

Comment les podcasts surfent sur leur succès

Alors que les formats audionumériques attirent un public croissant, les annonceurs restent encore réservés. Monétiser leur audience est pourtant crucial pour les nouveaux acteurs. Enquête sur un phénomène qui devrait exploser cette année.

L'année 2018 sera-t-elle celle de la monétisation du podcast en France ? Chérifa Afiri en est persuadée. « Depuis six mois, il y a un véritable intérêt des annonceurs pour ce format audio », assure la responsable France de la régie publicitaire spécialisée dans l'audio numérique TargetSpot, qui compte Radio France parmi ses clients. Certes, on est encore loin du marché américain, qui aurait progressé de 85 % en 2017 (à 220 millions de dollars), après +72 % en 2016 (*). Dans l'Hexagone, le démarrage a été « timide », rappelle Chérifa Afiri : « 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. » Avec 60 millions de téléchargements par mois - contre 49 millions il y a un an -, Radio France n'a aucun doute à affirmer que les podcasts, baptisés « balados » par les Québécois, sont devenus un mode d'écoute de la radio à part entière : grâce aux smartphones, c'est la radio où l'on veut, quand on veut et comme on veut. « C'est pour ça qu'il commence à y avoir un marché publicitaire », explique Serge Schick, directeur délégué au marketing stratégique et au développement de Radio France.

Depuis fin 2016, de la publicité a été introduite sur une trentaine de podcasts de France Inter et de France Culture, en excluant les programmes d'information et ceux de moins de

cinq minutes. Bilan de l'opération : 200.000 euros de recettes sur les douze derniers mois. « On est plutôt satisfait, admet Serge Schick. Quand on s'est lancé dans cette aventure, on ne savait pas si ça allait prendre. » De toute évidence, ça marche. Car les auditeurs de « balados » ont plusieurs caractéristiques propres à séduire les annonceurs : leur écoute est choisie, engagée et fidèle. « Le podcast est un excellent moyen de faire du 'storytelling' sur une cible 100 % captive. C'est un média lent et intime », souligne-t-on chez Guerlain. La marque de luxe sponsorise le podcast féministe de Lauren Bastide, « La Poudre », produit par Nouvelles Ecoutes. Cette émission, lancée en décembre 2016, est un podcast dit natif, par opposition aux podcasts de radio.

La création native ne date pas d'hier mais elle explose depuis l'année dernière. Investissant généralement des niches, elle fait des chiffres d'audience bien moindres que les « balados » de radio, mais attire une audience plus ciblée et plus attachée à l'hôte qui, souvent, énonce lui-même le message publicitaire. Les enjeux de la monétisation ne sont pas les mêmes pour les podcasteurs natifs que pour 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 Ecoutes et plus récemment Louie Media, c'est une question de survie à moyen terme : ils se doivent

de trouver un modèle économique viable.



Trois 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, c'est clairement la première source de recettes qui domine (85 % du chiffre d'affaires). Chez Nouvelles Ecoutes aussi (65 %). Rien d'étonnant pour Grégory Pouy, qui vient de lancer Plink, un studio de création de podcasts dédiés aux marques. Selon lui, ces dernières ont tout intérêt à se saisir de ce format, qui, contrairement au texte et à la vidéo, ne requiert pas une concentration totale, de plus en plus rare dans un monde saturé de contenus. L'audio libère les mains et les yeux : on peut l'écouter dans les transports, en faisant la cuisine, en courant... Et il est souvent moins coûteux que la vidéo. Aux Etats-Unis, de nombreuses entreprises ont déjà lancé leur propre « balado ». En France, certaines s'y mettent, comme Chanel (« 3.55 ») en plusieurs langues (anglais, chinois,

français, etc.). Mais les marques ne sont pas les seules à investir le créneau : « Il y a tout un pan de la production pour des tiers que l'on n'avait pas du tout anticipé : celle pour des plates-formes telles que Deezer, Spotify et pour les radios françaises qui se mettent au podcast natif », indique Julien Neuville, cofondateur de Nouvelles Ecoutes.

Toucher de nouveaux publics

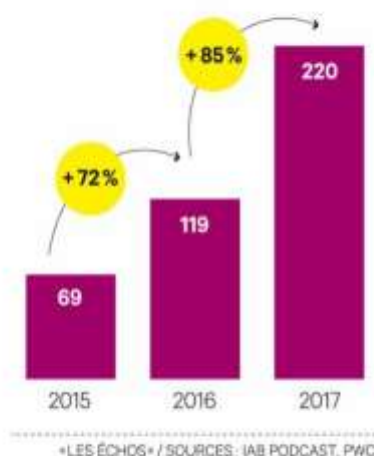
Pour ces acteurs installés, la production de contenus originaux répond surtout à des objectifs d'image, de fidélisation et d'attraction de nouveaux auditeurs. « Les podcasts natifs devraient nous permettre de toucher de nouveaux publics et non plus seulement les fans des émissions existantes », avance ainsi Serge Schick, de Radio France. Chez Deezer, qui produit notamment « Sérieusement ? ! » et « Nostalgie 2050 », l'objectif est de « développer des podcasts originaux, différenciants, qui incarnent l'ADN de la marque et la rendent plus humaine, explique Frédéric Antelme, directeur du contenu éditorial pour la France. Nous y diffusons des publicités, mais ce n'est pas du tout la motivation principale. Notre priorité est de créer de la valeur ajoutée pour nos utilisateurs ». C'est aussi pour élargir son offre qu'Audible France a décidé de distribuer le « meilleur du podcast natif français », explique sa directrice, Constanze Stypula. Ces derniers mois, cette filiale d'Amazon spécialisée dans le livre audio est devenue l'un des principaux sponsors de la création native en France - elle soutient notamment « Transfert » de Slate.fr.

Mais pour l'instant, « nous sommes encore hésitants à y mettre de grosses sommes car il est difficile de mesurer l'impact de nos campagnes, signale-t-elle. Aujourd'hui, la publi-

cité sur Internet permet de mesurer l'impact d'une campagne jusqu'à la dernière conversion. Pour les podcasts, on en est encore loin ». C'est là l'un des principaux freins au développement de la publicité sur ce format. Par exemple, on sait quand un podcast est téléchargé mais pas quand ou s'il a 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 », expliquent Arthur Larrey et Kamel El Hadeif, cofondateurs d'Audion, une agence spécialisée dans la publicité audionumérique. Les choses évoluent toutefois très rapidement, et de plus en plus de données devraient être disponibles à mesure que les plates-formes s'ouvrent - certaines statistiques sont disponibles sur iTunes depuis fin 2017 - et que les technologies évoluent.

Les revenus publicitaires des podcasts aux Etats-Unis

En millions de dollars, chiffres des 20 plus grosses sociétés



Début mars, Lagardère Publicité a ainsi annoncé avoir déployé sur son pôle radios (Europe 1, RFM et Virgin Radio) le service AudioServe de l'américain AdsWizz pour « optimiser la monétisation des podcasts » : grâce à l'insertion dynamique (annonce publicitaire insérée au moment où l'auditeur télécharge le « balado »), les impressions publicitaires sont

comptabilisées « instantanément, quel que soit le mode d'écoute ». Le marché du podcast bénéficierait aussi d'une mesure d'audience effectuée par un tiers de confiance. Pour l'instant, tout le monde fait ses petits calculs dans son coin, souvent en additionnant des chiffres provenant de diverses sources. L'absence d'une mesure de référence « n'empêche pas de faire du business, admet Gabrielle Boeri-Charles, directrice générale de Binge Audio, mais cela permettrait d'avoir une vision réelle du marché, étayée par des chiffres fiables ». En parallèle des discussions en cours dans le secteur sur ce sujet, Binge Audio s'est associé avec trois autres podcasteurs indépendants pour publier tous les trimestres les chiffres fournis par la société américaine Podtrac. Sur le dernier trimestre 2017, ces quatre acteurs, représentant un total de 30 programmes, disent avoir atteint près de 2 millions d'écoutes. A mesure que l'audience se développe, la troisième source potentielle de revenus - les auditeurs - est de plus en plus envisagée. C'est déjà un levier exploité par les plus anciens du secteur, comme RadioKawa, ZQSD, Studio 404 ou Frenchspin, qui, tout en maintenant la gratuité de leurs contenus, bénéficient du mécénat d'une partie de leur communauté avec laquelle ils entretiennent des liens très forts.

Mais, à l'exception notable de Patrick Beja (Frenchspin), qui en vit, les montants récoltés ne sont pas mirobolants. C'est ainsi que, après un crowdfunding, Valérie Tribes, la créatrice du podcast de mode « Chiffon », s'est tournée vers la publicité. « Au début, ça me gênait, mais finalement c'est passé comme une lettre à la poste, mes auditeurs ont compris que c'était pour que 'Chiffon' en vive », raconte-t-elle. « C'est compliqué de faire payer pour du son », reconnaît de son côté Candice Marchal, co-créatrice de « BoxSons », qui a exclu

toute publicité et propose ses reportages podcastés pour 9 euros par mois. Ce média sonore vise 6.000 abonnés d'ici deux ans. « Pour l'instant, le marché français du podcast est trop jeune pour demander aux auditeurs de payer, juge, quant à elle, Charlotte Pudlowski, cofondatrice de Louie Media, qui produit notamment 'Transfert'. Une partie de la population ne sait même pas encore ce qu'est un podcast. Mais une fois que le travail d'évangélisation aura été fait, c'est envisageable. » Chez Binge Audio, on compte développer à moyen terme un modèle « freemium », associant une offre gratuite et une offre premium payante, dans l'optique d'être « financé à parité par les auditeurs et les marques d'ici trois-quatre ans », indique Gabrielle Boeri-

Charles.

Perspectives prometteuses

Les perspectives sont prometteuses pour le podcast, qui s'inscrit dans un marché de l'audio numérique en pleine croissance, dopé par l'arrivée des assistants vocaux intelligents dans nos maisons et nos voitures. Il se passe rarement une semaine sans qu'un nouveau « balado » soit créé. Les médias non radiophoniques s'y intéressent de plus en plus - « L'Equipe » et « Les Echos » se sont récemment lancés dans l'aventure. « D'ici à septembre, le paysage aura drastiquement changé », prédit Julien Neuville de Nouvelles Ecoutes. « La France n'a pas encore eu son 'Se-

rial », souligne Frédéric Antelme de Deezer, en référence à la série audio phénomène qui a fait changer de dimension le marché américain du podcast il y a près de quatre ans. Actuellement, on est tous à la recherche d'un programme qui aura le même impact et fera véritablement entrer les podcasts dans la culture populaire. » Même la télévision américaine commence à s'y mettre, à l'instar du « Daily Show » de Trevor Noah sur Comedy Central, c'est dire... ■

par Jessica Berthereau

(*) Etude PwC pour IAB publiée en juin 2017.