



Newsletter

30/01/2019

Dans ce numéro:

Publicité et podcast : pas (encore) une histoire belge

Belgique : croissance « technique » et proximité avec la radio	2
Leçons de l'étranger	5
Audience, efficacité : les réponses manquantes.....	7
Semblables mais différents.....	9

Editeur responsable: François Chaudoir

Rédaction: Bernard Cools

L'information contenue dans cette newsletter est strictement confidentielle. Elle ne peut être utilisée à des fins commerciales sans autorisation préalable.

PUBLICITÉ ET PODCAST : PAS (ENCORE) UNE HISTOIRE BELGE

Le podcast constitue encore un segment de niche en Belgique. L'intérêt pour la voix pourrait bien changer la donne, mais l'engouement que le podcast suscite aux Etats-Unis peut également finir par nous gagner à son tour. Restent quand même quelques questions de mesure à régler.

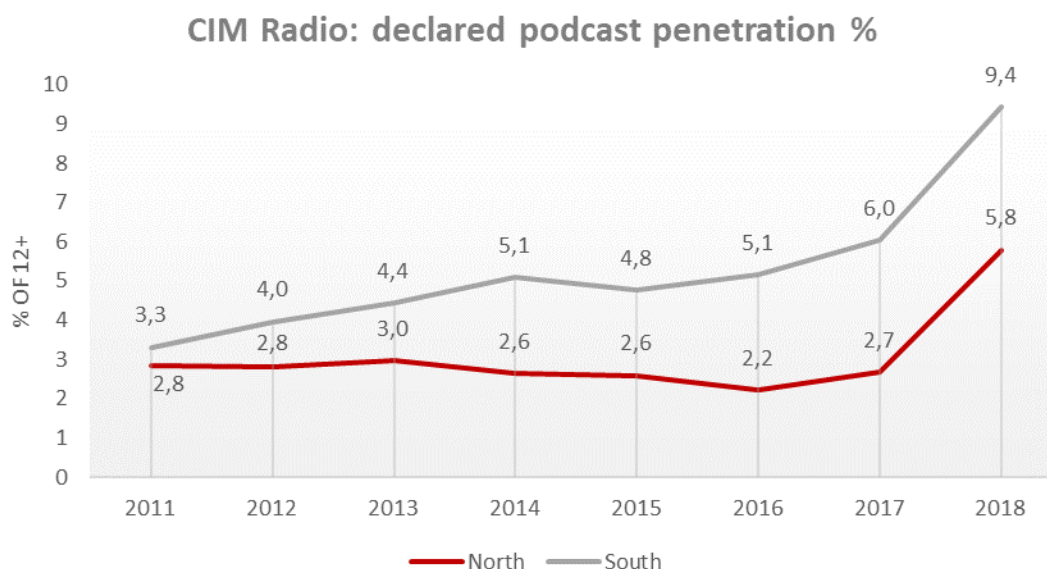
En bref :

- Le podcast en Belgique concerne $\pm 7\%$ de la population adulte. Cette pénétration faible est supérieure chez les francophones. Le canal séduit plutôt des hommes, jeunes, actifs et fort diplômés : un profil conforme à ce qui se retrouve à l'étranger.
- Les adeptes belges du podcast ne délaissent pas pour autant la radio, qu'ils ont tendance à écouter même plus que la moyenne de la population.
- Aux Etats-Unis, le podcast est un véritable phénomène, pointé actuellement à plus de 20% de pénétration. Une prochaine contamination dans notre pays ?
- De quelques données disponibles en France, on peut apprendre qu'après téléchargement, les podcasts seraient écoutés avec attention et rapidement (une majorité dans la semaine). Vu l'engagement certain de ses utilisateurs, on peut s'attendre à une forte efficacité publicitaire.
- Sur la mesure d'efficacité comme sur celle de l'audience, des progrès restent à faire, même aux Etats-Unis. Sans doute bénéficierons-nous des avancées réalisées là-bas quand le phénomène podcast s'amplifiera chez nous.



Belgique : croissance « technique » et proximité avec la radio

Depuis plusieurs années maintenant l'étude du CIM sur l'audience radio interroge ses répondants sur leur recours aux podcasts, sans aller plus loin. Historiquement, il y a un différentiel important entre francophones et néerlandophones, les premiers semblent plus accros aux podcasts pratiquement depuis le début de la mesure du phénomène. Avec la modification des méthodes d'enquêtes du CIM Radio, en 2018, la déclaration d'utilisation des podcasts a connu une forte augmentation dans les deux régions, tout en gardant cette différence régionale. Les données actuellement disponibles sur 2018 font état d'une pénétration globale de 7% sur la Belgique, un chiffre nettement supérieur aux 3-4% qui prévalaient dans les années précédentes : le recueil d'informations que le CIM réalise maintenant partiellement en ligne explique sans doute en partie la hausse rapportée dans le cadre de l'étude radio.



Il y a donc une différence non négligeable entre la consommation des podcasts au Nord et au Sud. Pourtant, les profils socio-démographiques des utilisateurs sont assez semblables entre les deux régions : plutôt masculins,

jeunes (moins de 45 ans), plutôt actifs et bénéficiant d'un niveau d'instruction supérieure. Un profil conforme à ce qui se retrouve à l'étranger ¹.

		North			South		
		Universe	Podcast users	Index	Universe	Podcast users	Index
100% =		5.559.097	321.972		4.179.370	393.749	
		%			%		
Gender	Men	49,3	58,0	118	48,2	57,1	118
	Women	50,7	42,0	83	51,8	42,9	83
Age	12-24	16,5	36,2	220	18,3	26,7	146
	25-34	14,2	18,1	127	15,9	23,7	149
	35-44	14,7	21,1	143	15,9	19,0	119
	45-54	16,7	15,5	93	16,3	16,1	99
	55-64	15,4	6,7	44	14,1	9,0	64
	65+	22,6	2,4	11	19,5	5,5	28
CSP	Social Group 1+2 (++)	23,6	41,1	175	23,0	41,5	181
	Social Group 3+4	23,3	19,5	84	24,2	23,2	96
	Social Group 5+6	25,7	20,4	79	22,4	15,2	68
	Social Group 7+8 (--)	25,4	14,1	56	28,5	17,8	62
	Professionally active	49,7	61,7	124	43,7	54,2	124
Education	Low	12,9	7,0	54	13,7	9,1	66
	Middle -	16,8	16,4	98	20,0	11,8	59
	Middle +	39,4	32,9	84	36,2	30,0	83
	Higher	30,9	43,7	141	30,1	49,1	163

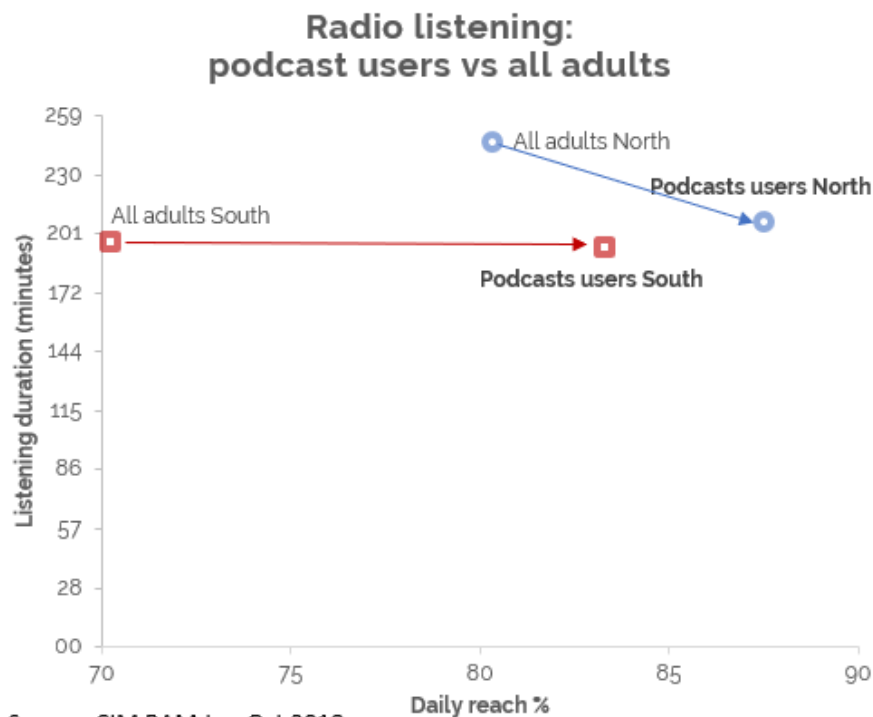
Source: CIM RAM 2018 (until Oct)

Jusque là pas de surprise. On notera également que l'Establishment Survey permet de montrer que les utilisateurs de podcasts ² seraient plus équipés en technologie que la moyenne : leur infrastructure est plus large que celle du Belge « lambda », avec 7 écrans ou plus, contre 6 dans le reste de la population. Sur le plan audio, ils sont également plus « high tech » : 18% sont équipés en DAB, contre 9% en moyenne en Belgique.

¹ Une étude britannique datant de décembre 2017 indique que les auditeurs de podcasts étaient 20% à être titulaires d'un diplôme de master (ou plus) contre 12% dans la population de référence : <http://www.acast.com/wp-content/uploads/2018/07/Acast-AAIR2-UK-Spenders.pdf> . Selon eMarketer, la pénétration mensuelle des podcasts aux Etats-Unis était en février 2018 de 26% en moyenne, mais de 30% chez les hommes, 30% chez les 12-24 ans, et 32% chez les 25-54 ans (source : <https://content-na1.emarketer.com/podcasts-who-s-listening-and-what-it-means-for-marketers>) : une sélectivité que l'on retrouve dans les données belges, mais avec une pénétration nettement plus faible. En France, Mediametrie arrive à des conclusions semblables : <https://www.mediametrie.fr/fr/plus-de-8-podcasts-telecharges-sur-10-sont-ecoutes-chaque-mois>.

² Malheureusement, l'Establishment Survey n'interroge pas de manière spécifique sur les podcasts : elle les aborde toujours en association avec d'autres comportements : « télécharger gratuitement de la musique ou des podcasts » ou « Ecouter la radio, des podcasts ou de la musique en ligne ». L'étude radio du CIM pose la question "Ecoutez-vous des podcasts ? » sans mention d'autres alternatives et -malheureusement- sans aucune référence temporelle.

Moins attendu. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, en 2018, les utilisateurs de podcasts sont par ailleurs de relativement **gros consommateurs de radio** : en jour moyen, ils ont en effet une audience supérieure à la moyenne pour la radio « classique », qu'on soit au Nord et au Sud : dans le graphique ci-dessous, les utilisateurs de podcasts ont une valeur « daily reach » nettement supérieure à l'ensemble de la population, avec un différentiel particulièrement marqué chez les francophones. Du point de vue du temps d'écoute, ils sont soit dans la moyenne (Sud : 194 minutes contre 197) soit légèrement en-dessous (Nord : 207 minutes par jour contre 246 pour l'ensemble de la population).



Cette caractéristique des auditeurs de podcasts vient démentir un argument utilisé (aux Etats-Unis) selon lequel les podcasts seraient un moyen de toucher des individus difficiles à atteindre via les autres médias ³. En Belgique en tout cas, le podcast serait plutôt un complément qu'un substitut à la radio.

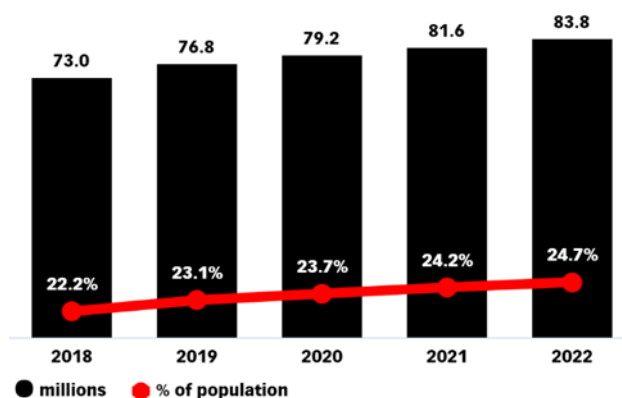
³ "US podcast listeners are "an audience that's tough to reach via a lot of traditional media ... they're not typically watching a lot of TV where they're going to see ads. They're not listening to radio where they're going to hear ads ... [the audience] is very in-line with that unreachable demographic." Source: <https://content-na1.emarketer.com/podcast-advertising-2018>

Leçons de l'étranger

Le podcast : un profil spécifique, mais une pénétration faible. Dans notre pays s'entend. Car aux Etats-Unis, ce média est à un stade beaucoup plus avancé. Comme le montre le graphique ci-dessous, on s'y attend à 77 millions d'utilisateurs cette année ⁴ soit 23% de pénétration. Un utilisateur doit s'entendre ici comme un auditeur d'au moins un podcast par mois, mais les sources US rapportent que ces « podcasts listeners » en écouteront en moyenne 7 par semaine, soit un par jour !

Podcast Listeners

US, 2018-2022



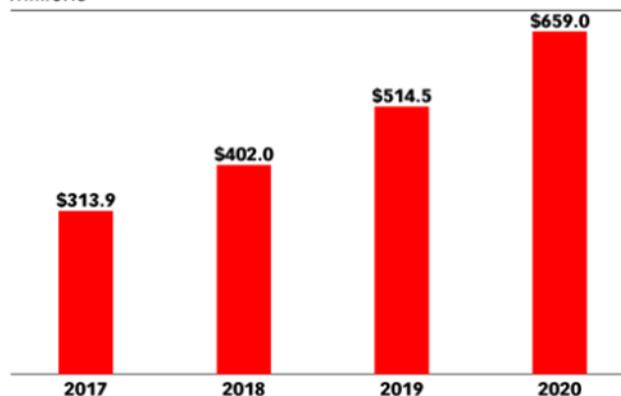
Source: eMarketer, August 2018

www.eMarketer.com

Signe d'une implantation maintenant « mainstream », aux Etats-Unis existent également des statistiques d'investissements publicitaires en podcasts ⁵. Elles pronostiquent une hausse régulière, mais dans un cadre encore limité : selon ces chiffres, l'investissement en podcasts en 2018 correspondait à 1,2 dollar par habitant, une petite fraction de la somme investie en média dans ce pays.

US Podcast Ad Revenues, 2017-2020

millions



Note: estimates based on total market sizing, not self-reported revenues; market sizing represents an estimate of total US total podcast advertising market

Source: Interactive Advertising Bureau (IAB) and PwC, "Full Year 2017 Podcast Ad Revenue Study: An Analysis of the US Podcast Advertising Industry," June 11, 2018

239745

www.eMarketer.com

⁴ Source : <https://content-na1.emarketer.com/will-new-measurement-standards-drive-podcast-advertising?ecid=e0f301d3556c428fb9bfc87aa62ce0d>

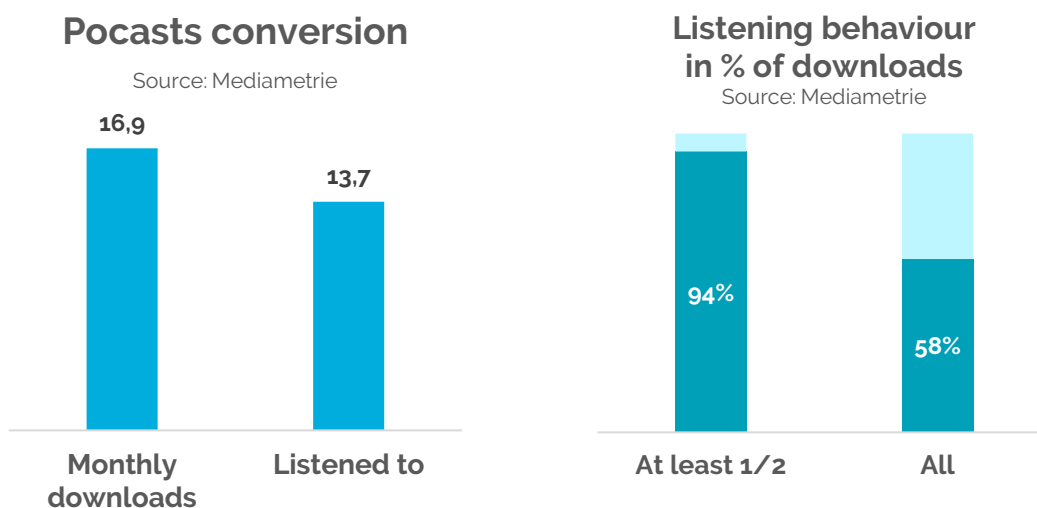
⁵ Source : <https://content-na1.emarketer.com/podcast-advertising-2018>

Comparativement, en France, le podcast est moins populaire : 8,5% de pénétration mensuelle, suivant une étude réalisée en février 2018 par Mediametrie ⁶.



Mediametrie

Cette étude apprend que le taux de conversion est assez élevé : sur pratiquement 17 podcasts téléchargés, près de 14 seraient effectivement écoutés, soit 81%. Une belle majorité (58%) des podcasts téléchargés serait effectivement écoutée en entier et quasi tous (94%) seraient au moins à moitié consommés.



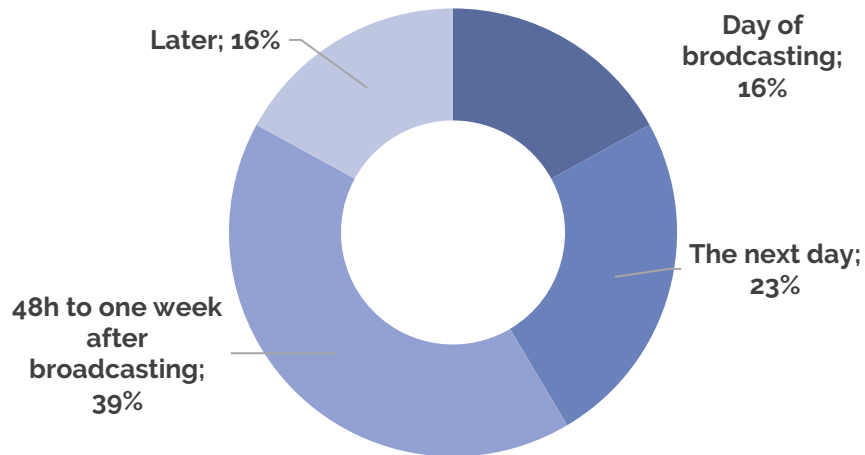
Enfin, comme l'étude se centre sur les podcasts de rediffusion ⁷, Mediametrie avance qu'un podcast est généralement écouté assez rapidement. Moins d'un consommateur sur six retarde l'écoute au-delà de la semaine.

⁶ Source : <https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2018-06/2018%2004%2026%20CdP%20Ecoute%20Podcasts%20VF.pdf>

⁷ A distinguer des podcasts natifs, qui proposent « un contenu sonore conçu et réalisé uniquement pour le Web et les applications mobiles » (« Podcasts natifs : la nouvelle voix des médias » *Trends-Tendances*, 03/01/2019).

When do people listen to podcasts ?

Source: Mediametrie



Audience, efficacité : les réponses manquantes

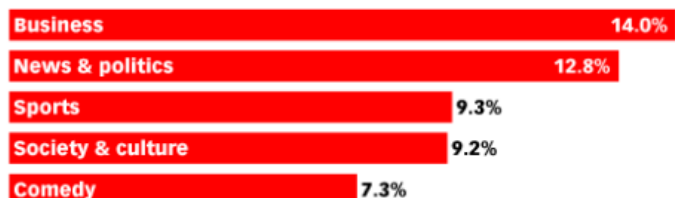
L'efficacité publicitaire des podcasts est encore peu documentée. Certains y voient – sans le prouver – un sujet d'irritation supplémentaire pour les auditeurs⁸. Quelques éléments existent comme les résultats d'une étude Nielsen réalisée aux Etats-Unis (voir ci-dessous)⁹ : elle illustre un supplément d'intention d'achat chez des auditeurs de podcasts, mais manque de points de comparaison. En effet, elle n'explique pas en quoi un contact « podcast » peut être plus performant que via un autre canal.

⁸ "Ads in podcasts and sidebars all rile consumers": Rob Bennett (2018) "Technology: Why advertising needs to get with the times" *Admap* May issue, pp. 44-45. Mais aucune information concrète ne prouve cette assertion.

⁹ Source : <https://content-na1.emarketer.com/podcast-advertising-2018>

Lift in Purchase Intent for Brands After Hearing a Podcast Ad Among US Podcast Listeners, by Category, 2017

% lift



Note: read as there was a 9.2% lift in purchase intent among podcast listeners for brands that advertise in society & culture podcasts after hearing an ad in a podcast
 Source: Nielsen, "2017 Podcast Sponsorship Study" as cited on company blog, March 20, 2018

240143

www.eMarketer.com

Autre source : 76% des auditeurs de podcasts interrogés dans une enquête réalisée au Royaume-Uni déclaraient « entreprendre une action » relative aux marques dont ils entendent la présence dans un podcast. Cette action passait le plus souvent par une visite du site de l'annonceur, une recherche d'information ou un partage en ligne ¹⁰. Ici encore, la valeur ajoutée du podcast par rapport à un autre canal de communication n'est pas démontrée.

Par rapport à la publicité radio, on peut trouver effectivement ¹¹ des résultats d'études qui montrent une plus grande efficacité du podcast (en Grande-Bretagne), néanmoins :

- En-dehors de résultats « topline », aucun élément ne permet de juger comment la comparaison a été faite, sur base de quels protocoles d'étude
- Il n'est a priori pas étonnant qu'un canal de niche comme le podcast performe a priori mieux qu'un média de masse, raisonnablement investi par les annonceurs : la publicité dans un média de niche est souvent plus rare. Et puis, tant que les méthodes ne sont pas expliquées, il est difficile d'y voir un argument décisif.

¹⁰ Source <http://www.acast.com/wp-content/uploads/2018/07/Acast-AAIR2-UK-Trust-UPDATED.pdf>

¹¹ Idem.

Avant cela, il y a la simple mesure de l'audience, c'est-à-dire combien de personnes ont effectivement consommé le podcast, dans quelle mesure et quel est leur profil. Même aux Etats-Unis, pays assez développé en la matière, des standards de mesure existent bien ¹², mais ils ne semblent pas être appliqués partout, et ne paraissent pas toujours aller plus loin que le simple comptage de téléchargements. « *Podcasting is a relatively new medium, so attribution or measurement is still in its infancy.* », y déclare-t-on. Mais la progression en ce domaine semble lente ¹³. L'étude Mediametrie citée plus haut est à cet égard très utile, car elle renseigne sur ce qui se passe après le téléchargement, mesure technique qui elle est assez simple à réaliser .

Semblables mais différents

Le podcast est clairement « on demand » : son utilisateur choisit de s'abonner , de télécharger et dans une majorité de cas (cf Mediametrie), de l'écouter (ou de le visualiser : les podcasts vidéo existent également). En soi, on a donc un canal où l'engagement du consommateur est vraisemblablement élevé : on est en effet dans sa zone d'intérêt, l'exposition au podcast est choisie, elle est souvent longue (si on en croit Mediametrie) et est

potentiellement congruente ¹⁴ .Or, l'engagement vis-à-vis du média est assez généralement prédictif d'une meilleure efficacité publicitaire ¹⁵ pour les annonces qu'il abrite. Evidemment, on ne se trouve pas dans un média aux audiences massives : il est d'ailleurs considéré comme très fragmenté, puisque les centres d'intérêts peuvent varier à l'infini.

Certains questionnent aussi la nature de la communication via

¹² <https://martechtoday.com/iab-releases-newest-podcast-measurement-guidelines-208625>

¹³ Pour preuve, un document US datant de 2005 faisant état d'une « croissance rapide » du podcast et d'un « problème majeur de mesure d'audience » dont les remarques semblent totalement d'actualité aujourd'hui ! Source : Alex Nesbitt The Podcast Value Chain Report. An Overview of the Emerging Podcasting Marketplace. <http://www.digitalpodcast.com/podcastvaluechain.pdf>

¹⁴ Parmi les multiples visions sur l'engagement, retenons celle développée avec TNS et Sanoma : intensité du contact, relation avec le média et expérience -rationnelle ou émotionnelle Véronique Couvreur et Al (2014) « Engaging media » *Admap* March issue. pp. 35-37.

¹⁵ Voir (entre autres) Philip Napoli (2011) *Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press, p.98. Rebecca Rangeley, Anne Mollen (2012) "Engagement: are we there yet?" *Admap* May issue, pp. 22-24.

podcast : s'agit-il de publicité classique, de publicité native, d'intégration de contenu ou même de recommandation d'influenceur(s)¹⁶ ? En fait le podcast peut être tout cela et aussi devenir un canal de contenu de marque, même sous forme étendue (« long form ») pour autant qu'il soit fait de manière attractive.

On s'attend en tout cas à un développement important : selon les prévisions 2019, les podcasts

font partie d'une stratégie de développement audio et voix, qui concernerait la majorité des éditeurs de contenu (pas seulement ceux qui sont actifs dans la radio)¹⁷. La Belgique ne devrait donc pas échapper à cette tendance. Espérons aussi bénéficier des avancées notamment en matière de mesure, qui doivent encore percer, même dans des pays plus développés que le nôtre en matière de podcasts.



¹⁶ Darika Ahrens (2015) "Point of view: A new way to make ads" *Admap*, October issue, p.15.

¹⁷ Nic Newman (2019) *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*

2019, Reuters Institute – Oxford University, p.35
[https://www.mm.be/userfiles/media/journalism-media-fpand-technology-trends-and-predictions-2019%20\(1\).pdf](https://www.mm.be/userfiles/media/journalism-media-fpand-technology-trends-and-predictions-2019%20(1).pdf)