

# L'essor de l'audio numérique



Justas Juozapaitis  
Senior Programmatic  
Manager  
mediatonic

D'après les données récentes de l'étude Digimonitor, l'audio numérique enregistre une nette croissance en Suisse. L'écart entre l'audio classique et l'audio numérique ne cesse de se réduire.

Si l'on compare les données, on observe que 82,2 % de la population suisse écoute la radio classique une fois par semaine ou plus. Pour l'audio numérique, le pourcentage s'élève, quant à lui, à 66,4 % d'écoute dans le même laps de temps.

Si l'on s'intéresse plus précisément aux différentes catégories d'âge, l'audio numérique a déjà devancé la radio classique dans la catégorie des 15-39 ans et ce n'est qu'à partir de 40 ans que la radio classique est plus populaire

que sa contrepartie numérique. Puisque je vais mentionner d'autres statistiques de Digimonitor dans cet article, il est important de préciser que ces pourcentages concernent la population suisse de plus de 15 ans. Avec la hausse de la consommation des médias, l'audio numérique devient également un support de plus en plus attractif pour les professionnels du marketing. Ces statistiques nous ont servis d'inspiration pour écrire un article qui analyse plus en détail ce média en forte croissance et ses opportunités publicitaires.

L'écart entre l'audio classique et l'audio numérique ne cesse de se réduire

Commençons par expliquer les trois catégories principales de l'audio numérique :

- **Les services de streaming de musique en ligne :** les plus gros fournisseurs (que Digimonitor a inclus dans son étude) sont Spotify, Apple Music, YouTube Music et Soundcloud. Ensemble, ces services touchent 65 % de la population suisse qui écoute au moins l'une de ces plateformes de streaming de temps en temps. Spotify se hisse à la première place du classement, avec 140 000 nouveaux utilisateurs et utilisatrices au cours de l'année écoulée et une audience actuelle de 2,8 millions de personnes.
- **Les stations de radio en ligne suisses** représentent également une part importante du marché de l'audio numérique. Toutes stations confondues, l'audience atteint 49 % de la population suisse (personnes qui écoutent au moins de temps en temps). Les sites Internet et applications de la SRF/RTS/RSI sont les plateformes audio les plus prisées à travers toutes les catégories d'âge, avec une audience de 2,84 millions de personnes (soit 42 % de la population).
- **Les podcasts** représentent la troisième composante du marché de l'audio numérique. 2,9 millions de personnes (43 % de la population suisse) écoutent des podcasts et la plupart le font occasionnellement. Comparé à l'année dernière, ce chiffre a augmenté de 270 000 personnes. Cette croissance rapide est liée au développement de contenus intéressants sous la forme de podcasts qui ont une influence sur nos habitudes. En Suisse, les plateformes de podcasts les plus écoutées sont celles de la SRF/RTS/RSI (21 %), Spotify (20 %) et YouTube (16 %).

Même si le streaming audio touche au moins occasionnellement une part d'audience importante en Suisse, cela ne correspond pas directement au pourcentage d'audience touchée par la publicité. De nombreuses plateformes audio ne diffusent pas de publicité ou offrent des abonnements payants pour éviter la publicité. Par exemple, les applications et sites Internet de streaming audio les plus importants sont ceux de la SRF/RTS/RSI qui ne proposent pas de publicité, et Spotify (deuxième plateforme d'écoute) compte 55 % de profils premium qui n'ont pas de publicité. Il existe également d'autres plateformes d'abonnement comme Apple Music qui ne proposent pas de publicité non plus. Lorsque l'on aborde la portée publicitaire, il est important de se rappeler qu'elle est plus limitée que celle de l'audio numérique. Le format de publicité audio le plus utilisé est le pre-roll (diffusion au début du contenu) ou le mid-roll (diffusion en cours d'écoute). La publicité peut s'afficher entre les morceaux de musique sur votre plateforme de streaming musical ou une fois que vous lancez la radio numérique locale ou votre plateforme de podcasts. Dans certains cas, il est possible d'afficher une bannière associée en même temps que l'annonce publicitaire audio.

## Les podcasts sont désormais transcrits à l'aide de la technologie, ce qui permet l'identification du contenu et le ciblage contextuel

L'un des formats réservés aux podcasts est la publicité dite «host-read», où l'animateur ou l'animatrice du podcast lit la publicité et l'intègre au contenu audio. Ce type de publicité est plus limité en termes de ciblage, car elle est directement intégrée au contenu. En revanche, elle touche une audience plus large, car les principales plateformes de podcast sont financées par la publicité et ne sont pas concernées par les publicités audio pre-roll mentionnées plus haut. Par ailleurs, l'audience considère ce type de publicité comme plus organique, dans le

cadre d'un partenariat avec les spécialistes de la création de contenus. Pour terminer, il existe un dernier format spécial à l'audio numérique qui est la publicité «Shake Me». Ce type de publicité fonctionne avec certaines applications audio mobiles comme Soundcloud. Avec ce format, la personne qui écoute une publicité peut interagir avec le contenu publicitaire en agitant simplement son téléphone. Ce geste déclenche plusieurs actions: le site Internet de l'annonceur s'ouvre sur un navigateur mobile, la personne reçoit un bon de réduction dans son portefeuille et la troisième option consiste à agiter son téléphone pour passer un appel. Nous avons organisé de nombreuses campagnes «Shake Me» au fil des

années et les résultats sont toujours satisfaisants, à la fois en termes de sensibilisation et de performance. Cependant, il est important de noter que ce type de publicité nécessite une publicité audio spécialement conçue qui motive la personne qui l'écoute à agiter son téléphone et qui explique comment interagir avec l'annonce. Tout est mesurable et se fonde sur des mesures déterministes à l'aide d'un pixel (approche différente de l'audio classique). Cela permet d'obtenir des données réelles concernant la diffusion, la portée, les taux d'écoute des publicités audio et d'autres statistiques.

Il est important de souligner que l'un des gros avantages de l'audio numérique tient à ses capacités de ciblage. Les principales options de ciblage des publicités audio en streaming et des publicités en réseau (RON ou «run-of-network») via les podcasts sont les suivantes :

- **moment de la journée**
- **lieu** - possibilité de le définir de manière très précise jusqu'au code postal
- **fréquence** - critère important pour garantir la rentabilité des dépenses et la portée
- **audience** - le ciblage démographique est le ciblage le plus courant, mais il existe aussi d'autres options qui s'appuient sur la consommation audio
- **ciblage contextuel** - s'applique principalement aux podcasts désormais transcrits à l'aide de la technologie qui permet l'identification du contenu
- **ciblage des appareils** - la plupart des contenus audio sont lus sur un appareil mobile, mais il existe une niche unique d'enceintes intelligentes comme Sonos avec qui nous travaillons pour diffuser de la publicité sur le lecteur par défaut.

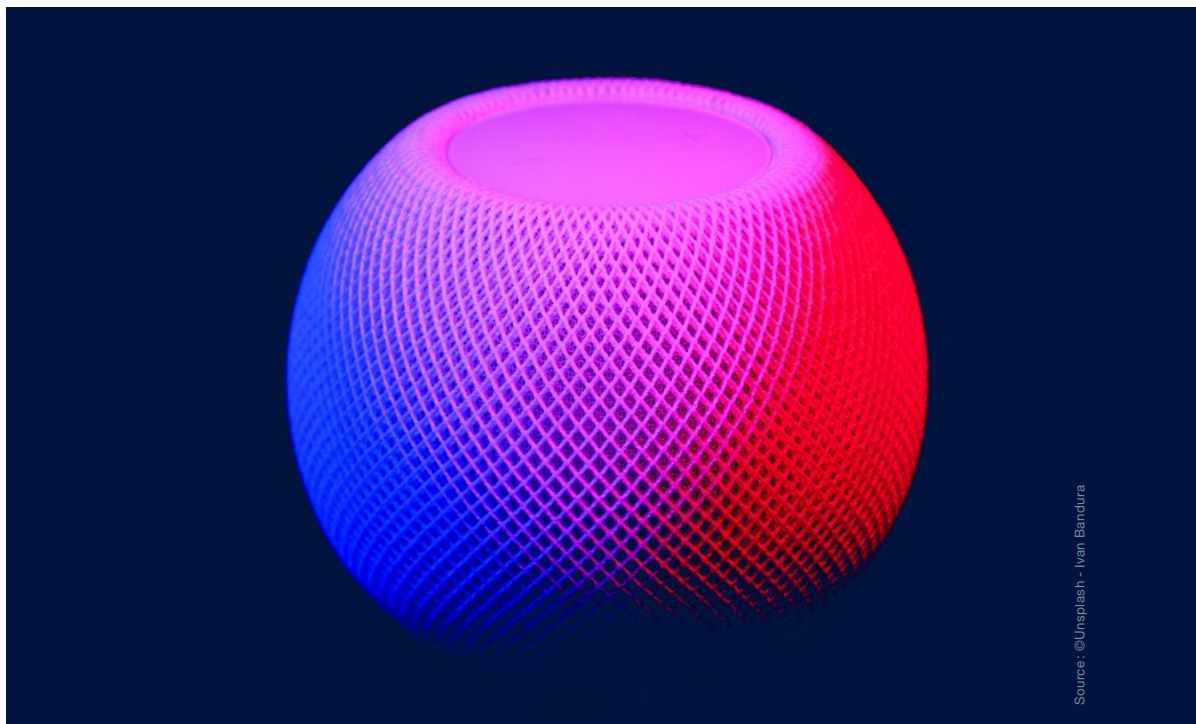
Comme vous pouvez le constater, il existe plusieurs façons de créer une publicité audio, donc le sujet est complexe. La production audio en général se démocratise, car il n'est pas toujours nécessaire d'enregistrer la publicité dans un studio professionnel. Il est désormais possible de travailler simplement avec des partenaires de plateformes dédiées qui disposent d'une bibliothèque d'échantillons de voix différents. Il suffit alors de choisir une voix, d'envoyer le contenu, de recevoir la publicité et de lancer la campagne. Cette méthode a également le potentiel de simplifier les possibilités de publicité audio plus dynamiques, pour diffuser des publicités audio dans divers lieux, à des moments de la journée différents, des spots audio différents en fonction de l'audience et d'autres solutions créatives pour se démarquer et diffuser le message le plus pertinent.

## La production audio en général se démocratise, car il n'est pas toujours nécessaire d'enregistrer la publicité dans un studio professionnel

Même si je viens de mentionner les nombreux côtés positifs des possibilités offertes par la publicité audio numérique, d'après notre expérience du marché local, je me dois d'aborder certains points faibles et problèmes qui pourraient être, à mon sens, améliorés à l'avenir :

- La consommation des podcasts s'entend à l'échelle mondiale et la production suisse éprouve des difficultés à concurrencer les marchés francophones, germanophones et anglophones. Lorsque l'on envisage l'intégration de publicités ou les publicités de podcast au format « host-read » mentionnées plus haut, il est donc essentiel d'analyser la portée du podcast, de définir si l'audience est locale (en Suisse), et ces données peuvent s'avérer difficiles à trouver. Par ailleurs, le filtre supplémentaire relatif à la pertinence de la marque par rapport au contenu et à l'audience du podcast complexifie la tâche de trouver un partenariat potentiel.
- Puisque le marché est toujours dans sa phase de développement, la tarification est encore très fragmentée et la fourchette de CPM est très large. Négocier un tarif compétitif par rapport aux autres formes de publicité numérique fait donc partie des exigences incontournables.
- Même si l'audio numérique bénéficie de mesures bien plus précises que l'audio classique, les attentes au sein de l'écosystème de la publicité numérique restent très élevées. Nous aimerions comprendre l'impact des campagnes audio numériques sur les performances des entreprises de notre clientèle et l'impact sur les actions menées, comme la consultation du site Internet de l'annonceur après avoir écouté une publicité audio, ou la corrélation entre les impressions de l'audio numérique et un acte d'achat consécutif. Certains aspects sont déjà couverts par les serveurs publicitaires existants, mais nous n'avons pas encore de véritable vue d'ensemble. Nous avons hâte de tester certains outils pour concrétiser ces améliorations dans un futur proche.

En conclusion, l'audio numérique est un canal à fort potentiel et à l'avenir prometteur. Ce canal propose déjà un large éventail de produits, diverses options de ciblage et un encombrement publicitaire relativement faible en Suisse. Notre recommandation : ne pas hésiter à se lancer lorsqu'une opportunité pertinente se présente.



Source : ©Unsplash - Ivan Bandura