

Travaux de l'Axe 1 de l'Observatoire des podcasts

Cartographie de l'écosystème des
podcasts et de ses acteurs : état des
lieux et analyse

Février 2024

1.

Démarche mise en œuvre

2.

Descriptif de l'écosystème : structuration et dynamiques

3.

Premiers éléments d'analyse sur le développement du secteur

4.

Prochaines étapes

/ UN OBSERVATOIRE POUR RÉPONDRE AUX OBJECTIFS FIXÉS PAR LE RAPPORT DE L'IGAC EN 2020

RECOMMANDATIONS DU RAPPORT DE L'Inspection Générale des Affaires Culturelles (IGAC)

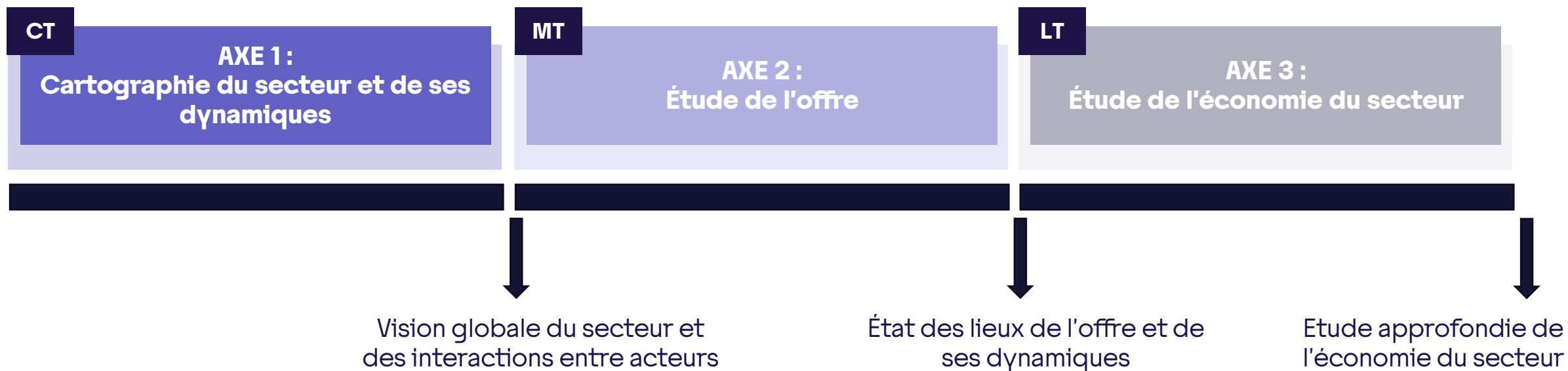
Mettre en place un observatoire économique du secteur ; cet observatoire aurait pour **objectif notamment d'apprécier le développement économique du secteur**, qui se doit de **trouver un certain niveau de maturité avant la mise en place d'aides automatiques**.

Le rapport conseille par ailleurs de **créer un dialogue régulier entre les acteurs du secteur et les pouvoirs publics**¹.

Cibles : les travaux s'adressent à l'ensemble des publics qu'ils soient acteurs de l'écosystème ou intéressés par ce secteur. Il s'agit de permettre à toute personne de comprendre le fonctionnement de l'écosystème, d'identifier ses tendances et ses enjeux.

NB - difficultés : très peu de données économiques sont disponibles sur le secteur des podcasts

LES TROIS AXES D'ÉTUDE DE L'OBSERVATOIRE



/ UN OBSERVATOIRE POUR ÉVALUER LE DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR

LES QUESTIONS AUXQUELLES LES TRAVAUX DE L'AXE 1 DE L'OBSERVATOIRE RÉPONDENT :

1.

DÉCRIRE LE SECTEUR POUR MIEUX LE COMPRENDRE *(partie descriptive)*

- Quelles sont les principales catégories d'acteurs du secteur ?
- Quels sont leurs liens ? Comment fonctionne l'écosystème ? Quelles sont ses spécificités ?
- Quelles sont les caractéristiques des principales catégories d'acteurs ?
- Quelles sont les tendances du secteur ?

2.

ÉVALUER LE NIVEAU DE DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR *(partie analytique)*

- Quels sont les enjeux du secteur ?
- Quelles sont les prochaines étapes permettant d'approfondir l'analyse du secteur et de son développement ?

01

DÉMARCHE MISE EN ŒUVRE

CALENDRIER DES TRAVAUX ET MÉTHODOLOGIE

CALENDRIER DE L'AXE 1 : DES TRAVAUX EN 3 PHASES

▲ 14 octobre 2022 1^{ère} réunion plénière

Phase 1 (janv. - avr. 2023)	ENTRETIENS AVEC LES ACTEURS DU SECTEUR	<ul style="list-style-type: none"> - Entretiens pour discuter de leurs activités et de leur vision du secteur (45 min à 1h15) - Discussion autour des questionnaires visant à collecter les données de l'étude
--------------------------------	--	---

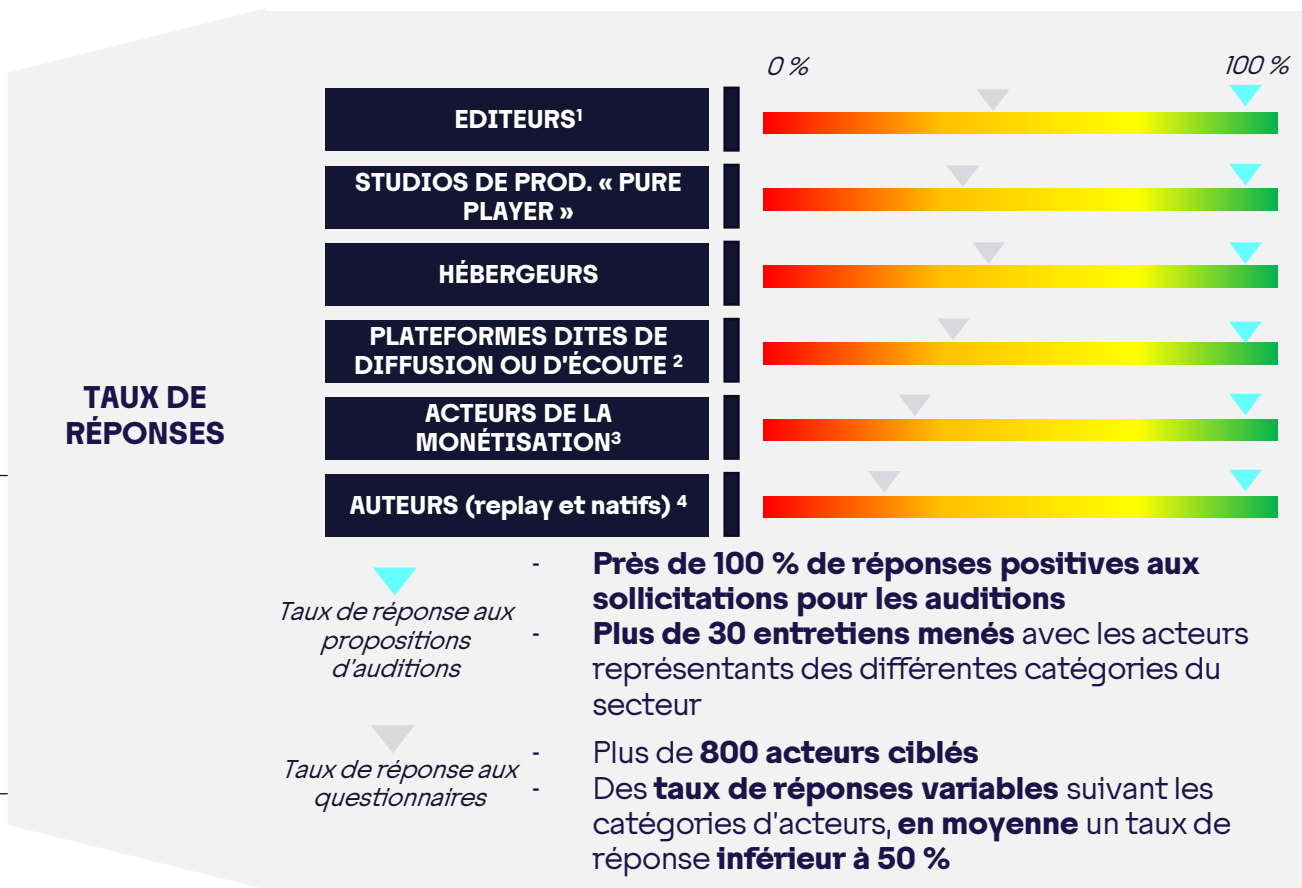
▲ Avril 2023 : envoi des questionnaires

Phase 2 (mai - déc. 2023)	ADMINISTRATION DES QUESTIONNAIRES	<ul style="list-style-type: none"> - Envoi des questionnaires (par mail sous format Word et Excel - aux acteurs du secteur sollicités, mise en ligne du questionnaire pour les auteurs en septembre, avec une sollicitation via les OGC) - Retours suite aux questionnaires (mai à décembre)
------------------------------	---	--

Phase 3 (sept. déc. 2023)	TRAVAUX D'ANALYSE ET DE SYNTHÈSE	<p>Travaux d'analyse et de synthèse sur base :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des entretiens - Des réponses aux questionnaires - De travaux de veille sectorielle
------------------------------	--	--

▲ 19 décembre 2023 : partage des premiers résultats avec les membres du comité élargi pour discussion

▲ 9 février 2024 : présentation publique des résultats lors du festival longueurs d'ondes



1 - Principalement les radios nationales et la presse

2 - Principales plateformes de diffusion en streaming et agrégateurs de contenus - ne prend pas en compte les plateformes propriétaires

3 - Acteurs intermédiaires dont l'activité principale est la monétisation de contenus - pure player non intégrés

4 - Auteurs ciblés via la SCAM, la SACD et d'autres réseaux (d'auteurs)

LA CONSTRUCTION ET L'ADMINISTRATION DE SIX QUESTIONNAIRES DÉDIÉS À LA COLLECTE DE DONNÉES

Des questionnaires pour l'ensemble des catégories d'acteurs étudiées

SIX QUESTIONNAIRES AD HOC POUR LES SIX CATÉGORIES D'ACTEURS ÉTUDIÉES

1.	2.	3.	4.	5.	6.
EDITEURS	STUDIOS DE PRODUCTION « PURE PLAYER »	HÉBERGEURS	PLATEFORMES DITES DE DIFFUSION OU D'ÉCOUTE*	ACTEURS DE LA MONÉTISATION	AUTEURS

2 TYPES DE DONNÉES COLLECTÉES

1. Des données quantitatives (1 questionnaire Excel)

Collecte de données sur :

- Les emplois
- Les performances économiques des sociétés (CA, part du CA liée aux podcasts)
- Les budgets d'investissement dans l'activité de podcasts
- Le volume de podcasts disponibles
- L'actionnariat
- Les aides publiques
- Question ouverte

NB : en préambule un lexique

2. Des données qualitatives (2 questionnaires Word)

Collecte de données sur :

- Les activités de la structure en lien avec les podcasts
- L'intérêt stratégique des podcasts
- Les ambitions de développement
- Le cadre social qui régit la collaboration de la structure avec les auteurs
- Les liens avec les autres acteurs de l'écosystème
- Question ouverte

NB : en préambule un lexique

*Pour les auteurs,
une collecte de
données
qualitatives et
quantitatives via
un unique
questionnaire
en ligne*

► Des questionnaires complémentaires pour collecter des données sur l'écosystème

/ PRÉCISIONS SUR LE CHAMP DE L'ÉTUDE

A

L'ÉCOSYSTÈME DES PODCASTS

L'écosystème des podcasts est présenté de manière simplifiée à des fins de communication. La sélection des catégories d'acteurs étudiées et la **description de leurs interactions n'ont pas pour objectif l'exhaustivité.**

Les travaux du 1^{er} Axe de l'Observatoire n'ont pas vocation à un niveau de granularité élevé.

B

UN MARCHÉ COMMUN

Le 1^{er} Axe de travail de l'Observatoire considère en **postulat le marché des podcasts natifs et des podcasts replay comme un marché unique** pour plusieurs raisons : i) un mode de consommation commun (à la demande) ; ii) le temps d'écoute accordé par les auditeurs substituable entre un podcast replay et un podcast natif. **Les mêmes usagers consomment indifféremment les 2 types de contenus.**

02

DESCRIPTIF DE L'ÉCOSYSTÈME : STRUCTURATION ET DYNAMIQUES

**FONCTIONNEMENT ET SPÉCIFICITÉS DE
L'ÉCOSYSTÈME**

LES ACTEURS DU SECTEUR ET LEURS ENJEUX

LES TENDANCES DU SECTEUR

LES CATÉGORIES D'ACTEURS* SÉLECTIONNÉES POUR ÊTRE ÉTUDIÉES DANS LE CADRE DE L'OBSERVATOIRE

CRÉATION ET FINANCEMENT

Auteurs/Réalisateurs

Personne physique ayant participé à l'écriture ou à la conception d'une œuvre sonore, ici d'un podcast, au titre de laquelle elle est rémunérée. Peut avoir le statut d'auteur : les personnes assurant l'écriture du podcast, les réalisateurs et les compositeurs¹

Producteurs délégués

Société prenant la responsabilité de la production de l'œuvre (financière, artistique et technique), ici d'un podcast, et qui en garantit la bonne fin. Il est propriétaire des droits d'auteurs permettant la production du podcast et son exploitation, ainsi que de la totalité de la propriété sur l'œuvre et ses revenus.

Deux types de producteurs :

- Producteur **intégré** (à un groupe dont l'activité principale n'est pas la production de podcasts : éditeurs, plateformes dites de diffusion/d'écoute etc.)
- Producteur « **pure player** »

Producteurs exécutifs

Société mandatée par le producteur délégué pour effectuer une prestation technique permettant la réalisation d'une œuvre. Il encadre cette réalisation en respectant les contraintes budgétaires établies. Le producteur exécutif est un prestataire, rémunéré comme tel, et ne possède aucun droit sur l'œuvre (fréquent que le producteur délégué soit également le producteur exécutif).

Editeurs (médiat Radio ou TV, presse)

Personne morale qui édite des contenus sous différents formats

Création d'un lexique visant à harmoniser les réponses aux questionnaires - en parallèle, le GESTE¹ a mené des travaux sur un lexique

Podcasts

ORGANISATION ET DÉV. ÉCOSYSTÈME

OGC, Syndicat professionnel/Associations, sociétés de mesure d'audience

TECHNIQUE ET MONÉTISATION

Hébergeurs

Intermédiaire technique qui assure le **stockage de contenus** produits par des tiers et la **mise à disposition des flux RSS auprès de tiers**, et non directement auprès de l'auditeur final – au titre de cette activité. Peut proposer, à destination de ses clients, d'autres services en lien avec les podcasts : mise en avant de contenus, diffusion etc.

Outils de monétisation (ad tech)

Intermédiaire technique permettant d'**apposer des contenus publicitaires** sur des contenus audio, ici des podcasts, via un **outil technologique** dédié.

Régies publicitaires

Acteur intermédiaire entre les annonceurs souhaitant diffuser des publicités et les éditeurs ou autres acteurs tiers mettant à disposition des espaces publicitaires, deux types identifiés :

- **Interne** : intégrée au sein d'un média ou d'un groupe média
- **Externe** : travaille pour de multiples clients

Plateformes dites de diffusion ou d'écoute

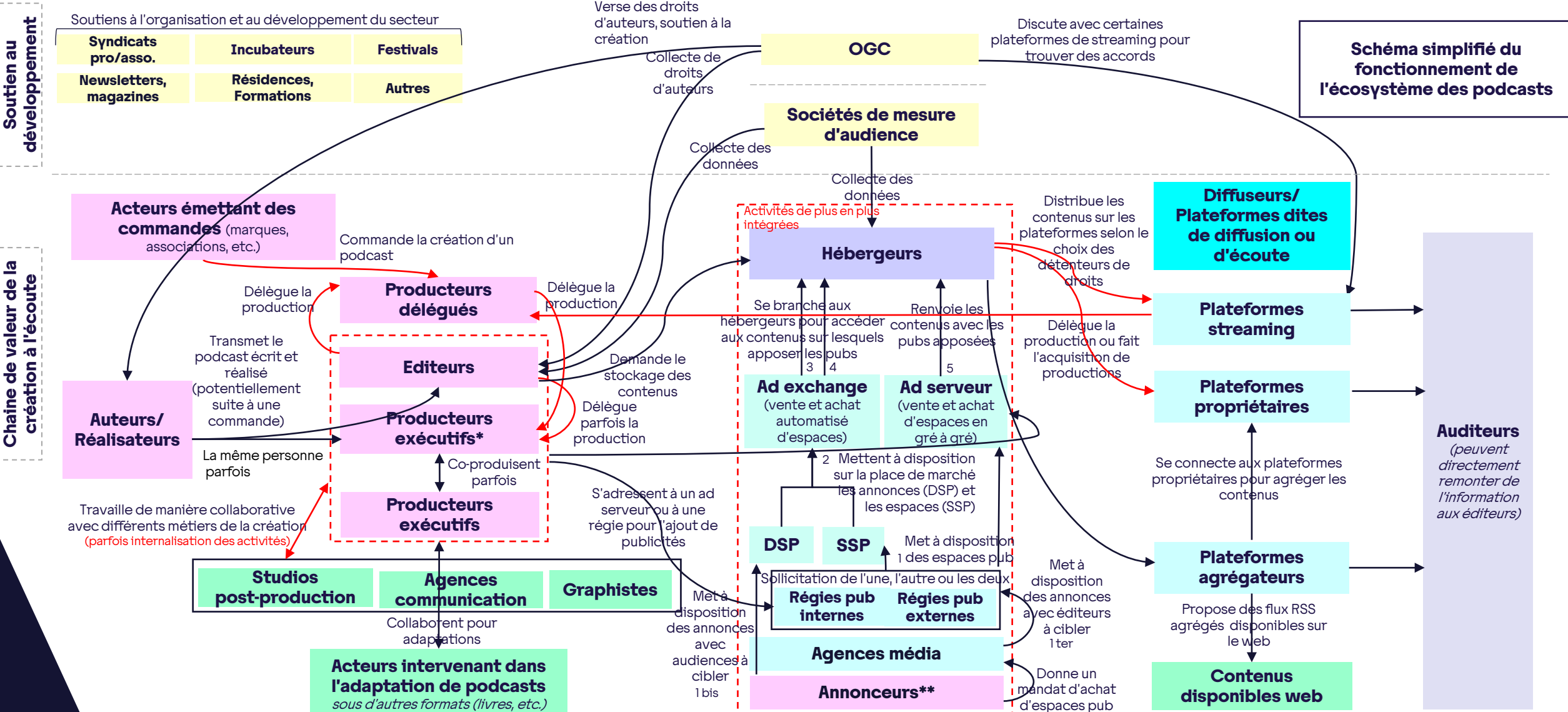
Acteur assurant la mise à disposition à l'auditeur final du contenu, ici d'un podcast, via une interface numérique. Les plateformes de diffusion ou d'écoute peuvent donner accès aux contenus via trois types de plateformes : 1/plateformes de streaming, 2/plateformes propriétaires, 3/plateformes de type agrégateur

1 - GESTE : Groupement des Éditeurs de Contenus et Services en ligne

*D'autres acteurs font partie intégrante de l'écosystème des podcasts et sont essentiels à son fonctionnement, ils n'ont pas été spécifiquement étudiés ici pour répondre à des besoins de concision du sujet.

FONCTIONNEMENT SIMPLIFIÉ DE L'ÉCOSYSTÈME DES PODCASTS : PRINCIPAUX ACTEURS ET INTERACTIONS

Schéma simplifié du fonctionnement de l'écosystème des podcasts



* Des auteurs indépendants avec notoriété peuvent également se constituer sous forme de société pour exercer directement cette activité. Des auteurs indépendants plus petits peuvent également s'auto-produire. Ces acteurs représentent une part importante de l'offre de podcasts disponible.
 ** En plus de spots, les actions publicitaires passent également, pour les podcasts par des opérations spéciales et « host read ».



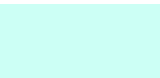
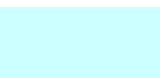
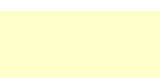

/ FONCTIONNEMENT SIMPLIFIÉ DE L'ÉCOSYSTÈME DES PODCASTS : LECTURE ET LÉGENDE

Il s'agit d'un schéma simplifié du fonctionnement de l'écosystème qui présente les principaux acteurs de la chaîne de valeur et leurs interactions. Ce schéma n'a pas vocation à l'exhaustivité.

Légende :

- **Lecture** : le début de la flèche indique l'acteur qui exerce l'action, le bout de la flèche l'acteur envers qui l'action est réalisée
- Les activités présentes aux deux bouts de la flèche sont parfois intégrées au sein d'une même structure
- ⋮ Activités de plus en plus intégrées

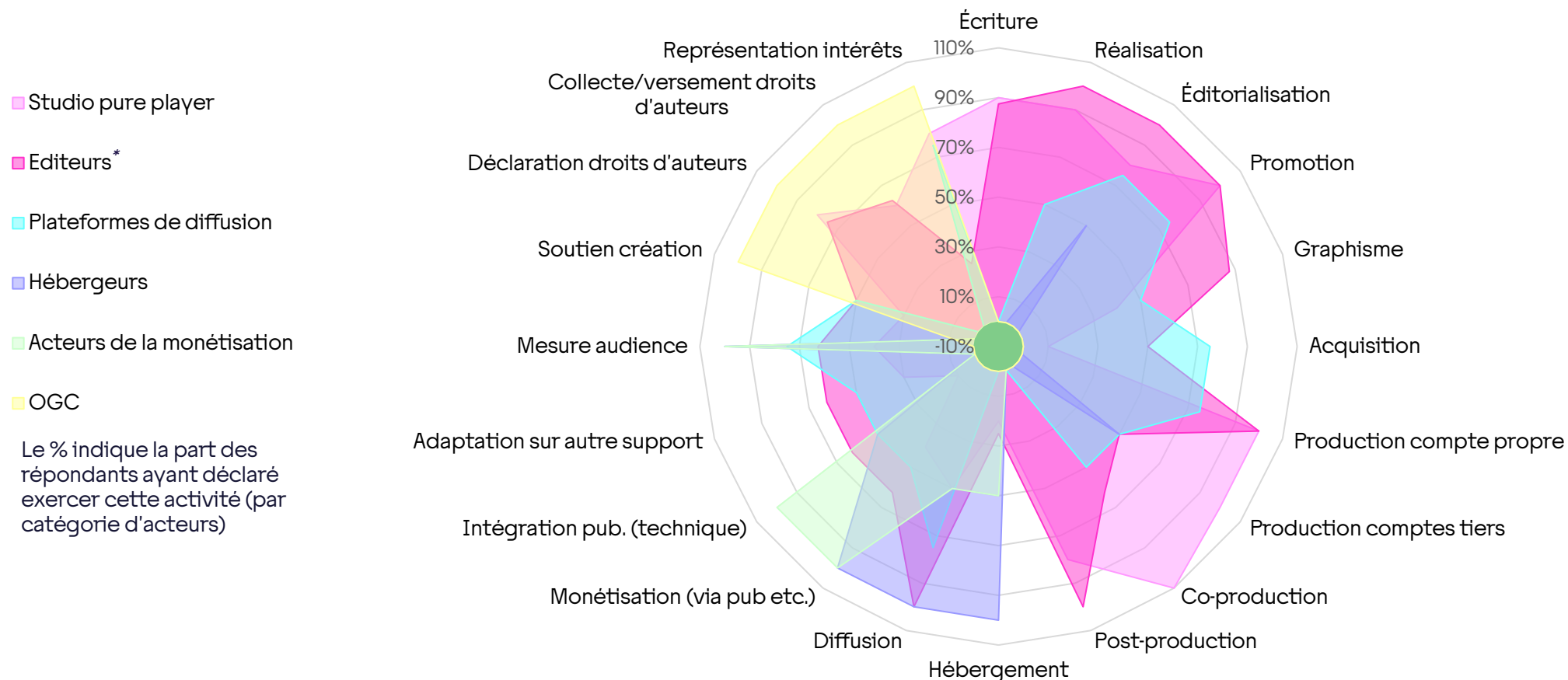
Code couleurs :

-  Acteurs intervenants **directement** dans la phase de **création des œuvres et dans son financement**
-  Acteurs de type **hébergeur**
-  Acteurs liés à la **monétisation**, d'un point de vue **technique notamment**
-  **Acteurs mettant à disposition les contenus aux auditeurs finaux** : plateformes de type streaming, agrégateurs ou plateformes propriétaires
-  **Acteurs n'intervenant pas directement dans la chaîne de valeur de la production de contenus, allant de la création à l'écoute, mais** qui permettent l'organisation des interactions et le **soutien au développement pérenne de l'activité**
-  **Acteurs qui sont mentionnés dans le schéma mais ne sont pas traités de manière spécifique dans la suite du document.** Un choix qui résulte du besoin de concision du sujet.

DES CATÉGORIES D'ACTEURS PRÉSENTES SUR UN LARGE SPECTRE D'ACTIVITÉS (1/2)

Similarités d'activités entre catégories : en % des répondants ayant déclaré exercer ces activités par catégorie

CARTOGRAPHIE DES ACTIVITÉS PAR CATÉGORIE D'ACTEURS



► Des **acteurs** qui intègrent tous **de nombreuses activités**, mais aucun qui les concentre toutes.

*Sont considérés ici comme éditeurs, les éditeurs de médias : éditeurs de radio et de presse

PLUS SPÉCIFIQUEMENT, DES « SIMILARITÉS » ÉLEVÉES POUR PLUSIEURS CATÉGORIES (2/2)

Détail des activités exercées par acteur : en % des répondants ayant déclaré exercer ces activités par catégorie

POUR LA CRÉATION ET LE FINANCEMENT : DES SIMILARITÉS POUR LES 3 CATÉGORIES ACTEURS

POUR LES INTERMÉDIAIRES TECHNIQUES : DES SIMILARITÉS POUR 2 CATÉGORIES D'ACTEURS

Studio pure player

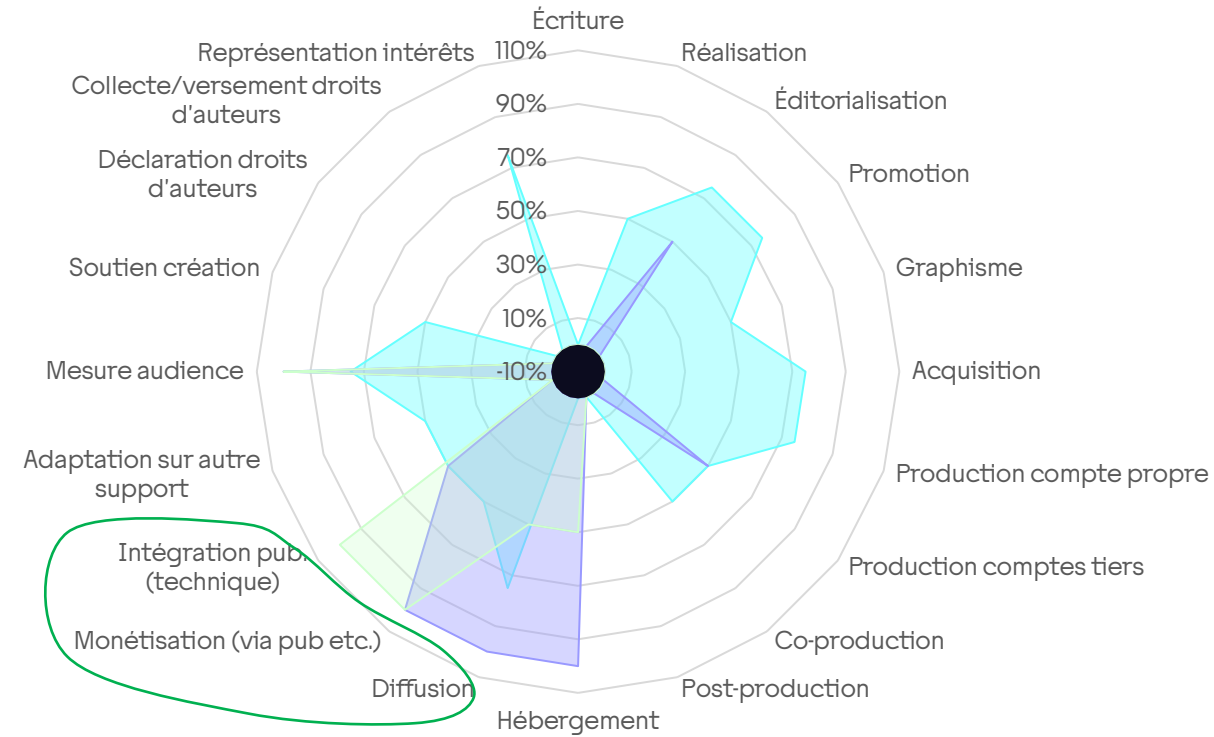
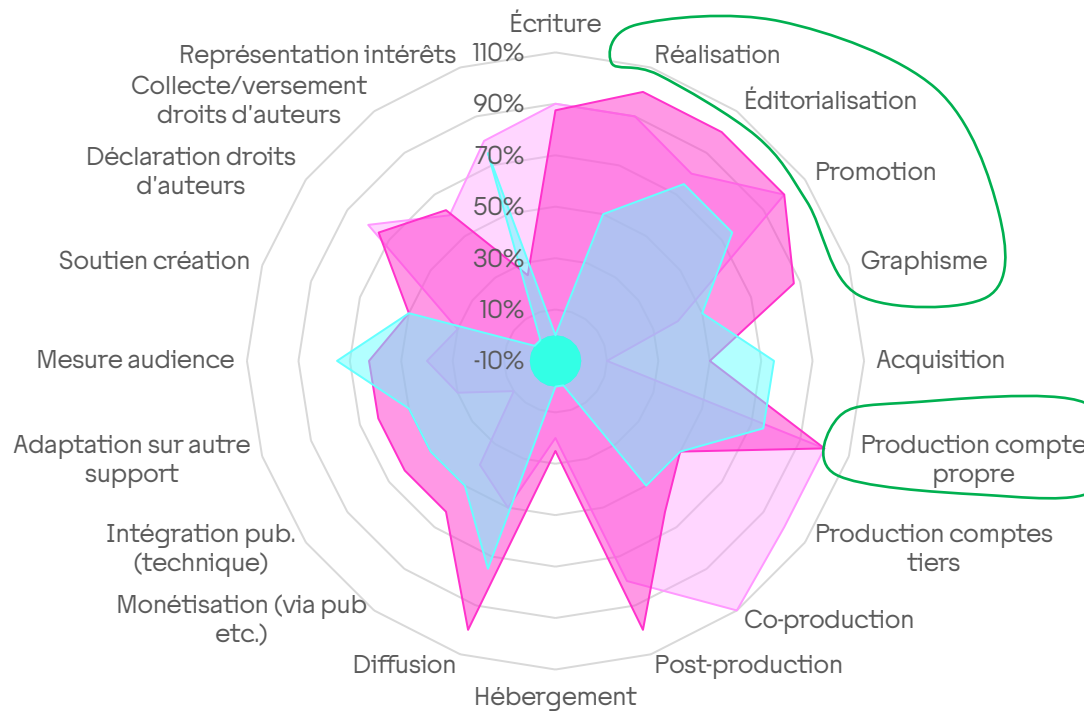
Editeurs*

Plateformes de diffusion

Plateformes de diffusion

Hébergeurs

Acteurs de la monétisation



Acteurs disposant d'activités qui se recoupent

Principales activités communes entre catégories % : indique la part des répondants ayant déclaré exercer cette activité (pour chaque catégorie d'acteurs)

Les plateformes sont les acteurs présents sur le spectre le plus large des activités, de la création à la partie technique

*Sont considérés ici comme éditeurs, les éditeurs de médias : éditeurs de radio et de presse

DES MÉTHODES DE MESURE D'AUDIENCE MULTIPLES ET DE NOMBREUX ACTEURS IMPLIQUÉS

	ACTEURS DE LA MESURE	PRINCIPALES MODALITÉS DE COMPTABILISATION
1	 Mediametrie ESTAT MEDIAMETRIE	<ul style="list-style-type: none"> Périmètre : podcasts replay et natifs Données : nombre de téléchargements/mois Sources : l'url de redirect eStat s'insère dans la chaîne classique d'appel au fichier audio Paramètre : contenus écoutés en streaming ou téléchargés
2	 LE TIERS DE CONFIANCE LA VALEUR DES MÉDIAS CERTIFICATION ACPM	<ul style="list-style-type: none"> Périmètre : podcasts natifs et replay Données : nombre de téléchargements/mois Sources : plateformes, certaines labélisées* [Ausha] Paramètre : tous les téléchargements L'ACPM est « IAB compliance »**
3	PLATEFORMES PROPRIÉTAIRES	<ul style="list-style-type: none"> Périmètre : podcasts replay & natifs Données : nombre de téléchargements/mois ou volume horaire Source : mesure intégrée aux plateformes Paramètre : données non disponibles
4	PLATEFORMES DE STREAMING	<ul style="list-style-type: none"> Périmètre : podcasts replay & natifs Données : nombre de téléchargements/mois ou volume horaire, âge, genre Source : mesure intégrée aux plateformes Paramètre : données non disponibles
5	HEBERGEURS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX	<ul style="list-style-type: none"> Périmètre : podcasts replay & natifs Données : méthodologie variable suivant les hébergeurs et les labélisations obtenues Source : mesure intégrée aux hébergeurs Paramètre : dépend des acteurs

CATÉGORIES D'ACTEURS	MESURES D'AUDIENCE PRIVILÉGIÉES
Radios et TV publiques	= 1 + 3
Radios et TV privées	= 1 + 2 + 3
Studio pure player	= 2 + 3 + 5
Plateformes de streaming	= 4
Hébergeurs	<i>Fournissent les données</i>

NB : les acteurs historiques ont gardé leur mesure d'audience historique.

Plusieurs **méthodologies qui cohabitent**, ce qui conduit à des difficultés de comparaison des audiences, bien que certains acteurs tendent à s'accorder sur une harmonisation méthodologique sur la base de la norme IAB.

**En 2023, l'ACPM respecte 4 des 5 de la norme IAB : filtrage des robots, filtrage des adresses IP atypiques, filtrage Apple Watch, seuil de duplication. Le dernier critère, la durée minimale de prise en compte 60 secondes, est en cours et sera respecté d'ici la fin du 1^{er} trimestre 2024.

02

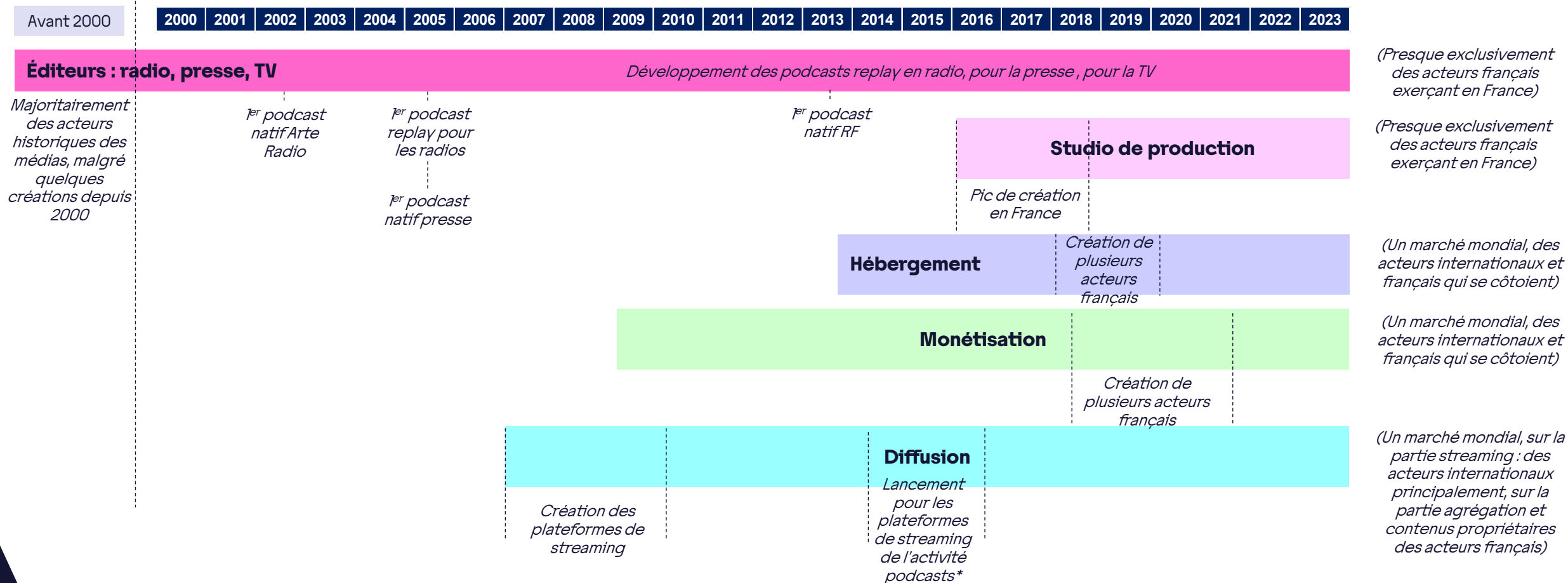
DESCRIPTIF DE L'ÉCOSYSTÈME : STRUCTURATION ET DYNAMIQUES

FONCTIONNEMENT ET SPÉCIFICITÉS DE
L'ÉCOSYSTÈME

LES ACTEURS DU SECTEUR ET LEURS ENJEUX

LES TENDANCES DU SECTEUR

UNE ACTIVITÉ QUI A ÉMERGÉ RÉCEMMENT, MAIS DES ACTEURS QUI COMPOSENT SON TISSU ÉCONOMIQUE À DIFFÉRENTS STADES DE DÉVELOPPEMENT



Un tissu économique qui se compose d'acteurs historiques (radio, presse, TV) et de nouveaux entrants (autres activités). **Malgré l'arrivée récente d'acteurs sur la partie création (studio pure player) et technique (monétisation - hébergements), des structures qui ont dépassé la phase de lancement,** qui bénéficient d'une croissance des usages et à la recherche de modèles économiques pérennes.

* I Tunes met à disposition les 1ers podcasts en 2005

SYNTHÈSE DES PROFILS TYPES PAR CATÉGORIE D'ACTEURS : PRODUCTION (1/2)

		STUDIO PURE PLAYER	RADIOS À VOCATION NATIONALE	PRESSE	PLATEFORMES STREAMING* (PRODUCTION)
Données générales	TYPE ACTIONNARIAT PRINCIPAL	FR (privé)	FR (public et privé)	FR (privé)	INTERNATIONAL (privé)
	ACTIVITÉ PRINCIPALE	Production de podcasts	Production audio linéaire et édition	Édition de presse	Diffusion de contenus
	INTÉRÊT STRAT. POD. (principale)	Cœur de l'activité	Diversification (conquête, relais de croissance, innovation)	Diversification (fidélisation)	Enrichissement offre/différenciation (rétention et conquête)
	NBR DE SALARIÉS (par structure travaillant pour l'activité en France)	de 0 à 20	Plus de 50 (privé) Plusieurs centaines voire milliers (public)	De 50 à plus de 200	Plus de 500 voire plusieurs milliers
	CA (par structure)	De 50 K€ à plus de 1 M€	~ 30 M€ à plus de 100 M€ (privé) Plusieurs dizaines voire centaines de millions (public)	De moins de 3M€ à plus de 150 M€	> 400 M€
Activités podcasts	INVEST.	200 K€ (parfois < 10 K€)	De 0 à plus de 150 K€** (privé)	De moins de 60K€ à plus de 300 K€	> 500 K€
	VOL.	Données non exploitables	Données non exploitables	Données non exploitables	Données non exploitables
	% REVENUS POD.	~100%	< 10 %** (privé)	< 5 %	< 5 %
	% SALARIÉS 100 % POD.	~100%	< 10 % ** (privé)	< 5 %	< 5 %
	PRODUCTION	Natifs	Natifs et replay	Natifs	Natifs
DÉPENDANCES ÉCOSYSTÈME	Forte sur technique et diffusion	Limitée (capacité internalisation), malgré dépendances sur certaines activités très concentrées (tech)	Forte sur technique	Limitée (capacité internalisation)	
SPÉCIFICITÉS NC : Non communiqué / NP : Non Pertinent / ND : Non Disponible / E. : entreprise ** En dehors de acteurs publics * Sont considérées ici uniquement les plateformes de streaming et non les plateformes propriétaires et les agrégateurs		Uniques « pure player », recherche de rentabilité à court terme	Puissance et notoriété de l'activité/programmes audio linéaire. Pas de recherche de rentabilité immédiate	Activité complémentaire de diversification, possibilité de mutualiser les coûts, strat. globale de fidélisation et recherche de revenus sup.	Internationaux, intégrés et capacité de prises de risques. Pas de recherche de rentabilité immédiate ¹⁹

SYNTHÈSE DES PROFILS TYPES PAR CATÉGORIE D'ACTEURS : TECHNIQUE (2/2)

		HÉBERGEURS	ACTEURS MONÉTISATION	PLATEFORMES DE DIFFUSION*
Données générales	TYPE ACTIONNARIAT PRINCIPAL	FR et INTERNATIONAL (privé)	FR et INTERNATIONAL (privé)	FR et INTERNATIONAL (privé)
	ACTIVITÉ PRINCIPALE	Hébergement de contenus	Monétisation de contenus	Diffusion de contenus
	INTÉRÊT STRAT. POD.	Activité principale	Cœur ou développement activité audio digital	Enrichissement offre/différenciation (rétention et conquête)
	NBR DE SALARIÉS <i>(par structure travaillant pour l'activité en France)</i>	Autour de 20	Autour de 20	De moins de 10 à plus de 500 voire plusieurs milliers
Activités podcasts	CA <i>(par structure total)</i>	> 1 M€	> 1 M€	De moins de 3 M€ à plus de > 400 M€
	INVEST.	NP	NP	NP
	VOL.	NP	NP	ND
	% REVENUS POD.	ND	ND	De < 5 % à > 70 %
	% SALARIÉS 100 % POD.	ND	ND	De < 5 % à > 70 %
	PRODUCTION	NP	NP	NP
	DÉPENDANCES ÉCOSYSTÈME	Limitée , risque de concurrence des solutions internalisées	Limitée , risque de concurrence des solutions internalisées	Limitée (capacité internalisation)
SPÉCIFICITÉS	Coexistence start-up FR et acteurs internationaux, marché mondial. Interopérabilité Absence de zonage (vs vidéo)	Coexistence start-up FR et acteurs internationaux, marché mondial. Acteurs qui se spécialisent sur des cibles de niche (presse etc.)	Des acteurs très différents (structures, contenus, stratégies etc.)	

02

DESCRIPTIF DE L'ÉCOSYSTÈME : STRUCTURATION ET DYNAMIQUES

FONCTIONNEMENT ET SPÉCIFICITÉS DE
L'ÉCOSYSTÈME

LES ACTEURS DU SECTEUR ET LEURS ENJEUX

LES TENDANCES DU SECTEUR

/ UN PIVOTEMENT DES ACTIVITÉS POUR PLUSIEURS ACTEURS*

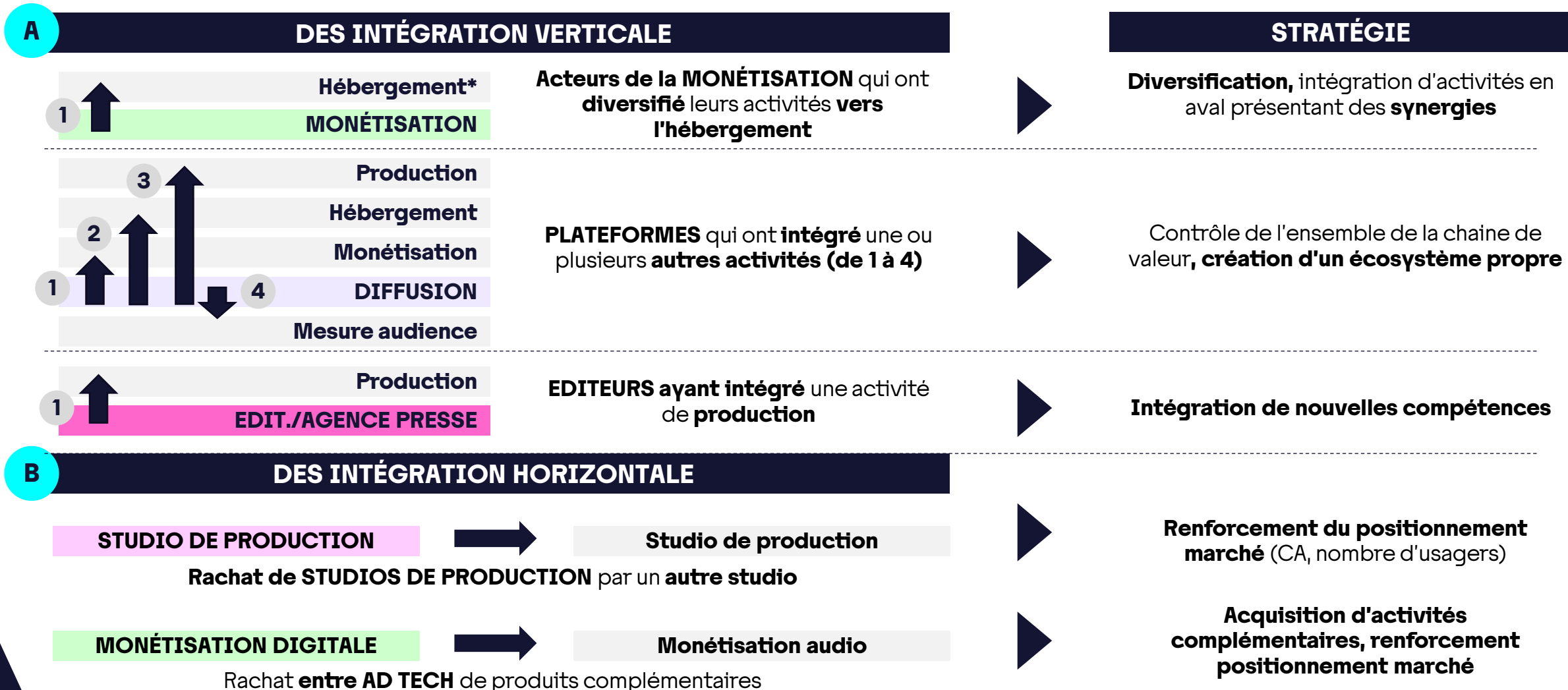
Plusieurs catégories d'acteurs ont fait évoluer leurs stratégies : illustrations

	ARRÊT DE CERTAINES ACTIVITÉS/OFFRES ...	ET LANCEMENT DE NOUVELLES ACTIVITÉS/OFFRES
STUDIOS DE PRODUCTION	<ul style="list-style-type: none"> • Arrêt des offres payantes pour certains éditeurs de podcasts généralistes • Limitation du lancement de nouveaux podcasts en dehors de toute série déjà existante (suite à la nécessité de sorties s'inscrivant au sein de séries) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lancement d'offres payantes, notamment sur des thématiques spécifiques • Diversification des activités : <ul style="list-style-type: none"> ○ Adaptations : édition, films, etc. ○ Activité d'agence de production et création pour des entreprises tierces (Brand content, etc.) ○ Evènements (spectacles, salons etc.)
LES PLATEFORMES DE DIFFUSION	<ul style="list-style-type: none"> • Diminution des investissements dans la production • Acquisition d'exclusivités 	<ul style="list-style-type: none"> • Positionnement sur des offres d'accompagnement (pour les auteurs) plutôt que de financement • Lancement d'offres payantes • Création de nouveaux types de contenus (ex : développement de programmes portés par des influenceurs, podcasts vidéo) • Développement d'une offre assistée par l'intelligence artificielle

*Il s'agit ici de mettre en avant les grands changements de stratégie, impliquant l'abandon et le lancement de nouvelles activités/offres. C'est pourquoi, les acteurs de la radio, moins soumis à ces évolutions radicales ne sont pas mentionnés. Ces acteurs ont toutefois fait évoluer leur stratégie de podcasts avec notamment le lancement d'offres de podcasts natifs, en plus de l'offre de podcasts replay, qui peut passer par la collaboration avec des studios de production.

UNE TENDANCE À LA CONCENTRATION QUI CONCOURT À L'ÉLARGISSEMENT DU SPECTRE DES ACTIVITÉS

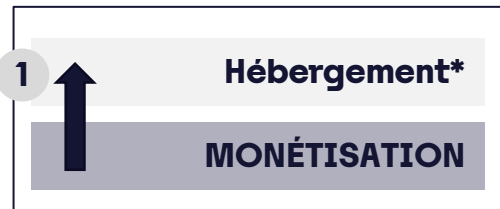
Des concentrations diverses, principalement : des prises de participation, des prises de contrôle, des absorptions



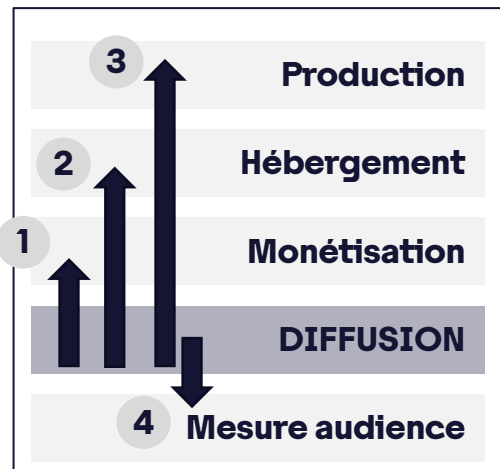
* Les hébergeurs qui se diversifient vers la monétisation le font principalement en développement interne et via des partenariats

CONCENTRATIONS : ILLUSTRATION D'OPÉRATIONS RÉCENTES EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER

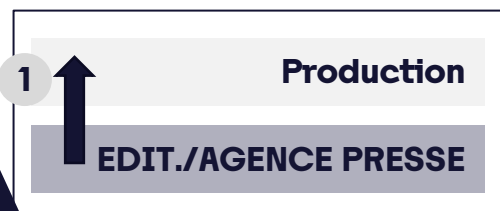
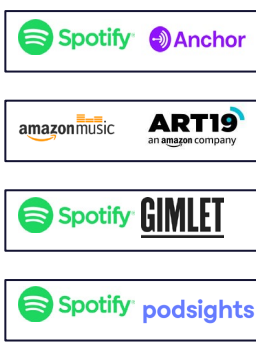
A DES INTÉGRATIONS VERTICALES



1. **AdsWizz** intègre **Simplecast** (hébergement) - 2020



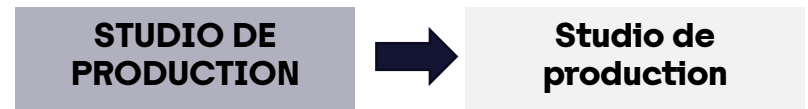
1. **Spotify** achète **Anchor** (monétisation) - 2019
2. **Amazon** achète **Art19** (hébergement et monétisation) - 2021
3. **Spotify** achète **GIMLET** (Studio podcasts) - 2019
4. **Spotify** achète **Podsights** (société de mesure d'Audience) - 2022
5. Spotify intègre les activités 1, 2, 3 et 4



1. **CMI France** prend une participation au capital de **Louie Media** - 2022
2. **ETX** achète **Majelan** - 2022



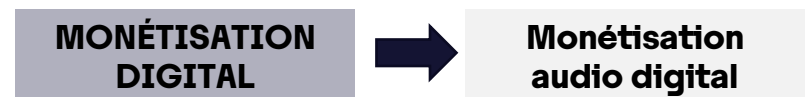
B DES INTÉGRATIONS HORIZONTALES



- **Nouvelles Ecoutes** achète **Studio Minuit** - 2022



- **Paradiso Media** achète **Binge** - 2023

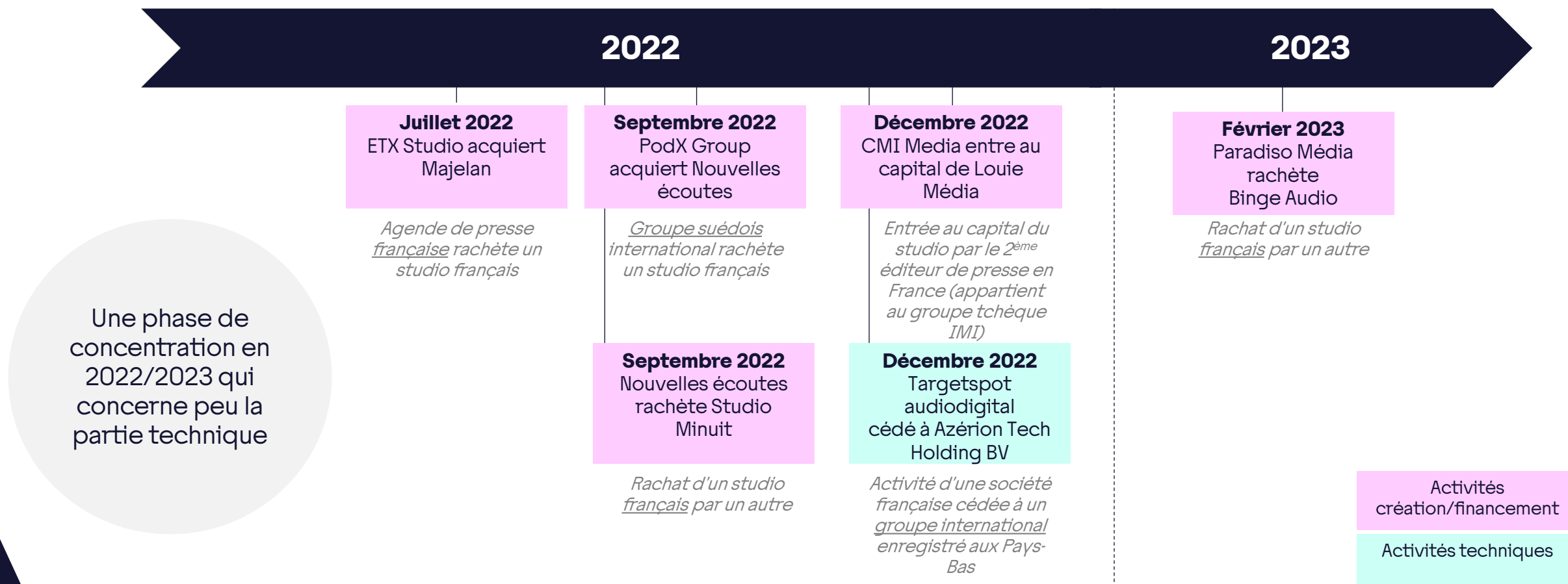


- **Azerion** achète l'activité audio digital de **Targetspot** - 2022



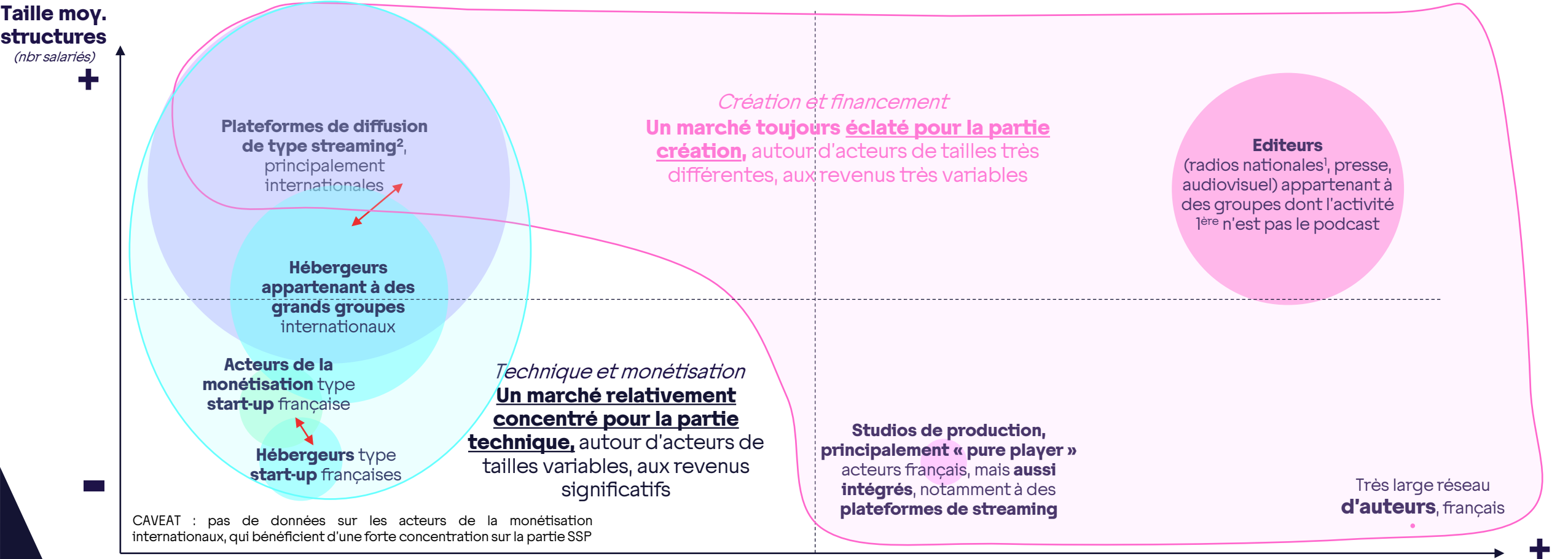
* Les hébergeurs qui se diversifient vers la monétisation le font principalement en développement interne et via des partenariats

FOCUS SUR LES CONCENTRATIONS EN FRANCE ENTRE 2022 - 2023 : ILLUSTRATIONS D'OPÉRATIONS



► Une concentration du marché qui concerne **tout particulièrement les activités de création/financement et les studios de production**, avec des rachats ou prises de participation d'acteurs français ou étrangers.

MALGRÉ LES CONCENTRATIONS, UN MARCHÉ DE LA CRÉATION TOUJOURS ÉCLATÉ, CELUI DE L'OFFRE TECHNIQUE DAVANTAGE CONCENTRÉ



CA moyen par catégorie

1- Les autres catégories de radio n'ont pas été étudiées, la récolte d'information n'ayant pas permis d'obtenir des données exploitables

2- Pas de données disponibles sur les plateformes propriétaires et les plateformes agrégateurs

↔ Souvent les activités peuvent être intégrées au sein d'une même structure

NB : les dimensions et position des bulles ne sont pas strictement proportionnelles

► **Des marchés plus ou moins éclatés, mais dans les deux cas des acteurs « pure player » nouvellement entrés, principalement français, qui côtoient des structures nationales ou internationales de grande taille.** 26

03

LE NIVEAU DE DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR : ENJEUX ET PROCHAINES ÉTAPES

LES ENJEUX DU SECTEUR

LES PROCHAINES ÉTAPES POUR APPROFONDIR
L'ANALYSE

UN MARCHÉ COMMUN POUR DES ENTREPRISES APPARTENANT À DIFFÉRENTS SECTEURS D'ACTIVITÉ

Un constat qui concerne en premier lieu les producteurs

UN MARCHÉ COMMUN AVEC UNE SUBSTITUABILITÉ DES USAGES, MAIS DES STRUCTURES APPARTENANT À DES SECTEURS D'ACTIVITÉS DIFFÉRENTS

Un marché commun et **des acteurs aux activités principales parfois éloignées.**

Une observation qui concerne en premier lieu les structures de productions de podcasts :

- **Les « studio pure player »** (ex code APE* : 5911A - Production de films et de programmes pour la télévision, 5920Z - Enregistrement sonore et édition musicale etc.)
- **Les plateformes** (ex code APE : 6201Z - Programmation information, 6311Z - Traitement de données, hébergement et activités connexes etc.)
- **Les radios publiques et privées** (ex code APE : 6010Z - Edition et diffusion de programmes radios, 6020A – Edition de chaînes généralistes etc.)

Deux constats découlent de ces observations :

1. **La présence d'acteurs aux activités principales différentes sur un même marché**
2. **L'absence de code APE dédié à la création audio**

NB: les acteurs de la diffusion, de l'hébergement et de la monétisation se positionnent également parfois sur des secteurs différents, ils ne sont pas étudiés en détail dans ce document qui se concentre sur la partie production.



Des spécificités qui rendent difficile le suivi de l'activité du secteur.

* Codes APE (activité principale exercée) : permet d'identifier la branche d'activité principale de la société.

/ SYNTHÈSE DES PREMIERS CONSTATS SUR LE NIVEAU DE DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCOSYSTÈME (1/4)

LE MARCHÉ

LES ATOUTS

Des usages en croissance (écoute audionumérique en croissance)¹

Un marché composé d'un large tissu d'entreprises, grâce aux barrières à l'entrée relativement faibles, qui offre une création sonore abondante et créative

Un écosystème ouvert, avec des intermédiaires techniques et des maillons de la chaîne de valeur indépendants, **qui permet une liberté de création**

LES FREINS

Mais un profil d'auditeurs restreint et une concurrence importante sur le temps d'écoute (radio en direct, streaming musical, livres audio, réseaux sociaux, etc.)²

Mais un nombre d'entreprises ayant atteint une taille critique, **encore limité**

Mais une **séparation entre la partie production et diffusion, qui affecte la visibilité de l'offre et la remontée d'informations**

OPPORTUNITÉS ET DÉFIS

Un potentiel de marché « de réserve », avec un temps d'écoute des podcasts encore limité³, qui pose la question :

- Des **leviers de notoriété**
- Des **leviers de conquête de nouveaux publics** (profil actuel des auditeurs de podcasts : CSP +, citoyens, jeunes, grands consommateurs de contenus et de médias)

- Une compétitivité accrue et des entreprises forcées à la différenciation (modèles de revenus, thématiques : hypersegmentation du marché, etc.)
- **Un marché qui se concentre**, fait face à **de nombreuses consolidations et glissements d'activités**
- Pour certains acteurs **des difficultés à émerger** et une forte dépendance à la conjoncture

- Des **difficultés à assurer des débouchés et la découvrabilité** des programmes
- Une **tendance à la concentration** (intégration verticale, horizontale) qui assure les débouchés, mais **limite la circulation des œuvres**
- **Des données utilisateurs disponibles auprès des diffuseurs** mais qui ne sont **pas toujours accessibles pour les éditeurs**

1 - Selon l'étude Global Audio 2023 de Médiamétrie (mai 2023) : entre 2019 et 2023, on observe une progression de + 83 % du nombre d'auditeurs de podcasts (de rattrapage et natifs), soit un taux de croissance annuel moyen de 16 %.

2 - Enjeux de démocratisation car les auditeurs de podcasts sont plus jeunes, plus éduqués et plus connectés que le reste de la société.

3 - Selon l'étude Global Audio 2023 susmentionnée, les podcasts (de rattrapage et natifs) représentent 7 % du volume total de la consommation audio chaque jour (c'était 6 % en 2022) et 10 % du temps dédié à l'écoute audio gratuite exclusivement.

/ SYNTHÈSE DES PREMIERS CONSTATS SUR LE NIVEAU DE DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCOSYSTÈME (2/4)

LE MARCHÉ

LES ATOUTS

De plus en plus d'acteurs qui investissent dans les podcasts (les radios, la presse, les plateformes, les marques, les annonceurs, etc.)

Une croissance très dynamique du chiffre d'affaires publicitaire⁴

LES FREINS

Mais des investissements relativement volatiles dans le temps

Mais encore faible et fragile par rapport au marché publicitaire dans son ensemble avec de fortes disparités individuelles et peu de données consolidées pour apprécier pleinement son évolution

OPPORTUNITÉS ET DÉFIS

- Une activité **très sensible à l'activité économique**, avec des investissements publicitaires limités en valeur
- Des activités de diversifications et des **acteurs qui peuvent rapidement réorienter leurs budgets de développement** (ex : les plateformes, la presse)
- Un **potentiel de marché « de réserve »** et une marge de croissance espérée
- Des atouts pour les podcasts : un média de l'attention et de l'engagement⁵
- Une **mesure d'audience essentielle** pour le développement de l'offre publicitaire, mais encore peu adaptée : deux acteurs actifs **aux méthodes non homogènes** (ACPM et Médiamétrie) et chaque plateforme disposant de sa propre mesure
- Un **partage de la valeur** avec les intermédiaires techniques et l'ensemble des maillons de la chaîne de valeur, à prendre en compte dans **la monétisation des podcasts**

4 - Selon la 30^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub (juillet 2023), on observe une progression de +35 % entre les recettes publicitaires de l'audio digital (web radios, streaming musical, assistants vocaux, podcasts en téléchargement ou streaming) du S1 2022 et du S1 2023.

5 - Selon la 5^{ème} édition de l'étude CSA-Havas pour le Paris Podcast Festival 2023, une publicité ou un message lu au début d'un podcast a déjà : donné envie à des auditeurs de se renseigner sur le produit ou le service (73 %), donné envie à des auditeurs d'acheter le produit/service (70 %) (base : auditeurs hebdomadaires de podcasts natifs).

/ SYNTHÈSE DES PREMIERS CONSTATS SUR LE NIVEAU DE DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCOSYSTÈME (3/4)

LA FILIÈRE DE PRODUCTION

LES ATOUTS

Des acteurs de la filière podcasts qui ont dépassé la phase de lancement sur leur « activité de podcasts »

LES FREINS

Mais dont les **modèles économiques ne sont pas encore stabilisés**

OPPORTUNITÉS ET DÉFIS

- Un consentement à payer pour une offre de podcasts qui ne s'est pas vérifié⁶
- Des **difficultés à rentabiliser** la production et la diffusion de podcasts
- Pour stabiliser leur modèle économique, plusieurs voies cumulables possibles : **l'intégration à de grands groupes (phénomène de concentration), la diversification des activités**

Un écosystème qui cherche à se structurer : création de syndicats, charte de bonnes pratiques, accompagnement des OGC, accords entre studios et OGC, etc.

Mais des **acteurs aux profils et stratégies éloignés et certains d'entre eux qui n'ont pas encore signé d'accords avec les OGC**

- Des difficultés à consolider des données sur le secteur
- Des stratégies différentes : des acteurs dont le **cœur de métier** est le podcast (studios de production pure player), pour d'autres un **relai de croissance** (radios), ou encore une potentielle activité de **diversification, complémentaire à leur offre principale** (plateformes de diffusion)
- Dans tous les cas, des **prises de risque aux implications diverses** : recherches de rentabilité ou non, recherches de nouveaux publics ou non, capacités d'absorption de chocs internes ou externes ou non
- Des discussions en cours avec certains acteurs pour les OGC

Une offre audio nouvelle qui permet la mise à disposition d'un **patrimoine sonore et d'une offre complémentaire de l'offre audio existante en radio linéaire**

Mais **une valeur de l'offre encore parfois peu identifiée** par le grand public

- Un modèle innovant qui permet pour **l'audio une liberté de ton, de thématiques et de format**
- Une offre qui assure la mise à disposition d'un **patrimoine sonore jusqu'alors inaccessible**
- **Une plus-value des podcasts parfois mal appréhendée**, qui pourrait pourtant conduire à une stimulation des usages

6 - Selon la 5^{ème} édition de l'étude CSA-Havas pour le Paris Podcast Festival 2023, seuls 36 % d'auditeurs de podcasts natifs hebdomadaires choisissent des podcasts payants sans publicité, plutôt que des podcasts gratuits avec publicité (64 %). Pas d'évolution significative comparée à 2022.

/ SYNTHÈSE DES PREMIERS CONSTATS SUR LE NIVEAU DE DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCOSYSTÈME (4/4)

L'ENVIRONNEMENT

LES ATOUTS

Des mesures d'audience qui intègrent de plus en plus d'acteurs

Un environnement porteur sur le volet technologique et sociologique (usages et terminaux)

Un environnement ouvert et la possibilité d'élargir le marché à l'international

LES FREINS

Mais des **mesures encore éclatées** et qui ne valorisent pas les spécificités liées aux podcasts

Mais un **environnement économique instable**

Mais des **modes de consommation et un socle culturel propres à chaque pays** qui limitent les possibilités

OPPORTUNITÉS ET DÉFIS

- **Des mesures essentielles pour la monétisation, mais aux méthodologies différentes, qui ne permettent pas pour les annonceurs de comparer les performances**
- Une spécificité des espaces pub podcasts qui n'est pas totalement prise en compte (long temps d'écoute, etc.)
- Une offre encore peu reconnue des annonceurs
- **Une appétence pour le délinéarisé** et pour le digital, mais moindre que d'autres pays européens, et surtout comparé aux Etats-Unis
- **Une multiplicité des équipements** pour accéder à l'offre (avec une place importante pour le portable)
- Des chocs conjoncturels difficiles à amortir pour certaines catégories d'entreprises
- Une **barrière de la langue** qui limite l'ouverture à de nouveaux marchés en dehors de la francophonie, **mais protège également la création française**
- Des initiatives reposant sur **l'IA qui pourraient remettre en cause ce constat**
- **Des risques en matière de propriété intellectuelle**

03

LE NIVEAU DE DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR : ENJEUX ET PROCHAINES ÉTAPES

LES ENJEUX DU SECTEUR

LES PROCHAINES ÉTAPES POUR APPROFONDIR
L'ANALYSE

CONCLUSIONS ET PROCHAINES ÉTAPES

CONSTATS

Une offre innovante qui a dépassé la phase de lancement, et un marché qui évolue rapidement et bénéficie de nombreux atouts, mais qui cherche encore à se stabiliser :

- Un marché qui dispose **d'une offre foisonnante et d'une forte dynamique de la demande**, mais qui demeure **fragile économiquement** (difficulté à trouver des modèles économiques stables pour les acteurs)
- Un **écosystème hétérogène** qui **tente de se structurer**, à travers des mouvements de concentration et des initiatives variées, mais qui fait face à la **multiplicité des intérêts et stratégies** des parties prenantes
- Une **offre culturelle innovante**, dont la plus-value n'est **pas toujours bien appréhendée**

PROBLÉMATIQUES

Pour pleinement apprécier le degré de maturité du marché et ainsi éclairer la réflexion des pouvoirs publics dans leurs prises de décisions sur le secteur :

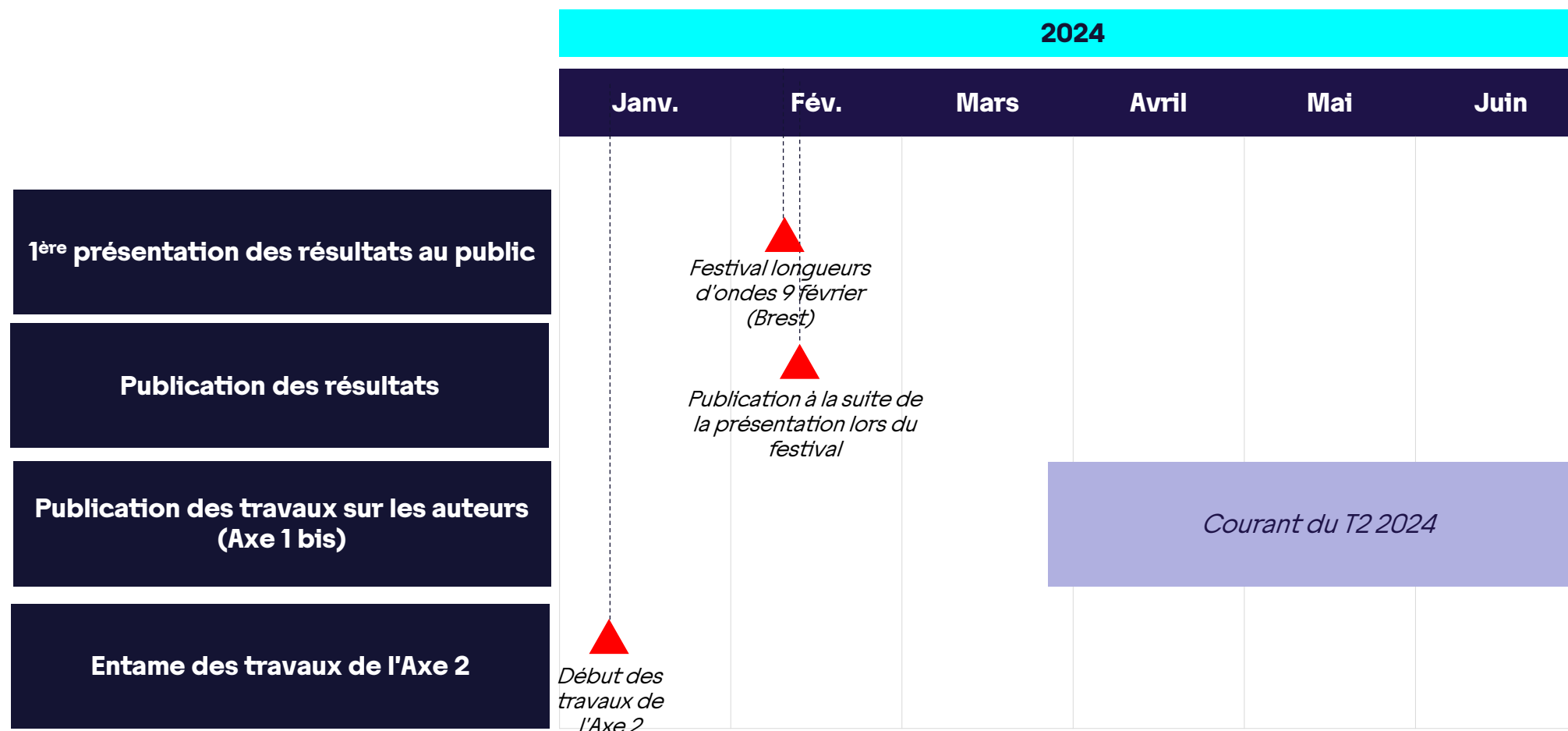
- Quels sont les **modèles économiques pérennes** pour les podcasts et quelles sont leurs **modalités de mise en œuvre** ?
- Quel est le **poids économique du secteur** ?
- Quels sont les **spécificités de l'offre** des podcasts et les **apports à la création existante** ? Dans quelle mesure est-il **possible de s'appuyer sur ces spécificités pour faire du succès** des usages, un succès économique ?

PROCHAINES ÉTAPES

Pour répondre aux problématiques posées, deux axes complémentaires à explorer pour l'Observatoire :

- Des travaux de **l'Axe 1** qui seront **enrichis courant 2024, d'un focus sur les auteurs**, leurs profils et problématiques au sein de l'écosystème
- Des travaux de **l'Axe 2 sur l'offre**, qui permettront **d'évaluer la spécificité de l'offre** des podcasts, par rapport à l'offre culturelle existante
- Des travaux de **l'Axe 3** qui permettront de détailler les **principaux modèles économiques**, d'apprécier leurs spécificités et **modalités de pérennité**, d'estimer de manière plus globale le **poids économique du secteur**
- Une **mise à jour régulière de la cartographie du secteur** et de ses dynamiques à prévoir

/ CALENDRIER DE FINALISATION DE L'AXE 1 ET ENTAME DE L'AXE 2



MERCI