

# CLUBHOUSE, LE NOUVEAU RÉSEAU SOCIAL 100% AUDIO

Un nouveau virage pour la radio ?

---

03 MARS 2021  
GROUPM AUDIO



CLUBHOUSE, LE NOUVEAU  
RÉSEAU SOCIAL 100% AUDIO

## CLUBHOUSE : LA DERNIÈRE INNOVATION PORTÉE SUR LA VOIX

---



*Clubhouse est un nouveau type de réseau basé sur la voix. Lorsque vous ouvrez l'application, vous pouvez voir des « salles » pleines de gens qui parlent, toutes ouvertes pour que vous puissiez entrer et sortir, en explorant différentes conversations.*

*Vous entrez dans chaque salle en tant que membre du public, mais si vous voulez parler, vous n'avez qu'à lever la main et les orateurs peuvent choisir de vous inviter. Ou vous pouvez créer votre propre salle.*

*C'est un endroit pour rencontrer des amis et de nouvelles personnes du monde entier, pour raconter des histoires, poser des questions, débattre, apprendre et avoir des conversations impromptues sur des milliers de sujets différents.*



Paul Davison  
@paul



Rohan Seth  
@rohan

Paul Davison et Rohan Seth  
Co-fondateurs de Clubhouse



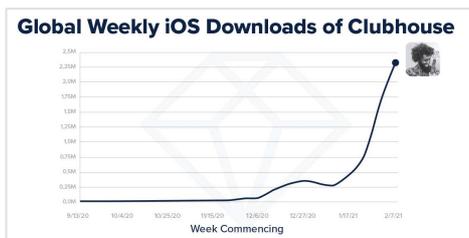
**Clubhouse**  
Drop-in Audio

# DÉJÀ UN FORT ENGOUEMENT AUX ETATS-UNIS ET DANS LE MONDE

Au cours des dernières années, nombreuses sont les applications qui ont vu le jour ouvrant de nouvelles voies d'interactions entre les publics. Clubhouse est la toute dernière à s'être lancée il y a quelques mois aux Etats-Unis. Elle arrive maintenant en Europe. Sa popularité, elle la doit à sa particularité : une application entièrement audio.

## Elle a dépassé les 8 millions de téléchargements dans le monde

Clubhouse a connu une croissance fulgurante ces derniers mois. Lancée en avril 2020 l'application affichait près de 3,5 millions de téléchargements début février. Elle a considérablement augmenté en popularité après que des personnalités comme Mark Zuckerberg ou Elon Musk aient montré leur appétence au concept.



Ce dernier en a d'ailleurs fait son application fétiche. Après s'y être fait interviewé en janvier 2021 et après avoir accepté d'échanger sur Clubhouse avec Kanye West, le 13 février dernier, Elon Musk tweete sur le compte officiel du président russe Vladimir Poutine demandant une conversation via Clubhouse. Le porte-parole du Kremlin annonçait ensuite qu'ils étudiaient cette l'offre « sans aucun doute très intéressante »

En deux semaines l'application connaît une croissance exponentielle : le 16 février, elle dépassait déjà les 8,1 millions de téléchargements. Une véritable performance quand on sait que l'application est encore à sa version bêta et qu'elle est pour le moment disponible uniquement sur iOS (le développement Android arriverait visiblement bientôt).

## Ce phénomène va-t-il prendre en France ?

L'aura de Clubhouse est internationale. Si l'application a déjà été téléchargée plus de 2,6 millions de fois aux États-Unis, elle a rapidement attiré l'attention au Royaume-Uni, en Allemagne, au Japon, au Brésil et en Turquie. La France, quant à elle, demeure pour l'instant en retrait avec seulement 45 000 téléchargements.

Sans doute que l'influence d'un ou plusieurs ardents défenseurs de Clubhouse en France pourra contribuer à l'essor de l'application. Et si Xavier Niel pouvait y contribuer ? Ce lundi 22 février l'homme d'affaires français, qui compte déjà plus de 13 000 followers, a répondu aux questions de la communauté. Sa « room » rassemblait un millier de personnes.

Le milieu politique a, lui aussi, décidé d'explorer ce nouveau mode de communication. À l'image de LREM qui y est déjà surreprésentée : Benjamin Griveaux, Jean-Baptiste Djebbari, Franck Riester ou encore Mounir Mahjoubi. Enfin, l'humour se retrouve également dans Clubhouse avec, par exemple, Jamel Debbouze qui racontait vendredi dernier à 20h ses plaisanteries préférées.

|                 | Téléchargements |
|-----------------|-----------------|
| Monde entier    | 8 100 000       |
| États-Unis      | 2 600 000       |
| Japon           | 1 400 000       |
| Allemagne       | 625 000         |
| Brésil          | 450 000         |
| Italie          | 330 000         |
| Grande Bretagne | 300 000         |
| Turquie         | 270 000         |
| Corée du Sud    | 195 000         |
| Russie          | 137 000         |
| France          | 45 000          |

## QU'EST-CE QUI DIFFÉRENCIE CLUBHOUSE DES AUTRES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Encore loin du phénomène TikTok ou Twitch, Clubhouse fait néanmoins partie des applications les plus téléchargées actuellement. Sur les deux premières semaines de février, Clubhouse a été la troisième application la plus téléchargée dans le monde, derrière WhatsApp et Facebook. Elle le doit au fait qu'elle n'est pas une application comme les autres.

### Un concept qui a ses spécificités



Clubhouse attire l'attention en raison de ses spécificités :

- Un modèle basé sur l'audio qui le différencie des autres réseaux sociaux : aucune image et aucune vidéo possibles.
- Les utilisateurs échangent par la voix dans des « chat rooms » pouvant contenir jusqu'à 5 000 personnes simultanément.

Les sujets traités dans ces différentes salles sont divers et variés. Il est ainsi possible d'assister à une conversation animée par des traders sur la polémique autour de GameStop, une autre sur le bitcoin, le télétravail ou encore l'entrepreneuriat. Des émissions d'humour, de culture, ou des performances en live délivrées par des artistes sont aussi proposées. Tout comme des débats passionnés sur la tech, le divertissement, l'art, la religion, le sport, les langues...

Mais la force de Clubhouse est avant tout pratique. Basé sur la voix, chacun peut l'utiliser pendant qu'il se dédie à d'autres activités : pendant que vous pliez votre linge, que vous conduisez, que vous travaillez, Clubhouse reste accessible.

Enfin, il s'agit d'un réseau social qui se veut sélectif (et donc attirant) car pour faire partie de la communauté, vous devez recevoir une invitation de la part d'un utilisateur existant. Un côté « club VIP » où cohabitent finalement utilisateurs invités et personnalités influentes.

### Un succès pas encore garanti

La croissance de Clubhouse a de quoi donner des idées à d'autres réseaux sociaux. Facebook serait ainsi en train de développer un produit de chat audio, tandis que Quilt, application audio axée sur le bien-être, vient d'annoncer la levée de 3,5 millions de dollars. Au-delà de cette concurrence, si l'application en vogue veut poursuivre sa croissance, elle se doit de régler aussi quelques failles de sécurité relatives aux données personnelles que certains utilisateurs ont déjà pointées.

Des failles de sécurité quant aux données personnelles mais aussi et surtout une déficience qui inquiète quant à la modération des propos qui y peuvent être entendus. Si le système de cooptation peut donner le sentiment de se trouver dans un espace protégé des agressions (si quelqu'un est signalé, cela aura un impact sur son parrain), en l'état, il est techniquement impossible pour Clubhouse de se reposer sur des mots-clés à bannir. Ou encore de signaler des messages, qui constituent l'essentiel des systèmes de modération sur lesquels se sont construits les réseaux sociaux écrits ou visuels (Twitter, Instagram, Facebook). Aujourd'hui, sur Clubhouse, il n'y a donc quasiment pas de travail de modération.

## QUELLES POURRAIENT ÊTRE LES OPPORTUNITÉS POUR LES MARQUES ?

De façon spontanée, nous pouvons penser que ces réseaux sociaux seront l'opportunité pour élargir les inventaires des campagnes publicitaires audio et offrir ainsi aux annonceurs des points de contacts supplémentaires. Mais, sur le papier du moins, cette innovation ouvrira un champs des possibles plus large pour des prises de paroles axées sur la recherche de contenu.

### Une nouvelle opportunité pour les marques média

Alors que les marques média recherchent des moyens pour élargir leur public cible (le développement important des podcasts natifs par des éditeurs du secteur de la presse, des chaînes de télévision ou encore des acteurs digitaux en est une illustration évidente), Clubhouse pourrait leur offrir un nouveau canal de diffusion efficace ?

C'est du moins la question que s'est posée Europe 1. Première radio française à expérimenter ce réseau, la station a décidé de lancer sur cette plateforme la première « émission » interactive avec ses auditeurs.

Jimmy Mohamed, médecin urgentiste, qui qui anime avec Mélanie Gomez l'émission « Sans rendez-vous » (entre 15h et 16h), est la première voix de la station à proposer ce programme à sa communauté. Les utilisateurs de l'application le retrouvent chaque lundi et jeudi à 14h pour échanger autour de questions de santé. Un premier rendez-vous qui permet à la station d'expérimenter l'application et qui en appellera sûrement d'autres portés par les différents animateurs et journalistes d'Europe 1. Ce fut notamment le cas avec Jean-François Pérès, chef du service des sports, et Julien Froment, journaliste, à quelques heures du match Barça-PSG.



### Une forme de communication novatrice pour les annonceurs



Il est fort probable qu'il n'y ait jamais de publicité dans sa forme la plus traditionnelle sur Clubhouse. Mais, à l'instar des podcasts ou d'autres réseaux sociaux, des dispositifs d'influence audio semblent pouvoir se mettre en place très facilement au commencement d'une conférence ou de façon intégrée pendant les interventions. Nous pouvons d'ailleurs nous attendre à ce que certains Youtubeurs débarquent en trombe sur la plateforme dans les semaines à venir...

Les marques peuvent également organiser leurs propres conférences. Ainsi nous pourrions très bien imaginer qu'un constructeur automobile puisse, entouré d'acteurs légitimes du secteur et/ou de journalistes, prendre la parole au sujet de ses nouveaux moteurs hybrides. Et pourquoi pas un acteur des télécoms sur le sujet de 5G ? Tant de sujets qui nécessitent un discours pédagogique dans l'objectif de lever certains freins et de répondre aux inquiétudes et interrogations de cibles identifiées. Un impératif malgré tout : les marques seront dans l'obligation de jouer la carte de la transparence sous peine de voir cette opportunité se transformer en « bad buzz » .

# ET SI CE RÉSEAU SOCIAL N'ÉTAIT PAS UNE AUTHENTIQUE RÉVOLUTION POUR LA RADIO ?

Depuis quelques années, le média radio subit une véritable mutation dans son mode d'expression et de fonctionnement. Dans son moyen de distribution également à l'instar des retransmissions simultanées en télévision. L'effervescence récente de la consommation des podcasts y contribue aussi fortement. Et si cette transformation n'était pas une révolution si authentique que cela puisse paraître ?

## L'auditeur devient acteur de sa consommation audio

Plateformes de streaming musical, podcasts, webradios, autant de nouvelles offres qui laissent penser que le modèle de la radio est aujourd'hui désuet. Mais si nous regardons de plus près ces offres, n'avons-nous pas des raisons de trouver certaines similitudes avec ce qui a, depuis longtemps, fait le succès de la radio ?

L'écoute de la musique, la découverte de nouveaux titres, des playlists pour accompagner les auditeurs pendant leurs activités, aujourd'hui proposés par les plateformes de streaming et les webradios, n'était-ce pas la raison d'être des radios musicales comme NRJ dans les années 2000 ?



Concernant les podcasts, les podcasts de réécoute restent de la radio. Mais les podcasts natifs, et les nombreuses thématiques qu'ils proposent pour notamment s'informer et se divertir, ne sont-ils pas le reflet de la multitude de programmes que les radios généralistes, comme RMC, proposaient dans leurs grilles dans les années 70 ? Et les livres audio comme les podcasts fiction, qui se développent maintenant, ne nous font-ils pas penser aux fameuses pièces radiophoniques comme celle qu'animait Orson Welles avec son orchestre dans les années 40 sur CBS ?

Et si ce qui avait changé c'était simplement notre façon de consommer l'audio ? Dans un monde où l'innovation technologique et digitale offre toujours plus de possibilités et ouvre aussi des portes à de nouveaux acteurs de l'audio, ce que nous voulons désormais, c'est choisir nos programmes selon notre humeur, nos envies et notre moment. L'auditeur délaisse de plus en plus l'écoute passive pour devenir le véritable acteur de sa consommation audio.

## Clubhouse, la radio libre des temps modernes ?

La proximité avec leurs auditeurs a toujours été dans l'ADN des radios. Pour renforcer ce lien, elles ont toujours tenu à les faire intervenir à l'antenne pour les faire participer à des jeux mais aussi et surtout pour les faire intervenir lors d'émissions d'opinions. Ainsi un certain nombre de stations se sont récemment mis dans le sillage de RMC en mettant en place des émissions de débats, mêlant auditeurs, débats et personnalités de la vie civile. Mais ces débats, ne sont-ils pas devenus trop orientés et parfois même insuffisamment contradictoires ?

Dans ce contexte, l'appétence actuelle aux nouvelles formes de liberté d'opinion et d'expression pourrait être un facteur de succès pour les réseaux sociaux audio. Comme cela l'a été pour les radios libres en 1980...

Et si Clubhouse était finalement la dernière brique manquante à la radio pour lui permettre de retrouver et assurer pleinement, dans un monde moderne, ses promesses qui ont fait son historique succès ?

# CONTACT

---

**SÉBASTIEN RUIZ**

Directeur GroupM Audio

[sebastien.ruiz@groupm.com](mailto:sebastien.ruiz@groupm.com)

M : 06 16 91 58 50

