

Moderniser l'offre culturelle en 2025

Sujet 1 : Livres audio et podcasts en médiathèque

Équipe : Olympia Imbert-Bregegère, Marie Kizonzolo-Fruchart, Jean-Baptiste Lavenu

Introduction

Les médiathèques ont pour mission de “garantir l'égal accès de tous à la culture, à l'information, à l'éducation, à la recherche, aux savoirs et aux loisirs ainsi que de favoriser le développement de la lecture”. A ce titre, l'une de leurs missions est de réduire l'illectronisme. Elle comprend ainsi d'inclure les nouveaux supports culturels dans les documents proposés.

La transformation numérique de la société française a bouleversé les habitudes de consommation culturelle. Les nouveaux supports audiovisuels sont de plus en plus plébiscités : le podcast et le livre audio permettent d'appréhender la culture différemment (apprentissage de nouveau vocabulaire, accessibilité pour personne en situation de handicap, lecture publique...). Il est donc important de suivre ces changements d'habitudes.

La responsable de la médiathèque municipale cherche à comprendre les nouvelles pratiques de consommation culturelle des usagers liées à la popularité grandissante du podcast et du livre audio pour réfléchir aux différents moyens d'adapter la médiathèque aux nouveaux supports audiovisuels et moderniser la médiathèque municipale.

Elle nous demande pour cela de mettre en place une veille dont l'objectif est de lui permettre de décider si ouvrir un secteur de livre audio et de podcasts présente un intérêt assez important pour mener à bien la mission d'accès pour tous à la culture de la médiathèque, et pour capter de nouveaux publics ou des publics perdus. La mise en place de la veille a aussi pour objectif de connaître les différentes actions mises en place par d'autres structures.

Le périmètre de la veille s'étend à la France métropolitaine et les DOM et TOM sur des contenus en langue française.

Questionnement et axes de la veille

Type de veille	Sujet et sous-sujets	Attribution
Veille sectorielle	<p>Quels sont les tendances et les principaux amateurs de livres audios et de podcasts ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tendances des secteurs du podcast et du livre audio ● Auditeurs.trices : Habitudes et comportement d'écoute ● Quels sont les podcasts et les livres audios pertinents pour une médiathèque? 	Marie Kizonzolo Fruchart
Veille concurrentielle	<p>Quelles sont les différentes propositions des institutions culturelles, bibliothèques et médiathèques relatives au secteur des podcasts et des livres audio ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Quelles sont les différents types d'initiatives et leurs modalités (partenariats, médiation, plate-forme, gratuité...) ? ● Ces médiathèques rencontrent-elles des obstacles ? ● Y a-t-il des modèles à suivre dans la production et/ou la diffusion de podcasts ? 	Olympia Imbert-Bregegere
Veille technique	<p>Comment d'autres médiathèques rendent accessibles ces ressources audio au plus grand nombre ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Quels sont les différents éditeurs et distributeurs de livres audio et de podcasts ? Permettent-ils une diffusion en médiathèque ? Sous quelles formes et avec quels outils ? ● Quelles sont les modalités utilisées de mise à disposition de la ressource ? Plateforme, hébergeurs, gratuit/payant pour l'usager, etc. ● Quelles contraintes techniques (stockage, diffusion, compatibilité) rencontrent les médiathèques ? 	Jean-Baptiste Lavenu

I. Méthode, outils, difficultés et solutions

a. Méthode suivie

Identification des sources

Pour cette veille, nous avons défini plusieurs types de sources pertinentes :

- *Entreprises*

Ex : Spotify, Audible, Apple Podcast, Soundcloud, ...

Nous nous sommes concentrés sur les acteurs importants du secteur du contenu audio (podcast et/ou livre audio), beaucoup de ces entreprises sont en effet positionnées dans le podcast et le livre audio. Certaines sources comme les sites de Deezer ou Hachette Livre n'ont retourné aucune actualité dans les outils de veille, nous les avons donc enlevés pour plus de clarté.

- *Presse professionnelle*

Ex : La Lettre Pro de la Radio et du Podcast, Actualitté, Archimag, ...

- *Associations professionnelles*

Ex : Associations des bibliothécaires de France, Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias,...

- *Institutions*

Ex : Radio France, Ministère de la Culture, Ecole nationale supérieure des sciences de l'information

- *Réseaux sociaux*

Ex : LinkedIn, TikTok

Nous nous sommes interrogés sur la pertinence d'une veille sur des groupes Facebook spécialisés et sur les chaînes Youtube des acteurs identifiés dans notre veille.

Identification des mots-clés

Nos recherches initiales sur l'état de l'art nous ont permis de faire ressortir un champ sémantique relatif au secteur du contenu audio et plus précisément les secteurs du podcast et du livre audio.

Nous avons par la suite établi une série de mots-clés à partir des articles de fond. Pour affiner et enrichir cette liste, nous avons ensuite utilisé l'outil Claude.ai, qui nous a permis d'identifier d'autres expressions pour diversifier nos requêtes. Nous avons rassemblé les mots-clés **dans l'annexe 1 (GROUPE 1_Médiathèque_Plan de veille NTD 213 2024-2025)**.

Pour récupérer les articles pertinents à partir des sources sélectionnées, nous utilisons la solution de veille Sindup, présentée pendant le cours, afin d'améliorer la pertinence de nos résultats et la fiabilité de nos sources. Nous utilisons également l'aggrégateur de flux RSS Inoreader en formule gratuite ainsi que Google Actualités.

b. Outils utilisés

Outils de veille automatisée

Nous avons principalement mobilisé deux outils numériques pour la veille automatisée :

- **Inoreader (version gratuite)** dans lequel nous avons intégré des sources ciblées et des alertes Google. Toutefois, la version gratuite d'Inoreader a montré des limites pour cette veille avec beaucoup de bruit dans les résultats et une faible densité de contenus exploitables.
- **Sindup (version gratuite)** : particulièrement performant pour filtrer les résultats et créer des dossiers thématiques.

Autres outils mobilisés

- **Google Actualités**, utilisé ponctuellement pour la recherche rapide de faits récents, avec les résultats intégrés dans un outil de veille automatisé.
- Des réseaux sociaux comme

- **LinkedIn** : utile pour repérer des prises de parole d'acteurs culturels. (ex : linkedin.com/in/benoitcazals)
- **TikTok** : plus particulièrement le hashtag BookTok pour la veille sur le secteur du livre audio. Cette plateforme nous a permis de trouver des signaux faibles intéressants. Nous avons identifié quelques créatrices de contenu qui partagent les dernières nouveautés, leur coups de cœur et des différents moyens de profiter de la lecture, avec des posts consacrés spécifiquement au livre audio (ex : @latourneedespages, @deslivresetmoi7). Ces comptes, bien que non intégrables dans nos outils automatisés, ont permis d'élargir les résultats de la veille sectorielle.
- Newsletters ?

c. Difficultés rencontrées et solutions adoptées

Manque de résultats pertinents

L'une des difficultés de cette veille a été l'absence d'actualités nombreuses et la forte présence de bruit dans nos recherches.

Pour la veille sectorielle, nous avons d'abord utilisé l'outil Inoreader en y intégrant aussi les Google Alerts mais les résultats ont été assez décevants. Le bouquet de sources créé retourne des résultats pertinents mais en très petit nombre et faire des recherches plus globales entraîne une très forte présence de bruit informationnel que nous n'avons eu du mal à filtrer malgré des requêtes plus détaillées.

Nous nous sommes donc tournés vers Sindup, qui nous a permis de filtrer plus efficacement les articles dans le dossier de veille destiné à la bibliothèque.

En cherchant plus de résultats, notamment sur les tendances du secteur du livre audio, nous nous sommes intéressés au BookTok français. Les posts de certains créatrices et les commentaires en

dessous des vidéos ont ainsi permis de trouver d'autres pistes de recherches notamment à propos des audio livres populaires et des communautés digitales qui se forment autour d'un intérêt commun pour la lecture.

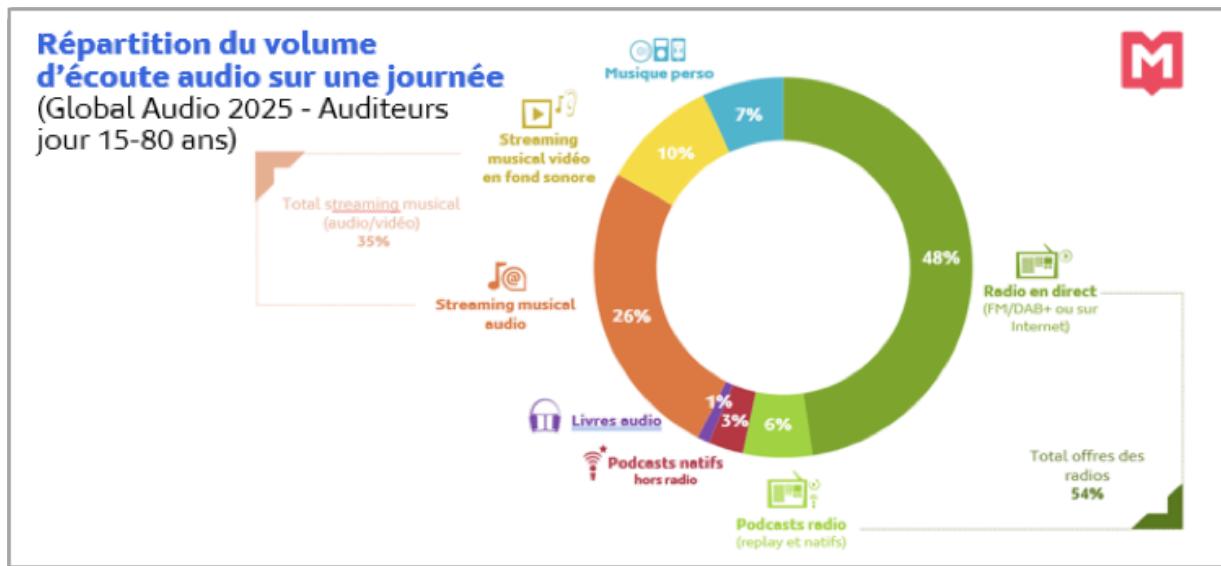
Accès restreint à certains contenus payants

Certains médias, comme *TheMediaLeader*, proposaient des articles particulièrement intéressants, mais inaccessibles en raison de leur modèle payant. Après avoir essayé, sans succès, d'y accéder grâce aux bases de données accessibles via le CNAM nous avons décidé de croiser les informations des articles intéressants avec des publications d'autres acteurs du secteur (Spotify, Audible, institutions culturelles) et avec des communiqués de presse disponibles gratuitement.

Résultats de la veille

Veille sectorielle

1. Tendances du secteur



L'essor des contenus audio comme le podcast et le livre audio s'inscrit dans une mutation profonde de la consommation culturelle à l'ère du numérique. Selon les [résultats](#) de l'étude OpinionWay pour Audible "Les Français et le contenu audio 2025, "62% des répondants déclarent avoir déjà écouté des contenus audio, un pourcentage en nette progression par rapport aux 55% d'il y a 5 ans (et en hausse de 5 points par rapport à 2024)." 6% écoutent des podcasts radio et 3% du natif. Le livre audio ne représente que 1% des contenus écoutés quotidiennement.

Le podcast a un potentiel de développement important : 32% des auditeurs écoutent des podcasts depuis moins d'un an, et un tiers prévoit d'augmenter sa consommation au cours des mois à venir, en particulier les moins de 35 ans.

Les podcasts se définissent en deux catégories : les podcasts replay et les podcasts natifs. Les podcasts replay sont des émissions ayant déjà été diffusées. Il faudrait un partenariats de la bibliothèque avec des stations de radio pour pouvoir accéder à ces podcasts. Possible si on

s'appuie sur un potentiel réseau de bibliothèque auquel nous appartenons. Mais pour le reste de la veille, nous nous concentrerons à synthétiser les enjeux d'une offre de podcast natif en bibliothèque.

Le podcast natif offre une expérience d'écoute flexible, fragmentée, et plus personnelle. Néanmoins, la diversité de l'offre et l'hégémonie grandissante des plateformes de contenu audio rendent la visibilité des podcasts inégale. Il existe de nombreux podcasts, indépendants ou pas, de très bonne qualité mais peu écoutés.

=> Un secteur podcast dans la bibliothèque pourrait servir à mettre des podcasts peu connus en lumière.

On assiste également à une convergence des médias, avec une logique de croisement entre musique, podcast, livre audio et vidéos. Spotify par exemple [investit le secteur du livre audio](#). Malgré le net recul de la lecture papier, le livre audio est, en effet, en croissance lente mais continue en France. Il y a de gros acteurs déjà bien en place comme Audible (filiale d'Amazon), et les filiales audio de maisons d'éditions (ex : Audiolib filiale commune d'Hachette et Albin Michel), mais il y a d'autres acteurs du secteur avec lesquels il serait moins compliqué de collaborer. Des bibliothèques numériques francophones comme YouScribe. Des plateformes comme Numilog proposent des collaborations avec des médiathèques mais leur fond de livre audio est encore très restreint.

Modèles économique

Le secteur du livre audio est encore un micro-marché en France (2% du secteur de l'édition), [moins de 3% des livres français existent en version audio](#). L'arrivée de Spotify en octobre 2024, vient questionner le modèle économique du géant Audible qui détient 65% du marché.

Spotify, qui [continue d'investir dans le livre audio](#) inclut dans son abonnement douze heures d'écoute de livres audio chaque mois parmi 15 000 ouvrages. A contrario, Audible propose une formule d'abonnement qui permet d'acquérir pour 9,95 euros un seul livre audio par mois, dans un catalogue de 20 000 titres en français. Les abonnés ne choisissent alors que des valeurs sûres,

ne s'aventurent pas à choisir des ouvrages écrits par les auteurs qu'ils ne connaissent pas. L'autre principal concurrent Apple Books vend des livres audio à l'unité. Il y a d'autres petits acteurs comme *StoryTel*, *Biblioaccess by Numilog* qui propose des licences pour les bibliothèques (mais fond audio encore anecdotique) ou encore *NexStory*. Cette dernière propose trois formules d'abonnements qui donnent accès à des livres audio mais aussi à un très large éventail de livres électroniques et de magazines. Une offre familiale à 19,99 euros/ mois permet même à quatre utilisateurs d'écouter chacun en même temps un livre audio différent. Ce qui n'est pas encore possible chez Spotify qui observe quand même une croissance moyenne de 12% par mois du nombre d'auditeurs de livres, avec un attrait croissant des plus jeunes.

=> Sous réserve d'avoir accès à un fonds suffisamment fourni, la bibliothèque peut espérer attirer de nouveaux publics et notamment un public plus jeune en proposant une offre complémentaire à tous ces modèles d'abonnements en se basant sur des recommandations, des opérations "coup de cœur, "coup de projecteur", ... Et en mettant en relation les fonds de livre papier et numérique au fond de livre audio.

Le secteur du podcast français commence à trouver son modèle économique. En effet, malgré son essor, le modèle économique du podcast est fragilisé par l'absence de cadre juridique clair et le manque de financement pour le podcast qui rend la vie difficile aux producteurs de podcasts indépendants. Les gros acteurs du secteur, qu'ils offrent des abonnements ou des accès freemium (gratuit avec publicité) basent leurs modèles sur la publicité. Ce modèle pour l'instant plus présent aux Etats-Unis commence à s'étendre en Europe et il repose sur :

- Le host-read natif (message lu par l'animateur lui-même),
- Le sponsoring direct,
- Les activations OPS (opérations spéciales),
- Et de plus en plus, sur la publicité programmatique automatisée.

Le marché mondial de l'audio dépasse 7 milliards de dollars d'investissements publicitaires, mais reste largement sous-monétisé au regard du temps d'écoute disponible. Ce déséquilibre suggère une augmentation importante de la publicité dans le contenu audio dans les prochaines années et la question de l'intégration éthique et juridique de ces contenus en médiathèque.

=> L'inclusion de podcasts fortement monétisés dans une médiathèque municipale pourrait entrer en conflit avec les principes de neutralité, de gratuité et de médiation culturelle. Il faudra veiller à privilégier des contenus libres de droits ou accessibles via des licences adaptées.

2. Innovation et transformation

Les secteurs du podcast et du livre audio sont confrontés à des enjeux similaires : l'arrivée de l'IA, les voix de synthèse, et la démocratisation de la production audio.

La popularisation de l'intelligence artificielle a en effet un impact tant dans la production, la narration, que dans la recommandation algorithmique. Ces évolutions soulèvent de nombreuses questions pour les bibliothèques, en particulier en matière de sélection des ressources et d'accessibilité.

- IA et recommandations

Des algorithmes comme ceux développés par Spotify orientent désormais fortement les usages : « Imaginez ouvrir votre application Spotify et tomber immédiatement sur un podcast qui semble fait pour vous. (...) En s'appuyant sur des algorithmes avancés, Spotify analyse vos habitudes d'écoute pour suggérer des émissions pertinentes. » [\(source\)](#)

Si ces outils facilitent l'accès à des contenus pertinents, ils peuvent également enfermer l'utilisateur dans des bulles d'écoute.

=> Pour ses recommandations, la bibliothèque pourrait proposer une curation alternative, humaine, fondée sur la médiation et la diversité des contenus.

- Livres audio narrés par IA

Spotify, comme d'autres acteurs majeurs (Google Play Books, Storytel), développe une offre de livres audio générés par voix de synthèse, notamment [grâce à la technologie d'ElevenLabs](#).

Depuis 2023, Google Play Books propose des narrations IA pour les ouvrages autoédités, simplifiant l'accès à la publication audio. Cette [automatisation](#) ouvre des possibilités nouvelles mais pose de grandes questions éthiques et qualitatives pour les bibliothèques publiques.

En réponse à l'avancée des outils IA, les éditeurs de livres audio membres de la commission Livre audio du Syndicat national de l'édition (SNE) créent le label *Interprétation Humaine* (IH) [destiné à valoriser les œuvres enregistrées par des comédiens professionnels](#). Une manière d'affirmer l'importance de l'interprétation humaine (Source).

=> Privilégier des livres avec ce label ou suivant des principes similaires. Communiquer sur ce choix pour fidéliser une audience désireuse de qualité.

- Podcasts automatisés

L'IA transforme également la production de podcasts. Le projet MAX – Media Audio Experience, présenté par le groupe CMA Media au London Podcast Festival 2025, convertit automatiquement des articles de presse en chroniques audio personnalisées.

=> Ces formats peuvent être utiles en matière d'accessibilité, notamment pour les publics empêchés de lire. Mais leur valeur culturelle et éditoriale doit être débattue pour leur sélection en médiathèque.

3. Les usagers

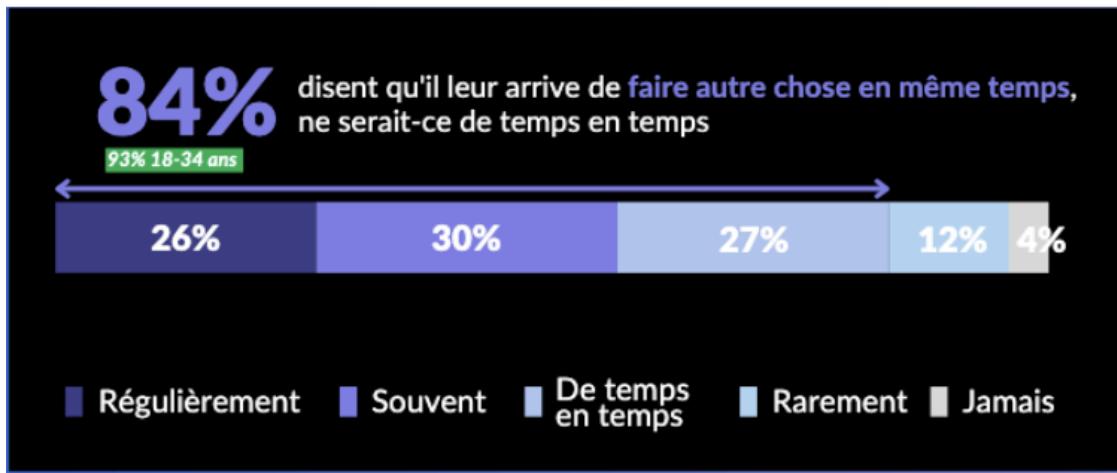
Malgré les questionnements et les mutations des secteurs du podcast et du livre audio, l'engouement des français.es ne faiblit pas.

Une étude menée par Audible “Les Français et le contenu audio 2025” en collaboration avec OpinionWay a apporté des résultats concernant les français et le livre audio. 1 Français sur 3 a déjà écouté un livre audio, avec une forte progression chez les grands lecteurs et les jeunes adultes (15-34 ans) représentent une part importante des auditeurs. L'étude souligne aussi que les livres audio complètent les autres formes de lecture, enrichissant l'expérience littéraire des auditeurs. En effet, 72% des sondés affirment lire autant ou plus depuis qu'ils ont intégré les livres audio à leurs habitudes.

Pour le podcast, 32% des auditeurs.trices écoutent des podcasts depuis moins d'un an. [Un tiers prévoient d'augmenter sa consommation au cours des mois à venir](#), en particulier chez les moins de 35 ans. Le profil des auditeurs.trices révèle un public jeune, urbain et hyperconnecté. Les

podcasts natifs attirent particulièrement une audience jeune, très active sur Instagram et Spotify, un public qui ne fréquente pas beaucoup les bibliothèques.

L'écoute de podcast se fait majoritairement sur smartphone, aussi bien au casque qu'en haut-parleur, le plus souvent seul, au domicile ou en déplacement. Un compagnon du quotidien, qui accompagne les activités du foyer (tâches ménagères, cuisine, se reposer...).



1

Le podcast est avant tout “un média du différé qui a bénéficié du développement des pratiques en mobilité”. C'est aussi le cas pour le livre audio. Mais ces médias favorisent également l'éclosion d'une communauté autour de ces œuvres. Entre les créateurs qui créent une communauté autour du podcast pour fidéliser l'audience et la place des réseaux sociaux comme Instagram ou TikTok pour des recommandations ou donner son avis sur des œuvres, des communautés digitales se forment autour de ces nouveaux médias.

=> L'offre des podcasts et livres audio doit prendre en compte ces habitudes et s'y adapter en proposant par exemple :

- Un catalogue en ligne pour pouvoir y avoir accès n'importe où sur le territoire français et à n'importe quel moment.

¹ [“Les usages du podcast en France”](#), Institut CSA (Consumer Science & Analytics) et ACPM (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias), 13 mars 2025, consulté le 20 avril 2025

- Des événements, moments de partage autour d'un podcast populaire ou d'un livre audio tendance.

Podcasts et livre audio populaires

- Podcast

Tableau des podcasts les plus populaires en mai 2025 d'après l'*Alliance pour les chiffres de la presse et des médias* (ACPM) :

Podcasts	Catégorie	Typologie	Marque
Les Actus du Jour - HugoDécrypte	Actualités	Replay	HugoDécrypte
La dernière	Humour	Replay	Radio Nova
L'Heure du Monde	Actualités	Natif	Le Monde
Transfert	Culture et société	Natif	Slate
Manu dans le 6/10 : Le best-of	Humour	Replay	NRJ
Métamorphose, éveille ta conscience !	Forme et santé	Natif	Métamorphose
Bliss-Stories	Famille	Natif	Bliss Studio
Crime story	Criminologie	Natif	Le Parisien
Home(icides)	Criminologie	Natif	Bababam
Code source	Actualités	Natif	Le Parisien

- Livre audio

D'après l'étude "Les français et les contenus audios 2025", les genres les plus plébiscités par les audio lecteurs sont les romans policiers et thrillers. Néanmoins, on observe une forte progression du développement personnel, des relations et de la parentalité, séduisant plus d'un Français sur cinq.

Chez les moins de 35 ans, la santé et le bien-être se positionnent comme le deuxième genre le plus écouté avec 32 %. Pour le roman jeunesse, les genres d'aventure, de science-fiction, de fantasy et de dark romance (sous genre de la littérature sentimentale) sont populaires.

Les Français restent aussi attachés aux grands classiques. En effet, 18 % des sondés citent la volonté de redécouvrir les chefs-d'œuvre de la littérature comme un facteur clé dans leur choix de contenu audio. Parmi les titres les plus écoutés, on retrouve Les Misérables de Victor Hugo et Les Trois Mousquetaires d'Alexandre Dumas.

Top 5 des livres audio des auteurs francophones les plus écoutés en 2024 ([OpinionWay](#)) :

1. *Les morts ont la parole* de Philippe Boxho
2. *Un Animal Sauvage* de Joël Dicker
3. *Veiller sur elle* – Prix Goncourt 2023 de Jean-Baptiste Andrea
4. *Quelqu'un d'autre* de Guillaume Musso
5. *Votre attention est votre superpouvoir* – Des outils efficaces pour aider votre cerveau à se focaliser et rester concentré de Fabien Olicard et Bernard Werber

La mission d'une bibliothèque va néanmoins au-delà d'une offre des livres et médias les plus populaires. Des podcasts indépendants (ex : En un battement d'aile,...), à visée pédagogique ou des podcasts professionnels (ex : Parlez moi d'IA, Autodesk, Artcena Replay : Paroles de Pro,...) peuvent être intéressants à proposer si possible.

Conclusion de la veille sectorielle

La consultation nationale débutée en 2025 “sur l’avenir du cinéma et de l’audiovisuel dans les bibliothèques publiques” montre que le monde des bibliothèques et médiathèques est en pleine mutation. La création d’un secteur podcast/livre audio dans votre bibliothèque municipale doit favoriser des œuvres et des initiatives qui sont plus complémentaires que concurrentielles face aux acteurs puissants du marché. S’intéresser à des podcasts plus niche, des œuvres à valeur culturelle et artistique importante mais à faible rendement économique; proposer des clubs d’écoutes sur des podcasts populaires. Des obstacles sont à prévoir à cause de la publicité croissante, l’hégémonie des grands acteurs du secteur, et la propagation des outils IA.