

LE LIVRE AUDIO ET LE PODCAST EN MÉDIATHÈQUE



Moderniser l'offre culturelle en 2025

Groupe 1 | Sujet 1

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

Sommaire

Sommaire.....	1
Introduction.....	3
I. Sourcing et outils.....	4
A. Identification des sources.....	4
B. Identification des mots-clés.....	5
C. Outils utilisés.....	5
II. Difficultés rencontrées et solutions adoptées.....	6
A. Manque de résultats pertinents.....	6
B. Le silence sur une des dimensions recherchée en veille concurrentielle.....	7
C. Accès restreint à certains contenus payants.....	7
III. Résultats de la veille.....	8
A. Veille sectorielle : les tendances et les principaux amateurs de livres audio et de podcast8	
1. Tendances du secteur.....	8
2. Innovation et transformation.....	11
3. Les usagers.....	12
Conclusion de la veille sectorielle.....	15
Bibliographie veille sectorielle.....	15
B. Veille concurrentielle : les différentes propositions des bibliothèques et médiathèques relatives au secteur des livres audio.....	17
A. Promotion du livre Audio à destination des publics empêchés.....	17
B. Promotion de la lecture publique par le livre audio.....	18
C. Le livre audio : un marché en pleine essor.....	18
Conclusion de la veille concurrentielle.....	19
C. Veille technique : Rendre accessibles les ressources audio en médiathèque.....	22
A. Éditeurs et distributeurs de podcasts pour les médiathèques.....	22
1.1. Principaux acteurs.....	22
1.2. Conditions de diffusion.....	23
B. Modalités de mise à disposition des podcasts.....	23
2.1. Plateformes et outils de diffusion.....	23
2.2. Modalités d'accès.....	24
C. Contraintes techniques rencontrées.....	25
3.1. Stockage.....	25
3.2. Diffusion.....	25
3.3. Compatibilité.....	26
3.4. Autres contraintes.....	26
D. Études de cas et bonnes pratiques.....	26
E. Recommandations pour les médiathèques.....	27
Conclusion de la veille technique.....	27

IV. Mode de diffusion de la veille.....	28
L'intranet.....	28
Conclusion générale.....	29
Annexes.....	30
Annexe 1 : baromètre SNE SGDL/SOFIA sur les usages des livres numériques et audio, publié le 12 avril 2024.....	30
Annexe 2 : 13e baromètre sur les usages des livres imprimés/numériques/audio - 2024....	32
Annexe 3 : Bibliographie de la veille technique.....	35

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.

Afin de mener à bien la mission qui nous est confiée, nous limitons notre périmètre de veille à la France métropolitaine et les DOM et TOM sur des contenus en langue française. Cela nous permet de garantir la pertinence des résultats qui correspondra davantage au cadre d’application possible de notre médiathèque. La veille réalisée s’établit sur les trois axes suivants :

- Une veille sectorielle dont l’objectif est de saisir les tendances et d’appréhender les principaux amateurs de livres audio et de podcasts (*Marie Kizonzolo Fruchart*)
- Une veille concurrentielle visant à connaître les différentes propositions des bibliothèques et médiathèques relatives au secteur des livres audio (*Olympia Imbert-Bregegere*)
- Une veille technique qui cherche à savoir comment d’autres médiathèques rendent accessibles ces ressources audio au plus grand nombre (*Jean-Baptiste Lavenue*)

I. Sourcing et outils

A. Identification des sources

Pour cette veille, nous avons trouvé plusieurs types de sources qui comprennent des entreprises spécialisées dans la production, l'hébergement ou l'édition de contenu audio, la presse professionnelle, des sites d'acteurs du secteur de la culture, des bibliothèques et du livre, des podcasts et livres audio. Nous avons étendu notre veille aux réseaux sociaux LinkedIn pour les suivre les professionnels des bibliothèques, de l'édition et sur TikTok pour suivre les tendances du "BookTok" français.

Les entreprises

Nous avons surveillé des acteurs importants du secteur du contenu audio comme Spotify, Audible, Apple Podcast, Soundcloud, par exemple. Beaucoup de ces entreprises sont en effet positionnées sur 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 supprimées pour plus de clarté.

La presse professionnelle

La presse professionnelle (et la presse régionale) a été une grande source d'information dans la veille concurrentielle car elle donne une visibilité aux initiatives locales des bibliothèques et médiathèques des quatre coins de la France, y compris celles des départements et territoires ultramarins. Cela nous a permis de percevoir les aménagements mis en place pour la promotion et le développement du podcast et du livre audio de façon globale.

Réseaux sociaux

Pour la veille sectorielle, nous nous sommes également tournés vers les réseaux sociaux. Plus particulièrement, le hashtag "#BookTok" sur TikTok pour la veille sur le secteur du livre audio. Cette plateforme nous a permis de trouver des signaux faibles intéressants. Nous avons identifié plusieurs créatrices de contenu (@latourneedespages, @deslivresetmoi7, @the_reading_sisters) qui ont publié des posts spécifiques au livre audio : les dernières nouveautés, leur coups de cœur et différents moyens d'apprécier la lecture.

B. 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 du podcast et du livre audio. Nous avons pu exclure des termes utilisés dans la francophonie hors France métropolitaine et DOM TOM (comme "baladodiffusion" au Québec, par exemple) qui amenait des résultats sortant de notre périmètre géographique. 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 ces mots-clés dans notre plan de veille, sous l'onglet "Champs lexicaux" (Cf. Plan de veille).

C. Outils utilisés

Concernant les outils que nous avons utilisés, pour récupérer les articles pertinents à partir des sources sélectionnées, la solution de veille Sindup, présentée pendant le cours, afin d'améliorer la pertinence de nos résultats et la fiabilité de nos sources. Nous avons également eu recours à l'agrégateur de flux RSS Inoreader, en formule gratuite, ainsi qu'à Google Actualités.

Nous avons principalement mobilisé ces 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.

❖ **Newsletters**

Pour la veille concurrentielle, nous nous sommes abonnés aux newsletters du Ministère de la culture et du Salon du livre et de la presse jeunesse afin de savoir comment était promu le livre audio par ces deux organismes. Nous voulions, en outre, voir comment ils abordent le podcast comme média de promotion de la lecture. Malheureusement, ce canal de veille n'a pas été concluant, sur la période de l'exercice.

II. Difficultés rencontrées et solutions adoptées

A. 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 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.

Pour trouver plus de résultats, notamment sur les tendances du secteur du livre audio, nous nous sommes intéressés au "BookTok" français sur le réseau social TikTok. Les posts de certaines créatrices et les commentaires associés à leurs vidéos ont ainsi permis de trouver d'autres pistes de recherches à propos des audio-livres populaires et des communautés digitales qui se forment autour d'un intérêt commun pour la lecture.

B. Le silence sur une des dimensions recherchée en veille concurrentielle

Commande a été faite de surveiller, à la fois le livre audio et le podcast en bibliothèque et médiathèque, lors de notre veille. Cependant, en veille concurrentielle, force nous a été de constater de très faibles remontées dans les résultats concernant le développement du podcast en bibliothèque et médiathèque. Nous avons alors élargi la temporalité de surveillance mais avec de faibles résultats, si l'on exclut le podcast comme format du résultat pour se concentrer uniquement sur le podcast en médiathèque et bibliothèque comme objet du résultat. Ainsi, faute d'actualité sur cette dimension, la veille concurrentielle s'est restreinte aux actions de promotion du livre audio.

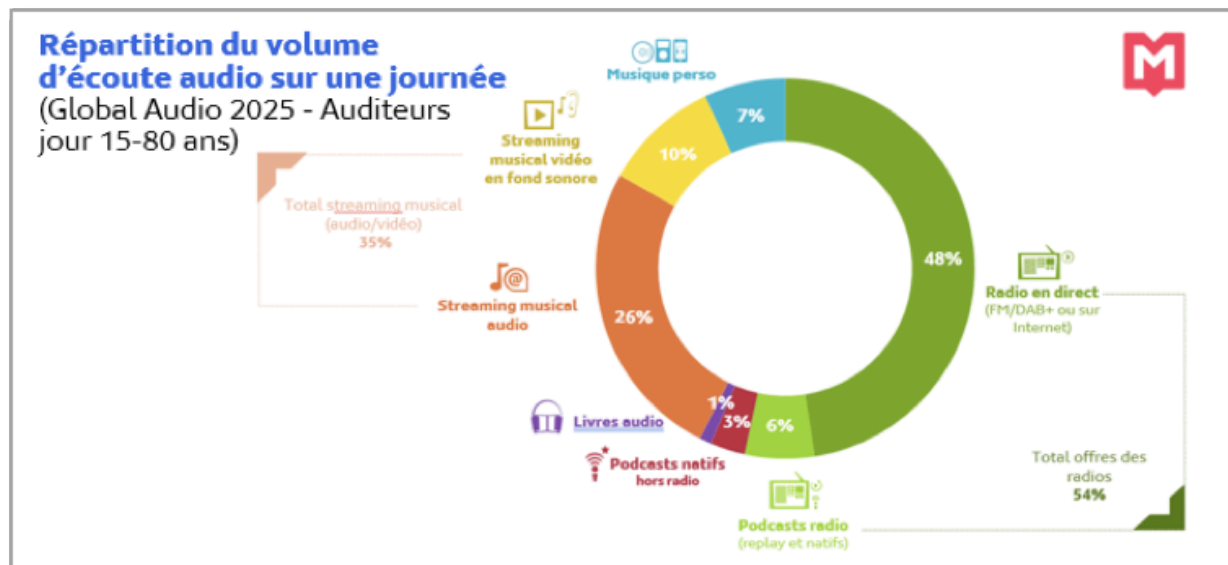
C. Accès restreint à certains contenus payants

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.

III. Résultats de la veille

A. Veille sectorielle : les tendances et les principaux amateurs de livres audio et de podcast

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"^[1], "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 prévoient d'augmenter leur 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. Le *podcast replay* permet d'écouter, en différé, des émissions ayant déjà été diffusées. Il faudrait un partenariat de la bibliothèque avec des stations de radio pour pouvoir accéder à ces podcasts. Cela est possible si l'on s'appuie sur un réseau de bibliothèques. 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 vidéo. Spotify, par exemple, investit le secteur du livre audio [2]. 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 plus aisé de collaborer comme des bibliothèques numériques francophones (YouScribe, par exemple). Des plateformes comme Numilog proposent des collaborations avec des médiathèques mais leur fonds de livre audio est encore très restreint.

- Modèles économiques

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 [3]. 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 et 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 leur fonds audio est 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 par mois permet à quatre utilisateurs d'écouter chacun, simultanément, 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" ou "coup de projecteur"... ainsi qu'en liant les fonds de livre papier et numérique, au fonds 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[4] 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[5]. 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.” [6]

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, fondée sur la médiation culturelle 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 [7].

Depuis 2023, Google Play Books propose des narrations IA pour les ouvrages autoédités, simplifiant l'accès à la publication audio. Cette automatisation[3] 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.[8] Une manière d'affirmer l'importance de l'interprétation humaine.

=> Il serait intéressant de privilégier des livres avec le label *Interprétation Humaine* ou suivant des principes similaires pour la bibliothèque. 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.

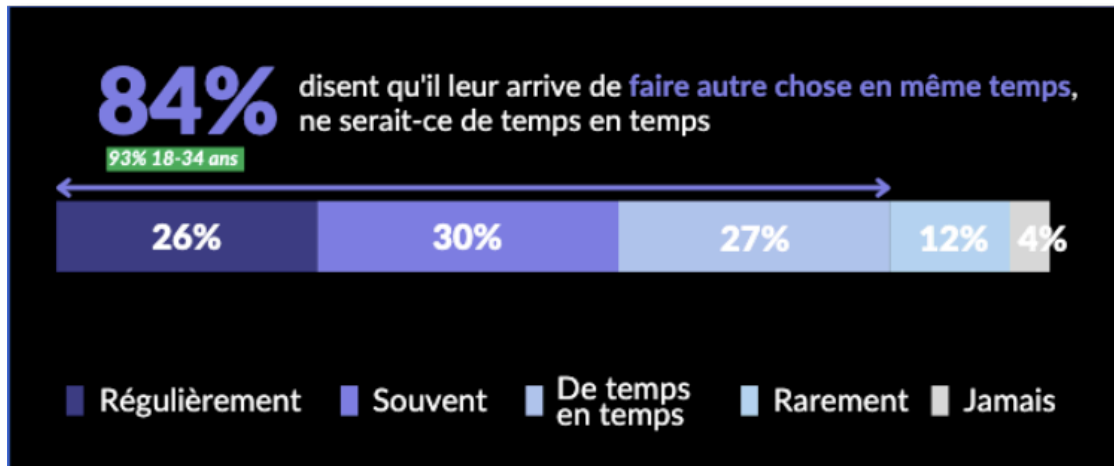
3. Les usagers

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

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[1]. Les livres audio complètent les autres formes de lecture, enrichissant l'expérience littéraire des auditeurs. En effet, 72% des sondés pour l'étude “ Les français et les contenus audio 2025” 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[9], 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...).



[9]

Le podcast est avant tout “*un média du différé qui a bénéficié du développement des pratiques en mobilité*”[10]. C’est aussi le cas pour le livre audio. Mais ces médias peuvent également favoriser l’éclosion d’une communauté autour des œuvres, avec des créateurs.trices de contenus sur des réseaux sociaux comme TikTok (BookTok) qui recommandent ou donnent leur avis sur des œuvres audio[11][12], des communautés digitales se forment autour de ces nouveaux médias (même si le livre audio a encore une place anecdotique face au livre papier dans le BookTok).

=> 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.
- 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"^[1], 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, qui séduisent 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[13] :

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 création d'un secteur podcast/livre audio dans notre 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 plutôt de 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, de l'hégémonie des grands acteurs du secteur et de la propagation des outils IA.

Bibliographie veille sectorielle

[1]« Audible – 5ème édition du rapport annuel “Les Français et les contenus audio 2025”, réalisé par OpinionWay », *Le Média Plus*, consulté le 28 juin 2025,

<https://www.lemediaplus.com/audible-5eme-edition-du-rapport-annuel-les-francais-et-les-contenus-audio-2025-realise-par-opinionway/>.

- [2] « Spotify élargit son offre de livres audio à la France », *Le Monde*, 14 octobre 2024, consulté le 28 mai 2025, https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/10/14/spotify-elargit-son-offre-de-livres-audio-a-la-france_6351668_3234.html.
- [3] « Comment publier un livre audio grâce à l'IA », *IDBOOX*, consulté le 28 mai 2025, <https://www.idboox.com/news-livres/comment-publier-un-livre-audio-grace-a-lia/>
- [4] « Rapport sur l'écosystème du podcast », *Podcast Magazine*, consulté le 28 juin 2025, <https://podcastmagazine.fr/rapport-sur-lecosysteme-du-podcast/>.
- [5] « Arthur Larrey (Audion) : "L'audio digital est un format largement monétisé" », *CB News*, consulté le 28 juin 2025, <https://www.cbnews.fr/mobile/image-arthur-larrey-audion-audio-digital-est-format-largement-monetise-image-93625>.
- [6] « Spotify révolutionne la découverte de podcasts », *Innovations.fr*, consulté le 26 juin 2025, <https://innovations.fr/spotify-revolutionne-la-decouverte-de-podcasts/>.
- [7] « Spotify et ElevenLabs : l'IA vocale en plein boom, mais à quel prix ? », *Actualité*, mis en ligne le 21 février 2025, consulté le 20 mai 2025, <https://actualite.com/article/122141/acteurs-numeriques/spotify-et-elevenlabs-l-ia-vocale-en-plein-boom-mais-a-quel-prix>.
- [8] « Un label pour distinguer les voix humaines dans les livres audio », *La Lettre Pro de la Radio*, mis en ligne le 16 juin 2025, consulté le 28 juin 2025, https://www.lalettre.pro/Un-label-pour-distinguer-les-voix-humaines-dans-les-livres-audio_a38218.html.
- [9] « Les usages du podcast en France : Étude ACPM & CSA », *CSA*, publié le 3 avril 2025, consulté le 20 mai 2025, https://www.csa.eu/news/les-usages-du-podcast-en-france/_csa.eu+6
- [10] Seck-Sarr, Sokhna Fatou et Pascal Ricaud (dir.), « Les numérimorphoses de la radio », *tic&société*, consulté le 2 juillet 2025. <https://journals.openedition.org/ticetsociete/10003>
- [11] The Reading Sisters, "Les livres audios sont dispo sur Spotify", vidéo TikTok, 15 octobre 2024, consultée le 28 juin 2025. Disponible sur : https://www.tiktok.com/@the_reading_sisters/video/7426077599970970913
- [12] La tournée des pages, "Livres audio gratuits.", vidéo TikTok, 20 janvier 2023, consultée le 20 mai 2025. Disponible sur : <https://www.tiktok.com/@latourneedespages/video/7190821407813537029>
- [13] « Les jeunes adoptent massivement le livre audio selon cette étude », *IDBOOX*, mis en ligne le 8 avril 2025, consulté le 1 juillet 2025. <https://www.idboox.com/news-livres/les-jeunes-adoptent-massivement-le-livre-audio-selon-cette-etude/>

B. Veille concurrentielle : les différentes propositions des bibliothèques et médiathèques relatives au secteur des livres audio

A travers notre veille sur les différentes propositions des bibliothèques et médiathèques relatives au livre audio et au podcast, nous avons constaté que l'implantation du podcast dans ce secteur est rare. Cependant, nous avons pu surveiller des actions de développement des fonds de livre audio qui, en premier lieu, est lié à l'exigence d'accessibilité de l'offre culturelle proposée par les bibliothèques et médiathèques municipales. En second lieu, la mise en place de tels fonds répond à un marché du livre audio en croissance, qui s'adapte aux pratiques contemporaines des lecteurs. Cette mise en place participe à remplir la vocation des médiathèques et bibliothèques qui est de promouvoir la lecture publique, tout en s'adaptant aux évolutions des usages de leurs publics.

A. Promotion du livre Audio à destination des publics empêchés

C'est dans une perspective d'inclusion plus grande des différents usagers et pour améliorer son accessibilité pour des publics en difficultés ou empêchés (maladie, handicap, accident...) que les médiathèques ou les bibliothèques mettent en place le prêt de livres audio.

Certaines médiathèques comme celles de Plougastel, Guipavas, Gouesnou ou de Guilers^[1] n'ont pas hésité, en mai 2025, à nouer un partenariat avec une association spécialisée, l'association Valentin Haüy, afin de proposer des livres audio. En effet, l'association Valentin Haüy est la mieux indiquée car elle œuvre à développer l'accessibilité des ouvrages à destination des personnes en situation de handicap ou ayant des difficultés de lecture : déficience visuelle, handicap moteur, intellectuel, troubles cognitifs et troubles DYS^[2]. Pour la rentrée littéraire 2024, l'association a adapté 300 titres au format audio et braille, le jour de leur sortie, qu'elle a ensuite gratuitement mis à disposition sur le site de sa propre médiathèque numérique^[3]. Grâce à son maillage territorial, étendu sur toute la France métropolitaine, l'association Valentin Haüy peut être un partenaire privilégié, dans la mise en place d'un fonds de livres audio pour un public en situation de handicap.

Cette démarche d'inclusion, des publics en difficulté, peut se traduire par la mise à disposition un lecteur de CD spécifique, à savoir le lecteur Daisy Victor reader. Il s'agit d'un lecteur de CD adapté dont les touches de grand format facilitent l'utilisation. L'appareil garde en mémoire la position de lecture et un temps de lecture peut être déterminé, en amont.

Ce même dispositif pour la lecture de livres audio est adopté, en janvier 2025, par la bibliothèque d'Aigre^[4], en Charente, qui complète son offre d'un petit fonds de livres jeunesse en braille,

prêtés par la médiathèque départementale. À la médiathèque de Saint-Pabu (Finistère), le succès est au rendez-vous et le public est ravi du dispositif^[5].

B. Promotion de la lecture publique par le livre audio

D'après le baromètre SNE SGDL/SOFIA 2024 (cf. Annexe n°1 et 2), le livre audio connaît une évolution positive ces dernières années. Ce format de lecture séduit de plus en plus de lecteurs-auditeurs. En effet, le livre audio ne s'écoute plus uniquement sur CD et s'envisage désormais en dehors des rayons jeunesse ou des publics empêchés. Grâce au passage du support physique (CD) au format numérique (fichier MP3), le livre audio gagne en popularité pour s'étendre à un public diversifié, notamment auprès des plus jeunes et des populations urbaines.

Cette tendance observée sur un plan général, trouve un écho à Étalandes^[6], en Seine Maritime, qui ayant reçu un don providentiel d'une soixantaine de livres audio, de la part du Lions Club d'Eu, entend poursuivre sur ce format de lecture. D'après Béatrice Gillard, conseillère municipale et chargée de la commission culture, ce format permettra de toucher des publics comme les actifs et les jeunes qui trouveront de quoi satisfaire leurs envies de lecture. En outre, Michel Barbier, maire de la ville d'Eu et vice-président à la CCVS, chargé de la culture, y voit « un support incontournable ».

Ainsi le format audio du livre permettrait de répondre à la question d'amener les personnes, plus particulièrement les jeunes, à lire. C'est le pari que fait, à Tahiti, Christian Robert, président de l'association des éditeurs de Tahiti et des Îles^[7], à savoir rendre les livres accessibles. Selon lui, le livre reste assez peu accessible à Tahiti. Cela s'ajoute à la problématique générale du temps passé sur les écrans (en moyenne, 3h21 par jour) contre 31 minutes seulement consacré à la lecture. Or ce temps d'écran, que ce soit le temps passé dans les transports ou en réalisant des tâches routinières, peut être mis à profit autrement. En effet, les activités citées laissent notre capacité d'écoute disponible. Le développement du livre audio à Tahiti est, pour Christian Robert, un moyen de promouvoir la lecture en général et spécifiquement de promouvoir les livres polynésiens par le biais d'une playlist de lecture audio dédiée.

C. Le livre audio : un marché en pleine essor

Selon le journal littéraire Actualitté, le livre audio connaît une forte croissance depuis cinq ans, tant en France qu'à l'international. « *Dans l'Hexagone, on estime qu'en 2023 près de 6,8 millions de personnes ont écouté au moins un livre audio, contre environ 4,5 millions cinq ans plus tôt d'après les baromètres annuels. Sur la période 2019-2022, le chiffre d'affaires du secteur a*

bondi de +11 % en France, avec des hausses similaires en Espagne et en Italie »^[8]. De sorte que ce format de lecture est l'enjeu d'une valorisation de la part des institutions du livre et de l'édition comme le SNE ou encore le CNL. Cette reconnaissance de la place du livre audio dans la lecture publique donne lieu à l'attribution de subventions aux éditeurs, par le CNL, pour la création et le développement de collections de livres audio ou encore au lancement, en 2022, par les éditeurs de la commission Livre audio du SNE d'un « Mois du livre audio » au mois de juin. Ainsi, à l'occasion de la quatrième édition du « Mois du livre audio », la médiathèque de Bazas^[9], en Gironde, a mis en place des rencontres et des animations tout au long du mois de juin. Elle proposait des siestes littéraires, un « escape game » et une rencontre avec Marie Bouvier, voix familière des livres audio. De même, l'association La Plume de Paon, dédiée à la promotion du livre audio et de la lecture à voix haute, a organisé un « Festival du Livre Audio et du Podcast »^[10] se déroulant dans divers lieux culturels de Strasbourg, dont l'Espace Django, la Médiathèque André Malraux, la Médiathèque Olympe de Gouges ou encore le Centre de culture numérique de l'Université. L'objectif de ce festival est de favoriser l'accès à la culture sonore pour tous les publics, en particulier les jeunes, en organisant une série d'événements comprenant des lectures immersives, des formations, des ateliers pratiques et des rencontres avec des professionnels du secteur de l'audio-livre et du podcast. La valorisation du livre audio passe, en outre, par la mise en avant d'une playlist estivale de lecture audio sur le site internet du SNE qui propose des sélections sur le même modèle que les recommandations de livres imprimés^[11]. Le journal littéraire en ligne, *Actualitté* va plus loin en faisant du livre audio un compagnon des vacances et propose un été, entre tourisme et littérature^[12], par l'écoute d'un ouvrage choisi tout en déambulant dans les rues de son lieu de villégiature.

Conclusion de la veille concurrentielle

Cette veille a également été l'occasion de voir émerger, outre les possibilités de développement et de valorisation du livre audio en médiathèque, une dimension non envisagée au départ, à savoir une problématique liée à la montée des outils d'Intelligence Artificielle (IA) dans le secteur de l'édition et du livre audio. En effet, comme évoqué précédemment en veille sectorielle, l'essor du livre audio pousse certains éditeurs à recourir à des voix de synthèse et à proposer des livres lus par IA^[13]. Face à ce phénomène, et à l'occasion du mois dédié à la valorisation du livre audio, le SNE (Syndicat national de l'édition) présente un nouveau label « Interprétation humaine »^[14] (ou IH) qui vise à protéger la lecture des textes par des

professionnels. Le label “Interprétation humaine” cherche à valoriser le travail des comédiens et des lecteurs dans la création des œuvres audio. Ce label est développé en collaboration avec l’association « *Les Voix* », qui regroupe de nombreux comédiens spécialisés dans le doublage et le livre audio. Les premiers livres audio intégrant ce label ont été publiés dans le courant du mois de juin 2025. Ce label prend la forme d’un macaron mis à disposition de tous les éditeurs de livres audio qui souhaitent l’apposer sur la couverture des exemplaires.

[1] Ouest France, « Guilers. Des livres audio pour les personnes empêchées », article publié le 02 mai 2025,
<https://www.ouest-france.fr/bretagne/guilers-29820/des-livres-audio-pour-les-personnes-empechees-ec75e614-236a-11f0-b8bd-b3baa34ffb19>, dernière consultation le 26 juin 2025

[2] Handicap.fr, « Rentrée littéraire : 300 livres gratuits en audio et braille », article publié le 06 août 2024 par Cassandre Rogeret,
<https://informations.handicap.fr/a-rentree-litteraire-300-livres-gratuits-en-audio-et-braille-37083.php>, dernière consultation le 26 juin 2025

[3] Eole – Médiathèque Valentin Haüy avec les aveugles et les malvoyants, <https://eole.avh.asso.fr/>, dernière consultation le 26 juin 2025

[4] Charente Libre, « Avec ses livres audio, en braille ou en gros caractères, la bibliothèque d’Aigre se met au service des déficients visuels », article publié le 26 janvier 2025 par Céline Acher,
<https://www.charentelibre.fr/societe/handicap/avec-ses-livres-audio-en-braille-ou-en-gros-caracteres-la-bibliotheque-d-aigre-se-met-au-service-des-deficients-visuels-22986937.php>, dernière consultation le 26 juin 2025

[5] Ouest France, « Une collection de livres accessibles à tous, à la médiathèque de Saint-Pabu », article publié le 20 juin 2025,
<https://www.ouest-france.fr/bretagne/saint-pabu-29830/une-collection-de-livres-accessibles-a-tous-a-la-mediathèque-de-saint-pabu-b34dd2de-4548-11f0-8954-a703363ddad0>, dernière consultation le 26 juin 2025

[6] Actu.fr, « La médiathèque d’Étalondes s’enrichit d’une soixantaine de livres audio grâce au Lions Club », article publié le 6 juin 2025, par Augustin Thibouw,
https://actu.fr/normandie/etalondes_76252/la-mediathèque-detalandes-senrichit-dune-soixantaine-de-livres-audio-grâce-au-lions-club_62733729.html, date de dernière consultation le 26 juin 2025

[7] Polynésie La 1^{ère}, « Christian Robert : "Tout le monde a un smartphone chez lui mais pas un livre, il faut que le livre soit accessible" », article publié le 23 avril 2025 par Ibrahim Ahmed Hazi,
<https://la1ere.franceinfo.fr/polynesie/tahiti/polynesie-francaise/christian-robert-tout-le-monde-a-smartphone-chez-lui-mais-pas-un-livre-il-faut-que-le-livre-soit-accessible-1580747.html>, dernière consultation le 26 juin 2025

[8] Actualitté, « Livres audio : pourquoi la voix humaine est-elle menacée ? », article publié le 28 juin 2025 par Nicolas Gary,
<https://actualitte.com/article/124656/audiolivres/livres-audio-pourquoi-la-voix-humaine-est-elle-menacee>, dernière consultation le 28 juin 2025

- [9] Sud Ouest, « Bazas : le Polyèdre célèbre le livre audio en juin », article publié le 09 juin 2025 par Géraud Melliès, <https://www.sudouest.fr/lieux/gironde/bazas/bazas-le-polyedre-celebre-le-livre-audio-en-juin-24757854.php>, dernière consultation le 28 juin 2025
- [10] Actualitté, « Le festival du livre audio et du podcast annonce son édition 2025 », article publié le 23 avril 2025, <https://actualitte.com/article/123421/salons-festivals/le-festival-du-livre-audio-et-du-podcast-annonce-son-edition-2025>, dernière consultation le 28 juin 2025
- [11] Site internet du SNE, A lire à écouter, « Une playlist pour célébrer le mois du livre audio ! », Mis à jour le 10 juin 2025, <https://www.livreaudio.fr/actu/une-playlist-pour-celebrer-le-mois-du-livre-audio/>, dernière consultation le 28 juin 2025
- [12] Actualitté, « Le livre audio, votre nouveau meilleur ami pour l'été », article publié le 22 juin 2025 par Clément Solym, <https://actualitte.com/article/124417/audiolivres/le-livre-audio-votre-nouveau-meilleur-ami-pour-l-ete>, dernière consultation le 28 juin 2025
- [13] Actualitté, « Livres audio : pourquoi la voix humaine est-elle menacée ? », article publié le 28 juin 2025 par Nicolas Gary, <https://actualitte.com/article/124656/audiolivres/livres-audio-pourquoi-la-voix-humaine-est-elle-menacee>, dernière consultation le 29 juin 2025
- [14] Actualitté, « Livre audio : le label "Interprétation humaine", reconnaissance d'un art », article publié le 11 juin 2025 par Antoine Oury, <https://actualitte.com/article/124345/audiolivres/livre-audio-le-label-interpretation-humaine-reconnaissance-d-un-art>, dernière consultation le 29 juin 2025

C. Veille technique : Rendre accessibles les ressources audio en médiathèque

Cette veille technique explore les modalités de mise à disposition des podcasts dans les médiathèques françaises, en abordant les éditeurs et distributeurs, les outils et plateformes de diffusion, ainsi que les contraintes techniques rencontrées. Elle s'inscrit dans le contexte de la modernisation des offres culturelles pour répondre aux nouvelles pratiques de consommation audiovisuelle, conformément à la mission d'accès universel à la culture des médiathèques.

A. Éditeurs et distributeurs de podcasts pour les médiathèques

1.1. Principaux acteurs

- **Radio France :**
 - **Offre :** Radio France propose un catalogue de podcasts via *BiblioOnDemand*, une solution dédiée aux bibliothèques publiques et universitaires. En 2023, BiblioOnDemand a intégré 90 séries de podcasts pour le grand public (thématiques « Jeunesse » et « Adulte ») et 76 séries pour les bibliothèques universitaires (« Sciences et savoir », « Actualités et Médias »). Ces podcasts incluent des émissions populaires comme *L'After Foot* ou *Le Meilleur de la Littérature*.
 - **Modalités pour médiathèques :** Les contenus sont accessibles via une plateforme numérique avec des licences adaptées aux institutions. Les médiathèques peuvent diffuser ces podcasts en streaming ou en téléchargement pour leurs usagers.
 - **Avantages :** Contenus de qualité, gratuits pour les usagers inscrits, et conformes à la législation française sur le droit d'auteur.
- **Acast :**
 - **Offre :** Acast est une plateforme d'hébergement et de distribution de podcasts qui collabore avec des producteurs indépendants et des institutions culturelles. Elle propose des podcasts natifs (créés spécifiquement pour le format audio) et des émissions archivées.
 - **Modalités pour médiathèques :** Acast permet une intégration via des API pour diffuser des podcasts sur les portails des médiathèques. Certaines médiathèques, comme celle de Rumilly, utilisent Acast pour valoriser des podcasts de fiction.
 - **Avantages :** Large catalogue, flexibilité d'intégration, mais nécessite des abonnements pour certains contenus premium.
- **Podbean :**

- **Offre** : Plateforme d'hébergement populaire pour les podcasts indépendants, Podbean est utilisé par des médiathèques pour héberger leurs propres productions (ex. podcasts créés par les bibliothécaires ou lors d'ateliers).
- **Modalités pour médiathèques** : Les médiathèques peuvent créer des chaînes personnalisées et diffuser leurs podcasts via des lecteurs intégrés sur leurs sites web.
- **Avantages** : Simplicité d'utilisation, options gratuites pour les petits volumes, mais coûts pour les abonnements premium avec stockage illimité.
- **Autres acteurs** :
 - **Spotify** : Bien que principalement destiné au grand public, Spotify propose des partenariats avec des institutions culturelles pour intégrer des podcasts dans les médiathèques, souvent via des abonnements institutionnels. Exemple : intégration de podcasts littéraires comme *La Bibliothèque des ados* de France Inter.
 - **Deezer** : Similaire à Spotify, Deezer offre des solutions pour les bibliothèques, mais son catalogue est moins axé sur les contenus éducatifs ou culturels.
 - **Editions du Commun** : Propose des podcasts sur le monde du livre et de l'édition, comme *Mécanique du Livre*, qui peuvent être intégrés dans les médiathèques pour des animations culturelles.

1.2. Conditions de diffusion

- **Licences et droits d'auteur** : La diffusion de podcasts en médiathèques nécessite des accords avec les ayants droit. Radio France, via BiblioOnDemand, garantit des licences conformes à la loi Robert (2021), qui encadre les collections audiovisuelles des bibliothèques territoriales. Pour les podcasts natifs, les médiathèques doivent négocier directement avec les producteurs ou utiliser des plateformes comme Acast avec des licences institutionnelles.
- **Formats** : Les podcasts sont généralement disponibles en MP3, compatibles avec la plupart des plateformes de prêt numérique (ex. PNB, Cantook Station). Certains incluent des métadonnées pour une indexation facile dans les catalogues des médiathèques.
- **Accessibilité** : Les podcasts doivent respecter les normes d'accessibilité, notamment pour les personnes en situation de handicap (ex. sous-titres ou transcriptions pour les malentendants).

B. Modalités de mise à disposition des podcasts

2.1. Plateformes et outils de diffusion

- **Cantook Station** :

- **Description** : Plateforme de prêt numérique utilisée par des réseaux comme Rennes Métropole. Elle intègre des podcasts aux côtés des ebooks et livres audio, accessibles via streaming ou téléchargement.
- **Modalités** : Les usagers accèdent aux podcasts via leur compte bibliothèque, avec des quotas de prêt (ex. 5 écoutes par mois). Gratuit pour les usagers inscrits.
- **Exemple** : La médiathèque de Rennes Métropole propose un catalogue complémentaire de podcasts sur Cantook Station, incluant des contenus éducatifs et culturels.
- **Tout Apprendre** :
 - **Description** : Plateforme numérique offrant des podcasts, livres audio, et autres ressources éducatives. Utilisée par des médiathèques comme celles de Rennes Métropole.
 - **Modalités** : Accès via une interface web ou une application mobile. Les podcasts sont disponibles en streaming, avec des options de téléchargement pour une écoute hors ligne.
 - **Exemple** : Podcasts sur la sensibilisation à la manipulation de l'information, en 8 épisodes de 8 minutes, destinés aux jeunes.
- **BiblioOnDemand** :
 - **Description** : Solution dédiée aux bibliothèques pour diffuser des podcasts de Radio France et d'autres producteurs. Offre une interface personnalisable pour les médiathèques.
 - **Modalités** : Intégration via un portail web ou une application. Les podcasts sont accessibles gratuitement pour les usagers, avec des licences négociées par la médiathèque.
 - **Exemple** : Bouquets thématiques (« Jeunesse », « Sciences et savoir ») pour diversifier l'offre.
- **Sites web des médiathèques** :
 - **Description** : Certaines médiathèques, comme Rumilly, intègrent des lecteurs de podcasts directement sur leurs sites web, souvent via des plugins comme Podbean ou Acast.
 - **Modalités** : Les usagers peuvent écouter en streaming ou télécharger les épisodes. Certaines médiathèques produisent leurs propres podcasts (ex. *Les Passagers du 115* de Marguerite Duras).
 - **Exemple** : La médiathèque de Nîmes propose des podcasts créés localement, accessibles via son site web et promus dans les rayons physiques.

2.2. Modalités d'accès

- **Gratuité** : La plupart des médiathèques offrent un accès gratuit aux podcasts via leurs portails numériques, conformément à leur mission d'accès universel à la culture. Exemple : Cantook Station et BiblioOnDemand.

- **Abonnements institutionnels** : Pour les contenus premium (ex. Acast, Spotify), les médiathèques souscrivent à des abonnements pour offrir un accès gratuit aux usagers.
- **Streaming vs téléchargement** : Le streaming est privilégié pour limiter les besoins en stockage local, mais le téléchargement est proposé pour l'écoute hors ligne, avec des restrictions (ex. DRM ou durée limitée).
- **Médiation** : Les médiathèques valorisent les podcasts via des animations (ex. ateliers d'écoute, clubs de lecture audio) ou des sélections thématiques (ex. Bib'Bazar à Rennes Métropole).

C. Contraintes techniques rencontrées

3.1. Stockage

- **Problématique** : Les podcasts, bien que moins volumineux que les vidéos, nécessitent un espace de stockage significatif, surtout pour les catalogues volumineux. Un épisode de 30 minutes en MP3 (128 kbps) occupe environ 30 Mo, et un catalogue de 100 séries peut rapidement atteindre plusieurs Go.
- **Solutions** :
 - **Cloud** : Utilisation de solutions cloud comme celles proposées par BiblioOnDemand ou Acast pour externaliser le stockage.
 - **Serveurs locaux** : Certaines médiathèques, comme celle de Lyon, investissent dans des serveurs dédiés pour stocker les fichiers localement, mais cela augmente les coûts d'infrastructure.
 - **Compression** : Utilisation de formats comme AAC pour réduire la taille des fichiers sans compromettre la qualité.

3.2. Diffusion

- **Problématique** : La diffusion en streaming nécessite une connexion internet stable et une bande passante suffisante, ce qui peut poser problème dans les zones rurales ou les DOM-TOM avec une couverture réseau limitée.
- **Solutions** :
 - **Caching local** : Mise en cache des podcasts populaires pour réduire la dépendance à la connexion internet.
 - **Applications hors ligne** : Des plateformes comme Cantook Station permettent le téléchargement temporaire pour une écoute hors ligne.
 - **Optimisation** : Réduction du bitrate (ex. 64 kbps pour les podcasts parlés) pour minimiser les besoins en bande passante.

3.3. Compatibilité

- **Problématique** : Les podcasts doivent être compatibles avec les systèmes de prêt numérique (ex. PNB, Cantook) et les appareils des usagers (smartphones, tablettes, ordinateurs). Les formats propriétaires (ex. certains flux protégés par DRM) peuvent poser des problèmes d'interopérabilité.
- **Solutions** :
 - **Formats standards** : Privilégier les formats ouverts comme MP3 ou M4A pour une compatibilité universelle.
 - **API et intégration** : Utilisation d'API (ex. Acast, Podbean) pour intégrer les podcasts dans les catalogues existants des médiathèques.
 - **Tests d'interopérabilité** : Les médiathèques, comme celle de Haute-Garonne, effectuent des tests réguliers pour garantir la compatibilité avec leurs portails numériques.

3.4. Autres contraintes

- **Maintenance** : Les plateformes numériques nécessitent des mises à jour régulières pour corriger les bugs et assurer la sécurité.
- **Formation** : Les bibliothécaires doivent être formés à la gestion des plateformes (ex. ajout de métadonnées, gestion des licences) et à l'utilisation des outils de création (ex. studios d'enregistrement à Nîmes ou Toulouse).
- **Accessibilité** : Les podcasts doivent inclure des transcriptions ou sous-titres pour les personnes malentendantes, ce qui peut représenter un coût supplémentaire.

D. Études de cas et bonnes pratiques

- **Médiathèque de Rumilly** :
 - **Initiative** : Depuis 2018, Rumilly met en valeur les podcasts de fiction sur son site web et dans ses rayons physiques, en intégrant des lecteurs via Acast.
 - **Résultats** : Augmentation de l'engagement des usagers, notamment les jeunes, grâce à des animations autour des podcasts.
 - **Leçon** : La valorisation physique (ex. affiches QR codes dans les rayons) renforce l'adoption des contenus numériques.
- **Médiathèque de Rennes Métropole** :
 - **Initiative** : Intégration de podcasts via Cantook Station et Tout Apprendre, avec un focus sur les contenus éducatifs pour les jeunes.
 - **Résultats** : Accès simplifié pour les usagers et diversification de l'offre culturelle.
 - **Leçon** : Les plateformes multi-contenus (ebooks, podcasts, vidéos) facilitent la gestion et l'adoption par les usagers.

- **Médiathèque Marguerite Duras (Paris) :**
 - **Initiative** : Production de podcasts locaux (*Les Passagers du 115*) et sélection de podcasts externes sur des thématiques variées (art, jeunesse, féminisme).
 - **Résultats** : Renforcement de l'identité culturelle de la médiathèque et attraction de nouveaux publics.
 - **Leçon** : La création de contenus propres peut être un levier pour fidéliser les usagers.

E. Recommandations pour les médiathèques

- **Choix des plateformes** : Privilégier des solutions comme BiblioOnDemand ou Cantook Station pour leur compatibilité avec les systèmes de prêt existants et leur gratuité pour les usagers.
- **Investissement dans l'infrastructure** : Allouer un budget pour des solutions cloud ou des serveurs locaux afin de gérer les besoins de stockage croissants.
- **Formation du personnel** : Former les bibliothécaires à la gestion des plateformes numériques et à la création de podcasts pour enrichir l'offre locale.
- **Accessibilité** : Intégrer des transcriptions et sous-titres pour répondre aux besoins des publics empêchés.
- **Médiation** : Organiser des ateliers d'écoute et des sélections thématiques (ex. Bib'Bazar) pour promouvoir les podcasts auprès des usagers.
- **Partenariats** : Collaborer avec des acteurs comme Radio France ou Acast pour accéder à des catalogues riches et diversifiés à moindre coût.

Conclusion de la veille technique

L'intégration des podcasts en médiathèques est techniquement réalisable grâce à des plateformes comme BiblioOnDemand, Cantook Station, et Acast, qui offrent des solutions adaptées aux besoins institutionnels. Cependant, les contraintes de stockage, de diffusion, et de compatibilité nécessitent des investissements en infrastructure et en formation. Les médiathèques pionnières, comme celles de Rumilly, Rennes Métropole, et Marguerite Duras, montrent que la combinaison de contenus externes et de productions locales peut renforcer l'attractivité et répondre à la mission d'accès universel à la culture. En 2025, l'adoption de ces outils et pratiques peut permettre aux médiathèques de capter de nouveaux publics tout en modernisant leur offre culturelle.

IV. Mode de diffusion de la veille

L’Intranet

Considérant que le sujet des podcasts et des livres audio émerge progressivement dans le domaine des bibliothèques et médiathèques, il génère encore peu d’actualités dans la veille. Par conséquent, il nous semble plus pertinent de diffuser les résultats de cette veille sur une page dédiée de l’Intranet.

D’une part, l’Intranet permet une diffusion ciblée et sécurisée auprès du personnel de la médiathèque, garantissant que l’information reste accessible uniquement aux parties prenantes internes. Cette approche favorise une communication fluide et centralisée, évitant la dispersion des informations sur des canaux externes qui pourraient ne pas atteindre l’ensemble des collaborateurs.

D’autre part, une page sur l’Intranet offre la possibilité de structurer et d’archiver les résultats de la veille de manière claire et accessible, avec des mises à jour régulières. Cela permet aux responsables des différentes sections de la médiathèque de consulter facilement les informations, de suivre l’évolution des tendances dans le domaine des ressources audio et d’envisager des projets concrets pour valoriser la lecture à travers ce média dans leurs secteurs respectifs.

Ainsi, une page dédiée sur l’Intranet, accessible à l’ensemble du personnel, permettrait non seulement de partager l’actualité du développement des podcasts et livres audio, mais aussi de stimuler la réflexion collective autour de leur intégration. Par exemple, une alerte sous forme de banderole sur la page d’accueil de l’Intranet pourrait signaler toute nouvelle information ou mise à jour importante, incitant les équipes à consulter la page régulièrement.

Il nous semble essentiel que l’ensemble de l’équipe ait un accès direct aux informations les plus pertinentes de cette veille. Cela garantit un partage complet des connaissances au sein de la médiathèque, favorisant une compréhension commune des enjeux et des opportunités liés à la transformation potentielle de leur lieu de travail. De plus, cette démarche encourage le dialogue, car chaque membre du personnel peut avoir des besoins, des questionnements ou des perspectives différents. En partageant ces informations, l’Intranet devient un outil collaboratif qui soutient l’échange d’idées et la co-construction de projets innovants, adaptés aux spécificités de chaque section et aux attentes des publics.

Conclusion générale

L'analyse des veilles sectorielle, concurrentielle et technique met en lumière les opportunités et les défis pour intégrer des podcasts et livres audio dans les bibliothèques municipales. La veille sectorielle montre qu'il est crucial de se concentrer sur des contenus originaux à forte valeur culturelle, comme des podcasts de niche, et de proposer des activités telles que des clubs d'écoute pour capter l'intérêt du public face à la concurrence des grandes plateformes. La veille concurrentielle révèle l'essor du livre audio dans les pratiques de lecture et montre que le format audio numérique séduit de plus en plus de lecteurs-auditeurs. Les bibliothèques et médiathèques, souhaitant améliorer l'accessibilité de leurs collections vis à vis des publics empêchés et regagner le lectorat urbain ou jeunes, développent un fonds de livres audio. Ce faisant, elles proposent des animations variées pour la valorisation de ce fonds, parfois en partenariat avec d'autres acteurs du territoire. La veille technique, quant à elle, confirme que des plateformes comme BiblioOnDemand ou Acast rendent cette intégration réalisable. Cela nécessite, cependant, des investissements en équipements et en formation. Des bibliothèques comme celles de Rumilly ou Rennes prouvent que combiner contenus externes et productions locales peut moderniser l'offre et attirer de nouveaux publics.

In fine, les bibliothèques ont une chance unique de se transformer en espaces culturels dynamiques, tout en restant fidèles à leur mission d'accès universel à la culture. Les défis liés à la concurrence, aux technologies et aux budgets demandent une approche stratégique.

Dans l'avenir, explorer des partenariats avec des créateurs indépendants ou des institutions culturelles pourrait enrichir l'offre et renforcer l'attractivité des médiathèques, tout en valorisant des pratiques éthiques face aux évolutions technologiques.

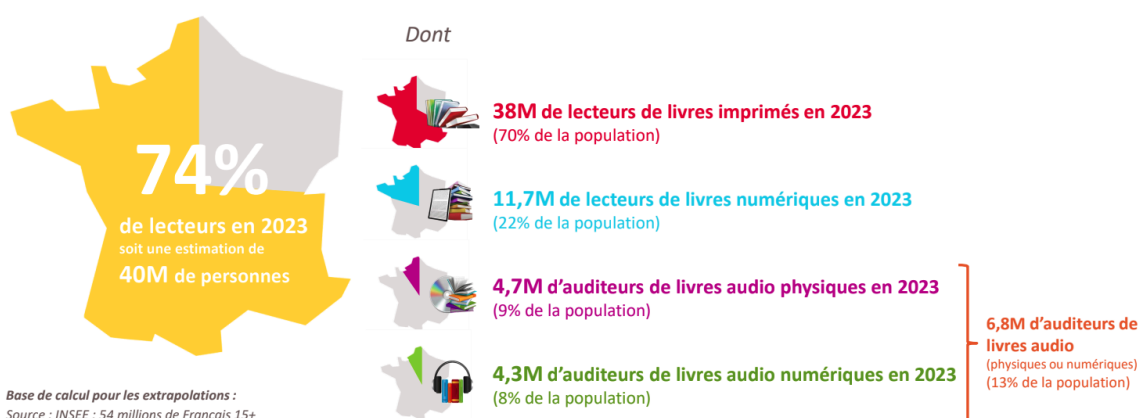
Annexes

Annexe 1 : baromètre SNE SGDL/SOFIA sur les usages des livres numériques et audio, publié le 12 avril 2024

La pénétration de la lecture en France sur l'année 2023



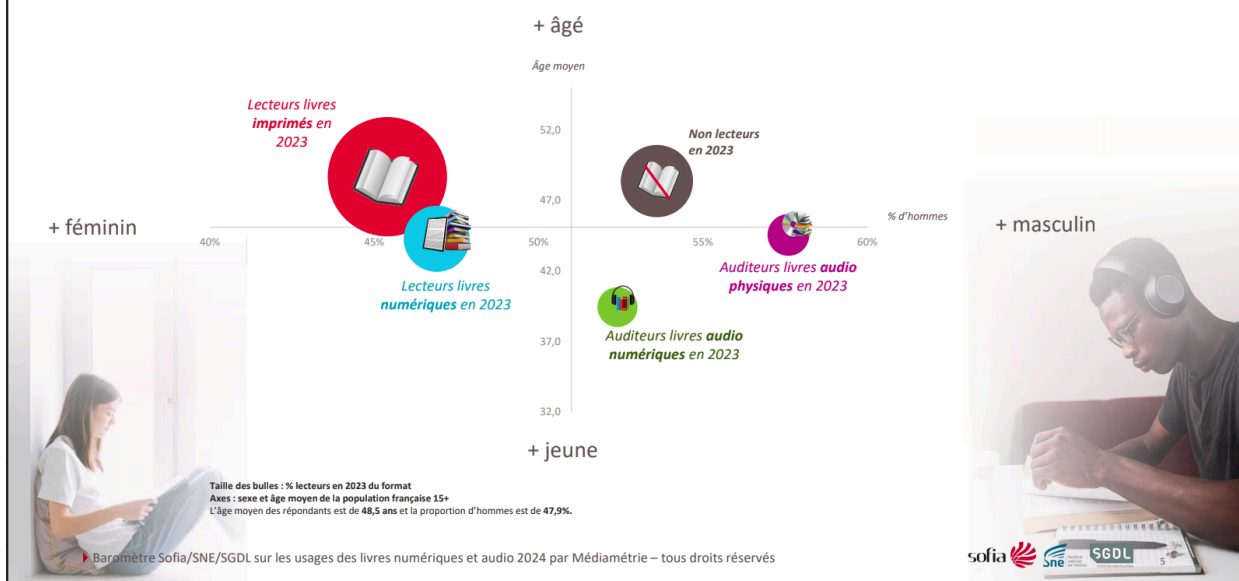
Parmi les Français 15 ans et + ...



► Baromètre Sofia/SNE/SGDL sur les usages des livres numériques et audio 2024 par Médiamétrie – tous droits réservés

sofia 4

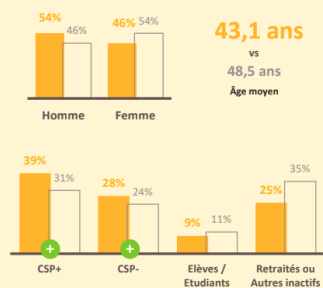
Le livre audio numérique attire un profil plus jeune et légèrement plus masculin



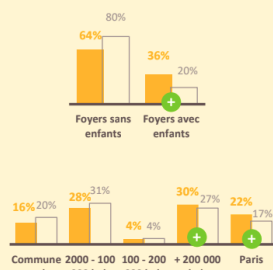
Les auditeurs de livres audio : combien et qui sont-ils ?



Des auditeurs plutôt masculins et actifs



...au sein de foyers familiaux citadins



6,8M
d'auditeurs

► Bases : 2265 lecteurs d'au moins une des catégories de livres et 601 auditeurs de livres audio
► Baromètre Sofia/SNE/SGDL sur les usages du livre numérique et audio 2024 par Médiamétrie – tous droits réservés

■ Auditeurs de livres audio
■ Lecteurs d'au moins une des catégories de livres

27

Annexe 2 : 13e baromètre sur les usages des livres imprimés/numériques/audio - 2024

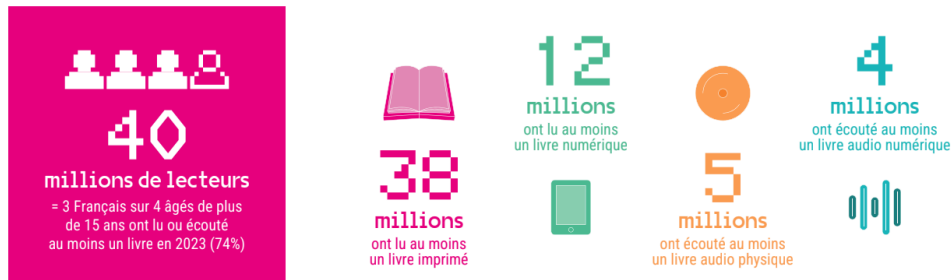
Sur les usages d'achat et de lecture des livres imprimés, numériques et audio en 2023

Méthodologie

Cette enquête sur les usages du livre imprimé, numérique et audio a été menée par Médiamétrie, entre le 8 et le 15 janvier 2024 pour l'étude de cadrage permettant de mesurer la pénétration et le profil des lecteurs (interrogation par téléphone de 2000 Français de 15 ans et plus) et entre le 15 janvier et le 2 février 2024 pour l'étude approfondie des comportements et des attentes des lecteurs (interrogation en ligne auprès de 3 009 internautes de 15 ans et plus). L'étude distingue les livres imprimés, les livres numériques, les livres audio physiques (sur support CD) et les livres audio numériques.

Les Français de plus 15 ans ont, cette année, été interrogés sur leurs pratiques de lecture au cours des douze derniers mois afin de pouvoir disposer d'éléments d'évolution d'une année sur l'autre. Les comparaisons avec certains des chiffres des précédentes éditions du baromètre, où les questions étaient posées sur le fait d'avoir déjà eu ou non telle ou telle pratique de lecture, doivent donc être regardées avec prudence.

1 Profil des lecteurs.



Le profil des lecteurs de livres imprimés est sensiblement le même que celui de la population française de plus de 15 ans, avec une légère sur-représentation des femmes.

Les lecteurs de livres numériques sont plus jeunes (sur-représentation des 15-34 ans et dans une moindre mesure des 35-49 ans). Les CSP+ et les familles avec enfants y sont également plus importantes.

Les auditeurs de livres audio (physiques ou numériques) sont plus masculins, plus jeunes (notamment les 25-34 ans et les 35-49 ans). Les CSP+, les Franciliens et les familles avec enfants y sont également plus importants.

Les lecteurs de livres imprimés ont des habitudes et des comportements médias similaires à ceux de l'ensemble de la population.

Les lecteurs de livres numériques lisent en moyenne un peu plus longtemps que les lecteurs de livres imprimés. Ils regardent moins la télévision et consacrent davantage de temps aux activités digitales (téléphone, SVOD, réseaux sociaux, jeux vidéo, vidéos sur internet, lecture sur écran, podcasts).

Les auditeurs de livres audio physiques sont de grands consommateurs de contenus digitaux (SVOD, vidéos sur internet, jeux vidéo, podcasts).





Les auditeurs de livres audio numériques surconsomment les contenus digitaux (SVOD, réseaux sociaux, vidéos sur internet, jeux vidéo, podcasts) et sont particulièrement connectés aux réseaux sociaux.

2 Pratiques de lecture.

On dénombre plus de grands lecteurs parmi les lecteurs de livres imprimés et numériques que parmi les auditeurs de livres audio physiques et numériques. Néanmoins la part des grands lecteurs tend à diminuer, tous supports de lecture confondus, au profit d'une proportion plus importante de moyens lecteurs et, dans certains cas, de petits lecteurs. Si

cette tendance reste peu significative pour le livre imprimé et pour le livre audio numérique, elle est très marquée pour le livre numérique, qui enregistre une hausse de moyens lecteurs au détriment des deux autres catégories. Elle est sensiblement différente pour le livre audio physique, qui connaît une baisse des grands et moyens lecteurs au profit des petits lecteurs.

Qui lit sur quel support ?

	 LIVRES IMPRIMÉS	 LIVRES NUMÉRIQUES	 LIVRES AUDIO PHYSIQUES	 LIVRES AUDIO NUMÉRIQUES
GRANDS LECTEURS Plus 20 livres/an	22% ↘ -3pts	20% ↘ -2pts	14% ↘ -4pts	14% ↘ -1pt
MOYENS LECTEURS Entre 5 et 19 livres/an	47% ↗ +2pts	44% ↗ +7pts	29% ↘ -5pts	38% ↗ +3pts
PETITS LECTEURS Moins de 5 livres/an	31% ↗ +1pt	36% ↘ -5pts	57% ↗ +9pts	49% ↘ -1pt

Les lecteurs de livres utilisent souvent plusieurs supports de lecture ou d'écoute. En 2023, 3% des lecteurs ont même utilisé les 4 supports. Les 2/3 des lecteurs de livres imprimés lisent exclusivement sur ce support. À l'inverse, près de 90% des lecteurs de livres numériques ou auditeurs de livres audio lisent également des livres imprimés. Et c'est au sein des auditeurs de livres audio numériques qu'on retrouve la plus forte mixité d'utilisation des 4 supports.

Le domicile reste le lieu privilégié de lecture quel que soit le support utilisé, en particulier pour les lecteurs de livres imprimés (97%). Suivent le lieu de vacances, les transports, le trajet du domicile au travail, puis la bibliothèque pour le livre imprimé, et le lieu de déplacement professionnel et le lieu de travail pour le livre numérique ou audio.

Si la lecture est une pratique qui se fait pour la majorité des lecteurs à « n'importe quel moment de la journée » et à « n'importe quelle période dans l'année », le soir demeure le moment privilégié de lecture, quel que soit le support utilisé, notamment pour 61% des lecteurs de livres imprimés. Sont également cités le temps des vacances pour le livre imprimé et numérique et la nuit pour le livre audio numérique. Les livres audio sont souvent écoutés avec les enfants et dans les transports.

Les lecteurs de livres imprimés présentent les fréquences de lecture les plus importantes (1 sur 2 lit au moins une fois par semaine). Chez les lecteurs de livres numériques, 1 sur 3 lit au moins une fois par semaine. Cette fréquence est moins importante chez les auditeurs de livres audio numériques (1 sur 5 écoute au moins une fois par semaine) et chez les auditeurs de livres audio physiques (1 sur 6 au moins une fois par semaine).

Annexe 3 : Bibliographie de la veille technique

A. Éditeurs et distributeurs de podcasts pour les médiathèques

1. BiblioOnDemand (Radio France)

- o **Référence** : Site officiel de BiblioOnDemand, « Offre pour les bibliothèques publiques et universitaires », 2023, <https://www.biblioondemand.com/blog-view/14/actualites/76/offre-radio-france-bibliothèques>
- o **Utilisation** : Fournit des détails sur le catalogue de 90 séries de podcasts pour le grand public et 76 séries pour les bibliothèques universitaires, ainsi que les licences conformes à la loi Robert (2021). Utilisé pour décrire les contenus disponibles (ex. *L'After Foot*, *Le Meilleur de la Littérature*) et les modalités de diffusion.
- o **Pertinence** : Source institutionnelle garantissant des informations fiables sur les partenariats avec les médiathèques.

2. Acast

- o **Référence** : Site officiel d'Acast, « Solutions pour institutions culturelles », 2023, <https://www.acast.com/> ; Article de *Livres Hebdo*, « Les podcasts en médiathèques : nouvelles pratiques culturelles », 15 novembre 2023.
- o **Utilisation** : Décrit l'intégration des podcasts via API et l'utilisation par des médiathèques comme Rumilly pour diffuser des podcasts de fiction.
- o **Pertinence** : Source professionnelle combinant documentation technique et retours d'expérience.

3. Podbean

- o **Référence** : Documentation officielle de Podbean, « Hébergement pour institutions », 2023, <https://www.podbean.com/> ; Discussions sur *Agorabib*, « Création de podcasts en médiathèques », 2024, <https://www.agorabib.fr/>.
- o **Utilisation** : Fournit des informations sur l'hébergement de podcasts créés par les médiathèques, avec des options gratuites et premium.
- o **Pertinence** : Source mixte (officielle et communautaire) pour les aspects pratiques de l'hébergement.

4. Spotify

- o **Référence** : Article de *Actualitté*, « Spotify et les institutions culturelles : un nouveau modèle ? », 10 mars 2024, <https://www.actualitte.com/>.
- o **Utilisation** : Mentionne les abonnements institutionnels pour intégrer des podcasts dans les médiathèques, comme *La Bibliothèque des ados*.
- o **Pertinence** : Source journalistique pour contextualiser l'adaptation des plateformes grand public.

5. Deezer

- o **Référence** : Site officiel de Deezer, « Partenariats institutionnels », 2023, <https://www.deezer.com/>.
- o **Utilisation** : Fournit un contexte sur les solutions similaires à Spotify, bien que moins axées sur les contenus éducatifs.
- o **Pertinence** : Source officielle pour compléter l'analyse des plateformes grand public.

6. Editions du Commun

- o **Référence** : Site officiel des Editions du Commun, « Podcasts sur le monde du livre », 2023, <https://editionsducommun.org/> ; Article de *Livres Hebdo*, « Podcasts littéraires : une opportunité pour les médiathèques », 20 décembre 2023.
- o **Utilisation** : Exemple de podcasts spécialisés (*Mécanique du Livre*) adaptés aux animations culturelles des médiathèques.
- o **Pertinence** : Source professionnelle pour les contenus thématiques.

7. Centre National du Livre (CNL)

- o **Référence** : Rapport annuel 2023, « Le marché des contenus audio en France », <https://www.centrenationaldulivre.fr/>.
- o **Utilisation** : Contexte général sur les tendances du marché des podcasts et livres audio, incluant les acteurs clés.
- o **Pertinence** : Source institutionnelle pour les données statistiques et sectorielles.

B. Modalités de mise à disposition des podcasts

8. Cantook Station

- o **Référence** : Site de la médiathèque numérique de Rennes Métropole, « Ressources numériques », 2024, <https://www.lesmediatheques-rennesmetropole.fr/offre-en-ligne/livres-numeriques-cantook-station> ; Documentation de Cantook Station, « Prêt numérique pour bibliothèques », 2023, <https://cantookstation.com/>.
- o **Utilisation** : Décrit l'intégration des podcasts dans les catalogues numériques, avec des quotas de prêt et un accès gratuit pour les usagers.
- o **Pertinence** : Source institutionnelle et technique pour les modalités de diffusion.

9. Tout Apprendre

- o **Référence** : Site officiel de Tout Apprendre, « Catalogue de ressources numériques », 2023, <https://www.toutapprendre.com/> ; Article de *C3rb Informatique*, « Les plateformes numériques en médiathèques », 15 octobre 2023, <https://c3rb.com/fr/>.
- o **Utilisation** : Fournit des détails sur les podcasts éducatifs et leur accès via interface web ou mobile.
- o **Pertinence** : Source professionnelle pour les solutions multi-contenus.

10. BiblioOnDemand (Radio France)

- o **Référence** : Documentation de BiblioOnDemand, « Intégration des podcasts dans les bibliothèques », 2023, <https://www.biblioondemand.com/blog-view/14/actualites/76/offre-radio-france-bibliotheques>
- o **Utilisation** : Décrit l'interface personnalisable et les bouquets thématiques (« Jeunesse », « Sciences et savoir ») pour les médiathèques.
- o **Pertinence** : Source institutionnelle pour les modalités d'accès gratuit et les licences.

11. Médiathèque de Rumilly

- o **Référence** : Site officiel de la médiathèque de Rumilly, « Podcasts de fiction », 2023, <https://www.biblioondemand.com/blog-view/14/actualites/76/offre-radio-france-b>

[ibliothèques](#) ; Article de *Livres Hebdo*, « Les podcasts de fiction en médiathèques », 15 novembre 2023.

- o **Utilisation** : Exemple d'intégration de podcasts via des lecteurs Acast et valorisation via QR codes.
- o **Pertinence** : Source institutionnelle et journalistique pour les pratiques locales.

12. Médiathèque Marguerite Duras

- o **Référence** : Site officiel de la médiathèque Marguerite Duras, « Nos podcasts », 2024, <https://www.paris.fr/lieux/mediatheque-marguerite-duras-1752> ; Article de *Actualité*, « Les médiathèques parisiennes et la production de podcasts », 5 avril 2024.
- o **Utilisation** : Exemple de production de podcasts locaux (*Les Passagers du 115*) et leur diffusion.
- o **Pertinence** : Source institutionnelle et journalistique pour les initiatives locales.

13. Ministère de la Culture

- o **Référence** : Rapport 2023, « Lecture publique et numérisation des bibliothèques », <https://www.culture.gouv.fr/>.
- o **Utilisation** : Encadre les obligations de gratuité et d'accessibilité pour les ressources numériques en médiathèques.
- o **Pertinence** : Source institutionnelle pour le cadre légal et les politiques culturelles.

C. Contraintes techniques rencontrées

14. ENSSIB (École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques)

- o **Référence** : Articles et thèses sur *ENSSIB Recherche*, « Infrastructures numériques des médiathèques », 2023-2024, <https://www.enssib.fr/recherche>.
- o **Utilisation** : Fournit des analyses sur le stockage, la diffusion, et la compatibilité des ressources audio.
- o **Pertinence** : Source académique pour les aspects techniques.

15. C3rb Informatique

- o **Référence** : Blog de C3rb, « Solutions numériques pour les bibliothèques », 2023, <https://c3rb.com/fr/>.
- o **Utilisation** : Décrit les contraintes de stockage, bande passante, et compatibilité, avec des solutions comme le caching local.
- o **Pertinence** : Source professionnelle pour les aspects techniques pratiques.

16. Agorabib

- o **Référence** : Discussions sur *Agorabib*, « Gestion des ressources numériques en médiathèques », 2023-2024, <https://www.agorabib.fr/>.
- o **Utilisation** : Retours d'expérience des bibliothécaires sur les problèmes de stockage, diffusion, et formation.
- o **Pertinence** : Source communautaire pour les pratiques terrain.

17. EDRLab

- o **Référence** : Site officiel d'EDRLab, « DRM et LCP pour les contenus numériques », 2023, <https://www.edrlab.org/>.

- o **Utilisation** : Fournit des informations sur les verrous numériques et l'interopérabilité des formats audio.
 - o **Pertinence** : Source technique pour les solutions de compatibilité.
18. **Médiathèque de Haute-Garonne**
- o **Référence** : Site de la médiathèque départementale de Haute-Garonne, « Tests d'interopérabilité des ressources numériques », 2023, <https://mediatheque.haute-garonne.fr/>.
 - o **Utilisation** : Exemple de tests techniques pour garantir la compatibilité des podcasts avec les portails numériques.
 - o **Pertinence** : Source institutionnelle pour les solutions d'intégration.

D. Études de cas et bonnes pratiques

19. Médiathèque de Rumilly

- o **Référence** : Site officiel de la médiathèque de Rumilly, « Podcasts de fiction », 2023, <https://www.mediatheque-rumilly74.fr/> ; Article de *Livres Hebdo*, « Les podcasts de fiction en médiathèques », 15 novembre 2023.
- o **Utilisation** : Étude de cas sur la valorisation des podcasts via Acast et QR codes.
- o **Pertinence** : Source institutionnelle et journalistique pour les pratiques innovantes.

20. Médiathèque de Rennes Métropole

- o **Référence** : Site officiel de Rennes Métropole, « Ressources numériques », 2024, <https://www.lesmediatheques-rennesmetropole.fr/> ; Article de *C3rb Informatique*, « Cantook Station en médiathèques », 15 octobre 2023.
- o **Utilisation** : Étude de cas sur l'intégration de podcasts via Cantook Station et Tout Apprendre.
- o **Pertinence** : Source institutionnelle et professionnelle pour les plateformes multi-contenus.

21. Médiathèque Marguerite Duras

- o **Référence** : Site officiel de la médiathèque Marguerite Duras, « Nos podcasts », 2024, <https://www.paris.fr/lieux/mediatheque-marguerite-duras-1752> ; Article de *Actualitté*, « Les médiathèques parisiennes et la production de podcasts », 5 avril 2024.
- o **Utilisation** : Étude de cas sur la production de podcasts locaux pour renforcer l'identité culturelle.
- o **Pertinence** : Source institutionnelle et journalistique pour les initiatives locales.