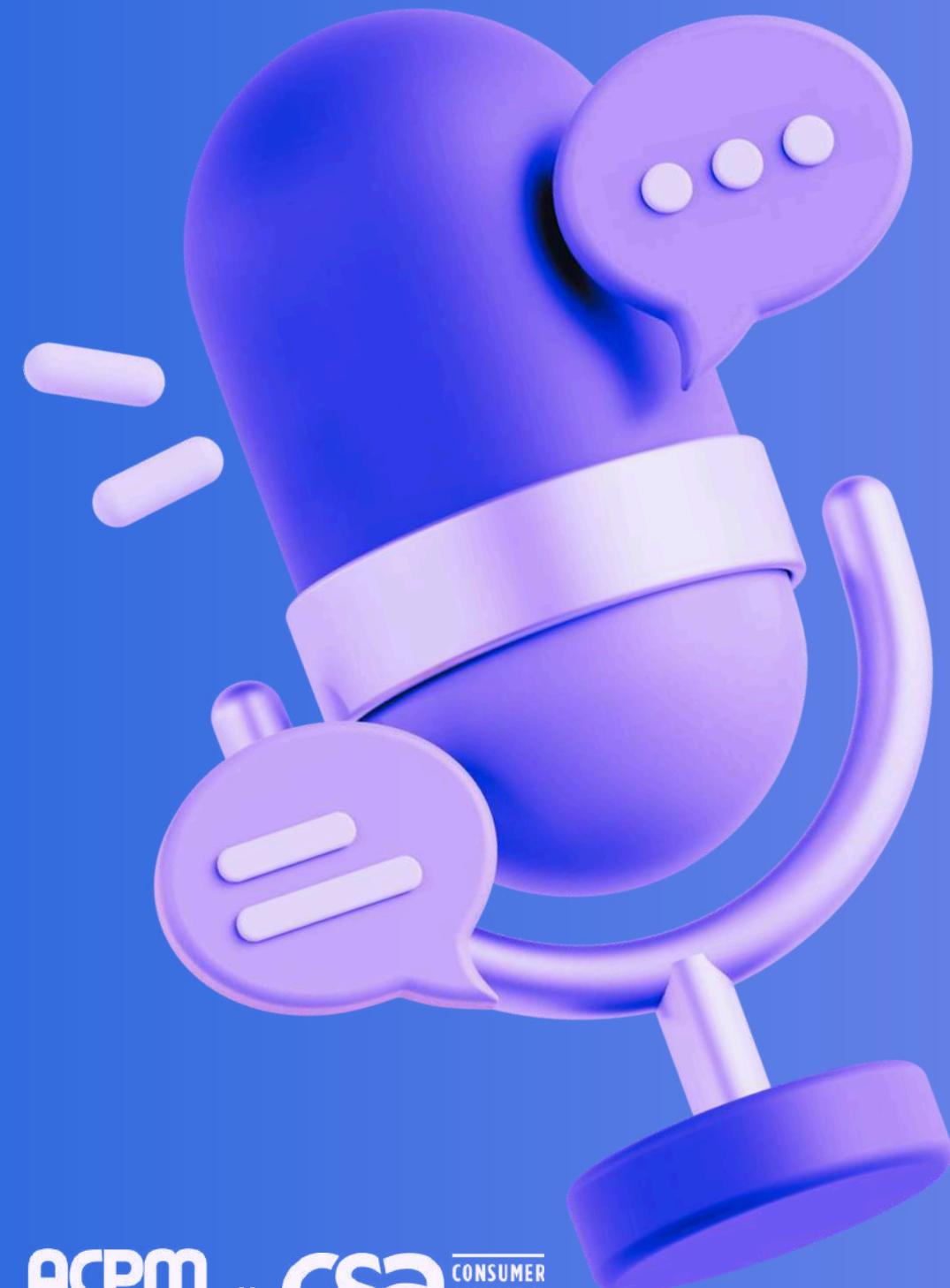




LES USAGES DU PODCAST EN FRANCE



INTRODUCTION

1 ÉCOUTE DE PODCASTS & PROFILS DES AUDITEURS

2 HABITUDES DE CONSOMMATION

3 DÉCOUVERTE ET SUJETS D'INTÉRÊT

4 EFFICACITÉ ET RETOMBÉES MARQUES

CONCLUSION

SOMMAIRE



— OBJECTIFS DE L'ÉTUDE



Une étude auprès des Français de 18 ans et + pour

**DRESSER UN ÉTAT DES LIEUX DE L'USAGE DU
PODCAST EN FRANCE (REPLAY RADIOS OU NATIF)
ET DE L'EFFICACITÉ DE LA COMMUNICATION SUR
CE MÉDIA POUR UNE MARQUE.**

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE :

- Mesurer la part d'auditeurs et leur profil
- Connaître en profondeur les usages de l'écoute de podcast
- Identifier les retombées pour les marques

MÉTHODOLOGIE



MODE DE RECUEIL

- Questionnaire auto-administré en ligne auprès d'internautes issus de notre Access panel CSA Link.

Durée : 10 minutes



DATES DE TERRAIN

06 ➔ 20

NOVEMBRE
2024



CIBLE INTERROGÉE

2 020 Français
âgés de 18 ans et plus, représentatifs de la population française

Dont **889** auditeurs de podcasts

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas sur les variables de : sexe, âge, csp répondants, région d'habitation.

PARTIE 1

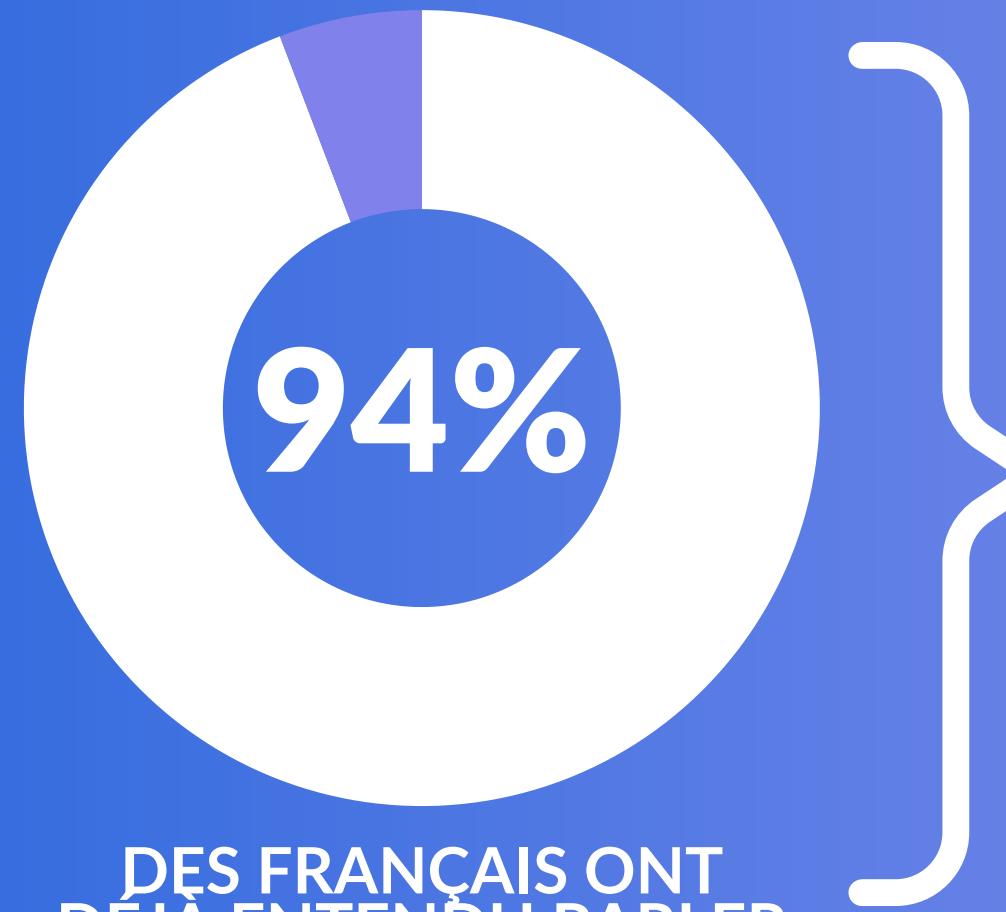
ÉCOUTE DE PODCASTS
& PROFIL DES
AUDITEURS



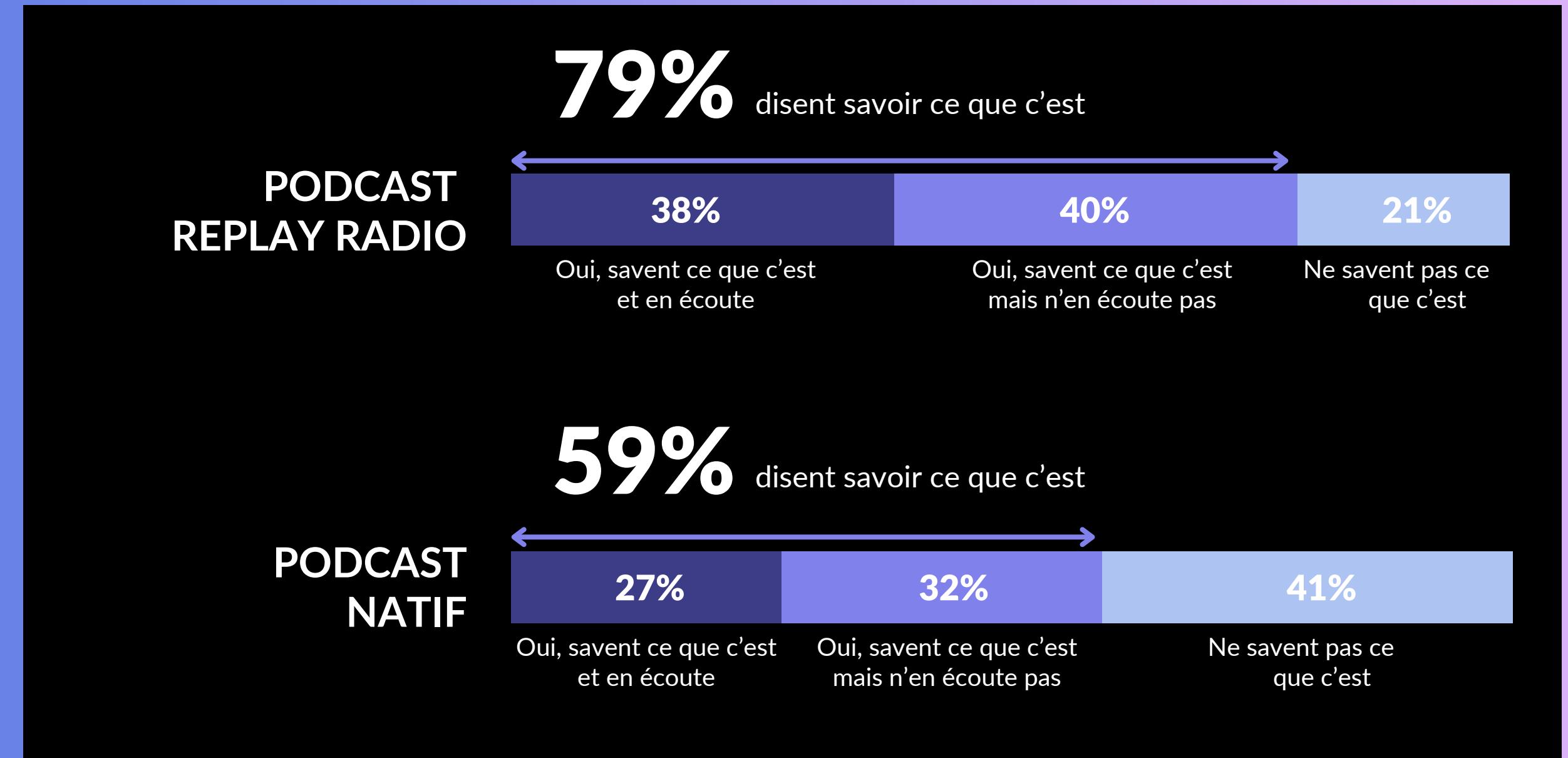
La quasi-totalité des Français ont déjà entendu parler des podcasts, qu'ils soient natifs ou replay radio. Dans le détail, les podcasts replay radio sont toutefois plus connus et plus écoutés que les podcasts natifs.

NOTORIÉTÉ DU PODCAST EN FRANCE

Base Ensemble des Français (n=2020)



64% savent ce que c'est et peuvent en parler
30% seulement de nom



A1. Tout d'abord, connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler de podcasts ? A2. Le terme « podcast replay radio » désigne la possibilité d'écouter ou de réécouter des programmes et contenus radio qui ont déjà été diffusés une première fois à la radio. Le saviez-vous ?

A3. Le terme « podcast natif » désigne la possibilité de découvrir et d'écouter des contenus audio qui n'ont jamais été diffusés à la radio, qui ne sont pas prévus pour être diffusés en radio. Ils sont notamment disponibles sur des plateformes ou applis dédiées. Le saviez-vous ?

Plus de deux Français sur cinq écoutent des podcasts. Une consommation très régulière avec plus de 6 auditeurs sur 10 qui en écoutent au moins une fois par semaine.

TAUX DE PÉNÉTRATION ET FRÉQUENCE DE CONSOMMATION

Base Ensemble des Français (n=2020)



44%

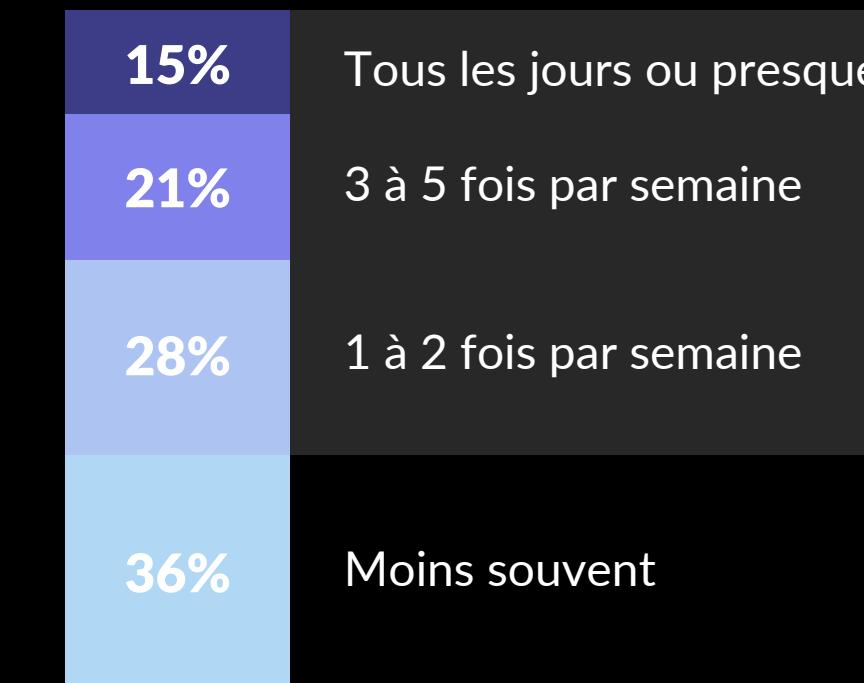
DES FRANÇAIS ÉCOUTENT
DES PODCASTS

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION

Base Auditeurs de podcasts (n=889)

73% Auditeurs podcasts natifs
75% Auditeurs podcasts mixtes
49% Auditeurs podcasts replay radio exclusifs

64% Au moins une fois/semaine

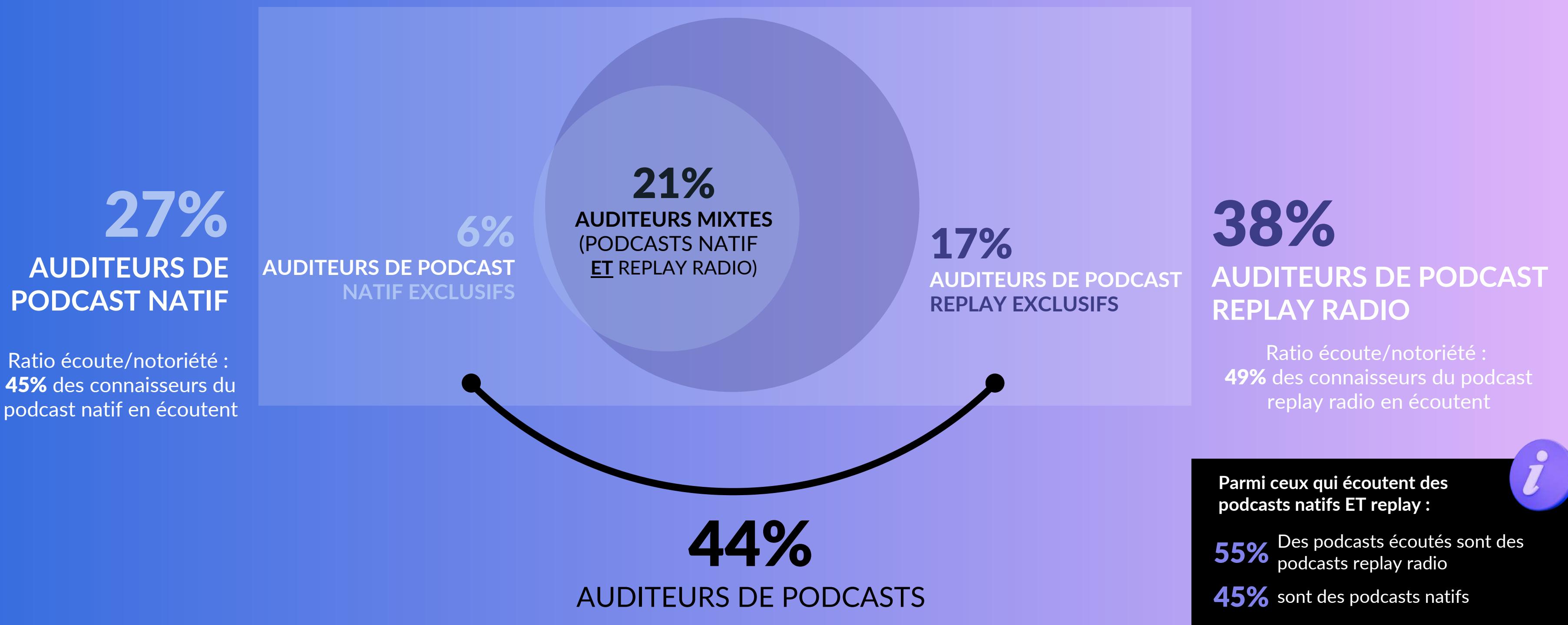


Xx% Différences significatives vs. l'ensemble des auditeurs de podcasts

Le podcast de replay radio, un format mieux connu et plus écouté par les Français. Les consommateurs de podcasts natifs sont une large majorité à consommer également des podcasts replay radio. A l'inverse, l'écoute de podcast replay est une pratique qui se suffit plus souvent à elle-même.

MIXITÉ DES PRATIQUES

Base Ensemble des Français (n=2020)

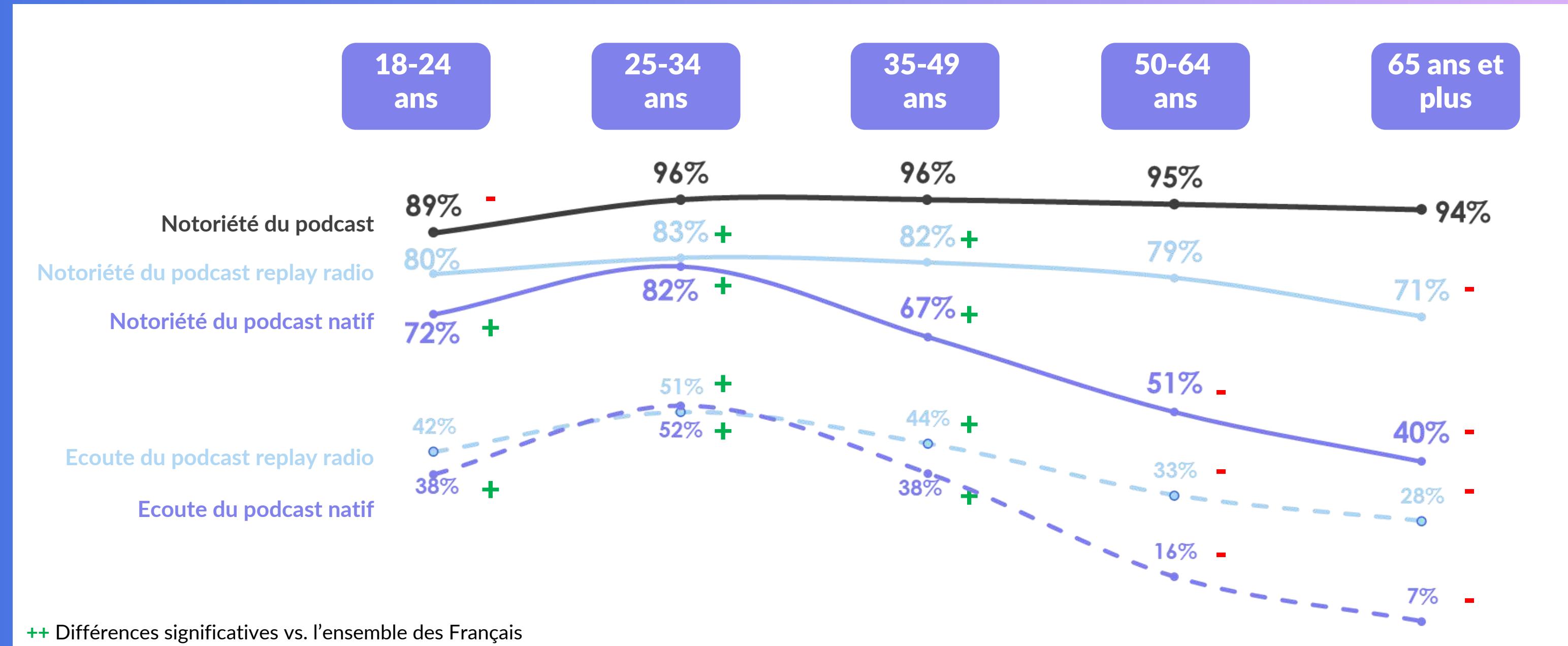


A5. Parmi les podcasts que vous écoutez, pouvez-vous nous indiquer, en pourcentage une estimation de la part de podcasts de replay radio et celle de podcasts natifs ?

Une notoriéte et une écoute des podcasts accrues auprès des 25-34 ans, et qui décline avec l'âge, notamment pour le natif.

NOTORIÉTÉ DU PODCAST EN FRANCE

Base Ensemble des Français (n=2020)

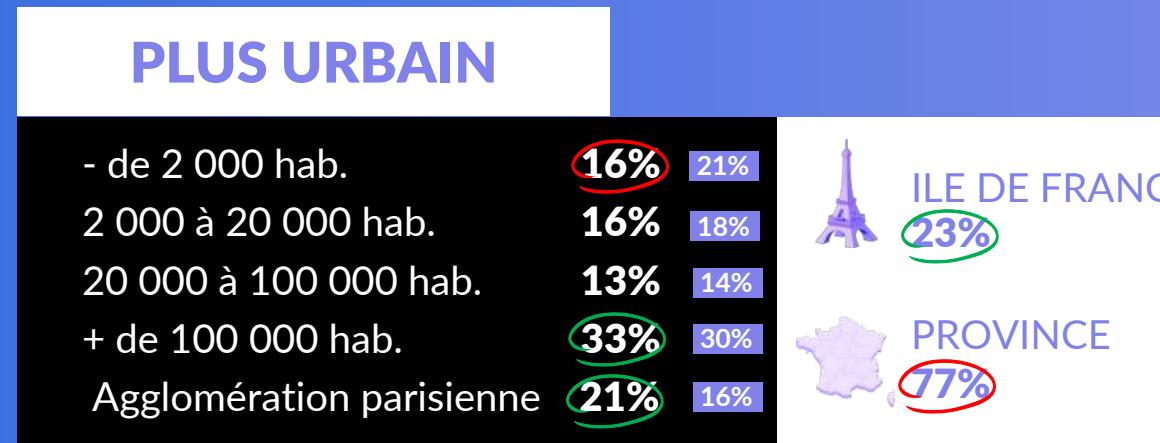
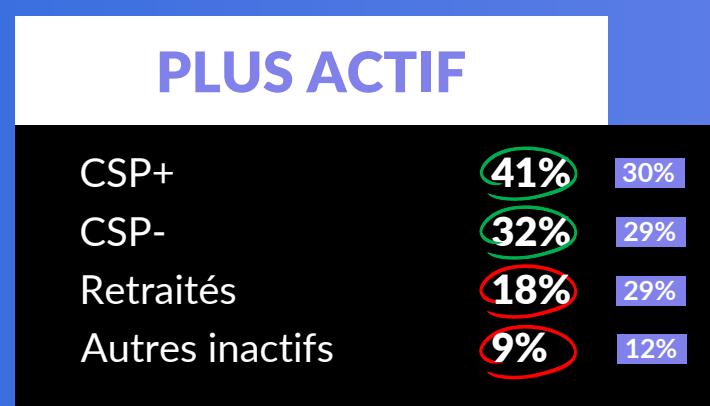
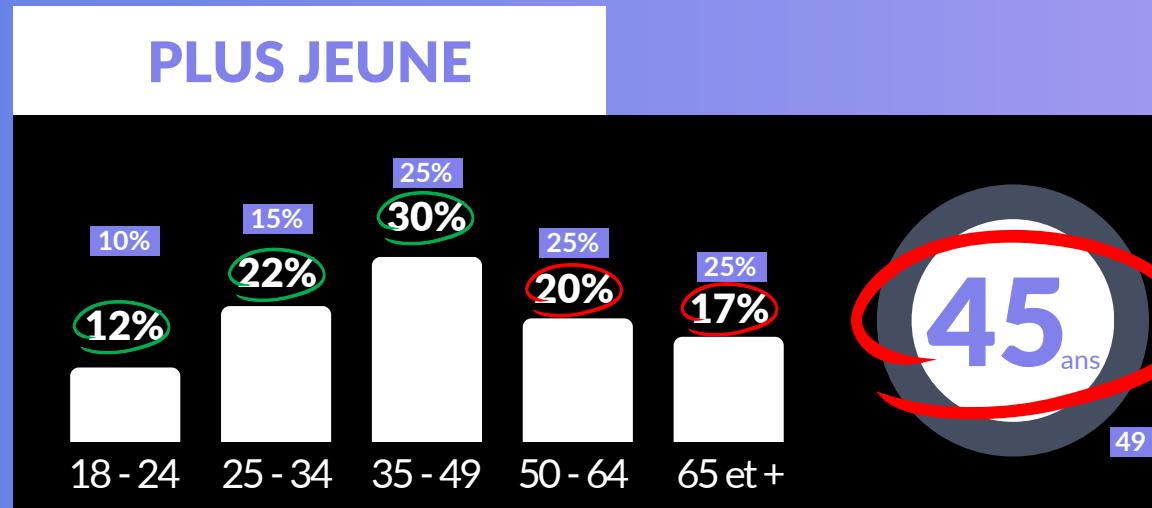
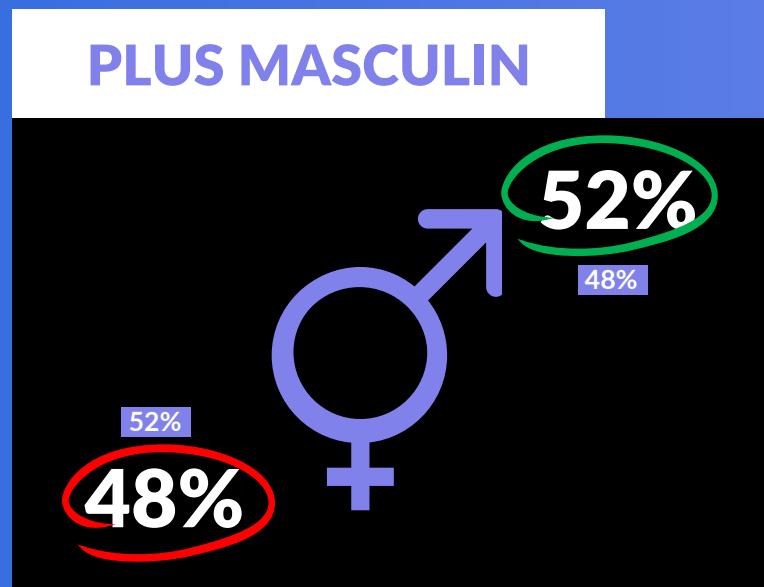


- A1. Tout d'abord, connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler de podcasts ? A2. Le terme « podcast replay radio » désigne la possibilité d'écouter ou de réécouter des programmes et contenus radio qui ont déjà été diffusés une première fois à la radio. Le saviez-vous ?
A3. Le terme « podcast natif » désigne la possibilité de découvrir et d'écouter des contenus audio qui n'ont jamais été diffusés à la radio, qui ne sont pas prévus pour être diffusés en radio. Ils sont notamment disponibles sur des plateformes ou applis dédiées. Le saviez-vous ?

Des auditeurs jeunes, CSP+, urbains, et plus familiaux que l'ensemble des Français. Ils sont également davantage connectés aux réseaux sociaux et ont des pratiques audiovisuelles et culturelles plus importantes (radio en direct, musique, presse, lecture).

PROFIL DES AUDITEURS DE PODCASTS

Base Auditeurs de podcasts (n=889)



XX% Scores sur base Ensemble des Français

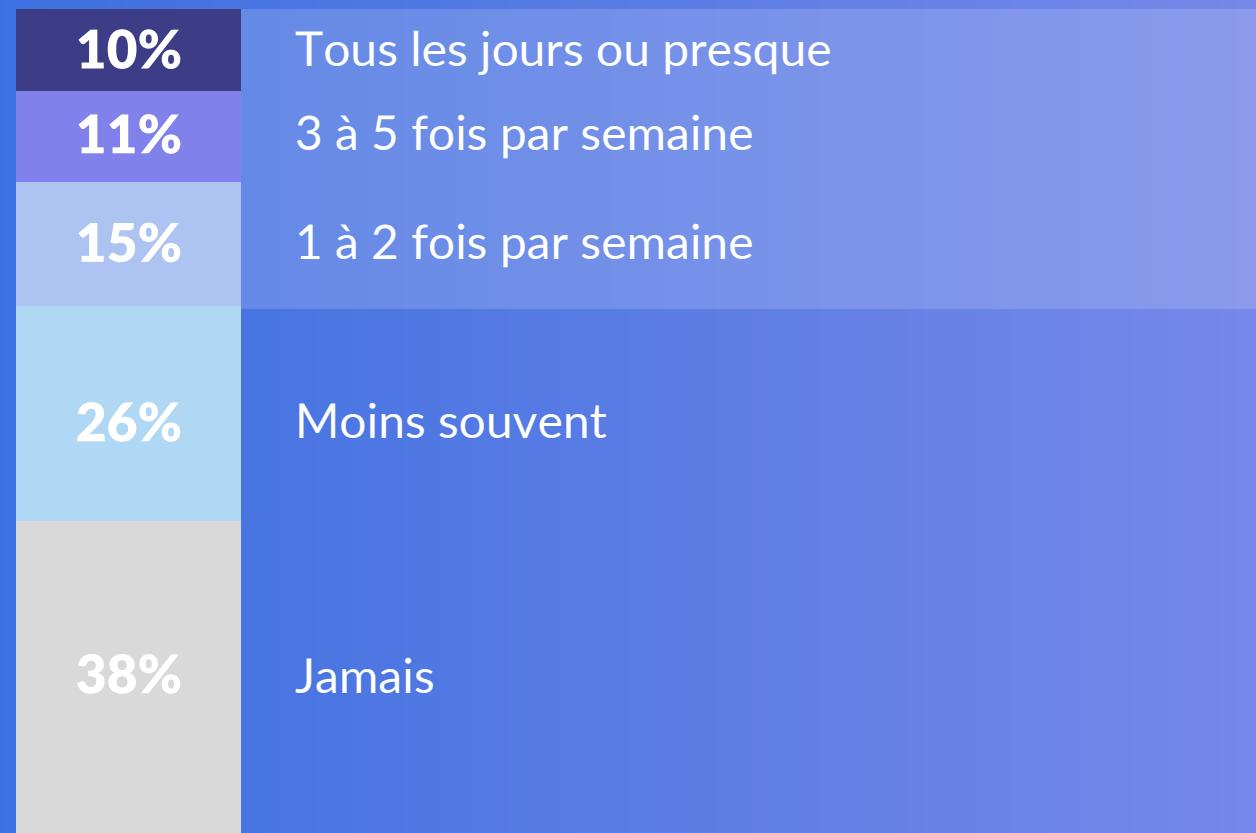
Déférence significative par rapport à l'ensemble des Français

Une part croissante d'enfants écoute des podcasts, avec plus d'un tiers qui en profitent chaque semaine. Leur consommation varie en fonction de l'écoute ou non de leurs parents.

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DES ENFANTS DU FOYER

Base Foyers avec au moins un enfant de moins de 18 ans(n=613)

62% des enfants en écoutent

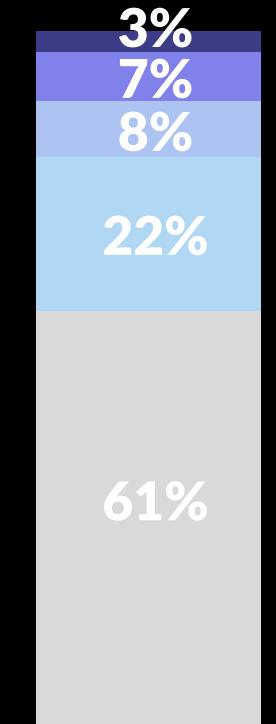


SELON LA CONSOMMATION DES PARENTS

AUDITEURS DE PODCASTS
(n=337)



NON-AUDITEURS DE PODCASTS
(n=276)



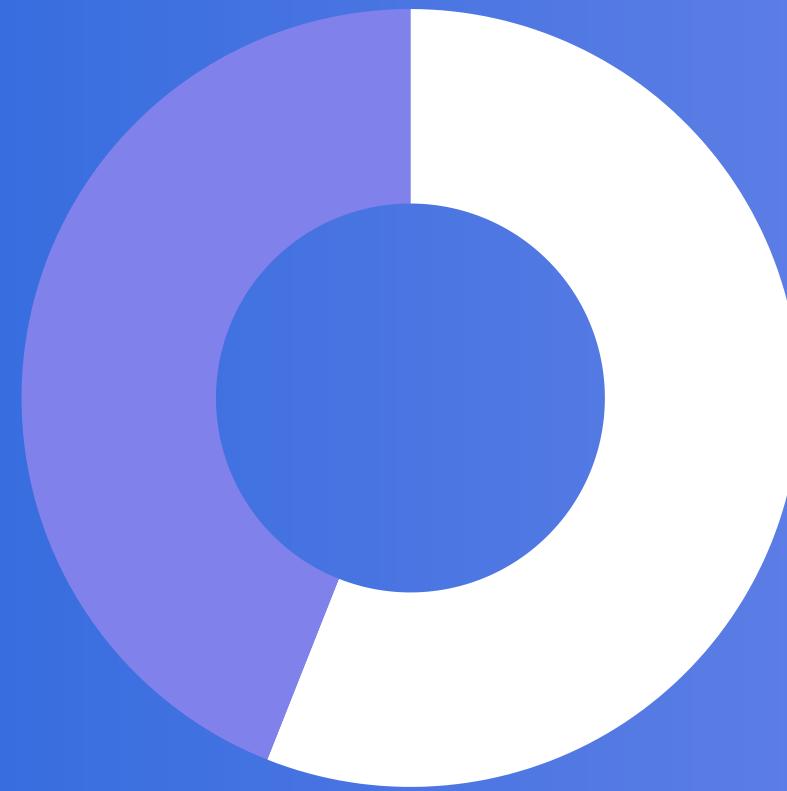
39%

Dont **18%** au moins une fois par semaine

Plus de la moitié des Français déclarent regarder des podcasts, y compris des non-auditeurs de podcasts audio. Une consommation toutefois plus occasionnelle que ceux qui écoutent des podcasts : moins de la moitié de ceux qui en regardent le font au moins une fois par semaine.

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DES PODCASTS FILMÉS

Base Ensemble des Français (n=2020)



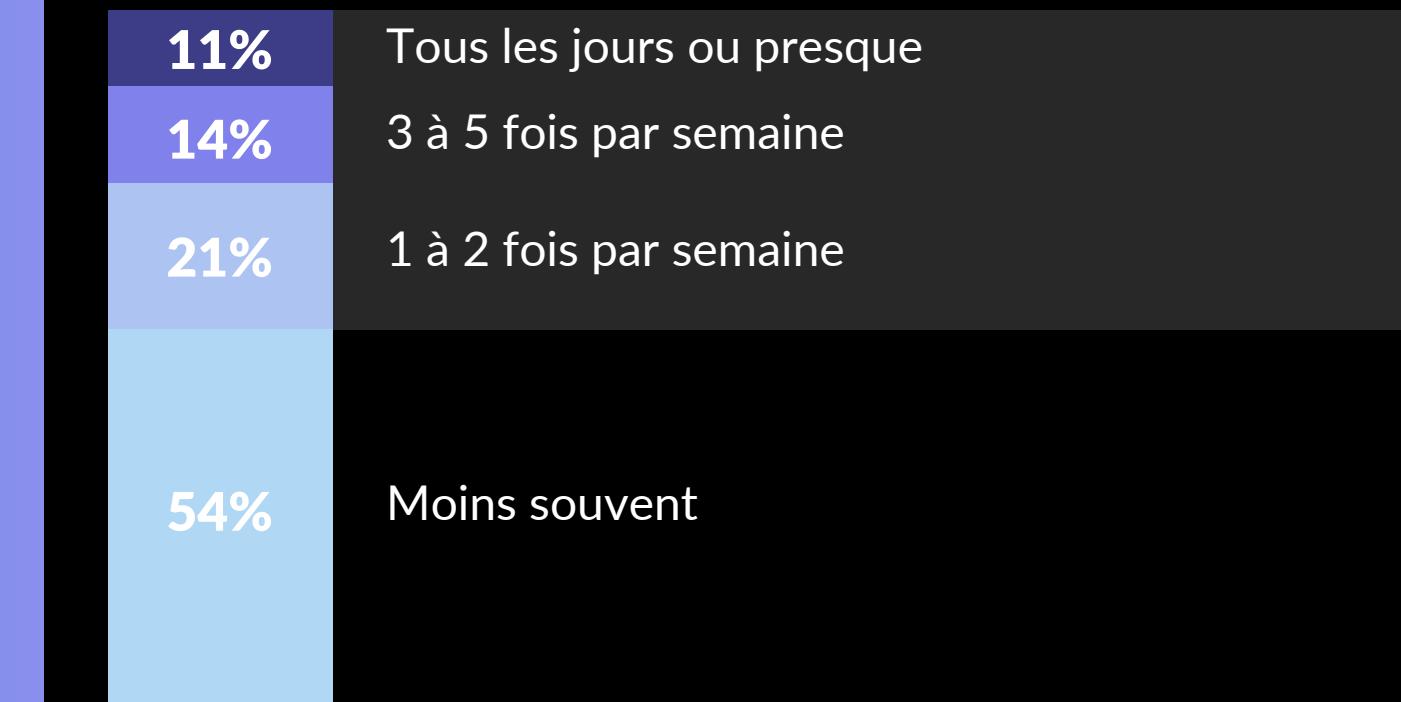
56%
DES FRANÇAIS DÉCLARENT
AVOIR DÉJÀ REGARDÉ DES
PODCASTS FILMÉS

78% Auditeurs podcast audio (podcast natif ou podcast replay radio)
75% Auditeurs podcasts replay radio exclusifs
39% Non-auditeurs podcast audio

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION

Base Regardent des podcasts filmés (n=1132)

46% Au moins une fois/semaine
vs. 64% pour le podcast



Xx% Différences significatives vs. l'ensemble des auditeurs de podcasts

A6. Et à quelle fréquence regardez-vous des podcasts filmés (sur YouTube ou d'autres réseaux sociaux ou plateformes vidéos) ?

Le déficit de notoriété des podcasts et la difficulté d'accès sont des freins majeurs pour les non-auditeurs, notamment pour les plus âgés.

RAISON PRINCIPALE DE NE PAS ÉCOUTER DE PODCAST



Xx% Différences significatives vs. l'ensemble des non-auditeurs

A8. Vous avez indiqué que vous n'écoutez pas de podcast. Pour quelle raison principale vous n'en écoutez pas ?

PARTIE 2

HABITUDES DE CONSOMMATION



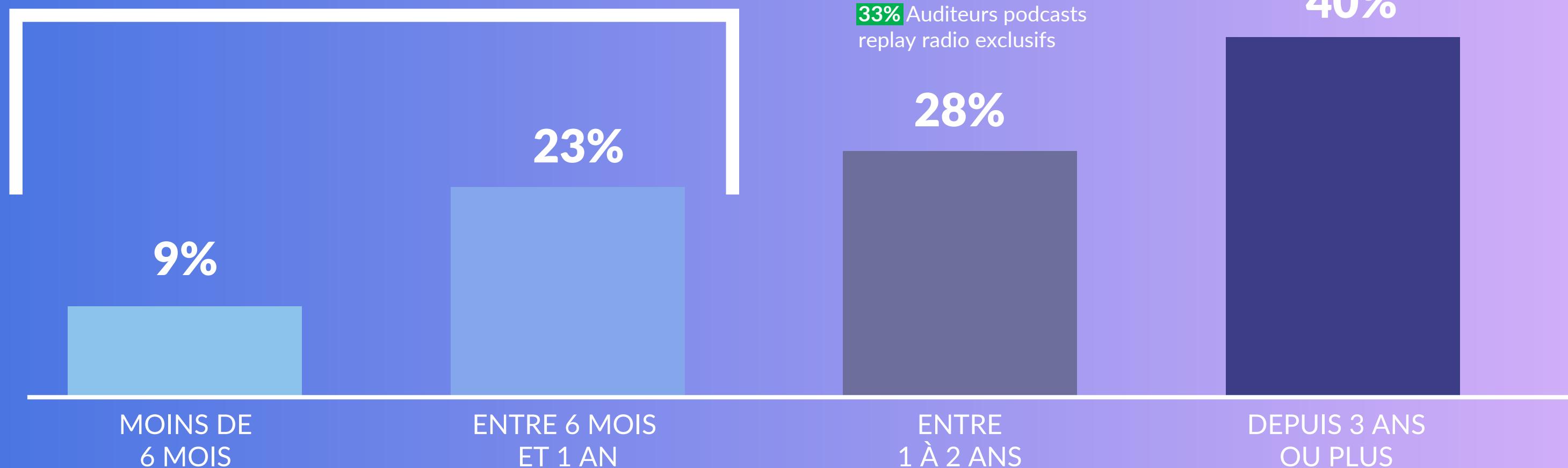
La majorité des auditeurs écoutent des podcasts depuis plus d'un an, en particulier les auditeurs exclusifs de podcasts radio. À noter que parmi les plus jeunes, une part importante découvre tout juste ce format.

ANCIENNETÉ D'ÉCOUTE DES PODCASTS

Base Auditeurs de podcasts (n=889)

38% Auditeurs podcasts natifs
41% Auditeurs podcasts mixtes
45% 18-34 ans
23% Auditeurs podcasts replay radio exclusifs

32% ÉCOUTENT DES PODCASTS DEPUIS MOINS D'UN AN



Xx% Différences significatives vs. l'ensemble des auditeurs de podcasts

B1. Nous allons maintenant parler de vos habitudes en matière de podcast. Depuis combien de temps environ écoutez-vous des podcasts ?

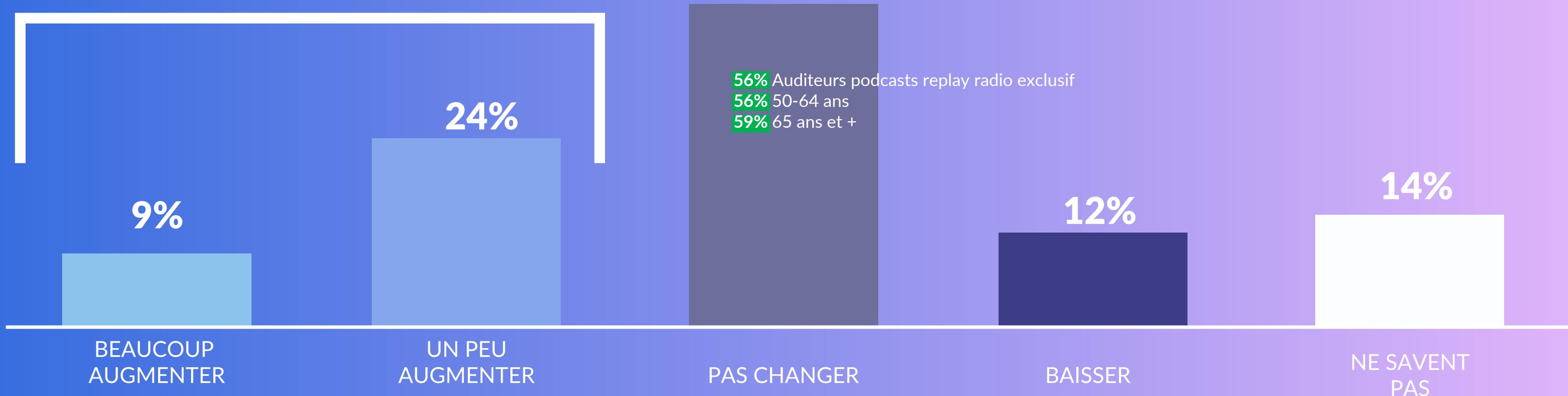
La consommation de podcasts est bien ancrée, la plupart des auditeurs estiment qu'elle restera stable à l'avenir. Cependant, les plus jeunes, dont la consommation est plus récente, prévoient de l'augmenter.

ÉCOUTE DES PODCASTS À L'AVENIR

Base Auditeurs de podcasts (n=889)

41% Auditeurs podcasts natifs
46% Auditeurs podcasts mixtes
45% 18-34 ans

33% ENVISAGENT D'AUGMENTER LEUR CONSUMMATION DANS LES 6 MOIS



Xx% Différences significatives vs. l'ensemble des auditeurs de podcasts

B2. Dans les 6 mois à venir, pensez-vous que votre consommation de podcasts va... ?

La majorité des auditeurs ne suivent pas nécessairement tous les épisodes d'un podcast, mais en choisissent certains en fonction du sujet, des invités, etc. L'écoute peut se faire en une seule fois ou de manière fragmentée, selon le contexte.

HABITUDES D'ÉCOUTE

Base Auditeurs de podcasts (n=889)

ÉCOUTE DES ÉPISODES

ÉCOUTER TOUS
LES ÉPISODES
D'UN PODCAST

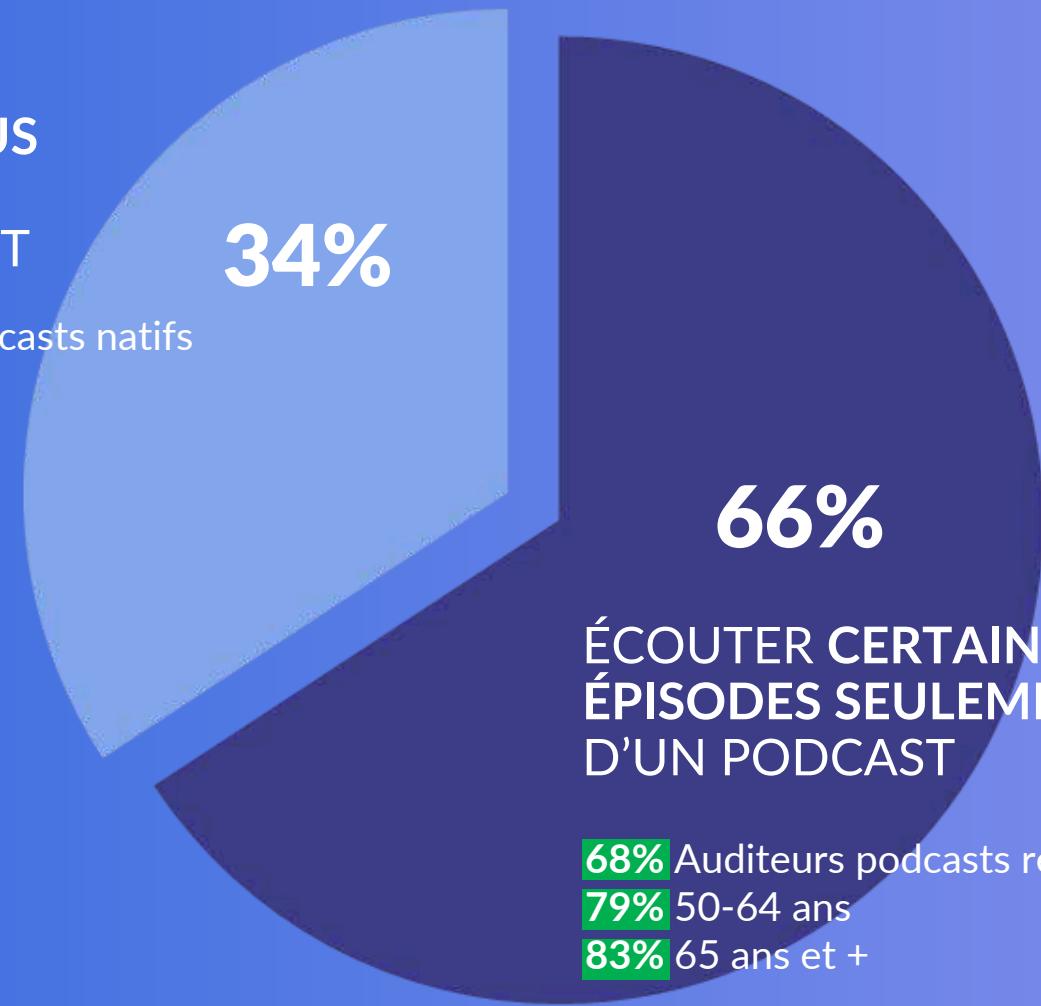
44% Auditeurs podcasts natifs
48% 18-34 ans

34%

66%

ÉCOUTER CERTAINS
ÉPISODES SEULEMENT
D'UN PODCAST

68% Auditeurs podcasts replay radio
79% 50-64 ans
83% 65 ans et +



ÉCOUTE DE PODCAST EN UNE OU PLUSIEURS FOIS

LES DEUX,
CELA DÉPEND

49% Auditeurs podcasts replay radio exclusifs
47% 50-64 ans
49% 65 ans et +

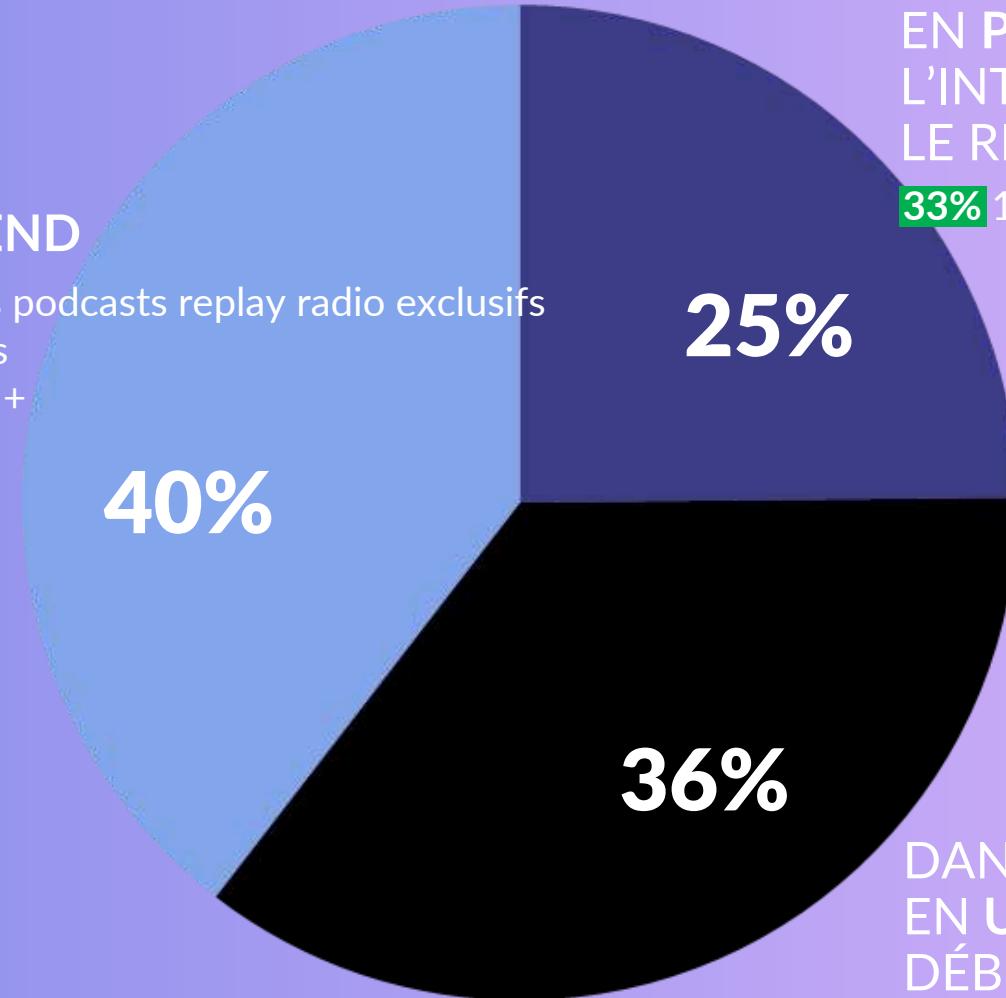
40%

25%

36%

EN PLUSIEURS FOIS, EN
L'INTERROMPANT ET EN
LE REPRENANT PLUS TARD
33% 18-34 ans

DANS SON INTÉGRALITÉ,
EN UNE SEULE FOIS, DU
DÉBUT À LA FIN
49% Auditeurs podcasts natifs exclusifs



Xx% Différences significatives vs. l'ensemble des auditeurs de podcasts

B3. Généralement, écoutez-vous... ?

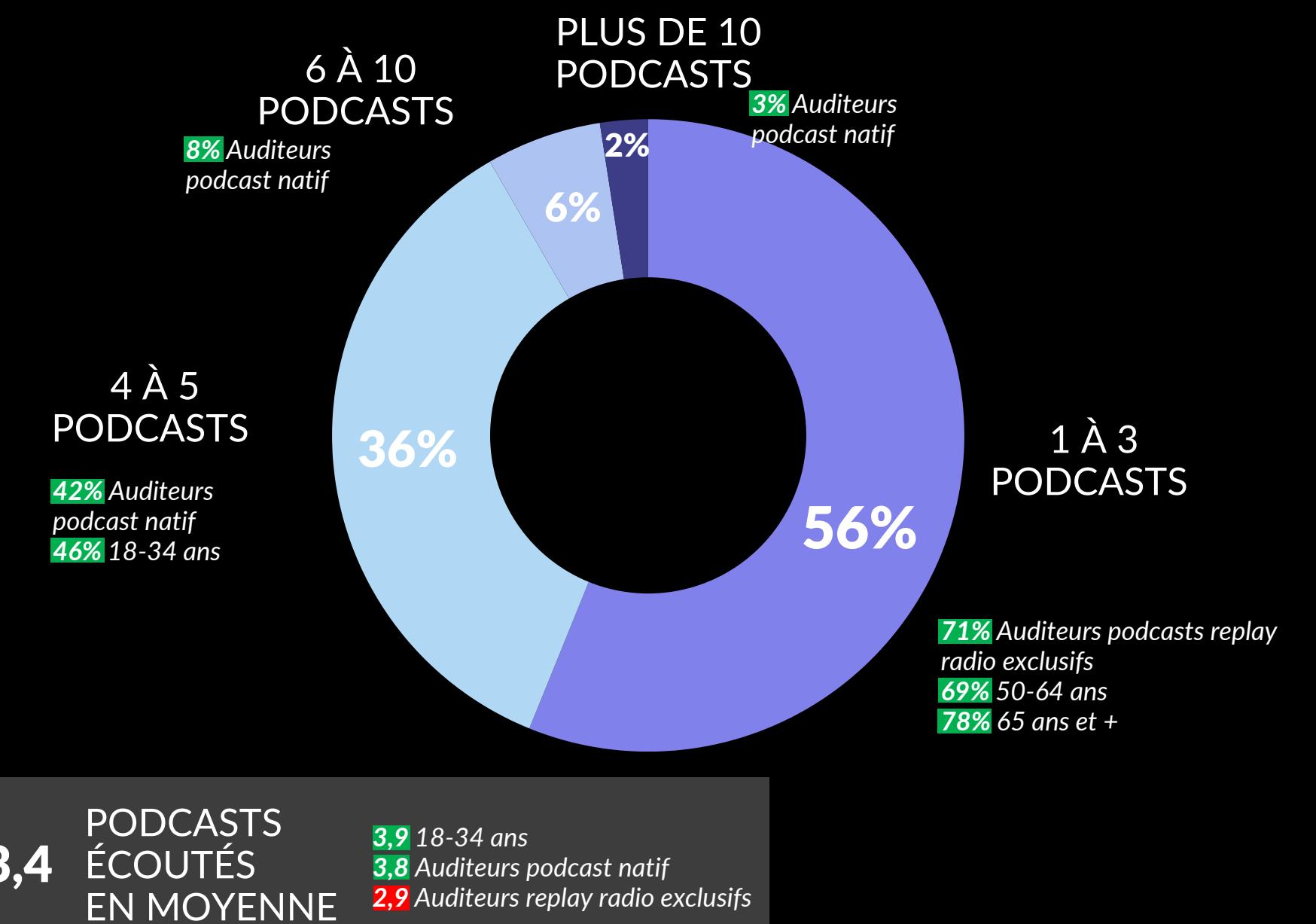
B4. Lorsque vous écoutez un podcast, est-ce

Les auditeurs de podcasts se concentrent essentiellement sur 1 à 3 podcasts en moyenne, en particulier les auditeurs de replay radio exclusifs. Les plus jeunes (et auditeurs de podcasts natifs) en écoutent davantage. La moitié des auditeurs s'abonnent aux podcasts qu'ils écoutent, notamment les plus jeunes.

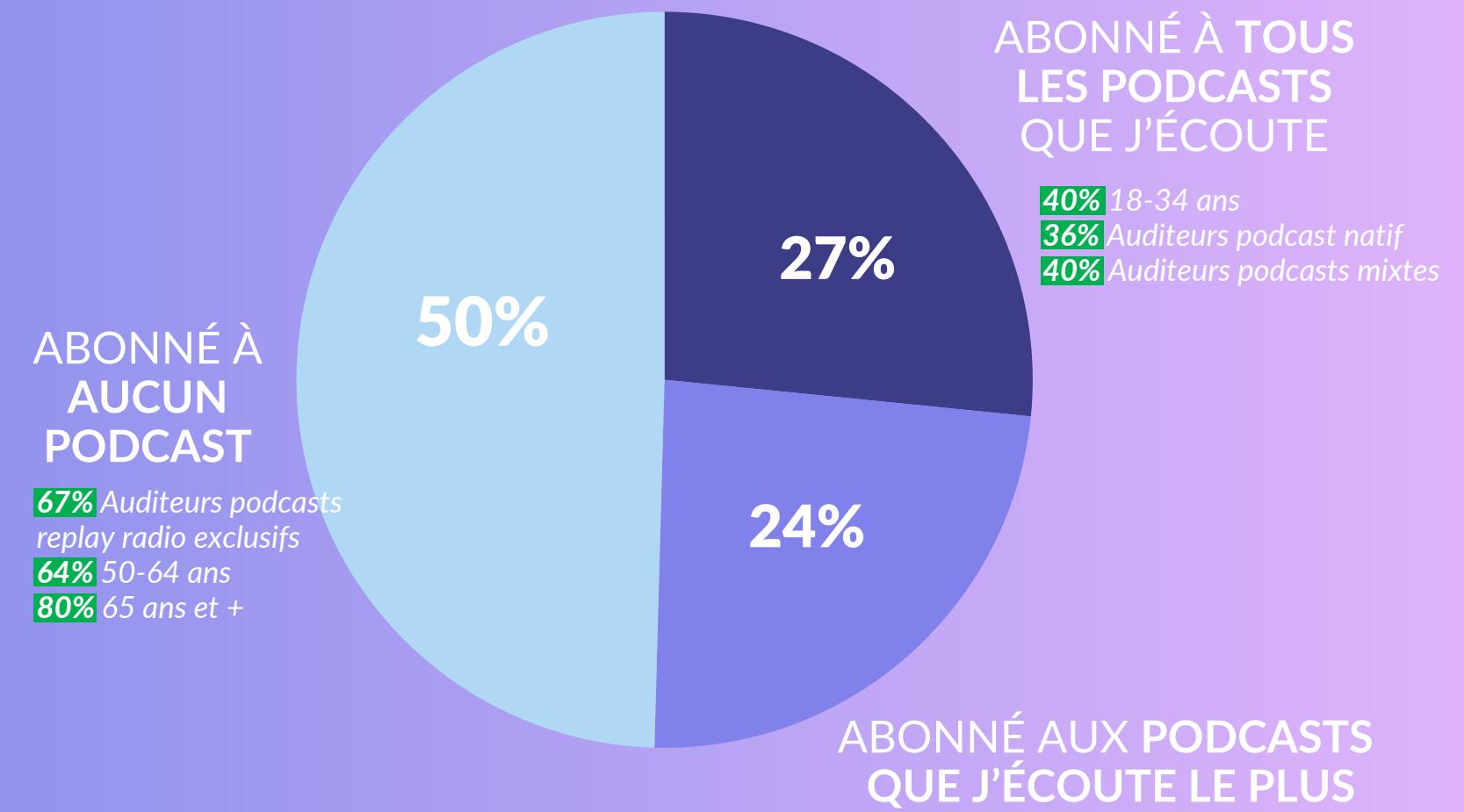
ATTITUDE ENVERS LES CHAÎNES DE PODCASTS

Base Auditeurs de podcasts (n=889)

NOMBRE DE PODCASTS ÉCOUTÉS RÉGULIÈREMENT



ABONNEMENTS AUX PODCASTS



Xx% Différences significatives vs. l'ensemble des auditeurs de podcasts

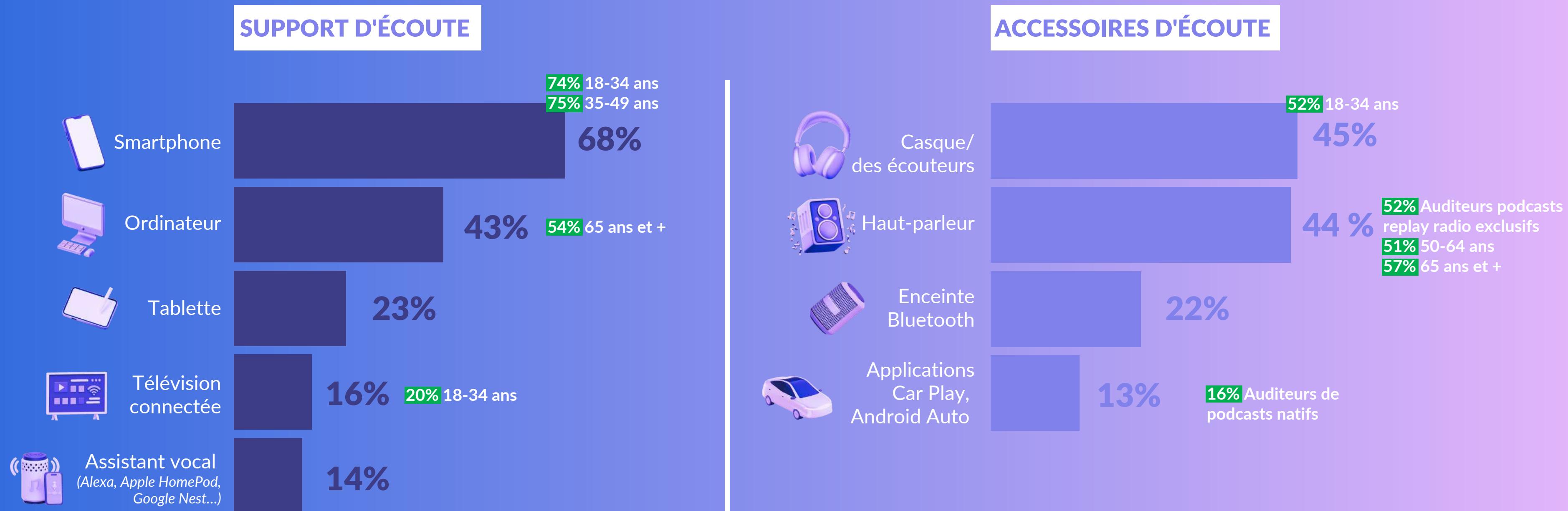
B6. Combien de podcasts différents écoutez-vous régulièrement ?

B7. Êtes-vous abonné(e) aux podcasts que vous écoutez, c'est-à-dire que vous suivez ces podcasts et vous êtes informé(e) lorsqu'un nouvel épisode est disponible ?

Le smartphone est de loin le principal support d'écoute des podcasts, surtout chez les moins de 50 ans. Il est suivi de l'ordinateur, utilisé par la moitié des plus de 65 ans. L'écoute se fait aussi bien au casque qu'en haut-parleur.

SUPPORTS ET ACCESSOIRES D'ÉCOUTE

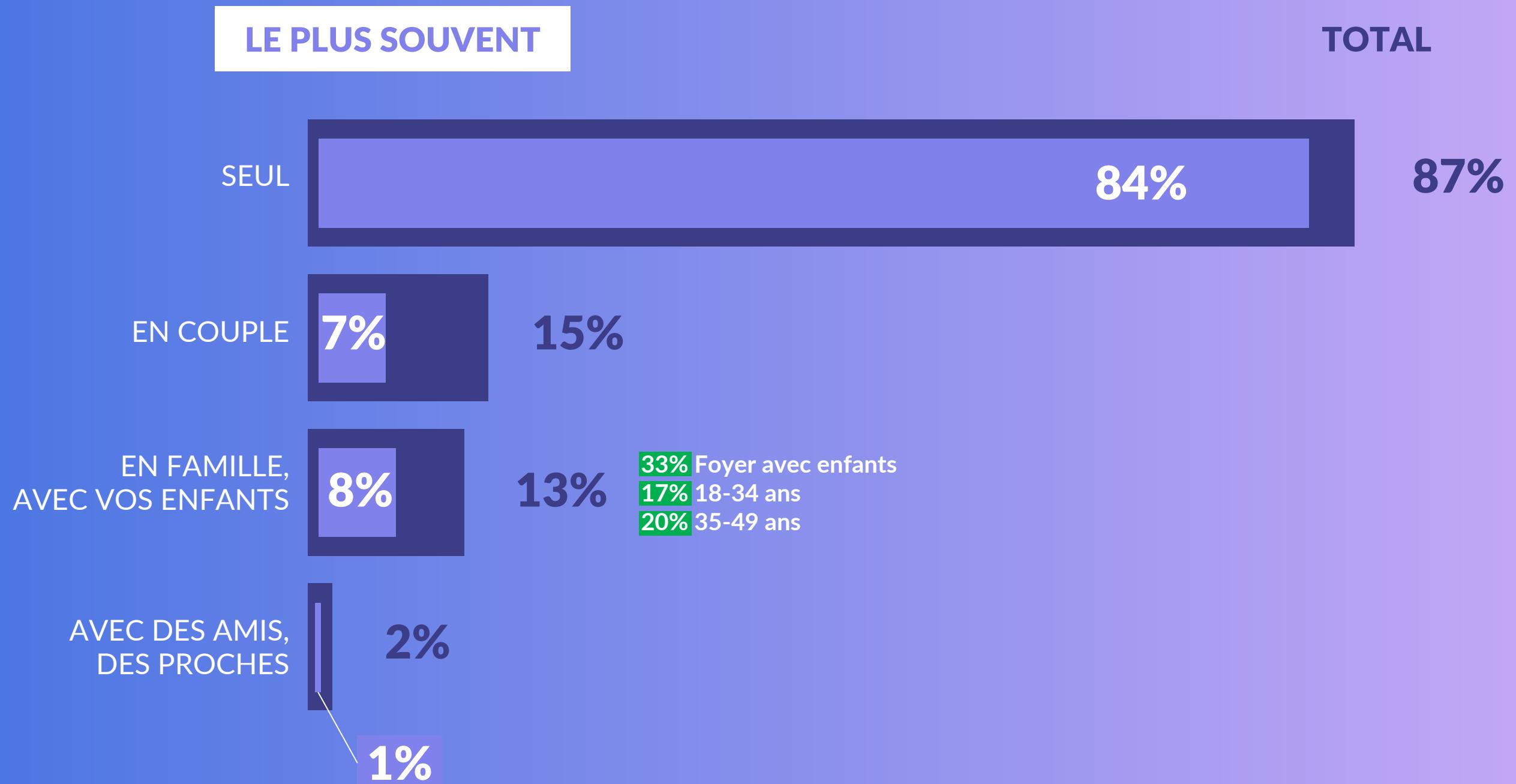
Base Auditeurs de podcasts (n=889)



Les auditeurs de podcasts les écoutent principalement seuls.
Il est à noter qu'un tiers des foyers avec enfants les écoutent en famille.

MOMENT D'ÉCOUTE DES PODCASTS

Base Auditeurs de podcasts (n=889)

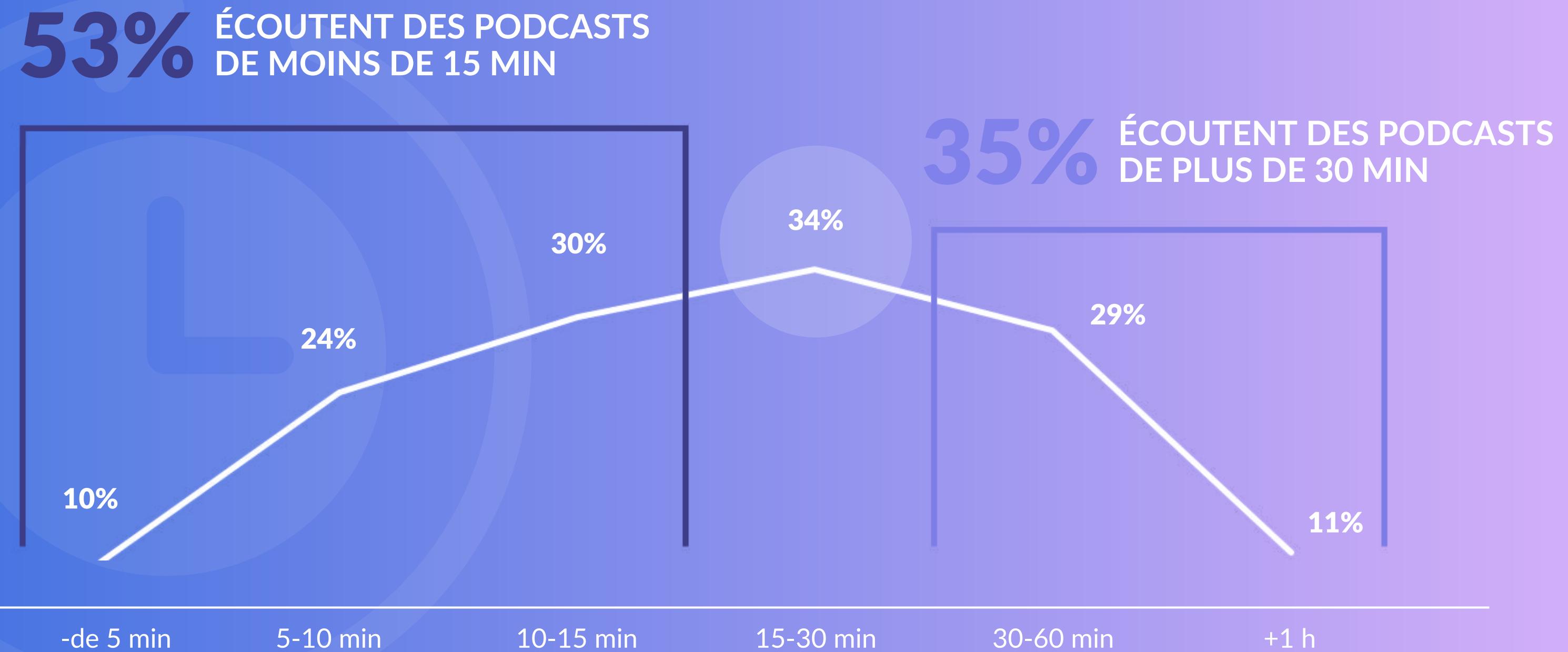


93% Auditeurs podcasts
replay radio exclusifs
94% 50-64 ans
93% 65 ans et +

La majorité des auditeurs écoutent des formats courts, de moins de 15 minutes.
A noter toutefois que les plus de 50 ans sont plus enclins à choisir des formats longs, de plus de 30 minutes.

DURÉE MOYENNE DES PODCASTS ÉCOUTÉS HABITUELLEMENT

Base Auditeurs de podcasts (n=889)



B21. Quelle est la durée moyenne des podcasts que vous écoutez habituellement ?

— L'écoute de podcasts se fait le plus souvent chez soi, mais aussi en mobilité pour près de 6 auditeurs sur 10.

LIEUX D'ÉCOUTE DES PODCASTS

Base Auditeurs de podcasts (n=889)



B11. A quelle fréquence vous arrive-t-il d'écouter des podcasts dans les lieux suivants ?

L'écoute de podcasts est souvent réalisée en parallèle d'autres activités, notamment lors de tâches ne nécessitant pas une grande concentration telles que les tâches ménagères ou la cuisine.

ACTIVITÉ EN PARALLÈLE DE L'ÉCOUTE DU PODCAST

Base Auditeurs de podcasts (n=889)

84% disent qu'il leur arrive de faire autre chose en même temps, ne serait-ce de temps en temps

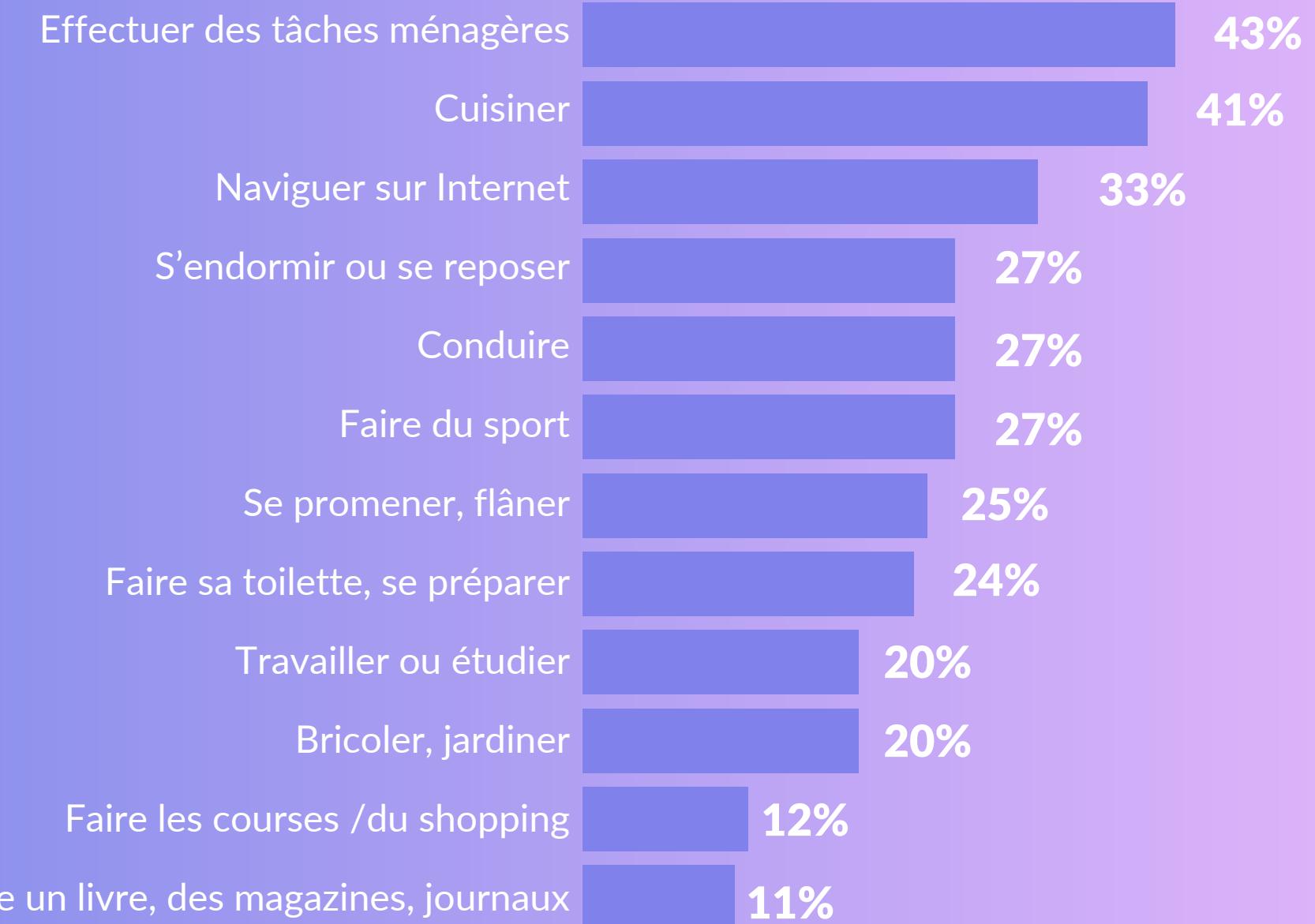
93% 18-34 ans

26% 30% 27% 12% 4%

Régulièrement Souvent De temps en temps Rarement Jamais

ACTIVITÉS EN SIMULTANÉ

Base Activités en simultané ne serait-ce que de temps en temps (n=743)



B12. Quand vous écoutez un podcast, faites-vous généralement autre chose en même temps ?

B13. Quelle(s) activité(s) vous arrive-t-il généralement de faire en écoutant un podcast ?

PARTIE 3

DÉCOUVERTE ET
CONTENUS
CONSOMMÉS



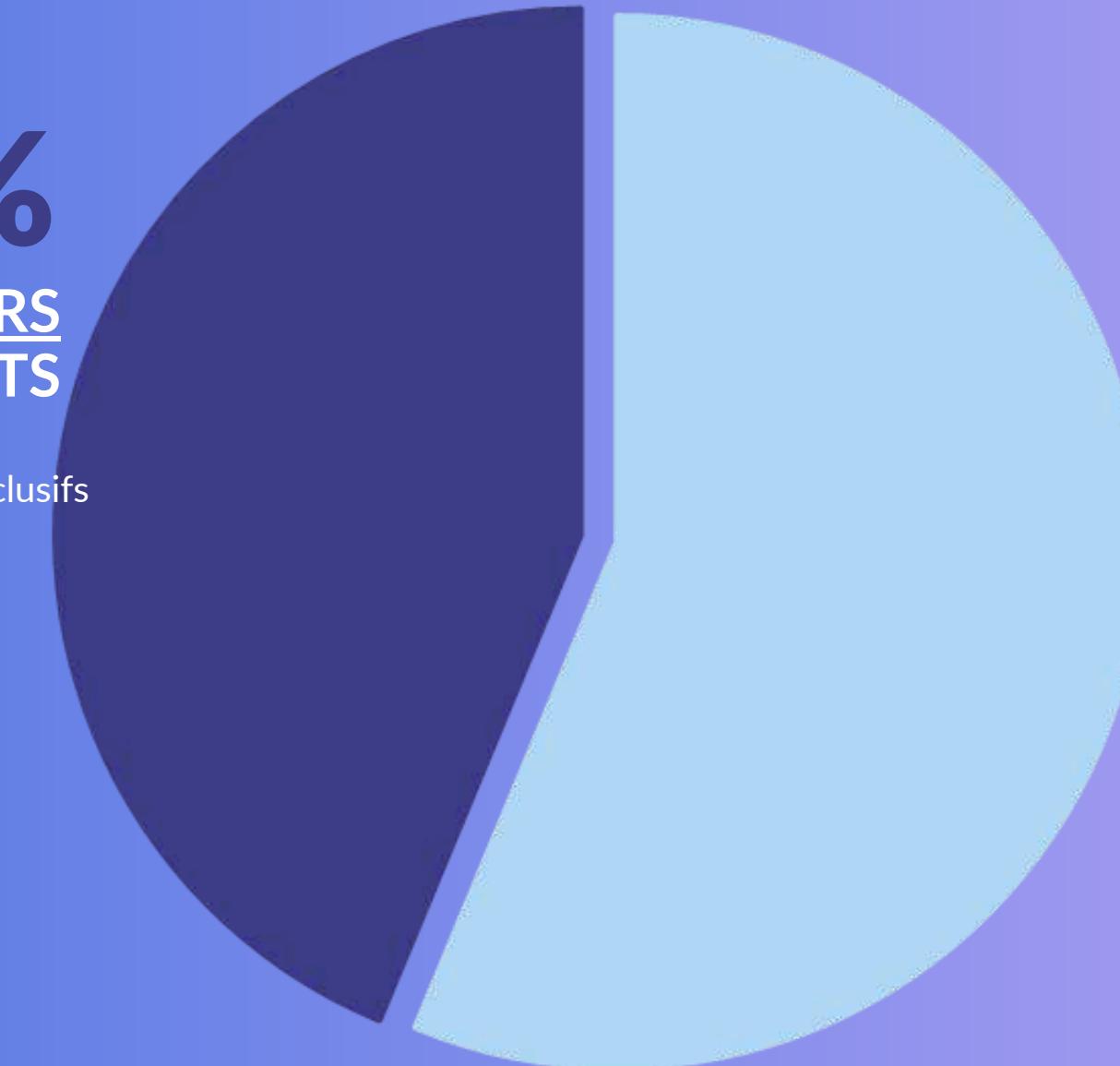
■ Une majorité des auditeurs est régulièrement à la recherche de nouveautés.

DÉCOUVERTE DE NOUVEAUX PODCASTS

Base Auditeurs de podcasts (n=889)

44%
J'ÉCOUTE TOUJOURS
LES MÊMES PODCASTS

54% Auditeurs podcasts natifs exclusifs
58% Auditeurs sur Spotify



56%
JE DÉCOUVRE RÉGULIÈREMENT
DE NOUVEAUX PODCASTS À
ÉCOUTER

72% Auditeurs sur Amazon Music
64% Auditeurs sur YouTube

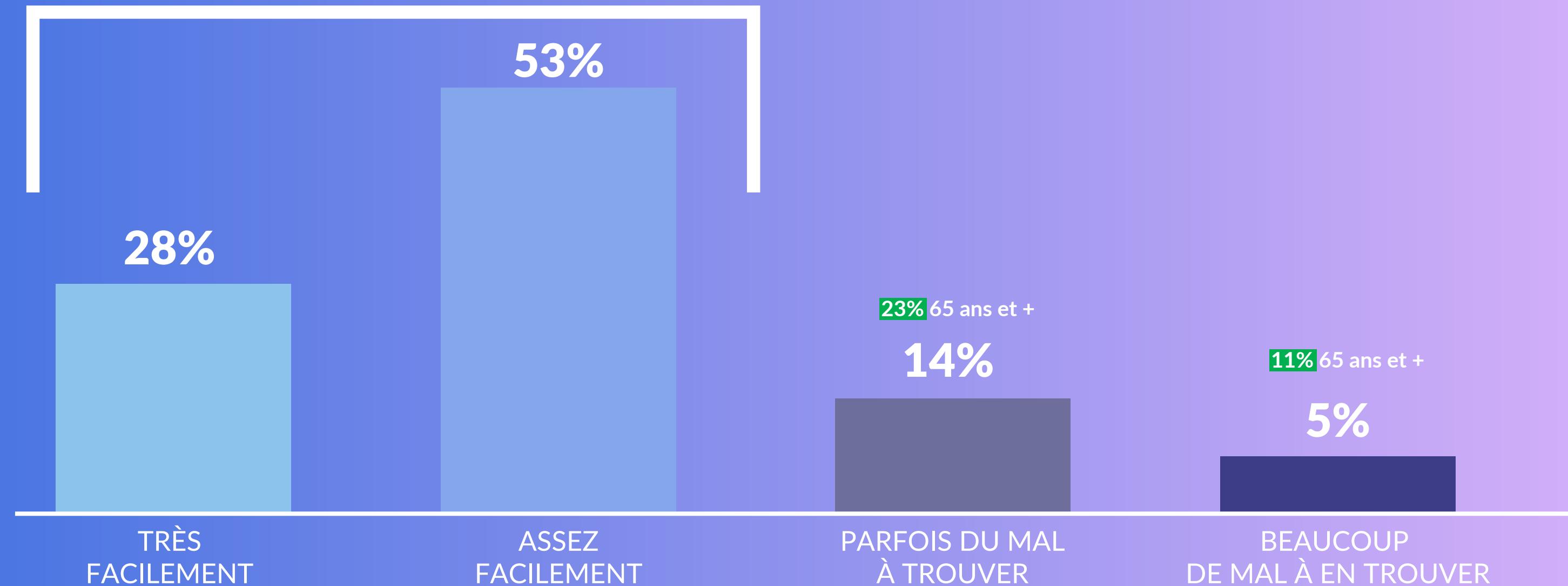
La découverte de nouveaux podcasts est largement considérée comme facile, bien que cela soit moins le cas pour les plus âgés.

FACILITÉ D'ACCÈS AUX PODCASTS

Base Auditeurs de podcasts (n=889)

81% TROUVENT FACILEMENT DE NOUVEAUX
PODCAST QUI LES INTÉRESSENT

87% 18-34 ans

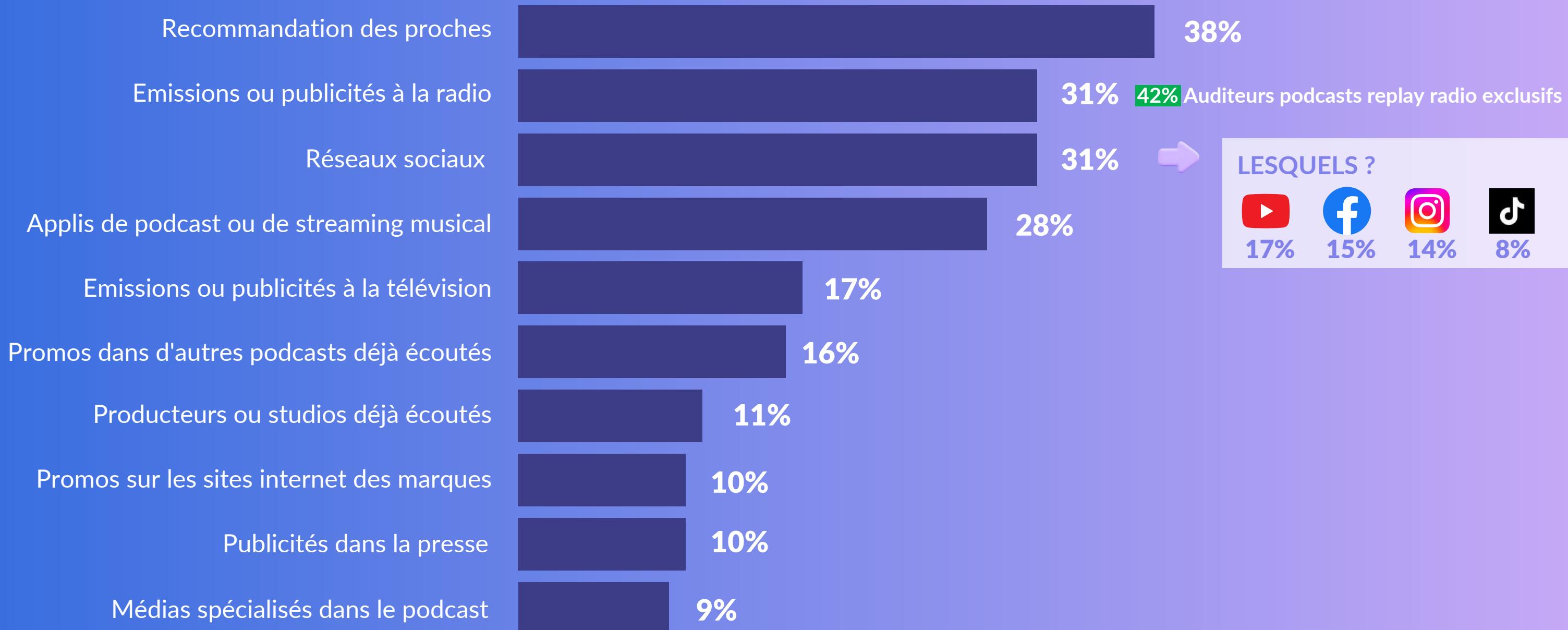


B15. Voici différentes phrases concernant la recherche de nouveaux podcasts à écouter. Vous personnellement, de quelle phrase vous sentez-vous le plus proche ?

Elle passe principalement par les recommandations du cercle social, les publicités à la radio (notamment pour les auditeurs exclusifs replay radio), les réseaux sociaux et les applications d'écoute de podcast.

VECTEURS DE DÉCOUVERTE DES PODCASTS

Base Auditeurs de podcasts (n=889)



B16. Aujourd'hui comment découvrez-vous, en général, les podcasts qui vous intéressent ? Vous le faites par...

B17. Vous avez indiqué que vous découvrez des podcasts grâce aux réseaux sociaux. Sur quel(s) réseau(x) social(ux) avez-vous déjà découvert des podcasts ?

Les podcasts de culture générale et d'actualités suscitent un fort intérêt. Les auditeurs apprécient également ceux qui abordent des sujets tels que l'histoire, la musique et le divertissement.

TOP 10 DES THÉMATIQUES DE PODCASTS QUI INTÉRESSENTE

Base Auditeurs de podcasts (n=889)

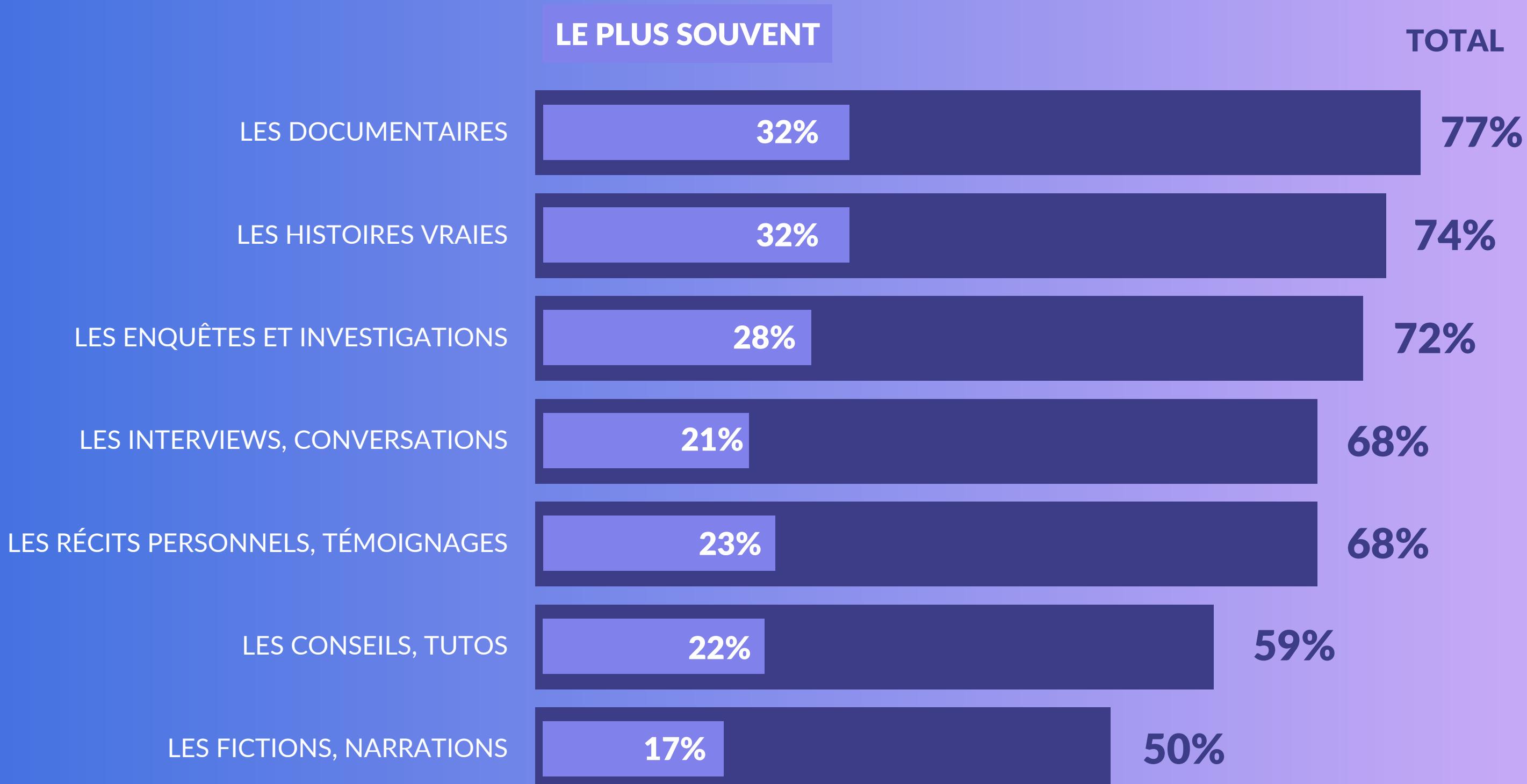


B18. Parmi les thématiques suivantes possibles en podcast, quelles sont celles qui vous intéressent le plus ?
Pour chaque thème possible ci-dessous, indiquez s'il vous intéresse beaucoup, assez, peu ou pas du tout.

Les auditeurs de podcasts montrent un intérêt marqué pour les formats tels que les documentaires, les histoires vraies et les enquêtes approfondies. Ils privilégient l'authentique, le réel, le vécu.

INTÉRÊT POUR LES FORMATS DE PODCASTS

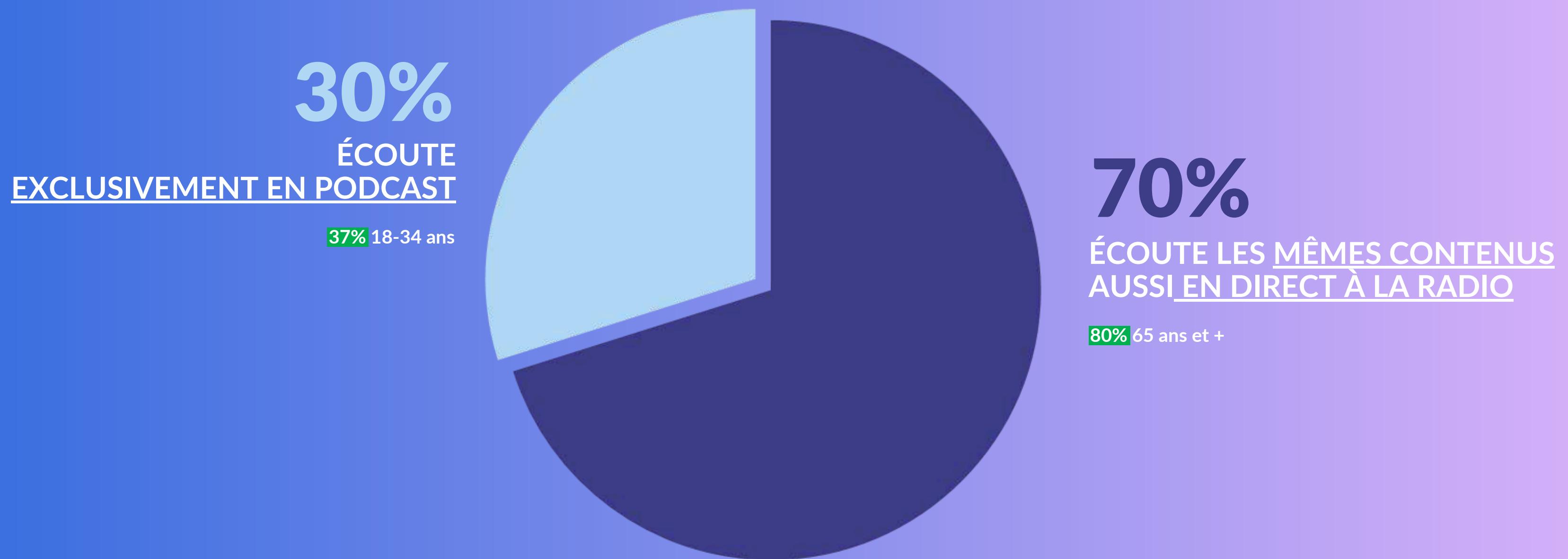
Base Auditeurs de podcasts (n=889)



La majorité des auditeurs de podcast replay écoutent les mêmes contenus également en direct à la radio.
Les plus jeunes sont plus souvent exclusifs podcasts.

ÉCOUTE DES MÊMES CONTENUS EN PODCAST REPLAY QU'EN RADIO

Base Auditeurs de podcasts replay radio(n=771)



B20. Vous avez indiqué que vous écoutiez des podcasts de replay radio. Vous arrive-t-il d'écouter aussi les mêmes contenus (les mêmes émissions, mêmes chroniques, ...) en direct à la radio ?

PARTIE 4

EFFICACITÉ ET RETOMBÉES MARQUES

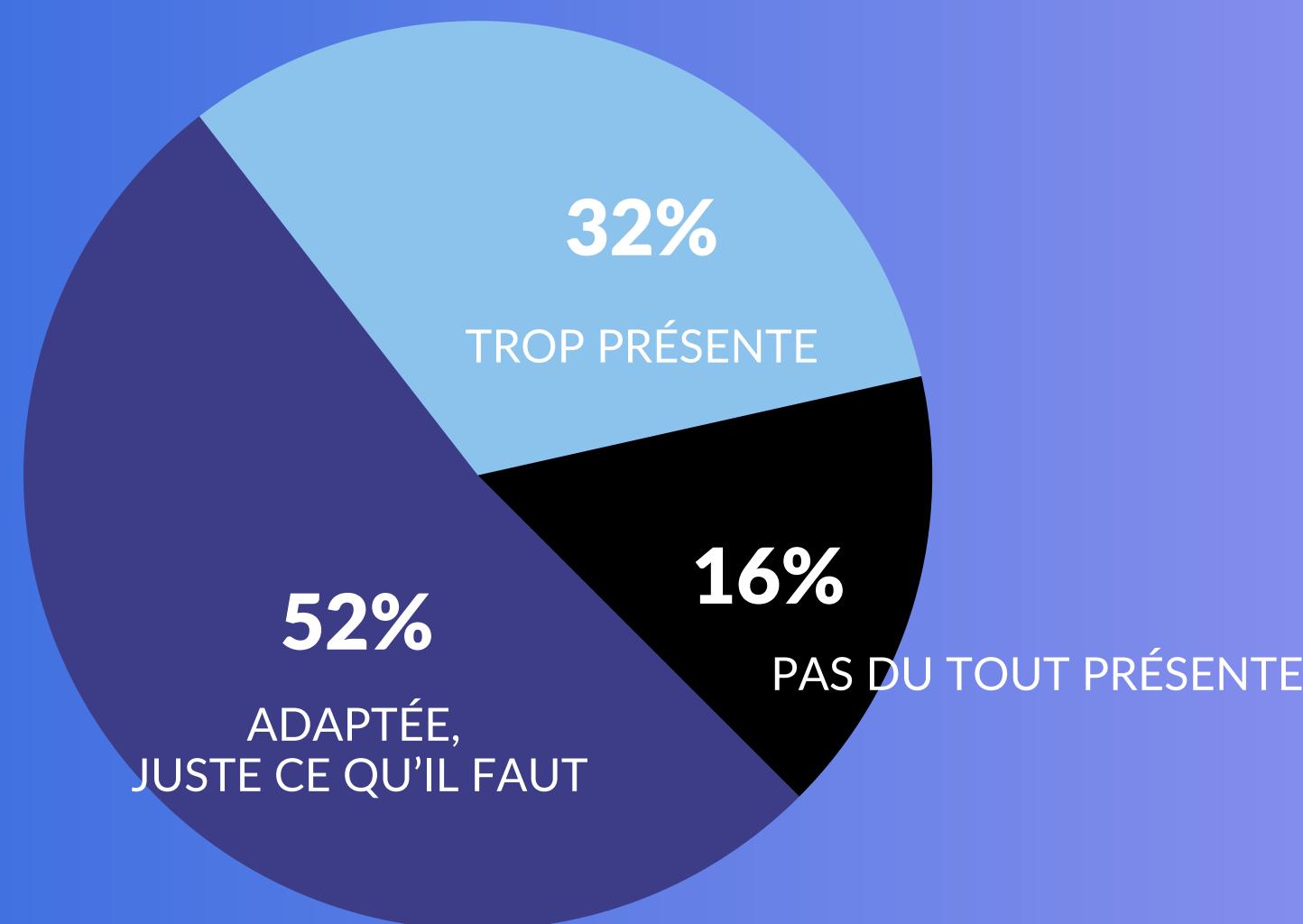


La publicité est généralement bien acceptée dans les podcasts, la majorité des auditeurs jugeant leur présence appropriée. De plus, ils préfèrent un accès gratuit avec publicités à un accès payant.

RAPPORT AUX PUBLICITÉS

Base Auditeurs de podcasts (n=889)

PRÉSENCE DES PUBLICITÉS DANS LES PODCASTS



PRÉFÉRENCE ENTRE PODCASTS PAYANTS OU GRATUITS AVEC PUBLICITÉ

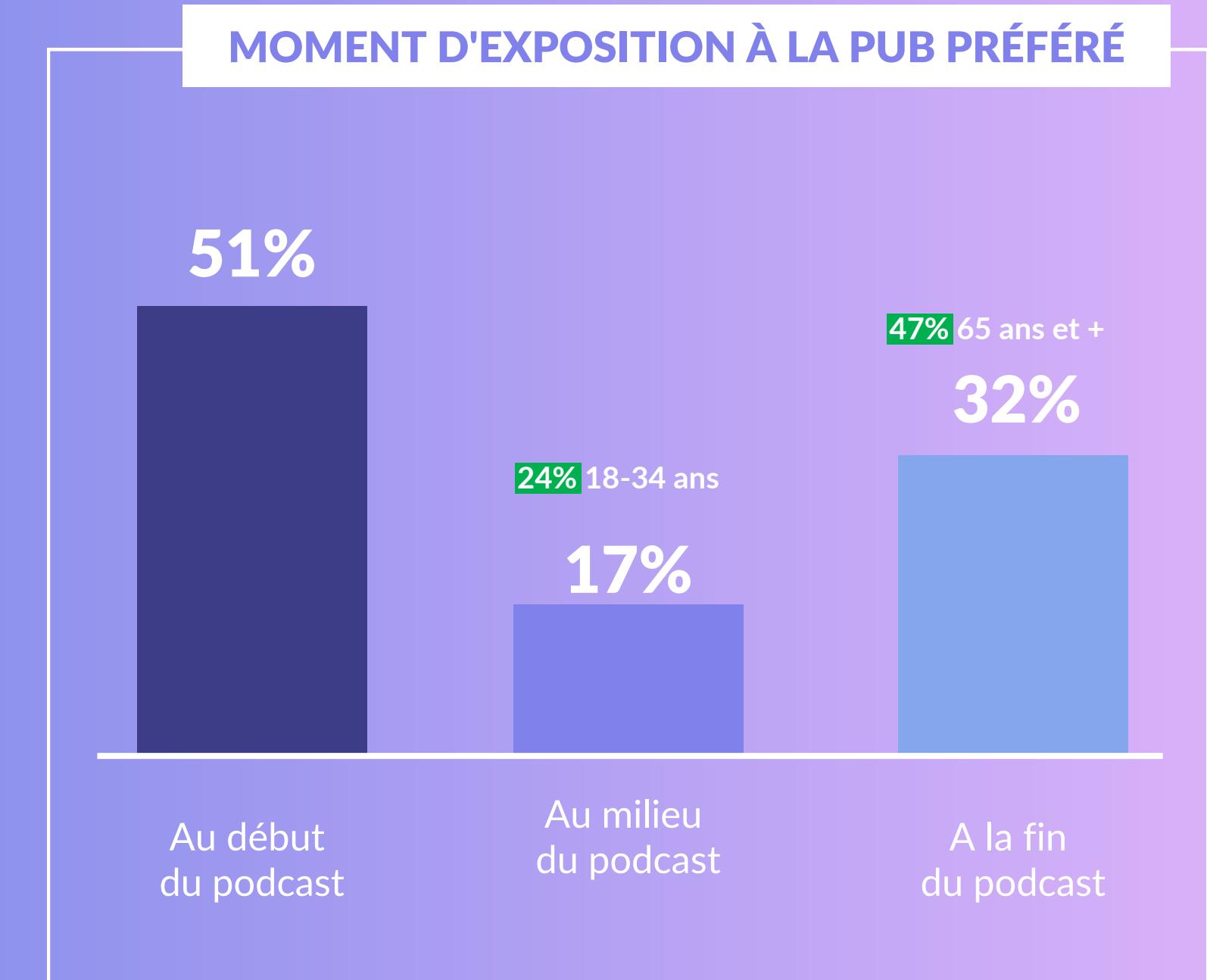
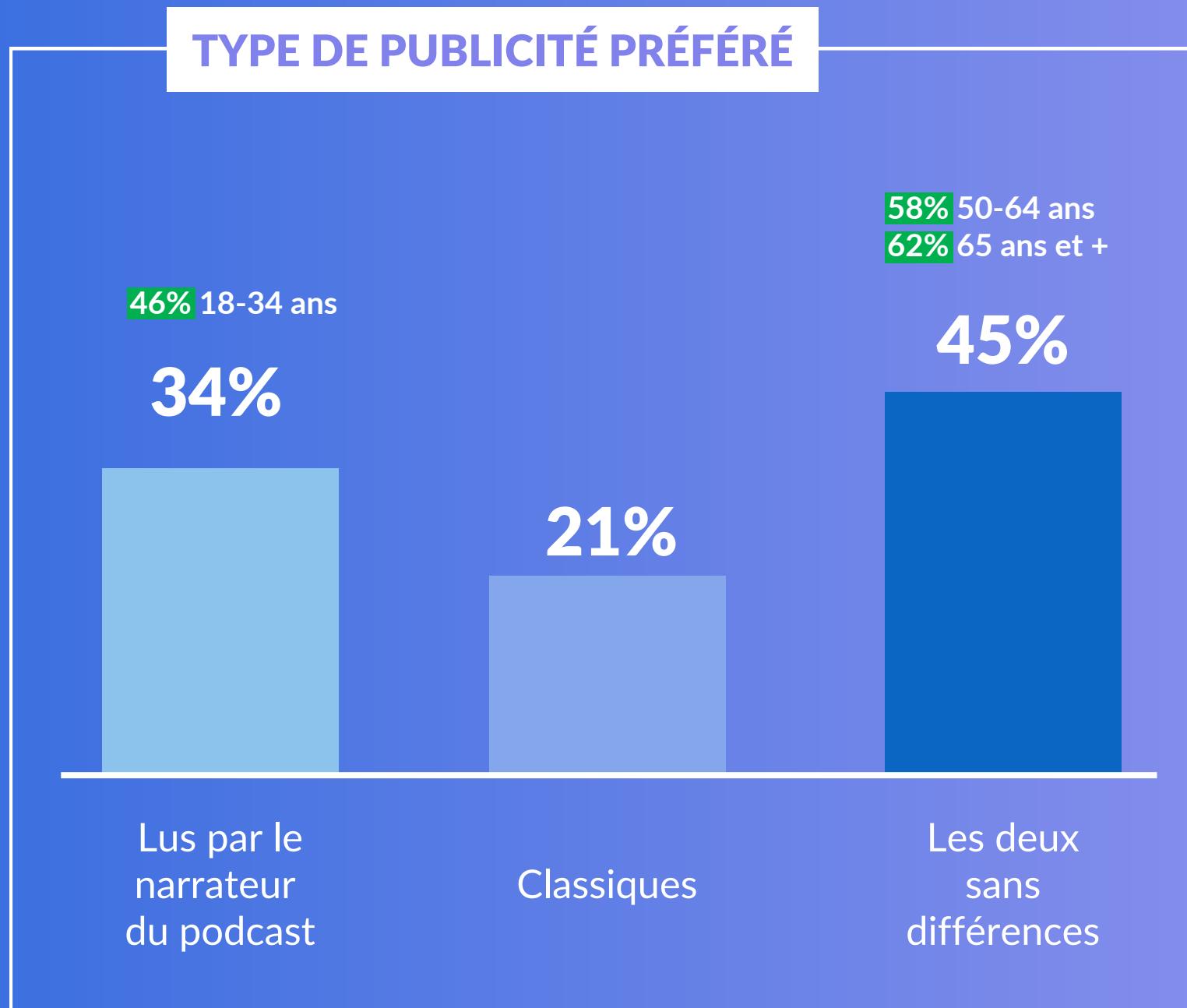


C1. Comment jugez-vous la présence des publicités dans les podcasts que vous écoutez ?
C2. A choisir, que préférez-vous, ... ?

La majorité des auditeurs privilégie les publicités diffusées en début de podcast. En revanche, ils n'affichent pas de préférence nette entre celles lues par le narrateur et celles au format classique. Les plus jeunes, quant à eux, sont davantage sensibles aux publicités host read.

PUBLICITÉS ET PODCAST

Base Auditeurs de podcasts (n=889)



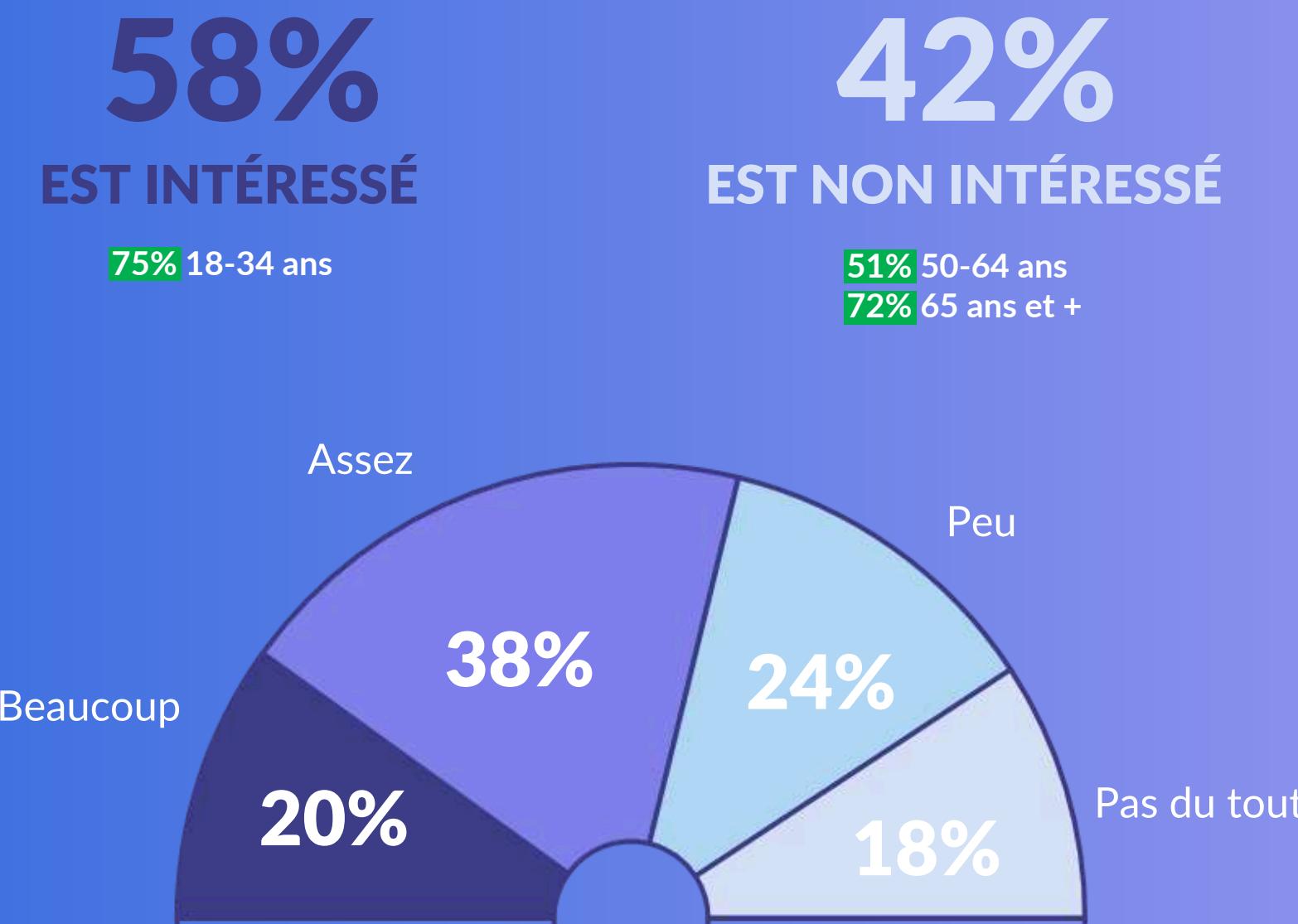
C3. Et à choisir, vous préférez avoir des publicités... ?

C4. En général, concernant les publicités dans les podcasts, vous êtes plus sensibles... ?

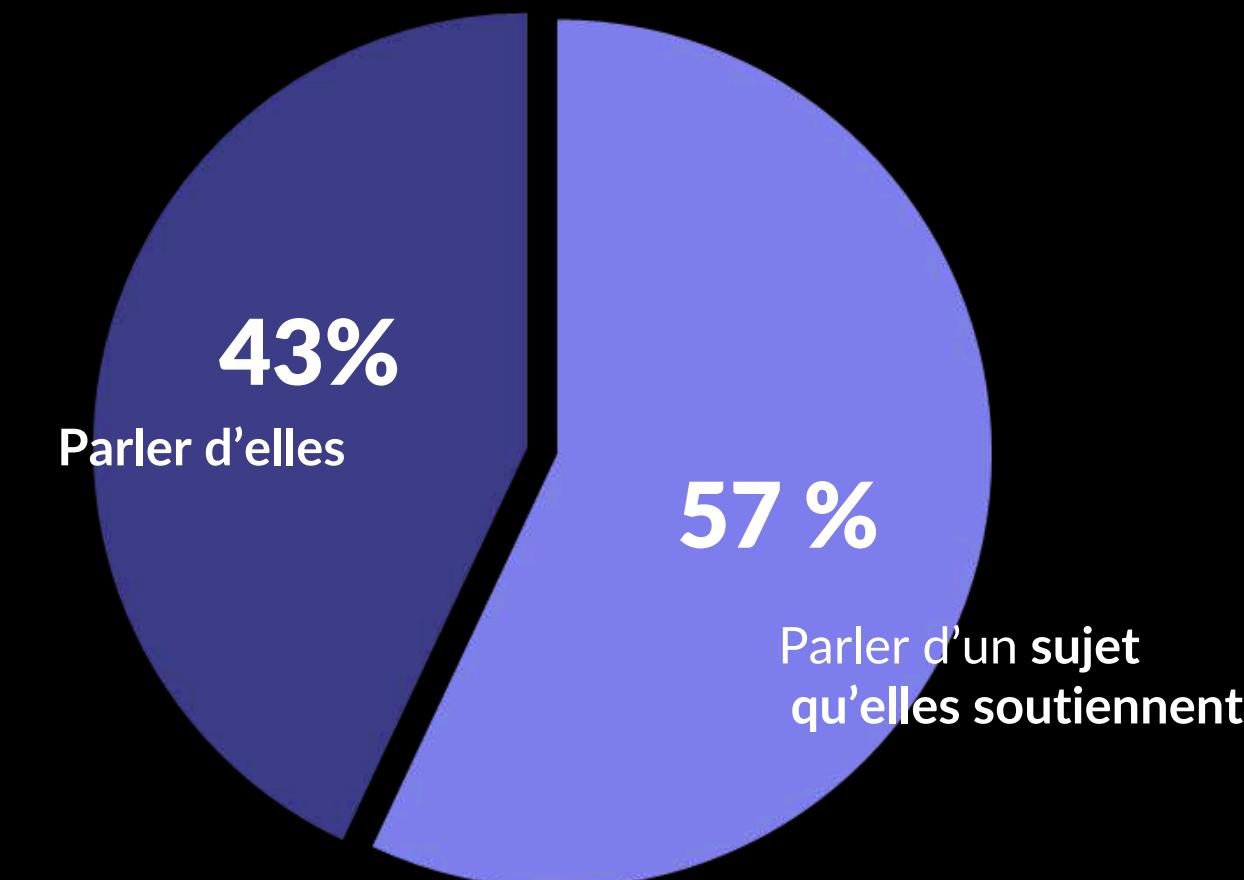
Plus de la moitié des auditeurs se disent intéressés par l'idée que les marques lancent leur propre podcast, avec un intérêt particulièrement marqué chez les moins de 35 ans. La majorité estime que les marques devraient aborder des sujets qu'elles soutiennent plutôt que de parler d'elles-mêmes.

INTÉRÊT POUR QUE LES MARQUES PROPOSENT LEURS PROPRES PODCASTS

Base Auditeurs de podcasts (n=889)



SUJET QUE LES MARQUES DEVRAIT ABORDER DANS LEUR PROPRE PODCAST

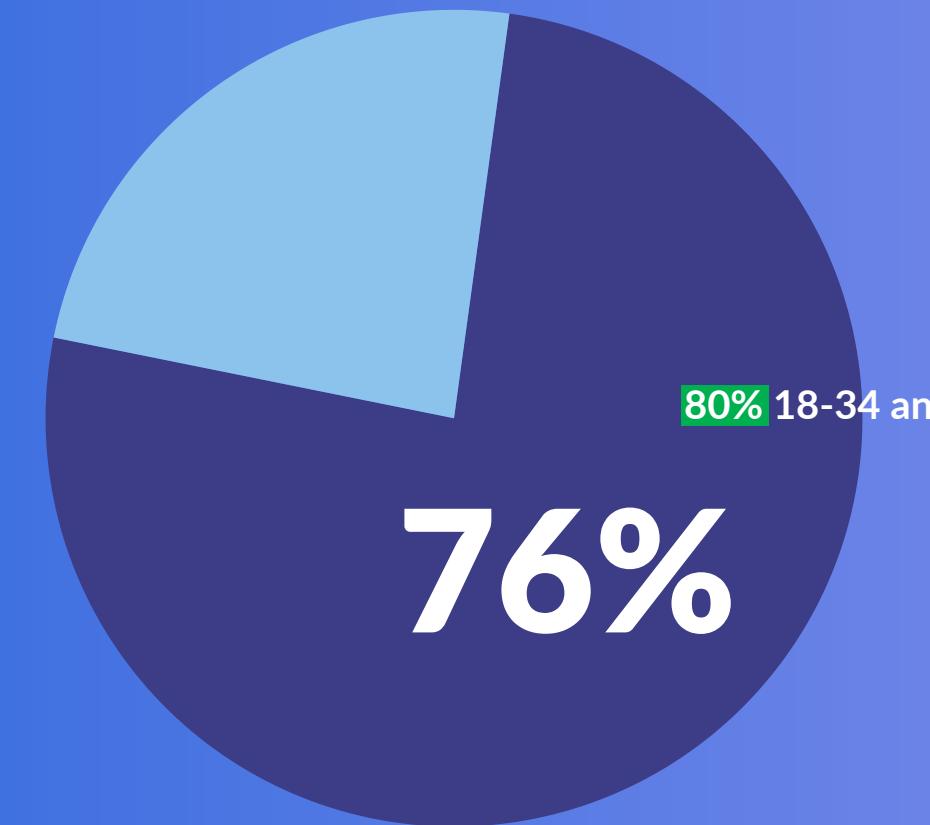


C8. Seriez-vous intéressé(e) pour que les marques / entreprises que vous aimez proposent leurs propres podcasts pour vous faire découvrir leur histoire, celle de leurs produits, celle(s) de leurs salariés, celle(s) de leurs engagements... ?
C7. Selon vous, lorsque les marques proposent leur propre podcast, elles doivent plutôt... ?

Le podcast renforce l'image de marque en soulignant son aspect innovant et en créant une plus grande proximité avec les clients. Il est perçu comme un excellent moyen de communication pour les marques, notamment par les plus jeunes.

IMPACT DES PODCASTS SUR L'IMAGE DE MARQUE

Base Auditeurs de podcasts (n=889)



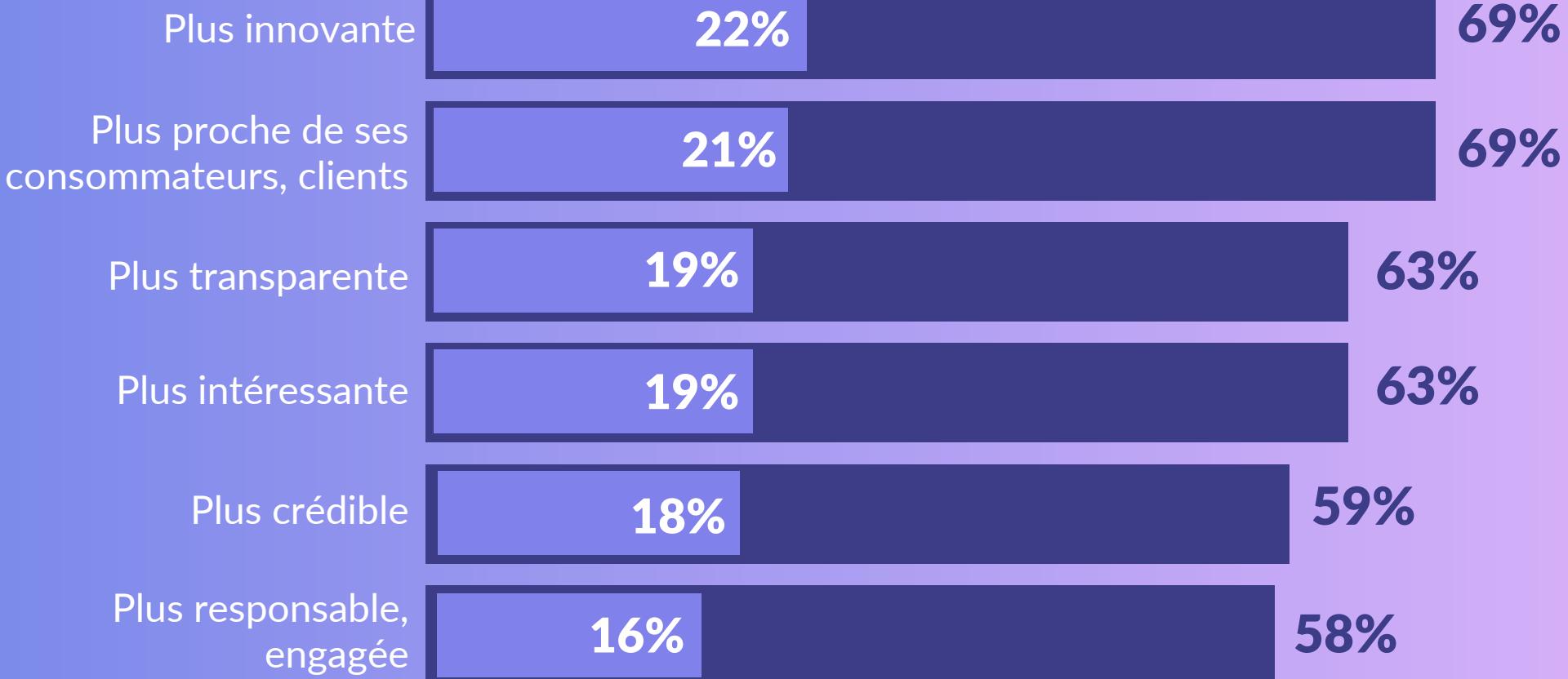
DES AUDITEURS ESTIMENT QUE PROPOSER DES PODCASTS EST UN BON MOYEN DE COMMUNICATION POUR UNE MARQUE

Dont 21% déclarent "Oui tout à fait"

31% 18-34 ans

UNE MARQUE PROPOSANT DES PODCASTS NATIFS EST PERÇUE COMME...

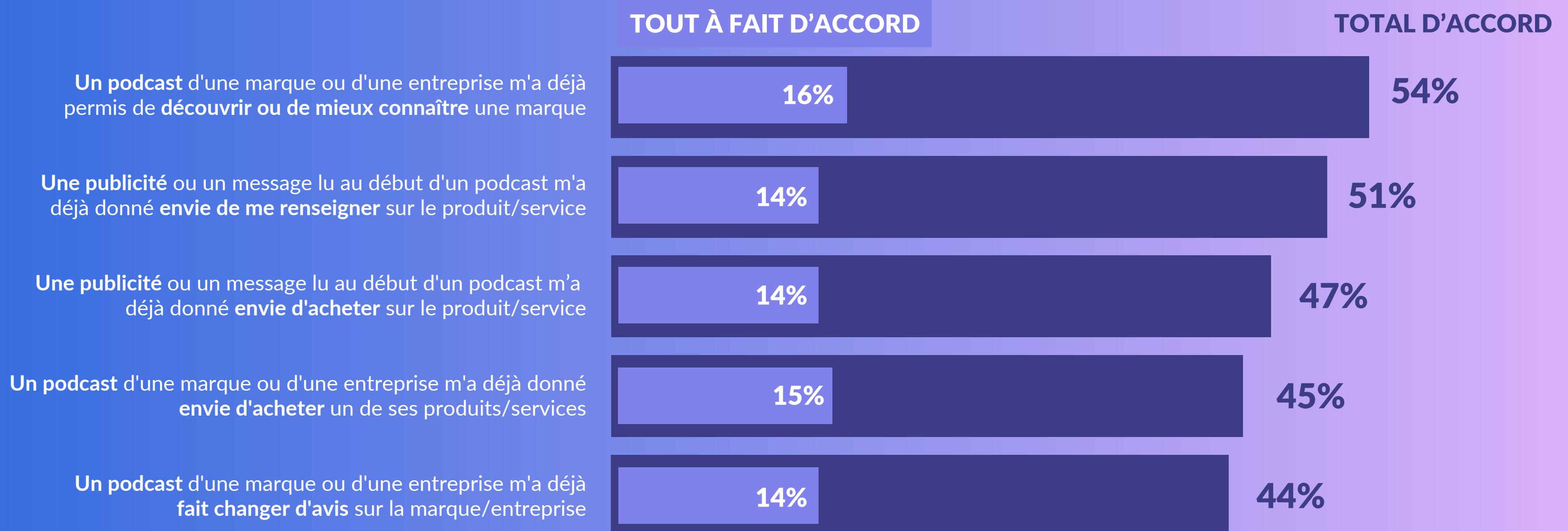
LE PLUS SOUVENT



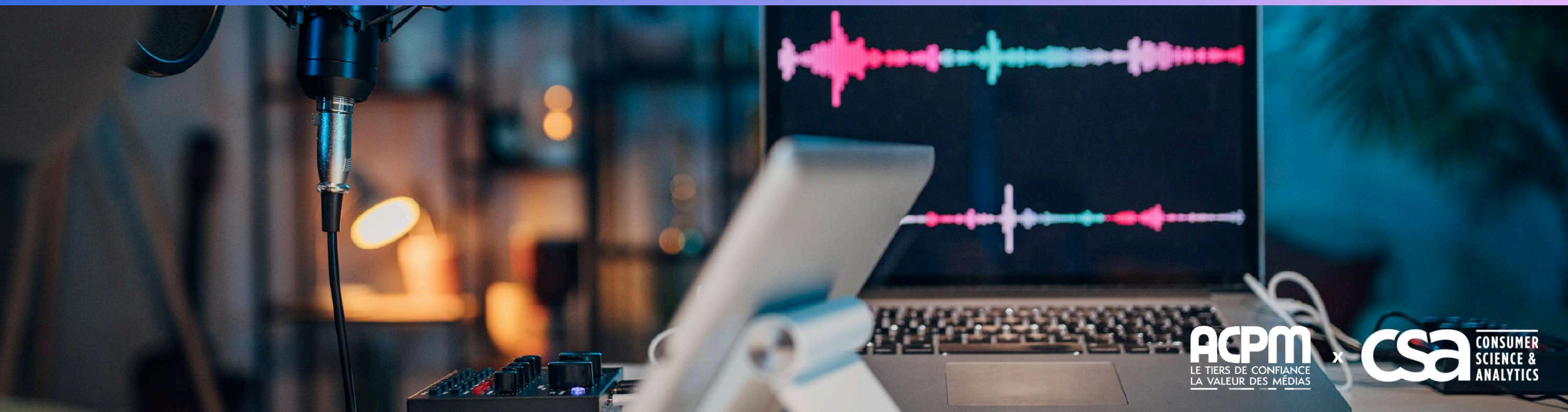
Le podcast favorise l'engagement des consommateurs envers les marques : la moitié des auditeurs affirme qu'un podcast leur a déjà permis de mieux connaître une marque ou suscité leur intérêt pour un produit ou un service.

CALL-TO-ACTION

Base Auditeurs de podcasts (n=889)



CE QU'IL FAUT RETENIR...



EN QUELQUES MOTS...

#1

Si tous les Français ont déjà entendu parler de podcast, **44% d'entre eux en écoutent, dont 38% des podcasts de replay radio et 27% des podcasts natifs.** La moitié des auditeurs ont un usage mixte. Une pratique assidue pour 2/3 des auditeurs qui en écoutent chaque semaine. Un média digital qui touche essentiellement les moins de 50 ans et dont la notoriété et l'usage décroît avec l'âge.

#2

Un profil d'auditeurs jeune, urbain, hyperconnecté, avec des pratiques culturelles et audiovisuelles plus développées que l'ensemble de la population. Des auditeurs de podcasts natifs encore plus jeunes, parisiens, très connectés à Instagram et Spotify, alors que les podcasts de replay radio séduisent une audience CSP+, plus âgée et fidèle aux médias classiques.

#3

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

#4

Une consommation 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...)

Des thématiques d'écoute très variées et une opportunité d'apprendre sur différents thèmes comme la culture générale, l'actu, l'histoire, le développement personnel, mais aussi de se divertir autour de sujets d'humour, musique, culture. **Des auditeurs en quête d'authenticité, de réel, de vécu et friands d'histoires vraies et de documentaires.**

#5

Un moyen de communication privilégié pour une marque : une publicité bien tolérée, en particulier lorsqu'elle est narrée par le podcaster.

Un moyen de découverte d'une marque efficace qui renforce l'engagement du consommateur.

Ainsi, une grande majorité d'auditeurs estiment que proposer des podcasts de marque est un bon moyen de communication, et renforce leur image d'innovation, de proximité et de transparence vis-à-vis des auditeurs.



LES USAGES DU PODCAST EN FRANCE



CONTACT : COMMUNICATION@ACPM.FR

