



# LE PODCAST

CRÉATEUR DE VALEUR



LIVRE BLANC

# Sommaire

## ÉDITORIAL

..... P.3

### PARTIE I

## I - UN MARCHÉ EN FORTE PROGRESSION

Quelques chiffres illustrant le dynamisme du marché français

..... P.5

Pourquoi n'a-t-on pas fini d'entendre parler du podcast ?

..... P.6

### PARTIE II

## II - PODCASTS : QUELLES VALEURS AJOUTÉES ?

Un podcast, pour quel objectif ?

..... P.8

Parler à l'oreille des cibles

..... P.9

Ligne éditoriale et savoir-faire

..... P.10

### PARTIE III

## III - LE R.O.I DES CONTENUS AUDIOS NATIFS

Gain d'attention auprès d'une audience clé

..... P.12

Différentes modalités de monétisation

..... P.13

Renforcement de la légitimité sur un sujet donné

..... P.14

Entretiens

..... P.15-16

### PARTIE IV

## IV - ET DEMAIN, QUELLES TENDANCES ?

Entretien

..... P.19

## CONCLUSION

..... P.20

# Éditorial



De la télégraphie sans fil à Apple Podcasts, pour découvrir les joies du replay, l'audio a toujours su se réinventer en plus d'un siècle. Mais si le web et les mutations numériques qui l'accompagnent bouleversent tout, réseaux sociaux, dématérialisation du service et nouveaux usages... ces vingt dernières années auraient pu laisser croire à la victoire sans appel de la vidéo sur l'audio !

À l'inverse, il y a une quinzaine d'années, chez Saooti nous avons parié, comme un certain nombre de visionnaires, sur l'avènement de l'audio digital. **Pourquoi la radio et le son n'allaient-ils pas, eux aussi, connaître leur révolution numérique ?** C'est chose faite, le podcast est entré dans notre quotidien. Agile, il s'écoute partout et rebat désormais les cartes des usages médiatiques. Le podcast compose nos imaginaires. Le niveau d'appropriation et l'imagination d'une personne écoutant la radio ou lisant un livre sont extrêmement puissants. Ainsi, le podcast est à la vidéo, ce que le livre est au cinéma ! Très proche de l'écrit, le podcast s'inscrit dans un autre narratif, l'association entre mots et voix donnant l'occasion à chacun de construire ses propres images. Cette projection permet aux auditeurs de s'approprier ce qui est dit dans le podcast avec un taux de confiance très élevé. C'est la clé fondamentale de la valeur du podcast et de l'audio.

Malgré tout, la difficulté de cette valeur ajoutée est qu'elle repose sur des éléments qualitatifs. Certes, les mesures d'audience sont là, les certifications d'écoute également, **mais comment déterminer la véritable valeur ajoutée d'un podcast pour une entreprise, pour un média ?**

Développement du marché, évolution de solutions pertinentes pour générer de l'auditorat, monétisation... autant de sujets abordés dans ce livre blanc. À sa lecture, le podcast apparaît clairement comme un élément indispensable de valorisation de la marque, tout autant qu'un puissant vecteur d'information accessible à tous, en tous lieux.

Pour cela, il est nécessaire de posséder les outils technologiques, les savoir-faire éditoriaux et la créativité requise permettant d'atteindre la valeur ajoutée que peut apporter l'audio : toucher des cibles, fidéliser des communautés, ancrer et valoriser l'ADN de l'entreprise, du média, auprès de partenaires et d'annonceurs, qui vont leur permettre de mener à bien leurs projets.

Laurent HUÉ,  
cofondateur de Saooti





# I - UN MARCHÉ EN FORTE PROGRESSION

Ces dernières années, le marché s'inscrit dans une progression à deux chiffres.

La progression de l'audio digital dans les usages, les nombreuses innovations d'un secteur en plein développement se traduisent par une explosion des audiences.

# Quelques chiffres illustrant le dynamisme du marché français



15 Millions

*de Français écoutent des podcasts chaque mois, 20 % de plus qu'en 2020.<sup>1</sup>*



1/3

*Près d'un tiers des internautes écoutent des podcasts chaque mois, un chiffre en progression de 5,3 points en un an.<sup>2</sup>*



139,5 Millions

*En France, 139,5 millions de podcasts français ont été écoutés ou téléchargés au cours du mois de décembre 2021, en progression de 5,1 millions sur un mois.<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>Source Global Audio – Médiamétrie - Mai 2021

<sup>2</sup>Source Global Audio – Médiamétrie - Mai 2021

<sup>3</sup>Enquête Médiamétrie – Décembre 2021

# Pourquoi n'a-t-on pas fini d'entendre parler du podcast ?



74%

*des auditeurs se rappellent d'une marque citée dans un podcast, soit près de 5 fois plus que pour les autres formats.<sup>4</sup>*



87%

*Pour 87 % des auditeurs, proposer des podcasts est un bon moyen de communiquer pour une marque.<sup>5</sup>*

Dans ce contexte, la progression des podcasts de marque est notable. **S'ils sont encore peu nombreux par rapport à l'offre globale, leur nombre a été multiplié par 18 en 4 ans pour dépasser la centaine de productions en 2020.**

Portés par une telle dynamique, les annonceurs sont de plus en plus nombreux à se tourner vers ce format très efficace, dont les outils de mesure d'audience ne cessent de s'affiner.

En 2021, le nombre de nouveaux annonceurs venus se positionner sur le podcast a presque doublé par rapport à l'année précédente.<sup>6</sup>

<sup>4</sup>Étude Midroll Media - Mai 2018

<sup>5</sup>Les Français et le podcast natif. Étude CSA - Havas Paris - Podinstall - Octobre 2021

<sup>6</sup>Chiffres certifiés par l'IAB, basés sur les écoutes réalisées sur le réseau Acast France



## II - PODCASTS : QUELLES VALEURS AJOUTÉES ?

Compléter les stratégies de communication, fidéliser les publics, en conquérir de nouveaux, le podcast permet aux entreprises comme aux médias d'aller au-devant de leurs audiences.

# Un podcast, pour quel objectif ?

---

Si beaucoup d'entreprises et de grands groupes réussissent aujourd'hui à relever le défi des nouveaux médias, faut-il pour autant produire un podcast en se laissant porter par la seule dynamique d'un effet de mode ? C'est loin d'être suffisant.

---

**Pour la production d'audio digital natif, les marques doivent définir un objectif précis :**

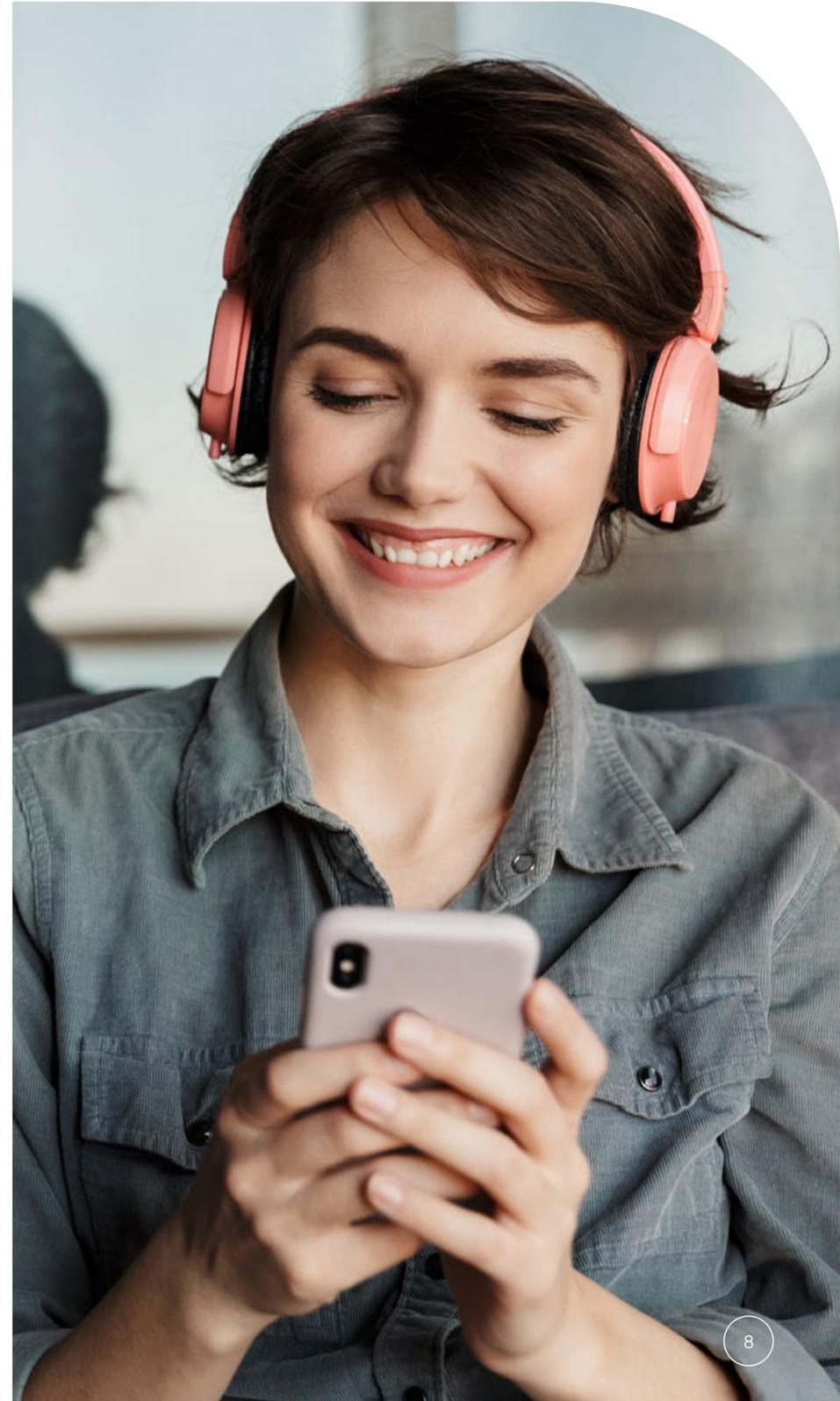
- Accroître la notoriété ;
- Assoir la légitimité, l'expertise sur des sujets ;
- Générer des leads commerciaux ;
- Développer la marque employeur...

**De leur côté, les médias, loin d'être des marques comme les autres, doivent se différencier, inventer d'autres manières d'informer, de raconter des histoires...**

**Leurs objectifs peuvent être, tout à la fois :**

- Acquérir de nouvelles audiences ;
- Étendre leur territoire et ancrer leur identité dans de nouveaux usages ;
- Fidéliser et consolider leurs publics.

Autant d'objectifs déterminants quant à la nature du podcast qui doit être produit.



# Parler à l'oreille des cibles

**La nature du public visé et des audiences est également un élément important.**

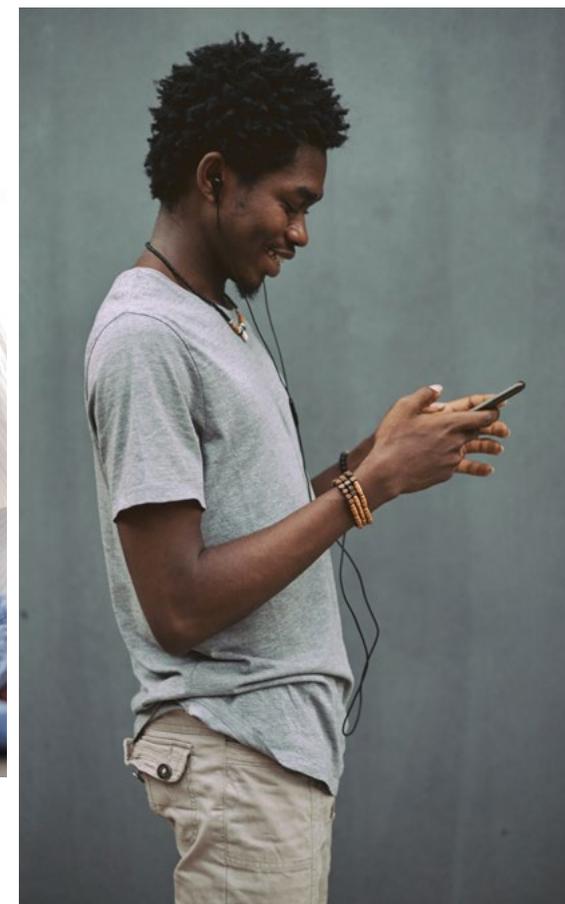
À qui s'adresser? Quelle est la thématique de la prise de parole? Comment le podcast apporte-t-il de la valeur aux auditeurs? Toutes ces questions sont essentielles et sont en quelque sorte le point de départ du projet.

À titre d'exemple, quand la Direction des ressources humaines de Groupama Loire Bretagne a fait appel aux équipes de Saooti, l'objectif était de **valoriser sa marque employeur pour rajeunir son image et recruter des profils juniors**. Dans une série de podcasts, les auditeurs ont pu découvrir, à travers le témoignage et le parcours de jeunes recrues, que le mutualisme avait un sens, qu'il est notamment question de solidarité...

Cette série de podcasts a permis d'aller à la rencontre des aspirations de jeunes attentifs à ces valeurs, tout en renforçant l'image novatrice du groupe, récompensée par le grand prix national de la créativité RH 2021.



*À qui s'adresser? Quelle est la thématique de la prise de parole? Comment le podcast apporte-t-il de la valeur aux auditeurs?*



# Ligne éditoriale et savoir-faire

**Une fois ces questionnements calibrés, d'autres points clés assurent la valeur du podcast.** Le choix du format, de la ligne éditoriale, de la scénarisation, du ton, du rythme, des silences joue aussi un grand rôle. C'est la voix qui guide l'auditeur et construit l'interaction! Tous ces éléments demandent des savoir-faire spécifiques, éditoriaux comme techniques.

**Si l'Institut National de la Consommation a choisi de collaborer avec Saooti, c'est aussi pour répondre à des objectifs de qualité éditoriale.** Ensemble, ils ont créé Codes conso, une série de podcasts pédagogiques dont chaque épisode est associé à une grande marque. Le huitième épisode, par exemple, apporte un éclairage sans tabous sur la 5G, les perspectives en termes d'usage, mais aussi et surtout les appréhensions d'une partie de la population. Objectif : **apporter des réponses d'experts**, en l'occurrence ceux de l'Agence Nationale des Fréquences (ANFR). Les interviews d'ingénieurs et de techniciens ont été réalisées en immersion, notamment au domicile d'une personne ayant demandé à l'ANFR de réaliser des mesures. Le podcast est ici vecteur d'information et de réassurance sur de forts enjeux de société.

**Pour son savoir-faire, Saooti a d'autre part été sélectionné par l'Association Passerelle pour produire une série de podcasts dédiée aux choix de parcours supérieurs.** Celle-ci s'adresse aux étudiants souhaitant intégrer les écoles de commerce, pour les aider à se projeter. Dans chaque épisode, un journaliste échange avec deux étudiants sur leur choix de parcours. Format de plus en plus plébiscité par les 18-34 ans, le podcast apporte ici des éléments concrets à travers le partage d'expériences d'étudiants et de jeunes diplômés : expatriation, concours d'entrée, professionnalisation, vie associative en école...

L'audio digital peut aussi permettre à un média d'étendre son territoire comme l'a fait le journal La Voix du Nord avec sa série de podcasts Affaires Sonores hébergée sur la plateforme de Saooti. Le quotidien propose de replonger dans les grands dossiers criminels qui ont marqué la région.

En modernisant le fait divers, La Voix du Nord adresse ainsi de nouvelles audiences, plus jeunes. **Avec les solutions techniques de Saooti, les podcasts Affaires Sonores voient leurs audiences maximisées sur toutes les plateformes audio grand public**, mais concourent également à renforcer les stratégies marketing du journal par une intégration renforcée de la valeur audio.





## III - LE R.O.I DES CONTENUS AUDIOS NATIFS

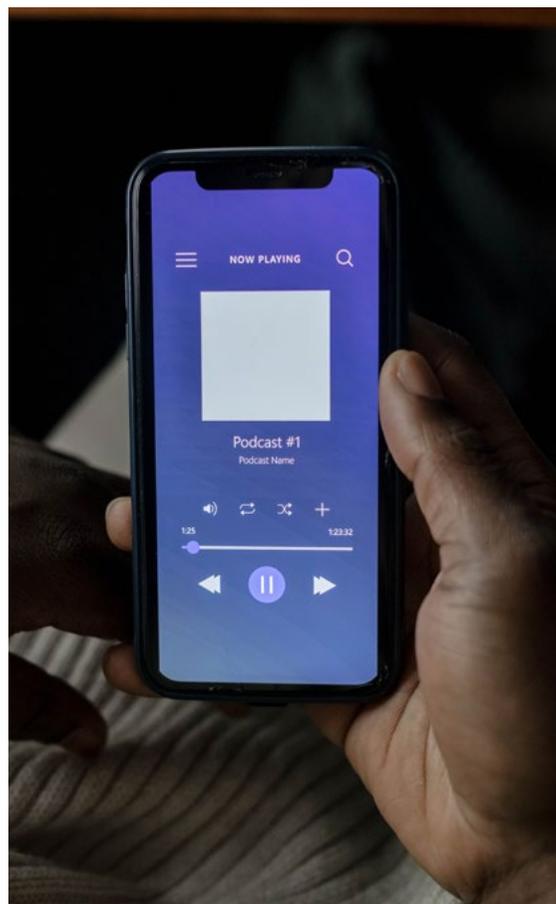
L'objectif premier d'un podcast est d'être écouté par la cible à laquelle il est destiné ! Sans cette audience, la qualité du contenu a beau être au rendez-vous, le R.O.I est désastreux. S'il existe de nombreuses façons de se frayer un chemin vers le retour sur investissement, une stratégie de podcast doit immanquablement s'inscrire dans une certaine temporalité. Il faut en effet plusieurs mois et épisodes pour construire et renforcer son audience...

# Gain d'attention auprès d'une audience clé

**La facilité d'écoute et l'essor fulgurant du podcast constituent une opportunité pour les marques et les médias qui cherchent à toucher une audience qualifiée au sein d'un espace attentionnel saturé.**

Quand on sait que 74 % des auditeurs se rappellent d'une marque citée dans un podcast, on comprend aisément comment le podcast permet de construire des relations fortes avec le public. Réceptif, ce dernier est aussi davantage captif et donc plus susceptible de s'engager en faveur de la marque. La publicité associée au contenu audio est ainsi beaucoup plus acceptée et impactante, quatre à cinq fois plus que pour les autres formats.<sup>7</sup> Partant de ce constat, une publicité audio pourrait donc se vendre quatre à cinq fois plus cher que tous les autres supports. Pas étonnant donc d'assister à une forte croissance des investissements publicitaires dans l'audio digital, ces dernières années avec + 51 % pour la seule année 2021.<sup>8</sup>

Dans ce contexte, **la monétisation n'en demeure pas moins subtile et dépendante** tant sur le plan du contenu, plus ou moins qualitatif, que de l'audience et des stratégies marketing envisagées.



**65% des auditeurs ont changé d'avis sur une marque grâce à l'écoute d'un podcast<sup>9</sup>**

<sup>7</sup> Étude Midroll Media - Mai 2018

<sup>8</sup> Observatoire de l'e-pub, SRI, cabinet Olivier Wyman et UDECAM.

<sup>9</sup> Étude Havas Paris CSA, octobre 2021.

# Différentes modalités de monétisation

**La publicité peut être en programmatique, intégrée en amont, à l'intérieur ou à la fin du podcast (pre-roll, mid-roll et post-roll). Elle répond alors à des audiences plus larges.**

Elle peut aussi s'inscrire dans du gré à gré, avec bien souvent des forfaits par épisode ou série. La négociation est ici plus fine entre l'annonceur et l'éditeur. Les tarifs CPM (coût par mille impressions / auditeurs uniques) ou par épisodes / émissions, sont davantage valorisés.

Vient ensuite le sponsoring, format très largement utilisé aujourd'hui par les médias qui se lancent dans le podcast. L'annonceur est alors directement porté par la voix du journaliste (hostread) ou inséré sous forme de générique, en indicatif de l'émission. Là encore, la valorisation est supérieure, car le degré d'intimité avec l'annonceur augmente à l'image d'autres formes de monétisation très qualitatives, par exemple, les contenus de marque ou des productions associées à de l'évènementiel. Enfin, la monétisation d'un podcast peut aussi s'opérer dans une stratégie de rétention et d'acquisition d'audiences par la premiumisation d'une offre d'abonnement.



***La publicité peut être en programmatique, intégrée en amont, à l'intérieur ou à la fin du podcast.***

## Renforcement de la légitimité sur un sujet donné

- La création d'un contenu exigeant et approfondi, permettant de conforter sa position d'expert et de leader dans son domaine d'activité est particulièrement adaptée au podcast.
- De plus, le contenu audio natif est susceptible d'attirer l'auditoire vers d'autres contenus à fort potentiel de conversion : articles de blog, posts sur les réseaux sociaux, vidéos...



## Quel R.O.I en attendre ?

- À court terme, le podcast permet de renforcer la notoriété de la marque, mais aussi de générer de l'engagement auprès du public visé.
- À long terme, il offre une excellente mémorisation des valeurs de la marque auprès des cibles (qui seront ainsi plus à même de la recommander le moment venu). Le podcast restera donc « rentable » dans le temps. Si son contenu est pérenne (« froid »), le podcast gardera tout son intérêt sur le long terme avec un impact durable sur ses auditeurs. Son R.O.I se renforcera dans le temps, longtemps après sa date de publication, surtout s'il fait l'objet d'une bonne promotion et d'un bon référencement.



« **Pour nous, l'audio est clairement un axe de développement prioritaire.** Parmi les nombreuses raisons qui nous animent, il y a celle d'installer cette proximité avec l'auditeur. Et chez nous, cette intimité passe tout d'abord par l'accent! C'est une des identités fortes de notre territoire qui ne se retrouve pas à l'écrit, mais qui s'entend immédiatement!

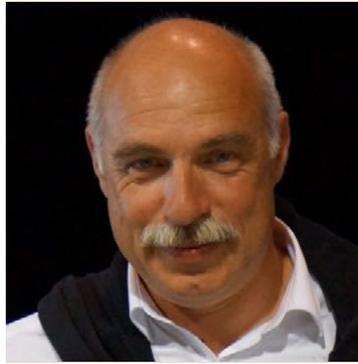
**Autre enjeu de développement, l'univers de la voiture, de plus en plus connecté,** dans lequel le Groupe La Dépêche souhaite être présent. Nous avons une légitimité à accompagner les automobilistes de notre région, à leur proposer des contenus qui les intéressent, beaucoup plus que France Info. Parce qu'ils seront plus ajustés, plus proche de la réalité quotidienne des gens.

**Les équipes de Saooti ont très bien compris nos enjeux et ce que l'on voulait faire,** d'autant qu'elles l'avaient déjà déployé pour Ouest-France. Ensemble, nous sommes même allés plus loin avec le déploiement d'une webradio, bras armé de nos objectifs CarPlay et Android Auto. Cela va nous permettre d'exister de façon très souple, très simple, auprès de nos futurs auditeurs. »



**Michaël Bourguignon,**  
Directeur des Revenus  
et du Numérique du  
Groupe La Dépêche

**Alain Baute,**  
Directeur général  
de l'Indépendant



« **S'agissant de l'accompagnement de Saooti,** dès le départ nous avons bien compris que nous parlions de la même chose : bonifier une matière qui, à la base, n'est pas forcément destinée à la voix, pour la rendre audible. Podcast, text to speech, webradio, tous ces formats nous permettent aujourd'hui de gagner des annonceurs, d'en fidéliser d'autres.

**En termes de R.O.I sur le budget 2022,** nous aurons non seulement amorti les moyens que nécessitent notre production audio et notre webradio, mais je pense même que nous aurons un très bon résultat, puisque dès le mois de janvier, nous avons atteint les objectifs fixés en termes de chiffre d'affaires.

**S'agissant des audiences, nos podcasts enregistrent entre 30 000 et 40 000 connexions par mois.** Bien sûr, quand on compare aux 45 millions de visites enregistrées en janvier 2022 sur le site

web du journal, il y a un décalage, mais nous restons très lucides. Nous testons beaucoup de choses : le podcast pour lutter contre l'attrition par exemple. Donner la possibilité à nos abonnés d'avoir en avant-première certains podcasts peut être un levier !

**Enfin, pour notre webradio, l'objectif est de se positionner quelque part où les autres radios ne sont pas !** C'est essayer de faire émerger un profil, un ton qui ne soit pas déjà dans le paysage et qui réponde à ce que l'on est, notre marque : L'indépendant. Le but est de structurer rapidement une audience, de la valoriser. Aujourd'hui, la valorisation vient principalement de cette appétence pour un marché d'annonceurs qui voient là un nouveau positionnement, une nouvelle manière d'être exposé, l'audience développera le reste. »



## IV - ET DEMAIN, QUELLES TENDANCES?

- **La consommation globale de podcasts va s'installer durablement, et continuer d'augmenter**, ouvrant de nouveaux marchés, avec notamment des contenus originaux. D'ici trois années, le nombre d'auditeurs mensuel en France devrait passer de 25 % à 40 %, ce qui est déjà le cas aux États-Unis. Mécaniquement, le marché du podcast va attirer de plus en plus d'annonceurs conscients des nombreux atouts d'un format qui a le vent en poupe : audiences actives, engagées et loyales, audiences claires et mesurables. En parallèle, la publicité devra se transformer pour favoriser l'authenticité des messages.

**Les géants du numérique : GAFAM (Google, Amazon, Facebook / Meta...), les plateformes de streaming audio ou vidéo (Spotify, Deezer, Netflix...) vont envahir l'espace du podcast avec d'énormes moyens.** Leur objectif : offrir aux utilisateurs l'accès à l'inventaire mondial le plus large possible, maximiser les audiences « grand public », et enfin les monétiser sous forme d'abonnements et/ou de publicités pre-, mid- ou post-roll. YouTube offre déjà d'importantes sommes à certains éditeurs pour qu'ils produisent des vidéos et les hébergent sur sa plateforme.<sup>10</sup> Spotify, quant à lui, investit pour élargir son catalogue de podcasts.

**L'industrie des médias « traditionnels » en France (Presse, Radio, TV) va développer sa présence sur ce format et les marques vont créer leur propre « signature audio ».** Sans offre audio (Podcast, webradio), le média passera à côté d'une véritable mutation des usages. Le défi sera pour chaque média de trouver son angle éditorial audio propre, son ton, conforme à son identité.

**Immanquablement, les éditeurs devront rehausser la qualité de leurs productions et travailler le développement des audiences.** L'inflation du nombre de podcasts diffusés va contraindre à s'extirper du bruit ambiant ! Un bon marketing sera nécessaire pour atteindre son public, le conserver, le développer, en particulier auprès des jeunes auditeurs.

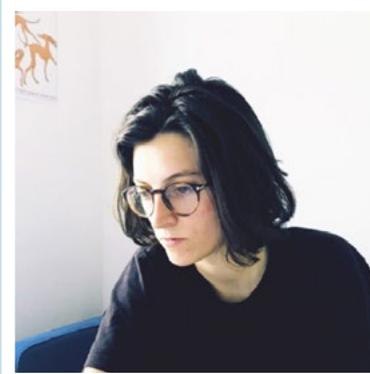
**Les radios commerciales devront combler leur retard** sur le numérique, notamment la faiblesse de leur référencement sur les moteurs de recherche par rapport au monde de la presse.

**Les formats longs** (supérieurs à 30 minutes) et **les formats standards** de 15 à 30 minutes seront de plus en plus complétés par des **formats courts** (2 à 5 minutes), reprenant l'efficacité et le savoir-faire du monde de la radio. Des solutions de « mashup » permettront à un auditeur de se composer sa « playlist » pour ses déplacements, sa séance de sport ou de cuisine.

**Parallèlement, l'hégémonie des grandes plateformes fermées et sans véritable signature audio** pourrait être remise en cause car les auditeurs seront à la recherche de contenus avec des identités fortes !

**L'arrivée de nouvelles solutions permettant d'engager des audiences avec des contenus de marques, d'obtenir des indicateurs de performances précis, en particulier qualitatifs, va rebattre les cartes.** Les acteurs du marché ont désormais compris la nécessaire souveraineté de leurs actions. Logiquement, la consommation de podcast dans l'open web va s'affirmer avec le temps.

<sup>10</sup><https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-03-04/youtube-offers-up-to-300-000-to-get-podcasters-to-make->



**Virginie Béjot,**  
autrice de La petite boîte à outils  
du podcast aux éditions Dunod,  
ancienne cheffe de projet chez  
ARTE Radio.

« **À l'heure où de plus en plus de définitions de ce qu'est un podcast sont formulées,** il semble intéressant de travailler les notions d'inventivité, de créativité.

**L'idée n'est pas de réaliser un podcast complètement expérimental.** Mais attention aux approches « Benchmark » enfermant le podcast dans une définition, par exemple celle du média de l'intime. Raconter une histoire avec une voix douce et de la petite musique derrière... Les podcasts de conversations entre personnalités inspirantes, par exemple, j'en vois passer une centaine par jour et à moins que vous ayez la personnalité du siècle, c'est compliqué d'émerger ! **Il faut aller chercher le petit truc qui fait que votre podcast est un peu plus intéressant que ce que l'on écoute d'habitude.** Je sais que c'est plus facile à dire qu'à faire. Pour les marques, par exemple, cet exercice est aussi l'occasion de se questionner sur leurs valeurs, leur narratif. Il est recommandé de ne pas simplement parler de soi, mais aussi de creuser les sujets qui sont liés à son secteur d'activité.

Birchbox, par exemple, une marque spécialisée dans les box beauté, s'est racontée différemment au travers d'une série nommée Regard. Une série de 10 épisodes pour interroger autrement la beauté féminine, renforcer le lien avec la communauté de la marque dans un format non commercial.

Autre exemple avec le podcaster FibreTigre, créateur de Game of roles. Sa spécialité, c'est de faire du jeu de rôle ! C'est assez osé de faire un jeu de rôle et de le mettre en podcast, mais cela fonctionne très bien ! FibreTigre s'est associé avec France Info pour créer un jeu de rôle politique où des personnages, des influenceurs ou des journalistes politiques de France info interprètent des politiciens dans le contexte d'une élection présidentielle. Un mélange d'humour et de sérieux. L'objectif est ici d'aller chercher d'autres publics, plus jeunes, sur des formats différents. Cela s'écoute sur podcast, mais cela se regarde aussi en direct sur Twitch. »

# Conclusion

• **Si le nombre d'auditeurs de podcasts ne cesse de grandir depuis des années**, c'est au regard d'une offre, d'un nombre d'acteurs sans cesse croissant, de technologies plus efficaces et précises. Profitant de cette dynamique pour leur stratégie média, les annonceurs investissent fortement dans l'audio digital, aidés par le développement de solutions permettant de qualifier et de quantifier ces nouveaux auditeurs toujours plus connectés. Toutefois, la mesure d'efficacité publicitaire au sein de l'écosystème podcast reste l'un des domaines de recherche et développement pour affiner davantage la connaissance de nouveaux usages. Ces derniers s'inscrivent d'ailleurs dans une mobilité renforcée autour d'applications commandées à la voix, notamment dans les véhicules avec des versions CarPlay et Android Auto capables de renouveler l'expérience des auditeurs en incluant toutes les formes d'audio digital.

**À ce titre, le podcast Live est probablement une évolution cruciale.** À l'instar de la fonction Live audio propulsée par les réseaux sociaux (Clubhouse, Twitter Spaces, Live Audio Room, Twitch, etc.), il s'agit de se retrouver dans une unité de temps partagée, collective, autour d'un contenu produit en temps réel, avec la notion de rendez-vous numérique sur un site ou dans l'app du média ou de la marque.

**Pour les médias souvent tributaires de l'actualité, mais aussi les entreprises soucieuses d'événementiel**, le podcast en direct est une autre façon de créer des rendez-vous forts avec son audience. Chez Saooti, c'est une conviction et elle s'exprime par son positionnement depuis de nombreuses années avec son studio virtuel permettant le Live, interactif et en multiplex si nécessaire. Certains médias l'ont bien compris, à l'image de Ouest-France, dont le premier podcast Live a couvert le second tour des dernières élections municipales en Mars 2020. Plus récemment, Groupama Méditerranée a produit une émission spéciale, et en direct, depuis son stand au Salon de l'Agriculture 2022. Ainsi, la révolution numérique de l'audio réinvente la radio plus d'un siècle après ses premiers mots.

**L'audio par sa sobriété, sa forte capacité d'appropriation comme média et sa capacité à nous accompagner au quotidien** (transport, cuisine, bureau, sport...) s'impose aujourd'hui chez les jeunes générations. Loin d'être un feu de paille, le podcast et l'audio digital sont une tendance conséquente, dont la valeur ajoutée n'a pas fini de faire parler!

— Vous souhaitez en savoir plus sur la production d'un podcast ?

Contactez nos experts Saooti : [contact@saooti.com](mailto:contact@saooti.com)

[Saooti.com](https://www.saooti.com)

