann Thébaud. "Nous proposons une offre complète. Acast fournit un outil CMS pour héberger les podcasts. Nous nous chargeons ensuite de les distribuer le plus largement possible, **en les faisant référencer sur des agrégateurs de podcasts ou des plateformes partenaires comme Spotify**. Acast s'occupe également de la promotion sur les réseaux sociaux et

développe un plan de commercialisation avec les podcasteurs", listait le dirigeant d'Acast France.

L'entreprise s'est également démarquée en créant **une technologie d'insertion publicitaire dynamique** qui permet d'afficher des publicités en temps réel au sein des podcasts. "Cela permet d'avoir un ciblage plus précis des utilisateurs, tout en permettant aux podcasteurs de monétiser leur ancien catalogue", expliquait Yann Thébaud. Acast mise également **sur de la publicité très personnalisée**. En 2018, la start-up a signé un partenariat avec A Million Ads afin de proposer des publicités en fonction de la géolocalisation, de la météo ou encore du moment de la journée. Ainsi, la start up est capable de créer des dizaines de milliers de versions pour une seule et même publicité, en ciblant les auditeurs de podcasts humoristiques par exemple, selon le magazine économique britannique *Campaignlive*.

Acast est gratuit pour les auditeurs (via une application disponible sur Android et iOS) et pour les podcasteurs. **L'intégralité de son business model repose sur la publicité**. Elle ne communique pas sur son chiffre d'affaires mais affirmait avoir vu ses revenus croître de 86 % en 2018. Pour financer son expansion internationale, la jeune pousse a réalisé une levée de fonds de 35 millions de dollars en décembre 2018, **soit un total de 70,2 millions de dollars depuis sa création**.

Abonnement, publicité, sponsoring, production pour des tiers, partenariats de distribution... Les modèles économiques des pure players des podcasts se cherchent alors que le marché n'en est encore qu'à ses balbutiements. Le défi consiste à **définir un modèle stable et pérenne, qui hésite encore entre un service entièrement gratuit ou payant**. Mais la demande semble bien là et le potentiel de croissance attise les convoitises. Les nouvelles plateformes de diffusion de contenus audios, tout comme les studios de production fourbissent leurs armes pour profiter des nouveaux modes de consommation des auditeurs.

70,2 millions de dollars

La somme levée par Acast depuis sa création en 2014.

Les géants du numérique attisent les tensions au sein du paysage concurrentiel

Face aux nouveaux acteurs des podcasts se dressent des concurrents de poids, à l'assise mondiale et à la force de frappe financière colossale. Le potentiel de développement de l'audio parlé ouvre **des opportunités d'affaires aux entreprises de streaming** positionnées sur le secteur de l'audio depuis plusieurs années. Boosté par l'arrivée des enceintes connectées, **le marché voit également déferler les géants du Web**, bien décidés à profiter de la croissance de l'activité. Les GAFAs (acronyme désignant Google, Apple, Facebook et Amazon) mettent en avant leur toute puissance au sein de l'économie numérique, leur capacité d'innovation, leurs modèles infallibles et leur notoriété pour prendre les commandes au sein d'un paysage concurrentiel en mouvance.

Apple : la production de contenus comme voie de monétisation

La firme américaine Apple se revendique comme une pionnière de l'offre de podcasts grâce à son application mobile dédiée préinstallée sur l'iPhone depuis 2005. En juin 2019, l'entreprise a pris un virage en choisissant **de remplacer sa plateforme historique de téléchargement iTunes par trois nouvelles applications distinctes** : Apple Music, Apple TV et Apple Podcasts. Selon les chiffres de BBC News, cette dernière application concentrait déjà, un mois plus tard, plus de **60 % des écoutes de podcasts dans le monde**.

Jusque-là simple distributeur, Apple a également franchi le cap de la production avec la création de podcasts originaux exclusifs. Son objectif est de participer à la course à l'offre audio face à ses concurrents produisant déjà leurs podcasts. En suivant cette stratégie, **le groupe vise de nouvelles sources de revenus**. Aux États-Unis, les ressources publicitaires tirées des podcasts ont augmenté de 53 % en 2018, selon l'IAB (Interactive Advertising Bureau), pour atteindre 479 millions de dollars. Elles devraient plus que doubler

d'ici 2021, à 1,044 millions de dollars. Cependant, les revenus publicitaires profitent aux éditeurs de podcasts. **Apple, en tant que simple distributeur, n'enregistre aucun revenu** malgré les 550 000 podcasts revendiqués par son application. D'où l'intérêt pour le groupe, tout comme les autres plateformes concurrentes, de devenir éditeurs de leurs propres programmes.

Spotify s'inspire du modèle Netflix

Apple n'est pas la première plateforme à s'être lancée dans la production de podcasts. L'entreprise suédoise Spotify, principale rivale sur l'offre de musique en streaming, s'était déjà positionnée sur ce marché. En début d'année 2019, elle a annoncé **son intention d'investir 500 millions d'euros** dans le développement de son service de podcasts, avec comme ambition de renverser son concurrent direct. Une grande partie de cet investissement vise **à mener une politique de rachats offensive**. En février 2019, Spotify faisait l'acquisition du réseau de podcasts américain Gimlet pour 200 millions de dollars. L'entreprise a ensuite racheté la plate-forme de monétisation Anchor et le studio de production californien Parcast pour 100 millions de dollars. D'autres acquisitions sont encore prévues.

En investissant massivement dans la production de programmes, le géant suédois tente **de devenir une major de l'audio**, à défaut de pouvoir se revendiquer comme une major de la musique, expliquait Jean-Philippe Louis, journaliste des *Échos*, dans un article de mars 2019. En effet, depuis le début des années 2010, Spotify a essayé d'imposer son modèle. Grâce à sa contribution, le streaming représente aujourd'hui 75 % des revenus de la musique enregistrés dans le monde. "Et pourtant, sans jamais le dire ouvertement, la firme s'estime lésée dans son contrat de confiance avec les labels", signalait Jean-Philippe Louis. "Malgré le dynamisme qu'elle a apporté au secteur, malgré son milliard d'euros de chiffre d'affaires, elle

Covid-19 : les GAFA échappent à la crise

Alors que le monde économique s'est effondré au printemps 2020 face à la pandémie de Covid-19, les GAFA (Google, Apple, Amazon, Facebook) ne connaissent pas la crise. Quand Airbus ou la Société générale annoncent des pertes et s'inquiètent de leur avenir, les géants américains affichent des hausses spectaculaires de leurs chiffres d'affaires sur le premier trimestre 2020 : 15 % pour Google, 20 % pour Facebook, et même 25 % pour Amazon. À noter également que les valeurs boursières des GAFA se sont maintenues sur la période analysée.

Comment expliquer que ces groupes échappent à la crise ? Ils sont incontournables, aussi bien dans les services qu'ils offrent aux particuliers mais aussi auprès des entreprises. Ce sont eux les leaders monde numérique, dans des proportions considérables. Seuls ou ensemble, ils détiennent souvent plus de la moitié des marchés qu'ils occupent. C'est le cas dans la publicité en ligne, dans les moteurs de recherche, dans les réseaux sociaux, dans les services de cloud, dans l'hébergement et la gestion de données. Aux États-Unis, Amazon a conquis 50 % du e-commerce américain. Alors que des millions d'entreprises ressortent affaiblies des quarantaines économiques forcées, les géants du Web sont plus forts que jamais. L'écart pourrait bien se creuser et leur domination se renforcer.

Source : "Chronique de Jacques Olivier Martin", France Inter, mai 2020

est pieds et poings liés aux maisons de disques, **auxquelles elle reverse 75 % de ses revenus**", poursuivait-il.

Dans ce contexte, Spotify cherche à diversifier ses revenus en se tournant vers les podcasts, un format d'avenir sur lesquels les grandes productions n'ont pas encore mis la main. Il cible le même modèle que Netflix, la plateforme américaine de streaming vidéo. En produisant des contenus originaux, cette dernière a réussi à s'extraire de l'emprise des chaînes de télévision, ce que Spotify n'a jamais réussi avec les labels musicaux, expliquait Jean-Philippe Louis. Spotify veut donner aux podcasts la même place que les contenus musicaux, afin de devenir l'équivalent de YouTube pour les contenus audio.

Le format des podcasts plaît aux investisseurs de l'entreprise, **qui peinent encore à être convaincus par son modèle**. Par ce biais, la société trouve également un bon moyen d'intéresser le public, sans trop dépenser, analysait pour *Les Échos*, Angel Gambino, vice-présidente exécutive et directrice commerciale de Napster, plateforme de streaming musical : "Avec les podcasts, vous avez une forte capacité de contrôler les coûts par rapport à la musique, et si vous avez un meilleur contrôle des coûts, vous avez un meilleur

contrôle des marges". Spotify espère également profiter **du potentiel de développement de l'audio narratif dans les recettes publicitaires** alors que ses investisseurs lui reprochaient de les délaïsser jusque-là au profit de ses abonnements payants. Les revenus potentiels sont attractifs.

Deezer choisit des partenaires

Deezer, plateforme concurrente de Spotify, s'est elle aussi fait une place sur le marché des podcasts, mais davantage en se positionnant comme un distributeur de contenus. En 2017, elle s'est notamment rapprochée du groupe de presse Prisma Media **pour diffuser certains de ses articles sous forme de podcasts**. "Cette nouvelle intégration s'inscrit parfaitement dans notre stratégie de développement de podcasts et de contenus originaux", justifiait à l'époque Alexis de Gemini, directeur général France de Deezer, interrogé par le site *Numera.com*. Pour sa part, Rolf Heinz, le patron de Prisma Media, expliquait que ce partenariat permet de proposer les contenus aux utilisateurs **par un canal de diffusion différenciant**. La plateforme de streaming met ainsi à disposition des articles lus à haute voix issus de différents mensuels ou d'hebdomadaires du

START-UP VERSUS GÉANTS DU WEB : LA BATAILLE DES PODCASTS NATIFS

groupe, comme *Business Insider*, *Ça m'intéresse*, *Capital*, *Femme actuelle* et *Voici*. Ce partenariat a validé le modèle choisi par Deezer comme diffuseur de contenus pour des tiers alors qu'il s'était déjà rapproché en 2015 du magazine *Télérama* ainsi que de certaines stations de radio.

En 2014, le groupe avait tenté de se positionner par une autre voie, **en faisant l'acquisition du fournisseur américain de podcasts Stitcher**. Ce dernier aura passé moins de deux ans dans le giron de Deezer. Il a été racheté en 2016 par le groupe transmédia américain E. W. Scripps, pour 4,5 millions de dollars. Deezer expliquait à l'époque avoir récupéré les compétences nécessaires en termes de contenus pour justifier cette vente.

Les magazines ne sont pas le seul terrain d'exploration sur lequel Deezer investit. **Les livres audio intéressent aussi le service**. En la matière, une première incursion a eu lieu en 2015 en Allemagne avec la sortie d'une application dédiée. L'objectif est de séduire une nouvelle clientèle avec des contenus, une pratique encore assez peu répandue chez les services de musique en streaming. En mars 2020, en pleine période de confinement, Deezer s'est associé à Bababam, l'un des principaux studios de podcasts en France **pour lancer un contenu exclusif : "Podcast Lab"**. Le concept est simple, il s'agit d'explications et de conseils pour créer et lancer son propre podcast avec seulement son téléphone et son ordinateur. Toutes les étapes de la création sont passées en revue à savoir : le sujet, la voix, le montage et la distribution. Les épisodes sont disponibles depuis le 27 mars 2020 et durent en moyenne 7 minutes.

Avec Audible, Amazon avance ses pions

Propriétaire de la plateforme Audible, leader mondial du livre audio, le géant américain du e-commerce Amazon affiche à son tour ses ambitions sur le marché des podcasts. Dans un article publié en mai 2020, le groupe financier américain Bloomberg rapporte que la stratégie du groupe avec Audible **est d'enrichir son catalogue de contenus audios originaux** que la plateforme ap-

pelle les "Audible Originals". Celle-ci pourrait pour cela bénéficier d'un budget de quelques centaines à quelques millions de dollars par émission.

L'arrivée de ces nouveaux contenus pourrait également s'accompagner **de changements au niveau du modèle économique** d'Audible. D'après Bloomberg, la plateforme pourrait proposer un tarif spécial, moins cher, qui pourrait n'inclure que les podcasts Audible Originals. Mais les efforts d'Amazon pour surfer sur la popularité des podcasts devraient dépasser le seul argument prix. En effet, le géant du e-commerce envisagerait également **de populariser ce format sur Amazon Music**, son équivalent des plateformes de streaming Spotify et Apple Music.

En parallèle, Bloomberg indique que le service de musique payante d'Amazon pourrait lui aussi diffuser dans le courant de l'année 2020 des podcasts natifs. À noter qu'Audible est également un annonceur important sur les podcasts. Si la stratégie d'expansion d'Amazon sur le marché des podcasts n'en est qu'à ses débuts, le groupe pourra compter **sur sa force de frappe financière et sa notoriété pour concurrencer les acteurs en place**, Spotify en premier lieu.

LA DOMINATION D'AMAZON CONTESTÉE

Amazon représente en France près de la moitié des dépenses en ligne en 2019. Le groupe est parvenu à se faire une place au sein du secteur des loisirs et à s'inscrire dans les habitudes de consommation, devenant souvent indispensable et rendant même les consommateurs dépendants. Mettre fin à ce rapport de domination est-il possible ? Les salariés, les militants écologistes et les citoyens se mobilisent en ce sens, à grand renfort d'opérations de boycott et d'actions en justice. Les spécialistes sont en revanche mitigés quant aux effets de telles opérations et militent plutôt en faveur d'une intervention étatique.

source : www.franceculture.fr, janvier 2020



Google crée des synergies entre enceintes connectées et podcasts

Lancée en 2018, l'application Google Podcasts n'était au départ qu'un lecteur de podcasts. Le géant américain Google ambitionnait alors de doubler l'audience des podcasts dans le monde en rendant ces contenus populaires sur son système d'exploitation mobile Android. Depuis le début de l'année 2020, **l'application dispose également d'une version Web et d'un moteur de recherche intégré**. Très proche de l'application d'Apple, Google Podcasts propose à ses usagers de s'abonner aux émissions, d'écouter des épisodes, de les télécharger pour une écoute hors ligne mais également d'en profiter en voiture, puisque Google Podcasts est compatible avec CarPlay, la version embarquée du système d'exploitation iOS de l'iPhone. Le conducteur peut

par exemple reprendre la lecture d'une émission là où il s'était arrêté sur son iPhone.

Pour se positionner sur le créneau porteur des podcasts, Google a nativement intégré son application à son assistant vocal Google Home aux États-Unis. L'application **a été rendue disponible plus tardivement sur les enceintes connectées vendues en France**. Pendant longtemps, "OK Google, joue mon podcast" était la seule commande acceptée par nos enceintes connectées. Elle lançait soit le dernier podcast que vous aviez écouté sur l'application, soit un podcast aléatoire. Le panel de commandes est désormais beaucoup plus important. **Il est possible de lancer n'importe quel podcast à n'importe quel moment** en le commandant à l'assistant vocal.

Plus globalement, les GAFAs et les plateformes de streaming apparaissent comme des acteurs

Enceintes connectées : le fort potentiel de développement ouvre des perspectives aux acteurs des podcasts

Le marché des enceintes connectées (ou intelligentes) s'annonce prometteur. En 2018, la deuxième année d'existence du marché après le lancement de la Google Home et de sa concurrente Echo d'Amazon, 600 000 unités auraient été écoulées en France. Ces supports intègrent des assistants vocaux capables d'exécuter une commande, de répondre à l'utilisateur et d'interagir avec d'autres équipements connectés. Autour de cette technologie vocale, plusieurs secteurs sont en ébullition. Les enceintes connectées et les assistants vocaux intelligents redynamisent le marché de la domotique. Dans le même temps, ils offrent un relais de croissance au secteur de la musique, après celui du streaming ; et ils apportent de nouveaux services dans l'automobile, qui est de plus en plus connectée.

Les enceintes connectées suscitent l'intérêt des consommateurs français. Plus d'un tiers d'entre eux les considèrent comme utiles. Elles sont employées pour des requêtes quotidiennes comme la consultation de la météo ou les recherches d'informations sur Internet, ainsi que pour écouter de la musique. Les géants américains de l'économie numérique occupent la quasi-totalité du marché français : Google, arrivé le premier en France avec son enceinte Google Home dotée de son assistant Google Assistant ; Amazon, numéro un mondial, et ses enceintes Echo intégrant l'assistant Alexa ; et enfin Apple et son enceinte HomePod embarquant l'assistant Siri. Microsoft prend également part à ce marché à travers son assistant Cortana. Sur le marché français, des start-up de l'intelligence artificielle et de la reconnaissance vocale parviennent à développer leur propre assistant vocal. Elles se démarquent des géants américains par la performance de leur technologie, en partie grâce à la spécialisation de leurs outils, et la garantie de la sécurité des données, stockées localement et non dans le cloud.

Source : "Enceintes connectées et assistants vocaux intelligents. Les potentiels de développement autour de la voix", IndexPresse Business Études, février 2019

de poids sur le marché des podcasts. Les pure players français s'arment **à coup de levées de fonds et de plans d'expansion à l'international** pour continuer à s'imposer avec leurs modèles. "Pour l'année 2020, l'international fait partie de notre road-map", expliquait Mathieu Gallet, fondateur de la plateforme Majelan. "Qui va être le leader sur le marché en Europe ? C'est le vrai sujet. L'enjeu n'est pas seulement d'être un acteur français, mais plutôt un acteur international et avant tout européen", expliquait-il. Même défi pour Sybel qui n'affiche pas d'objectif de rentabilité à court terme : "La prochaine étape, c'est l'international d'ici à la fin de l'année", rapportait Virginie Maire.

FACEBOOK SONGE LUI AUSSI À DÉVELOPPER UN SERVICE DE PODCASTS

Selon le *New York Times*, Facebook travaillerait sur une application de podcasts, alors que le réseau social américain peut compter sur sa large communauté pour espérer produire des contenus.

Facebook pourrait devenir une plateforme de référence pour produire et écouter des contenus inédits, qui pourront être partagés très facilement. Pour rappel, la communauté active, qui se connecte à Facebook quotidiennement, est forte de plus d'un milliard d'individus dans le monde.

source : www.presse-citron.net, décembre 2019



DE NOUVELLES CIBLES PROFESSIONNELLES À CONQUÉRIR

Un moyen de communication dans l'ère du temps pour les marques

Le podcast, un outil de storytelling pertinent nécessitant un accompagnement adéquat

Les marques représentent une clientèle de choix pour les producteurs et distributeurs de podcasts. Ces derniers apparaissent en effet comme des relais marketing à exploiter afin d'**interpeller différemment le public, voire de séduire une nouvelle audience**. À l'opposé des formats publicitaires courts, éphémères et consommables, **le podcast redéfinit la relation entre une marque et son consommateur** en y instaurant davantage de profondeur. Un brand content plus qualitatif émerge. "Une entreprise peut ainsi prolonger une discussion et entrer plus en détails dans un sujet et ce, d'autant plus facilement que le format privilégie une narration par épisodes, permettant à la fois d'explorer une thématique et d'en fidéliser l'audience. Donner du sens et renforcer le lien tout en faisant œuvre d'utilité : soit le graal de tout contenu de marque !", souligne le site *e-marketing*. Le format audio permet également "d'humaniser le discours, de l'incarner et de créer un espace d'intimité avec l'auditeur", autant d'atouts cruciaux lorsqu'il s'agit de **réussir son storytelling et de se bâtir une communauté fidèle**. "En raison de la qualité d'écoute, le podcast permet de passer de l'intrusion publicitaire à l'engagement", confirme Chloé Tavitian, directrice conseil d'Ha-

10 000 euros
Le budget de base, pour
une entreprise, pour se
lancer dans une campagne
podcast, avec "des
comédiens reconnus".

Source : *e-marketing*.
fr

vas Paris.

Les marques prennent ainsi conscience de la richesse du podcast et s'avèrent de plus en plus nombreuses à se tourner vers ce support de communication, comme l'évoque Guillaume Drachinois, directeur général de Moustic Studio, en juin 2019, pour qui **l'intérêt des marques pour le podcast ne fait que grandir** depuis deux ans.

Entre 2018 et 2019, le nombre de podcasts de marques français a triplé, selon l'Observatoire des podcasts de marque de M6 Publicité. Plus d'une centaine sont désormais répertoriés, alors qu'il n'y en avait encore qu'un seul en 2015. Le secteur du cinéma et de la culture concentre 21 % de ces contenus, devant le luxe et l'habillement à 11 % et la finance et l'assurance à 9 %. Pour les spécialistes, cet élan est synonyme **de nouvelles opportunités à saisir puisque les marques ont besoin d'être accompagnées**, tant sur les aspects techniques qu'éditoriaux. Pour que le storytelling fonctionne, *Stratégies* rappelle qu'il est nécessaire d'identifier en amont le public visé, le type de narration recherché ou encore l'identité de marque qui doit être valorisée. Les studios centrés sur la création de podcasts **les accompagnent dans ces différentes étapes en apportant leur exper-**

tise. Mélissa Bounoua, cofondatrice de la société Louie Media, affirme que “les marques font appel à [eux] pour [leur] style, le podcast narratif”. Depuis 2018, Louie Media travaille ainsi avec Birchbox, groupe franco-américain d’envoi de box de produits cosmétiques, sur le podcast “Regard”, traitant du rapport des femmes à la beauté et aux injonctions de la société. Les deux partenaires ont élaboré ensemble la ligne éditoriale et le casting, puis Louie Media se charge de la préparation, de la réalisation et de la production, pour livrer le produit final clés en main. En deux ans, une vingtaine d’épisodes ont vu le jour. Louie Media a même lancé sa propre filiale dédiée au brand content, Louie Creative, qui va au devant des marques en “pensant avec [elles] les podcasts adaptés à [leur] message et [leurs] valeurs”.

Ce type de collaboration, fructueux pour les deux parties, est amené à se développer tandis que le podcast prend de l’ampleur auprès des marques. **Les agences spécialisées et producteurs de podcasts doivent notamment mettre en avant leurs apports en termes de narration et de fiction**, deux compétences recherchées par les entreprises pour se raconter différemment, mais qu’elles ne maîtrisent pas toujours en interne. La qualité audio demeure également indispensable pour produire un podcast à la hauteur, rappelle *FrenchWeb* : “Pour une marque, il semble évident d’apporter au son le même soin qu’à tous les autres éléments de sa communication (pho-

TROUVER SON IDENTITÉ SONORE

Traduire l’identité de la marque en audio n’est pas toujours évident. Là encore, l’expertise des spécialistes peut se révéler cruciale pour qu’une entreprise obtienne un résultat satisfaisant. L’agence française Sixième Son, spécialisée en identité sonore et design musical, a par exemple accompagné Renault dans son travail sur l’incarnation sonore de la marque. Le constructeur a opté pour “un souffle”, un bruit qui le différencie de ses concurrents, restés dans la thématique automobile avec des sons de voiture.

to, graphisme, vidéo...). S’il est bien entendu possible d’enregistrer n’importe où, le meilleur résultat – en un minimum de temps – sera toujours obtenu dans un studio professionnel.” Ce travail commun peut mener à la réalisation de **projets bénéfiques pour l’image de la marque et la réputation du producteur**. Début 2020, le podcast “Les Mousquetaires : 50 ans d’histoire”, fruit du partenariat entre le groupement de distribution des Mousquetaires et le spécialiste de l’audio Mediameeting, a ainsi obtenu le prix du Podcast de marque de l’année au Salon de la radio et de l’audiodigital. Pour LSA, “le support vaut surtout pour l’aspect historique et sa qualité”.

EXEMPLES DE PODCASTS DE MARQUE CRÉÉS EN FRANCE

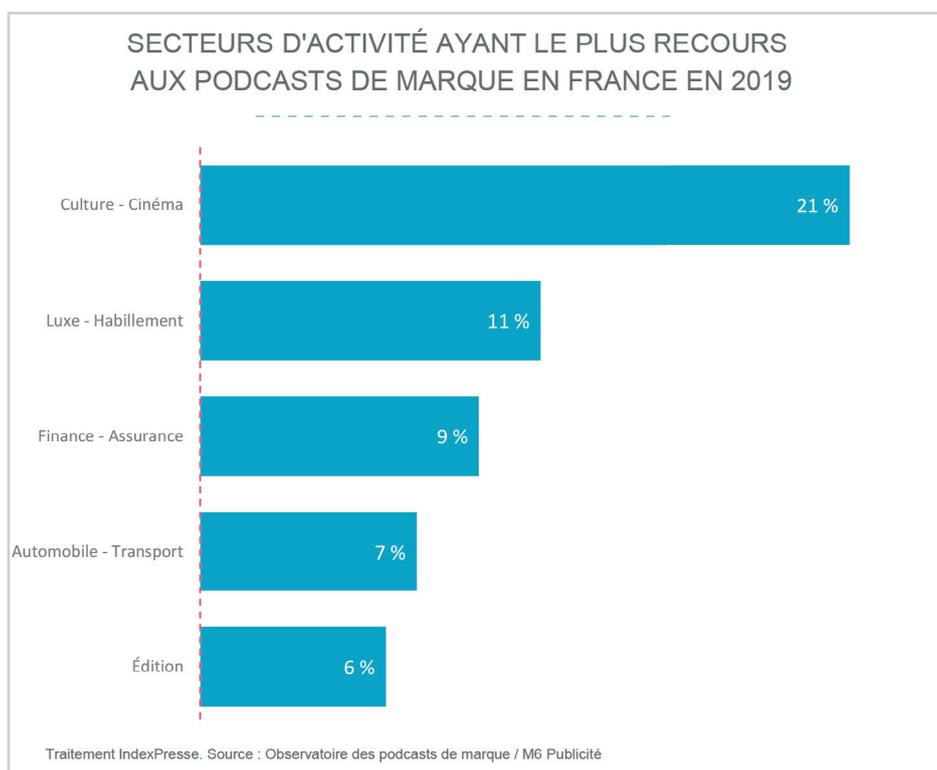
Studio ou agence	Marque ou entreprise	Projet réalisé
Moustic Studio	Eucerin (produits de soins pour la peau)	Podcast “Question de peau”, regroupant des témoignages sur l’acné pour adultes.
Nouvelles Écoutes	Tinder (application de rencontres)	Podcast “Libre(s)”, allant à la rencontre des 18-25 ans pour parler de leur liberté.
Double-Monde	Dott (trottinettes électriques)	Podcast “La trottinette sans tabou”, évoquant les nouvelles mobilités urbaines.
Disko	Ducros (épices et herbes)	Podcast “Feu”, parlant du barbecue avec diverses personnalités.
Reworld Media Connect	Lapeyre (aménagement de la maison)	Podcast “Réponse d’experts”, mixant interviews et conseils sur l’aménagement intérieur.

Traitement IndexPresse. Source : e-marketing.fr

Les maisons d'édition, un exemple de prospect particulièrement dynamique

L'édition est le **cinquième secteur d'activité le plus représenté parmi les podcasts de marque** français en 2019, selon l'Observatoire réalisé par M6 Publicité. Entre juin 2018 et janvier 2020, *Livres Hebdo* dénombrait au moins 13 maisons d'édition ayant lancé leur podcast. Interviews d'auteurs, d'éditeurs, de libraires, histoires sur les coulisses de l'activité éditoriale, débats sur des thématiques abordées dans les ouvrages, les contenus imaginables sont multiples afin d'attirer le public, notamment les jeunes. "Le podcast s'impose comme un puissant outil de communication pour les maisons. [...] **Ce lien de proximité, voire d'intimité, partagé entre les auteurs et les auditeurs** séduit particulièrement l'ensemble des éditeurs interrogés", détaille *Livres Hebdo*. Dans certains rayons, le concept se trouve même particulièrement approprié. Sophie Gillot, responsable éditoriale chez l'éditeur Guy Trédaniel, assure par exemple que "le son, de manière générale, intéresse le lecteur de développement personnel qui est toujours en recherche d'une certaine intimité".

Cet engouement éditorial apparaît favorable au monde du podcast et à ses acteurs puisque "**les éditeurs choisissent en général dès le départ de collaborer avec des prestataires**", souligne *Livres Hebdo*. Les spécificités techniques de ce média et son format novateur, peu familier pour les éditeurs, poussent ces derniers à entrer en contact avec des spécialistes pour obtenir une qualité supérieure. Pour le lancement de "Primo", un podcast explorant les coulisses du monde du livre, Robert Laffont s'est ainsi associé au producteur Nouvelles Écoutes. Margaux Rol, chef de projet marketing chez l'éditeur, admettait avoir été "dans le flou puisque c'était une création de contenu que personne n'avait encore fait". Les équipes de Nouvelles Écoutes l'ont épaulée pour mettre en place le podcast, puis l'ont formée à la prise de son afin que la maison d'édition devienne plus indépendante dans sa démarche. Seize épisodes plus tard, Glenn Tavenec, directeur éditorial chez Robert Laffont, s'estime convaincu de l'intérêt du podcast pour les éditeurs. "**Le pod-**



cast est un avenir pour le livre. Grâce à lui, les lecteurs sont plongés dans les étapes éditoriales, par exemple la rencontre avec l'éditeur, la réécriture pour peaufiner le roman, les négociations du contrat... "C'est une nouvelle façon de décloisonner complètement l'édition", explique-t-il. Cécile Berger, directrice marketing d'Editis, qui détient Robert Laffont, y discerne un moyen de recruter de nouvelles cibles et de concurrencer plus efficacement le monde du divertissement. Le groupe est également à l'origine du podcast "Des livres et moi", commun à l'ensemble de ses maisons d'édition, qui propose d'aller à la rencontre d'auteurs prestigieux. Le studio Le Poste Général produit et réalise ce contenu. La maison d'édition Leduc.s s'est de son côté tournée vers Radio Médecine Douce, spécialisée dans les émissions et podcasts sur le développement personnel, pour produire "Pause !", son podcast sur cette thématique. "Ra-

dio Médecine Douce **apporte des compétences que nous n'avons pas** et nos lignes éditoriales sont en totale adéquation", assure Sophie Rouanet, directrice éditoriale chez Leduc.s.

Les maisons d'édition ne représentent pas les seuls clients potentiels des spécialistes du podcast dans ce secteur. En 2019, le groupe canadien Kobo, fabricant de liseuses électroniques, a lancé en France "Un livre dans un tiroir", un podcast accordant la parole aux auteurs. Il a été conçu en partenariat avec le studio français de production audio Écran Sonore et son format "En Roues Libres". Le monde du livre, qui a pris conscience de l'intérêt des podcasts, s'affirme donc comme **l'un des secteurs les plus attractifs pour les producteurs et distributeurs de podcasts**. La demande grandit au fil des ans et la richesse culturelle du secteur fournit de nombreuses opportunités créatives.

Les performances du livre audio confirment le succès de l'audio parlé

En parallèle des podcasts, les livres audio bénéficient également d'une attention croissante dans le monde français de l'édition. "La production de CD et titres dématérialisés ne cesse d'augmenter dans le rayon adulte", constatait *Livres Hebdo* fin 2019. Le catalogue des éditeurs continue de s'enrichir. Editis, à travers sa marque Lizzie, dédiée aux livres audio, a doublé son nombre de titres disponibles à l'écoute depuis 2017. Gallimard, avec sa collection "Écoutez lire", est également passé de 56 références en 2018 à 80 en 2019. Le marché reste toutefois largement dominé par Audible, la filiale d'Hachette, qui s'accapare plus de 50 % des parts sur les ventes de supports physiques.

Dans le même temps, de nouveaux concurrents en provenance d'Internet émergent. Amazon, avec sa marque Audible, avait annoncé le doublement de son chiffre d'affaires entre 2017 et 2018. Il détient désormais plus de 60 % du marché numérique du livre audio. Derrière, Google et Apple ont investi le rayon depuis 2018, en proposant chacun leur librairie digitale de livres audio. Ces acteurs introduisent de nouveaux business models, basés sur l'abonnement et non plus la vente à l'unité. Audible a notamment annoncé vouloir, à terme, introduire sur son site le téléchargement illimité de contenus en échange d'un abonnement mensuel payé par le lecteur. Mais les éditeurs traditionnels contestent ce fonctionnement et restent pour le moment sur un modèle plus classique.

Ce dynamisme incite la filière à mieux s'organiser pour maximiser l'impact du livre audio. Le premier salon professionnel dédié, Vox a ainsi vu le jour à Montreuil en 2019, en complément d'événements déjà existants comme le Festival du livre audio de Strasbourg. En 2020, à l'initiative de l'association de promotion du livre audio La Plume de paon, devaient se tenir les premières Rencontres francophones du livre audio, favorisant entre autres l'accueil d'auteurs étrangers et le partage d'expériences internationales. Pour Sophie de Closets, directrice de Fayard, l'engouement autour du livre audio et du podcast présente des traits communs. Il s'agit d'"un trait de l'époque : si les gens ne font pas deux choses à la fois, ils ont l'impression qu'ils perdent leur temps. C'est sans doute une des explications de la vogue des livres audio et des podcasts qui répondent aux besoins des gens qui courent derrière le temps", avance-t-elle. Elle amène à s'interroger sur l'avenir de la lecture traditionnelle et à la place grandissante que prennent ces nouvelles pratiques au sein du monde éditorial et auprès du grand public.

Un outil de promotion pour les collectivités et les acteurs publics

Tout comme les marques, les collectivités et acteurs publics s'emparent du podcast comme d'un nouvel outil de communication. "Il faut se saisir de cette opportunité pour toucher de nouveaux publics à condition de casser les codes habituels et de s'approprier un art de raconter des histoires pour **parler autrement des politiques publiques**", avance Franck Confino, animateur de l'Observatoire social media des territoires. En voulant mettre en avant ses actions et sa richesse territoriale, **le secteur public devient une cible potentielle pour les producteurs et agences de podcasts**, sollicités pour leur savoir-faire. "Interviews, longs formats, balades sonores immersives : la forme et le ton – à défricher – imposent une certaine créativité", confirme *La Gazette des communes, des départements et des régions*.

Valoriser un territoire et ses institutions

La promotion touristique constitue l'une des principales utilisations du podcast par les collectivités. Dans un dossier consacré à l'environnement sonore et l'expérience touristique paru à l'été 2019, *Espaces tourisme et loisirs* évoque des **"podcasts de destinations" pour désigner ces contenus audio mettant en avant la richesse culturelle, historique, patrimoniale ou naturelle d'un territoire**. En 2019, le spécialiste des expériences sonores touristiques Akken a été contacté par Vendée Vallée, le pôle touristique du Pays du bocage vendéen, pour créer une série de podcasts. Ces derniers portent sur des lieux, des personnages ou des thématiques emblématiques de la région. "On ne fait pas appel à des acteurs, mais à des habitants. [Le podcast] permet une plus grande proximité avec la personne, à travers le grain de sa voix, son tempo, sa respiration..." indique Laurence Giuliani, directrice d'Akken. Le coût du partenariat a été évalué à 10 000 euros pour Vendée Vallée, qui voit dans les podcasts un intérêt double, explique Wilfrid Montassier, président du comité syndical du Pays du bocage : "Ils

pourront être utilisés en préparation de séjour, mais aussi après, pour s'y replonger, en retrouver l'ambiance". De son côté, Akken, dont le podcast n'est qu'un produit de son catalogue d'expériences sonores touristiques, peut développer ses compétences sur cette nouvelle forme audio. Accompagnée par l'Incubateur du patrimoine des monuments nationaux, la start-up cherche ainsi à démontrer ses compétences sur une multitude de supports audios.

Convaincu par l'intérêt des podcasts, le comité départemental du tourisme du Tarn s'est également tourné vers ce média. Après avoir défini la ligne éditoriale en interne, Tarn Tourisme s'est orienté vers Alex Vizéo, un vidéaste et influenceur expérimenté sur ce type de format, pour la concrétisation. "Pour ce podcast d'avant-séjour, nous n'avions pas le temps, ni l'expertise, de le réaliser en interne. Nous avons choisi un influenceur pour bénéficier de son réseau !" raconte Valérie Escande, directrice de Tarn Tourisme. Le territoire gagne ainsi en qualité de production en la déléguant à un spécialiste, tout en profitant de la réputation en ligne de ce dernier pour accroître la visibilité de ses podcasts. **De telles collaborations peuvent être imaginées avec des agences ou studios.**

Les institutions touristiques et culturelles sont également à l'initiative de certaines émissions. Le Centre Pompidou s'est ainsi lancé dans la réalisation de podcasts depuis 2019, proposant divers contenus audios selon les expositions en cours, les œuvres présentes en son sein, etc. Durant la crise sanitaire du printemps 2020, le magazine *Les Échos week-end* notait ainsi que "le musée d'art moderne du Centre Pompidou est toujours visible via ses podcasts." D'autres grands musées français proposent aussi d'écouter leurs podcasts, dont Le Louvre, le Musée d'Orsay ou le Musée de l'Armée. "La mode du podcast est en train de convaincre les musées de se mettre au goût du jour. Sous le mode de la fiction, ou du commentaire, ils font ce que beaucoup de radios ne se donnent plus les moyens de faire : de la

fiction, avec du très beau son et des réalisations soignées”, écrit *France Inter*, s’interrogeant également sur la possibilité que le podcast remplace le traditionnel audioguide. **Le segment culturel semble donc porteur pour le marché du podcast.** Certains producteurs l’ont déjà compris et créent même leur propre contenu. Moustic Studio est par exemple à l’origine de “L’Affaire des 450 tableaux”, un podcast-enquête revenant sur la spoliation d’œuvres d’art durant la seconde guerre mondiale, réalisé en partenariat avec une journaliste. Ce type de créations lui permettent de valoriser la qualité de ses réalisations lorsqu’il s’agit ensuite de travailler aux côtés d’acteurs publics ou privés.

Valoriser ses actions et sa politique

“Mettre en lumière les actions des habitants et des agents constitue une grande partie de l’attractivité des podcasts pouvant venir à la rescousse d’une communication territoriale qui souffre de la méfiance des citoyens”, indique *La Gazette des communes, des départements et des régions*. Le podcast s’impose comme **un relais des initiatives menées par le territoire**. La ville d’Issy-les-Moulineaux (Hauts-de-Seine) a choisi ce moyen, en 2018, pour accroître la visibilité de son cycle de conférences “Métamorphoses”, portant sur l’urbanisme local et ses évolutions. Elle a fait appel à Mediameeting, dont les studios sont situés dans la ville, pour élaborer des podcasts reprenant les paroles des interviewés et les grands thèmes évoqués lors des conférences. “Au-delà des questions d’urbanisme à Issy-les-Moulineaux, ce support peut servir d’outil d’apprentissage et intéresser d’autres publics que les habitants,” précise Éric Legale, directeur général d’Issy Média, la société d’économie mixte en charge de la communication de la commune. S’ajoute aussi dans ce cas une dimension d’économie locale, en faisant contribuer au projet un acteur directement implanté sur le territoire. La même année, Rouen Normandie a également opté pour le podcast afin de mettre en avant l’accord local COP21 et les actions de développement durable menées au sein des 71 communes de la métropole. Celle-ci a fait appel à L’Atelier, une petite entreprise spécialisée dans les médias et l’animation, et à l’origine du podcast “2050”, imaginant le futur. Rouen

Normandie a financé dix épisodes, tournés avec des habitants. Rebecca Armstrong, fondatrice de L’Atelier, explique qu’il s’agissait de “[son] premier partenariat. La métropole voulait faire connaître sa démarche en dehors du territoire”.

Certaines collectivités exploitent le podcast en interne, pour **mieux informer leurs agents et faciliter leur adhésion aux décisions**. Il permet aussi de toucher le personnel peu sensible aux mails professionnels ou aux classiques newsletters. Le conseil départemental du Val d’Oise diffuse pour ses 3 700 agents, chaque mois, Fréquence Val-d’Oise, mettant à l’honneur le travail des fonctionnaires, la gestion des ressources humaines et les actions politiques. Mediameeting assiste le département dans la mise en place de ce dispositif d’information innovant. Le conseil départemental de Seine-et-Marne a établi un système similaire avec “77, le podcast !”, lancé à l’été 2019 à destination de ses 5 000 agents, à raison d’un épisode par mois. “Nous nous sommes rendu compte que notre Intranet ne touchait pas la totalité des agents et que ceux-ci étaient demandeurs d’un nouveau mode de communication” explique Christophe Deniot, directeur général des services. Six mois après son lancement, le podcast était écouté par près de 10 % des agents et donnait satisfaction au département, qui compte le poursuivre. Malgré une maîtrise technique disponible en interne, le conseil départemental a fait appel à un prestataire externe pour réaliser les épisodes initiaux et identifier la marche à suivre. 20 000 euros de budget ont été nécessaires pour les six premiers numéros.

Que ce soit à des fins de communication externe ou interne, les acteurs publics se montrent donc intéressés par les podcasts. Ils représentent **une nouvelle opportunité à saisir pour les spécialistes de l’audio, qui devront toutefois faire face à une concurrence dédiée au secteur public**. L’organisme Territoires audacieux, dont l’activité consiste à épauler les collectivités publiques dans leur stratégie média, propose désormais ses services pour la création de podcast. Il a notamment piloté le podcast “1 000 doctorants pour les territoires”, à la demande du Centre national de la fonction publique territoriale et d’Hesam Université. L’émission fait se confronter un doctorant et un élu sur des problématiques publiques variées. Elle est destinée aussi bien aux collectivités qu’aux universités.

La communication interne : un segment à exploiter

Dans la lignée d'un *voice management* en pleine progression depuis que la parole se répand dans les nouvelles technologies, le podcast ne se contente pas d'être un outil marketing pour les entreprises. Son côté ludique et pratique est apprécié dans **un objectif de communication interne**. Il peut ainsi servir à des collaborateurs variés, pour multiples utilisations, comme le liste le journal *Les Échos* : "Par les directions générales pour humaniser leur communication sur la nouvelle orientation stratégique. Par les directions des ressources humaines pour contourner la lourdeur de la formation traditionnelle, et délivrer des connaissances plus concises et plus concrètes. Ou encore par les managers pour rappeler les objectifs à court terme, et maintenir le lien avec des équipes nomades donc géographiquement dispersées." **Le podcast complète les systèmes de communication interne déjà en place**, parfois peu adaptés à des salariés de plus en plus mobiles et agiles. Pour *Les Échos*, il s'impose même comme "une courroie de transmission extrêmement fiable entre l'entreprise et les employés", puisque 81 % des podcasts téléchargés sont ensuite écoutés.

Sur ce créneau spécifique des podcasts d'entreprise, Mediameeting apparaît comme l'un des producteurs français les mieux placés. Fondée en 2004 sur le segment de la radio d'entreprise, la société a amorcé un virage en 2017 en devenant créatrice de podcasts à destination du monde professionnel. Désormais, 70 % de son chiffre d'affaires de 11 millions d'euros est réalisé à travers cette nouvelle activité. Elle estime que ses émissions sont écoutées chaque jour par 12 millions de collaborateurs, puisque Mediameeting est positionnée aux côtés de plusieurs grandes sociétés. Depuis 2019, elle travaille ainsi avec la Banque Populaire Occitane pour mettre au point des podcasts d'information et de vulgarisation technique à destination des équipes. La banque souhaite par ce biais lutter contre "l'infobésité" qui touche le secteur

bancaire, soumis à de multiples changements et réglementations, et conserver la fidélité de ses employés. Mediameeting se charge de **construire le podcast et les interviews en les adaptant à la culture et à la stratégie de l'entreprise**, rapporte *Entreprise & Carrières*. "Grâce aux podcasts et leur format novateur, nous pouvons toucher un public moins sensible à la communication institutionnelle", avance Anne-Marie de Couvreur, présidente de Mediameeting. Les premiers retours se sont révélés très bons puisque **50 % des effectifs de Banque Populaire Occitane disent écouter le podcast, alors que seuls 10 % consultent encore les newsletters professionnels**. La banque envisage de renforcer ce format et de créer d'autres émissions à l'avenir, consacrées par exemple à l'histoire du groupe.

Mediameeting collabore également avec le laboratoire pharmaceutique Arkopharma. Depuis 2017, un podcast régulier est diffusé à l'attention des commerciaux, souvent sur la route et qui "se sentaient, par moment, un peu seuls face à leurs propres objectifs", déplore Sébastien Robinet, directeur général de la société. Le podcast dresse alors un état des lieux général de la vie de l'entreprise, des informations produits ou des techniques de vente, et **reconnecte ce personnel au collectif**. Mediameeting gère la production et la partie éditoriale du produit. Deux ans après le lancement du podcast, Arkopharma enregistrait un taux d'audience de 74 % auprès de ses commerciaux. "[Il] devient un rendez-vous hebdomadaire attendu par les commerciaux", se félicite la direction. Elle a même mené une enquête de satisfaction en interne pour lister les points d'amélioration demandés par les auditeurs. Le Crédit agricole Centre Loire s'est lui tourné vers Tracktl, un spécialiste des webradios et des podcasts, pour mettre en place une offre audio en interne. Deux podcasts sont régulièrement diffusés auprès des employés : un portant sur la communication interne et les informations de

l'entreprise, un autre évoquant les actualités du secteur bancaire. Tracktl est en mesure d'aider à fournir jusqu'à deux podcasts quotidiens. Pour le Crédit agricole, cet outil permet de **"faciliter une communication transverse" au sein du personnel.**

Le marché du podcast d'entreprise prend donc de l'ampleur et attire même de nouveaux prestataires. La start-up française Samsa.fr, initialement centrée sur la formation et la transformation numérique audiovisuelle, s'est lancée dans la production de podcasts de communication interne durant la crise de la pandémie de Covid-19, début 2020, afin de poursuivre ses activités malgré l'annulation des formations en présentiel. "Il s'agit d'un dispositif idéal pour promouvoir une communication chaleureuse dans ces temps de confinement", justifie Philippe Couve, directeur et fondateur de la jeune pousse. Samsa.fr se base sur les compétences techniques qu'elle possédait déjà au sein de ses équipes pour déployer cette nouvelle offre, nommée "Samsa Creative + Podcast", sans avoir à bouleverser ses processus de travail. La start-up note aussi une "souplesse dans la réalisation et la maîtrise des coûts" qui l'aide à aborder ce segment. Elle coproduit déjà "A Parte", un podcast sur l'innovation éditoriale

dans les médias, en collaboration avec le cabinet français Ginkio, spécialiste de l'information et du recrutement des jeunes talents médiatiques.

Le podcast interne offre ainsi **une nouvelle opportunité de conquérir le public professionnel pour les agences et studios de podcasts.** Il ne s'agit plus uniquement de s'orienter vers le marketing pour s'adresser au grand public, mais d'**adopter une approche différente, davantage tournée vers l'information collective, professionnelle et l'actualité.** En temps de crise, par exemple début 2020 dans le cas du coronavirus, le podcast s'impose également comme un moyen de conserver une communication chaleureuse au sein de l'entreprise. "Si le télétravail s'impose, les podcasts deviennent une webradio qui accompagne les télétravailleurs et maintient le lien social toute la journée", souligne le blog professionnel *Radiopub*. La **spécialisation vers le monde professionnel** devient une stratégie pertinente pour les acteurs de la production de podcast, que ce soit en termes de communication interne, de brand content ou des deux. La clientèle d'entreprise peut constituer une cible à part entière, sans qu'il n'y ait besoin de créer en parallèle du contenu grand public.

SAOITI DÉPLOIE UNE PLATEFORME DE PODCASTS DANS LE CLOUD

Start-up française centrée sur l'hébergement et la distribution de contenus audios, Saooti a créé une plateforme de podcasts destinée aux entreprises, médias et collectivités. Nommée PodcastMaker et hébergée dans le cloud, elle permet aux clients d'accéder à un studio virtuel pour produire, programmer et diffuser des podcasts. Saooti décline la charte graphique de son client sur la plateforme, tout en assurant la protection des données. Elle fournit aussi une solution de privatisation du contenu pour les créations destinées à rester en interne. PodcastMaker peut servir à créer des podcasts natifs, ou à héberger des rediffusions d'émissions passées dans une webradio d'entreprise. L'offre de Saooti a déjà conquis plusieurs grandes entreprises, notamment Groupama et Orange.



Les agences de communication, entre concurrence et collaboration avec les spécialistes du podcast

L'intérêt croissant des marques et des entreprises pour les podcasts suscite l'attention des agences de communication traditionnelles. "Il faut désormais compter sur les agences de publicité et de communication, qui commencent à repenser leur approche pour accompagner cette nouvelle demande", remarque *Stratégies* à l'été 2019. Elles renforcent la concurrence de plus en plus accrue du secteur et mettent au service de l'audio leurs compétences aussi bien à destination d'un marketing grand public que d'une communication interne. En visant une qualité de production supérieure, le podcast peut rapidement devenir une nouvelle source de revenus intéressante pour les agences. "Soit un podcast est très artisanal, ce qu'une marque ne peut se permettre de faire, soit il est de qualité et bien rythmé, et il faut compter en moyenne 50 000 euros pour huit à dix podcasts", détaille Virgile Brodziak, directeur général de J. Walter Thompson (JWT) Paris. Son entreprise a lancé en 2018 Colloquial Audio, une offre dédiée à la création de contenus audios. Une équipe créative et une équipe éditoriale spécifiques s'occupent de créer des podcasts pour les clients. JWT Paris se laisse aussi le droit de collaborer avec des studios de production externes afin de bénéficier de leurs compétences et d'améliorer le rendu final. La maison de champagne Veuve Clicquot a déjà fait appel à ses services pour créer le podcast "The Veuve Clicquot Tales", revenant sur l'histoire du groupe.

Havas Paris apparaît de son côté comme l'un des acteurs de la communication les plus développés en matière de podcast. La société a dévoilé une première offre à l'automne 2018 avant d'officialiser sa démarche Havas Podcast en juillet 2019. "Cette solution intégrée de podcasts est la première du marché pensée pour couvrir la totalité de la chaîne, de la création à la médiatisation des contenus, en passant par la direction artistique, la conception et la production", explique Havas. Depuis, l'agence a mené de nombreux projets auprès de divers clients. Elle a élaboré la série "Confidences particulières" pour LVMH, où sont interrogés des artisans et créateurs du groupe de luxe. En collaboration avec le spécialiste de l'audiovisuel HRCLS, Havas Paris a créé "Hello demain", une série de podcasts de fiction sur le futur, à la demande de l'opérateur Orange. Pour Sodexo, un podcast de communication interne sur la culture numérique a été mis en place. Havas a même travaillé pour l'armée française, qui cherche à recruter des jeunes grâce à son podcast "Écho" racontant la vie de militaires. Une nouvelle fois, l'agence se base avant tout sur ses propres équipes afin de réaliser ces contenus, comme le relaie *Stratégies* : "Pour réussir, pas de recrutements, mais un recours aux expertises déjà présentes dans le groupe, sans oublier des ateliers dédiés aux consultants intéressés".

Chez BETC, une structure consacrée aux podcasts a vu le jour : Le Poste Général. Portée par le vice-président du groupe, Vincent Malone, elle revendique "un positionnement non en termes d'accompagnement ni de conseil (on ne répond pas à un brief) mais de propositions". Cette formule a déjà séduit l'éditeur Editis, pour des podcasts sur l'écriture, ou le spécialiste du crédit Sofinco, afin de réaliser du contenu sur le rapport à l'argent et à la consommation. Spintank se déploie également dans ce domaine, en n'hésitant pas à contacter des studios spécialisés pour mieux comprendre les nouvelles pratiques narratives audios. Ce positionnement a trouvé un écho auprès d'Orange, qui a fait appel à l'agence pour lancer début 2020 "Le Mémo", un podcast sur la société numérique. Spintank compte aussi sur son espace de coworking Le Tank, qui a déjà accueilli des studios de podcasts, pour créer des synergies sur ce segment. "Nous accompagnons le développement du mouvement podcast depuis son émergence : nous avons accueilli, accompagné plus d'une quinzaine de réseaux de podcasts indépendants, au Tank et au Tank media, et sommes actionnaires de l'un d'entre eux. C'est dans la capacité d'innovation de ces médias-là, qui réinventent leurs propositions, que se niche l'inspiration pour inventer de nouveaux récits de marque", explique Nicolas Vanbremeersch, président de l'entreprise. Autre agence impliquée, Balistik Art, avec une veille permanente menée sur ce sujet et un travail d'adaptation des compétences de son personnel, tel que le raconte le directeur associé Stéphane Galienni : "Un chef de projet peut gérer un shooting photo ou un podcast".

Les acteurs du monde de la communication ne veulent donc pas passer à côté de la tendance émergente des podcasts. Entre collaboration et concurrence avec les spécialistes, ils s'affirment comme des prétendants sur qui compter auprès de la clientèle composée des marques et entreprises. Leurs relations historiques avec ces dernières constituent un atout supplémentaire en leur faveur lorsqu'il s'agit de lancer de nouveaux formats.

LES VOIES ALTERNATIVES ET PORTEUSES DE LA MONÉTISATION

La publicité : le relais de financement à débloquer

Alors que les formats audio attirent un public croissant, les annonceurs restent encore réservés. Monétiser leur audience est pourtant crucial pour les acteurs professionnels du marché. Aux États-Unis, le marché publicitaire du podcast a été estimé à près de 500 millions de dollars en 2019, **soit une croissance de 65 % en l'espace de deux ans**, selon une étude de l'IAB (Interactive Advertising Bureau). Mais celui-ci est bien plus développé qu'en France : un Américain sur deux consomme des contenus audio contre un Français sur dix.

En France, le podcast cherche encore son modèle économique et **son marché publicitaire se situe plutôt entre 500 000 et 600 000 euros**, estimait en 2019 Frédéric Hergaux, directeur des achats audio chez Publicis Media, pour le journal *Les Échos*. Le démarrage aura été "timide", indiquait en 2018 Chérifa Afri, responsable France de la régie publicitaire spécialisée dans l'audio numérique TargetSpot : "Il a fallu évangéliser le marché, expliquer que **les usages et les comportements des auditeurs évoluaient de la même façon que ceux des téléspectateurs** lors de la mise en place du replay en télévision". Les marques et les agences publicitaires poussent aujourd'hui vers ce modèle. Les gros acteurs, à l'instar de Triton ou de Publicis, se sont lancés sur le créneau et développent des services à destination des acteurs des podcasts.

À l'échelle mondiale, les prévisions de croissance du marché publicitaire des podcasts apparaissent aujourd'hui attractives. Selon WARC, l'autorité mondiale sur la publicité et l'efficacité des médias, les dépenses publicitaires associées aux podcasts

pourraient représenter **4,5 % de toutes les dépenses publicitaires audio** d'ici 2022, atteignant ainsi 1,6 milliard de dollars. Selon Stéphane Bodier, vice-président de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), la véritable révolution pourrait se produire avec l'arrivée des voitures connectées en 2020-2022 qui doit faire décoller l'usage du podcast et développer le marché publicitaire. Déjà, le constructeur automobile Renault a signé un accord avec Google, opérationnel en 2020, tandis que Volkswagen a conclu un rapprochement avec Microsoft, signalait le journal *Les Échos* au printemps 2019.

Les enjeux de la monétisation varient entre les podcasteurs natifs et les radios, qui y trouvent une ligne supplémentaire de revenus. Pour ceux qui se sont lancés dans la production de podcasts natifs de qualité, comme Binge Audio, Nouvelles Écoutes ou encore Louie Media, **le défi consiste à trouver un modèle économique viable**. Trois

FOCUS. LE MARCHÉ DES VOITURES AUTONOMES

En 2021, le chiffre d'affaires mondial de la fonctionnalité "divertissement" au sein des voitures connectées devrait s'élever à 13,4 milliards d'euros selon le cabinet PwC. Il était de 6 milliards d'euros en 2016. En 2019, Statista dénombrait 6,6 millions de voitures connectées en France, en 2019. Ce chiffre pourrait passer à 12,8 millions en 2022.



leviers sont à leur disposition : la production de contenus audio pour des tiers (par exemple pour des marques), la publicité et le financement par les auditeurs. Chez Binge Audio, la première source de recettes domine, représentant 85 % du chiffre d'affaires, tout comme chez Nouvelles Écoutes (65 %). Pourtant le potentiel publicitaire existe. Si les podcasts natifs investissent généralement des niches et génèrent bien souvent des audiences moindres que les replays de radio, **les audiences sont en général plus ciblées et plus fidèles**. Cette tendance se renforce avec la puissance des plateformes : les utilisateurs s'abonnent facilement, commentent et partagent ce qu'ils consultent.

Attirés par la cible commerciale que représentent les auditeurs de podcasts, les annonceurs s'intéressent de plus en plus au format. Les podcasts ont **un impact direct sur les éléments clés d'une campagne de communication**, selon Nielsen : notoriété de la marque, affinité avec le consommateur, mémorisation de la marque "multipliée par quatre par rapport aux publicités display", et augmentation des intentions d'achat "de l'ordre de 10 %", note l'institut d'études. Mais ils se montrent toutefois hésitants à investir de grosses sommes. En cause, **la difficulté à mesurer l'impact d'une campagne publicitaire sur ce format**. Par exemple, il est possible de savoir quand un podcast est téléchargé mais pas quand ou s'il a

QUELLES PUBLICITÉS DANS LES PODCASTS ?

Il existe deux formats de publicité :

- **Les publicités pré-enregistrées**, moins agressives et plus agréables à écouter que les publicités qui passent à la radio. Elles se fondent la plupart du temps dans l'émission, presque comme un jingle.
- **Les publicités endossées par l'animateur**, souvent de manière sobre et sincère. Parce qu'ils énoncent en direct la publicité à leur communauté, les podcasteurs ont tout intérêt à croire en la marque ou au produit qu'ils mettent en avant.

source : www.wearethewords.com, décembre 2019

été écouté. Par opposition, "le streaming est un système beaucoup plus ouvert qui permet par exemple de connaître la position géographique de l'auditeur, son sexe et son âge et ainsi de diffuser une publicité totalement contextualisée", expliquaient Arthur Larrey et Kamel El Hedef, cofondateurs d'Audion, une agence spécialisée dans la publicité audionumérique.

Insertion dynamique et mesure d'audience : l'innovation au service de la monétisation

L'insertion dynamique lève le frein de la publicité

L'impossibilité pour les acteurs du marché d'ajouter des contenus publicitaires de manière autonome apparaît comme un frein majeur à la monétisation des podcasts. Grâce à l'insertion dynamique, cette difficulté peut être levée. Appa-

riée en France en 2019, cette technologie permet **d'intégrer de la publicité au sein d'un podcast au moment même où il est écouté ou téléchargé**. Elle représente une avancée significative alors que les éditeurs et leur régie devaient, par le pas-

sé, enregistrer la publicité en dur, en même temps que le contenu éditorial, soulignait *CB News*, en mars 2020. "On ne pouvait pas différencier la coupure publicitaire du podcast, c'était extrêmement contraignant", expliquait David Folgueira, le directeur exécutif adjoint de Prisma Media Solutions (PMA). Peu flexible, ce modèle présentait également un risque pour la régie de diffuser des spots obsolètes au moment de l'écoute du contenu associé.

Pour répondre au besoin de monétisation des podcasts, un écosystème de start-up émerge. Des technologies comme le "dynamic content optimisation" permettant **de proposer des publicités en fonction du lieu et du contexte où se trouve l'auditeur** pourraient devenir la norme. Globalement, si l'arrivée de l'insertion dynamique va créer de nouvelles opportunités commerciales, elle n'apporte toutefois pas de réponse au premier écueil à la monétisation des podcasts, à savoir la mesure de la performance des campagnes publicitaires.

Audion, la start-up française aux ambitions internationales

La solution développée par la jeune start-up française Audion s'adresse aux créateurs de contenus (studios et podcasteurs indépendants) et aux agences publicitaires. Elle permet aux marques **"de délivrer des messages publicitaires géolocalisés, immersifs et respectueux de l'utilisateur"**, expliquait en octobre 2019 le cofondateur de l'entreprise, Kamel El Hadeff, pour *Les Clés de la presse*. "Notre objectif est de redonner de la valeur au contenu avec une publicité efficace en proposant une solution technologique industrialisée en temps réel", poursuivait-il.

Selon le dirigeant, le modèle économique de l'audio digital repose actuellement sur des contrats publicitaires au cas par cas entre les éditeurs et les annonceurs, ce qui représente du temps et de l'énergie pour monétiser individuellement chaque programme. **La solution proposée par Audion automatise**

les échanges grâce à une plateforme qui permet d'insérer des messages dynamiques qui peuvent varier d'un jour sur l'autre en fonction des campagnes lancées par l'annonceur et en fonction des lieux géolocalisés (au niveau d'une ville ou d'une région). Les producteurs de podcasts (natifs ou replays radio) gèrent contractuellement leurs relations avec des annonceurs et rémunèrent la start-up via une offre d'abonnements ou une commission sur les volumes. Elle compte parmi ses clients Next média solutions, la régie publicitaire des antennes du groupe Nextradio TV (BFMTV business, RMC info) ou encore le groupe de presse Prisma Media.

Ce dernier utilise depuis 2019 la solution d'insertion dynamique d'Audion pour monétiser sa quarantaine de podcasts. La technologie lui permet de multiplier les impressions disponibles en même temps que le nombre d'annonceurs, de vendre des parts de voix ou encore **de proposer des segments d'audience par centre d'intérêt**, par localisation et autres critères. Les annonceurs peuvent également cibler des inventaires par marque éditeur et, selon la technologie utilisée, définir le moment précis de l'insertion de la publicité. Cette avancée est rendue possible grâce à l'intégration de l'adserver (ou serveur de publicité, une solution informatique, qui héberge une publicité en ligne et assure sa diffusion sur des sites web) au sein même de la solution d'hébergement et de gestion des contenus (le CMS) utilisé par le podcasteur. **"La publicité est ajoutée**

dynamiquement au moment même où le CMS envoie le contenu pour diffusion", expliquait Kamel El Hadeff, cofondateur d'Audion. La publicité est donc diffusée en même temps que le contenu et téléchargée via un flux RSS au sein des grandes plateformes d'écoute.

À l'automne 2019, Audion a levé 1,1 million d'euros auprès de Founders future, de Kima ventures et de plusieurs business angels spécialisés dans l'*ad-tech* (terme désignant les technologies utilisées dans le domaine de la publicité digitale). L'opération doit permettre à l'entreprise **de développer**

1,1 million d'euros

Le montant levé par Audion en 2019.

sa technologie et de s'étendre à l'international, à commencer par l'Allemagne, puis dans quatre autres pays européens. Elle cherche à gagner en taille pour pouvoir affronter le leader mondial du marché, AudioValley. En 2018, le chiffre d'affaires d'AudioValley s'est élevé à 2 millions d'euros.

AudioValley personnalise les publicités avec Targetspot

La société belge AudioValley se positionne comme le leader international des solutions B to B (business to business) dans l'audio digital. Elle est notamment spécialisée dans l'insertion de publicité dans les podcasts. Installée à Anderlecht, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 30 millions d'euros en 2019. "C'est ici, à Anderlecht, que se trouve toute la technique et que s'opèrent la gestion administrative, le marketing et le suivi de toutes les campagnes publicitaires qui se font à l'étranger", expliquait en janvier 2020 le fondateur Alexandre Saboundjian, interrogé par le journal *Trends*. AudioValley permet à ses clients d'avoir accès à **plus de 20 000 radios digitales sur huit marchés**, à savoir les États-Unis, le Canada, la Grande-Bretagne, la France, l'Allemagne, l'Espagne, les Pays-Bas et la Belgique.

Née en 2003 sous le nom de MusicMatic, l'entreprise belge s'est d'abord fait connaître dans le monde du retail en se spécialisant initialement dans l'animation musicale des points de vente. En 2007, le dirigeant a lancé Radionomy, une plateforme spécialisée dans la création gratuite et personnalisée de webradios avec déjà une idée en tête : **la monétisation à moyen terme de ces nouveaux espaces de diffusion ancrés dans l'audio digital**. Son expansion internationale a démarré en 2013 avec le rachat de la société américaine Targetspot, une régie publicitaire spécialisée dans les radios numériques. Un an plus tard, elle s'est offert deux autres sociétés numériques américaines : la société Showcast qui possède plusieurs milliers de radios sur le Web et le logiciel de lecture audio Winamp. **Le succès croissant de Ra-**

dionomy a alors attiré l'attention du géant français Vivendi qui, en 2015, a pris une participation majoritaire dans la société belge. Mais le mariage avec ce géant du divertissement – qui possède en outre Canal+, Universal, Havas et Dailymotion – n'a pas été à la hauteur des attentes du fondateur Alexandre Saboundjian. Deux ans plus tard, ce dernier a racheté la participation de Vivendi dans sa société, rebaptisée AudioValley.

En décembre 2019, l'entreprise a concrétisé ses ambitions de développement dans le secteur de l'insertion de publicité **en choisissant de se séparer de Storever, sa filiale historique d'animation musicale dans les points de vente** au profit du groupe italien M-Cube. "Cette activité a toujours été rentable et nous n'avions d'ailleurs pas mis Storever en vente mais un acheteur s'est présenté spontanément et, pour nous, c'était le bon timing car notre groupe veut désormais se focaliser uniquement sur l'audio digital" expliquait Alexandre Saboundjian au journal *Trends*. Cette opération permet à AudioValley de se recentrer sur ses activités à plus forte dynamique de croissance, comme Targetspot, la solution d'agrégation et de monétisation de l'audience digitale qui a pris le nom de l'une des sociétés américaines rachetées par le groupe.

Précurseur sur le terrain de l'audio digital, AudioValley **compte environ 80 éditeurs sous contrat** - parmi lesquels Deezer, SoundCloud, Radio France ou encore Fox News Radio. Le groupe travaille avec plus de 200 annonceurs partenaires dans le monde, comme BNP Paribas, Carrefour, Citroën, KPN, Levi's, McDonald's, Volkswagen ou encore Zalando. Il peut se targuer d'avoir déjà mené quelques campagnes innovantes grâce à son outil de ciblage révolutionnaire **qui s'adapte par exemple aux conditions météorologiques**. Fin 2019, les podcasts de Radio France ont hébergé une campagne de prévention déployée par Targetspot dans certaines régions de l'Hexagone en fonction des pics d'épidémies de grippe. En écoutant un podcast, l'auditeur était géolocalisé via son adresse IP et **un message personnalisé pouvait donc lui être envoyé** s'il se

200
Le nombre
d'annonceurs qui font
appel aux services
d'AudioValley.

trouvait dans une zone à risques. “C’est un outil que l’on peut également utiliser pour d’autres campagnes beaucoup plus commerciales. Quand il commence à neiger dans certaines régions d’un pays, on peut ainsi facilement mettre en place une campagne pour des pneus neige ou, inversement, pour des barbecues quand il fait plus de 25°C dans

d’autres régions. Je pense que les annonceurs vont être, à l’avenir, **de plus en plus attentifs à ce type de ciblage pertinent** et nous regardons dès lors 2020 avec beaucoup d’enthousiasme”, détaille Erik Portier, chief revenue officer d’Audio Valley.

Les nouveaux outils de mesure d’audience ouvrent la voie aux annonceurs

La mesure d’audience apparaît encore comme un frein majeur au développement du marché publicitaire des podcasts. Mais **de plus en plus de données devraient être disponibles** à mesure que les plateformes de diffusion s’ouvrent et que les technologies évoluent.

Auparavant, les acteurs du marché des podcasts réalisaient des comptages **en additionnant des chiffres provenant de diverses sources**. “Avec d’autres éditeurs, on a commandé une étude à Médiamétrie pour connaître le profil de nos auditeurs-internautes... Mais sinon on se débrouille avec nos propres chiffres. On compile le nombre de téléchargements sur notre site et sur les autres plateformes et on transmet ces résultats à Médiamétrie pour vérification”, expliquait en 2018 Serge Schick, directeur de la stratégie des publics et du développement des marques à Radio France, pour *Télérama*. “**Ces croisements de sources ne sont pas un procédé simple à présenter** à nos partenaires et à nos annonceurs. Je préférerais qu’il y ait une mesure d’audience de marché ; ça simplifierait beaucoup les choses car la situation actuelle n’est pas confortable”, poursuivait-il. L’absence d’une mesure de référence n’empêchait pas “de faire du business”, selon Gabrielle Bœri-Charles, directrice générale de Binge Audio, mais les gains apportés par des outils plus avancés de mesure d’audience étaient fortement attendus, expliquait-elle en 2018 : “cela permettrait d’avoir **une vision réelle du marché**, étayée par des chiffres fiables”.

L’ACPM lance une certification

Le 1^{er} janvier 2020, l’Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) a lancé sa certification des mesures de diffusion des podcasts de réécoute et natifs. Elle a retenu pour cela trois types de mesure : la collecte d’informations par les serveurs de diffusion (ce que font les acteurs de l’hébergement et de la diffusion comme Acast, par exemple), la pose de tag sur le flux audio et les liens de redirection. Pour le moment, la certification **se limite à la mesure des téléchargements de podcasts**. “La mesure de la consommation en streaming arrivera ensuite très vite”, annonçait en novembre 2019 Jean-Paul Dietsch, directeur de l’ACPM, lors de la présentation du projet. La certification englobe par ailleurs les podcasts de réécoute des acteurs de la radio - qui génèrent le plus gros de l’audience - et les podcasts natifs, tout en faisant une distinction entre les deux types de formats.

Les éditeurs partenaires doivent s’acquitter d’une adhésion à l’ACPM pour voir leur diffusion certifiée. Les pure-players du podcast natif ne semblent en revanche pas être parties prenantes de cette démarche, selon *Mindnews.fr*, le magazine en ligne de l’économie des médias et de la publicité en ligne. “Ces acteurs doivent penser, à tort, qu’il s’agit plus d’une mesure du replay de la radio que du podcast”, analysait Jean-Paul Dietsch. Il dit compter sur l’adoption de la certification par les plateformes technologiques – **qui s’acquittent alors d’une cotisation réduite de partenaire** –

pour convaincre les pure-players de son intérêt. Pour cela, l'ACPM propose une cotisation réduite, d'une valeur de 750 euros, "pour rendre la certification accessible à tous", précisait Stéphane Boudier, le directeur général de l'organisme.

Médiamétrie : un outil de mesure d'audience très attendu

Quelques mois plus tôt, en novembre 2019, Médiamétrie annonçait l'aboutissement de ses travaux sur la mesure d'audience des podcasts, très attendus par les acteurs professionnels du marché. L'institut de mesure d'audience, dont l'étude de l'audience de la radio fait référence, a lancé début 2020 son propre dispositif de mesure qui concerne le replay des émissions des radios et les podcasts natifs. "Cette mesure délivre aux souscripteurs **des indicateurs clés sur l'audience de ces contenus** : nombre d'auditeurs, volume et heures d'écoute, profil des auditeurs", indiquait l'institut au journal *Le Figaro*, en novembre 2019. Cela permet aux annonceurs **d'accéder à des données fiables avant d'investir plus fortement sur ce média**.

Contrairement à l'étude de l'audience de la radio, l'institut n'organise pas un sondage à grande échelle pour demander aux Français quels podcasts ils écoutent. La mesure choisie **se rapproche plus de celle de l'audience de la télévision**. Un panel de 3 000 personnes volontaires, représentatif de la population française, est équipé d'un accessoire nommé pager. "Le pager va repérer quels podcasts sont écoutés, par qui et à quelle heure", indiquait Emmanuelle Le Goff, directrice du département radio de Médiamétrie. Il s'agit d'un audimètre individuel porté **basé sur la technologie du watermarking**, c'est-à-dire sur un code inséré dans le son par les éditeurs. Ce code doit être intégré dans le podcast par son créateur, et peut être repéré par le pager même si le panéliste utilise un casque pour écouter son podcast.

"Il faut ajouter un adaptateur dans le cas d'une écoute au casque. Ce n'est pas très confortable pour les panélistes, nous savons que l'audience de l'écoute au casque sera donc sous-estimée. Elle fera à terme l'objet d'une modélisation", précisait Emmanuelle Le Goff.

Comme pour la télévision et la radio, **les éditeurs devront payer pour être mesurés** par Médiamétrie et accéder aux résultats. "Cette mesure est propriétaire. Les radios pourront communiquer sur leurs résultats à discrétion", indiquait Emmanuelle Le Goff. En d'autres termes, les radios n'auront aucune obligation de partager leurs chiffres, et Médiamétrie ne les diffusera pas à ses autres clients ni aux médias. L'institut de mesure délivrera ses premiers chiffres d'ici l'été 2020 dans les communiqués de Radio France, RTL ou Europe 1 lors des résultats d'audiences radio.

Le dispositif imaginé par Médiamétrie comporte cependant une limite. Si les radios peuvent désormais mesurer l'écoute du replay de leurs programmes passés à l'antenne, et des podcasts natifs, **les pure players n'y ont pas encore accès**. "Nous ne les avons pas encore approchés", signalait en novembre 2019 Emmanuelle Le Goff. Par ailleurs, il faut que les podcasts aient un certain nombre d'auditeurs pour que les résultats soient significatifs. Médiamétrie a donc lancé dans un premier temps cette mesure pour les programmes pouvant justifier d'un nombre suffisamment élevé de téléchargements, qu'elle mesure déjà grâce à son outil eStat Podcast.

Pour l'instant délaissés par Médiamétrie, les studios de production privés comme Binge Audio, Nouvelles Écoutes ou Louie Media, s'organisent depuis déjà deux ans grâce à des outils de mesure spécifiques. Tous les trois mois, depuis janvier 2018, un petit groupe d'éditeurs publient ainsi les chiffres d'écoutes qu'ils obtiennent via l'hébergeur Podtrac, déjà utilisé sur le marché américain. Ils aimeraient regrouper à terme une quinzaine de plateformes, selon *Télérama*.

Faire participer les auditeurs : une solution attractive pour se lancer

Le crowdfunding, ou financement participatif, permet aux plateformes ou aux studios de podcasts de faire participer leur communauté à leurs projets de développement. Cette formule est **particulièrement intéressante pour les petites structures en cours de lancement**. Il s'agit d'une manière d'être financé par une multitude de petits dons. Dans certains cas, ces dons se font en échange de contreparties et parfois non, selon les modalités fixées dès le départ.

De façon générale, il existe deux types de crowdfunding. Les campagnes de soutien ponctuel, pour commencer, permettent au porteur de projet **de solliciter les dons auprès de ses différents réseaux, sur une période donnée limitée**, dans le but d'atteindre son objectif de financement, souvent assez élevé. Les campagnes de soutien récurrentes quant à elles, reposent sur **des dons réguliers, le plus souvent mensuellement** et généralement moins importants.

Alors que certains acteurs du marché des podcasts avancent leur désir d'indépendance vis-à-vis des annonceurs, le crowdfunding apparaît comme une voie de monétisation intéressante. Toutefois, mener des campagnes de financement participatif **n'est pas incompatible avec le modèle de la**

publicité. Pour certaines structures, le crowdfunding s'apparente à un tremplin qui permet ensuite de monétiser les podcasts via la publicité. En effet, pour pouvoir capter l'attention des annonceurs, il faut justifier d'une certaine audience, qui s'acquiert avec le temps, au fil des épisodes. Le crowdfunding apparaît dans certains cas comme un relais intéressant avant d'atteindre une taille critique d'audience. **Justifier d'une communauté engagée représente également un argument de poids** pour un annonceur.

En 2017, la lettre professionnelle *Les Clés de la presse* révélait que la plupart des producteurs et distributeurs de podcasts, en dehors du créneau de la radio, se sont fait connaître via une opération de financement participatif. Cette méthode de financement leur a permis **d'emmagasinier des fonds pour créer leur structure**, de sécuriser les premiers mois de fonctionnement, ou de se lancer dans l'aventure avec un premier bassin d'abonnés. Cela a été le cas pour le média sonore indépendant parisien Boxsons qui a réalisé une campagne de crowdfunding en novembre 2016, lui permettant de récolter 50 000 euros. "C'était important **pour fidéliser les gens et évaluer l'appétence que l'audience pouvait avoir pour un média alternatif** comme BoxSons", signalait à l'époque Candice Marchal, journaliste et cofondatrice de la société, interrogée en 2017 par le site d'actualité numérique *NextINpact*.

À la même période, le studio Nouvelles Écoutes avait lancé une campagne de crowdfunding comme "un test pour le monde du podcast, pour vérifier si les gens en veulent plus", expliquait le cofondateur Julien Neuville. L'opération a été une belle réussite, le studio de production étant parvenu à récolter 33 000 euros sur la plateforme Kisskissbankbank. Pour *NextINpact*, Julien Neuville revenait en détail sur le déroulement de la campagne : "On a lancé notre crowdfunding quand on devait avoir quatre ou cinq mois. C'était important au début **pour ne pas faire immédiate-**

LE CROWDFUNDING EN FRANCE : CHIFFRES CLÉS

- 112 plateformes de crowdfunding recensées fin 2018.
- La croissance du secteur s'établit à 26 % en 2018, après la hausse de 54 % en 2017.
- 320 millions d'euros ont été collectés en 2018 par les plateformes de crowdfunding, après les 253 millions d'euros de 2017.

source : KPMG, Financement Participatif France (FPF)

5 conseils pour une campagne de crowdfunding réussie

- Bien connaître sa communauté : quels que soient le nombre d'écoutes des épisodes, le nombre de likes sur les réseaux sociaux, il est indispensable de rassembler sa communauté, de bien la connaître, de solliciter leurs avis sur les podcasts.
- Bien s'organiser : étapes pour communiquer en lien avec le calendrier de publication d'épisodes, choix des contreparties accordées aux auditeurs donateurs... Il est important de considérer les podcasts et la campagne de crowdfunding menée comme un seul et même projet pour veiller à ce que chaque action profite sur le plan éditorial comme financier.
- Oublier sa pudeur : démarrer une campagne de crowdfunding demande de passer au-delà d'une pudeur répandue, celle d'avoir du mal à demander de l'argent. Pour dépasser cette crainte, il est important de bien mettre en avant la qualité des contenus et de soigner les liens entretenus avec les auditeurs pour justifier ce modèle du don.
- Faire preuve de transparence : enregistrement, montage, mixage... Il est important de partager avec ses auditeurs les étapes de fabrication des podcasts pour leur donner envie de devenir des contributeurs.
- Faciliter le don pour les auditeurs : informer les auditeurs de la possibilité de faire un don et leur expliquer la démarche.

Source : www.eeko-podcast.fr

ment rentrer des actionnaires externes qui n'auraient pas la même vision que nous ou que celle de l'audience". Ce choix s'est révélé d'autant plus important que Nouvelles Écoutes a choisi le modèle de la gratuité **et veut se passer de la publicité pour exister**. Le dirigeant poursuivait : "Cela permettait également de montrer qui on était, quelle était l'image de la boîte, et cela a donné aux internautes et auditeurs la possibilité de faire partie de notre développement. **C'était l'occasion de montrer notre projet et d'évaluer ce que l'audience pouvait en penser**. Si on n'avait pas réussi, on aurait compris qu'il aurait peut-être fallu changer des choses. Pour nous, cela a été positif, donc comme une première validation et confirmation que l'on allait dans la bonne direction".

Fondé en 2015, le studio Binge Audio a de son côté lancé une campagne de crowdfunding en fin d'année 2016 pour financer ses émissions, les équipes de production, les intervenants et le matériel. "C'est intéressant dans un processus initial d'amorçage pour trois raisons", analysait Joël Ronez, cofondateur de l'entreprise. "D'abord, c'est un moyen important pour **structurer et rassembler une communauté autour d'un objectif et d'une offre**. C'est aussi une façon de se

forcer à structurer un discours, une manière de communiquer auprès d'un public. Enfin, c'est un moyen de récupérer de l'argent qui vous permet de financer vos développements, et c'est quand même le principal", précisait-il. Binge Audio a atteint son objectif de 20 000 euros récoltés sur la plateforme Ulule. Le modèle économique de l'entreprise repose aujourd'hui à la fois sur la publicité, la production de contenus de marques et de programmes pour des tiers, et le financement direct par les internautes.

Le modèle économique de Qualiter, petite maison française de production de podcasts, repose quant à lui essentiellement sur le don. Via la plateforme d'origine américaine Patreon, les auditeurs peuvent s'engager à donner une somme mensuelle. Des soirées organisées par les six associés viennent compléter les sources de revenus. Mais ils ne cherchent pas seulement la rentabilité et voient davantage leurs émissions comme une passion. "Notre but, c'est de créer des choses. Notre idée est de dire à nos auditeurs 'si vous nous donnez, on fera encore mieux'". Les montants récoltés leur permettent de financer le fonctionnement de la société.

De son côté, la plateforme d'écoute Elson, fon-

Le sponsoring : une autre voie de financement

Dans le cas du sponsoring il ne s'agit plus de demander aux auditeurs des podcasts de participer au financement, mais de louer un espace à une marque. Pour cela, il est important de bien identifier les marques susceptibles d'intéresser les auditeurs en fonction du sujet des émissions.

Plusieurs pistes d'action peuvent alors être suivies :

- Insérer la publicité des partenaires au début des podcasts.
- Remercier directement les marques sponsors, pendant ou à la fin des podcasts.
- Tester des produits envoyés par les marques et en faire la promotion dans les podcasts.
- Louer un espace commercial sur le site ou promouvoir la marque sur les réseaux sociaux auprès des communautés d'auditeurs.

Source : www.eeko-podcast.fr

dée par Carine Fillot, ancienne directrice du numérique de Radio France, revendique **un système équitable de revenus partagés**. Celui-ci est fondé sur un décompte affiné des écoutes réelles, selon le type de producteur (station de radio, association, réseau de podcasts ou podcaster amateur), **avec une prise en compte du type de programme produit**. Pour financer le développement de la plateforme, une campagne de crowdfunding a été lancée fin 2018 sur Ulule. "Cela nous servira à monter les briques technologiques qui nous manquent : une méthode plus efficace de classification des podcasts, un moteur de recherche et une application pour pouvoir écouter partout tout ce qui fait l'objet de notre curation", expliquait à l'époque Carine Fillot, interrogée en novembre 2018 par *Télérama*. Elson cible **un modèle de développement basé sur la curation**. "Nous ne sommes pas un GAFA, nous ne produisons pas de contenus et nous nous voulons bien plus transparent et rémunérateur pour les

créateurs", affirmait la dirigeante. La société mise sur le payant **avec une partie des recettes distribuées aux créateurs**, poursuivait-elle : "Avec Elson, on veut instaurer un modèle transparent et un système équitable en essayant de soutenir un maximum la création. On voit trop de podcasteurs arrêter tout du jour au lendemain, à bout de souffle et de financement. Donc Elson sera payant, et une partie des recettes reviendra aux créateurs". Concrètement, l'utilisateur du service paie à chaque écoute significative d'un podcast issu de la curation d'Elson. Le niveau de rétribution financière aux producteurs s'opère selon un barème comprenant trois critères : s'il est indépendant ou non, si le podcast est auto-financé ou s'il s'agit de brand content, et enfin s'il propose une simple interview ou plutôt un reportage, un documentaire ou une fiction par exemple. **"Plus l'implication du producteur sera grande, plus la rémunération sera importante"**, indiquait Carine Fillot.

LES FORCES EN PRÉSENCE

Liste et activités des acteurs du podcast cités dans l'étude

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Acast	Agrégateur de podcasts	Suède
Akken	Concepteur d'expériences sonores immersives sur les lieux culturels et touristiques	France
Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM)	Association professionnelle de certification de la diffusion, de la distribution et du dénombrement des journaux, périodiques et autre support de publicité	France
Amazon	Place de marché généraliste	États-Unis
Apple	Fabricant de produits électroniques grands publics et de logiciels	États-Unis
Arte	Groupe de médias radiophoniques, télévisuels et numériques	France / Allemagne
Audible (Amazon)	Plateforme de téléchargement de livres audio	États-Unis
Audion	Fournisseur de technologies et solutions pour la publicité audio digitale	France
AudioValley (Targespot)	Fournisseur de technologies et solutions pour la publicité audio digitale	Belgique
Ausha	Agrégateur de podcasts	France
Bababam	Studio de production de podcasts	France
Balistik Art	Agence de communication digitale	France
BETC	Agence de publicité	France
Binge Audio	Studio de production de podcasts	France
Boxsons	Studio indépendant de création de podcasts	France
Curio	Plateforme de retransmission audio d'articles de presse	Grande-Bretagne
Deezer	Plateforme de streaming musical	France
Écran Sonore	Agence de création de podcasts et de contenus audio digitaux	France
Elle	Magazine hebdomadaire	France
Elson	Plateforme de recensement et de sélection de podcasts	France
Engle	Studio de production de podcasts	France
Europe 1	Station radiophonique	France
Facebook	Réseau social	États-Unis
France Télévisions	Groupe de chaînes télévisées	France
Google	Fournisseur de services informatiques, créateur de moteur de recherche	États-Unis
Groupe Le Monde	Groupe de presse écrite	France
Groupe Les Échos-Le Parisien	Groupe de médias radiophoniques, numériques et écrits	France
Groupe M6	Groupe de médias radiophoniques, télévisuels et numériques	France
Groupe Perdiel	Groupe de presse écrite	France
Groupe TF1	Groupe de chaînes télévisées	France
Havas	Agence de communication	France
HRCLS	Agence de communication spécialiste de l'audiovisuel	France

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
J. Walter Thompson - JWT (Colloquial Audio)	Agence de publicité	États-Unis
L'Atelier	Agence de communication digitale	France
Le Poste Général (BETC)	Studio de production de podcasts	France
Libération	Journal quotidien	France
Louie Media	Studio de production de podcasts	France
Madmoizelle	Studio de production de podcasts	France
Majelan	Agrégateur de podcasts reconverti en producteur et diffuseur de contenus originaux centrés sur le développement personnel	France
Mediameeting	Entreprise spécialisée dans les podcasts et radios d'entreprise	France
Médiamétrie	Entreprise de mesure d'audience	France
Moustic Studio	Studio de production de podcasts d'entreprise	France
Nouvelles Écoutes	Studio de production de podcasts	France
NRJ Group	Groupe de médias radiophoniques, télévisuels et numériques	France
Paradiso	Studio de production de podcasts	France
Podcast Addict	Agrégateur de podcasts	États-Unis
Prisma Média	Groupe de presse écrite	France
Qualiter	Studio de production de podcasts	France
Radio Classique	Station radiophonique	France
Radio France	Groupe de stations radiophoniques	France
Radio Médecine Douce	Webradio centrée sur le développement personnel	France
Radio-télévision belge de la Communauté française (RTBF)	Groupe de médias radiophoniques, télévisuels et numériques	Belgique
RTL	Station radiophonique	France / Luxembourg
Samsa.fr	Entreprise de formation et studio de production de podcasts d'entreprise	France
Saooti	Fournisseur de solutions radio live et podcasts	France
Spintank	Agence de communication	France
Spotify	Plateforme de streaming musical	Suède
Sybel	Agrégateur de podcasts	France
Territoires Audacieux	Média dédié aux initiatives des collectivités publiques	France
The New York Times	Journal quotidien	États-Unis
Tootak	Agrégateur de podcasts	France
Tracktl	Studio de production de podcasts d'entreprise	France
Wondery	Producteur de podcasts	États-Unis
Traitement IndexPresse.		

Coordonnées des principales jeunes pousses du marché citées dans l'étude

Nom de l'entreprise	Adresse	Ville	Code postal	Numéro Siret	Année de création
AKIKEN	1 mail du Front Populaire	NANTES	44200	824746481-00012	2017
AUSHA	99B boulevard Constantin Descat	TOURCOING	59200	879276723-00019	2019
BABABAM	278 chaussée Fernand Forest	TOURCOING	59200	853266856-00014	2019
BINGE AUDIO	6 Villa Marcel Lodcs	PARIS	75019	823898077-00024	2016
BOXSONS	14 rue des Taillandiers	PARIS	75001	818827099-00016	2016
ÉCRAN SONORE	24B rue des Villiers	MONTREUIL	93100	878951953-00016	2019
ELSON (HACK THE RADIO)	43 rue de Meaux	PARIS	75019	839723657-00012	2018
ENGLÉ	57 rue des Vinaigriers	PARIS	75010	842870172-00017	2018
LE POSTE GÉNÉRAL (LA-BO)	3 rue de l'ancien canal	PANTIN	93507	434876454-00035	2016
LOUIE MEDIA	15 passage Sainte Anne Popincourt	PARIS	75011	834333205-00021	2018
MADMOIZELLE (ALJ AGENCY)	188 rue de l'abbé Bonpain	LILLE	59000	483344107-00022	2005
MAJELAN	7 rue d'Argenteuil	PARIS	75001	840769269-00027	2018
NOUVELLES ÉCOUTES	1 rue Lallier	PARIS	75009	824632897-00016	2016
PARADISO	34 Rue des Boulangers	PARIS	75005	852029750-00019	2019
QUALITER	6 quai de Jemmapes	PARIS	75010	821608189-00014	2016
SYBEL (AUDIO INVESTISSEMENT)	50 rue La Boétie	PARIS	75008	837895556-00020	2018
TRACKTL (ARKAN)	12 rue des Clos Moreaux	MEUDON	92190	795018076-00021	2015
TOOTAK	46 quai Alphonse Le Gallo	PARIS	92100	833456189-00012	2017

Traitement: IndexPresse. Source : Infogreffe

SOURCES UTILISÉES

- Aubert Pierrick, "Le marché publicitaire du podcast se développe", *znet.fr*, 4 mai 2019
- Augusto Hadrien, "À l'avenir, Facebook s'intéressera aux podcasts", *presse-citron.net*, 5 décembre 2019
- Baldacchino Julien, "Curio, l'application qui transforme des articles de presse en podcasts", *franceinter.fr*, 23 septembre 2019
- Benhamou-Huet Judith, "Les musées en zone de turbulence", *Les Échos week-end*, 10 avril 2020, p.36-37
- Berthereau Jessica, "Comment les podcasts surfent sur leur succès", *lesechos.fr*, 11 avril 2018
- Bohlc Clément, "Deezer se sépare de Stitcher : un nouveau chapitre en podcast ?", *itespresso.fr*, 7 juin 2016
- Bonacossa Caroline, Soulas-Gesson Delphine, "Les podcasts à la folie", *Stratégies*, 28 février 2019, p.6-10
- Bonacossa Caroline, "Des podcasts pour âmes sensibles", *Stratégies*, 30 janvier 2020, p.20
- Bonacossa Caroline, "M comme marque", *Stratégies*, 3 octobre 2019, p.18
- Bonacossa Caroline, "Nouvelles Écoutes sous l'œil business", *Stratégies*, 11 avril 2019, p.22
- Bonacossa Caroline, "Où sont passés les auditeurs ?", *Stratégies*, 28 novembre 2019, p.18
- Bonacossa Caroline, "Paradiso, le rêve américain", *Stratégies*, 26 mars 2020, p.18
- Bonacossa Caroline, "Renault enrichit son UX avec Challenges", *Stratégies*, 18 octobre 2018, p.35
- Bréban Frédéric, "AudioValley mise sur l'audio digital", *Trends*, 15 janvier 2020, p.46-48
- Bréban Frédéric, "Podcasts natifs : la nouvelle voix des médias", *Trends*, 3 janvier 2019, p.34-37
- Burgat Alice, "Apple se tourne vers la production de podcasts", *lesechos.fr*, 17 juillet 2019
- Campitelli Nicolas, "Vendée. Le Bocage s'offre un coup de pub avec des podcasts", *ouest-france.fr*, 30 avril 2019
- Cantrel Justine, "Le son, nouvel eldorado des pure-players", *Les Clés de la presse*, été 2017, p.42-46
- Chanel Sorlin, "JWT Paris lance Colloquial Audio", *strategies.fr*, 25 septembre 2018
- Chantrel Flavien, "Quelle place pour les marques sur le marché des podcasts ?", *blogdumodeateur.com*, 24 février 2020
- Chartreau Iris, Falcand Didier, "La ruée vers les podcasts", *Les Clés de la presse*, novembre 2018, p.4-11
- Chartreau Iris, Joris Mathilde, "Ruée sur le Mondial de l'automobile", *Les Clés de la presse*, 5 octobre 2018, p.1-2
- Chartreau Iris, "Comment Sybel veut devenir le Netflix de l'audio", *Les Clés de la presse*, 23 octobre 2018, p.1
- Chauveau Julie, "Podcasts : Mediameting, la petite main des entreprises", *lesechos.fr*, 24 juin 2019
- Chave Claire, "Podcast : le nouvel outil de communication des maisons d'édition", *booksquad.fr*, 21 mars 2019
- Chetrit Judith, "Les collectivités succombent aux charmes du podcast", *La Gazette des communes, des départements et des régions*, 10 février 2020, p.38-40
- Cohen Olivia, "Comment Amazon nous rend dépendants", *franceculture.fr*, 10 janvier 2020
- Colin Michel, "Le podcast d'entreprise, une solution évidente en période de crise", *radiopub.fr*, 23 mars 2020
- Contreras Isabel, "Livres audio. À l'offensive", *Livres-Hebdo*, 29 novembre 2019, p.65-72
- Contreras Isabel, "Psychopop. Pleine conscience", *Livres-Hebdo*, 17 mai 2019, p.68-76
- David Aude, "Arkopharma force ses commerciaux grâce aux podcasts", *Action Co*, décembre 2019, p.20
- De Marchi Jean-Michel, Gensous Mégane, "L'ACPM lance une certification des mesures de la diffusion des podcasts", *mindnews.fr*, 20 novembre 2019

SOURCES UTILISÉES

- De Rochegonde Amaury, "Cécile Berger, directrice marketing d'Editis : 'Notre groupe est en phase avec les ambitions de Viendi'", *Stratégies*, 25 avril 2019, p.20
- Delon Éric, "Philippe Couve, directeur de Samsa.fr : 'Télétravail, distanciel, podcast : le coronavirus pousse à diversifier son offre de formation'", *Inffo formation*, 15 avril 2020, p.22-23
- Delvallée Julie, "La saga des Mousquetaires racontée en podcast", *Isa-conso.fr*, 24 janvier 2020
- Engler Anaïs, "Le podcast à l'oreille des marques", *Cosmétique magazine*, octobre 2018, p.26-27
- Falcand Didier, "Comment Majelan fait le pari de l'audio", *Les Clés de la presse*, 6 juin 2019, p.1-2
- Farge Adeline, "Banque Populaire parie sur le podcast pour manager le changement", *Entreprise & Carrières*, 9 septembre 2019, p.19
- Farge Adeline, "Les armées à la pointe des RH", *Liaisons sociales*, mars 2019, p.32-34
- Fournier Audrey, "Le studio Nouvelles Écoutes lance six podcasts, dont deux fictions", *lemonde.fr*, 15 octobre 2019
- Gensous Mégane, "Amazon accélère son développement dans le podcast", *mindnews.fr*, 25 mai 2020
- Ginibrière Gaëlle, "L'information des agents sur tout le territoire, c'est simple comme un podcast", *La Gazette des communes, des départements et des régions*, 27 janvier 2020, p.27
- Grangeray Émilie, "Podcasts : Paradiso veut sa part du gâteau", *lemonde.fr*, 24 septembre 2019
- Haddad Barbara, "Podcasts de marque : six exemples inspirants", *e-marketing.fr*, 17 février 2020
- Joris Mathilde, "Coup de fil à... Pierre Orlac'h : 'Les podcasts sont trop pensés pour les niches'", *Les Clés de la presse*, 15 janvier 2019, p.1-2
- Joris Mathilde, "L'amateur de podcasts est plutôt jeune, citadin et surinformé", *Les Clés de la presse*, 22 octobre 2019, p.5
- Joris Mathilde, "Le métier de... productrice de podcasts. Claire Hazan, directrice d'Europe 1 studio", *Les Clés de la presse*, 21 mai 2019, p.5
- Joris Mathilde, "L'économie du podcast se structure très vite", *Les Clés de la presse*, 27 août 2019, p.4-5
- Joris Mathilde, "Les 3 axes de la stratégie numérique de 'Libération'", *Les Clés de la presse*, 24 janvier 2020, p.1-2
- Joris Mathilde, "Les clés du succès de 'Code Source', le podcast d'actualité du 'Parisien'", *Les Clés de la presse*, 15 mai 2020, p.3-4
- Joris Mathilde, "Les tendances des technologies des médias et des télécommunications, selon Deloitte", *Les Clés de la presse*, 7 février 2020, p.1-2
- Joris Mathilde, "L'usage des podcasts évolue à cause du confinement", *Les Clés de la presse*, 17 avril 2020, p.4
- Joris Mathilde, "Prisma Média accélère dans les podcasts", *Les Clés de la presse*, 3 septembre 2019, p.1
- Lacour Cécilia, "Les éditeurs à l'assaut du podcast", *Livres-Hebdo*, 10 janvier 2020, p.22-26
- Lausson Julien, "Deezer fait toujours le pari des podcasts pour se différencier", *numerama.com*, 23 mars 2017
- Le Bolzer Julie, "Avec le podcast, l'entreprise murmure à l'oreille de ses salariés", *lesechos.fr*, 15 novembre 2019
- Lefrançois Carole, "Grâce au podcast 'Primo', d'auditeur à auteur, il n'y a qu'un pas", *telerama.fr*, 21 mars 2019
- Loctin Valérie, "Mathieu Gallet, l'homme pressé", *Entreprendre*, septembre 2019, p.26-27
- Louis Jean-Philippe, Richaud Nicolas, "Podcast : comment les 'pure players' français vont être impactés par les géants de la Tech", *lesechos.fr*, 18 octobre 2019

SOURCES UTILISÉES

- Louis Jean-Philippe, Scuterio Marie, "Après la fiction et les documentaires, le podcast met le cap sur l'actualité quotidienne", *lesechos.fr*, 24 janvier 2020
- Louis Jean-Philippe, "Avec les podcasts, Spotify se rapproche du modèle Netflix", *lesechos.fr*, 13 mars 2019
- Louis Jean-Philippe, "Spotify se rêve en YouTube du podcast", *lesechos.fr*, 27 novembre 2019
- Madelaine Nicolas, "Binge Audio porté par la publicité sur les podcasts", *lesechos.fr*, 5 septembre 2018
- Madelaine Nicolas, "Radio France réussit à conquérir les jeunes", *lesechos.fr*, 27 août 2019
- Madelaine Nicolas, "Sybel lève 5 millions d'euros pour se lancer dans le podcast", *lesechos.fr*, 20 février 2019
- Madelaine Nicolas, "Tootak veut aider les fans de podcasts à s'y retrouver dans l'offre labyrinthique actuelle", *lesechos.fr*, 7 janvier 2019
- Malcurat Olivier, "Podcasts : un pods, deux mesures", *lalettre.pro*, 27 novembre 2019
- Martin Jacques-Olivier, "Les GAFA ne connaissent pas la crise", *franceinter.fr*, 2 mai 2020
- McCourt David, "L'application Podcast Addict retirée du Google Play Store", *androidpit.fr*, mai 2020
- Monfort Christine, "Le podcast : nouveau support de communication pour les entreprises ?", *e-marketing.fr*, 6 novembre 2018
- Moynot Amélie, "Les nouvelles frontières du son", *Stratégies*, 27 juin 2019, p.30-37
- Moysan Thomas, "Audio : L'appli Majelan change de modèle", *cbnews.fr*, 2 juin 2020
- Moysan Thomas, "Podcasts : le studio Nouvelles Écoutes fait face à la crise", *cbnews.fr*, 11 mai 2020
- Olivennes Élie, "Comment Radio France envisage le podcast", *louimedia.com*, 11 juin 2018
- Olivennes Élie, "Quels modèles économiques pour le podcast aujourd'hui ?", *louimedia.com*, 20 avril 2018
- Pépin Guénaël, "Podcasts : Binge Audio se lance dans le crowdfunding pour financer ses émissions", *nextinpact.com*, 8 décembre 2016
- Plassart Philippe, "Jean-François Péresse, directeur de Radio Classique, à propos de la stratégie éditoriale de la station", *Le Nouvel Économiste*, 29 mars 2019, p.13-15
- Plassart Philippe, "Sandrine Treiner, directrice de France Culture, à propos de la réussite de la station", *Le Nouvel Économiste*, 11 janvier 2019, p.9-11
- Plassart Philippe, "Stratégies éditoriales. Sophie de Closets, directrice de Fayard", *Le Nouvel Économiste*, 20 septembre 2019, p.14-16
- Pouy Grégory, "Les 5 mythes du podcast de marque", *frenchweb.fr*, 16 décembre 2019
- Rahmil David-Julien, "Success Story : comment France Culture renaît grâce au podcast", *ladn.eu*, 10 octobre 2019
- Richaud Nicolas, "Les éditions Marabout vont éditer les podcasts de Nouvelles Écoutes", *lesechos.fr*, 17 avril 2020
- Richebois Véronique, "Podcast audio : un nouveau filon pour la publicité", *lesechos.fr*, 2 mai 2019
- Sander Philippine, "Les publicités dans les podcasts : efficaces et créatives !", *wearethewords.com*, 26 décembre 2019
- Siméone Christine, "Le podcast tuera-t-il le bon vieil audioguide des musées ?", *franceinter.fr*, 18 mai 2019
- Sutton Elizabeth, "Autoédition - Lancement des podcasts 'Un livre dans le tiroir'", *idbox.com*, 12 mars 2019
- Tisserand-Barthole Carole, "Google, toujours à l'affût de nouveaux créateurs porteurs", *Bases*, février 2020, p.10-11



SOURCES UTILISÉES

Traverse Julien, "Les podcasts arrivent sur vos enceintes Google", *ghomefrance.com*, 7 mai 2020
Trebaut Anaïs, "Le crowdfunding à la croisée des chemins", *Option finance*, 9 septembre 2019, p.12-16
Ubertalli Olivier, "Pourquoi la radio n'est pas morte en France", *lepoint.fr*, 22 janvier 2020
Uchôa-Lefebvre Luciana, "Insertion dynamique. La monétisation des podcasts", *CB News*, mars 2020, p.64
Vergely Julia, "Elson, la plateforme qui veut trier les podcasts pour vous", *telarama.fr*, 27 novembre 2018
Volcler Juliette, "Il était une fois le podcast. 1 : Faire table rase ?", *syntone.fr*, 26 juin 2018
Warlin Ariane, "Les nouvelles voies du brand content", *Stratégies*, 18 octobre 2018, p.38-45
Woitier Chloé, "Bababam, le studio de podcast qui veut conquérir le grand public", *lefigaro.fr*, 11 janvier 2019
Woitier Chloé, "Les podcasts indépendants font entendre leurs voix", *lefigaro.fr*, 30 novembre 2017
Woitier Chloé, "Louie Media se lance dans le bouillonnant marché du podcast", *lefigaro.fr*, 7 mars 2018
Woitier Chloé, "Médiamétrie va mesurer l'audience des podcasts issus des radios", *lefigaro.fr*, 21 novembre 2019
Woitier Chloé, "Première levée de fonds pour le studio de podcasts Louie Media", *lefigaro.fr*, 30 janvier 2020

"Akken : les belles promesses du confident connecté", *creativefactory.info*, 31 janvier 2019
"Audion lève 1,1 million d'euros pour développer sa solution de monétisation de podcasts", *Les Clés de la presse*, 18 octobre 2019, p.3
"AudioValley. La cession d'une filiale accélère le désendettement", *Investir - Le Journal des finances*, 14 décembre 2019, p.16
"Ausha lève 1,2 million d'euros pour se développer en France et en Europe", *Les Clés de la presse*, 13 mars 2020, p.5
"Bababam choisit Acast pour commercialiser ses podcasts", *lalettre.pro*, 1^{er} octobre 2019
"Bababam crée un outil de démocratisation des podcasts", *Les Clés de la presse*, 24 janvier 2020, p.3
"Case Study : la webradio Crédit Agricole Centre Loire", *blog.tracktl.com*, 13 mars 2020
"Centre Pompidou, Louvre, musée d'Orsay : les podcasts de musées à écouter pour cultiver ses oreilles", *connaissancedesarts.com*, 21 mars 2020
"Covid-19 : le studio Nouvelles Écoutes en difficulté", *lalettre.pro*, 13 mai 2020
"Deezer, en mode podcasts à la maison", *lalettre.pro*, 31 mars 2020
"Havas lance Havas Podcasts", Communiqué de presse Havas, 3 juillet 2019
"La monétisation de l'oreille", *Le Nouvel Économiste*, 6 mars 2020, p.1-2
"La plateforme de podcasts Elson mène sa campagne de crowdfunding", *ladn.eu*, 19 novembre 2018
"L'audio, largement dominé par la radio, une pratique au cœur de la vie des Français", Communiqué de presse Médiamétrie, 22 avril 2020
"Le Groupe Les Échos-Le Parisien et Binge Audio s'allient pour accélérer leur développement sur l'audio", Communiqué de presse Groupe Les Échos-Le Parisien, *pressroom-lesechos-leparisien.com*, 3 décembre 2018
"Le podcast, la nouvelle arme de l'armée de l'air pour recruter des jeunes", *lepoint.fr*, 23 octobre 2018
"Le podcast, tout le monde y croit", *franceculture.fr*, 7 février 2020
"Les chiffres des podcasts de marque d'après le nouvel Observatoire des podcasts de marque de M6 Publicité",

SOURCES UTILISÉES

offremedia.com, 26 juin 2019

"Les chiffres du podcast", *harrismedia.fr*, 2020

"Les Français et la radio", CSA Research, janvier 2020

"Mise en son des lieux et destinations touristiques", *Espaces tourisme et loisirs*, juillet-août 2019, p.4-57

"Orange & Spintank lancent 'Le Mémo', le podcast qui éclaire la société numérique", *spintank.fr*, 9 janvier 2020

"Podcast & Crowdfunding : nos conseils pour que ça marche !", *eeko-podcast.fr*, 28 octobre 2019

"Podcast : le groupe Les Échos-Le Parisien s'allie avec Binge Audio", *ladn.eu*, 3 décembre 2018

"Podcast, c'est quoi ? Définition, histoire vous allez tout savoir", *podmust.com*, 2020

"Près de 1 Français sur 10 adepte des 'podcasts natifs'", *latribune.fr*, 21 octobre 2019

"Regard' : le podcast Birchbox qui interroge sur la beauté", *blog.birchbox.fr*, 28 janvier 2020

"Tootak, une nouvelle application de radio on demand", *Les Clés de la presse*, 22 janvier 2019, p.3

"Un internaute sur quatre écoute des replay radio ou des podcasts natifs", *Les Clés de la presse*, 24 avril 2020, p.5



LEXIQUE

- **Adtech**

Advertising technologies, nouvelles technologies utilisées dans le secteur de la publicité digitale.

- **Brand content**

Contenu de marque, produit par ou pour une marque dans un but marketing.

- **Curation**

Veille, collecte, sélection et classement d'informations ou de contenus.

- **Délinéarisation**

Mode de consommation des médias ne reposant plus uniquement sur le direct, mais passant également par le différé, le replay et les programmes à la demande.

- **Dynamic content optimisation**

Modification d'un contenu "à la volée" selon le contexte de lecture ou d'écoute.

- **Impression publicitaire**

Terme spécifique à la publicité sur Internet correspondant à l'affichage d'un élément publicitaire (bandeau, vidéo, annonce texte...) sur un écran d'un internaute.

- **Insertion publicitaire dynamique**

Processus par lequel une publicité est insérée dans une page en réponse à une demande de l'utilisateur.



La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - juin 2020.



Justine CARREL

justine.carrel@indexpresse.fr

Rédactrice

Étude rédigée en collaboration avec Samuel ARNAUD

En 2020, près de 26 % des internautes français écoutent un podcast au moins une fois par mois. Si les replays de radio restent les émissions les plus écoutées, les formats natifs progressent rapidement et ciblent un auditoire plus jeune. Sur ce terrain, de nouveaux acteurs venus du web tentent d'imposer leurs modèles. Les studios de production et les plateformes de diffusion se multiplient et participent à la démocratisation des podcasts. Mais il leur reste à trouver les leviers gagnants de la monétisation pour espérer s'imposer dans la durée, tout en faisant face à des concurrents de poids : les géants du web et du streaming.

Comment tirer profit des nouvelles opportunités d'audience générées par les podcasts ? Quels sont les modèles choisis par les start-up pour se positionner ? L'abonnement représente-t-il une source de revenus suffisante pour les plateformes d'écoute ? En quoi les marques représentent-elles une cible commerciale porteuse pour les studios de production ? L'insertion dynamique de publicités va-t-elle convaincre les annonceurs d'investir sur les podcasts ?

Cette étude apporte les éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives de développement du secteur, identifier les stratégies commerciales gagnantes et les voies de monétisation à suivre.

Photo de couverture : ©Dmitry Volochek

