

INNOVATION

Le magazine des tendances
et des transformations digitales

**Un numéro exceptionnel,
dédié à la voix,
à lire et à écouter sur
www.havasedition.com !**

JUIN - JUILLET 2019

MARQUES

La voix, un media meaningful

ENCEINTES CONNECTÉES

Plus d'un tiers des foyers
équipés à l'horizon 2025

EXPÉRIENCE

Bienvenue dans
la podcastsphère !

TECHNOLOGIE

La voix, nouvel outil
de la relation client

AUDIO DIGITAL

2019, année de l'audio ?

STRATÉGIE

La presse monte le son

BRÈVES

News express



IL EST TEMPS DE SURFER VERS DE NOUVEAUX HORIZONS

● — Réunion - Mayotte

● — Martinique

● — Nouvelle-Calédonie



● — Guyane française

● — Polynésie

● — Guadeloupe

havas outremer

**1er Réseau d'Outremer avec 80 collaborateurs à Paris, aux Antilles et à La Réunion.
Développez vos campagnes media sur l'ensemble des territoires ultramarins
et touchez 2 700 000 consommateurs potentiels pour vos marques.**

dbost@havasoutremer.com - www.havasoutremer.com
8, rue Godefroy - 92800 Puteaux - 01 46 93 34 95



MARQUES

LA VOIX, UN MEDIA MEANINGFUL



FABIEN CAMIER

Planneur stratégique
Havas Media Group
+33 (0)1 46 93 35 80
fabien.camier@havasmg.com

FABRICE CONRAD

Directeur général de Havas Paris
+33(0)158479812
fabrice.conrad@havas.com

Le Web a révolutionné les habitudes de consommation culturelle et media. La prochaine révolution sera-t-elle vocale ? La question est aussi vaste que le champ des possibles qu'elle recouvre. Une certitude : la voix est bien décidée à permettre aux marques de se faire entendre.



Le saviez-vous ? Chaque 16 avril depuis vingt ans est célébrée la Journée mondiale de la voix. « Be kind with your voice » était le mot d'ordre cette année. L'événement a été créé par des médecins pour mettre en lumière la nécessité de prendre soin de sa voix, essentielle à une communication efficace et saine. Grave, sensuelle, aiguë, chaque voix est porteuse d'émotions singulières. « La voix est la musique de l'âme », disait la chanteuse Barbara.

La voix sonne haut aussi dans les media en cette période où l'audio est remis à l'honneur, après des années de suprématie de l'image. La vidéo comme l'audio ont en commun d'être boostés par l'innovation technologique. L'arrivée des smartphones et des tablettes a, en effet, fait évoluer les usages des consommateurs vers toujours plus d'écrans digitaux. À son tour, la voix s'exprime aujourd'hui par de nouveaux canaux technologiques : les interfaces vocales, les assistants vocaux et les enceintes intelligentes. « Mais la voix permet aussi d'amener une autre forme d'humanité dans ce monde de techno », estime Fabrice Conrad, directeur général de

Havas Paris. « La voix, c'est la première chose qu'on entend dans le ventre de sa mère, c'est le premier contact avec le monde. Les études ont aussi montré que le son change le biorhythme, résonne dans l'individu. Ces nouvelles formes d'écoute digitales subliment le pouvoir émotionnel de la voix et du son. L'audio est le media de l'intime avec toutes les opportunités que cela représente pour nos métiers », ajoute Hervé Ribaud, head of value team et audio au pôle media de Havas Group.

L'évolution du media entre, en effet, en résonance avec les questions que se posent les marques aujourd'hui : comment donner du sens aux relations qui les relient aux consommateurs ? Comment faire que ces relations s'établissent sur un partage de valeurs communes, sur un enrichissement continu de l'expérience ? Comment les nourrir d'émotions et de plaisir ? En bref, comment les rendre « meaningful », pour reprendre le mot d'ordre de l'ouvrage *Bilan & Perspectives*, de Havas Group, dédié cette année au « meaningful marketing » ?

« L'audio est un sujet très intéressant car il mêle la question technologique

et la nécessité de s'interroger sur la dimension humaine et relationnelle, indique Fabrice Conrad. La voix devient une interface majeure dans les rapports aux devices, avec une composante supplémentaire : les consommateurs n'ont pas besoin d'un push pour agir, en l'occurrence pour formuler leur requête. D'où l'importance de créer des marques fortes, qui existent dans le top of mind des consommateurs et qui créent des relations avec eux. Mais la voix est aussi un vecteur d'émotions sur lequel les marques peuvent s'appuyer. Le succès des podcasts en est une illustration. C'est un peu un retour aux sources du poste de radio autour duquel la famille se regroupait pour écouter des histoires racontées avec une dimension émotionnelle qui donnait du sens au récit. C'est la preuve que l'innovation technologique et l'humain peuvent tout à fait aller de pair, et c'est en alliant les deux que l'on crée des outils efficaces pour nos métiers et les marques pour lesquelles nous travaillons.»

Considéré au départ comme une sorte de niche audio pour fanas de son, le podcast l'est aujourd'hui comme un « eldorado », pour reprendre l'expression en vogue. C'est vrai pour les marques qui choisissent d'explorer cette nouvelle forme d'écriture pour délivrer un message. « Dans un monde où les besoins et les usages des consommateurs constituent la base de tout bon plan marketing, le podcast, si adapté aux usages d'aujourd'hui en termes de contenant et si flexible aux envies de demain en termes de contenu, va immanquablement devenir une catégorie à part dans le brand content et la relation entre marques et consommateurs », analyse Fabien Camier, planneur stratégique au pôle media de Havas Media Group. C'est vrai aussi pour les régies radio qui voient dans le podcast un outil audio complémentaire pour engager une audience. « C'est un moment privilégié, écouté avec un casque, et un moment publicitaire déroulé dans un temps long, ce qui lui donne une émergence incroyable. Le podcast offre aux marques

un potentiel énorme de transformation de valeur. C'est une pépite », n'hésitait pas à dire Frédéric Degouy, directeur marketing et revenue management de Next Media Solutions, lors de l'édition 2019 du Salon de la radio.

Mais pour la radio, media historique de l'audio, le chantier ne s'arrête pas là. Proposer aux marques de donner

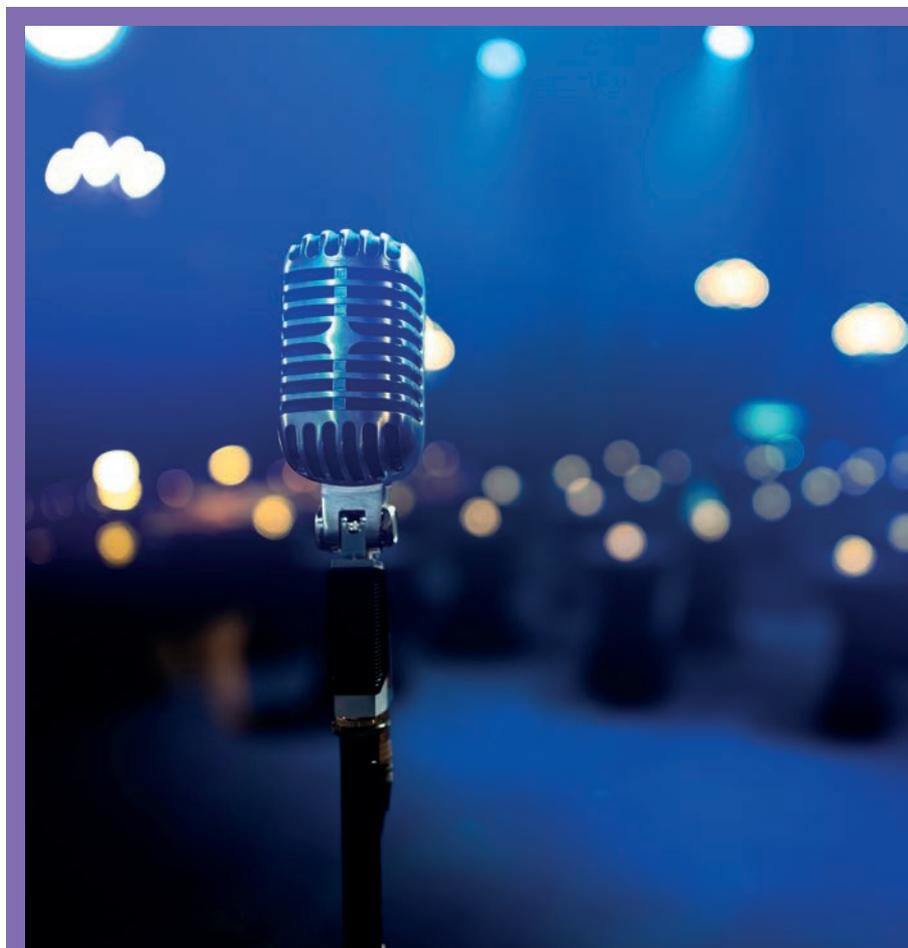
du sens, de procurer des émotions est aussi et avant tout une affaire de créativité. Et il est clair que, à ce niveau, la qualité des spots publicitaires classiques n'est pas toujours au rendez-vous. Agences et régies se ren-

voient régulièrement la balle sur le sujet. Dans le Groupe M6, la régie a choisi d'aller au-delà de cette perception créative pour analyser la capacité d'un son à capter l'attention de l'auditeur. « Nous avons développé Soundbox, un algorithme qui mesure la saillance sonore,

expliquait Guillaume Astruc, directeur général adjoint de M6 Publicité au Salon de la radio. Il est issu des sciences psycho-acoustiques qui consistent à mesurer physiologiquement un son et à regarder son incidence sur notre physiologie, sur notre rythme cardiaque, sur les mouvements de la pupille de nos yeux ou sur notre sudation. Concrètement, Soundbox analyse les spots des annonceurs en fonction de leur capacité à capter ou non l'attention de l'auditeur indépendamment de toute notion de qualité, de pertinence, de création. Nous avons testé près de 1 000 spots qui nous permettent de définir un indice d'accroche et un indice global. »

On l'a compris, l'univers de la voix n'a pas fini de faire sa révolution pour donner du sens aux messages dont elle se fait l'écho. Et pour répondre aux attentes des marques en déficit de lien émotionnellement solide avec leurs publics. Comme nous le rappelle l'étude Meaningful Brands de Havas Group, 77% des marques pourraient disparaître sans que les consommateurs ne s'en inquiètent.

**LA VOIX, C'EST LA PREMIÈRE
CHOSE QU'ON ENTEND DANS
LE VENTRE DE SA MÈRE,
C'EST LE PREMIER CONTACT
AVEC LE MONDE.**



L'OBJET MÉDIA

UN MÉDIA À PART ENTIÈRE

L'objet de communication
enregistre des performances
méconnues en termes d'agrément,
de fidélité, d'image et offre le plus
fort taux de mémorisation.

*Consultez-nous pour connaître tous les atouts
de cet outil, champion du ROI.*

amprod

amprod@amprod.com - 01 41 47 36 36



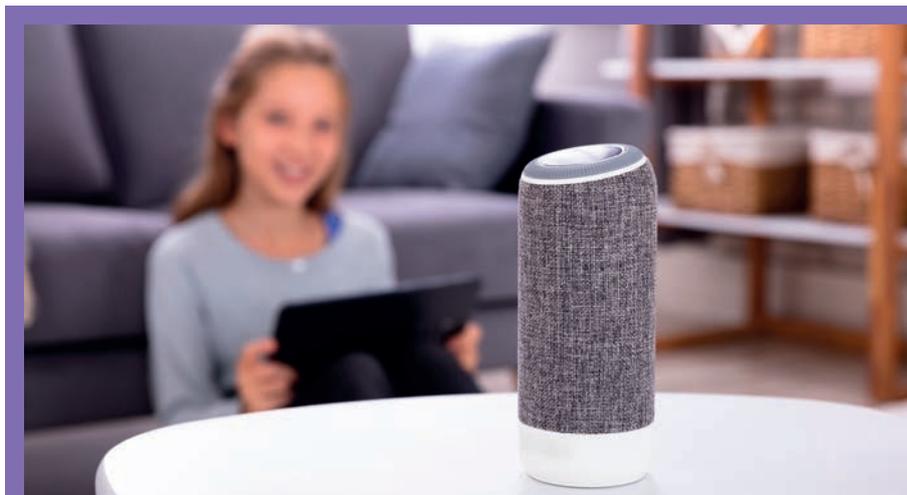
JÉRÉMIE KALMAN

Analyste media
Havas Media Group
+33 (0)1 46 93 37 28
jeremie.kalman@havasmg.com

Selon le tandem CSA-Hadopi, plus d'un foyer sur trois sera équipé d'une enceinte connectée en 2025. Les deux organismes régulateurs se sont associés pour la première fois afin de livrer une vaste étude de référence sur l'impact de la voix qui ne manquera pas d'intéresser le marché. Morceaux choisis.

ENCEINTES CONNECTÉES

PLUS D'UN TIERS DES FOYERS ÉQUIPÉS À L'HORIZON 2025



Quel sera l'impact de la voix sur l'offre mais aussi sur les usages culturels et media ? C'est à cette vaste question que l'Hadopi (Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet) et le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) se sont attachés à apporter le plus d'éléments de réponses possible. Pas simple, car cette question est lourde d'enjeux pour les fournisseurs d'offres de programmes. Elle

constitue aussi un challenge en l'état actuel du développement des assistants vocaux et des enceintes connectées en France. En effet, si la voix porte de plus en plus en media, elle ne se fait pas entendre de manière homogène. En février 2019, date de l'étude menée par les

deux régulateurs, 46 % des internautes français ont déjà utilisé un assistant vocal (Siri, Google Assistant, Alexa ou Cortana), que ce soit sur un smartphone, un ordinateur, une tablette, une enceinte ou une télévision directement connectée à Internet (« smart TV »). Évidemment, il en va différemment pour les enceintes connectées

intelligentes embarquant des assistants vocaux, arrivées plus récemment dans l'Hexagone, dans la foulée de Google Home à la mi-2017. Ainsi, seuls 11 % des internautes français déclarent être équipés d'un terminal connecté à commande vocale aux couleurs de l'une des trois principales marques du marché (Google Home, Amazon Echo, Apple HomePod). 83 % d'entre eux en sont équipés depuis moins

d'un an, et plus d'un tiers depuis moins de trois mois. Les prix très attractifs proposés par les marques au moment des fêtes de fin d'année, à grand renfort d'opérations publipromotionnelles, ont incontestablement boosté le taux d'équipement des foyers français. Et l'offre ne cesse

de progresser. Début avril 2019, une trentaine d'enceintes connectées étaient disponibles sur le marché français, à des prix faisant le grand écart entre 49,99 euros et 649 euros. Commercialisées par une quinzaine d'acteurs différents, toutes intègrent les assistants vocaux de Google ou d'Amazon (à l'exception de HomePod, qui intègre

46 % DES INTERNAUTES FRANÇAIS ONT DÉJÀ UTILISÉ UN ASSISTANT VOCAL QUE CE SOIT SUR UN SMARTPHONE, UN ORDINATEUR, UNE TABLETTE, UNE ENCEINTE OU UNE TÉLÉVISION DIRECTEMENT CONNECTÉE À INTERNET.

LA CHINE HAUSSE LE TON

Selon les données du cabinet Canalys, la Chine détenait, au premier trimestre 2019, le leadership des ventes d'enceintes connectées avec 10,6 millions d'unités vendues à l'international. Soit un bond de 500 % qui lui fait ravir la place de numéro un aux États-Unis. Ces derniers n'auraient, pour leur part, expédié que 5 millions d'unités à la même période. Canalys explique en partie ce bond par la puissance de feu marketing déployée par le poids lourd Baidu depuis le dernier trimestre 2018. Résultat : avec 3,3 millions d'enceintes vendues à l'export entre janvier et mars 2019, Baidu se place en troisième position, derrière Google (3,5 millions) et le leader Amazon (4,6 millions). Le géant chinois est suivi par ses compatriotes Alibaba (3,2 millions) et Xiaomi (2,2 millions). Avec 51 % de part de marché, la Chine devient ainsi le leader des assistants vocaux à l'échelle mondiale. La part de marché des États-Unis, elle, est passée de 44 % à 24 % au premier trimestre 2019.

celui d'Apple). La notoriété de la marque de l'enceinte et le prix ressortent comme les principaux critères de choix. La compatibilité de l'enceinte avec les appareils domotiques et les abonnements culturels apparaissent également comme des critères décisionnels importants. Par ailleurs, la date d'entrée sur le marché de la première enceinte connectée, le poids de l'e-commerce, la part des équipements électroniques et des contenus culturels dans le panier moyen de dépenses des individus semblent constituer les critères déterminants dans la vitesse d'adoption de l'équipement.

Riche d'informations détaillées, l'étude CSA-Hadopi nous éclaire aussi sur le profil des internautes qui ont d'ores et déjà craqué pour ces enceintes intelligentes. Ce sont en priorité des technophiles, gros consommateurs d'offres audiovisuelles. Plus précisément, l'étude identifie trois grands profils d'acheteurs avec des motivations plus spécifiques à l'adoption des enceintes connectées : les profils « expérimentateurs ludiques », les profils « domotiques » et les profils « contenus ».

Globalement, les usages sont encore relativement basiques, en dehors de quelques initiés qui ont paramétré leur enceinte pour en utiliser les fonctionnalités les plus avancées. Et parmi les pratiques culturelles, l'écoute de musique et de la radio est de loin la plus répandue. Les enceintes se substituent chez ces utilisateurs aux appareils audio du foyer – enceintes Bluetooth et postes de radio, notamment. Le tandem CSA-Hadopi relève, par ailleurs, que ces terminaux semblent intensifier les usages media et culturels pour deux tiers des utilisateurs (64%). 52% des utilisateurs affirment que leur écoute de musique en ligne a augmenté depuis qu'ils ont une enceinte connectée, et 30% ont vu leur durée d'écoute de la radio s'allonger (17% pour les podcasts). Les deux régulateurs relèvent que la satisfaction progresse avec les usages. Incités à noter leur enceinte, les utilisateurs lui décernent une note moyenne de 7,5 sur 10. Les plus satisfaits sont ceux qui

possèdent l'enceinte depuis plus de six mois et les foyers avec enfants. Toutefois, 66% reconnaissent ne pas toujours avoir le réflexe de parler à leur terminal.

Quid de l'avenir ? L'étude se risque à un pronostic, au regard de l'évolution des usages constatés dans des pays équipés plus tôt que la France. «Après des premières années, durant lesquelles le taux d'équipement resterait relativement faible (4% des non-équipés en 2019 et en 2020), des utilisateurs plus nombreux (15% d'équipés en 2020), des prix plus bas et des fonctionnalités plus développées pourraient inciter plus fortement les non-utilisateurs à acheter une enceinte connectée (intention d'achat estimée à 8% en 2021). Pendant les trois années suivantes, les intentions d'achat oscilleraient alors entre 4 et 8%, selon le développement des services et des fonctionnalités offertes par les terminaux.» Ainsi, 36% des foyers français devraient être équipés en 2025. À suivre.

INTERVIEW

« NOUS AVONS ANTICIPÉ LE CHAMBOULEMENT QU'ALLAIT PRODUIRE L'ARRIVÉE DES ENCEINTES CONNECTÉES »



— 3 QUESTIONS À : JAMAL LASSIRI, DIRECTEUR DE L'INNOVATION ET DES NOUVELLES FORMES D'ÉCOUTE D'EUROPE 1

Diriez-vous que les enceintes connectées à commande vocale sont un passage obligé pour la radio ?

Un passage obligé, non, mais une volonté. Europe 1 a été disponible sur chacune des enceintes. Nous nous y sommes intéressés en 2017, dès l'arrivée de Google Home sur le marché. Car qui dit « nouvel objet » dit « nouveaux usages ». D'autant

plus quand il s'agit d'un objet avec lequel écouter de l'audio. Europe 1 produit du live, du podcast, il y avait donc pour nous une vraie cohérence à nous y intéresser et à nous positionner. Nous avons anticipé le chamboulement qu'allait produire l'arrivée des objets connectés, et plus particulièrement des assistants vocaux dans des enceintes connectées. C'est pourquoi, dès la fin de l'année 2017, un poste axé sur l'innovation, et plus spécifiquement sur les nouvelles manières d'écouter la radio, poste que j'occupe depuis cette date, a été développé en synergie avec tous les départements de la maison.

Comment se passe le développement d'Europe 1 sur ces nouveaux modes d'écoute ?

L'idée est de fonctionner par étapes. La première était une phase d'apprentissage. Nous sommes comme les consommateurs, nous découvrons les enceintes en même temps qu'eux.

Il nous faut comprendre ce qu'il est possible de faire, en restant pragmatiques pour ne pas décevoir les utilisateurs. Aller vers une simplicité maximale, en proposant d'écouter la radio et des podcasts. Pas de fonctionnalités sophistiquées mais, en revanche, un petit message à la fin, consistant à remercier l'utilisateur de nous avoir écoutés. Un petit bonus a été très apprécié. Nous avons été bien accompagnés par les équipes d'Amazon afin de mieux comprendre la manière dont il fallait développer les fameux skills d'Alexa, ces fonctionnalités vocales permettant d'améliorer l'expérience utilisateur. Google a un mode de fonctionnement différent, écouter la radio passe par le service TuneIn par défaut. Europe1 est arrivé sur Google Home, via des flux, *La Revue de presque* de Nicolas Canteloup, *Le Journal de la rédaction...* Nous avons aussi accompagné le lancement d'Apple en juin 2018 en y proposant trois podcasts, la Bourse, le sport et les actualités. Cette première phase a été précieuse. Elle nous a permis d'apprendre à maîtriser ces nouveaux écosystèmes ainsi qu'à avoir le retour des utilisateurs. Sur Amazon, par exemple, les utilisateurs sont très friands d'avis et de commentaires. Nous avons rapidement entamé la deuxième phase, davantage axée sur l'interaction. Nous nous sommes demandé comment apporter des services complémentaires permettant d'entrer en interaction avec les utilisateurs autrement que par des services simples, comme la météo. Nous avons alors réfléchi à un concept qui permette d'échanger avec l'animateur d'une émission d'Europe1. Le choix s'est tout de suite porté sur *Hondelatte raconte*, animée par Christophe Hondelatte. On a lancé une appli sur Alexa puis sur Google Assistant. Christophe Hondelatte parle au lancement de l'application, reconnaît si l'utilisateur l'a déjà utilisée, lui en explique le fonctionnement si ce n'est pas le cas. Puis il propose trois récits à la fois sur

APRÈS LES ENCEINTES CONNECTÉES INTELLIGENTES EMBARQUANT DES ASSISTANTS VOCAUX ARRIVENT DÉJÀ D'AUTRES ENCEINTES QUI AFFICHENT LA VISUALISATION DE LA RÉPONSE SUR ÉCRAN. LA PROCHAINE ÉTAPE VA DONC ÊTRE DE CRÉER DE L'INTERACTION VOCALE ET VISUELLE.

les 30 installés dans l'appli et l'utilisateur dit « oui » ou « non ». En cas de nombreux refus, Christophe Hondelatte fait mine de s'agacer. Cela a été assez facile à réaliser techniquement mais a nécessité un important travail éditorial.

Parallèlement, de nouvelles fonctionnalités se mettent en place, sur de nouveaux territoires. Nous avons lancé Europe1 Contact, une application disponible sur Google Assistant qui permet d'envoyer un message à Europe1. Nous

sommes les premiers à le faire. Nous sommes aussi en train de développer une appli de gaming autour d'un animateur, soit d'Europe1, soit de RFM.

Quel bilan tirez-vous de ces premiers développements ? Et quels sont vos chantiers à venir ?

Il y a trois écosystèmes sur ce marché des enceintes connectées et pas de vraie mesure globale pour le moment. Je peux juste dire que sur le broadcast, c'est-à-dire le service basique d'écoute de la radio en direct et en podcast, on note une augmentation du trafic depuis le mois de décembre, et une vraie poussée depuis

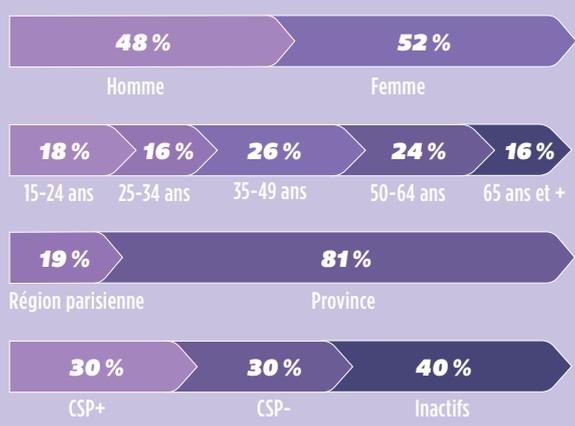
avril. Avec des chiffres qui commencent à être pertinents. Le projet « *Hondelatte raconte* » est un peu notre laboratoire pour en construire d'autres. C'est le début de l'histoire, et nous comptons aussi sur les différents acteurs du marché que sont Amazon, Google, Apple pour promouvoir ces nouvelles technologies. De notre côté, nous devons également faire en sorte que les podcasts natifs que nous avons développés en lançant Europe1 Studio à la rentrée 2018 soient davantage identifiés sur ces enceintes connectées. Comme c'est le cas de *L'Envol* sur le changement de vie ou du podcast *Les Attaquantes*, une nouvelle série originale réalisée avec la journaliste Camille Maestracci, qui revient sur les parcours exceptionnels de femmes qui font carrière dans le football féminin et masculin. Écouter un podcast avec le casque de son smartphone a du sens, l'écouter en famille, sur une enceinte posée dans le salon n'est pas encore un réflexe chez les utilisateurs. Nous pourrions notamment proposer les podcasts en interaction, sous forme de recommandations. Nous sommes sur un marché jeune, mais aussi sur un marché qui évolue vite. Après les enceintes connectées intelligentes embarquant des assistants vocaux arrivent déjà d'autres enceintes connectées qui affichent, cette fois-ci, la visualisation de la réponse sur écran. La prochaine étape va donc être de créer de l'interaction vocale et visuelle. Toujours sans brusquer les utilisateurs, pour leur laisser le temps d'adhérer au concept, et d'adopter ces nouveaux usages.



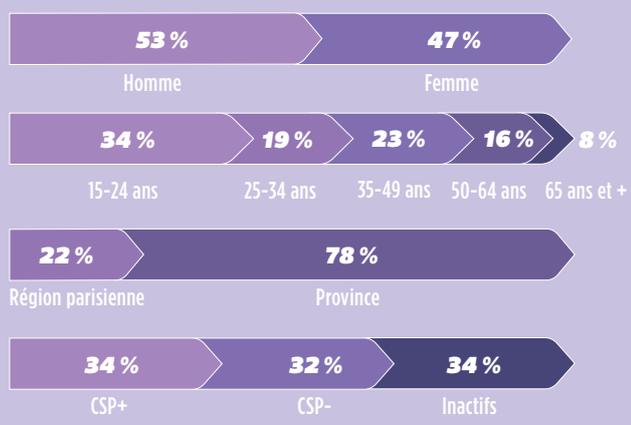
CHIFFRES CLÉS

QUI UTILISE LES ASSISTANTS VOCAUX ?

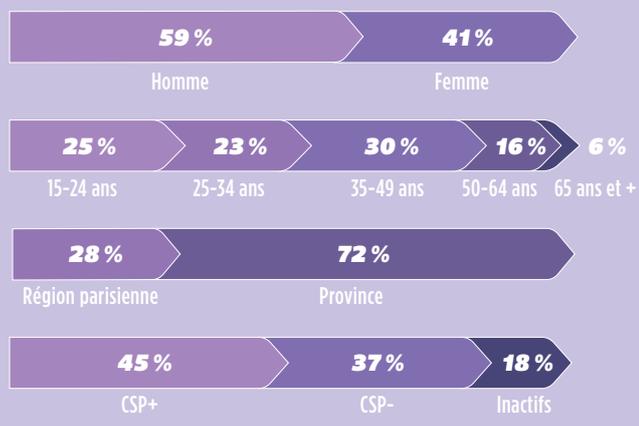
ENSEMBLE DES INTERNAUTES



UTILISATEURS SUR SMARTPHONE

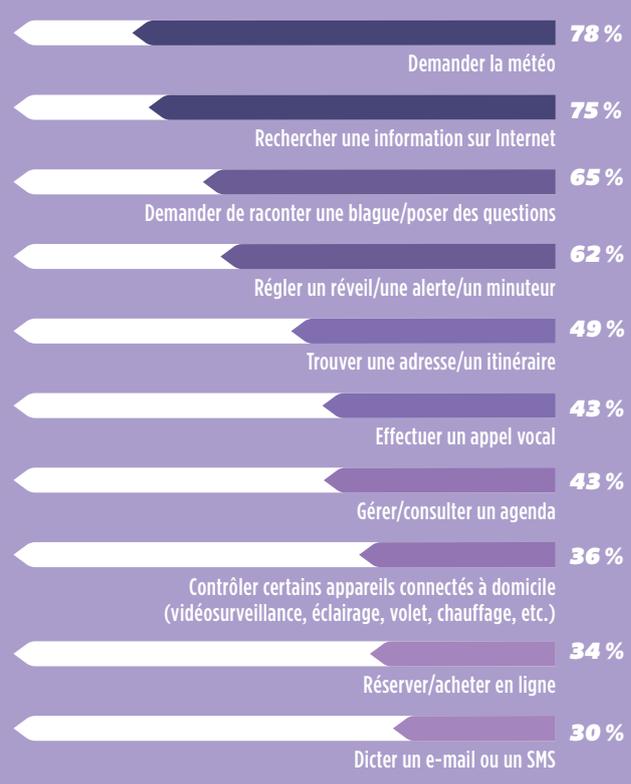


UTILISATEURS SUR UNE ENCEINTE CONNECTÉE

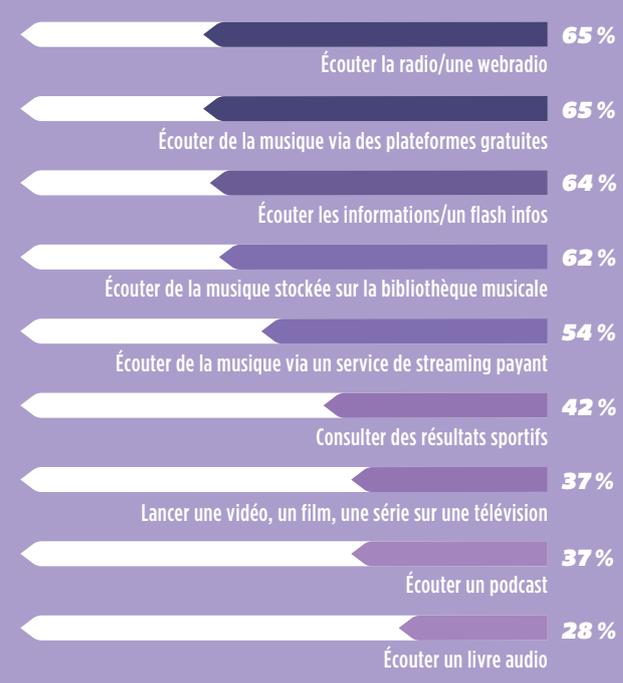


QUELS USAGES POUR LES ENCEINTES CONNECTÉES ?

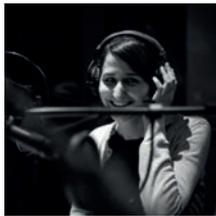
LA RECHERCHE D'INFORMATIONS



LES PRATIQUES CULTURELLES ET MEDIA



Source : Hadopi-CSA.



CHLOÉ TAVITIAN

Directrice associée de Havas Paris
+33 (0)1 58 47 91 42
chloe.tavitian@havas.com

Ils sont écoutés par plus de 4 millions de Français et l'augmentation de leur usage ne donne aucun signe de ralentissement. Au contraire. Les podcasts sont en progression tant en nombre qu'en qualité. Et deviennent un nouveau terrain de jeu publicitaire pour les marques qui aiment raconter des histoires.

EXPÉRIENCE

BIENVENUE DANS LA PODCASTSPHÈRE !

Qui a dit « Le podcast représente la nouvelle génération de radio, et les auditeurs peuvent accéder à un catalogue immense et voir leurs épisodes se télécharger de façon autonome, offrant une expérience fluide et surtout adaptée aux nouveaux usages » ? Réponse : Steve Jobs, à l'été 2005, en annonçant qu'il allait accueillir ce nouveau format sur (feu) la plateforme iTunes. « En l'espace de quatorze ans, les podcasts sont passés d'un format de niche et pointu à un usage plus massif et quotidien. Pour preuve, le catalogue a été multiplié par 150 pour atteindre désormais un demi-million de podcasts. En France, Médiamétrie comptabilise plus de 4 millions de Français privilégiant ce nouveau format. Une station comme France Culture assure un quart de sa diffusion via ce format, gagnant ainsi des auditeurs adeptes de ces nouveaux usages mais aussi et surtout un nouveau public redécouvrant les joies de l'audio », analyse Fabien Camier, planneur stratégique au pôle media de Havas Media Group France. Le podcast, qui n'est pas sans rappeler le feuilleton radiophonique des premières heures de la radio, est LE format qui monte. Il doit, en partie, son explosion à l'arrivée des plateformes de streaming comme Deezer ou Spotify qui en hébergent de plus en plus.

Et ça marche : 49 % des auditeurs de podcasts sont abonnés à au moins deux podcasts radio, 50 % à au moins deux podcasts issus d'Internet, nous dit le CSA. Il faut dire que les podcasteurs n'ont que l'embarras du choix. Quelle thématique ne fait pas aujourd'hui l'objet d'un podcast ? L'une des conséquences de ce foisonnement de l'offre est la multiplication des studios qui produisent des podcasts et les diffusent sur les apps existantes tels que Binge Audio, Sybel, Tootak ou Nouvelles Écoutes. La dernière en date est Majelan, la plateforme d'écoute de contenus audio narratifs lancée par Mathieu Gallet, ex-PDG de Radio France. Face à cette explosion de la podcastsphère, le marché est, pour sa part, en manque de repères et d'outils de mesure. Des initiatives commencent à se faire jour.

Targetspot, régie spécialisée en audio digital, lance une marketplace qui propose aux éditeurs qui agrègent les audiences des podcasts replay et natifs autour de différentes thématiques. Côté institutionnel, Médiamétrie prépare un élargissement de sa mesure eStat Podcast, en partenariat avec l'ACPM.

LE PODCAST EN QUELQUES CHIFFRES

- 22,3 %** des internautes ont écouté au moins un podcast au cours du dernier mois.
- 39 %** des podcasts sont écoutés quarante-huit heures après la diffusion.
- 96 %** des podcasteurs écoutent au moins la moitié des podcasts.
- 81 %** des podcasts téléchargés en moyenne par mois sont écoutés.
- 63 %** sont écoutés sur support mobile.
- 66 %** sont écoutés sur le site de l'appli de la station.

Sources : Kantar TNS, Kantar Media, Médiamétrie et PwC pour IAB.

POURQUOI LES NON-CONSOMMATEURS DE PODCASTS N'EN ÉCOUTENT-ILS PAS ?

- 34 %** ne savent pas quelle application utiliser.
- 18 %** trouvent les applis trop compliquées à utiliser.
- 15 %** n'ont pas d'applis préinstallées.
- 14 %** ne savent pas quoi écouter.
- 11 %** n'ont pas une assez bonne qualité de réseau.

QUELS FACTEURS POURRAIENT BOOSTER L'ÉCOUTE DES CONSOMMATEURS DE PODCASTS ?

- 31 %** ont besoin d'avoir des recommandations.
- 26 %** en écouteraient plus s'ils savaient quelle appli utiliser.
- 23 %** en écouteraient plus si les applis étaient plus faciles à utiliser.
- 17 %** s'ils avaient une appli préinstallée.

Source : étude « Activate Tech & Media Outlook 2018 ».

HAVAS PARIS DONNE DE LA VOIX

Pour Havas Paris, agence de conseil et de création en veille sur les nouveaux formats, le podcast est vite devenu une évidence. C'est pourquoi, en toute logique, elle a lancé l'an dernier une offre de création de podcasts dédiée aux marques et aux entreprises, à l'occasion du Paris Podcast Festival, dont elle est partenaire officiel. Havas Paris y accompagne les marques de la production jusqu'à la diffusion, en partenariat avec HRCLS, autre agence du groupe Havas. Pilotée par Chloé Tavitian, directrice associée de Havas Paris, l'offre se structure autour de trois formats à destination des publics internes ou externes de l'entreprise : formation avec des contenus pédagogiques plus immersifs pour les collaborateurs, documentaires (témoignages, histoires personnelles) et fictions. L'agence pratique même le podcast en interne, à travers Paris Digital Le Podcast, un talk-show de réflexion sur les nouveaux usages digitaux à l'intention de ses collaborateurs.

**POUR LES MARQUES,
LE PODCAST EST UN
NOUVEAU MEDIA GARANT DE
CONTENUS DE QUALITÉ POUR
ALIMENTER LEURS DISPOSITIFS
DE COMMUNICATION.**

chiffres d'audience grimpent de plus en plus, c'est une nouvelle façon de consommer de l'audio et des histoires. Pour les marques, en quête d'attention et de narrations inédites, le podcast constitue un nouveau terrain de jeu. Nous les accompagnons pour leur permettre de préempter ce format de la meilleure façon.

Quels conseils donnez-vous aux marques qui veulent se lancer dans cette aventure audio ?

Nous expliquons à nos clients que le podcast est un exercice de lâcher-prise et pas un spot publicitaire de trente minutes. C'est un format long qui demande d'avoir un vrai angle, de raconter une vraie histoire. Le podcast est l'occasion de regagner du temps d'écoute et de sortir des formats publicitaires traditionnels qui viennent interrompre la consommation media. Le point fort du podcast est qu'il est choisi.

On choisit de l'écouter. C'est aussi une exigence de qualité. Les marques ont un large champ d'action pour faire passer un message, raconter une vision ou un positionnement à condition qu'elles partent de ce qui intéresse les gens. Les premières marques qui sont venues nous voir avaient déjà un vrai univers patrimonial et un territoire visuel très riche. Le podcast ajoute une dimension supplémentaire et offre un espace de liberté plus large, à des marques de luxe, notamment, chez qui le visuel est hypercadre, normé. Si je prends l'exemple de Confidences Particulières, le podcast des Journées Particulières, l'idée était d'offrir une expérience supplémentaire dans le cadre des journées portes ouvertes du Groupe LVMH.

Le podcast est-il plutôt un effet de mode ou une tendance de fond ?

Le marché est en train de se structurer. De nouveaux gros acteurs arrivent et investissent (Spotify, Majelan, etc.), et le public semble être au rendez-vous. Le podcast est une vraie tendance de fond. Et pour les marques, un nouveau media garant de contenus de qualité pour alimenter leurs dispositifs de communication.

INTERVIEW EXPRESS DE CHLOÉ TAVITIAN, DIRECTRICE ASSOCIÉE, LA « MADAME PODCAST » DE HAVAS PARIS.

Comment expliquez-vous cet engouement pour les podcasts ?

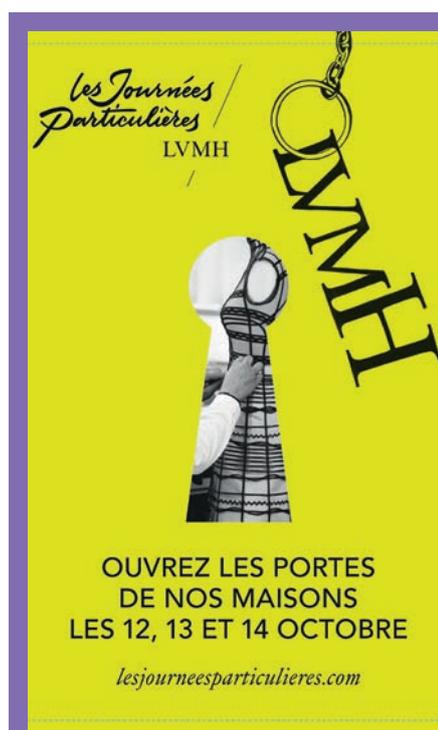
On assiste aujourd'hui à un regain d'intérêt pour la voix dont l'essor des podcasts est l'une des expressions. Dans une ère saturée d'images et d'écrans, le podcast permet aux auditeurs de refaire travailler leur imagination et aux podcasteurs d'instaurer une autre relation, plus directe, plus intime et plus sincère avec leurs publics. C'est l'émergence d'une pratique culturelle. Les



— CONFIDENCES PARTICULIÈRES, LE PODCAST DES JOURNÉES PARTICULIÈRES DE LVMH —

C'est l'histoire d'un homme curieux et timide, reporter des gens et de la vie quotidienne, spécialiste des déambulations radiophoniques, Julien Cernobori, qui part à la rencontre de 13 créateurs et artisans des Maisons du Groupe LVMH pour les faire parler de leur métier, mais pas que. Il en résulte une série de podcasts, imaginés et produits par Havas Paris avec HRCLS. Cette campagne audio est l'un des volets de la communication globale mise en œuvre par Havas Paris, coorganisatrice avec Havas Events de la quatrième édition des Journées Particulières de LVMH qui se déroulaient en octobre 2018. Le dispositif déclinait également une campagne sociale, Instagram en tête, de l'affichage, de la presse, de la radio et, pour la première fois, de la télévision via le sponsoring de l'émission *Le 20h Le Mag* sur TF1.

Les podcasts, destinés à ce que « les oreilles fassent patienter les yeux jusqu'à ce que commencent les Journées Particulières », étaient diffusés sur lvmh/lesjourneesparticulieres/podcasts, sur SoundCloud et Apple Podcasts.



— ECHO, LA PREMIÈRE SÉRIE SONORE DE L'ARMÉE DE L'AIR —

Parler aux jeunes en racontant des histoires vraies d'aviateurs, telle est la mission que se fixe l'Armée de l'air pour attirer dans ses rangs de nouveaux candidats. Après le format documentaire, puis la BD digitale immersive, Havas Paris a continué de bousculer les codes du recrutement en lançant Echo, la première série sonore de l'Armée de l'air. Composée de trois épisodes de quatre ou six minutes, elle campe des situations vécues par d'authentiques aviateurs. L'effet d'immersion sonore est renforcé par un son spatialisé en 3D.

Les podcasts sont disponibles sur le site de l'Armée de l'air devenir-aviateur.fr et sur YouTube.



— HELLO DEMAIN AVEC ORANGE —

De quoi sera fait notre avenir ? Comment se déplacera-t-on ? Comment travaillera-t-on ? De quoi rira-t-on ? Que deviendra l'amour ? Serons-nous immortels ? Quelle place auront les robots dans notre quotidien ? Orange est allé à la rencontre de réalisateurs, d'auteurs, d'artistes et leur a demandé de raconter leur vision de demain. Ces histoires de vie sont mises en son dans une série de cinq podcasts d'environ dix minutes, baptisée « *hello demain* », réalisée et produite par Havas Paris et HRCLS. Ces podcasts « d'anticipation positive » ont été diffusés en amont de la sixième édition du Show Hello d'Orange, qui était de nouveau orchestré par les agences Havas Events, Havas Paris, BLNDR du groupe Havas. « À travers ce nouveau format en pleine explosion, Orange souhaite parler à ses publics autrement, en alliant sincérité, créativité et

réflexion sur le monde qui vient », dit-on à la communication de la marque.

Ces podcasts inédits remettent l'humain au centre d'un monde de plus en plus robotisé et en constante évolution technologique. *Hello demain* raconte un futur où les femmes et les hommes vivent en harmonie avec l'innovation et la technologie. Un monde où les sentiments n'ont pas disparu, bien au contraire.



— (GRAND) PARIS PILE & FACE, LE RAPPORT ANNUEL PARLÉ DE LA FONCIÈRE GECINA —

Avec *(Grand) Paris Pile & Face*, c'est un rapport annuel inhabituel que la Foncière Gecina a publié il y a quelque temps, avec la collaboration de son agence Havas Paris. Le spécialiste des lieux de vie (bureaux et logements) a, en effet, décidé d'en changer radicalement le format, d'une part, en optant pour un mini-rapport format A5 et, d'autre part, en choisissant d'en décliner le contenu, sous forme de podcasts. Douze podcasts en tout, à la croisée des chemins entre fiction et réalité, dans lesquels les collaborateurs racontent la manière dont ils transforment le réel, conçoivent les espaces de bureaux ou de logements et expliquent la stratégie de l'entreprise. Cette série hebdomadaire est accessible sur les plateformes de lecture (Apple Podcasts, SoundCloud, etc.) et sur le site de l'entreprise.



Nous croyons
AU POUVOIR



Des
PASSIONS

— pour faire grandir vos —



MARQUES 



havas
sports &
entertainment

TECHNOLOGIE

LA VOIX, NOUVEL OUTIL DE LA RELATION CLIENT

Quand on parle d'expérience consommateur, on pense d'abord au secteur du retail. Quel premier bilan peut-on dresser de l'implémentation des interfaces vocales par la distribution ?

Les acteurs de la grande distribution et de l'e-commerce sont déjà nombreux à avoir misé sur les technologies vocales d'Amazon Alexa ou de Google Assistant. Les uns et les autres commencent à avoir les premiers retours d'expérience sur la manière dont les consommateurs se sont emparés de ces nouveaux canaux. Pour l'heure, il convient de mettre le warning sur cet eldorado annoncé du voice commerce. Les premières expérimentations montrent, en effet, qu'il est encore à prouver. C'est le cas pour ce qui concerne les fonctionnalités de base, comme la recherche de produits inscrits sur la liste de courses. Il est très simple de formuler une requête par la voix. Si le consommateur dit « Je veux des petits pois surgelés », l'assistant vocal n'aura aucun mal à proposer un résultat. Mais s'il en propose plus, il perd en efficacité. C'est là où la prochaine génération d'écrans intelligents, les « smart display » qui mêlent audio et visuels, montrera ses bénéfices en termes d'expérience utilisateur, en donnant accès aux résultats de la requête directement sur un écran. Mais nous n'en sommes pas là. À date, il y a aussi d'autres limites au développement du voice commerce. Ainsi, certains distributeurs ont instauré un prix plafond au-delà duquel le consommateur ne peut pas commander via son enceinte connectée. À la Fnac, par exemple, il n'est pas possible de commander vocalement un produit dont le montant dépasse 69 euros. Le distributeur considère que, au-delà de ce prix, l'utilisateur va ressentir le besoin de voir le produit pour valider son achat. Enfin, l'étape de la sécurité du paiement est aussi à optimiser. Comment s'assurer qu'un enfant ne commande pas n'importe quoi, par exemple ? Amazon et Google proposent la sécurité de la reconnais-

EN CHIFFRES

85 % des achats effectués via un assistant vocal par les consommateurs américains sont d'un montant inférieur à 100 dollars. Dont **38 %** sont compris entre 20 et 50 dollars.
Source : Voice Shopping Consumer Adoption Report, juin 2018. Voicebot.ai/ Voysis.

31,7 % des « voice shoppers » américains commandent des nouveaux produits, **23,4 %** renouvellent des achats précédents, et **20,3 %** font les deux.
Source : Voice Shopping Consumer Adoption Report, juin 2018. Voicebot.ai/ Voysis.

46 000 dollars par jour, soit **17 millions** de dollars en 2019, c'est ce que les éditeurs pourraient perdre si la technologie vocale se révèle incapable d'aider les consommateurs à acheter les livres qu'ils souhaitent.
Source : Forbes.

sance vocale, mais est-ce que les retailers exploitent vraiment ces fonctionnalités ? C'est du développement en plus, il y a un retour sur investissement qui reste à confirmer. Pour moi, le bénéfice des assistants vocaux est moins à aller chercher au niveau du commerce qu'au niveau de la relation client.

Comment la voix peut-elle concrètement optimiser cette relation entre le distributeur et le client ?

Les écosystèmes vocaux permettent d'enrichir l'expérience client en s'appuyant sur les avantages du numérique. Les services vocaux des marques peuvent devenir de véritables hubs d'exception pour découvrir les offres en cours, se renseigner sur les horaires d'ouverture d'une boutique, obtenir des précisions sur un



JEAN-CHARLES CLÉMENT
Strategic technologist
Havas Media France
+33 (0)1 58 47 92 15
jean-charles.clement@havasmg.com

Un certain nombre de distributeurs voient dans les interfaces vocales l'opportunité d'enrichir l'expérience des consommateurs. Pour l'heure, le voice commerce doit toutefois faire ses preuves.



PODCAST

Écoutez le podcast de Jean-Charles Clément et Vincent Mayet interviewés par Lena Rose.

www.havasedition.com

CE QUE LES CONSOMMATEURS AMÉRICAINS ACHÈTENT AVEC OU SANS LA VOIX	Online shopping 	Voice shopping 
Vêtements	60,6 %	21,1 %
Articles ménagers du quotidien	48,4 %	25,1 %
Divertissement, musique, film	43,7 %	21,1 %
Électronique grand public	35,9 %	14,5 %
Voyage	33 %	11,9 %
Jeux	23 %	18,9 %
Épicerie	20,3 %	11,9 %
Appareils électroménagers	18,5 %	8,4 %
Meubles	16,9 %	9,3 %
Plats préparés ou boissons	13,9 %	7,1 %
Aucun de ces produits	12,9 %	23,8 %
Services de proximité (pressing, etc.)	3,6 %	3,5 %

Source : Voice Shopping Consumer Adoption Report juin 2018, internautes 18 ans et plus

produit, demander des détails sur l'état d'une livraison, accéder au SAV ou à un service d'autoassistance, etc. On imagine aussi l'intérêt d'y implanter les FAQ, les guides utilisateurs, les procédures d'installation, les conseils techniques, les informations légales et commerciales, etc. Si les acteurs de la distribution investissent ces fonctionnalités, ce sera un immense pas en avant pour toute la chaîne, du producteur au distributeur. Et évidemment pour les consommateurs utilisateurs, qui pourront avoir accès à toutes ces informations de manière très simple, vingt-quatre heures sur vingt-quatre, sept jours sur sept, sans avoir besoin de se déplacer, d'utiliser leur téléphone, ni même d'aller sur Internet. C'est un bénéfice gigantesque en termes de CRM, car il y a une vraie efficacité dans la réponse apportée au client.

Le niveau de service et la qualité constante seront garantis par la conception d'arbres conversationnels préétablis.

Certains acteurs de la distribution ont déjà compris l'intérêt de développer des services. Darty propose le SAV et des conseils. Le même Darty, Cdiscount, La Redoute assurent un suivi de commande. Sephora a lancé un service de réservation de services beauté, et Monoprix la liste de

courses intelligente. OUI.sncf et Sephora ont initié un partenariat avec Google afin de tester une nouvelle fonctionnalité, baptisée « Transactions », qui permettra de terme d'effectuer des paiements à l'oral.

Selon vous, la voix n'est donc pas un épiphénomène ?

La voix est inhérente à l'homme. Dès la naissance, elle est au cœur de la relation

humaine. Elle permet à chacun de communiquer avec les autres. Et avec efficacité. En moyenne, nous saisissons 50 mots par minute sur un clavier. À l'oral, en moyenne, une conversation contient 200 mots par minute. Les interfaces conversationnelles et leur intégration dans les assistants virtuels constituent une technologie pleine de promesses pour les consommateurs. Aujourd'hui, les opportunités de la voix peuvent être rapidement exploitées en s'intégrant aux écosystèmes existants de Google et d'Amazon. Il faut toutefois rester vigilant à ne pas créer toujours plus de dépendance vis-à-vis des GAFAs. Dès à présent, les annonceurs doivent également anticiper l'intégration des interfaces vocales au sein de leurs propres applications existantes. En matière d'efficacité, la voix est parfaitement adaptée aux situations où les mains ne sont pas disponibles, mais surtout quand une tâche ou un service nécessite une longue phase de saisie.

La voix est donc là pour durer, et sa juste exploitation par les marques requiert une importante phase de recherche et développement. Afin de ne pas cumuler de retard, il est essentiel que les annonceurs investissent au plus tôt sur cette technologie. L'institut Gartner indique que seulement 4 % des entreprises disposent d'une interface conversationnelle en production, tandis que 38 % sont en train de l'expérimenter ou de la planifier. Ce nouveau point de contact pourrait bien se transformer rapidement en exigence de la part des consommateurs, et donc en critère de différenciation par rapport à la concurrence.

LE SON ET L'IMAGE

Non, il ne s'agit pas là de parler de télévision. Même si ces deux fonctions audiovisuelles font a priori penser au petit écran, c'est un autre petit écran qui arrive depuis quelques mois sur le marché français : le smart display.

De quoi s'agit-il ? D'une enceinte connectée dotée d'un assistant vocal, mais aussi, et la nouveauté est là, d'un écran tactile intelligent. Un marché où l'on retrouve évidemment les deux géants en guerre pour le leadership de la maison connectée que sont Amazon et Google. L'Echo Show d'Amazon est arrivé le premier fin mars dans les magasins français. Le Nest Hub de Google a suivi fin mai. L'appareil de la firme de Mountain View embarque déjà les contenus de certains distributeurs, dont le groupe Fnac Darty et Sephora.

Les consommateurs français sont-ils prêts à adresser la parole à ce nouvel appareil intelligent ? Selon le cabinet Strategic Analytics, les appareils de smart display tels que le Nest Hub, l'Echo Show ou le Xiaodu Zaijia de Baidu auraient constitué 10 % du total des commandes mondiales au quatrième trimestre 2018. Et devraient continuer à représenter un levier de croissance significatif dans les ventes d'enceintes connectées en 2019. À suivre.



HERVÉ RIBAUD

Head of value team, head of audio
Pôle media, Havas Group
+33 (0)1 46 93 34 02
herve.ribaud@havasmg.com

C'est en tout cas le support qui fait beaucoup parler de lui tant par ses innovations techniques que par sa capacité à optimiser les performances du media radio historique. La preuve.

AUDIO DIGITAL

2019, ANNÉE DE L'AUDIO ?

Les media traditionnels sont en retrait au profit du digital, et la radio n'échappe pas à cette évolution structurante. En dix ans, le media a perdu 5 points d'audience cumulée, 13 points sur les moins de 35 ans. Et les investissements publicitaires nets ont subi une forte baisse depuis 2011, nullement compensée par un temps de publicité nationale en hausse. L'audio digital est-il un moyen de recréer de la valeur ? La question revient en boucle, et elle était notamment le fil rouge de l'édition 2019 du

Salon de la radio et de l'audio digital.

«En termes de marché, qu'est-ce que l'audio digital si ce n'est de la radio en live, relève Hervé Ribaud, head of value team et audio au pôle media de Havas Group. La révolution Internet a permis à la radio d'élargir sa diffusion et de développer toujours plus d'interactivité avec les auditeurs. L'audio digital est une révolution dans les usages». L'étude CSA – Havas Media menée sur le sujet nous confirme, en effet, que 66% des Français consomment chaque mois des

contenus audio de manière digitale, dont 63% via le smartphone. Le mobile est devenu le transistor des Français, et tout particulièrement des plus jeunes d'entre eux. 88% des audionauts de moins de 25 ans ont un contact avec l'audio via

leur mobile. «L'audio digital va permettre de toucher des cibles qui commencent à se désengager de l'écoute linéaire, dont font notamment partie les moins de 25 ans. Et c'est également une vraie opportunité pour les annonceurs de s'adresser

LA RÉVOLUTION INTERNET A PERMIS À LA RADIO D'ÉLARGIR SA DIFFUSION ET DE DÉVELOPPER TOUJOURS PLUS D'INTERACTIVITÉ AVEC LES AUDITEURS.

de manière plus personnalisée à leurs cibles. Il est possible aujourd'hui d'optimiser l'impact des messages via la personnalisation en temps réel des créations publicitaires selon la cible, le moment d'écoute ou le lieu de diffusion. Havas Media et Mobext ont d'ailleurs été dans les premiers à lancer une campagne audio mobile dynamique avec la DCO (dynamic creative optimization) pour les Idées cadeaux de Kiabi. L'audio digital apporte des points de couverture incrémentale par rapport à un plan radio seul»,

QUI SONT LES AUDIODIGITAUX ?

32% de Radio Gaga : ils ont entre 35 et 49 ans et ont des équipements et des usages proches de la moyenne des Français. La radio et la TV demeurent leurs principaux modes d'accès à la musique au quotidien.

21% de Neo Radio Digital : ces citadins de moins de 35 ans ne peuvent se passer de musique au quotidien, notamment en streaming ou à la radio.

20% de Radiostatic : plutôt âgés et pas fans de musique, ils écoutent essentiellement la radio de manière « passive », en voiture ou chez eux sur un poste de radio.

10% d'Audio Addict : ils sont jeunes (moins de 35 ans), multiéquipés et toujours connectés. Ils écoutent de la musique et des contenus audio via différents canaux, souvent digitaux.

9% d'Enjoy the Silence : souvent inactifs, ils sont très peu équipés et très peu sensibles à la musique ou à tout autre contenu audio.

8% d'Audiodigital Native : ils sont lycéens ou étudiants, très digitaux et écoutent de la musique en streaming sur leur mobile, partout et tout le temps.

Source : étude CSA pour Havas Media.

indique Hervé Ribaud. Son poids reste toutefois encore faible sur le marché publicitaire de la radio. Selon le SRI, il serait d'un peu plus de 8% des investissements globaux du media, soit un montant de 11 millions d'euros. « Mais l'offre se structure et gagne en compétitivité, souligne Hervé

Ribaud. En termes d'audience planning, l'audio programmatique pèse pour 10%. » Et le media a indéniablement une carte à jouer pour gagner en performance auprès des audionautes. Selon DAX UK, 47% des auditeurs estiment que les publicités sont moins intrusives lors d'une écoute

en ligne que sur les radios classiques. Et 71% des mobinautes préfèrent des messages personnalisés qui aident à réduire le nombre de contenus indésirables. « Il y a une notion d'acceptation et d'engagement de l'auditeur qui est une vraie opportunité pour ce media », confirme Hervé Ribaud.

96 % DES INTERNAUTES ÉCOUTENT DES CONTENUS AUDIO CHAQUE MOIS

C'est ce que nous apprend « Global Audio », la nouvelle étude de Médiamétrie qui analyse l'ensemble des usages audio des internautes : radio, podcasts natifs, livres audio, streaming musical et musique personnelle. Détails.

Dire que l'écosystème audio se diversifie est une évidence. En revanche, le point fort de l'étude de Médiamétrie « Global Audio » est de le prouver, chiffres à l'appui, dans une mesure unique du comportement global des consommateurs de l'audio. Quelles sont les pratiques audio qui se dessinent ? Quels sont les usages audio qui dominent ? Aux côtés d'un media radio transgénérationnel qui touche chaque mois plus de neuf internautes sur dix, certaines pratiques comme le streaming musical sont déjà bien installées auprès de 37,5% d'utilisateurs mensuels. D'autres sont encore assez confidentielles, comme l'écoute de podcasts natifs ou de livres audio. Ces usages audio confondus touchent chaque mois 96% des internautes. Qui sont-ils ? Les publics des offres de streaming musical, de podcasts natifs et de livres audio sont souvent plus jeunes que la moyenne, plus CSP+ et, dans certains cas, plus franciliens. Ces contenus audio attirent des publics proches de ceux de la radio en replay, relève Médiamétrie.

Prenons une journée type : en moyenne, la radio représente 65% du volume d'écoute consacré aux contenus audio, la musique 34%, les podcasts natifs 0,7% et les livres audio 0,5%. Où les internautes consomment-ils leur ration d'audio journalière ? Selon Médiamétrie, l'audio en général est majoritairement écouté à domicile (87,7%) et en voiture (82,1%). La radio l'emporte largement en voiture, avec 74% des internautes qui l'écoutent dans leur véhicule. Au travail, dans les transports en

MARCHÉ : UN BON PREMIER TRIMESTRE À CONFIRMER

Selon le BUMP (baromètre unifié du marché publicitaire) de l'IREP, France Pub et Kantar, les recettes publicitaires de la radio se sont redressées au premier trimestre 2019. Elles affichent une croissance de 2,5% (contre -3,3% au premier trimestre 2018), pour atteindre 117 millions d'euros. Cette progression est fortement portée par le digital (hors audio digital), qui bondit de 27,8%. Les volumes publicitaires sont également en forte hausse. Ils progressent de 6,6% en durée publicitaire et de 5,3% en nombre de spots, avec des hausses à deux chiffres sur les programmes locaux et les musicales. Seul le marché de l'Île-de-France subit une baisse assez nette.

Côté annonceurs, la distribution et l'automobile réalisent respectivement 37% et 20% de la pression publicitaire nette, avec des investissements en hausse. Tout comme le secteur de la banque et de l'assurance, qui arrive en troisième position avec 6% des budgets nets investis.

commun/lieux publics, c'est la musique qui domine, avec respectivement 16,3% et 22,3% d'auditeurs, que ce soit via un service de streaming musical ou via une bibliothèque personnelle (CD, MP3, etc.). Par ailleurs, plus d'un internaute sur cinq écoute des contenus radio en replay et/ou des podcasts natifs. Plus précisément, 22,8% des internautes écoutent chaque mois des contenus radio en replay, préalablement diffusés à l'antenne (19,5%), et/ou des podcasts natifs (6,6%).

Bien qu'assez récents, les podcasts natifs sont connus par près de 40% des internautes de 15 ans et plus. Ils le sont encore davantage chez les jeunes : 62,5% des 15-24 ans. Comment se font-ils connaître ? Les media et les réseaux sociaux sont les principaux vecteurs de notoriété des podcasts natifs. Côté contenus, culture, fiction, musique et histoire sont les quatre thèmes privilégiés par les auditeurs de ce type d'offre. Les plus jeunes écoutent le plus souvent des podcasts sur le thème de la musique.



INTERVIEW

« ON PASSE DE LA RADIO POUR TOUS À LA RADIO POUR CHACUN »



Entretien avec Antoine Daccord, directeur radios et information en charge du digital dans le groupe M6.

Le groupe M6 lance RTL Originals, une offre de podcasts natifs. Pourquoi seulement maintenant ?

Le temps est une question de perspective, car nous faisons de l'audio sur le digital en direct et en podcast depuis très longtemps. RTL.fr est la première plateforme de marque radio numérique et la neuvième plateforme numérique du classement « Actualités » de Médiamétrie avec en moyenne 12 millions de visiteurs uniques par mois. Et nous avons déjà une offre de podcasts très puissante avec plus de 25 millions de téléchargements en replay par mois. Le lancement de RTL Originals est une nouvelle étape. RTL Originals, porté par RTL, est l'offre de podcasts natifs de l'ensemble du groupe M6. C'est la signature digitale du groupe qui recouvre des programmes de pure création digitale, mais aussi des programmes issus des unités éditoriales radio et télévision.

Comment les thématiques des podcasts ont-elles été choisies ?

Les différentes équipes éditoriales du groupe nous ont apporté une centaine d'idées. Nous en avons sélectionné onze en fonction des communautés à qui nous souhaitons nous adresser. L'objectif est de disposer d'une offre à la fois variée et complémentaire de l'offre de RTL. Ces podcasts natifs ont été pensés et produits pour une consommation « non linéaire » avec une écriture et une réalisation spécifiques. RTL Originals s'est lancé avec

cinq formats natifs autour de la politique, des sciences, de la criminalité. À la rentrée, l'offre s'enrichira de six nouveaux podcasts sur des thématiques comme la parentalité ou les icônes de la musique, toujours présentés par des animateurs et animatrices de radio et/ou de télévision des media du groupe.

On passe de la radio pour tous à la radio pour chacun. À la différence d'un media généraliste en direct qui implique de toucher le maximum d'auditeurs au même moment, l'objectif de RTL Originals n'est pas de plaire à la même audience. On le voit déjà dans les chiffres. Des communautés d'auditeurs se créent plus autour d'un thème que d'un autre. Des auditeurs qui nous suivent déjà mais aussi, on l'espère, de nouveaux auditeurs. RTL Originals a généré près de 300 000 écoutes pour les cinq premiers épisodes en une semaine.

Le digital multiplie les nouveaux moyens d'écoute de l'audio.

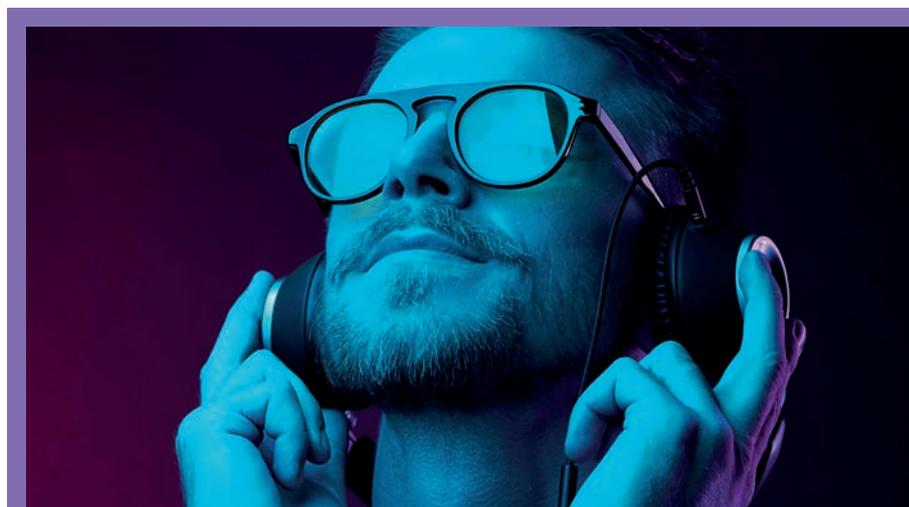
Avez-vous des développements en cours dans ce domaine ?

Les podcasts natifs de RTL Originals sont disponibles sur RTL.fr, sur éplay, la plateforme digitale du groupe M6, sur les plateformes numériques partenaires (iTunes/Apple Podcasts, Google Podcasts, SoundCloud, YouTube, Dailymotion) et sur les media sociaux Facebook, Instagram et Twitter. Plus globalement,

l'objectif est d'être distribué partout là où il est possible d'être écouté. Nous regardons évidemment les sujets des enceintes connectées, des voitures connectées, des radios numériques, ainsi que des applications et des plateformes pour mobiles. Les stations du groupe sont arrivées sur les enceintes connectées d'Amazon, de Google, d'Apple à leur lancement pour y embarquer les émissions en direct et certains contenus originaux. Mais on ne se lancera pas dans le développement d'applis un peu gadgets sur ces enceintes connectées, qui ont encore leurs preuves à faire en termes d'utilisation en France. La priorité pour nous, c'est l'écoute, en direct ou non-direct.

On présente l'audio digital comme une opportunité pour le media radio. Partagez-vous cet avis ?

J'irai plus loin en disant que plus qu'une opportunité, c'est un fait avéré. L'audio est de plus en plus distribué via des supports numériques, et ça ne va que s'accroître dans les années à venir. Une large partie de notre audience est déjà numérique. Cette évolution renforce encore l'audio et la radio en tant que media de la mobilité. Une mobilité qui ne cesse d'évoluer avec les nouveaux systèmes de transport et de mobilité individuelle. La radio est plus que jamais le media du mouvement et de l'avenir.



INTERVIEW

« LE SON EST PLUS QUE JAMAIS AU CŒUR DES ÉCHANGES »



Entretien avec Charles d'Aboville, directeur de la stratégie digitale et des études du groupe NRJ, et Virginie Robert, directrice marketing de NRJ Global.

Comment le media radio peut-il profiter concrètement de l'opportunité offerte par l'audio digital ?

Charles d'Aboville : L'audio, qu'il soit digital ou non, repose avant tout sur le contenu ; c'est précisément ce que nous faisons de mieux, avec la meilleure musique et les meilleurs animateurs qui vous divertissent chaque jour. La radio est digitale depuis des années, nous avons d'ailleurs presque tous une radio dans notre poche grâce à notre smartphone. La stratégie avant-gardiste de NRJ, avec notre bouquet de radios digitales qui a généré plus de 382 millions de sessions d'écoute active en France en 2018, selon l'ACPM, montre le chemin à suivre.

Nous proposons des déclinaisons thématiques de nos marques, tout en restant cohérents avec notre ADN. En parallèle de nos radios, le podcast représente également une autre nouvelle forme de consommation des contenus du media radio, il permet de fidéliser un nouveau public.

Virginie Robert : La grande innovation du moment réside dans le déploiement des enceintes vocales, qui sont une formidable opportunité pour les marques, les media et les créatifs. Et qui offrent toute l'ampleur des contenus audio, qu'il s'agisse de radio, de podcasts ou de radios digitales. Ces enceintes vocales créent une nouvelle expérience utilisateur, plus intéressante, plus rapide et plus riche. Le son est plus

que jamais au cœur des échanges entre les individus et au cœur des échanges avec les marques. Les nouveaux usages vont forcément amplifier l'impact direct de l'audio sur les ventes multicanales et le référencement.

Les dernières études du RAB (Radio Advertising Bureau), aux États-Unis, rappellent la puissance du media radio. En audio to web, la radio génère une augmentation moyenne de 29 % des recherches sur Google. En audio to stores, elle génère une augmentation moyenne de 22 % du trafic en magasin.

En France, une étude menée en mars 2019 avec Realytics révèle qu'une campagne radio génère en moyenne + 21 % de visites sur le site ou l'application de l'annonceur. Nous entrons dans l'ère du voice commerce, le message publicitaire n'a jamais été aussi proche de l'acte d'achat, et rappelons que NRJ est la première radio de France sur l'e-commerce.

Quels sont les axes de développement en cours et à venir des radios de NRJ en matière d'audio digital ?

Charles d'Aboville : Nous travaillons sur de nombreux chantiers et innovons régulièrement. D'un point de vue éditorial, nous avons lancé plusieurs podcasts natifs – par exemple, *NRJ Football Stars*, où

les plus grands artistes dévoilent, sans promotion ni langue de bois, leur passion pour le ballon rond, ou *What's Up DJ*, qui interviewe les plus grands DJ du monde. Nous lançons aussi des podcasts locaux, mettant en avant notre formidable réseau déployé dans toute la France avec des personnes sur le terrain.

Virginie Robert : Les assistants vocaux soulèvent de nouveaux enjeux. Il faut identifier et référencer vocalement les marques en capitalisant sur leur identité

sonore et repenser le médiaplanning radio. Ainsi, nous proposons trois innovations pour accompagner les marques dans un nouvel univers sonore. La publicité conversationnelle sur smartphones

et sur enceintes connectées, qui permet d'interagir avec les auditeurs en adaptant la publicité à leurs goûts, améliorant ainsi l'engagement... La dynamic creative optimization, une création dynamique permettant d'adapter le message en fonction du profil et en temps réel (géolocalisation, météo, socio-démo, centres d'intérêt...). Et, enfin, la spatialisation sonore. L'émotion au cœur de la création publicitaire prend une toute nouvelle ampleur avec le son binaural, la méthode la plus proche de l'écoute naturelle. En attendant d'autres innovations à venir...

NOUS ENTRONS DANS L'ÈRE DU VOICE COMMERCE, LE MESSAGE PUBLICITAIRE N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI PROCHE DE L'ACTE D'ACHAT.





PAULINE WIERZBICKI

Responsable print et Consolidation
Pôle media, Havas Group
+33 (0)1 46 93 29 27
pauline.wierzbicki@havas.com

« Pourquoi les journaux français ne font-ils (presque) pas de podcasts ? », s'interrogeait l'INA dans *La Revue des médias* il y a un an. Et l'article de citer, à titre de comparaison, les poids lourds de la presse européenne et américaine pour qui l'audio natif était déjà une réalité (*Die Zeit, Die Welt, Der Spiegel, The Guardian, Financial Times, The Times, The Economist, The New York Times...*). La prudence était clairement de mise dans les journaux français qui préféraient opter pour la vidéo. Mais la vogue de l'audio est passée par là, et on assiste depuis quelques mois à une succession de lancements de podcast dans l'ensemble des segments de presse. Tour d'horizon des initiatives les plus abouties en presse quotidienne nationale et régionale.

STRATÉGIE

LA PRESSE MONTE LE SON



TIR GROUPE

Groupe Les Echos – Le Parisien.

La journée du 6 mai dernier restera dans les annales du groupe propriété de LVMH. Elle illustre, en effet, le lancement simultané des deux podcasts natifs quotidiens : *Code source*, du *Parisien*, et *La Story*, des *Echos*. Ces créations originales sont lancées avec l'ambition de marcher dans les pas de *Today in Focus*, du *Guardian*, ou du *Daily*, du *New York Times*, qui génère 2 millions de téléchargements par jour. Autant dire que la barre est placée haut.

« Ces podcasts, originaux et novateurs dans l'univers des marques de presse en France, traduisent notre conviction de l'attractivité des formats longs à un moment où le besoin de donner du sens à l'information n'a jamais été aussi essentiel. Leurs vertus narratives et immersives nourrissent les expériences proposées par nos marques. Les podcasts représentent aussi une formidable opportunité de toucher de nouveaux publics, en particulier les jeunes générations attachées à ce type de format », dixit Pierre Louette, président du groupe Les Echos – Le Parisien.

Du côté des *Echos*, *La Story*, podcast incarné par le journaliste Pierrick Fay, raconte et explique l'économie en passant au crible un sujet d'actualité. Du côté du *Parisien*, *Code source* se décline en alternance sous deux formats : un format récit, qui revient sur un événement d'actualité récent avec Jules Lavie, et un format reportage auprès des témoins ou acteurs d'instant qui ont marqué l'actualité et suscité une émotion particulière. La partie technique des podcasts est réalisée par Binge Audio, dans lequel le groupe Les Echos – Le Parisien a pris une participation minoritaire à la fin 2018. Ces podcasts sont disponibles sur leurs sites Web respectifs ainsi que sur les plateformes Apple Podcasts, Spotify, Deezer, SoundCloud.

À L'ÉCOUTE DU SPORT

L'Équipe.

À chaque sport son podcast : on peut résumer ainsi la stratégie audio du quotidien sportif. *L'Équipe* vient ainsi de lancer *K.-O.*, un podcast consacré au MMA (mixed martial arts) et aux sports de combat. Et *Une-deux*, un podcast axé autour d'une rencontre entre un foot-

balleur et un rappeur. L'idée est venue du succès du tube de Vege Dream « Ramenez la coupe à la maison », devenu l'hymne des Bleus, qui a démontré les liens entre foot et rap. Ces deux nouveaux rendez-vous audio enrichissent une offre audio déjà dédiée au rugby (*Crunch*), au basket (*Step back*) et au golf (*Swing*) signée Binge Audio.

CAP À L'OUEST

Ouest-France.

En décembre dernier, le poids lourd de la PQR lançait Le mur des podcasts, l'espace audio de son site Internet. « Une nouvelle façon d'informer qui a tout de suite trouvé son public. En quelques semaines, plusieurs centaines de milliers d'écoutes nous encouragent à vous proposer toujours plus de rendez-vous. La mission d'Ouest-France est d'informer et d'animer les communautés, sous tous les formats disponibles. Et l'audio affiche un fort potentiel, notamment auprès des jeunes publics. C'est pourquoi nous proposons ces contenus éditoriaux complémentaires, avec une offre de plus en plus large », peut-on lire sur le site du premier quotidien régional.

Le mur des podcasts propose des programmes natifs concoctés par la rédaction, autour de l'info, mais aussi des contenus des filiales radio du groupe (Hit West, Radio Cristal, Océane FM) ou de partenaires (les Éditions Ouest-France, TVR, Territoires Audacieux, Serial Entrepreneurs, La Tête dans le cerveau...).

Parmi les premiers programmes disponibles, on peut citer *C'est à savoir*, un podcast qui donne les clés pour comprendre une actualité, *Sur le pouce*, qui propose de découvrir en trois minutes chaque soir à 18 heures les trois infos essentielles de la journée et l'histoire étonnante du jour, *Poussez les portes de la Newsroom*, où les invités (artistes, acteurs, chanteurs...) de passage à la rédaction d'Ouest-France se confient, ou *Making O-F*, un podcast qui montre l'envers du décor du travail des journalistes, pour comprendre comment se construit l'information. L'offre s'enrichit chaque semaine, autour d'événements comme le 75e D-Day, par exemple.

Les lecteurs/auditeurs d'Ouest-France ont accès à ces programmes audio délinéarisés sur le site Internet Le mur des podcasts mais aussi via les plateformes de streaming (Apple Podcasts, Deezer, Spotify, SoundCloud, Google Podcasts). Ces contenus sont également proposés

sur les réseaux sociaux (YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn), sur les applications dédiées (Podcasts Addict, Orange Podcasts, Tuneln...) et les enceintes connectées Google Assistant, Alexa d'Amazon.

Le Télégramme.

Le groupe breton tient à son image de media innovant et il ne faillit pas à la règle. Comme le rappelle son PDG, Édouard Coudurier, dans son message à ses lecteurs internautes, « Le Télégramme a été le premier quotidien régional à fournir un podcast d'actualité sur Alexa et Google Home dès l'été 2018. Occuper l'univers de l'audio est un défi que devront relever nos rédactions dans les prochaines années ». Le Télégramme dispose aujourd'hui de sa plateforme de podcasts dédiée.

Au programme des podcasts quotidiens consacrés à l'information en Bretagne, certains sont plus longs et prennent la forme d'une série (*Maison Mer*, *Bretagnes d'Influence...*), une version sonore des émissions du *Café de la marine* et des chroniques d'Hubert Coudurier. Le Télégramme en appelle aussi à ses lecteurs et lance son premier concours de nouvelles audio. Le thème : « Les Dents de l'Aber ».



**RETROUVEZ TOUTES LES PUBLICATIONS
HAVAS EDITION SUR NOTRE SITE INTERNET**

WWW.HAVASEDITION.COM

media.poches@havasedition.com



+18 %

en un an, c'est la progression de la durée d'écoute de la radio par les canaux digitaux dans le monde. Cette durée est

passée de 93 millions d'heures d'écoute en mai 2018 à près de 110 millions en mai 2019.

Source : ACPM/OJD.

2 458

euros, c'est le montant moyen des équipements multimedia par foyer français. Plus de 80 % des Français et 90 %

des 18-24 ans possèdent au moins cinq équipements multimedia pour ce montant moyen. Il est plus important chez les hommes (2 713 euros), les cadres (3 543 euros) et les habitants de l'Île-de-France (2 602 euros).

Source : étude CSA pour SFAM.

+ 9,7 %

c'est la progression du marché mondial de la musique enregistrée en 2018 dont les revenus ont atteint

19,1 milliards de dollars. C'est la quatrième année de hausse consécutive, et la progression la plus forte depuis 1997. Cette croissance a été principalement portée par la hausse de 32,9 % des revenus du streaming par abonnement, qui représentent désormais 37 % du chiffre d'affaires mondial.

Source : IFPI.

BRÈVES

NEWS EXPRESS



— LA RADIO DES TERRITOIRES, UN MEDIA POPULAIRE

Plus d'un Français sur deux (52 %) écoute des radios de territoire. C'est ce que nous apprend une étude réalisée à l'initiative du Sirti (Syndicat des radios indépendantes). L'affinité est encore plus forte dans les zones géographiques les moins denses (58 % dans les communes rurales). 51 % des auditeurs qui écoutent souvent la radio entretiennent un lien fort avec elle, les stations locales génèrent autant d'adhésion que les stations nationales. Qu'est-ce qui leur plaît le plus ? La différence des contenus. 88 % des auditeurs estiment que les radios de territoire délivrent des informations que l'on n'entend pas sur les radios nationales, et 87 % considèrent qu'elles permettent d'être bien informé de l'actualité de sa région et/ou de sa ville. Les informations locales sont, là encore, déterminantes auprès des Français résidant dans les régions les moins denses (43 % préfèrent les informations locales dans les communes rurales ou les territoires de moins de 20 000 habitants) et chez les auditeurs des stations de territoire (43 %, contre 35 % pour les informations nationales). Cette étude pointe également du doigt la diversité médiatique

comme facteur d'adhésion. Les Français interrogés pour le Sirti se montrent très attachés à la capacité de l'offre radio-phonique à refléter la diversité, qu'elle soit musicale (96 % des Français), générationnelle (91 %), territoriale (91 %) ou d'opinion (90 %). Préserver la diversité de l'offre de radios en France est ainsi un impératif pour 95 % d'entre eux.

— LES REVENUS PUBLICITAIRES DES PODCASTS

Plus de 1 milliard de dollars de revenu publicitaire annuel, c'est ce que devrait générer l'industrie mondiale du podcast à partir de 2021, selon un rapport de l'Interactive Advertising Bureau et PwC. Elle pesait 479,1 millions d'euros en 2018. Cette forte hausse se justifie notamment par le nombre croissant de start-up qui se développent autour du podcast.

— QUI SONT LES INVITÉS DES MATINALES DE RADIO ?

Près de 80 % des personnes invitées dans les matinales radio entre 2007 et 2017

étaient des hommes. Dont beaucoup de politiques. Toutes radios confondues, la politique est ainsi le secteur le plus représenté, avec près d'un tiers (29,4 %) des invités en moyenne. Le deuxième secteur d'activité le plus représenté est celui de l'art et de la culture, qui concerne 13,3 % des invités sur l'ensemble de la période. Source : INA, étude des matinales de France Inter, Europe 1, RTL et RMC, (2007-2017).

— EN TRÈS BREF —

NATIONAL GEOGRAPHIC. Oratio, c'est le nouveau rendez-vous sonore de tous ceux qui veulent penser et comprendre le monde à voix haute. C'est ainsi que National Geographic France présente son nouveau podcast quinzomadaire. Au programme : un invité, chercheur, historien ou sociologue, venant aborder une grande thématique.

CHATBOTS. Mondadori France crée des bots Messenger pour ses marques media. *Auto Plus*, *Closer*, *Science & Vie*, *Télé Star* et *Top Santé* sont les premières marques du groupe à inaugurer ces robots conversationnels sur la plateforme Facebook Messenger. Au menu : des contenus éditoriaux, serviciels, promotionnels et événementiels.

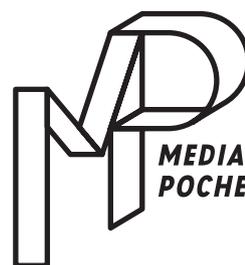
BINGE AUDIO. Le pure player des podcasts, pionnier en France, lance son activité

d'édition. Le premier livre édité et distribué par Binge Audio sera tiré du podcast à succès *Les Couilles sur la table*, animé par Victoire Tuillon (500 000 écoutes par mois). Sortie : octobre 2019. Il sera suivi d'autres projets d'édition autour des programmes phares de Binge Audio.

ACAST. La plateforme indépendante et leader mondial du podcast propose son application mobile, Acast – Podcast Player, en version française sur iOS et Android. On y trouve notamment *Anouk Perry podcast*, gagnante du prix du Paris Podcast Festival 2018, et *1 000 degrés*, un podcast d'investigation sur une affaire réalisée par deux journalistes indépendantes.

LE POD. C'est le nom du nouveau magazine papier et digital de l'équipe de La Lettre Pro de la Radio et des Médias. Comme son nom l'indique, il est consacré aux podcasts, et il est prolongé par l'envoi d'une newsletter quotidienne, ainsi que d'un panorama de l'actualité des podcasts, le mardi et le vendredi.

LE CENTRE POMPIDOU. Afin de rendre l'art moderne et contemporain accessible au plus grand nombre, le Centre Pompidou lance le podcast sobrement baptisé «*Les Visites du Centre Pompidou*». On y trouve notamment des contenus offrant au public de nouvelles approches et expériences de l'exposition (interviews de conservateurs, d'artistes ou de créateurs, immersions dans la conception des œuvres...).



DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Étienne Curtil

RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : Coralyn Alves, Marie Glatt, Nadine Medjeber

GRAPHISTE - MAQUETTISTE : Coraline Vacher

SUIVI DE FABRICATION : Anne Geesen

CONTACT COMMERCIAL : Rose-Aimée Gémain Desplan

RELECTRICE : Ève Mougénot

RÉDACTION : Lena Rose

ENREGISTREMENT AUDIO : Loup Konskier, Lena Rose

CONTACT : media.poche@havasedition.com

ÉDITEUR : Havas Édition
29-30, quai de Dion Bouton
92817 Puteaux Cedex

IMPRIMEUR : Arteprint
79-83, rue des Frères Lumière
93330 Neuilly-sur-Marne

DÉPÔT LÉGAL : Juin-Juillet 2019

DATE DE PARUTION : Juin-Juillet 2019

N° ISSN : 2556-3793

AVERTISSEMENT : document confidentiel.
Son contenu reste la propriété exclusive de Havas Édition (textes et graphiques). Toute reproduction intégrale ou partielle est interdite, sauf accord préalable écrit de Havas Édition.

Édition gratuite. Ne peut être vendue.

Certifié PEFC — pefc-france.org

WWW.HAVASEDITION.COM

