

## Le marché du podcast attend une mesure d'écoute

Alors qu'aux États-Unis l'audience et le marché publicitaire du podcast décollent, en France ce format ne connaît pas encore un tel engouement. Si l'offre de programmes audio en ligne s'est étoffée depuis un an, avec le développement notamment de Boxsons, Binge Audio ou encore Nouvelles Écoutes la monétisation est toujours balbutiante. Quel est le niveau des audiences ? Quels sont les leviers de monétisation entrevus ? Comment ce marché peut-il être dynamisé ? mind Media a interrogé Binge Audio, [Radio France](#), [Deezer](#) et la régie spécialisée dans l'audio Targetspot.



**La France est l'un des marchés européens les plus en retard sur ces sujets. Cela est probablement dû à des annonceurs moins éduqués à ce format qu'ailleurs, mais aussi aux radios, qui valorisent mal leurs contenus."**

**Alexandre Saboundjian,**  
TargetSpot

L'industrie du podcast connaît aux États-Unis un essor très important : outre des audiences en hausse constante depuis deux ans, avec 24 % de la population qui écoute des podcasts au moins une fois par mois, selon l'institut Edison Research, le marché publicitaire devrait connaître une croissance de 85 % en 2017 pour dépasser les 220 millions de dollars, selon une étude de l'IAB et PwC. L'IAB US a même consacré un *guide* à destination des agences et annonceurs présentant le podcast comme un environnement publicitaire "parfait", autant pour des campagnes à la performance qu'en branding. Cette conjoncture profite aux producteurs : en août dernier, la société new-yorkaise Gimlet Media, spécialisée dans la production de podcasts narratifs, réalisait une deuxième levée de fonds de 15 millions de dollars après une première levée de 6 millions de dollars en décembre 2015.

En France, les audiences affichent également une progression. "Nous enregistrons chaque mois 60 millions d'écoutes pour l'ensemble de nos programmes, contre 39 millions il y a un an", indique ainsi Laurent Frisch, directeur du numérique de [Radio France](#). Deezer, qui souhaite devenir l'une des principales plateformes française de podcasts et revendique diffuser 70 % du marché de l'audio à la demande hexagonal, assure que ces programmes totalisent "des audiences à 6 chiffres, toujours en progression", selon Frédéric Antelme, directeur des contenus de Deezer. Enfin, la société spécialisée dans la production de podcasts Binge Audio revendique deux millions d'écoutes cumulées et un nombre d'écoutes mensuelles qui a plus que triplé au cours de la saison 2016-2017, passant de 83 000 à 261 000 entre novembre 2016 et mai 2017. Côté offre, 2016 a vu naître plusieurs sociétés spécialisées dans la production de podcasts, telles que Binge Audio, Boxsons et Nouvelles Écoutes. Des médias déjà installés se sont également récemment lancés sur ce marché : Slate.fr avec sa rubrique Transfert, Deezer qui a coproduit quatre programmes de podcasts pour la saison 2016-2017 et s'apprête à en produire deux supplémentaires, mais aussi des



**JOËL RONEZ,**  
fondateur de Binge Audio, qui revendique  
2 millions d'écoutes cumulées

titres de presse comme Elle, Femme Actuelle ou Voici, qui produisent désormais une version audio de certains de leurs articles, ou encore Arte avec Arte Radio. [Radio France](#) va lui aussi devenir producteur de podcasts natifs, avec plusieurs programmes prévus, dont un projet de fiction porté par [France Culture](#). Canal+ a également annoncé le lancement d'une série audio pour septembre 2017, baptisée "Calls".

### 30 campagnes en six mois sur les podcasts de [Radio France](#)

Malgré cette offre foisonnante, le marché publicitaire du podcast peine à émerger. La régie TargetSpot, basée en Belgique, commercialise l'inventaire podcast de [Radio France](#), soit des pré-rolls de 30 secondes maximum sur des programmes d'une durée minimale de cinq minutes. Depuis six mois, une trentaine de campagnes ont été vendues à un CPM d'environ 15 euros. Parmi les annonceurs, Seat (Groupe Volkswagen), Citroën (PSA), Alain Afflelou, Les Éditions Gallimard et Universal Music. "Ce sont majoritairement des annonceurs qui visent à communiquer auprès des CSP+. Nous ne sommes vraiment qu'au début de la commercialisation de ces formats : la France est l'un des ■■■

■■■ marchés européens les plus en retard sur ces sujets. Cela est probablement dû à des annonceurs moins éduqués à ce format qu'ailleurs, mais aussi aux radios, qui valorisent mal leurs contenus", observe Alexandre Saboundjian, CEO de TargetSpot.

Dans ce contexte, les sociétés spécialisées dans le podcast doivent compter sur d'autres sources de revenus que la publicité pré-roll classique, à l'image de Binge Audio, dont le modèle économique repose aujourd'hui essentiellement sur le brand content et plus marginalement sur le sponsoring et la contribution des lecteurs via du crowdfunding. La société créée en 2015 a ainsi produit des séries de contenus pour la Ville de Paris, la BNP ou encore l'Université de Paris-Saclay, pour des tickets de plusieurs milliers d'euros.

### La nécessité d'une mesure tierce

Pour autant, cela ne permet pas à Binge Audio d'entrevoir la rentabilité avant trois à quatre ans. Deezer, qui compte sur les pré-rolls audio, indique que l'activité de podcast n'est pas encore rentable. "Il ne peut pas y avoir de vrai marché sans la mise en place d'une mesure tierce acceptée par tous", souligne Joël Ronez, fondateur de Binge Audio. Cette mesure unifiée est notamment rendue nécessaire par la fragmentation de l'audience des podcasts: chez Binge Audio, la moitié des écoutes se font via la plateforme de streaming Soundcloud et 10 % sur YouTube, tandis que chez Radio France, iTunes est de loin la plateforme la plus puissante, devant l'application Android RF Podcast, sur laquelle se font 30 % des écoutes. La mise en place de cette mesure commune est au cœur des discussions d'une commission audio digital du GESTE (Groupe des éditeurs de contenus et services en ligne) qui réunit des acteurs tels que Lagardère Active, Binge Audio, Deezer, Radio France et la



**ALEXANDRE SABOUNDJIAN,**  
 CEO de TargetSpot, qui commercialise  
 l'inventaire podcast de Radio France

société de livres audio Audible. Si certains militent pour l'adoption de la mesure de la société américaine *Podtrack*, "on est loin d'un consensus", indique un participant à ces discussions.

D'ici là, l'industrie pourrait être dynamisée par la décision d'Apple de communiquer davantage de données sur l'audience des podcasts écoutés via iTunes. La société a annoncé en juin dernier que la prochaine version de son système opératoire, iOS 11, permettrait de mesurer et d'indiquer aux éditeurs de podcasts le taux d'écoute après téléchargement et le taux de complétion de leurs programmes. Des mesures susceptibles de rassurer les annonceurs sur les réelles performances de programmes audio, selon les acteurs du secteur. Autre enjeu: déployer de vraies stratégies marketing pour attirer et fidéliser plus d'audience. Sur ce point, les réponses apportées par les différents acteurs sont encore très balbutiantes. ■

Marion-Jeanne Lefebvre

## Binge Audio se développe dans l'actualité avec l'arrivée de David Carzon

Créée formellement à la fin de l'année 2016, Binge Audio emploie trois personnes. Grâce à la production et la diffusion de quatre programmes propriétaires, la société revendique plus de deux millions d'écoutes cumulées, un nombre d'écoutes mensuelles qui a plus que triplé au cours de la saison 2016-2017 et

une audience composée à 75 % de 18-34 ans. "Après avoir développé un pôle de contenus pop culture, avec notamment nos émissions No Ciné et No Fun, puis un pôle "Histoires Vraies" avec le programme Super Héros, nous souhaitons aller explorer le domaine de l'actualité, du reportage et du décryptage", explique

Joël Ronez, cofondateur. La société accueille pour cela un nouveau salarié et associé comme directeur des rédactions. Il s'agit de David Carzon, ex-directeur adjoint de Libération et ancien rédacteur en chef bimédia de Télérama. La société envisage également de mener une levée de fonds dans les prochains mois. ■