

AUDIO DAYS PARIS



AGENDA

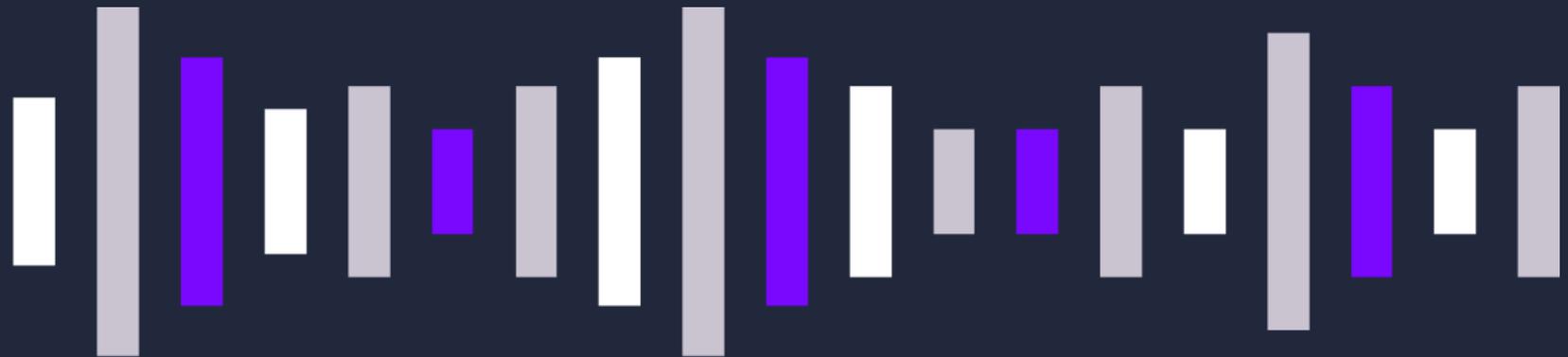
9:20 – 9:25	Ouverture des portes & inscription
9:30 – 9:40	Les grandes tendances de l'audio numérique à l'international
9:45 – 10:05	Mesure de l'incrémentalité: étude de cas Veritonic et nouvelles applications liées à l'IA
10:10 – 10:20	Le format host read : une expérience audio immersive
10:25 – 10:40	La complémentarité des formats pour une efficacité accrue
10:45 – 11:00	NETWORKING BREAK
11:05 – 11:20	Unified ID et données first-party : les nouveaux leviers de la monétisation audio
11:25 – 11:35	Comment l'agence et le publisher redéfinissent le paysage audio
11:40 – 11:55	FC26 by AudioM : une nouvelle expérience Podcast avec RMC-BFM Ads
12:00 – 12:15	Améliorer la stratégie publicitaire grâce aux données cross-média natives
12:20 – 12:30	Remerciements
12:30 – 13:30	DÉJEUNER

Les grandes tendances de l'Audio Digital à l'international



**JANNY-CLAIRE
BEBERIAN**

Regional Director, FRA, ITA,
ESP, BE, *AdsWizz*



L'audio Digital: un support singulier par nature



L'audio nous accompagne au quotidien

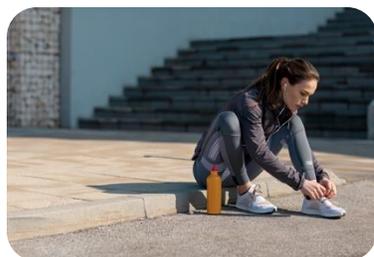
L'audio est présente dans tous les aspects de notre vie : au travail, en conduisant, en faisant la cuisine, pour déstresser...



**Actualités
matinales**



Ciblage
contextuel et
respectueux de la
marque



**Pubs personnalisées
pour le footing du
matin**



Création dynamique
de versions



**Trajet
matinal**



Réponses
publicitaires
activées par le
mouvement



**Musique
en streaming au
travail**



Reciblage sur
second écran



**Podcast au cours du
trajet le soir**



Annonces
automatisées
lues par
l'animateur



**Shopping en ligne
le soir**



Outils d'attribution

L'audio digital en constante progression en France ; préféré à la radio par les audiences plus jeunes.



61 % des Français écoutent des contenus audio (podcasts ou streaming)



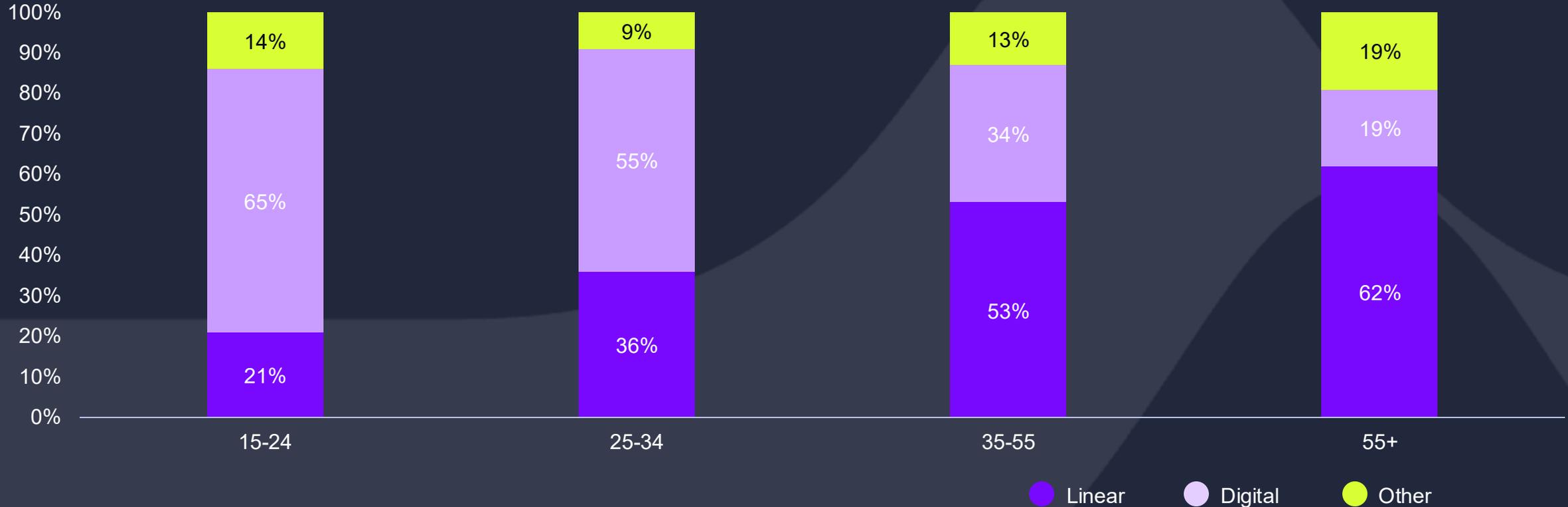
28 % d'augmentation de reach de l'audio depuis 2020



Le podcast représente **2/3** du temps d'écoute

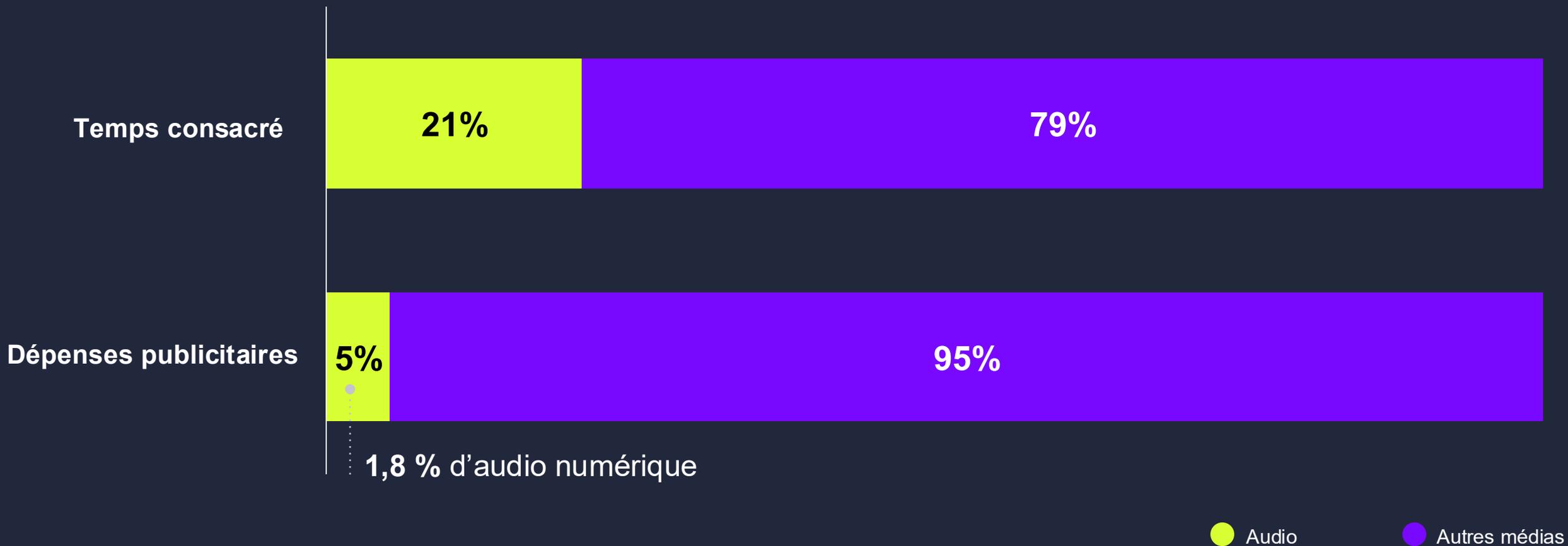
Répartition démographique par rapport à la Radio traditionnelle

Type of Audio Consumption by Age



Source: MIDAS Summer 2022

L'audio digital : un média en forte croissance, encore sous-investi au regard du temps d'écoute généré



Source : Edison Share of Ear ; EMarketer Forecast, juillet 2025

Tendances et prévisions 2026



Croissance des podcasts en France et apparition de la vidéo

En France, l'engouement croissant des podcasts s'explique par le fait que les auditeurs se tournent de plus en plus vers des contenus spécialisés en phase avec leurs centres d'intérêt et identités culturelles, entraînant une demande accrue pour une offre plus diversifiée et personnalisée.



Nouveau model de curation en Europe

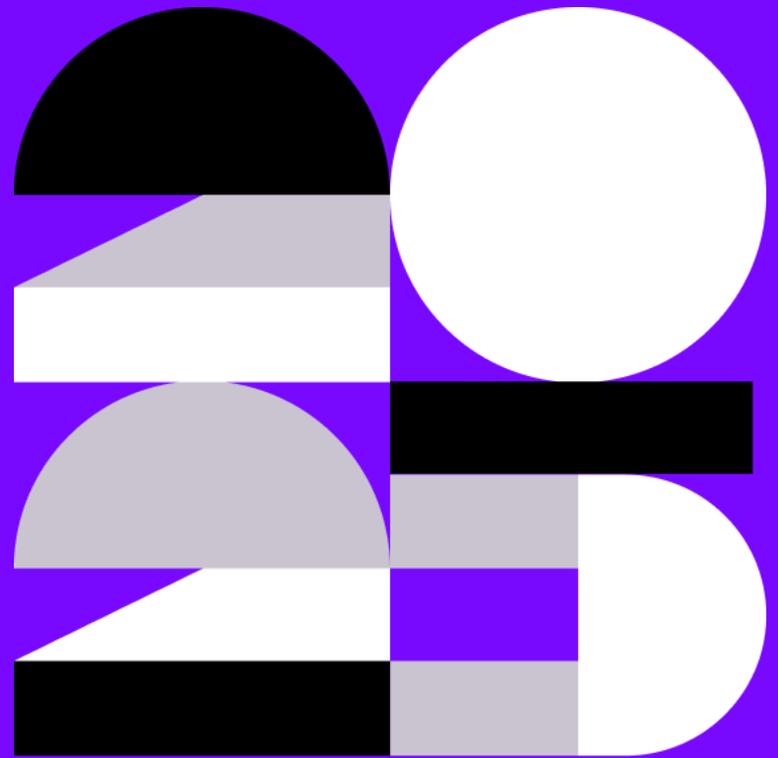
UK, Allemagne, Espagne Italie et France voient naître un nouveau canal d'achat programmatique. Les agences aujourd'hui se positionnent et proposent une curation d'inventaire audio.



L'essor de l'IA aux US

Aux États-Unis, les formats digitaux supplantent la radio traditionnelle grâce notamment aux contenus on-demand mieux adaptés à un mode de vie plus connecté. L'IA a une influence positive sur la création et la distribution de contenus. Les auditeurs utilisent de plus en plus d'appareils intelligents pour une expérience audio personnalisée et immersive.

**AUDIO
DAYS** 
PARIS

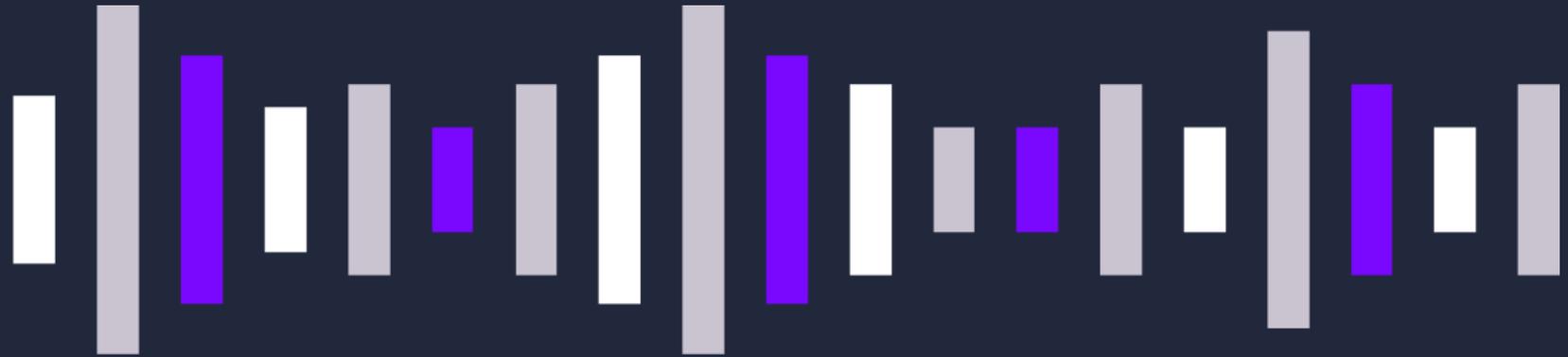


Comment évaluer l'efficacité des campagnes audio ?



DAMIAN SCRAGG

General Manger, Commercial
and International,
Veritonic

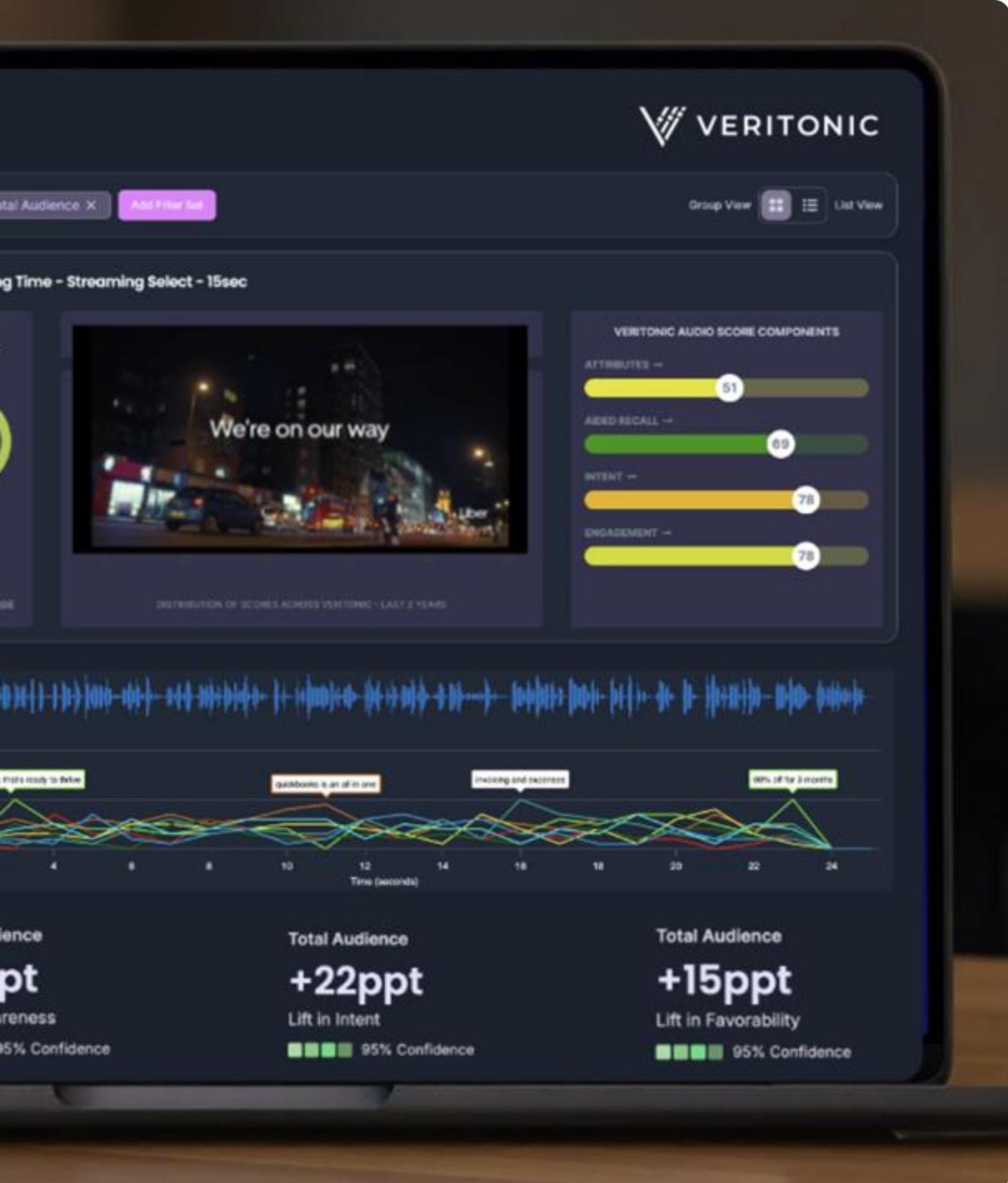




Brand Lift (and other measurement) for Audio & CTV

Damian Scragg

November 13th, 2025



Why should you care about measurement?

- Pre-flight creative measurement helps to ensure that your creative is optimised BEFORE launch
- Advertisers want proof their media is moving the needle. Not just impressions... but impact.
- Brand lift helps quantify how campaigns change the way people think and feel about a brand and how that mindset shift leads to long term revenue.

Creative Testing

A Data-Driven Approach

Get quantifiable intelligence on what makes your audio creative most effective

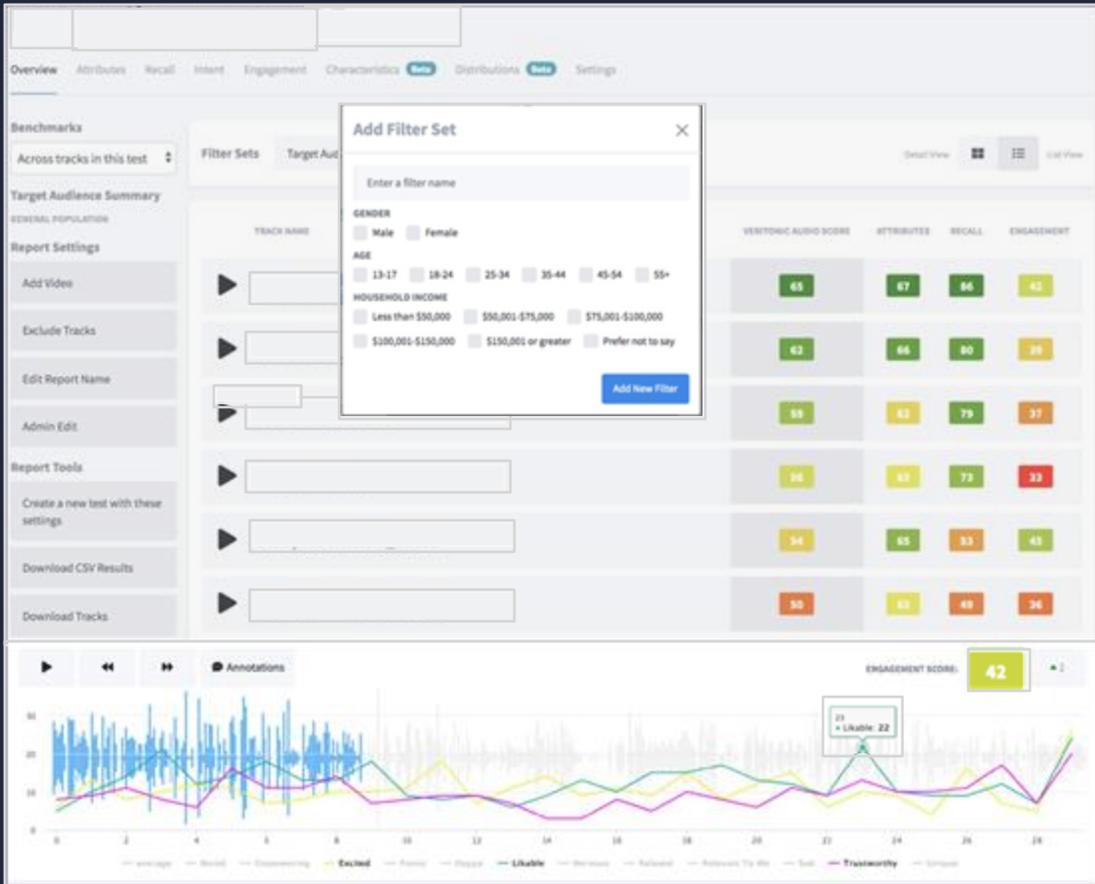
Pre-flight optimisation of your creative asset

- Attributes
- Intent
- Memorability
- Engagement

Predictive & Panel Based Testing

- Global coverage

Benchmark against similar categories



Creative Testing case-study – Vistaprint

Pre-launch testing process and outcome

VISTAPRINT FR 25s sans offre – mix radio –9dBTP – 20250901



ASSET TRANSCRIPTION

[Copy Transcription](#)

et Ludo, on la voit partout ta boîte, ça cartonne. Ah qu'est-ce que tu veux, j'ai la vista. Oui enfin je crois surtout que tu as vista print non? Comment tu sais? Bah des affiches avec ton logo en géant, des mugs imprimés à ton nom, des flyers impeccables. Il y en a qu'un pour imprimer comme ça, c'est vista print pour tout bien imprimer, ayez la vista, ayez vista print, carte de visite, autocollants, t-shirts, sacs, gourdes et même livre photo de vos dernières vacances. Tout s'imprime sur vistaprint.fr



rapide/energie

seulement des voix

la voix c'est calme

— bored — empowering — energetic — likable — relaxed — relevant-to-me — trustworthy — unique

IDENTIFIED SPEAKERS

Male, Female

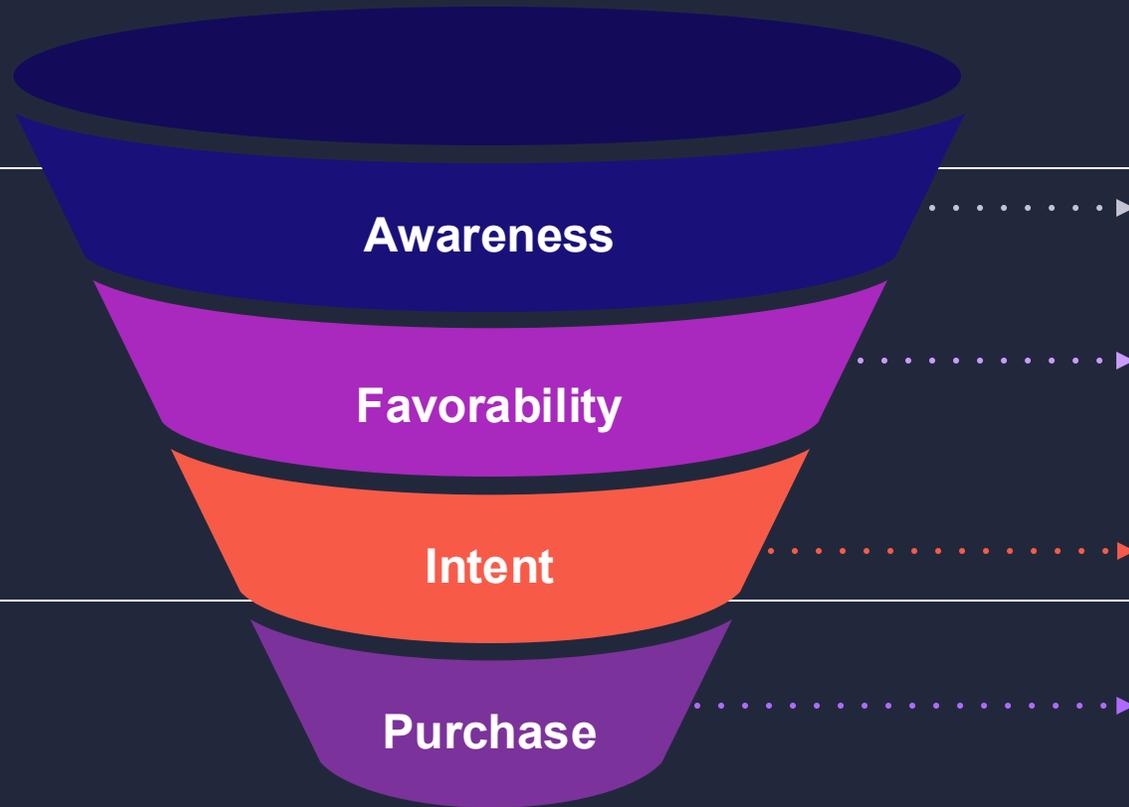
SPEED

3.6

words/second

Brand Lift within the Purchase Funnel

The difference layers of the Attribution funnel



**Brand Lift =
Brand Impact**

**Attribution =
Business Impact**

If Attribution tells you what happened... Brand Lift tells you *why*.

Brand Lift methodology

A multi-tiers approach for a fully custom-made application

Veritonic Brand Lift identifies audiences exposed to your campaign on streaming radio or on a downloaded podcast.



Methodologies

- Pixel-based - great for larger campaigns (6-8MM impressions minimum)
- Forced Exposure - suitable for cookie-less and no-signal supports
- Modelled Exposure - great for linear



Tiers

- Pulse - self-serve, less flexibility but still with customisation
- Standard - greater degree of flexibility
- Custom - fully customisable, managed service



Emily



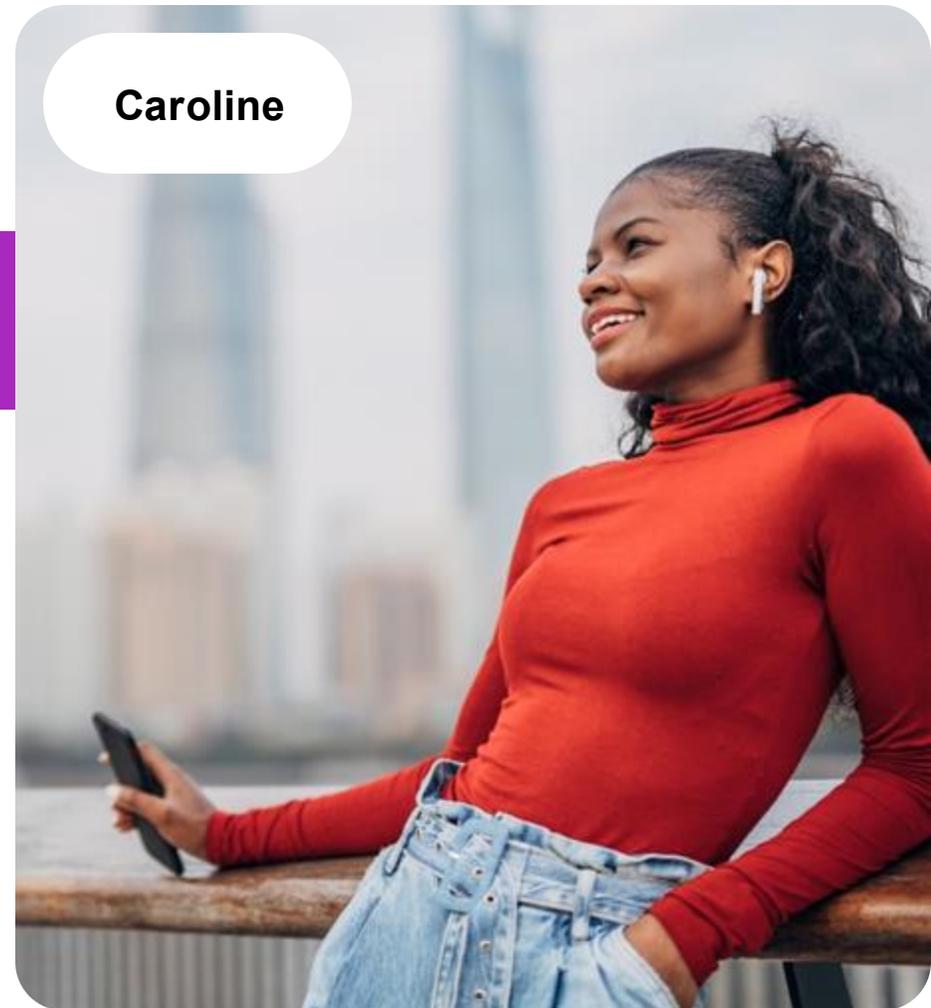
Exposed

People that heard /
saw the ad.

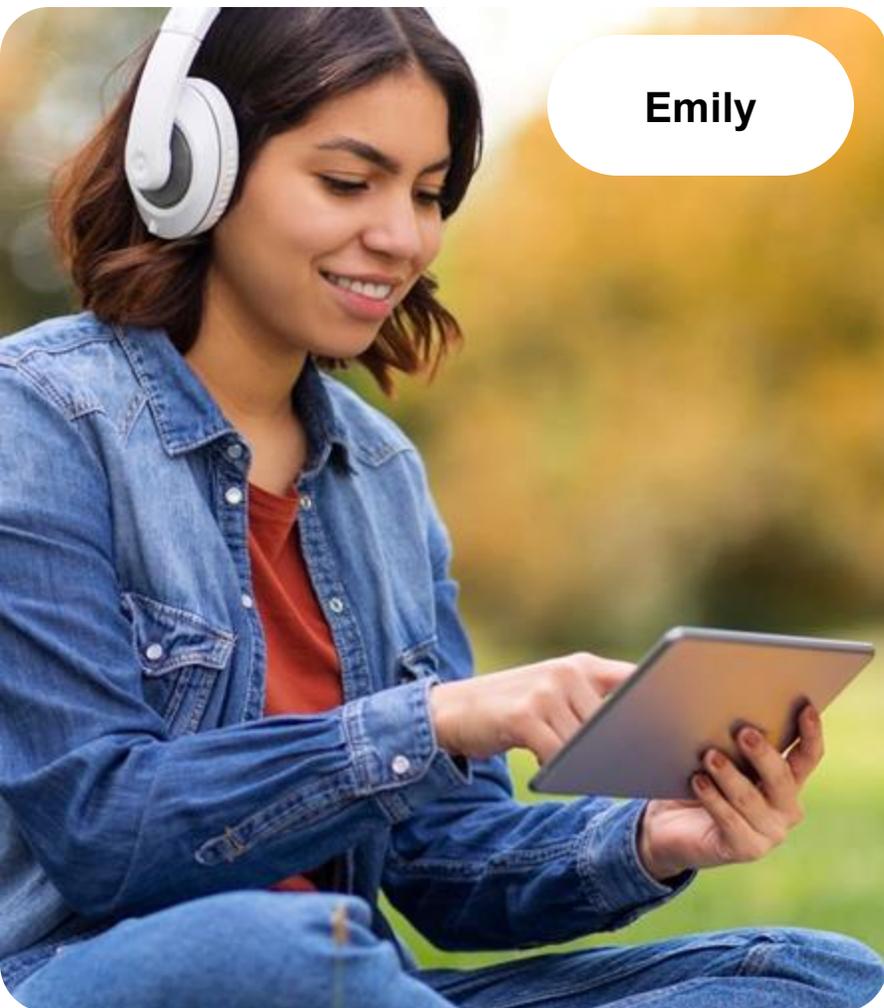


Control

A matched group
who didn't.



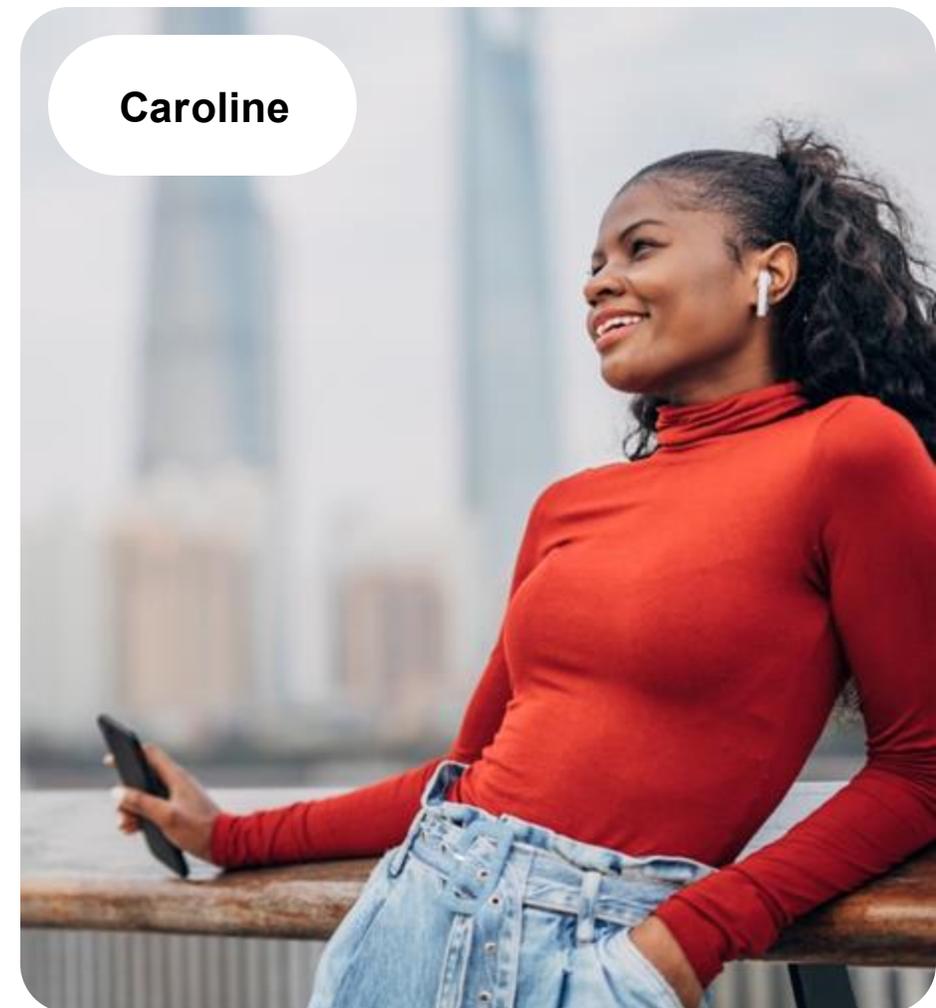
Caroline



Emily

When surveyed, any meaningful difference in metrics between these two groups is the lift... the true measure of campaign impact.

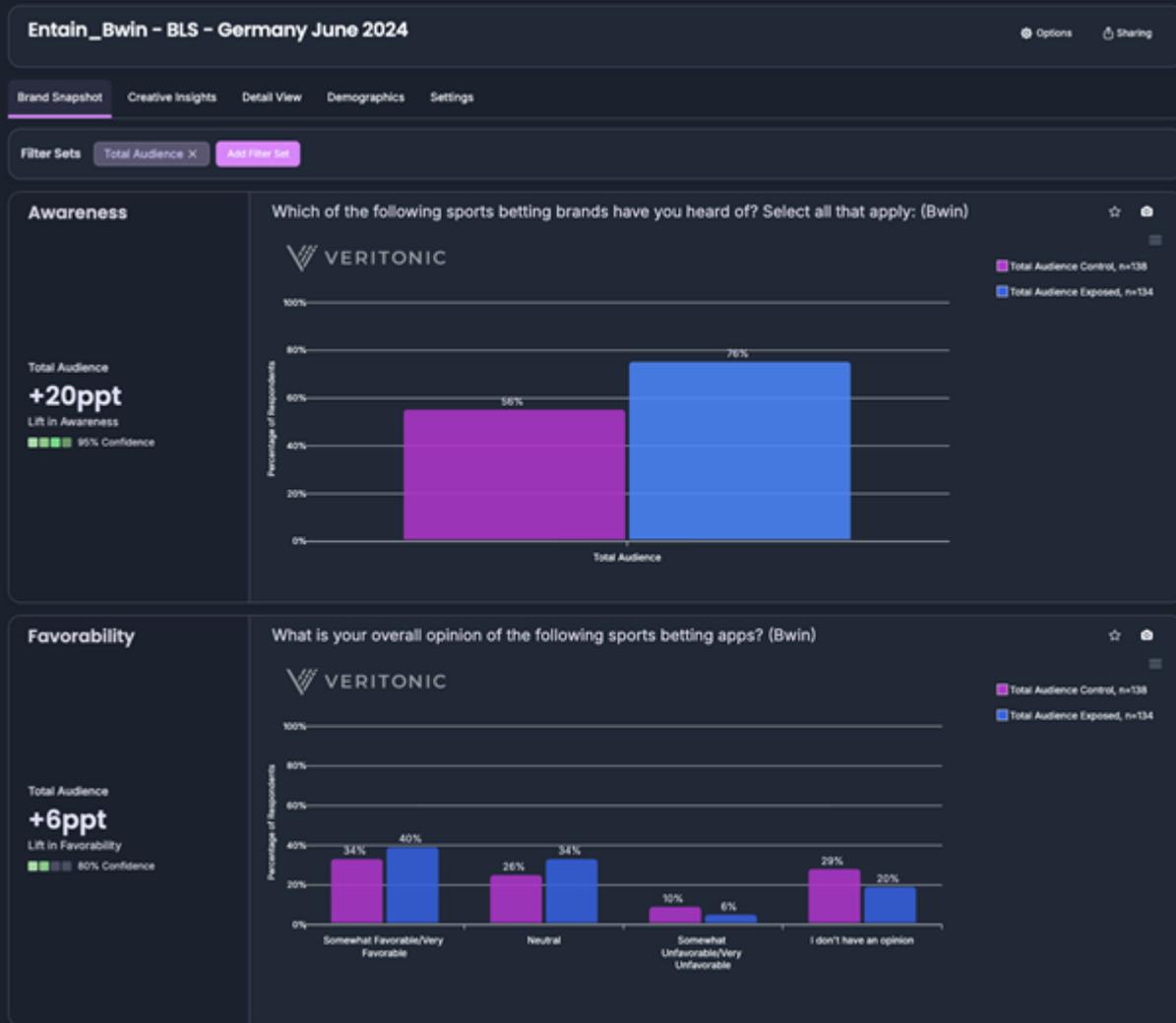
This methodology isolates the effect of your AdsWizz campaign... not just correlation.



Caroline

Brand Lift case study

Standard Brand Lift metrics chosen by Bwin



Awareness

- Which of the following brands have you heard of?
- Bwin, Bet365, Tipico, Betano

Favorability

- What is your overall opinion of Bwin?
- Somewhat/Very Favorable, Neutral,
- Somewhat/Very Unfavorable, No Opinion

Purchase Intent

- Likelihood to sign up with the following sports betting apps?
- Likely/Extremely Likely, Neutral, Not Likely

Veritonic results not only show the associated lifts but also benchmark the lifts against what a similar brand can expect

Brand Lift case study

Custom Questions suggested to Bwin

Veritonic helps you adjust your audience to select only relevant groups and maximise your messaging impact

Behavioural Profiling

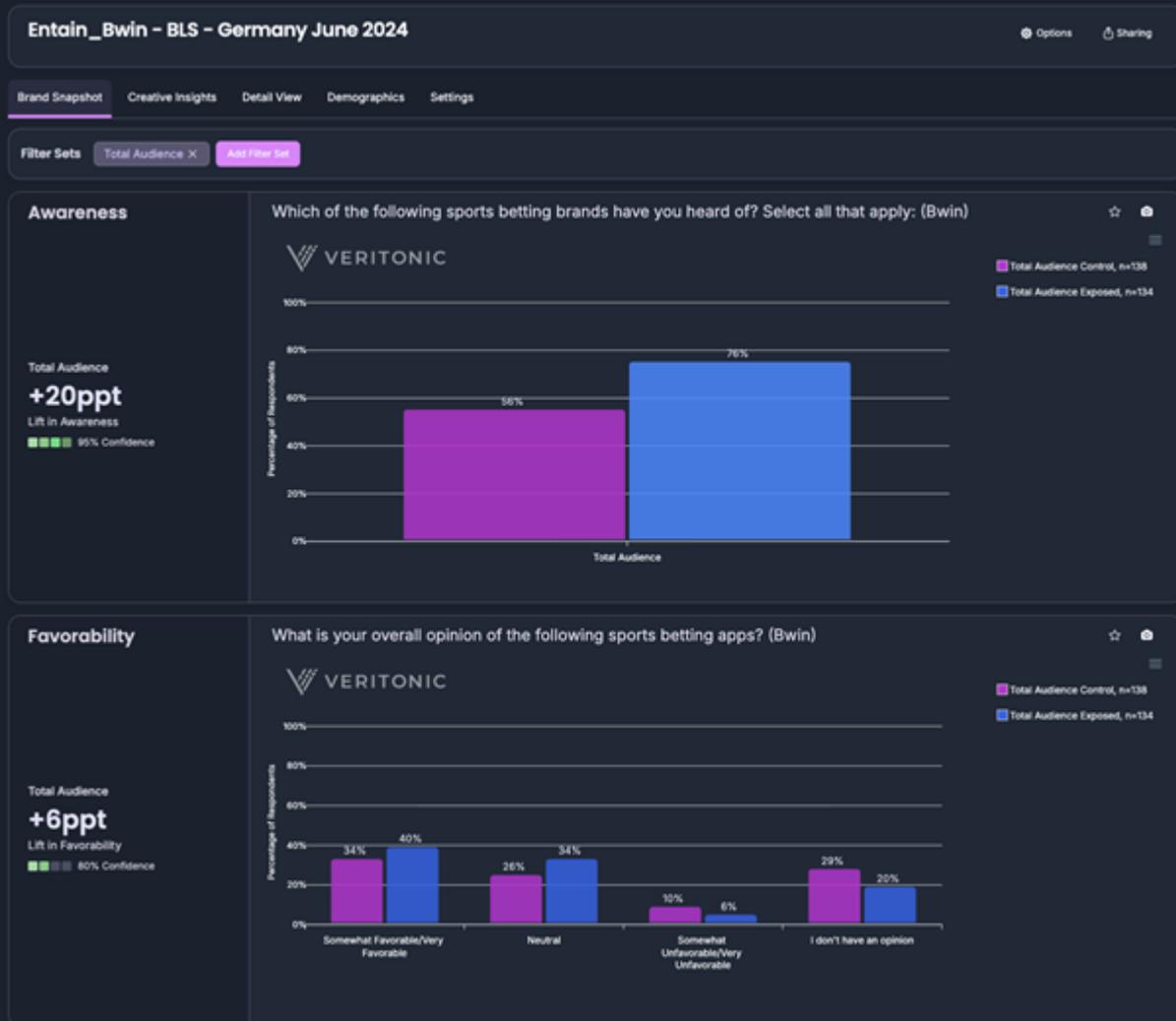
- Which of the following best applies to you?
- I have children under 18 in my HH
- I seek out the latest technology
- I enjoy living a healthy lifestyle

Use/Frequency

- How often do you use a sports betting app?
- Daily, Monthly, Weekly, Never

Attributes & Message Recall

- What attributes do you associate with Bwin?
- What do you remember about the Bwin message?



Brand Lift case study



Veritonic Benchmark

How does 20ppt lift in awareness compare with similar brands or within the same vertical?



AdsWizz + Veritonic = the full story: proof of performance and the insight to optimise.

Brand Lift: Case Study



The Ask

Entain wanted to evaluate the effectiveness of podcast ads with clear messaging, relevant themes, and sounds effects in achieving campaign goals for their brand Bwin, a leading sports betting brand in key European markets like Germany, Belgium, France, Italy, and Spain.

The Action

AdsWizz targeted podcast listeners in Germany across various genres and conducted a brand lift study in collaboration with Veritonic to assess the campaign's impact. Ads were tailored to engage frequent podcast listeners with creative content in German, focusing on sports themes.

The Results

The campaign showed that repeated brand mentions, upbeat music, and sports related content were highly effective in driving brand recognition and engagement.



+20ppt lift among
the total exposed
audience

+15ppt lift among
people who attend
sporting events

**With Veritonic Brand Lift,
you can prove that
AdsWizz campaigns don't
just reach audiences- they
move them.**

Damian Scragg
General Manager - International & Commercial

dscragg@veritonic.com



Intelligence Artificielle : le pouvoir d'amplifier l'impact des campagnes



DAMIAN SCRAGG

General Manger, Commercial
and International,
Veritonic



MORGANE PERON

Director, Audience Data
Operations,
Adswizz



Le format host-read : une expérience audio immersive



VIVIANE ROUVIER

Directrice des activités Brand
Content & Cross media,
Lagardere Publicité News



MARC GRUNFELD

Directeur de la
production audio,
Lagardere Publicité News



Lagardère **STORY** PUBLICITÉ NEWS

NETFLIX

X re-mind |

PHD

X

FUSE

X

Europe 1

LE PODCAST

Un marché à très forte croissance

46%

soit

24 Millions

Des Français consomment
des podcasts chaque mois

de Français chaque mois

Un média de l'intime

Communiquer en podcast c'est l'assurance de toucher des auditeurs **100% captifs** et **attentifs**, dans un **cadre intimiste**.

Publicité & podcast

Le support publicitaire digital préféré des consommateurs, devant le contenu des influenceurs, les pub e-commerce, etc.

L'efficacité du Host read

Un format publicitaire qui maximise l'efficacité : **63%** de taux d'appréciation / **61%** de taux d'incitation

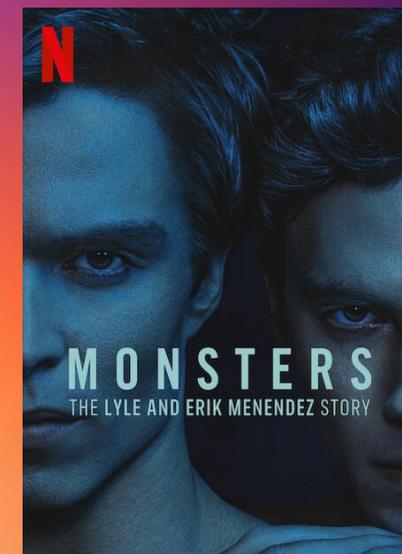


HONDELATTE RACONTE

Premier podcast de récit en France,
7,5 Millions d'audionoutes chaque mois
dont 74% ont entre 18 et 45 ans.

notoriété & désirabilité

Pour le lancement de la 2^e saison de
Monstres, après *Dahmer* :
L'histoire de Lyle et Erik Menendez.



NOTRE APPROCHE

Une expérience audio immersive

CROISER BRAND CONTENT & STORYTELLING NARRATIF

Transformer un simple message publicitaire en **épisode inédit d'Hondelatte**.

Plonger l'audience dans l'univers *true crim* **avant même le lancement** de la série.



NETFLIX

LE DISPOSITIF

Host Read *by* Christophe Hondelatte



Production d'un **host read exclusif** incarné par Christophe Hondelatte.



Écoutez le Host Read **Christophe Hondelatte**



IMPACT & PERSPECTIVES

Des résultats à la hauteur des ambitions

Audience touchée

> massive & ultra-affinitaire.

342 465 écoutes. Un objectif dépassé.

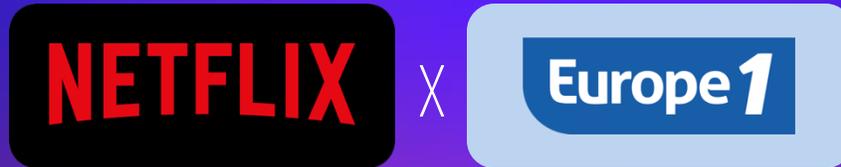
Forte **émergence de la série** dans un environnement **crédible et premium.**

Notoriété et curiosité autour de la série **renforcées** dès le lancement.

Un dispositif innovant et répliquable

Une activation **innovante** qui marie *entertainment* & narration audio, avec une **parfaite intégration** grâce au format *Host Read*.

Preuve de la **pertinence de l'audio immersif** pour renforcer la notoriété Netflix.



re-mind | PHd FUSE

Lagardère **STORY**
PUBLICITÉ NEWS

PARCE QUE C'EST TOUTE UNE HISTOIRE DE RACONTER LA VÔTRE

La complémentarité des formats pour une efficacité accrue



CAMILLE BIEHLER

Key Account Director
Acast



CLEMENT JANNOT

Media Trader Audio & Cinéma,
WPP Media



PETITS PRINCES



Acast

WPP Media

Association Petits Princes, WPP MEDIA & Acast,
Une campagne en podcast pour soutenir
le développement l'association



L'ASSOCIATION PETITS PRINCES

Fondée en 1987 et reconnue d'utilité publique, l'Association Petits Princes s'engage à **réaliser les rêves des enfants et adolescents gravement malades.**

Grâce aux donateurs, bénévoles et aux actions menées par l'association Petits Princes, ils accompagnent les enfants et leur donne la force et l'optimisme nécessaires pour lutter contre leur maladie.



Le dispositif de la campagne

PODCAST

5 ÉPISODES CO-BRANDÉ



1 SPONSORING HOST READ



Un message porté par Anne Ghesquière l'hôte du podcast Métamorphose

Les podcasts et les intervenants



Matthieu JEANNINGROS
Directeur communication



Dominique BAYLE
Fondatrice



Matthieu JEANNINGROS
Directeur communication



Liliane
Bénévole

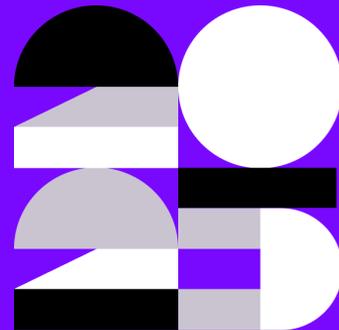




**THANK
YOU**

BREAK

**AUDIO
DAYS** 
PARIS



BREAK

Unified ID et données first-party : les nouveaux leviers de la monétisation audio



GAEL DEMESSANT

Chief Digital Officer,
First-id



MORGANE PERON

Director, Audience Data
Operations,
Adswizz



DAMIEN ALZONNE

Head of Media,
LiveRamp



Consommation des Plateformes Musicale en ligne

Une consommation multi-support, dominée par les services de streaming

+7

méthodes utilisées en moyenne pour écouter de la musique
5.5 méthodes pour la France

48%

des sondés écoutent de la musique via un abonnement audio streaming

(1) Sondage IPSOS: [Barometre-des-usages-de-la-musique-2023](#) (2) IFPI report: [Engaging-with-Music-2023](#)

Liens entre les univers d'écoute et diversité des plateformes utilisées

Les personnes qui écoutent → écoutent aussi ↓	Supports physiques	Bib. numérique personnelle	Plateformes de streaming	Réseaux soc., jeux vidéo	Radio et podcasts
Supports physiques	100	56	45	47	48
Bib. numérique personnelle	54	100	53	57	45
Plateformes de streaming	73	89	100	90	73
Réseaux sociaux, jeux vidéo	50	63	59	100	49
Radio et podcasts	91	89	86	88	100
Télévision	73	73	66	73	66
Concerts	60	61	54	60	49
Festivals	43	44	37	44	33

Q: Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants?

Base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 94 % de l'échantillon

Podcast: un mode d'écoute en constante évolution

Des formats et supports innovants pour répondre à de nouvelles habitudes d'écoute

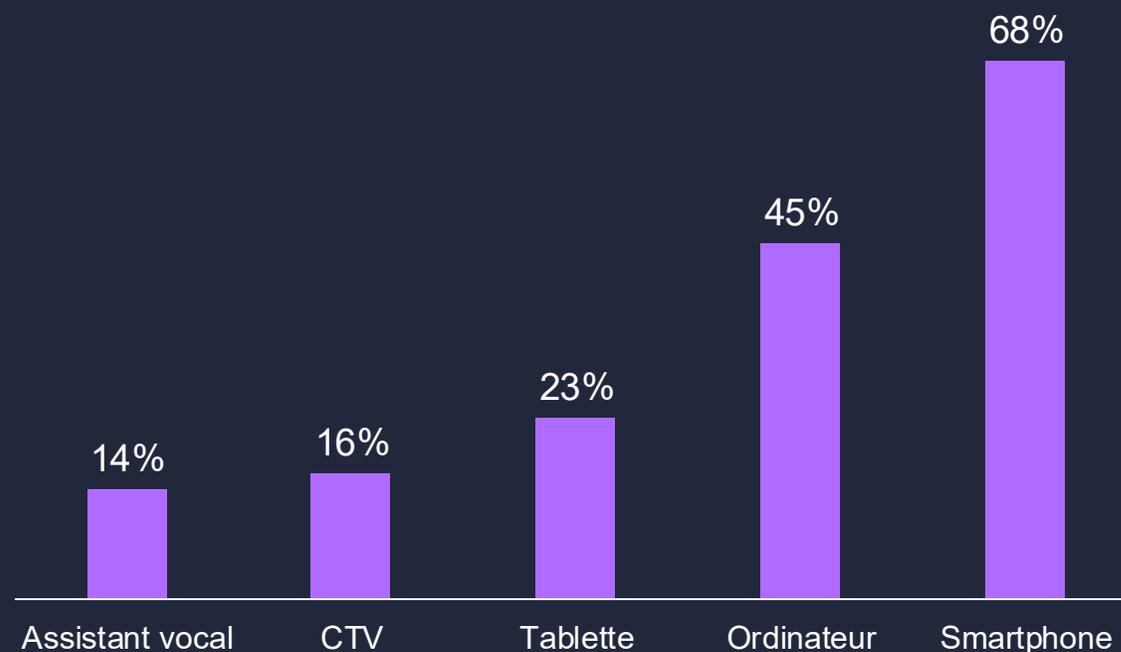
Des formats innovants poussés par la vidéo

56%

des Français déclarent avoir déjà regardé des podcasts filmés ⁽¹⁾



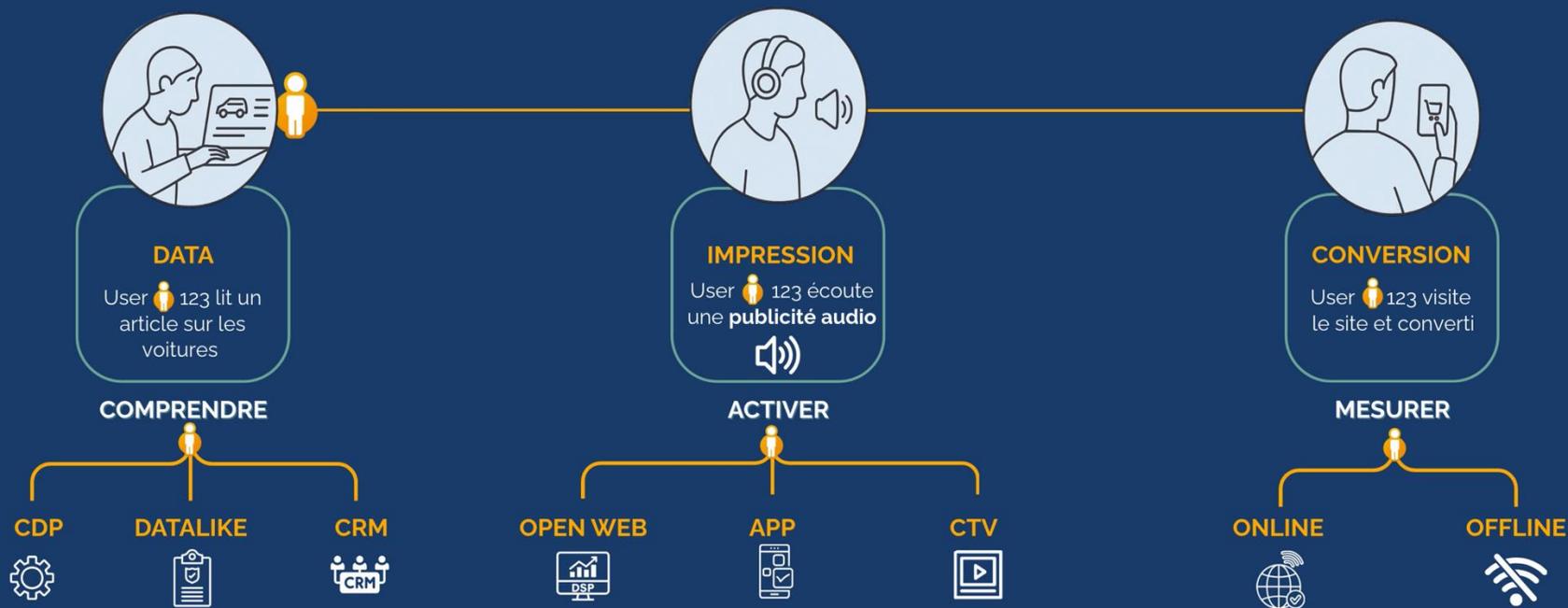
Une consommation qui se digitalise



First-ID: Tirez parti de la puissance de vos données propriétaires

COMMENT first-id PERMET D'ACTIVER L' **AUDIO** SUR **OPEN WEB, APP & CTV**

CROSS-DEVICE · CROSS-DOMAIN · CROSS-PRODUCT · PRIVACY FIRST



Unified ID et données first-party : les nouveaux leviers de la monétisation audio



GAEL DEMESSANT

Chief Digital Officer,
First-id



MORGANE PERON

Director, Audience Data
Operations,
Adswizz



DAMIEN ALZONNE

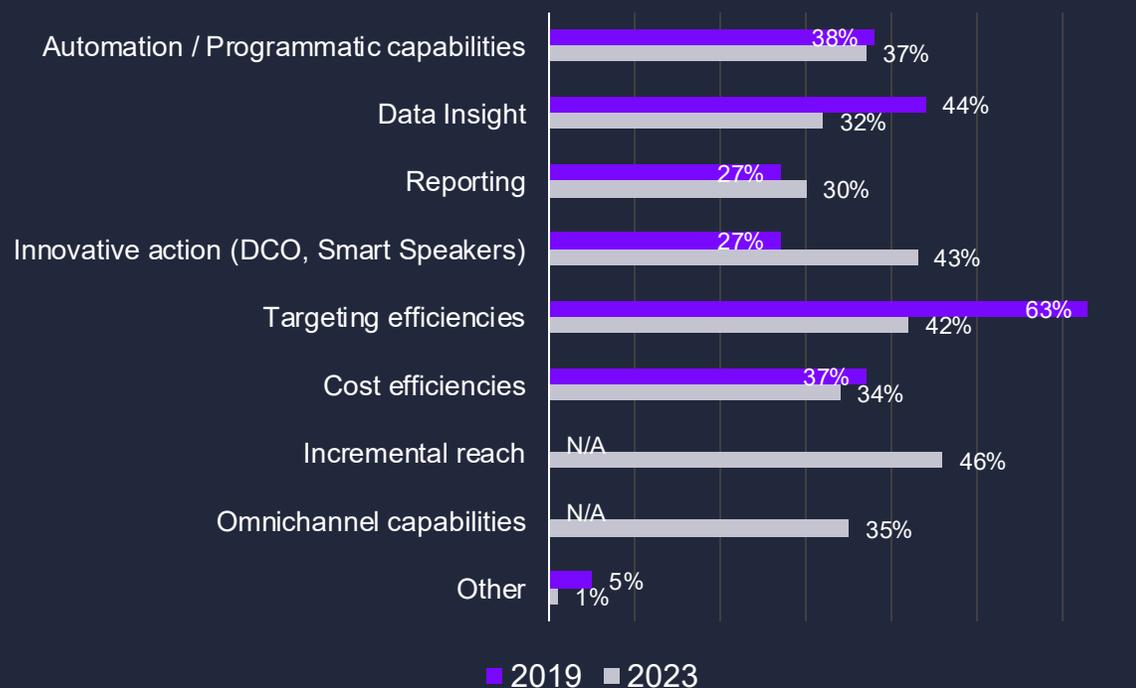
Head of Media,
LiveRamp



Les facteurs de la croissance de l'Audio

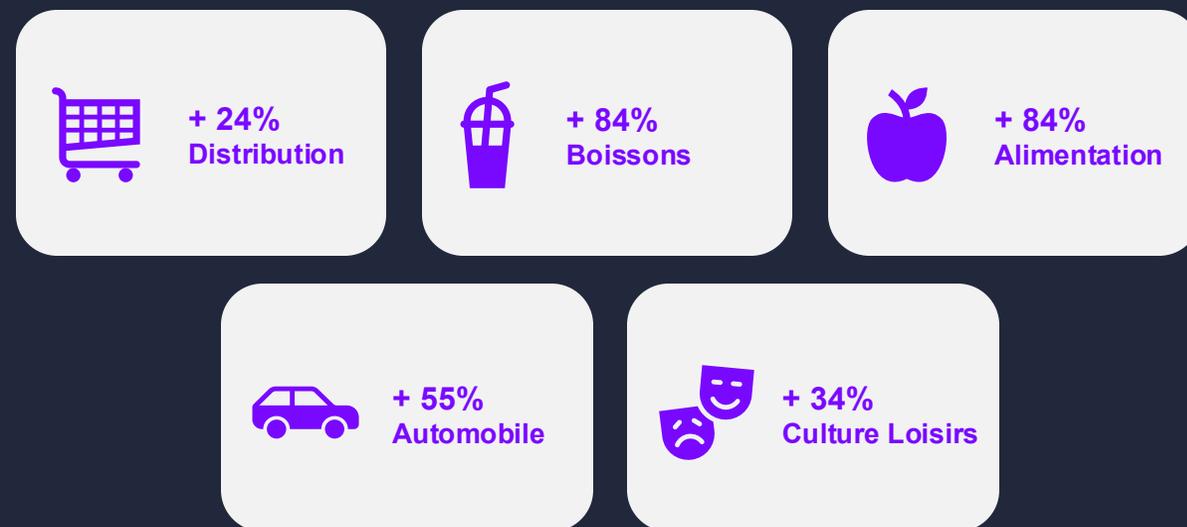
Une croissance sectorielle concentrée et un besoin de s'adapter à de nouvelles attentes

Une évolution des besoins des acheteurs



Les secteurs moteurs clés de la croissance

Comparaison du volume d'impressions servies (S1 2025 vs 2024) ²



(1) Group M IAB: [Audio Report](#)

(2) Baromètre [Kantar Audio Digital S1 2025](#)

Case Study Danone

Comment Liveramp supporte les marques de grande consommation

Objectifs

Évaluer l'impact d'une activation TV-TikTok sur les ventes Actimel, et optimiser la stratégie média de Danone

Dispositif

Une collaboration stratégique entre TikTok et LiveRamp pour développer une solution performante pour relier les campagnes média aux ventes réelles, online et offline

Résultats:

- une activation multi-canal gagnante

+10,41%
de ventes d'Actimel

2,15x
Sales Lift ratio for TikTok + TV

Source: Case Study Danone x Liveramp



Unified ID et données first-party : les nouveaux leviers de la monétisation audio



GAEL DEMESSANT

Chief Digital Officer,
First-id



MORGANE PERON

Director, Audience Data
Operations,
Adswizz



DAMIEN ALZONNE

Head of Media,
LiveRamp



Comment l'agence et le publisher redéfinissent le paysage audio



LINDEN LUTHELO

Directeur Commercial, Audio digital, *M6 Publicité*



QUENTIN SPINEU

Account Director, *Adswizz*



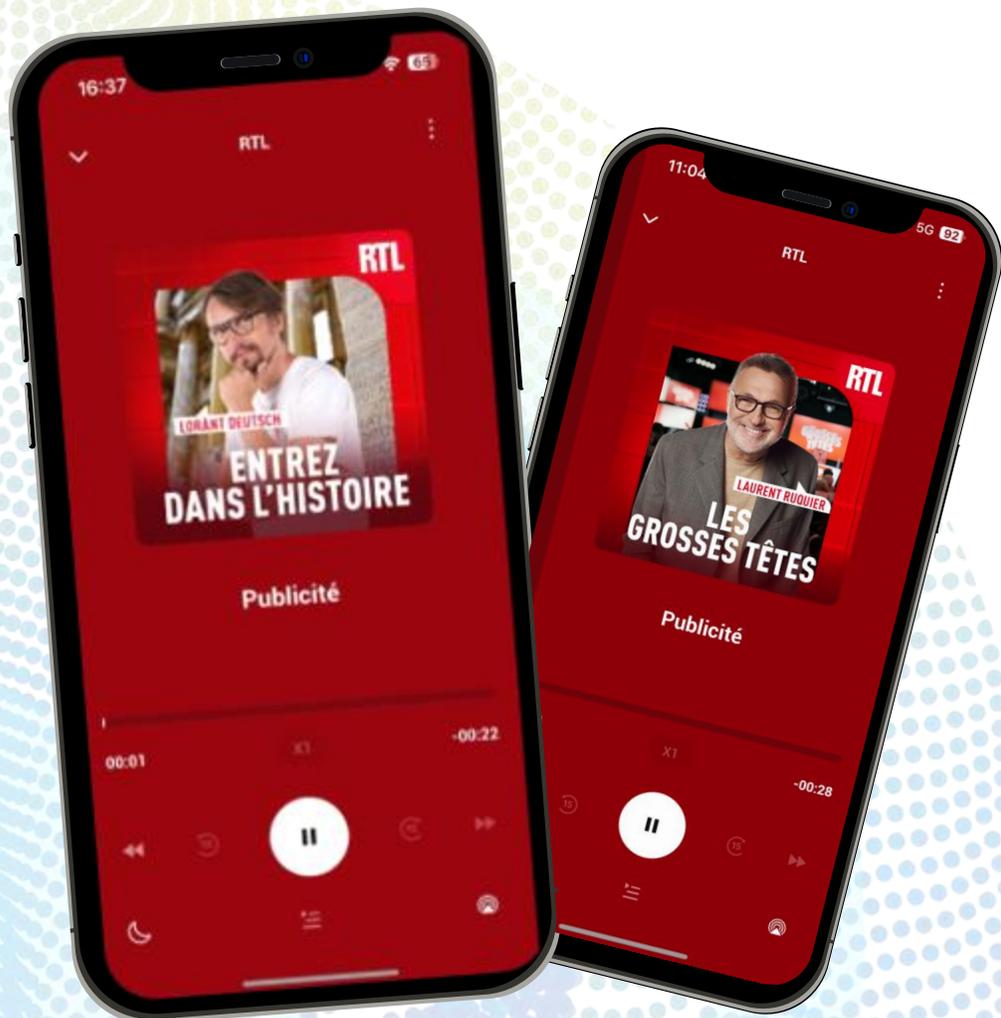
JULIE NATIVEL

Head of Audio, *Heroiks*



HEROIKS ACTIVE LE FORMAT

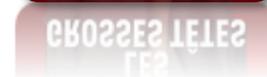
HOST-READ **RTL**



ATOL
BIEN VOIR. BIEN ÊTRE.



Avec la voix de
Flavie Flament



SCHMIDT



Avec la voix de
d'Elie Semoun
(Sociétaire des Grosses têtes)



Avec la voix de
Lorant Deutsch

Comment l'agence et le publisher redéfinissent le paysage audio



LINDEN LUTHELO

Directeur Commercial, Audio digital, *M6 Publicité*



QUENTIN SPINEU

Account Director, *Adswizz*



JULIE NATIVEL

Head of Audio, *Heroiks*



FC26 by AudioM : une nouvelle expérience Podcast avec RMC-BFM ads



MICKAEL GASPAR

Deputy Sales Director, *RMC-BFM*



SEBASTIEN RUIZ

Head of Audio & Cinema,
WPP Media



WPP Media



**AUDIO
DAYS** 
PARIS



SCÉNARISEZ VOS CAMPAGNES AUDIOS

Votre message ouvre l'épisode et revient en plein cœur de l'écoute : une double exposition qui capte l'attention et renforce la mémorisation.



Disponible sur RMC et BFM Business

Même annonceur entre le pré-roll et le mid-roll

PRÉ-ROLL
UNIQUE

Podcast : ON

MID-ROLL

Podcast : REPRISE

Positionné sur la coupure pub broadcast ou après
une coupure édito dans un podcast natif

LES CAPACITE DE CIBLAGE AU SERVICE DE FC26

- 1 Possibilité de choisir quelle position du mid-roll on veut cibler
- 2 Cibler les zones 1 du pré-roll et du mid-roll
- 3 On link le préroll au midroll pour avoir l'effet de séquençage narratif
- 4 Nécessité d'avoir le consentement de l'user

UNE PERSONNALISATION DE LA CAMPAGNE FC26

MID-ROLL PROPRE À CHAQUE PODCAST AFTER AVEC LA CARTE D'UN JOUEUR DU CLUB énoncé par la voix antenne de de RMC, connu des auditeurs, pour une meilleure intégration



PRÉ-ROLL GÉNÉRIQUE



Zlatan Ibrahimovic

Désiré Doué

Benjamin Pavard

Rayan Cherki

Kylian Mbappé

Kevin De Bruyne

Jamal Musiala



666K

impressions délivrées sur la campagne

dont

125K

sur les podcasts club et championnats

100% exclu en PDV

Entre 97% et 99% d'auditeurs
exposés aux 2 formats pubs
(pre&midroll)

LTR à 100% sur l'ensemble des
formats pubs

Améliorer la stratégie publicitaire grâce aux données cross-média natives



**ANNE-MARIE
KALINKA**

Managing Director,
Amnet France



**VLADIMIR
DE GOITI**

Sales Executive,
Fluzo



Améliorer la stratégie publicitaire grâce aux données cross-media natives

Un écosystème de solutions en France mais pas toutes adaptées pour la mesure cross-audio

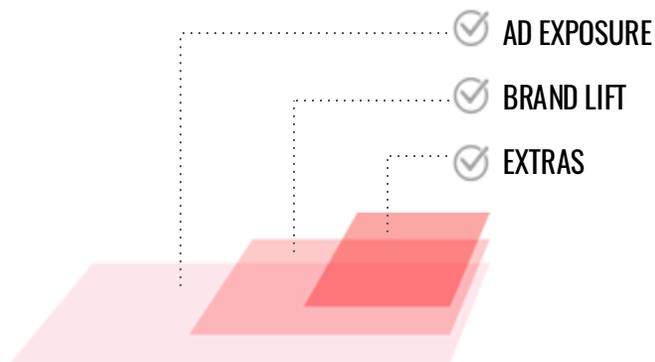


LA METHODOLOGIE FLUZO



Mesure 100%
cross-media

FLUZO produit une **mesure unifiée** qui évalue et identifie la portée totale et exclusive sur l'ensemble des canaux médias (TV linéaire, CTV, radio, vidéo en ligne et audio en ligne), en s'appuyant sur sa technologie propriétaire ACR.



Single-source
panel (MISGROUP)

La technologie déployée fonctionne sur les smartphones d'un groupe fixe de panélistes (**single-source**), garantissant la génération sécurisée des données et une connaissance approfondie de l'audience.

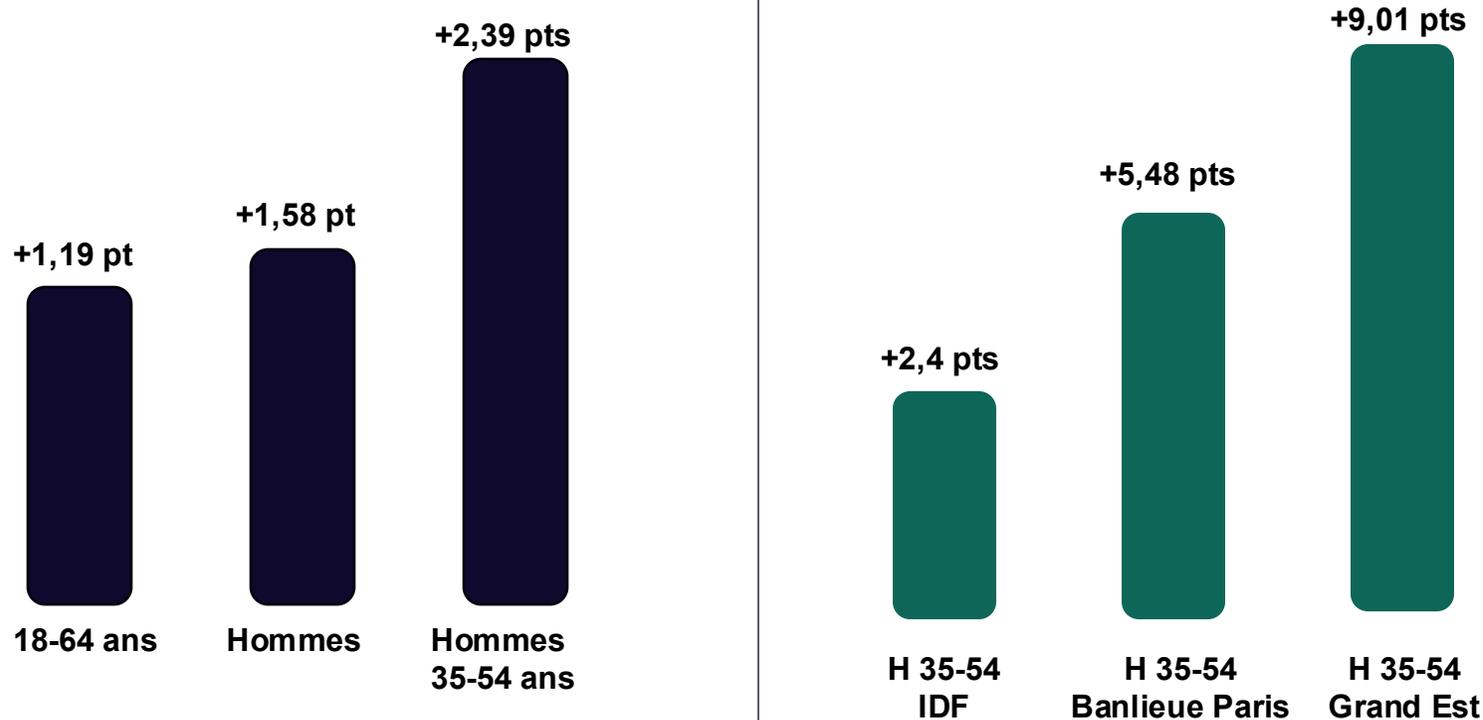


Adapté à la
consommation
publicitaire d'aujourd'hui

Mesure continue et observationnelle, à domicile et hors domicile, 24h/24 et 7j/7, sans restriction sur le nombre d'appareils ni sur le type de consommation.

Retour d'expérience Amnet : mesure d'une campagne Radio + Audio ciblant le Grand Public

Points d'incréments de l'audio digital sur le reach total Radio + Audio



Adaptation des stratégies d'achats

Âge

Genre

Localisation

L'impact de l'audio sur une campagne cross-média de Renault

CONTEXTE

- Renault souhaite promouvoir la Renault Austral.
- Une campagne multi-canal intégrant la télévision, la vidéo en ligne et Spotify.
- L'objectif d'utiliser FLUZO: connaître l'incrément généré par chaque levier et en particulier de l'audio.



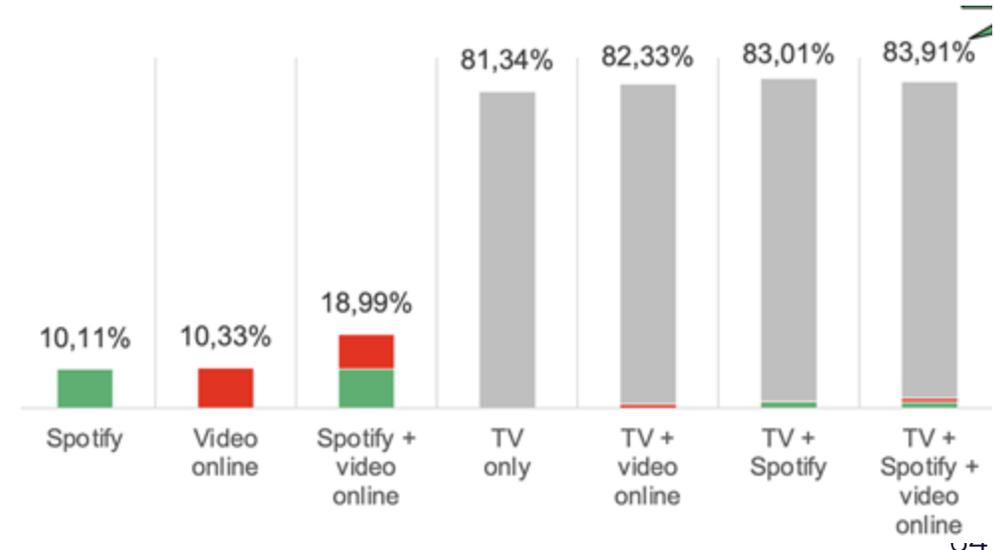
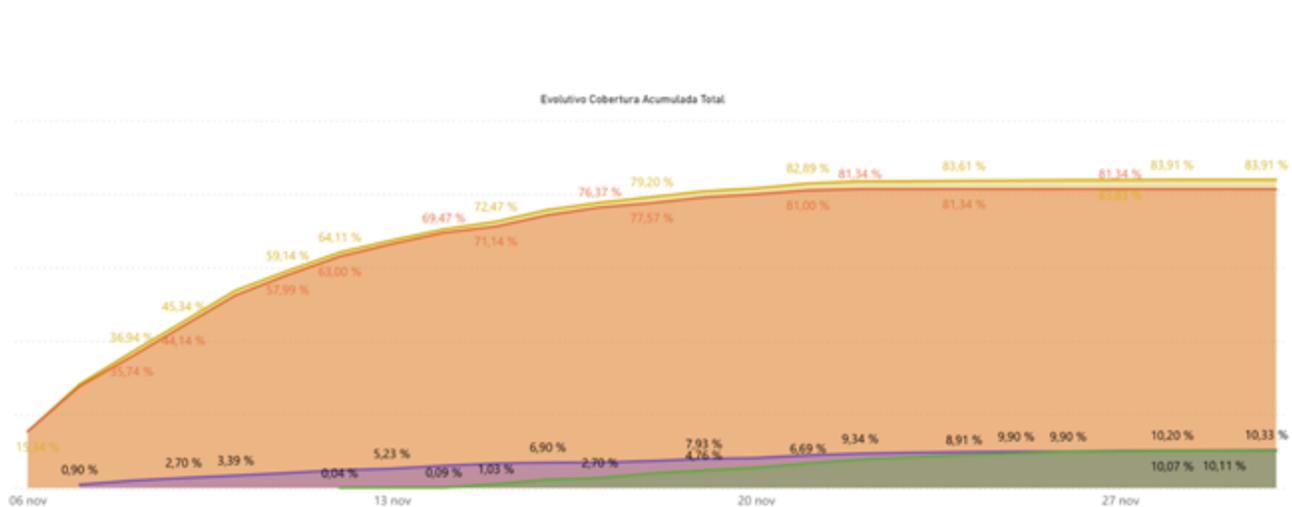
L'audio renforce la portée et apporte une couverture incrémentale

- L'ensemble de la campagne a touché **84%** de la population espagnole.
- La TV a constitué le principal média du dispositif.
- La vidéo en ligne a permis d'atteindre 10,3 % de la population, tandis que l'audio **en a touché 10,1 %**.
- L'audio streaming s'est révélé particulièrement efficace pour atteindre **des audiences non exposées à la télévision, tout en présentant un faible chevauchement avec la vidéo en ligne.**

LA COUVERTURE **INCRÉMENTALE** DE SPOTIFY

OVER TV	OVER OLV	OVER TV+OLV
1,7	8,7	1,6

TOTAL: 83,91 % TV: 81,34 % VOL: 10,33 % SPOTIFY: 10,11 %



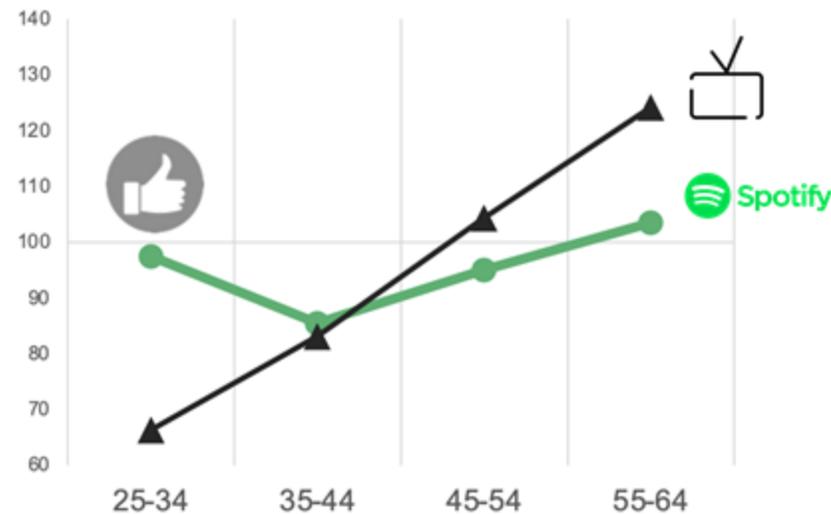
L'audio digital permet de renforcer la fréquence de contact auprès des jeunes générations, moins exposées aux campagnes télévisées

Chez les **25-34 ans**, la fréquence de contact diminue nettement sur la télévision, mais se maintient sur le **streaming audio**, qui offre une meilleure régularité d'exposition.



Foto de Samuel-Regan Asante en Unsplash

Frequency* by age through each channel
(indices against the average frequency of each channel = 100)



(*) Frequency = number of impacts per user

FRÉQUENCE GLOBALE

TOTAL	TV	VOL	SPOTIFY
10,20	10,05	1,73	2,00

25-34 ANS FRÉQUENCE

TOTAL	TV	VOL	SPOTIFY
6,78	6,67	1,88	1,95

Ce que ça change pour les marques ?

L'audio n'est plus un canal "complémentaire", mais un levier central de construction de marque.

La mesure devient le point de convergence entre branding et performance.

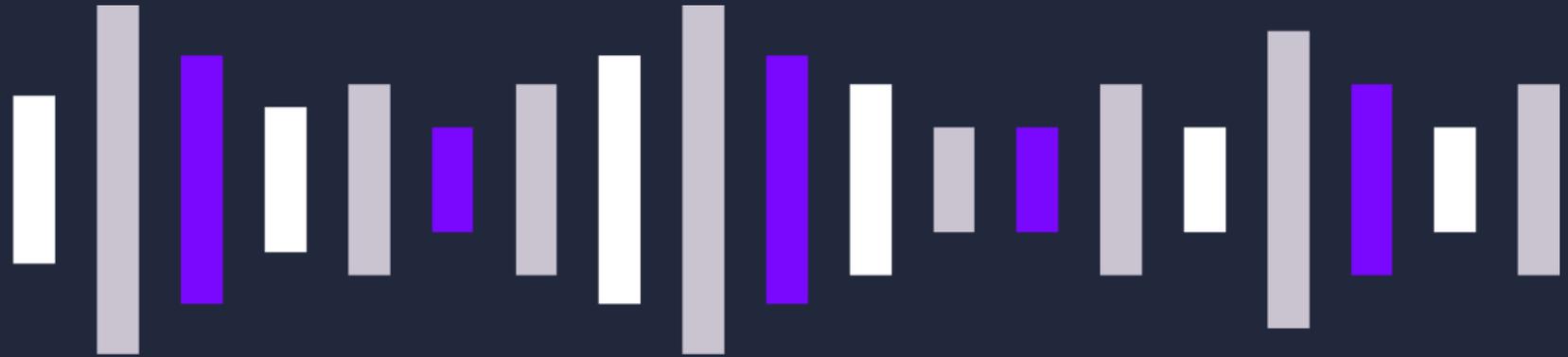
Et surtout, la transparence et la comparabilité des données sont la clé pour crédibiliser l'audio dans les plans média.

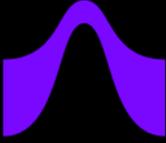
Remerciements



QUENTIN SPINEU

Account Director,
Adswizz



AUDIO DAYS 
PARIS
THANK YOU