

L'Audio Digital



| INTRODUCTION

- 1** | 1- Données de cadrage
2- Pratiques
3- Équipements
4- Profil
 - 2** | 1- Cartographie de l'audio digital
2- Cartographie du podcast
3- Tableau de la monétisation de l'audio digital
 - 3** | 1- Cas pratique 1 : Ford
2- Cas pratique 2 : Intermarché
3- Cas pratique 3 : Crédit Agricole
4- Cas pratique 4 : Transavia
 - 4** | 1- Opportunités publicitaires
- | Glossaire
- | CONCLUSION

Travaux menés par les membres de l'IAB France et du GESTE
Ont contribué à la rédaction de ce Livre Blanc :

Chérifa Afiri, **Targetspot**
Sara Bahhar, **GESTE**
Guillaume Barreyre, **Lagardère News**
Gabrielle Boeri-Charles, **Binge Audio**
Amélien Delahaie, **GESTE**
Anna Dubovyk, **NRJ**
Lea Durrleman, **Spotify**
Kamel El Hedef, **Audion**
Xavier Filliol, **Radioline**
Laure de Lataillade, **GESTE**
Arthur Larrey, **Audion**
Virginie Maire, **Sybel**
Nicolas Mathey, **Next Media Solutions**
Claudia Petitdemange, **Radio France**
François Quairel, **Éditions HF**
Elodie Rallo, **Deezer**
Joel Ronez, **Binge Audio**
Eric Schnubel, **IAB**
Patrice Sguerzi, **Soundcast**
Bertrand Spinelli, **Skyrock**
Yann Thebault, **Acast**
Charles-André Touré, **Staytuned**
Marianne le Vasseur, **Deezer**
Laurent Vinot, **Radio France**

Publication **janvier 2020**

INTRODUCTION

Nouveaux acteurs, engouement des grand médias pour l'audio, nouvelles offres, nouvelles formes de narrations, essor de la consommation sur mobile, nouveaux équipements facilitant le développement des usages... les mutations de l'audio digital ont été importantes ces quatre dernières années pour les éditeurs et leurs audiences :

La troisième édition du Livre Blanc de l'Audio Digital, fruit de la collaboration du GESTE et de l'IAB France, souhaite spécifier les contours de cet écosystème pour en faciliter le développement.

L'offre étant protéiforme et en pleine construction, il nous a semblé nécessaire de préciser les usages, les audiences, les acteurs, les évolutions technologiques et les opportunités pour les marques.

Nous n'avons pas cherché l'exhaustivité, notamment dans les cartographies réalisées, mais essayé d'identifier les différents types d'acteurs présents dans chaque typologie de marché. Nous espérons que les lecteurs y trouveront réponses à leurs interrogations.



Données de cadrage

L'audio digital permet l'écoute en direct ou en différé de programmes audio tels que la radio traditionnelle ou le podcast, effectuée par l'intermédiaire d'un canal de diffusion digital (site Internet, webradio, plateforme de streaming, agrégateurs, etc.). Ces nouveaux usages sont motivés par les utilisateurs et par une liberté accrue de pouvoir choisir quand et quoi écouter, de trouver de nouveaux sujets qui peuvent les intéresser ou de pouvoir disposer de larges catalogues musicaux.

1 Les pratiques

39,4 millions d'internautes ont visité au moins un site ou une application de Radio ou de Musique en Mai 2019 (+13% vs n-1). Cela représente près de **3 internautes sur 4** (74%).

Parmi ces visiteurs, **84% ont utilisé un mobile**. Un tiers se sont connectés chaque jour (33%).

% des internautes ayant écouté le contenu suivant au cours du dernier mois



Lieux d'écoute des auditeurs d'audio digital à la demande*



Domicile
85,4 %



Hors
domicile
56,5 %



Transports et
lieux publics
30,6 %

Moments d'écoute des auditeurs d'audio digital à la demande*



Pendant
les tâches
ménagères
44,3 %



En
travaillant
34,2 %



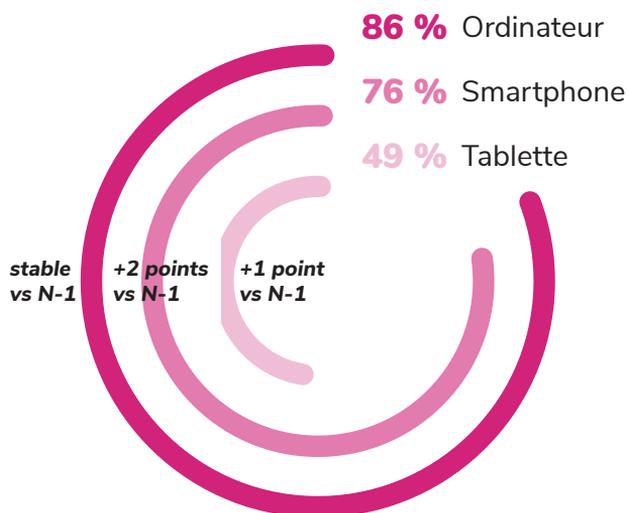
A table /
en cuisinant
33,0 %

*agrégat : Radio en différé (replay/podcasts) ou Streaming Musical ou Podcasts Natifs ou Livres audios

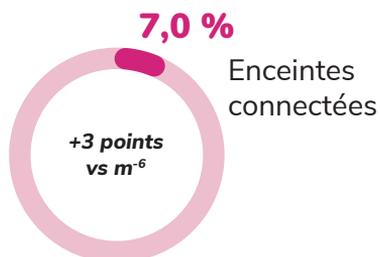
Source : Médiamétrie – Global Audio – Janvier-Février 2019 - Ensemble : 4395 répondants

2 L'équipement

Taux d'équipement par foyer



Taux d'équipement par individus 15+



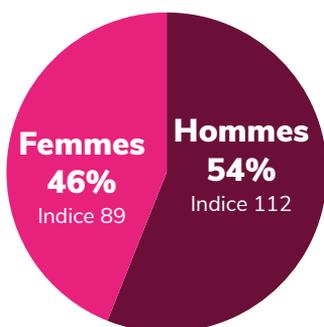
Ranking des usages sur les enceintes connectées

- N°1 : Musique (78% des utilisateurs)
- N°2 : Météo (76%)
- N°3 : Actus/Infos (57%)

3 Le profil des auditeurs de musique et/ou radio online*

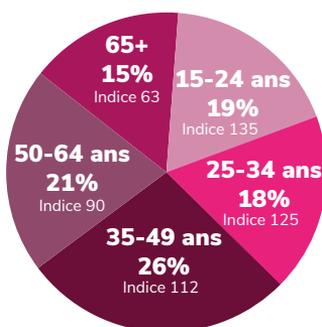
Un profil légèrement plus masculin

Répartition par genre



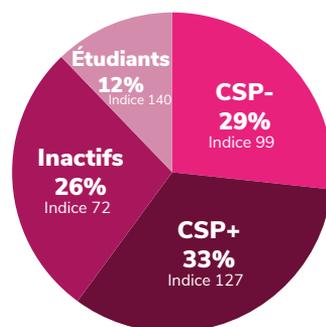
Un profil surpondéré par les moins de 50 ans

Répartition par âge



Un profil plus étudiant et CSP+

Répartition par CSP+

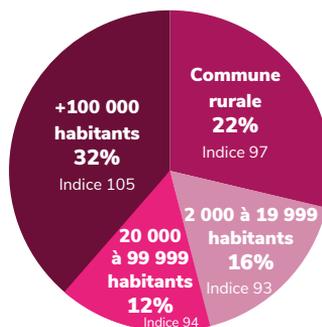


Un profil familial

53%
des auditeurs de musique et/ou de radio online font partie d'un foyer de 3 personnes et plus indice 115

Un profil urbain et parisien

Répartition par taille d'agglomération



*L'agrégat des auditeurs de musique et/ou radio online est composé des items suivants :

- Avez-vous utilisé des services de musique en streaming (ex. Amazon Music, Apple Music, Deezer, Google Play Music, Soundcloud, Spotify, Youtube Music, etc.) au cours des 12 derniers mois ?
- Avez-vous consulté un ou plusieurs sites ou applications de radio au cours des derniers mois (tous usages confondus, dont podcast) ?

Source : Kantar Media TGI France 2019 R1 Avril IA vs pop 15 ans et plus

Insights par style de vie des auditeurs de musique et/ou radio online



**Vont au restaurant au moins 2-3 fois par mois

*L'agrégat des auditeurs de musique et/ou radio online est composé des items suivants :

- Avez-vous utilisé des services de musique en streaming (ex. Amazon Music, Apple Music, Deezer, Google Play Music, Soundcloud, Spotify, Youtube Music, etc.) au cours des 12 derniers mois ?
- Avez-vous consulté un ou plusieurs sites ou applications de radio au cours des derniers mois (tous usages confondus, dont podcast) ?

Source : Kantar Media TGI France 2019 R1 Avril IA vs pop 15 ans et plus

Insights par comportement de consommation

Précurseurs

Les plus gros consommateurs de nouveaux produits / marques / services

33 %
indice 165



Technophiles

Il est important que mon foyer soit équipé des dernière technologies

38 %
indice 138



26 %
indice 144

Technophiles
J'adore acheter les toutes dernières technologies

Mégaconsommateurs

Les consommateurs avec une forte appétence pour un univers de produits très large et une fréquence de consommation importante

44 %
indice 133



Consommateurs collaboratifs

Ils sont adeptes du covoiturage, de la location ou d'achat auprès de particuliers. Ils privilégient des achats groupés, des sites d'enchères ou de petites annonces.

29 %
indice 144



23 %
indice 116

Bio santé

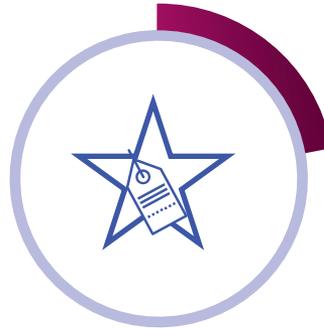
Ils valorisent des produits sains et naturels pour préserver l'avenir de la planète



24 %
indice 119

Brand wanted

Dans leur consommation la marque est un repère, un gage de confiance et suscite leur envie. Elle est un élément déterminant dans leurs arbitrages



4 | Le marché publicitaire

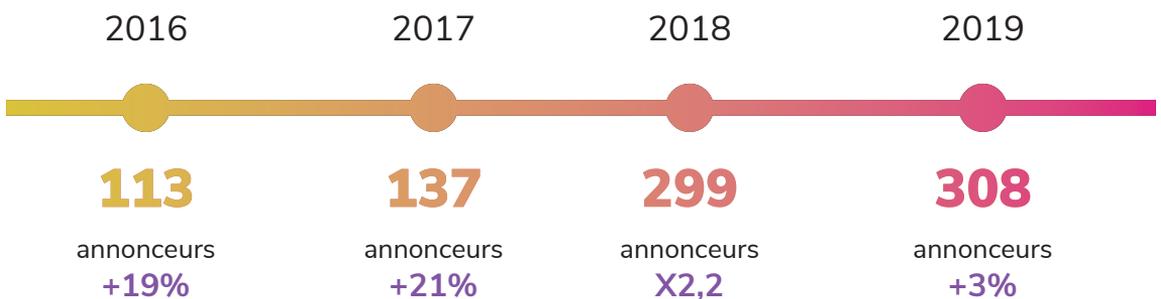
Évolution du nombre d'impressions servies

S1 2019 :

861,1 millions

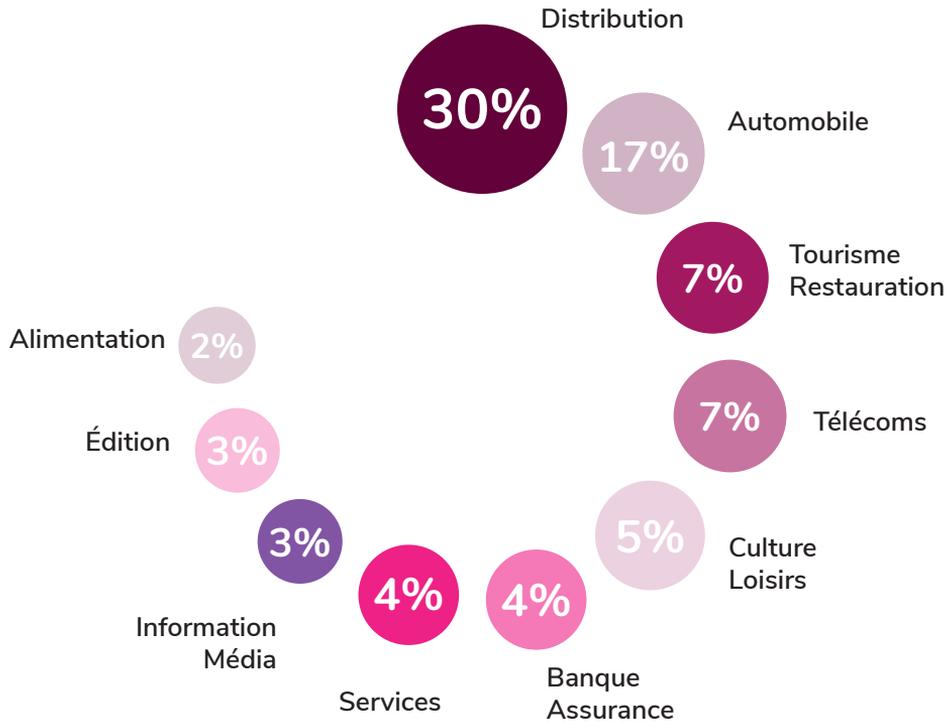
+44 % vs S1 2018

Évolution du nombre d'annonceurs

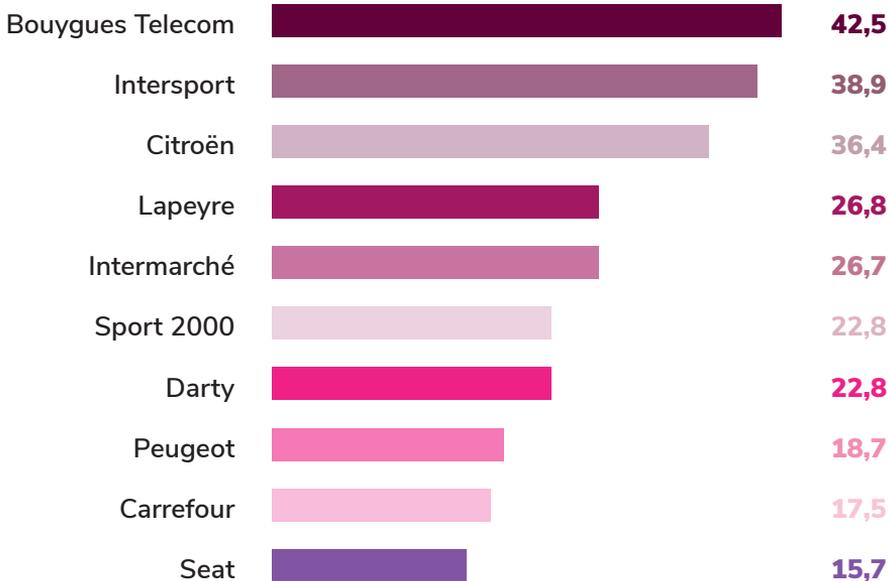


Source : Baromètre Kantar de l'Audio Digital 1er semestre 2019

Répartition des impressions par secteur d'activité



Top 10 annonceurs (en millions d'impressions servies)



Source : Baromètre Kantar de l'Audio Digital 1er semestre 2019
 Réalisé sur la base de déclaratifs secteurs et annonceurs, en collaboration avec Deezer,
 Spotify, Targetspot, NRJ Global, Next Media Solution, Lagardère Publicité News



2

Cartographie de l'audio digital

Éditeurs

Radios



Webradios



Éditeurs / Producteurs audio



Services de streaming



Monétisation

Régies publicitaires



Agrégateurs radios et podcasts



Cartographie du podcast

Producteurs & éditeurs de podcats

Radios



Plateformes de streaming



Podcast natifs



Acteurs de presse



Agences de création, conseil & production



Hébergement & distribution de podcasts



Plateformes d'écoute ou application

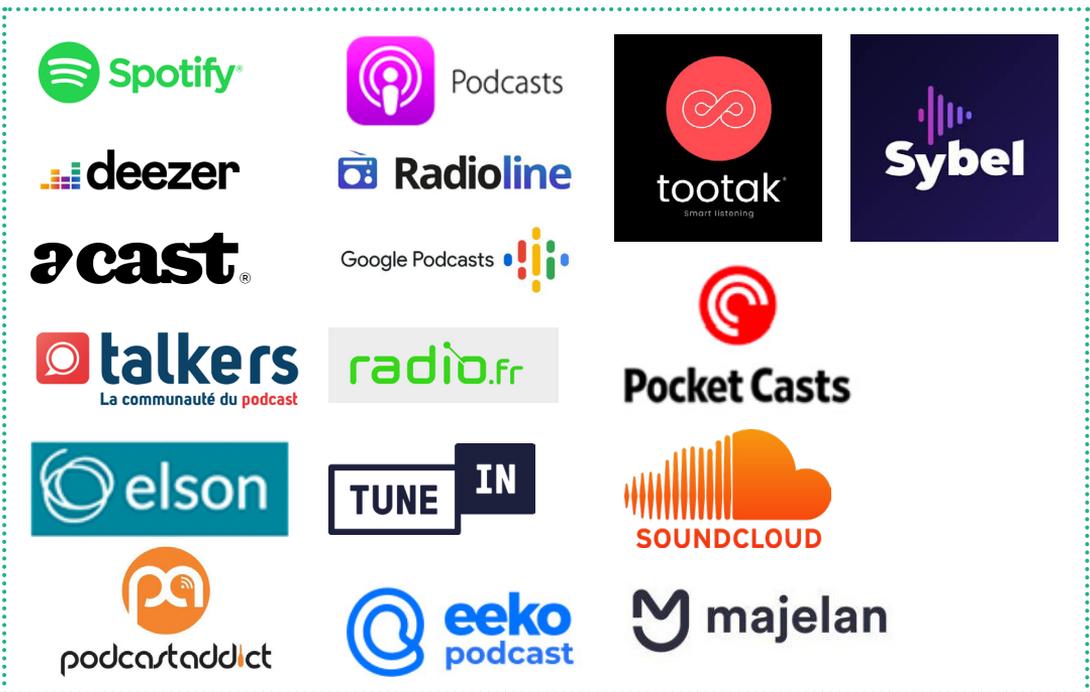


Tableau de la monétisation de l'audio digital

TRADING DESK

Trading Desks
Agences

Trading Desks
Indépendants

	Trading Desks Agences	Trading Desks Indépendants
Amnet (Dentsu Aegis Network)	✓	
Amplify (Dentsu Aegis Network)	✓	
Cadreon (Mediabrand)	✓	
HPH - Havas Programmatic Hub	✓	
OMD	✓	
PHD-Remind	✓	
PBU (GroupM)	✓	
Publicis	✓	
Xaxis (WPP)	✓	
Gammed (Unify / TF1)		✓
Tabmo		✓
Tradelab		✓
S4M		✓
Adswizz		
Adobe (ex Tubmogul)		
AppNexus		
Google		
MediaMath		
The Trade Desk		
Verizon Media		
Acast		
Audion		
Rubicon Project		
Soundcast		
Triton Digital		
Deezer		
Spotify		
NRJ Global		
Targetspot		
Lagardere Publicité News		
M6 Publicité (ex IP France)		
Next Média Solutions		
Skyrock Public		
TF1 Publicité (les Indés Radios)		
Radio France Publicité		

DSP

SSP

ADSERVER

RÉGIE PUBLICITAIRE

Hawk

Fusio by S4M

AudioMatic

AudioMax



DV360





Cas Pratiques

3

CAS 1 :

Ford

Objectif de la campagne

A l'occasion du lancement de la nouvelle Ford Fiesta active, le dernier né des crossovers de la marque, Ford France souhaitait mettre en place une campagne pour générer du trafic chez tous les concessionnaires.

Stratégie

Ford France aspire à se positionner en tant que pionnier dans le paysage concurrentiel automobile en impliquant **technologie et innovation** dans ses campagnes. Pour ce plan média audio digital, Ford et son agence GTB-Paris / Mindshare ont donc choisi Audion pour la mise en place d'un dispositif mêlant un **ciblage en temps réel**, une **personnalisation des messages** à l'aide de la technologie propriétaire **DCO** d'Audion et la **mesure du trafic** en concession pour une notion de ROI concrète.

Dispositif

La campagne, une première en France a été diffusée en Juin 2018 sur Deezer, Spotify, Soundcloud, le réseau de webradio Adwave, Tune-in et d'autres environnements majeurs de l'audio digital français.

Plus de 1 000 spots différents ont été générés en moins de 100 millisecondes et prenaient en compte un ciblage :

- Démographique : + de 25 ans.
- Géolocalisation : autour des 236 concessions Ford.
- Météorologique : afin de valoriser les différents modes de conduite du crossover qui s'adapte en fonction de la météo en temps réel dans la zone géographique de l'auditeur.

Résultats

- **Plus de 4,5 millions** de spots audios diffusés dans toute la France avec un taux d'écoute de **92%**.
- Ford a constaté un **apport de visite en concessions de +19% chez les exposés à la campagne.**

Verbatim

Céline Armitage, Directrice Marketing Communication Ford France :

« Nous avons choisi un dispositif audio digital pour mettre en avant les 3 modes de conduite sélectionnables de la Nouvelle Ford Fiesta Active via des messages adaptés et personnalisés sur la géolocalisation et la météo. Ceci permet de renforcer l'intérêt pour la marque mais également de motiver les consommateurs à se rendre chez le concessionnaire le plus proche. Dans un écosystème très concurrentiel, l'audio digital et la DCO nous ont permis de nous différencier et d'innover dans la technologie ainsi que dans le discours. »

CAS 2 :

Intermarché

Rappel du contexte

Intermarché est le réseau de distribution ayant le maillage le plus dense de France. Avec ses 1 843 points de vente dans l'Hexagone, Intermarché est au cœur du quotidien de ses clients. Avec son **positionnement unique et très engagé** de « Producteurs & Commerçants », la priorité pour Intermarché est de proposer des prix bas et justes toute l'année, tout en ayant un **engagement sociétal** très fort : soutenir la production agricole française et s'ancrer dans la vie locale en nouant des partenariats au service du dynamisme économique et social des territoires. Avec Agromousquetaires, le pôle agroalimentaire des Mousquetaires (4e pôle agroalimentaire en France, avec une soixantaine d'usines), Intermarché fabrique plus de la moitié des produits à ses marques, et maîtrise ainsi l'ensemble de la chaîne, de la fourche à la fourchette.

L'anniversaire d'Intermarché est traditionnellement un événement commercial très important pour l'enseigne et ses clients. Cette année, les 50 ans d'Intermarché ont été particulièrement stratégiques pour l'enseigne.

Objectif de la campagne

Soutenir le commerce d'Intermarché et promouvoir les nombreuses activations en magasin pendant l'anniversaire de l'enseigne.

Stratégie

Dans un contexte de concurrence toujours plus forte, la visibilité de l'anniversaire d'Intermarché devait être maximale. Dans ce cadre, un **dispositif media national à 360°** a été déployé avec l'activation de leviers traditionnels et digitaux pendant 5 semaines.

Au cours de ces 5 semaines, la **radio**, levier stratégique en soutien du trafic magasin, a été augmentée des **leviers audio digitaux** devenus indispensables dans l'optimisation de la couverture et de la visibilité d'une marque en audio.

Dispositif

Spécifiquement en soutien du trafic en magasin, le dispositif audio pensé et déployé avec le département audio du Publicis Media, a été à l'antenne du 17 septembre au 19 octobre 2019 :

- **En radio**, une campagne nationale durant la totalité de l'opération, du lundi au dimanche, activée sur 13 offres nationales : NRJ, Chérie FM, Nostalgie, Rire & chansons, Les Indes radios, MRadio, RTL, RTL2, Fun radio, RMC, Skyrock, Nova et TSF.
- **En audio digital**, un dispositif en extension de la campagne radio, déployé à partir de la seconde semaine. L'objectif était de bénéficier d'une couverture additionnelle sur des supports puissants et qualitatifs. La campagne ciblée sur les 25-49 ans a été entièrement diffusée sur des supports streamés pour bénéficier de la même immédiateté de diffusion que la radio.
12 messages diffusés ont pu être synchronisés aux offres commerciales en cours.
- Les messages Intermarché ont été diffusés sur Deezer, Spotify, Soundcloud, ainsi que sur les webradios du groupe NRJ et les webradios les plus puissantes hébergées chez Targetspot (Hotmix radio, les webradios de Skyrock et les webradios de Oui FM). Intermarché a innové en étant le premier annonceur à communiquer sur l'offre digitale des Indés Radio pendant son Anniversaire, bénéficiant d'une position privilégiée d'unique annonceur.

Résultats

10,4 millions d'impressions

Ce dispositif audio digital a permis de délivrer 10,4 millions d'impressions sur l'ensemble des leviers activés.

Contacts

Contact annonceur :

Vincent Bronsard, chef d'entreprise Mousquetaires, Membre du Conseil d'Administration ITM Alimentaire International, en charge de la direction Marketing & Communication
Hervé Ribaud, Responsable Médias, ITM Alimentaire International

Contact agence :

Nadine Picosson, Directrice adjointe du département audio & cinéma Publicis Media

CAS 3 :

Crédit Agricole

Rappel du contexte

Le Crédit Agricole est un **acteur majeur et engagé** dans le sport. Son engagement est avant tout sociétal et humain au travers du **Sport comme Ecole de la Vie**, vision fédératrice qui incarnent les valeurs éducatives du sport à laquelle il croit. C'est pourquoi il accompagne sur tout le **territoire** 27 sports et plusieurs milliers de clubs.

En 2019, le Crédit Agricole lance son webzine « Le Sport comme école de la vie » pour donner une résonance nationale à son engagement et faire rayonner la marque autour des valeurs qui l'animent.

Le sport, incomparable source d'inspiration, d'éducation et d'épanouissement, c'est ce territoire que le podcast SPORTRAITS explore. À travers le **témoignage** de sportifs amateurs ou de haut-niveau, cette série de podcasts de 10mn propose de vivre un voyage où le regard sur la vie a été transformé par le sport.

Les podcasts sont disponibles sur le site dédié : <https://ca-sportecoledevie.fr> ainsi que sur toutes les plateformes de streaming audio.

Objectif de la campagne

Rendre accessible et visible par la médiatisation les premiers épisodes de cette série consacrés à Teddy Riner, Marinette Pichon, et Laurence Fischer.

Stratégie

Utiliser le podcast comme support de communication pour **incarner** le discours du Crédit Agricole et son **engagement sociétal** par le sport. L'approche stratégique est de donner du corps et de la profondeur au message par le développement d'un contenu audio inspirant qui place l'humain et l'émotion au premier plan.

Dispositif

Utilisation du produit « Audio Discover » de Staytuned, une solution dédiée spécifiquement à la médiatisation des contenus audio.

Les podcasts sont intégrés nativement dans le contenu de sites média et sont ainsi instantanément écoutables en streaming.

2019 : 28 mai 2019 au 11 juin 2019

Le premier podcast à être médiatisé a été celui de « Teddy Riner » du 28 mai au 11 juin. Il fut suivi par celui consacré à « Marinette Pichon », médiatisé durant la coupe du monde féminine de football du 12 juin au 24 juin, puis par celui de « Laurence Fischer » médiatisé du 24 septembre au 7 octobre.

Exemple d'intégration :

Les sites ont été sélectionnés sur la base de leur bassin d'audience afin de garantir un volume d'écoute sur les 25/49 ans.

L'achat s'est fait à la performance avec une facturation dès l'instant où l'auditeur a écouté a minima 30 s du podcast.



Résultats

Ecoute :

Podcast « Teddy Riner »

- Plus de 29 000 lancements de podcast
- 11 101 écoutes de plus de 30 secondes ont été constatées vs 10 727 bookées soit un taux de livraison de 103%

Podcast « Marinette Pichon » médiatisé du 12 juin au 24 juin soit 13 jours actifs :

- Plus de 33 780 lancements de podcast
- 10 944 écoutes de plus de 30 secondes ont été constatées vs 10 909 bookées soit un taux de livraison de 100%

Podcast « Laurence Fischer » médiatisé du 24 septembre au 7 octobre soit 14 jours actifs

- Plus de 38 589 lancements de podcast
- 16 195 écoutes de plus de 30 secondes ont été constatées

Taux de transformation = Le nombre d'écoutes dont la durée est > à 30 s divisé par le nombre d'écoutes totales

Podcast « Teddy Riner » : 38%

Podcast « Marinette Pichon » : 33%

Podcast « Laurence Fischer » : 42%

Quand on compare ces chiffres aux autres campagnes Audio Discover de 2019, on constate un gain de 7 points lorsqu'une personnalité est présente dans le podcast par rapport aux campagnes sans tête d'affiche.

Ce dispositif a ainsi permis de médiatiser ces podcasts en les rendant accessibles via des sites à forte audience.

Contacts

Contact annonceur :

Irène Bloch, Responsable communication sponsoring et partenariat, Crédit Agricole

Contact agence :

Fleur Toutain, Head of audio, Havas Média Group

CAS 4 :

Transavia

Rappel du contexte

Transavia est une compagnie aérienne à bas prix, filiale du groupe Air-France KLM. Elle bénéficie d'une croissance constante au sein d'un marché low-cost en perpétuelle évolution aussi bien rapide qu'imprévisible. Une marque attentive aux mutations qui la traversent et qui a pour objectif d'accélérer son développement et sa notoriété. Aux cœurs de ses **enjeux**, une approche spécifique selon les **régions**. En effet, trois régions accueillent les avions Transavia en France : Ile-de-France, Pays de la Loire et Rhône-Alpes.

Objectif de la campagne

Lancée en mars, une période stratégique de l'année pour le business aérien, une campagne puissante avec une montée en couverture rapide.

Stratégie

Dans un contexte de concurrence accrue, l'idée était d'émerger lors d'une prise de parole média forte avec un message original. Pour cela, un renfort en Affichage Event à Paris, à Nantes et en presse à Nantes ainsi qu'une nouvelle orchestration de dispositif radio pour **maximiser la couverture** du dispositif en IDF, Pays de la Loire et Rhône-Alpes a été recommandé par KR Wavemaker.

En tant que driveur de trafic stratégique, le dispositif radio a été renforcé par une présence en audio digital. Ces dispositifs publicitaires accompagnent la marque dans sa volonté de proposer des activations qualitatives et premium. En intégrant des programmes et thématiques en adéquation avec les voyages, la culture et la découverte, Transavia met en place une communication contextualisée, exclusive et en cohérence avec les messages et valeurs qu'elle véhicule.

Dispositif

La campagne audio, pensée avec le département audio de GroupM, a été diffusée du 3 au 17 mars 2019 :

- **En radio**, une communication sur 5 jours consécutifs, du lundi au samedi sous forme de fil rouge, pour créer un rendez-vous avec l'auditeur en Ile de France et en région (Pays de la Loire, Rhône-Alpes) : NRJ, Chérie FM, Nostalgie, Rire et Chansons, Les Indés Capitales, RMC, Skyrock, Radio Nova, Virgin Radio, Fun Radio, RTL2.
- **En audio digital (streaming)** : un dispositif sur-mesure créé pour cette campagne avec une communication du lundi au samedi en ciblant les 25-49 ans sur Deezer, NRJ, Targetspot, Spotify, Staytuned et un ciblage de **programmes** et **thématiques** en adéquation avec les **voyages**, la **culture** et la **découverte** sur les émissions suivantes en podcast replay :
 - France INTER : Boomerang, L'humour vagabonde, Une journée particulière, Lumières dans la nuit...
 - France CULTURE : Le réveil Culturel, Réplique, Les pieds sur Terre...
 - franceinfo : C'est comment ailleurs, Français du Monde, Môme Trotteurs, En direct du Monde...

- **En podcast natif**, intégration d'un script personnalisé, raconté directement par l'animateur. Transavia dispose de 100% de part de voix, c'est-à-dire une exclusivité sur les épisodes de la période. Un message spécifique est créé par podcast selon la thématique.

Les podcasts choisis :

- In the food for love
- Casseroles
- Plan Culinaires
- Instincts Voyageur
- Je t'emmène en Voyage

Podcast « Plan Culinaire »

« C'est un peu la course, il y a ce mail de boulot que vous devez lire, les 14 notifications que vous n'avez pas vues, le métro qui arrive ou les pâtes au pesto qui cuisent... Mais vous voulez prendre du temps pour vous, écoutez tranquillement... Transavia veut aussi vous inviter à ralentir, les vacances ne sont pas toujours de tout repos. Avec Transavia détendez-vous et partez où vous voulez. Vous pourrez profiter de plus de 100 destinations à partir de 34 euros. En attendant bonne écoute de Plan Culinaire »

Podcast « Je t'emmène en voyage »

« Bonjour internautes et bienvenue dans ce nouvel épisode de «Je t'emmène en voyage», aujourd'hui cet épisode est sponsorisé par la compagnie low-cost Transavia, qui fait partie du top 3 des compagnies low-cost au départ de Paris, Lyon et Nantes. J'aime bien cette compagnie, car comme moi, elle donne aux gens l'envie de voyager. Son message, il est simple : au lieu d'inciter à partir une semaine au bout du monde en tentant de tout visiter, Transavia vous propose de privilégier quelques jours de vacances, en prenant votre temps. Et puis, avec plus de 100 destinations à plus de 34 euros, on peut se faire plaisir ! Si tu as besoin d'évasion, n'hésite pas à faire un tour sur le site de Transavia.fr »

Résultats

Ce dispositif audio digital a permis de générer 2,9 millions d'impressions sur les plateformes digitales de musiques et 880 000 impressions via les podcasts replay.

Nombre de téléchargements des podcasts concernés par les messages Transavia.

Programme	Date publication des épisodes	Nombre de téléchargement
In the food for love	12/03/19	157 230
Casseroles	14/03/19, 28/03/19	32 517
Plan Culinaire	01/03/19	36 815
Instinct Voyageur	01/03/19, 15/03/19, 29/03/19	9 858
Je t'emmène en voyage	04/03/19, 11/03/19, 18/03/19, 25/03/19	14 832
	TOTAL	251 252

Contacts

Contact annonceur :

Hélène Miau, responsable médias RP chez Transavia

Contact agence :

Sébastien Ruiz, GroupM

Pierre Vidal, KR Wavemaker



4 Opportunités publicitaires, spécificités et modes d'achat

LES MODES D'ACHAT

Les campagnes publicitaires audio sont achetées en nombre d'impressions sur une période donnée. La tarification est faite au CPM, soit au coût pour mille impressions, à l'instar des campagnes display.

Certains formats audio, lorsqu'ils sont accompagnés d'un format display, permettent de mesurer l'interaction à travers le taux de clic (nombre de clics / nombre d'impressions délivrées).

Les achats directs ou les achats réalisés par les annonceurs ou leurs agences media directement auprès des régies publicitaires ont représenté l'ensemble des achats jusqu'en 2017.

C'est en 2017 / 2018 que le **virage programmatique** a été réalisé sur le marché français de l'audio digital.

Les acheteurs ont désormais la possibilité de trouver la plupart des inventaires publicitaires audio du marché français sur les différentes **plateformes technologiques** des **éditeurs** appelées SSP pour Supply Side Platform.

L'achat se fait côté **acheteur** par le biais de plateformes technologiques dites DSP pour Demand Side Platform qui permettent d'acheter en temps réel, impression par impression et de façon automatisée les inventaires proposés par les différentes SSP auxquels la DSP est connectée.

LES OPPORTUNITÉS DE CIBLAGES

Le ciblage socio-démo et le ciblage contextuel ont été opérés dès le début de l'achat audio digital du fait de l'existence de deux types d'acteurs sur le marché de l'audio : les plateformes de streaming qui connaissent l'âge et le sexe de leurs utilisateurs via le log de ceux-ci et les acteurs webradio qui offrent une clé d'entrée très fortement thématifiée à leur contenu, opportunité pour les annonceurs de contextualiser leurs prises de parole.

La géolocalisation a été également opérée dès le début avec les adresses IP et s'est peu à peu étendu à la position GPS.

LE CAPPING

Le capping est une technique utilisée dans le domaine du marketing digital pour maîtriser la fréquence d'exposition d'un même élément (visuel ou audio) pour un même individu. Il est surtout utilisé dans le domaine publicitaire pour **optimiser** les campagnes.

Le capping publicitaire consiste, lors de la mise en ligne d'une campagne digitale à l'aide d'un serveur publicitaire à préciser **le nombre d'affichage maximal** de la création auprès d'un même visiteur identifié par un cookie sur desktop ou par l'identifiant publicitaire (ou advertising id) sur mobile.

Le capping peut être modulé en cours de campagne.

Il peut être spécifié sur une **période temporelle** ou par **session de visite**, on parle ainsi de capping jour, capping session mais aussi de capping campagne :

Un capping session de 3 signifie que l'élément considéré ne s'affichera que 3 fois lors d'une visite ou session.

Un seuil de capping fixé à 5 pour une campagne d'une semaine signifie que le même individu ne verra que 5 fois le même élément publicitaire sur le site concerné durant cette période.

LE TRACKING

Le tracking permet aux annonceurs et agences media de suivre et piloter leurs campagnes quotidiennement notamment sur les indicateurs suivants :

- **Volume d'impressions** délivrées ;
- **Taux de clic** si la campagne est accompagnée d'une bannière ou display ;
- **Taux de complétion** ou LTR pour Listen Through-Rate, indicateur qui mesure la proportion des spots audio écoutés intégralement. Il présente surtout un intérêt lorsque la publicité est skippable ;
- **Taux d'impression** sur cible ;
- **Géolocalisation** des impressions délivrées ;
- **Auditeurs uniques** indicateur qui commence à être présent sur les plateformes d'achat mais qui s'affinera très certainement dans les années à venir.

LA MONÉTISATION DES PODCASTS

La forte croissance des podcasts ces quatre dernières années a mis la monétisation de ces nouveaux contenus au cœur du débat.

On distingue deux types d'inventaires publicitaires : l'inventaire des **podcasts replay**, inventaire largement dominant et l'inventaire des **podcasts natifs** naissant mais en forte croissance.

Les achats se font majoritairement au **CPM** à l'instar des campagnes sur les plateformes de streaming audio et webradios.

L'achat au forfait ou le **sponsoring** d'un contenu permet également aux annonceurs de parrainer une série, une ou plusieurs thématiques en fonction de leurs stratégies de communication.

Ce sponsoring peut prendre la forme d'un format dit « host-read » sur certains podcasts natifs. C'est une annonce lue par la personne animant le podcast avant le lancement du contenu éditorial à proprement parlé.

Comme la consommation de podcasts se développe et la demande des marques est de plus en plus forte, de nouveaux acteurs émergent.

La cartographie des podcasts en page 18 permet d'appréhender les différents types d'acteurs de ce marché : producteurs, éditeurs, hébergeurs ou diffuseurs.

Le tableau de la monétisation en page 20-21 permet d'appréhender un marché de plus en plus programmatique.

LES TENDANCES ET INNOVATIONS DE L'AUDIO DIGITAL

L'optimisation dynamique des créations publicitaires, appelée communément **DCO** (pour Dynamic Creative Optimization) est une pratique qui s'est fortement développée et va continuer de croître dans les années à venir.

La pratique consiste à **automatiquement optimiser en temps réel** les créations publicitaires audio au fur et à mesure de leur diffusion. La DCO vise à maximiser l'efficacité des messages.

La DCO optimise en temps réel la création publicitaire en fonction des **éléments de contexte** relatif à **l'individu ciblé** (données individuelles, localisation, etc.) ou au **contexte d'environnement** (heure, météo, etc.). Ces éléments de contexte peuvent parfois être obtenus par le biais de l'open data.

La révolution du vocal

Avec le développement des **assistants vocaux** (et leurs intégrations dans toujours plus de devices) et celui des **enceintes connectées** la révolution du vocal est en marche.

De nombreuses marques diversifient leurs actions pour utiliser **l'impact de la voix** et **générer plus d'interactions** avec leurs prospects et/ou clients.

Il est très probable que le marché français voit arriver dans les prochains mois les premiers spots audios interactifs.

GLOSSAIRE

A

Ad server

Logiciel de gestion de campagne publicitaire en ligne permettant une programmation de la diffusion des supports (audio, vidéo, bannière,...) par insertion dynamique.

Assistant vocal / assistant personnel intelligent (vocal assistant)

Application logicielle basée sur la reconnaissance vocale du langage naturel et la restitution d'informations par synthèse vocale, mobilisant de l'intelligence artificielle, et utilisée notamment par les enceintes connectées et les smartphones. Exemples : Siri, Alexa, Google Assistant, Cortana...

B

Brand content / branded content

Contenus produits par, pour ou avec une marque dans une logique de marketing des contenus.

C

Capping

Paramètre permettant de gérer la fréquence d'exposition d'un auditeur à la publicité sur une période donnée (24 heures, session, durée de la campagne ...). Cette fonctionnalité requiert l'usage de cookies ou advertising ID.

Companion ad

Publicité graphique (display) synchronisée à un spot publicitaire audio.

CPM

Coût pour mille impressions publicitaires délivrées.

D

DCO - Dynamic Creative Optimization

Dynamic Creative Optimization : technique de création dynamique permettant d'adapter la création et/ou le message en fonction du profil et en temps réel. (Définition du SRI)

DMP - Data Management Platform

Data Management Platform : outil de gestion de données permettant de collecter, segmenter et activer des données cookies issues de sources multiples. Les données cookies intègrent les différents points de contact de navigation de l'internaute et/ou des données cookies issues de donnée offline (CRM, panel...) grâce notamment aux procédures de CRM onboarding. Dans le cadre d'utilisation publicitaire, ces données sont anonymisées. (Définition du SRI)

DSP - Demand Side Platform

Demand Side Platform : plateforme technologique d'optimisation qui permet d'acheter en temps réel, impression par impression et de façon automatisée les inventaires proposés par les différents SSP auxquels le DSP est connecté. (Définition du SRI)

Durée d'écoute moyenne (d'une session d'écoute active)

Durée moyenne d'écoute d'une radio digitale par session d'écoute active.

Durée d'écoute totale (d'une session d'écoute active)

Nombre d'heures totales d'écoute, dans le cadre d'écoutes actives, tous lieux de connexion (France + Étranger) et quel que soit le terminal utilisé.

E

Écoute active France /

Session d'écoute active France

Nombre de sessions d'écoutes d'une radio via IP, diffusée depuis 30 secondes ou plus en France et dans les DOM-TOM, tout terminal confondu. (Définition de l'ACPM)

Ecoute active Monde /

Session d'écoute active Monde

Nombre de sessions d'écoutes d'une radio via IP, diffusée depuis 30 secondes dans le monde, tout terminal confondu. (Définition de l'ACPM)

Enceinte connectée / Enceinte intelligente (connected speaker / smart speaker)

Haut-parleur intégrant un assistant vocal avec lequel l'utilisateur peut interagir en langage naturel. Exemples : Google Home, Amazon Echo, Apple HomePod...

F

Flux digital

Flux diffusé via le protocole IP vers des terminaux connectés fixes ou mobiles (web, mobiles, consoles, enceintes connectées etc...)

H

Host-read

Se dit d'une publicité ou message de sponsoring lu par l'animateur-trice d'un podcast.

I

In-stream

Intégration du spot publicitaire en cours dans le flux (vs dans le player).

M

Mid-roll

Intégration du spot publicitaire en cours d'écoute du contenu.

N

Native advertising

Le Native advertising désigne un type de publicité qui par sa forme, son emplacement et son contenu ressemble et s'intègre fortement aux contenus éditoriaux, e-commerçants, et UGC du site support qui la diffuse.

P

Player

Lecteur multimédia disponible en ligne et/ou téléchargeable.

Player live / Simulcasting

Flux hertzien diffusé simultanément et en intégralité sur Internet.

P

Playlist

Liste de lecture de fichiers audio (musique, podcasts...) pouvant être joués dans un ordre aléatoire, séquentiellement défini par l'utilisateur ou selon toute autre logique.

Podcast

Programme audio disponible en ligne pour une écoute à la demande, par téléchargement ou en streaming.

On distinguera :

- Les podcasts dits «replay» qui sont la mise à disposition de programmes préalablement diffusés en direct ou en hertzien.
- Les podcasts dits «natifs» ou «originaux» qui sont des programmes conçus pour être diffusés en ligne, sans diffusion en direct ou en hertzien préalable.

Post-roll

Intégration du spot publicitaire en fin du contenu.

Pré-roll

Intégration du spot publicitaire avant le contenu.

Programmatisation

Mise en relation automatisée de vendeurs et d'acheteurs d'inventaires publicitaires : c'est l'acheteur qui sélectionne l'impression et le profil sur lequel il souhaite diffuser. Le programme inclut tous les modèles de transactions publicitaires automatisées.

(Définition du SRI)

R

Radio Digitale

Flux audio «live» diffusé dans le monde simultanément sur tous les types de terminaux numériques/digitaux, tel qu'un P.C., un smartphone, une tablette, une TV connectée, une box internet, un transistor numérique, enceintes connectées, un autoradio connecté, agrégateurs de flux, etc. Une radio digitale reprend le flux hertzien d'une radio existante ou d'une radio créée pour être diffusée uniquement en ligne.

(Définition de l'ACPM)

S

Smart Radio

Programme musical personnalisable par l'utilisateur sur la base de certains critères (genre, artistes...) ou via un algorithme.

Streaming

Écoute d'un contenu, en live ou en différé, sans faculté de téléchargement, au fur et à mesure de la transmission des données.

SSP (Supply Side Platform)

Supply Side Platform : plateforme technologique d'arbitrage entre différents acheteurs qui permet d'optimiser la commercialisation de l'inventaire publicitaire d'un éditeur. L'éditeur peut y piloter ses ventes impression par impression, en temps réel, et de façon automatisée.

(Définition du SRI)

T

Targeting

Techniques de ciblage publicitaire à partir de données, par exemple sociodémographiques et/ou contextuelles, etc.

Taux de complétion

Part de l'audience qui écoute un contenu en intégralité.

Taux de conversion des podcasts

Proportion des podcasts écoutés parmi les podcasts téléchargés.

Téléchargement

Transmission d'un contenu par le biais d'un réseau de communication électronique, en vue de sa fixation sur une unité de stockage (fixe ou mobile).

W

Webradio

Radio créée et diffusée originellement sur Internet, reçue simultanément par le public.

CONCLUSION

Après une décennie très visuelle tant du côté des éditeurs que des annonceurs, les années 2020 semblent placer l'audio au cœur de la stratégie des médias et des marques.

La consommation à la demande des contenus audio semble, elle aussi, en marche du côté des auditeurs sous l'effet conjugué, d'une offre de contenus de plus en plus riche, d'applications de plus en plus nombreuses, du développement de la recherche vocale, et d'un important travail permettant la une réelle découvrabilité.

Si le développement des contenus est notable, l'usage grandissant et l'appétence des marques bel et bien là, l'essor économique de ce marché ne pourra se faire sans une mesure d'audience fiable et partagée par tous.

Ce chantier sera, sans aucun doute, celui de cette nouvelle décennie.



A PROPOS DU GESTE

Le GESTE, groupement des éditeurs de contenus et services en ligne, fédère les principaux professionnels éditeurs en ligne, tous horizons confondus : presse en ligne, médias digitaux et audiovisuels, plateformes de musique, services mobiles et vocaux...

Tous convergent vers un même objectif : la mise en place d'un écosystème pérenne et équitable.

Le GESTE, lieu d'échanges et de veille permet à ses membres d'avoir un temps d'avance sur les débats qui font l'actualité et les positions législatives. Des solutions concrètes et applicables pour un réel développement économique y sont débattues avant d'être soumises au gouvernement et aux instances publiques.

Le GESTE compte aujourd'hui 140 sociétés membres, soit plus de 1000 collaborateurs et dirigeants (directions générales, commerciales, marketing, juridiques, directions des systèmes d'information...).

GESTE

76 rue de Richelieu, 75002 Paris

01 47 03 04 60

www.geste.fr

A PROPOS DE L'IAB FRANCE

Créée en 1998, l'Interactive Advertising Bureau France (IAB France) regroupe les acteurs de la communication digitale autour d'une triple mission : (1) structurer la communication digitale grâce à l'élaboration de normes, de standards et au partage de bonnes pratiques, (2) favoriser son usage et (3) optimiser son efficacité en vue du développement d'une industrie forte et responsable au service de la croissance économique de la France.

Elle compte à ce jour 125 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la vente et des technologies de la publicité digitale. À travers ses publications et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs pour les aider à intégrer efficacement les supports numériques dans leur stratégie marketing.

L'IAB France est l'un des interlocuteurs naturels des autorités et pouvoirs publics, des médias et des autres associations professionnelles en matière de communication digitale.

L'IAB France est une association indépendante, membre du 1er réseau mondial d'associations représentant l'écosystème de la communication digitale : l'Interactive Advertising Bureau.

IAB France

97 Boulevard Malesherbes, 75008 Paris

01 48 78 14 32

www.iabfrance.com

Les éditeurs
de contenus
et services
en ligne

GESTE

iab france