

L'audio digital, un secteur porteur

Publié le 24 octobre 2023

3 min de lecture



Par Garance Bailly



Toujours plus d'audiences et plus d'investissements publicitaires : le marché de l'audio numérique poursuit son ascension. En ébullition, les acteurs du secteur (régies commerciales, agences média, ad tech) mettent en avant les qualités du média. *Un article également disponible en version audio.*

Auditeurs et annonceurs se captent en dehors des ondes. « *L'audio digital a connu une très forte accélération ces trois dernières années* », remarque Frédérique Imbert, head of audio d'Havas

Media Network. Une effervescence que confirme le dernier Observatoire de l'e-pub, publié par le Syndicat des régies internet (SRI) et l'Udecam. Si l'audio digital ne représente qu'une petite partie des recettes publicitaires du display (5 % pour l'audio digital vs. 51 % pour la vidéo), le média « *affiche encore ce semestre une forte croissance (+35 %)* », d'après le SRI. Au premier semestre 2023, ses recettes se sont élevées à 42 millions d'euros (vs. 31 millions d'euros au premier semestre 2022). Dans le détail, ce chiffre a été réalisé à 57 % par les régies des radios et des éditeurs, et à 43 % par les plateformes. « *En quatre ans, entre 2018 et 2022, notre chiffre d'affaires a été multiplié par dix* », témoigne Mickaël Gaspar, directeur commercial adjoint d'Altice Media Ads & Connect, la régie de RMC. Et l'audio digital commence à être perçu comme un canal publicitaire à part entière. « *Quand on a lancé notre offre audio, la quasi-totalité des annonceurs faisaient de l'audio digital en complément de la radio. Fin 2022, entre 10 % et 15 % de nos annonceurs ne sont présents qu'en audio digital* », ajoute Mickaël Gaspar.

Diversification

Le marché français de l'audio digital a vu le jour aux alentours de 2016 (avec 113 annonceurs cette année-là, d'après Kantar) et n'a pas décollé tout de suite. Les acteurs sur ce segment sont aujourd'hui diversifiés. « *Il y a tout d'abord les groupes radio qui proposent différents types de contenus comme le flux live sur internet, ainsi que des radios exclusivement disponibles sur le digital (par exemple, NRJ propose depuis juin une radio avec le label Ed Banger) et des podcasts (replay d'émissions ou podcasts natifs)*, expose Clément Berthet, directeur général adjoint au sein de la régie NRJ Global. *Il y a également les groupes médias qui*

diversifient leur activité. » Ce sont, par exemple, le text-to-speech (les articles de presse rendus audibles) et les podcasts natifs de médias (hors radio). « *Il y a également les studios indépendants qui créent du podcast* », poursuit-il. « *Enfin, on ne doit pas oublier les plateformes de streaming comme Spotify, Deezer et YouTube* », ajoute l'expert. YouTube est même la première plateforme d'écoute de podcasts natifs, d'après l'institut CSA.

Côté publicité, les marques sont de plus en plus nombreuses à investir le média, même si celui-ci reste peu encombré, ce qui facilite leur émergence. En 2022, le portefeuille client de l'audio digital était composé de 1 095 annonceurs, soit une hausse de 66 % par rapport à 2021. La tendance suit les bonnes audiences. « *Il y a des usages de plus en plus importants sur l'audio digital et les offres publicitaires se structurent. C'est assez similaire, avec une dizaine d'années d'écart, à ce qui s'est passé dans la vidéo* », rapporte Nicolas Thorin, directeur associé d'Audion, une ad tech spécialisée dans la monétisation des contenus et les activations publicitaires, fondée en 2018.

Aujourd'hui, plus de la moitié de la consommation quotidienne des Français en contenus audio se concentre sur les supports digitaux, smartphone en tête, d'après l'étude Global Audio 2023 de Médiamétrie. Et chaque mois en France, près de 80 % des 15-80 ans écoutent des contenus digitaux.

Efficacité publicitaire

Que vend-on sur ce marché ? Des contenus classiques (pré-roll, mid-roll...), du sponsoring de podcast avec notamment le host read (le podcasteur qui fait la promotion de l'annonceur) ou encore des podcasts de marque. « *Pour la Fédération française bancaire (FBF), nous avons voulu communiquer sur les bonnes pratiques*

pour ne pas se faire pirater sa carte bleue. En plus d'une campagne en radio et audio digital, nous avons fait appel au podcaster Fabrice Florent pour un épisode co-brandé d'Histoire d'Argent, dans lequel une dirigeante de la FBF est interviewée », illustre Sébastien Ruiz, head of audio d'AudioM (GroupM). À noter que le coût de la publicité audio digital est plus élevé qu'en radio en raison de son contexte d'écoute qualitatif, avec une meilleure attention, sur la durée, et souvent une écoute au casque. Le média apporte aussi une couverture additionnelle, en particulier sur la cible des 15-24 ans. Son efficacité publicitaire serait très satisfaisante car, d'après une étude de CSA Data Consulting pour NRJ Global, pour un euro investi, la régie évalue le retour sur investissement à 17 euros. Enfin, les solutions publicitaires proposées sont de plus en plus innovantes avec la data et le DCO (digital content optimization) qui permet, entre autres, une activation sur des villes ciblées.