BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

COMMUNICATION

ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES

Session 2026

_____

Durée : 3 heures
Coefficient : 3

L'usage de la calculatrice en mode examen actif est autorisé.

L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collège » est autorisé.

Aucun document n'est autorisé.

Ce contexte d'entreprise est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins réels de l'épreuve. Pour des raisons de confidentialité les données retenues ont pu être modifiées.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet se compose de 17 pages numérotées de 1/17 à 17/17.

LA RÉGIE PUBLICITAIRE LOCALE EXCLUSIVE

DU GROUPE NRJ POUR LES PROFESSIONNELS

NRJ Global Régions est une régie publicitaire, filiale de NRJ Group qui depuis l'origine assure de manière exclusive la commercialisation des espaces média des trois radios du groupe : NRJ, Chérie FM et Nostalgie, disponibles en diffusion nationale mais également en « décrochages locaux » (326 fréquences locales actives).

NRJ Global Régions s'adresse aux annonceurs locaux sur l'ensemble du territoire et leur propose une communication locale et multi-locale (villes, départements et/ou régions).

Historiquement, les radios (NRJ, Chérie FM et Nostalgie) ont été les premiers supports de communication proposés aux annonceurs. Au fil des années, les domaines d'expertise se sont développés vers des supports de communication publicitaire intégrés : radio, audio digital, liens sponsorisés (Google Ads), Facebook/Instagram, YouTube, LinkedIn, promotion des ventes, évènementiel, animation de points de vente, ...

Une offre composite

La régie n'a cessé de développer son offre pour s'adapter aux besoins et elle propose désormais une offre composite media et hors media permettant de répondre à chaque objectif de communication : image, notoriété, trafic (point de vente, site internet) à travers des dispositifs mass média (radio, digital), jusqu'à l'acte d'achat à travers des dispositifs tactiques et relationnels (événements, animations points de vente…).

Le succès de la régie s'appuie sur ses diverses implantations géographiques avec plus de 326 fréquences locales actives ainsi que par son offre unique de communication permettant de répondre simultanément à des problématiques médias et hors média locales ainsi que multi-locales (villes, départements et/ou régions). Les différentes solutions proposées permettent aux annonceurs de s'adresser à leurs clients à travers chaque point de contact, en adéquation avec leurs modes de vie.

UNE OFFRE CROSS-MÉDIA «LOCAL TARGETING»

POUR ÊTRE PRÉSENT SUR TOUS LES POINTS DE CONTACTS

RADIO AUDIO

DIFFUSION GÉOLOCALISÉE FM ET WEBRADIO :
3 marques médias actrices du paysage culturel français avec des programmes 100% locaux.

CIBLAGE DE VOS MESSAGES EN RÉGIONS :
[LES STATIONS DU GROUPE NRJ :
L'OFFRE RADIO LOCALE LEADER]*
plus de 300 fréquences locales actives**.

OPÉRATIONS RADIOS :
sponsoring, météo/trafic, jeux antennes,...

CRÉATION ET PRODUCTION

PUBLICITÉ RADIO AUDIO :
conseil, production et création de vos spots audio.

SIGNATURE SONORE :
création de votre identité sonore
(jingle chanté, code sonore, musique originale,...).

PUBLICITÉ DIGITALE :
conseil, création et production
(annonce vidéo, display...).

TÉLÉPHONIE :
conception de vos attentes téléphoniques, pré-décrochés, répondeurs et serveurs Audiotels.

EVENTS

Inauguration, conventions, lancements de produits, défilés de mode, expositions en galerie marchande...

DISTRIBUTION : boîte aux lettres, sms, mailing, chéquiers promotionnels...
VISIBILITÉ TERRAIN : road show, affichage mobile...
ANIMATION COMMERCIALE en points de vente.
ÉVÉNEMENTIEL & STREET MARKETING.
ASSOCIATION D'IMAGE sur nos events antenne radio.
OPÉRATION DATA | Collecte de données.

DIGITAL

SEARCH : Création et optimisation de votre publicité sur Google™.
VIDÉOS : Diffusion de pré rolls sur les sites leaders de vidéos en ligne - YouTube et Facebook.
DRIVE TO STORE : Visibilité de votre offre sur le digital, le mobile et en magasin - Reducavenue.
DISPLAY : Affichages pub sur sites premium et applications mobiles.
SOCIAL ADS : Facebook, Instagram, LinkedIN.

Une offre innovante

Le développement de l'audio digital qui permet l'écoute en direct ou en différé de programmes audio tels que la radio traditionnelle, les radio digitales (webradios) ou le podcast, effectuée par l'intermédiaire d'un canal de diffusion digital conduit progressivement NRJ Global Régions à enrichir son offre.

Une offre adaptée aux évolutions de l'environnement

L'audio prend une place de plus en plus importante dans notre quotidien, favorisée par le développement des technologies et des équipements, en particulier mobiles. Qu'il s'agisse d'écouter des contenus audios, d'utiliser la voix pour écouter des textes ou d'effectuer des requêtes, ces usages se diversifient et se multiplient.

Une offre adaptée aux nouveaux besoins des annonceurs locaux

L'offre d'NRJ Global Régions permet de couvrir l'ensemble des besoins des annonceurs locaux mais aussi de répondre à leur diversité. Grâce à sa flexibilité, les commerciaux de la régie sont en mesure de proposer des recommandations personnalisées après une analyse précise des besoins.

Utilisation des données pour un meilleur ciblage, géolocalisation, multiplication des points de contact, offre digitale, viennent ainsi renforcer la puissance du media radio.

Vous intégrez le service marketing de NRJ Global Régions pour accompagner les équipes commerciales dans la valorisation et la commercialisation des produits de la régie et quatre missions principales vous sont confiées.

Mission 1- Collecter, analyser et diffuser des informations sur les évolutions de l'écosystème media et digital

L'analyse d'informations sur le média radio est essentielle pour comprendre l'écosystème dans lequel évolue la régie NRJ Global Régions.

1.1 Présenter les points forts du média radio à exploiter par la régie NRJ Global Régions pour valoriser son offre.

1.2 Montrer que les études EAR Médiamétrie et Kantar Media sont complémentaires pour analyser et valoriser les performances de la régie NRJ Global Régions.

Mission 2- Construire et positionner une offre media et digitale innovante

L'offre de la régie NRJ Global Régions doit répondre aux attentes du marché et à ses évolutions.

2.1 Analyser l'évolution de l'offre de NRJ Global Régions face à la digitalisation du marché et aux nouveaux besoins des annonceurs locaux.

2.2 Démontrer que le positionnement local de l'offre est un atout de la régie NRJ Global Régions.

Mission 3- Accompagner les équipes commerciales dans la valorisation de solutions media et digitales innovantes

L'offre audio digitale de la régie NRJ Global Régions fait partie des solutions dont disposent les équipes commerciales pour élaborer des propositions sur-mesure aux annonceurs.

3.1 Réaliser un argumentaire structuré de l'offre audio digitale de la régie NRJ Global régions.

3.2 Proposer des outils d'aide à la vente mobilisables par les équipes commerciales pour promouvoir l'offre audio digital de la régie NRJ Global Régions.

Mission 4- Conseiller les annonceurs dans la mise en œuvre de solutions media et digitales innovantes

Dans un contexte de mutation des médias, les régies doivent accompagner les annonceurs avec des solutions innovantes, adaptées et mesurables.

4.1 Démontrer que l'offre ReducAvenue 360 exploite à la fois les atouts des médias traditionnels et les atouts des solutions digitales proposées par NRJ Global Régions.

4.2 Proposer des pistes d'exploitation des résultats d'une campagne de communication pour améliorer le suivi commercial compte tenu des spécificités de la régie NRJ Global Régions.

Les réponses devront être systématiquement structurées et justifiées. Elles devront s'appuyer à la fois sur les connaissances du candidat et sur le contexte certificatif national dont un extrait est fourni en annexe.

Correspondance contexte national	LISTE DES ANNEXES	
Annexe 1	Annexe 1	Radio, streaming, podcasts, livres audios : l'essor de l'audio propulsé par les équipements numériques
Annexe 3	Annexe 2	La radio, entre tradition et transformation numérique
Annexe 7	Annexe 3	L'audio face au défi d'une mesure d'audience globale et fiable
Annexe 8	Annexe 4	Baromètre 2024, l'audio digital, moteur de la transformation publicitaire
Annexe 17	Annexe 5	Focus sur l'offre audio digitale de NRJ Global Régions
Annexe 22	Annexe 6	La solution ReducAvenue 360

Annexe 1 - Radio, streaming, podcasts, livres audios : l'essor de l'audio propulsé par les équipements numériques

L'audio sous toutes ses formes occupe une place croissante dans nos vies, favorisée par le développement des technologies et des équipements. L'audio sous toutes ses formes occupe une place croissante dans nos vies, favorisée par le développement des technologies et des équipements, notamment mobiles. Qu'il s'agisse d'écouter des contenus audios, d'utiliser la voix pour écouter des textes ou d'effectuer des requêtes, ces usages se diversifient et se multiplient.

Les équipements numériques tirent l'écoute de contenus audio.

Les contenus audios font la quasi-unanimité : plus de 8 Français sur 10 – 43 millions de personnes - entre 15 et 80 ans (84%) en écoutent au moins un chaque jour en 2024. Ces contenus sont de nature très variée : il s'agit de radio en direct, podcasts radio ou natifs, musique en streaming, personnelle ou en écoute sur les plateformes vidéo ou encore livres audios. A l'époque du multi-tasking et de la mobilité, ils offrent des options commodes pour se divertir, s'informer ou s'instruire.
Ces pratiques sont facilitées de manière croissante par les équipements et fonctionnalités offertes par le digital : ainsi, 28 millions de Français écoutent au moins un contenu audio digital par jour en 2024. Cela représente plus de la moitié (55%) des Français entre 15 et 80 ans. Ils étaient 53% en 2023.
Et de fait, les supports numériques deviennent aussi des postes audios. Plus de la moitié du temps passé à écouter de l'audio est réalisée depuis un support connecté (55%), en augmentation de 2 points en 1 an. Parmi eux, les équipements mobiles – téléphone et tablette – dominent avec 32% du temps d'écoute, suivis du téléviseur ou de l'ordinateur (18%), puis de l'enceinte connectée (6%).
Compte tenu de la part très importante de la radio dans l'écoute de programmes audio ainsi que de l'écoute en voiture, les supports traditionnels (autoradio, poste radio, etc…) représentent 45% du temps d'écoute de programmes audios. Ces supports restent les plus utilisés mais ils contribuent un peu moins au temps d'écoute (-2 points) depuis un an, au profit des équipements numériques, notamment le téléphone mobile.

Les podcasts radio et natifs appréciés le soir et en déplacement.

En un an, la part d'auditeurs de podcasts a progressé : +2 points pour les podcasts radio et +5 points pour les podcasts natifs. Ainsi, en 2024, 38% des 15-80 ans déclarent écouter des podcasts radio au moins une fois dans le mois et 21% des podcasts natifs. Les plus jeunes auditeurs sont encore plus convaincus : 43% des 15-24 ans écoutent des podcasts radio et 44% des podcasts natifs. Les podcasts radio et natifs constituent 8% du temps total consacré à l'écoute des contenus audio. Pour écouter les podcasts, les auditeurs privilégient généralement le soir : les podcasts représentent 15% des contenus audio écoutés après 21h et 9% entre 18h et 21h. Les auditeurs les apprécient également lors de déplacements : les podcasts comptent pour 16% du volume d'écoute de l'audio dans les transports et lieux publics**.** Les personnes entre 35 et 49 ans constituent les principaux adeptes des podcasts radio et natifs : ceux-ci pèsent 11% du volume total de leur écoute de contenus audio. Ils sont suivis des 15-24 ans (10%) puis des 25-34 ans (9%).

L'intelligence artificielle au service de l'audio.

Les utilisateurs eux-mêmes se sont convertis à la pratique audio avec les requêtes facilitées par les assistants vocaux**.** Ces technologies sont proposées sur téléphones**,** tablettes ou enceintes connectées pour interagir avec l'utilisateur sur requête vocale et sont de plus en plus appréciées : 6 personnes sur 10 en utilisent. Près d'1 personne sur 3 le pratique chaque semaine (33%). Autre développement technologique dans le domaine de l'audio, la synthèse vocale – soit la retranscription d'un texte en un contenu vocal à partir d'une voix artificielle : 1 auditeur sur 10 y a déjà eu recours. Plus d'un jeune sur 2 entre 15 et 24 ans (54%) connaît cette fonctionnalité et 2 sur 5 pour l'ensemble de la population (39% des 15-80 ans).

Source : www.mediametrie.fr Janvier 2025

Annexe 2 - La radio, entre tradition et transformation numérique

Avec près de 40 millions d'auditeurs chaque jour, la radio est un média de l'intime et du quotidien pour plus de 70 % des Français. Depuis le développement de ce mode de diffusion dans les années 1920, la radio est aussi un média de masse : tous les foyers disposent d'au moins un support permettant de l'écouter, à domicile ou en mobilité.

Une offre radiophonique abondante et diversifiée, à la forte composante locale

Près de 900 services de radios sont aujourd'hui autorisés à émettre en FM en métropole, plus de 210 dans les territoires ultramarins, et le nombre de dossiers déposés en réponse aux appels aux candidatures en FM ou en DAB+[1] ne faiblit pas. Ce paysage est le fruit d'une succession de modèles de régulation et d'évolutions technologiques depuis 1921. La radiodiffusion, monopole d'État jusqu'en 1981 malgré l'existence de radios dites « périphériques », est définitivement libéralisée avec l'adoption de la loi du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication. En 1989 est créé le Conseil supérieur de l'audiovisuel, devenu le 1er janvier 2022 l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM). À travers sa régulation, et notamment l'attribution d'autorisations d'émettre, l'Autorité garantit la liberté de communication au public tout en veillant à la sauvegarde du pluralisme, à la diversification des opérateurs et au maintien de la concurrence sur le marché de la radio. Forte de cette offre abondante et de son accessibilité, la radio est un média très puissant auquel les Français sont historiquement attachés. En témoignent le taux et la durée d'écoute de la radio par les Français : tous les matins à 8 heures, plus de 12 millions d'entre eux écoutent la radio simultanément, soit 22 % de la population de plus de 13 ans. En moyenne, un auditeur écoute quotidiennement la radio pendant 2h40. La radio est également l'une des sources d'information en lesquelles les Français ont le plus confiance.

[1] Le DAB+ est une technologie de modulation et de transmission numérique de la radio.

Une multiplication des réseaux de diffusion et des supports d'écoute

La diffusion radiophonique est en effet passée en quelques années d'un mode dominant de radiodiffusion, la FM, à trois modalités de « diffusion » : en FM, en DAB+ et sur *Internet Protocol*, ou IP. […] La « diffusion » en direct de services de radio sur IP, communément appelés webradios, et dont certaines sont uniquement accessibles sur internet, s'est développée à mesure de la pénétration d'internet dans les foyers. Internet a également permis de rendre accessibles à la demande les programmes radiophoniques et les contenus audio inédits en diffusion (podcasts natifs). Les supports d'écoute de la radio se sont eux aussi multipliés et les modes d'écoute évoluent. Aux équipements dédiés à la radio (autoradios, radios-réveils, transistors, etc.) s'ajoutent désormais les équipements multimédias tels que les téléphones mobiles, téléviseurs, ordinateurs ou enceintes connectées.
Au global, les Français sont de plus en plus équipés : 99,1 % des foyers disposaient d'au moins un support radio en 2023, avec en moyenne 10,2 supports par foyer. Cette même année, 65,7 % des auditeurs déclarent utiliser en priorité un équipement dédié à la radio pour l'écouter. Toutefois, l'audience cumulée sur les équipements multimédias se développe : bien que minoritaire, elle est passée de 5,8 millions d'auditeurs en 2015 (11 %) à 9,2 millions en 2023 (16,5 %).

Des usages en pleine recomposition. La radio est un média incontournable : les mesures d'audience confirment le statut de la radio comme média de proximité par excellence, largement écouté sur l'ensemble du territoire, a fortiori dans les plus petites agglomérations et les communes rurales. C'est aussi le média de la mobilité : depuis 2011, la voiture est le premier lieu d'écoute de la radio, tandis que l'écoute à domicile connaît un recul relatif.

Un modèle économique qui se heurte à un effet ciseau.
Contrairement à la télévision et à la presse pour lesquelles il existe une propension du public à payer pour accéder aux contenus, la radio demeure en France un média gratuit : les ressources des radios commerciales reposent quasi exclusivement sur les revenus publicitaires. La radio se distingue dans l'univers média par le coût relativement faible des campagnes publicitaires, en particulier comparé aux prix pratiqués en télévision. En 2022, pour un spot d'une durée de 20 secondes, l'investissement brut publicitaire moyen s'élevait à 2 621 euros en radio, contre 3 664 euros en télévision TNT. De plus, la radio offre la possibilité d'effectuer des opérations commerciales de promotion qui sont interdites en télévision. Cet aspect influence directement le type d'annonceurs actifs dans l'acquisition d'espaces publicitaires radio. Certains secteurs d'activités qui bénéficient de telles pratiques constituent une part prépondérante de la demande sur le marché publicitaire radio. Sur l'année 2022, cinq secteurs d'activités concentrent 73 % du total des investissements publicitaires bruts. Plus précisément, le secteur de la distribution réalise 46 % des achats radio, contre 9 % pour le secteur de l'automobile/ transports et 6 % pour le secteur des services. Les revenus publicitaires de la radio dépendent donc largement de ces acteurs et de leur capacité d'investissement. En outre, la vitalité du marché publicitaire radio dépend étroitement de l'audience du média. La durée d'écoute individuelle et le niveau des audiences quotidiennes en radio sont des indicateurs déterminants pour ce marché.

Source : Livre blanc de la radio, Arcom, juin 2024 (extraits)

Annexe 3 : L'audio face au défi d'une mesure d'audience globale et fiable

Ce mardi s'est déroulé The Future of Audio Paris dans l'auditorium du journal *Le Monde*, l'occasion d'aborder le sujet de la mesure d'audience radio qui a connu de profondes transformations ces dernières années, marquées par l'évolution des usages et l'essor du digital. Acteurs de la mesure, régulateurs, agences médias et éditeurs de contenu travaillent désormais de concert pour affiner les méthodologies et garantir une vision plus précise des habitudes d'écoute.

Une audience fragmentée, un défi pour la mesure

Selon Cécile Bertrand, directrice de l'audio chez Médiamétrie, l'audio reste un média de masse : « Les Français sont 84 % à écouter de l'audio tous les jours et près de 70% à écouter la radio. » Toutefois, la diversification des usages pousse les acteurs à adapter leurs méthodes de mesure : « Un quart du temps passé à écouter la radio se fait en digital, et si l'on prend l'audio au sens large – radio, podcasts, streaming – c'est plus de la moitié du temps. »

Pour répondre à cette évolution, Médiamétrie a réformé son outil de mesure et lancé l'EAR (Études d'Audience de la Radio). Cette étude repose désormais sur 100 000 interviews par an, permettant une analyse plus fine, notamment au niveau local. En parallèle, une mesure automatique est en cours de déploiement, remplaçant progressivement les sondages déclaratifs par des boîtiers ou des montres enregistrant passivement les habitudes d'écoute. « Toute la journée, on va pouvoir connaître les habitudes d'écoute du panéliste : quelle radio il a écoutée, sur quel support (FM, DAB+, digital), et avec une précision impossible à obtenir en déclaratif. »

La certification des données, un gage de fiabilité pour le marché publicitaire

En complément de Médiamétrie, Jean-Paul Dietsch, directeur général adjoint de l'ACPM, souligne le rôle de la certification dans l'écosystème de l'audio : « Nous mesurons la diffusion d'un contenu en analysant directement les logs des serveurs. Contrairement à une enquête d'audience, nous ne demandons pas aux gens ce qu'ils écoutent, nous vérifions les empreintes numériques des écoutes. »

Dès juillet prochain, Médiamétrie et l'ACPM harmoniseront leurs méthodologies pour fournir une mesure unifiée des podcasts. « Nous allons appliquer à l'ensemble des podcasts certifiés par Médiamétrie les mêmes contrôles que ceux effectués aujourd'hui par l'ACPM sur les flux audio. Cela permettra d'obtenir des chiffres comparables entre replay radio et podcasts natifs, selon la norme IAB[2]. »

Les enjeux publicitaires : une donnée unifiée pour mieux monétiser l'audio

L'évolution des mesures d'audience est particulièrement suivie par les agences médias, à l'instar de Sébastien Ruiz, directeur d'Audio-M chez GroupM. Il rappelle l'importance d'une mesure fiable et consolidée pour le marché publicitaire : « 95% des Français consomment chaque mois un message audio accessible à la publicité. » Pourtant, l'absence d'une mesure globale intégrant radio, podcasts et streaming constitue encore un frein pour optimiser les investissements. « Nous avons besoin d'une audience comparable entre les éditeurs radio, les éditeurs de podcasts natifs et

[2] IAB : Interactive Advertising Bureau ; contrôle le marché de la communication sur internet.

les plateformes de streaming. Aujourd'hui, certains acteurs communiquent des chiffres qui ne sont pas certifiés, et cela pose un problème de transparence. »
Avec l'essor du podcast, l'attention des auditeurs est devenue un atout supplémentaire. « La radio était historiquement un média d'accompagnement, mais grâce aux podcasts, l'écoute est plus active, avec une attention accrue. C'est une vraie opportunité pour les annonceurs. »

Un avenir riche en perspectives pour l'audio

L'évolution de la mesure d'audience s'oriente désormais vers une approche hybride, combinant données panel et données techniques. « Nous travaillons sur une mesure qui pourrait réunir l'univers de la radio et de l'audio digital, et pourquoi pas, intégrer les plateformes de streaming, » précise Cécile Bertrand.
L'objectif est de donner aux annonceurs des indicateurs comparables entre les différents supports médias. Sébastien Ruiz insiste sur l'importance de cette étude globale : « Elle est fondamentale pour donner un maximum de visibilité au marché de l'audio et faire croître sa part dans la stratégie média des annonceurs. »
Si le chemin reste encore long, les innovations en cours témoignent d'une volonté collective d'adapter la mesure d'audience aux nouveaux usages et de renforcer la compétitivité du secteur face aux plateformes numériques.

Source : themedialeader.com, février 2025

Annexe 4 - Baromètre 2024, l'audio digital, moteur de la transformation publicitaire

L'Audio Digital est un levier publicitaire et marketing en plein essor et veillé par Kantar Media**.** Chaque année, nous mettons à disposition aux entreprises un baromètre annuel reprenant les tendances et les annonceurs clés à avoir en tête pour une campagne publicitaire efficace**.**

Qu'est-ce que l'Audio Digital ?

Le terme audio digital désigne généralement l'écoute en ligne de stations de radio, podcasts (replay ou natifs) et autres contenus audio diffusés via une plateforme numérique, y compris le streaming musical. A noter que l'audience de ces canaux de diffusion ne cesse de progresser : selon Médiamétrie, "à l'instar de la vie numérique des Français, les audiences digitales de la radio continuent de progresser au fil des saisons : aujourd'hui, 9,7 millions de Français écoutent chaque jour la radio sur des supports numériques (soit 37% de plus qu'il y a 5 ans)". L'étude souligne également une hausse du podcast, en particulier auprès des jeunes auditeurs.

La veille audio digital de Kantar Media.

La veille Audio Digital de Kantar Media offre un aperçu de cet écosystème en restituant des données publicitaires détaillées sur un périmètre incluant desktop, mobile et enceintes connectées. Elle permet d'identifier les annonceurs, marques et produits clés, d'analyser les marchés les plus dynamiques et de comparer l'activité publicitaire avec celle de la radio et des autres médias, révélant la complémentarité de ce levier dans les stratégies marketing. Le dernier baromètre de l'audio digital de Kantar

Media**,** *mis à jour au 19 mars 2025*, propose une analyse synthétique du marché de la publicité audio digital en France en 2024. Il met en lumière l'évolution du nombre d'annonceurs sur ce levier, les résultats en volume d'impressions servies et dresse le portrait des principaux acteurs de l'année ainsi que leurs dynamiques.

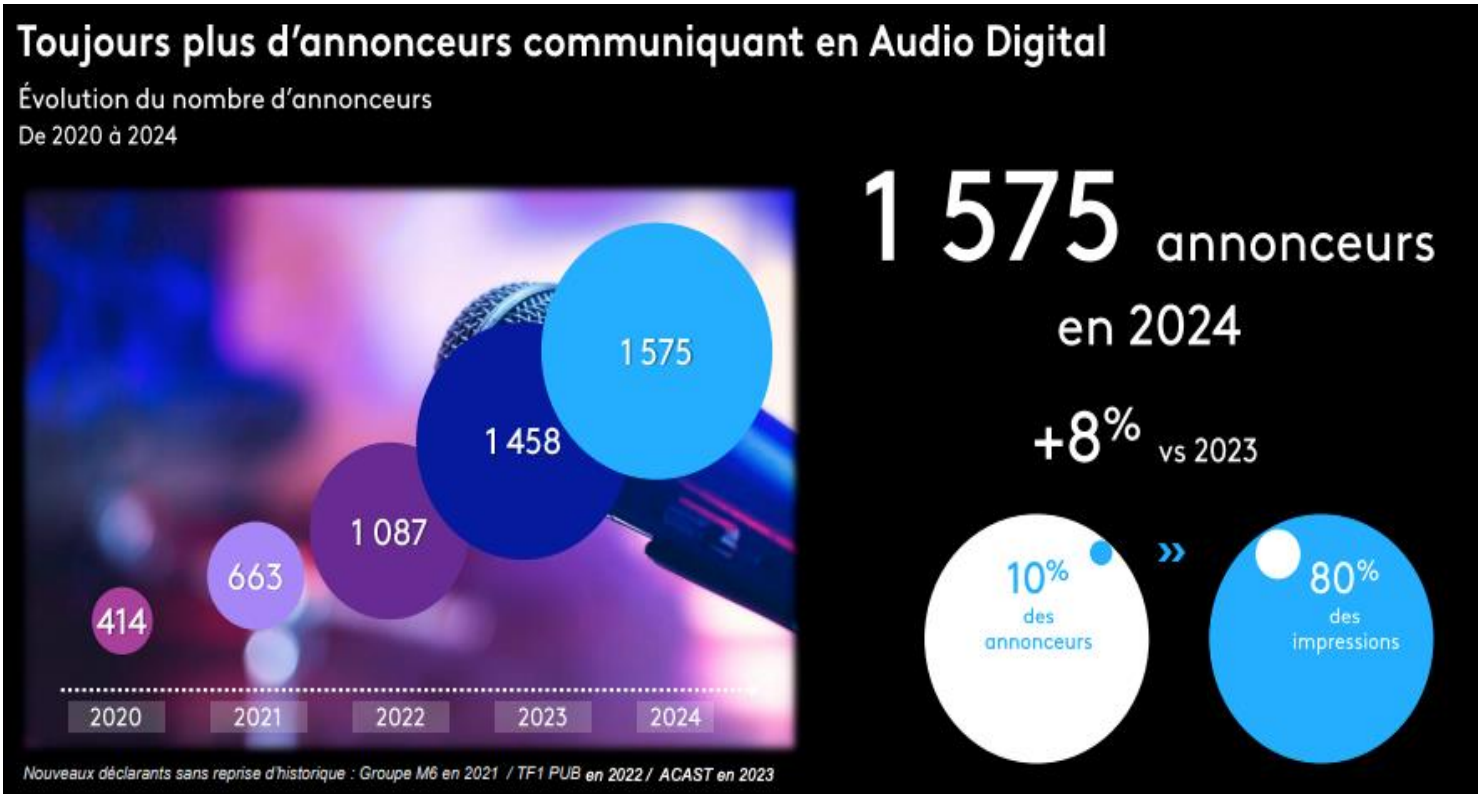
Les tendances et les premiers annonceurs de l'Audio Digital en 2024

Le portefeuille de l'Audio Digital poursuit son développement en France. Le nombre d'annonceurs actifs sur ce levier continue de croître, atteignant 1 575 intervenants en 2024, soit une hausse de +8% par rapport à 2023. A noter cependant l'effet « longue traine » observé sur ce levier où 80% des impressions ont été réalisés par les 159 premiers annonceurs, soit seulement 10% du portefeuille. Un constat qui souligne la concentration du marché sur un nombre restreint d'acteurs.

Une croissance impressionnante des impressions servies pour les annonceurs

Les impressions servies dans l'audio digital ont connu une croissance de +19% en 2024**,** atteignant un total de 6,875 milliards € en 2024**.** Toutefois, malgré une progression à deux chiffres, le rythme de la publicité a ralenti en seconde partie de l'année, avec une hausse de +26% sur le 1er semestre versus +13% sur le second.

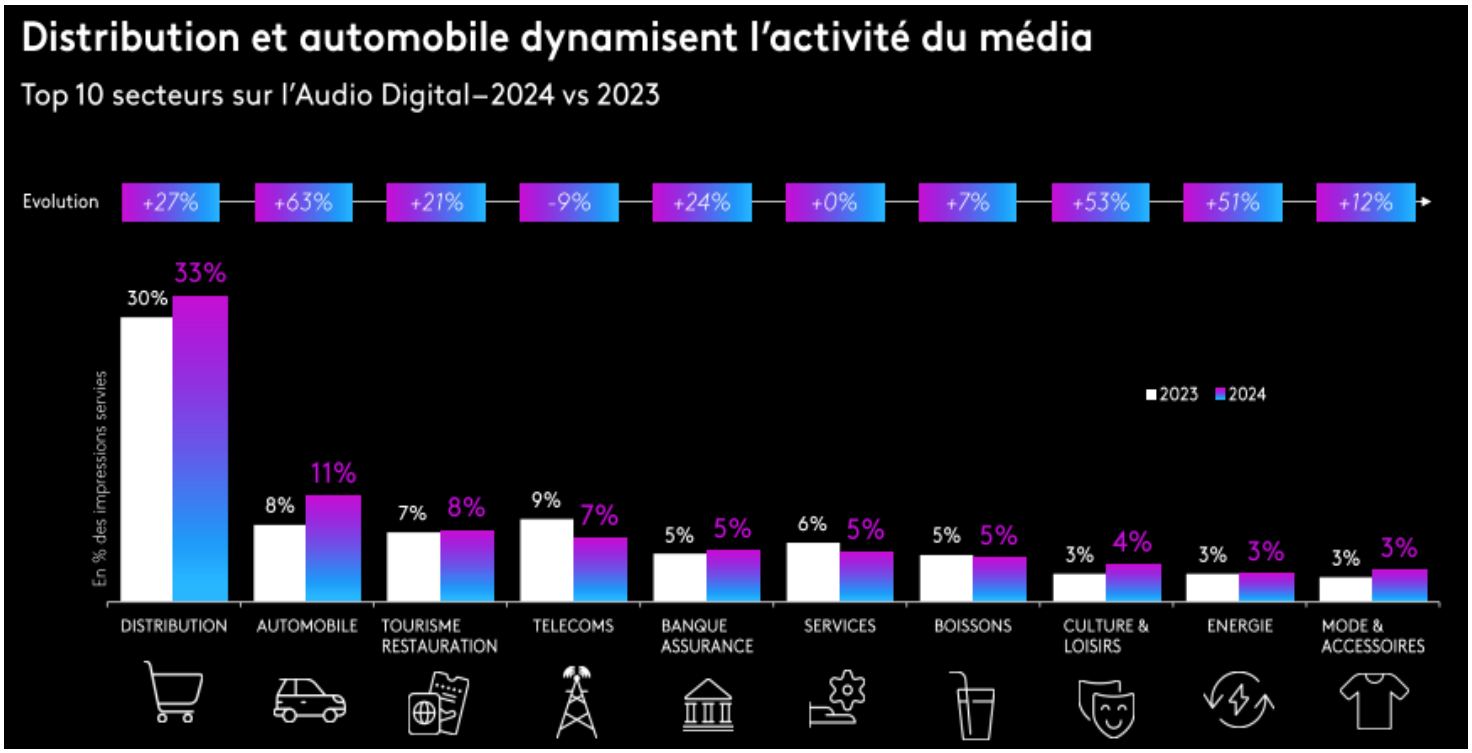
Les leaders de l'audio digital particulièrement dynamiques



Le classement des annonceurs les plus actifs en termes d'impressions servies en 2024 met en évidence des évolutions marquantes dans le domaine de la publicité en audio digital, un média en plein essor.

- E.Leclerc conserve la première place, bien que sa croissance reste inférieure à la moyenne du secteur (+2%)**.**
- Intermarché progresse en deuxième position, en hausse de +15%
- Lidl enregistre une forte augmentation de +23%
- Carrefour se distingue par une croissance de +37%
- Amazon, bien qu'en recul de -31%**,** conserve sa place dans le top 5
- Mc Donald's (8e place, +189%) et Canal+ (10e place**,** +111%) font leur entrée dans le top 10 annuel de l'audio digital

Les activités 2024 des annonceurs en audio digital illustrent l'intensification de leurs stratégies publicitaires sur des formats audio, tel que le podcast, soulignant l'intérêt croissant pour ce levier dans les campagnes publicitaires.
L'audio digital apparaît comme un levier de plus en plus stratégique pour les annonceurs et les marques. Avec une croissance soutenue des impressions et une diversification des acteurs, ce média s'impose comme un pilier incontournable des campagnes publicitaires modernes. Kantar Media, en collaboration avec les principaux acteurs du secteur, continue d'accompagner les professionnels du marketing et de la communication dans leurs décisions stratégiques.



Source : kantarmedia.fr, avril 2025

Annexe 5 - Focus sur l'offre audio digitale de NRJ Global Régions

L'opportunité de la Digitalisation

Une grande diversité de supports

DIFFUSION SUR LES 3 SUPPORTS POUR TOUTE CAMPAGNE AUDIO DIGITAL GÉOLOCALISÉE

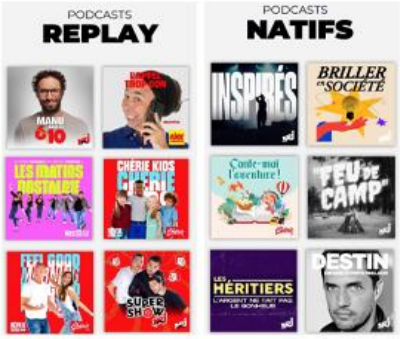
FLUX LIVE

Version online des stations radios traditionnelles.

RADIOS DIGITALES

Exclusivité web – disponibles sur les sites des stations traditionnelles, sites dédiés et autres plateformes d'écoute.

PODCASTS



Contenus audio produits dans le cadre d'une diffusion directe, **disponibles où et quand on le souhaite**, sans passer par les ondes radio traditionnelles.

+ Acteurs et thématiques diversifiés

L'audio digital Offre

1. Choisissez votre **DURÉE**

Entre 1 semaine et 6 mois

2. Ciblez les zones où vous voulez diffuser votre message publicitaire

Sélection de codes postaux – Tarifs en fonction

3. Appliquer le Forfait Web Trafficking (FWT)
Selon le nombre de CP ou de villes qui correspond aux frais de gestion de la campagne

moins de 5 villes	entre 5 et 10 villes	plus de 10 villes
50 €	**100 €**	**150 €**

4. Enfin, si vous souhaitez confier la création du spot à notre studio, voici nos tarifs :

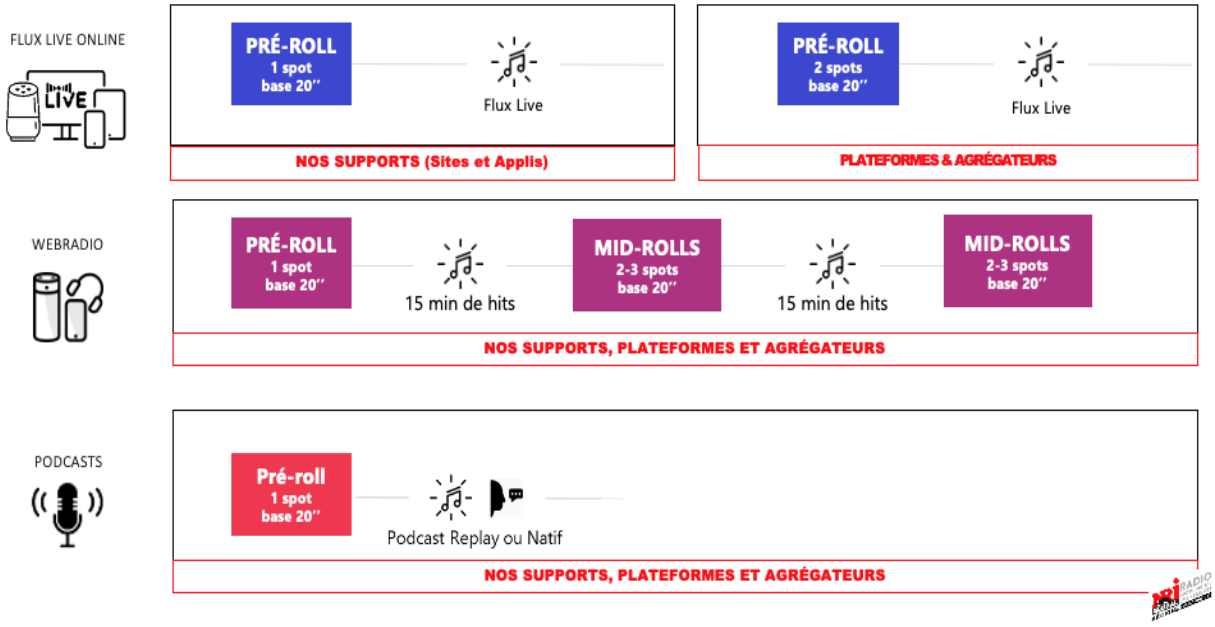
Spot audio digital	Adaptation spot radio
160 €	**110 €**

Si vous souhaitez fournir vous-même vos créations, merci de suivre nos spécifications techniques

Notre prestation

- ✓ Configuration des campagnes
  - Mise en place du ciblage géographique
  - Dates de diffusion
  - Intégration du spot
- ✓ Suivi et optimisation des campagnes
- ✓ Rapport par email à la fin de la campagne **sur demande**

Les formats Publicitaires



L'audio digital Tarifs

SPOT AUDIO DIGITAL

Durée 20s maxi — Temps de production* 3j mini

Création entièrement élaborée par l'équipe de rédacteurs/concepteurs et chargés de production.

PROCESS ..... TARIFICATION PAR VILLES

- Prise de brief (3 appels maxi)
- Conception du texte
- Validation du texte
- Enregistrement voix
- Validation audio (3 appels maxi)
- Livraison par internet au format MP3

160€ H.T.

! **1 seule modification possible après enregistrement et avant diffusion. Toute autre modification entrainera une refacturation. Pas d'actualisation possible.**

ADAPTATION DU SPOT RADIO

Durée 20s maxi — Temps de production* 3j mini

Création entièrement élaborée par l'équipe de rédacteurs / concepteurs et chargés de production.

CONDITIONS ..... TARIFICATION PAR VILLES

- Hors spot national avec repiquage, hors spot créé par un autre studio.
- La modification d'un spot hors format ne devra représenter que 50% maximum du spot initial.
- L'adaptation sera faite sur la base des éléments contenus dans le spot radio.
- Aucune prise de brief ne sera effectuée pour l'adaptation.

110€ H.T.

Source interne à NRJ Global Régions

Annexe 6 - La solution ReducAvenue 360

Publiez gratuitement vos coupons de réductions et codes promos en ligne ! Au service des marques, des franchisés et des commerces de proximité, […] ce dispositif est la solution pour attirer les consommateurs vers un point de vente physique et/ou en ligne.

- Un dispositif de communication en réponse aux comportements d'achat actuels des Français : des parcours d'achat davantage "hybrides", la maîtrise du pouvoir d'achat, la recherche d'avis et de conseils...
- Des leviers d'activation locale pour dynamiser la promotion de vos offres commerciales.
- Un plan de communication #RADIO #PRINT #DIGITAL complet afin de (dé)multiplier les points de contacts.
- Un ciblage géographique, local ou à l'échelle nationale, de votre offre commerciale pour un choix de partenariat en fonction de vos implantations, votre localisation et votre budget.

Basée sur une stratégie cross canal, la solution a pour but d'orchestrer et promouvoir vos offres commerciales à travers des canaux de communication ciblés.

- **Une activation du média Radio.** Votre offre promotionnelle fait l'objet d'une campagne publicitaire à la radio auprès de milliers d'auditeurs sur les stations locales du groupe NRJ : NRJ, Chérie FM ou Nostalgie.
- **Une activation PRINT ciblée & "eco-friendly".** REDUCAVENUE.COM, leader du e-couponing local, déploie une approche multicanale lors des temps forts de l'année : printemps - été - rentrée - automne/hiver avec Le Chéquier Reducavenue.com. Conçue par nos équipes de création, votre offre est intégrée au Chéquier Reducavenue.com et distribuée en boîtes aux lettres qualifiées et ciblées dans le respect de la législation en vigueur. Le support s'engage depuis plusieurs années dans une démarche RSE : réduction de la consommation d'énergie, optimisation des transports, une gestion durable des forêts, usage d'encres écologiques. […]
- **Une activation DIGITALE géolocalisée.** Votre opération est relayée par des leviers d'acquisition afin d'élargir votre audience : Google Ads, Google Display, YouTube, Facebook et Instagram. Elle est également visible sur Reducavenue.com, site leader des offres de proximité en France.
- **Une activation de votre connaissance clients (data).** La Solution Reducavenue 360 met à disposition de chaque partenaire un fichier client qualifié &"RGPD Friendly" de consommateurs ayant manifesté un intérêt spécifique pour votre offre, et auprès desquels vous pourrez communiquer (SMS, VMS, mailing...).

Source : https://www.nrjglobalregions.com, 2025