

WEBINAIRE

DÉCEMBRE 2023

# PODCAST DE MARQUE

LES GRANDES TENDANCES 2024

---

THE  
EDITORIALIST  
ACCELERATING POSITIVE CHANGE  
THROUGH CONTENT

x wedisound

## VOS INTERVENANTS



**AUORE DUMSER**

Experte éditoriale podcast

→ THE EDITORIALIST



**ALEXIS BRISSON**

Directeur du Studio

→ THE EDITORIALIST



**JULIEN MOSSE**

Founder & CEO

→ EDISOUND



## LE PODCAST : UN FORMAT CLÉ DANS UN MARCHÉ EN CROISSANCE

**464**  
millions

d'auditeurs dans le monde  
en septembre 2023.  
En croissance de 9,5% vs  
septembre 2022

**17**  
millions

d'auditeurs mensuels en  
France en 2022.  
En croissance de 13% vs  
2021

**181**  
millions

de podcasts français ont été  
écoutés ou téléchargés  
dans le monde en octobre  
2023

→ **UNE AUDIENCE NOMBREUSE ET ENGAGÉE**

**32%**

des Français écoutent au moins 1 podcast natif par mois

**81%**

des podcasts téléchargés sont intégralement écoutés

**23 min**

c'est la durée moyenne d'écoute, en 2023, des auditeurs de podcast natif en France

## LES NOUVELLES THÉMATIQUES

→ **MARQUE EMPLOYEUR**

---

→ **RSE**

---

→ **EDUTAINMENT**

---

→ **INNOVATION**

---

## MARQUE EMPLOYEUR

### INCLUSION & DIVERSITÉ



**BNP  
PARIBAS**

26 épisodes



**SODEXO**

24 épisodes

### COMMUNICATION INTERNE



**EDF**

16 épisodes



**DÉCATHLON**

382 épisodes

### RECRUTEMENT



**SAINT-GOBAIN**

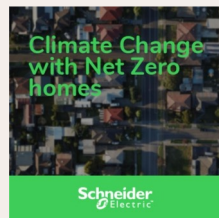
7 épisodes

**RSE**⌵ **POSITIONNEMENT RSE****AXA**

66 épisodes

**KERING**

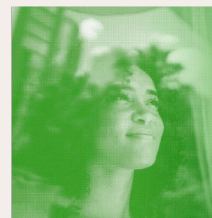
13 épisodes

⌵ **ENJEUX CLIMATIQUES****SCHNEIDER  
ELECTRIC**

8 épisodes

**EDF**

41 épisodes

⌵ **RAPPORT RSE****DALKIA (EDF)**

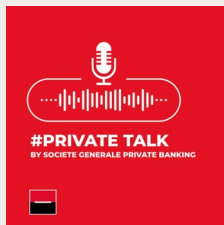
6 épisodes

## EDUTAINMENT

### ↳ ÉDUCATION FINANCIÈRE



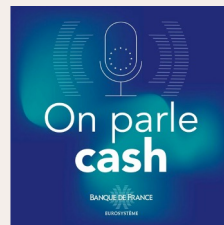
**ANAXAGO**  
29 épisodes



**SOCIÉTÉ  
GÉNÉRALE**  
59 épisodes



**BOURSORAMA**  
27 épisodes

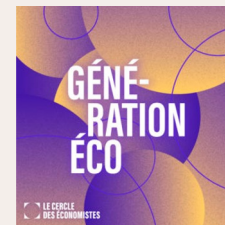


**BANQUE DE  
FRANCE**  
12 épisodes

### ↳ ÉDUCATION ÉCONOMIQUE



**COFACE**  
10 épisodes



**LE CERCLE DES  
ÉCONOMISTES**  
12 épisodes



## INNOVATION

## VEILLE SECTORIELLE



**BOURSORAMA**  
107 épisodes

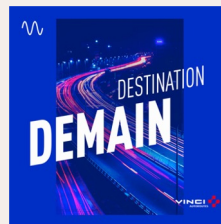


**GLOBAL  
INDUSTRIE**  
50 épisodes

## VALORISATION D'UN SAVOIR-FAIRE

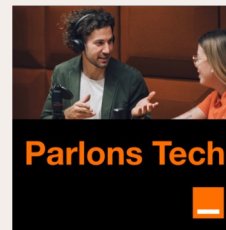


**BOUYGUES  
BÂTIMENT**  
19 épisodes

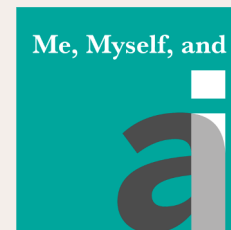


**VINCI  
AUTOROUTES**  
7 épisodes

## INTELLIGENCE ARTIFICIELLE



**ORANGE**  
6 épisodes



**BOSTON  
CONSULTING**  
63 épisodes

## LES INDISPENSABLES D'UNE BONNE PRODUCTION

1

**LA QUALITÉ DU  
CONTENU**

2

**FORMAT, DURÉE,  
FRÉQUENCE**

3

**L'IDENTITÉ DE  
MARQUE**

4

**DIFFUSION &  
COMMUNICATION**

## L'IMPORTANCE DE L'IDENTITÉ DE MARQUE

L'univers graphique

L'habillage sonore

Le nom et la description

Les thématiques abordées

## FAIRE ET FAIRE SAVOIR

# 42%

des auditeurs français  
découvrent leurs  
podcasts sur les réseaux  
sociaux (vs 36% en 2022)

→ **LANDING PAGE DÉDIÉE**

---

→ **NEWSLETTER DÉDIÉE**

---

→ **SNACK CONTENT**

---

→ **MÉDIATISATION**

---

# AUDIO DIGITAL DÉPASSE LA RADIO AUX ETATS-UNIS

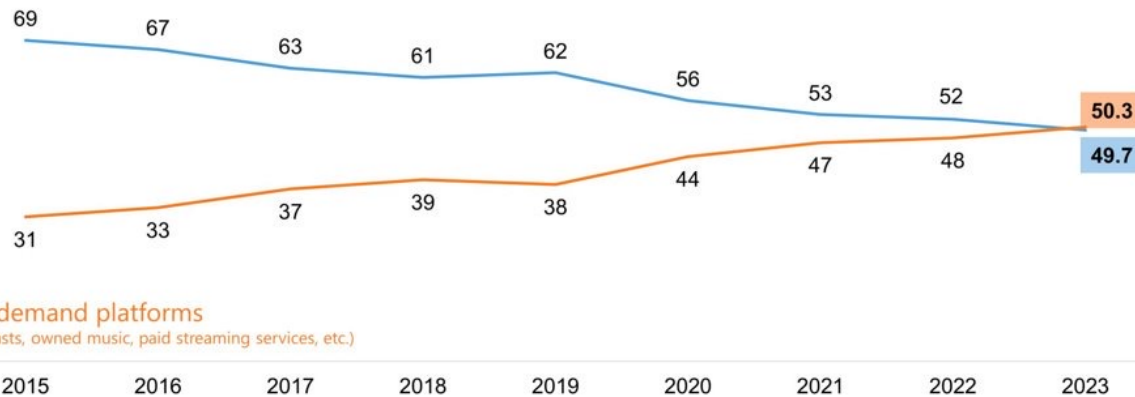


Americans are now spending more time with on-demand platforms than with linear

## Share of all audio listening

### Linear platforms

(OTA radio, radio streams, radio services, etc.)



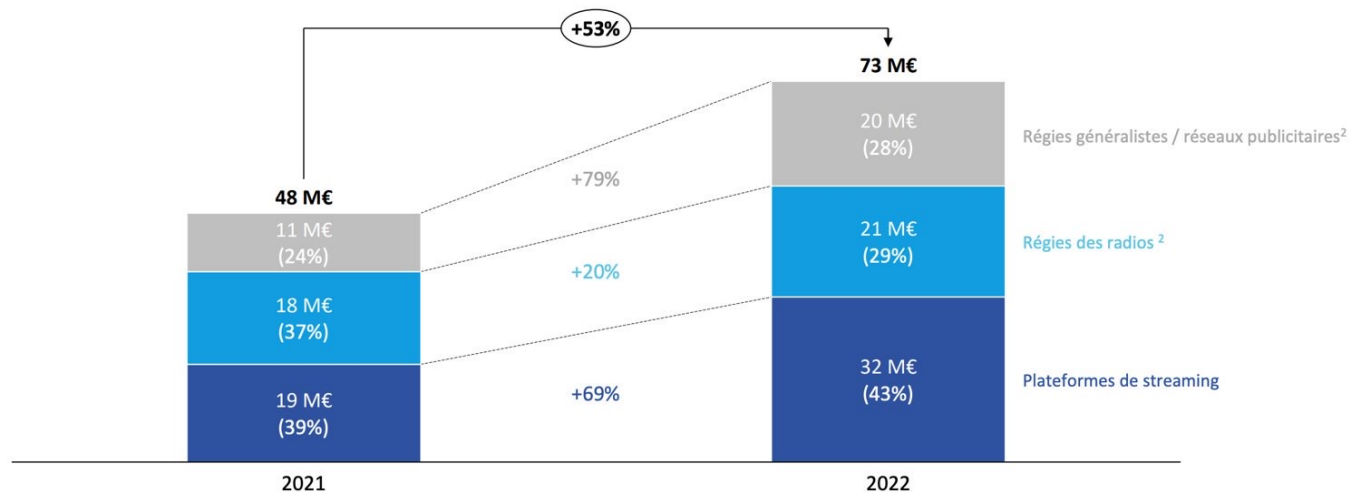
### On-demand platforms

(Podcasts, owned music, paid streaming services, etc.)

## DES INVESTISSEMENTS EN FORTE CROISSANCE

L'audio digital affiche encore cette année une **forte croissance (+53%)** équilibrée entre les différents acteurs

Évolution du marché de l'audio digital par type d'acteur  
Recettes en M€<sup>1</sup>, 2021 et 2022



1. Seuls les revenus audio des acteurs sont inclus dans ce périmètre, les potentiels revenus display classique et Ops générés par les campagnes audio sont inclus dans les autres segments du display. 2. Les régies de réseaux commercialisent une part d'inventaires radio. Sources : SRI, Entretiens réalisés en Janvier 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

# Un écart significatif entre les dépenses et la consommation

**17,2 %**

Temps passé à consommer de l'audio digital en % de la consommation totale des médias

**0,1 %**

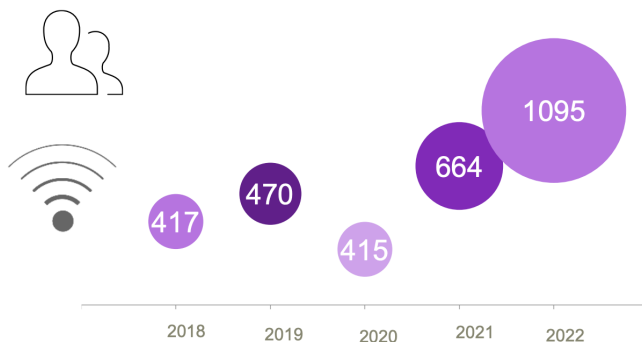
Dépenses sur l'audio digital en % des investissements média

# Un levier qui recrute de nouveaux annonceurs

## Le portefeuille de l'Audio Digital poursuit son fort développement

Évolution du nombre d'annonceurs présents sur l'Audio Digital

Cumul annuel de 2019 à 2022



1 095

annonceurs  
en 2022

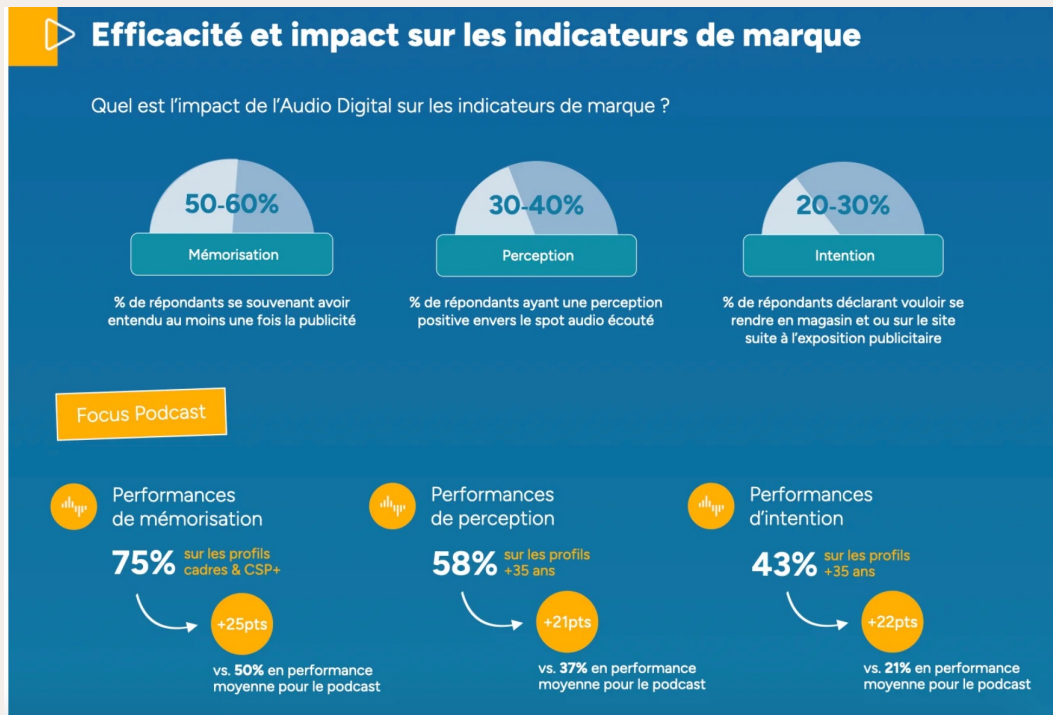
+66% vs 2021

+133% vs 2019

ON  
AIR



# Et qui est efficace pour de nombreux items



Faire découvrir et  
écouter son podcast

# Des leviers différents

- Les réseaux sociaux
- Applications de streaming
- Recommandation par des proches
- Promotions dans d'autres podcasts
- Média traditionnels Radio, TV, ...
- Sites web généralistes ou spécialisés

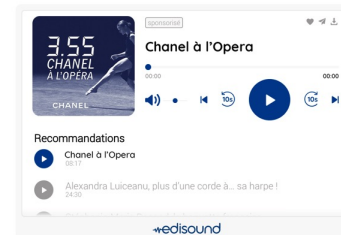
ACCUEIL > À LA UNE > PORTRAIT: STEPHANIE CHILDRESS, CHEFFE D'ORCHESTRE

## Portrait : Stephanie Childress, cheffe d'orchestre



La jeune musicienne, née en 1999, est nommée dans la catégorie « Révélation, chef d'orchestre » aux Victoires de la musique classique.

Elle n'a pas remporté le premier concours de cheffes d'orchestre La Maestra en septembre 2020 à la Philharmonie de Paris mais son 2e prix, obtenu à vingt et un ans face à deux concurrentes trentenaires, avait un parfum de victoire. « En étant la benjamine, je n'avais pas de pression, pas de stress. J'étais avec des candidates bien plus expérimentées, cela m'a stimulée », a-t-elle raconté à *Diapason*. Franco-Britannique née à Londres d'une mère française et d'un père américain, Stephanie Childress s'est éprise de musique quand la famille habitait près de Limoux, dans l'Aude: un concert de Nigel Kennedy à Carcassonne a alors éveillé en elle une passion pour le violon. Qui l'a menée très loin, jusqu'à la finale du Concours du jeune musicien de l'année de la BBC à deux reprises (2016 et 2018).



### Simon Rattle pour mentor

Aujourd'hui, c'est sur le podium que la musicienne veut s'épanouir. Priorité à l'apprentissage du métier de chef, un travail qu'elle perçoit comme « un marathon, pas un sprint ». Elle a déjà bénéficié des conseils de plusieurs mentors, parmi lesquels figurent Colin Metters, piler de la Royal Academy of Music, et Simon Rattle. Stéphane Denève en est un autre, qui lui a fait confiance au point de la choisir pour assistante au St. Louis Symphony Orchestra pour deux saisons. Et elle a inscrit bien d'autres formations à son agenda, comme le BBC Philharmonic de Manchester, le Konzerthausorchester de Berlin, le Balthasar-Neumann-Ensemble dans le cadre du Festival d'Aix-en-Provence, l'Orchestre de Paris... « J'ai participé à La Maestra parce que je voulais renouer mes liens avec la France », disait-elle. Avec sa nomination aux Victoires,


# Formats audio digitaux

**Objectif** Accompagner les marques

- **Pre(mid & post)roll** : Audio ads de 30 à 60 secondes
  - Couverture et répétition
- **Host Read** : Message publicitaire co écrit avec l'animateur
  - Caution du host
- **Podcast de marque** : Contenu produit pour la marque
  - Relation directe avec son audience


ACCUEIL > À LA UNE > PORTRAIT : STEPHANIE CHILDRESS, CHEFFE D'ORCHESTRE

## Portrait : Stephanie Childress, cheffe d'orchestre



La jeune musicienne, née en 1990, est nommée dans la catégorie « Révélation, chef d'orchestre » aux Victoires de la musique classique.

Elle n'a pas remporté le premier concours de cheffes d'orchestre La Maestra en septembre 2020 à la Philharmonie de Paris mais son 2e prix, obtenu à vingt et un ans face à deux concurrentes trentenaires, avait un parfum de victoire. « En étant la benjamine, je n'avais pas de pression, pas de stress. J'étais avec des candidates bien plus expérimentées, cela m'a stimulée », a-t-elle raconté à Diapason. Franco-Britannique née à Londres d'une mère française et d'un père américain, Stephanie Childress s'est éprise de musique quand la famille habitait près de Limoux, dans l'Aude : un concert de Nigel Kennedy à Carcassonne a alors éveillé en elle une passion pour le violon. Qui l'a menée très loin, jusqu'à la finale du Concours du jeune musicien de l'année de la BBC à deux reprises (2016 et 2018).



**Simon Rattle pour mentor**

Aujourd'hui, c'est sur le podium que la musicienne veut s'épanouir. Priorité à l'apprentissage du métier de chef, un travail qu'elle perçoit comme « un marathon, pas un sprint ». Elle a déjà bénéficié des conseils de plusieurs mentors, parmi lesquels figurent Colin Metters, pilier de la Royal Academy of Music, et Simon Rattle. Stéphane Denève en est un autre, qui lui a fait confiance au point de la choisir pour assistante au St. Louis Symphony Orchestra pour deux saisons. Et elle a inscrit bien d'autres formations à son agenda, comme le BBC Philharmonic de Manchester, le Konzerthausorchester de Berlin, le Balthasar-Neumann-Ensemble dans le cadre du Festival d'Aix-en-Provence, l'Orchestre de Paris... « J'ai participé à La Maestra parce que je voulais renouer mes liens avec la France », disait-elle. Avec sa nomination aux Victoires,

Podcast de marque

# Marque Annonceur

**Victor Lamm, Content Manager**

"Nous avons décidé d'utiliser la solution Edisound pour promouvoir plusieurs sagas podcasts Microsoft France, comme « [Morning SaaS](#) » ou « [Antifragilité](#) ».

Les résultats ont été bien meilleurs qu'avec les autres solutions du marché que nous avons essayé, avec une augmentation du volume d'écoutes de 80%, et un ciblage de grande qualité qui nous a permis de toucher des audiences de décideurs.

Pour maximiser l'impact de nos sagas audio nous travaillons désormais avec un budget mensuel de promotion."



**Microsoft®**

# Podcasteur indépendant

Isabelle Rouhan, ["Les métiers du Futur"](#)

"J'ai mené deux campagnes avec Edisound pour soutenir le podcast Les Métiers du Futur"

La première prise de parole a permis au podcast de s'inscrire dans le **TOP 10 des podcasts "carrière"** en France et de franchir le seuil des 10 000 écoutes.

Le second a permis de franchir le seuil des **20 000 écoutes** et de **conquérir de nouveaux auditeurs.**

Je suis très satisfaite de ces prises de parole"



# Studio de production



**louie**  
M E D I A

**Nathalie Hasson, Head of Sales & Partnership**

"edisound est **composante fondamentale de nos plans médias afin de générer des écoutes pour les podcasts** de nos clients.

Chez Louie Creative, nous l'intégrons de manière **systematique à toutes nos recommandations**, car c'est une solution parfaitement complémentaire des autres leviers qui se focalisent sur l'engagement.

**Le suivi du ROI est extrêmement pratique** avec le modèle d'achat à l'écoute et le fait que les écoutes générées par Edisound remontent de manière **transparente** dans notre tableau de bord de la plateforme d'hébergement.

Selon les dispositifs et les projets, edisound peut représenter jusqu'à **2 tiers des écoutes de nos clients**".



# medisound



NUXE  
PARIS

The Nuxe Paris logo, consisting of the brand name 'NUXE' in a large, bold, green sans-serif font, with 'PARIS' in a smaller font below it. To the right of the text is a stylized green tree with a thick trunk and a full canopy of leaves, standing on a simple horizontal line representing the ground.

# ENJEUX & OBJECTIFS

NUXE souhaite produire une série de podcast de marque pour rejoindre sa cible en communiquant sur les femmes de 18 à 35 ans.

L'objectif est de mettre en lumière l'expérience de bien être au travers de capsules de contenu courtes et rafraichissantes.

NUXE souhaite s'assurer de la visibilité et d'un puissant volume d'écoute auprès de son cœur de cible.



# DISPOSITIF

## **Production**

- Prise de brief créatif
- Ecriture des épisodes
- Réalisation d'une illustration
- Rédaction des titres et descriptifs
- Enregistrement en studio

## **Hébergement**

- Référencement des épisodes sur les plateformes d'écoutes Apple, Deezer, Spotify, ...

## **Médiatisation**

- Découverte des épisodes et garantie d'écoute au sein des grands médias français



# BREATHE & CHILL

1ère série de podcast de marque

Ouvre ta playlist "Breathe & Chill" avec NUXE, ferme les yeux et laisse-toi guider...

## 5 épisodes

- 3 minutes pour gérer ton mal de tête
- 3 minutes pour récupérer d'une nuit blanche
- 3 minutes pour déstresser avant ton exam
- 3 minutes pour trouver le sommeil
- 3 minutes pour gérer ton stress





# RESULTATS

3 semaines de campagne

Distribution au sein des plus grandes plateformes  
Apple, Deezer, **Edisound**, Google, LinkedIn, Spotify

## 52.574 écoutes

Dont 98% en provenance des partenaires médias  
**d'Edisound:** Journal des Femmes, Melty, Grazia, Biba, ...

# TÉMOIGNAGE

- **David Dalsace, International Brand Director, NUXE Group**

"Nous sommes totalement satisfait de notre collaboration avec Edisound.

La créativité, pédagogie et professionnalisme de leurs équipes ont fait de cette expérience de production de podcasts un véritable succès.

La qualité des contenus délivrés couplé à l'efficacité de la solution de distribution d'Edisound nous a garanti un très fort impact sur notre audience cible avec + de 50.000 écoutes en contexte éditorial"



**NOUS CONTACTER**

# THE EDITORIALIST

ACCELERATING POSITIVE CHANGE  
THROUGH CONTENT

[PRENDRE RENDEZ-VOUS](#)

[the-editorialist.com](https://the-editorialist.com)

wedisound

[PRENDRE RENDEZ-VOUS](#)

[edisound.com](https://edisound.com)

# PODCAST DE MARQUE

LES GRANDES TENDANCES 2024

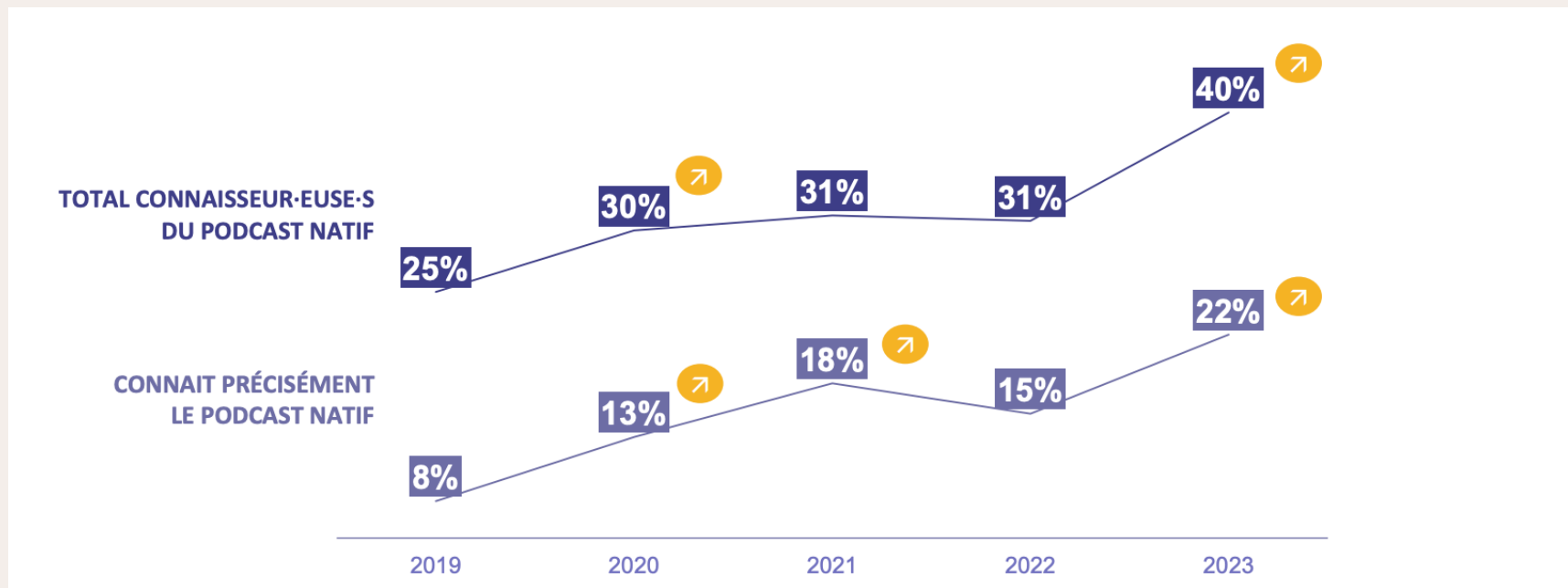
---

**THE  
EDITORIALIST**  
ACCELERATING POSITIVE CHANGE  
THROUGH CONTENT

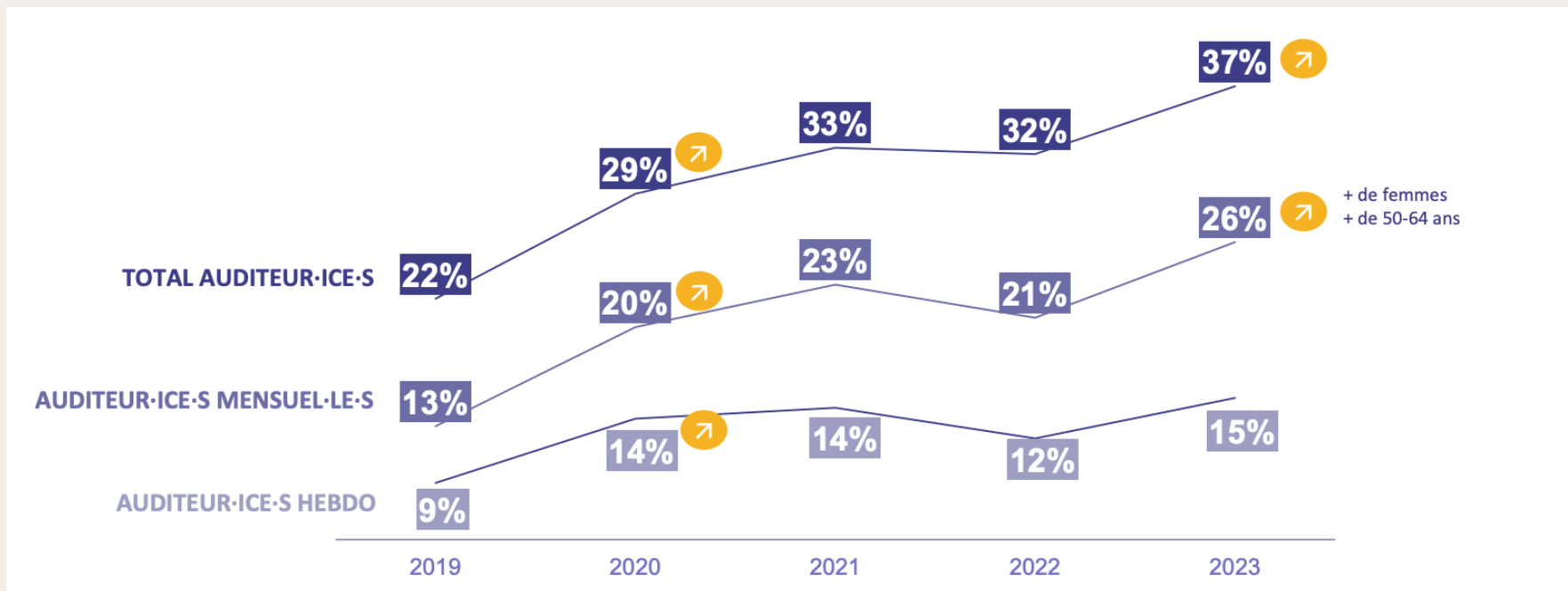
x **wedisound**



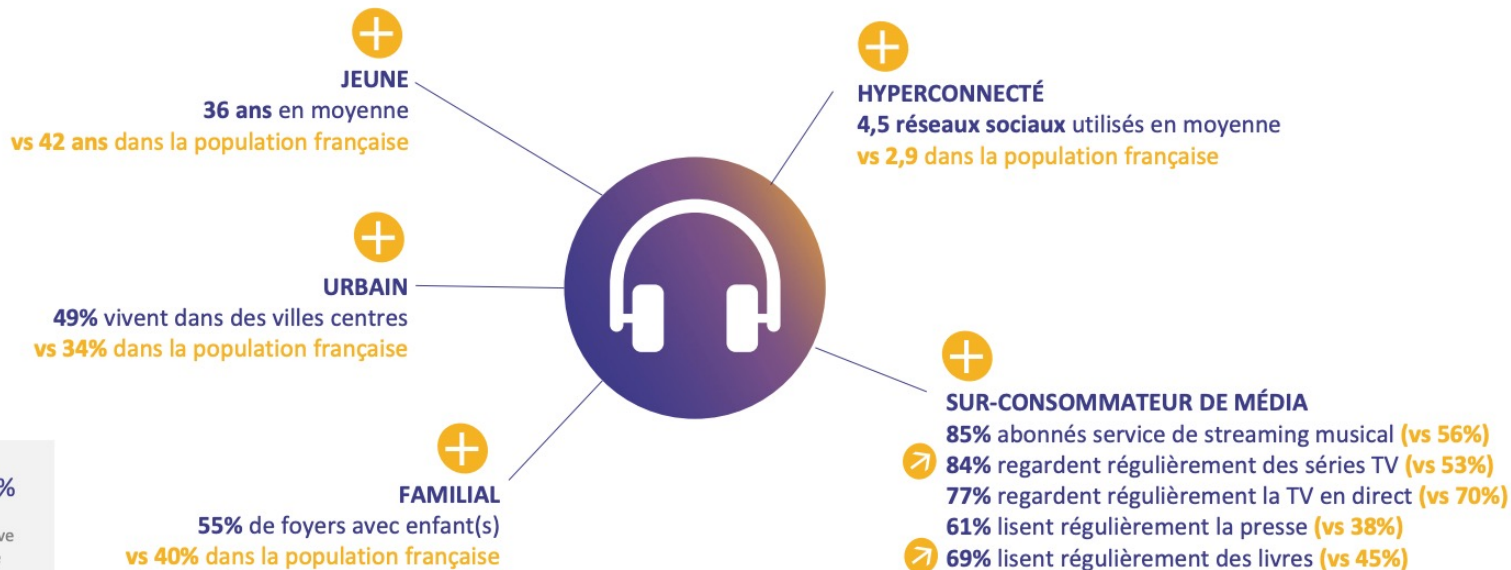
# Une notoriété qui bondit



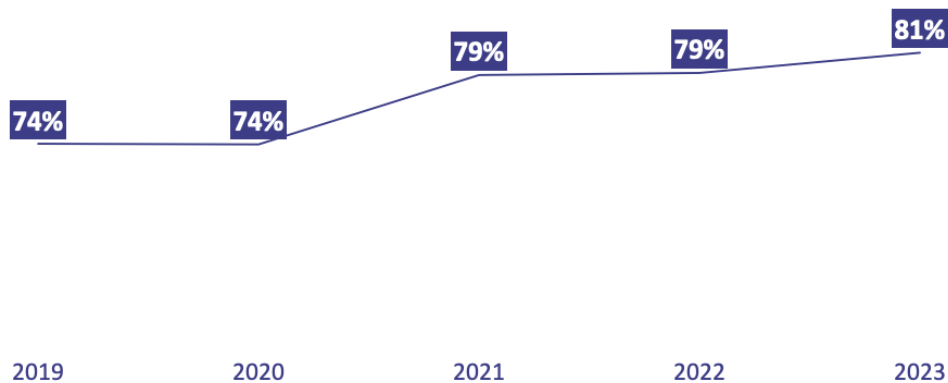
# Une proportion d'auditeurs en nette progression



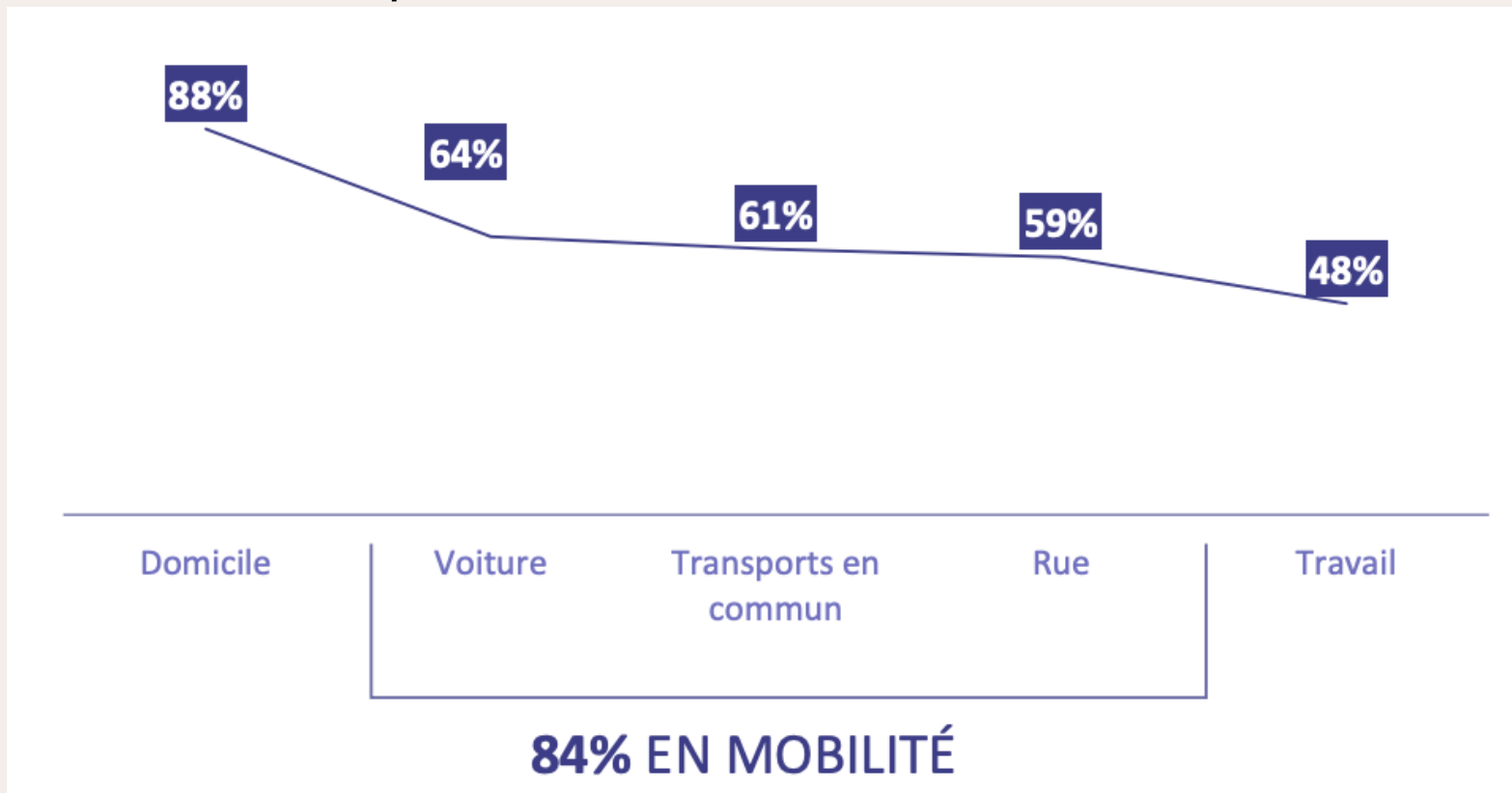
# Un profil qui reste +



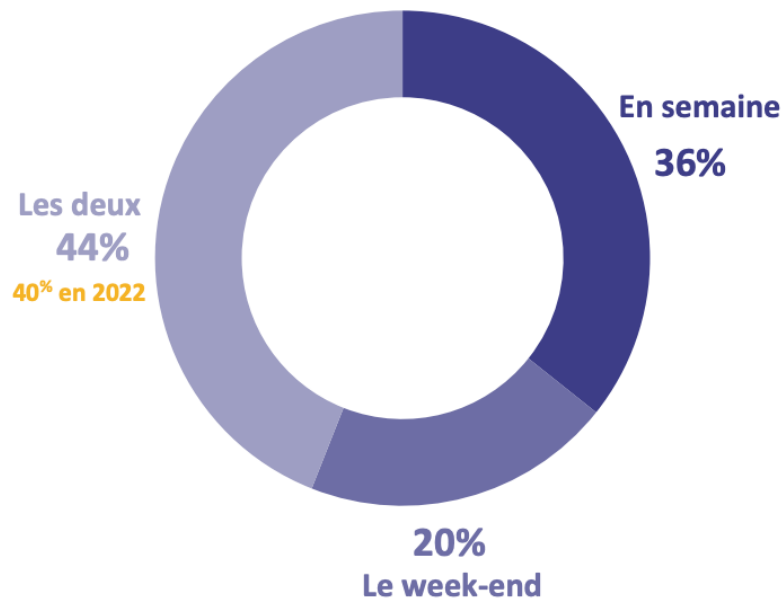
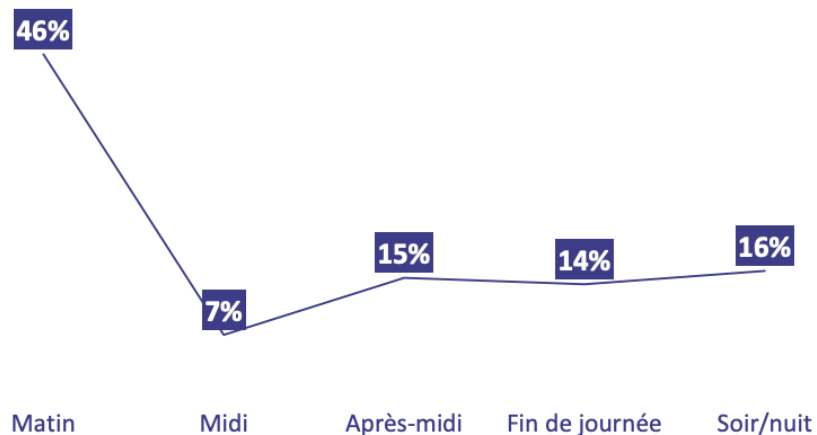
# C'est une habitude, ancré dans le quotidien



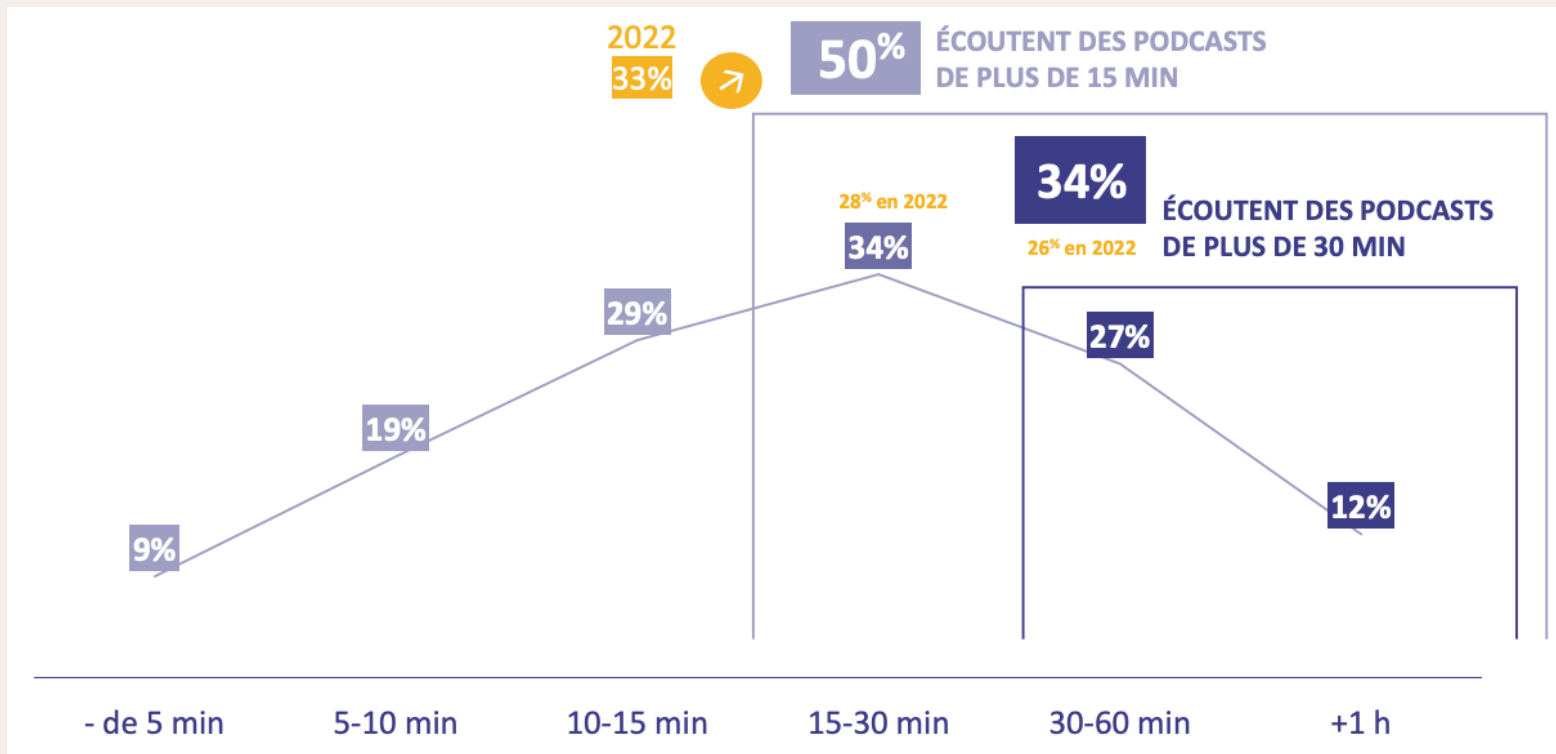
# Qui nous suit partout



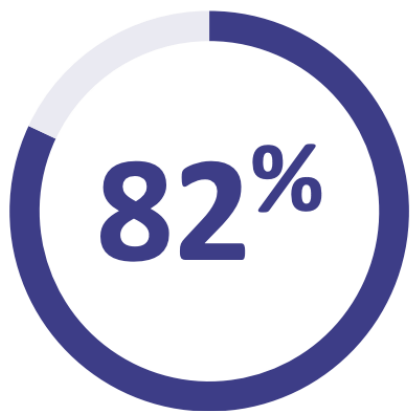
# Notamment le matin



# A qui on consacre de plus en plus de temps

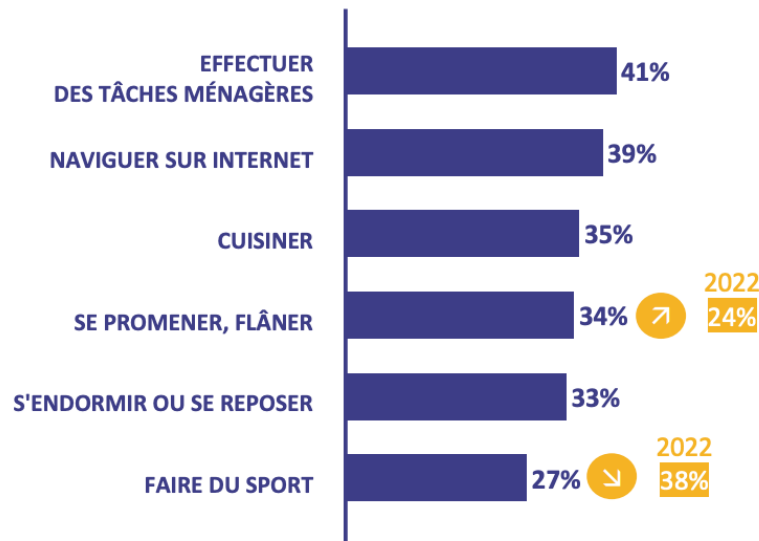


# Et qui accompagne souvent d'autres activités



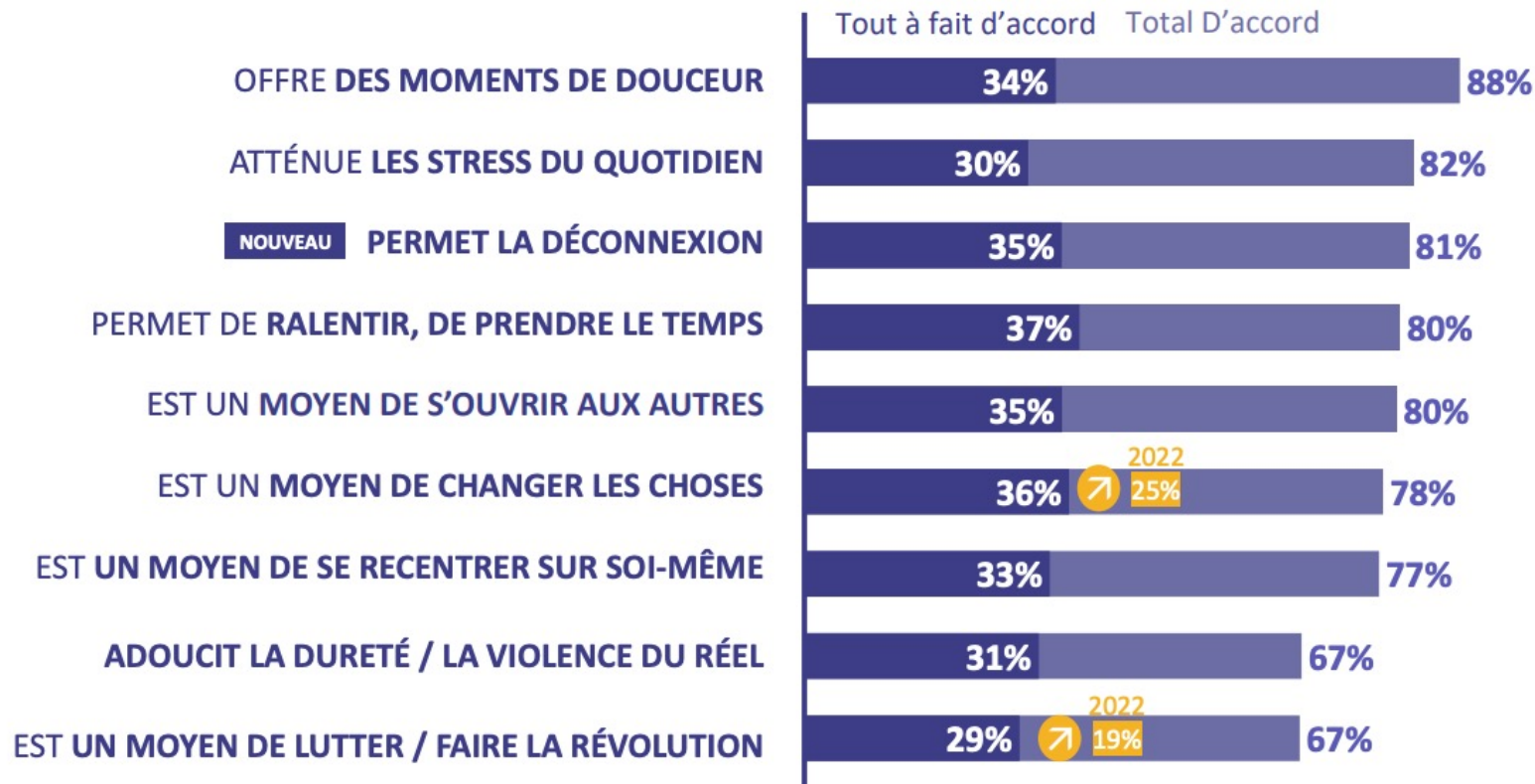
89% en 2022

DISENT QU'IL LEUR ARRIVE  
DE FAIRE AUTRE CHOSE EN  
MÊME TEMPS, NE SERAIT-CE  
DE TEMPS EN TEMPS





# Et qui adoucit le quotidien



# Et nous fait changer d'avis

**FAIT CHANGER D'AVIS / DE REGARD  
SUR UN SUJET**

**81%**

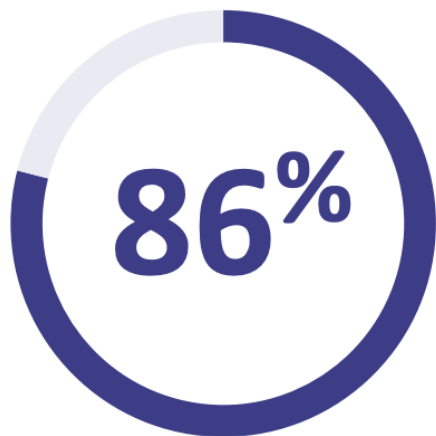


**Dont 37% déclarent Oui tout à fait**



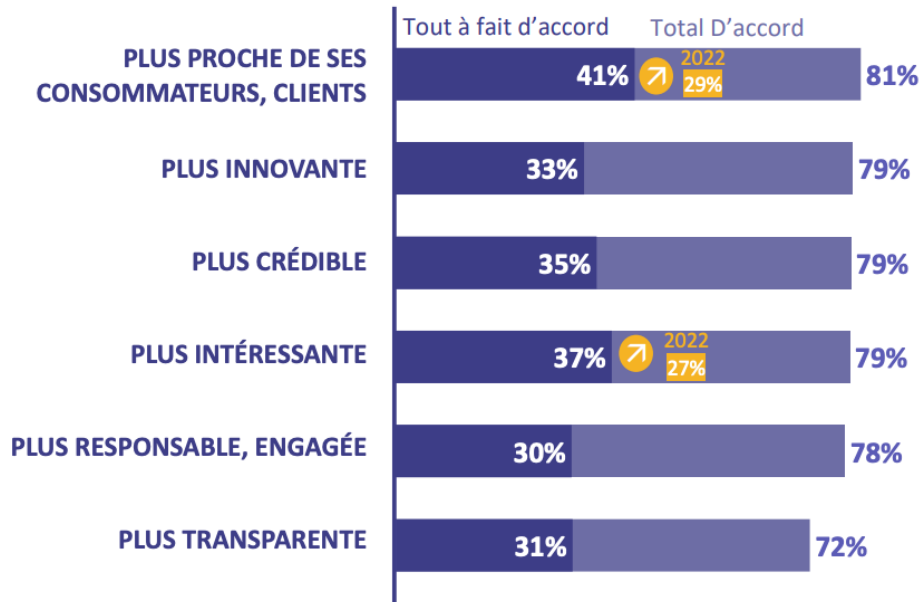
**2022**  
**25%**

# Une proximité et un intérêt renforcé pour les marques communiquant au travers d'un podcast



DES AUDITEUR-ICE-S HEBDO ESTIMENT QUE  
PROPOSER DES PODCASTS EST UN BON  
MOYEN DE COMMUNICATION POUR UNE MARQUE

Dont 31% déclarent Oui tout à fait



**NOUS CONTACTER**

# THE EDITORIALIST

ACCELERATING POSITIVE CHANGE  
THROUGH CONTENT

[PRENDRE RENDEZ-VOUS](#)

[the-editorialist.com](https://the-editorialist.com)

wedisound

[PRENDRE RENDEZ-VOUS](#)

[edisound.com](https://edisound.com)