

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

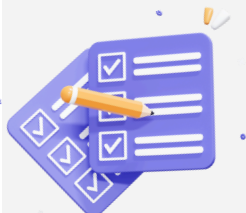
Paris, le 13 mars 2025

LES USAGES DU PODCAST EN FRANCE

L'ACPM et CSA, avec le soutien du GESTE, ont présenté le 13 mars 2025, dans les locaux du Figaro, la nouvelle étude ACPM "Les usages du podcast en France".

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

L'ACPM et CSA ont interrogé 2 020 Français, dont 889 auditeurs de podcasts (18 ans et +, représentatifs de la population française) en novembre 2024 via un questionnaire en ligne de 10 minutes.



L'étude a pour objectif de 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.



Ainsi de :

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

Un média connu de la quasi-totalité des Français et qui séduit 44% d'entre eux.

Des auditeurs jeunes, urbains, connectés, avec des pratiques culturelles variées (médias classiques, presse, lecture, réseaux sociaux, etc.). Les jeunes générations sont plus familières avec ce média, dont la notoriété et l'usage tendent à décroître avec l'âge.



44% DES FRANÇAIS ÉCOUTENT DES PODCASTS

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION

Base Auditeurs de podcasts

64%

AU MOINS UNE FOIS/SEMAINE

73% Auditeurs podcasts natifs*
49% Auditeurs podcasts replay radio exclusifs

Des pratiques d'écoutes protéiformes : chez soi, mais également en mobilité (voiture, transports en commun), sur de multiples supports, et parfois accompagné (enfants, conjoint). **Pour autant, l'écoute se fait le plus souvent seul et sur son smartphone, témoignant d'un moment privilégié, en pleine attention.** Une multitude de thématiques intéressent les auditeurs, et certaines s'avèrent consensuelles (culture générale, actualités, musique, divertissement, société, voyage).

TOP 10 DES THÉMATIQUES DE PODCASTS QUI INTÉRESSENT



- 1 Culture Générale 
- 2 News 
- 3 Histoire 
- 4 Musique 
- 5 Humour / Divertissement 
- 6 Société 
- 7 Voyages 
- 8 Science 
- 9 Culture / art (hors musique) 
- 10 Faits divers 

Un complément d'écoute à la radio et un moyen de cibler une audience complémentaire chez les plus jeunes : L'écoute de podcasts de replay radio représente la majorité des pratiques (38 % contre 27 % pour le podcast natif). Par ailleurs, 70 % des auditeurs de podcasts de replay écoutent également ces contenus en direct à la radio, ce qui fait du podcast un moyen de rattraper les émissions manquées. Pour 37 % des moins de 35 ans, l'écoute des contenus radio se fait exclusivement en podcast (contre 30 % sur l'ensemble), ce qui constitue un bon moyen de toucher une audience complémentaire.



70%

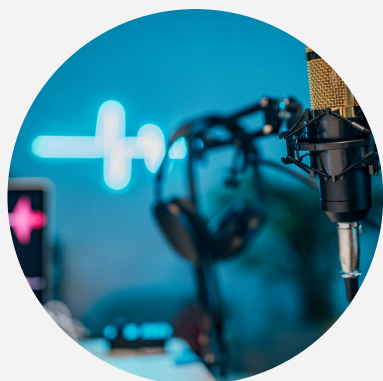
ÉCOUTE LES MÊMES CONTENUS
AUSSI EN DIRECT À LA RADIO

80% 65 ans et +

VS 30% EXCLUSIVEMENT EN PODCAST

37% 18-34 ans

Un potentiel de développement important : 56 % des Français n'en écoutent pas encore, principalement par manque d'habitude ou de réflexe, notamment chez les seniors. Un quart des non-auditeurs conservent leurs habitudes radio. Cela représente une opportunité d'adresser et de convertir cette cible, qui privilégie les formats les plus longs (supérieurs à 30 minutes).



56% DES FRANÇAIS N'ÉCOUTENT PAS DE PODCASTS

UNE PRATIQUE RÉCENTE ENCORE TROP PEU ANCRÉE DANS LE QUOTIDIEN DES FRANÇAIS

RAISONS DE NE PAS ÉCOUTER DE PODCAST

Base Non-Auditeurs de podcasts

41%

49% 65 et +

N'Y PENSENT PAS OU NE SAVENT PAS COMMENT FAIRE

27% Je n'y pense pas

9% Je ne connais pas / Je ne sais pas ce que c'est

5% Je ne sais pas comment faire

Je préfère écouter la radio **26%**

Je n'ai pas le temps **15%**

Un levier de communication puissant pour les marques, avec une publicité peu présente et bien acceptée, ce média renforce l'engagement, la proximité, l'innovation et la transparence, tout en suscitant la curiosité vis-à-vis des marques. Plus de 50 % des auditeurs ont déjà découvert une marque grâce à un podcast ou ont eu envie de se renseigner sur un produit.



QUE RETENIR DE L'ÉTUDE ?

1

Le podcast, un média digital principalement écouté par les moins de 50 ans, séduit 44% des Français avec une écoute régulière pour 2/3 d'entre eux.

2

Un profil d'auditeurs jeune, urbain et connecté, avec des pratiques culturelles riches, et des différences marquées entre podcasts natifs (jeunes, parisiens, Instagram/Spotify) et podcasts de replay radio (CSP+, plus âgés, médias classiques).

3

Un média en forte croissance, avec 1 auditeur sur 3 qui a débuté il y a moins d'un an et un tiers qui prévoit d'écouter davantage, notamment les moins de 35 ans. Un potentiel de développement encore important pour ce nouveau média, avec plus de la moitié des Français à conquérir, en particulier parmi les plus de 50 ans.

4

Le podcast, compagnon du quotidien, écouté seul principalement sur smartphone, accompagne les activités du foyer et les déplacements, offrant un large choix de contenus mêlant divertissement, apprentissage et authenticité, avec une forte appétence pour les histoires vraies et les documentaires.

5

Un levier de communication puissant pour les marques, avec une publicité bien acceptée, surtout incarnée par le podcaster, qui renforce engagement, proximité, innovation et transparence.





À PROPOS DE L'ACPM :

La mission de l'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, est d'être le tiers certificateur des médias. L'ACPM est née en décembre 2015 de la fusion entre l'OJD (ABC français, fondateur de l'IFABC) et la SAS AudiPresse (mesure d'audience de la Presse).

Depuis les années 2000, l'ACPM a élargi sa mission et contrôle désormais un univers médiatique plus large : les certifications et labels, la diffusion de la Presse écrite, l'enquête sur le lectorat de la Presse écrite, les statistiques des sites web et des applications, le streaming de la radio numérique, la certification de l'exposition DOOH, la certification de la mesure des Podcasts. Les données de l'ACPM jouent un rôle majeur dans le secteur très concurrentiel des médias. La certification de la diffusion d'un titre ou de l'utilisation d'un site est un gage de fiabilité. La mesure d'audience est une référence sur le marché des médias. Adhérer à l'ACPM montre la volonté de transparence des éditeurs, leur intérêt à se comparer aux autres.

CONTACTS ACPM

Marie Stoffel - Responsable Communication
marie.stoffel@acpm.fr

89 rue de Monceau 75008 Paris | acpm.fr



À PROPOS DE CSA :

Depuis plus de 40 ans, CSA Research apporte aux entreprises et institutions une compréhension fine des comportements. Multi-secteur, CSA génère et croise une donnée hybride (attitudinale et comportementale, passive et active, qualitative et quantitative) et opérationnelle car activable. CSA, dirigé par Yves Del Frate, CEO CSA, fait partie du groupe Havas depuis 2015.

CONTACTS CSA :

Jessy Gottardis Abdallah – Responsable de la Communication - jessy.gottardis@csa.eu
Sabra Kasmi – Community Manager Junior - sabra.kasmi@csa.eu

2 bis rue Godefroy 92800 Puteaux | csa.eu