



RadioMorphoses

Revue d'études radiophoniques et sonores

10 | 2023

La production de la fictionnalisation à la radio

Public et pratique du podcast natif. Une écoute féminine, jeune et distribuée. Enquête CSA / Havas Paris 2023

Hervé Glevarec



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/radiomorphoses/4919>

DOI : [10.4000/radiomorphoses.4919](https://doi.org/10.4000/radiomorphoses.4919)

ISSN : 2649-9630

Éditeur

GRER - Groupe de Recherches et d'études sur la radio

Référence électronique

Hervé Glevarec, « Public et pratique du podcast natif. Une écoute féminine, jeune et distribuée. Enquête CSA / Havas Paris 2023 », *RadioMorphoses* [En ligne], 10 | 2023, mis en ligne le 19 mars 2024, consulté le 16 avril 2024. URL : <http://journals.openedition.org/radiomorphoses/4919> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/radiomorphoses.4919>

Ce document a été généré automatiquement le 16 avril 2024.

Le texte et les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés), sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

Public et pratique du podcast natif. Une écoute féminine, jeune et distribuée. Enquête CSA / Havas Paris 2023

Hervé Glevarec

- 1 Les grandes caractéristiques de l'auditoire radiophonique sont connues, sa fragmentation et sa structuration sociologique et radiophonique, notamment par les enquêtes d'audience de Médiamétrie (Glevarec et Pinet, 2007 ; 2009). La modification récente de l'écosystème audiovisuel de la radio à la faveur du déploiement d'internet et de ses avatars que sont le streaming musical et les réseaux sociaux ont eu un impact sur sa place dans l'écosystème de l'audio et sur son audience, notamment juvénile (Glevarec, 2024). Le principal déplacement de l'écoute audio hors du champ radiophonique concerne la musique. Le contenu audio parlé, lui, demeurerait très majoritairement celui du direct radiophonique¹. La numérisation des contenus audiovisuels a eu, elle, une incidence en termes de prolongement et de redéploiement de la radio dans une nouvelle forme médiatique et audio, le podcast (Glevarec, 2017 ; Cohen, 2019). Ce dernier apparaît au premier abord comme un prolongement et un renouveau de la radio (Berry, 2016), mais il pourrait être appréhendé comme un bien culturel spécifique, détaché de la radio. Pionnière sur le podcast en France dès 2002, Arte radio, malgré ce qu'indique son nom, n'est pas un opérateur radiophonique. Elle devance de quelques années le podcast issu de la radio apparu en 2005². Selon Médiamétrie, en 2022, de tous les "formats de l'audio digital" (radio en direct sur support digital, streaming, etc.), les podcasts enregistrent la croissance la plus marquée ces dernières années. "36,1 % des internautes déclarent écouter au moins un podcast par mois en 2022, soit 17,6 millions d'auditeurs. Cela représente un gain de 2,6 millions d'adeptes par rapport à 2021, une croissance dans la continuité de celle observée entre 2020 et 2021"³.

- 2 Dans une première acception comme émission de rediffusion, le podcast offre une seconde vie, voire une dimension patrimoniale à l'émission de radio, et, dans une seconde acception, comme podcast dit « natif » ou « original », il représente un objet culturel médiatique nouveau et inédit, qui peut être produit par un opérateur radio, par une institution médiatique mais tout aussi bien par un particulier podcasteur (Mercier, *et al.*, 2022)⁴. A ce titre, le podcast natif offre une double promesse de délinéarisation de l'écoute et d'innovation dans les contenus. Il s'inscrirait dans le mouvement anthropologique d'élargissement du dicible et du pensable qui a caractérisé et caractérise dans les années 2000 certaines œuvres audiovisuelles, notamment les séries télévisées (Glevarec et de Saint Maurice, 2017). En effet, le podcast natif apparaît *a priori* comme le lieu d'un traitement des questions intimes et d'un discours moins institutionnel (Thuillas et Wiart, 2023). Il partage aussi avec la série télévisée la forme sérielle de structuration des épisodes. Le podcast, par sa disponibilité, offre, à la différence du programme radio de flux, une autonomie individuelle de choix du contenu. Il n'en demeure pas moins une différence ontologique fondamentale entre la radio et le podcast qui est celle du direct et du non-direct (ou du catalogue). La phénoménologie de leur écoute n'est pas la même : la radio est *ici et maintenant*, le podcast est *après l'évènement* (Glevarec, 2014)⁵.
- 3 Le podcast est-il le lieu d'investissement d'un auditoire différent de la radio ? "Les pratiques d'écoute quotidienne de la radio et de contenus radiophoniques en différé apparaissent faiblement liées, écrivent P. Lombardo et L. Wolff : le recours aux podcasts est une pratique qui s'observe sensiblement dans les mêmes proportions au sein des auditeurs quotidiens de radio que dans le reste de la population, signe que cet usage se développe au-delà des seuls publics habituels de la radio" (Lombardo et Wolff, 2020 : 24). Le podcast s'inscrit-il dans la différenciation contemporaine des pratiques audiovisuelles ou est-il le prolongement de la pratique radiophonique, son extension ? Pour commencer à répondre à cette question, nous examinerons les résultats d'une enquête en ligne dédiée à ces deux médias.
- 4 Dans le cadre du Paris Podcast Festival 2023, l'Institut CSA / Havas Paris a interrogé pour la cinquième fois consécutive depuis 2018 un panel représentatif de Français-es sur leur pratique du podcast et plus spécifiquement du podcast dit « natif ». Ainsi, 818 enquêtés de 18-64 ans ont-ils rempli un questionnaire en ligne du 11 au 24 août 2023. L'enquête distingue le podcast issu d'une diffusion radio préalable du podcast natif qui ne l'est pas. Le questionnement est donc à la fois généraliste mais orienté principalement vers le podcast natif⁶. Il repose sur des questions déclaratives fermées et non sur une mesure audimétrique automatique (Méadel et Proulx, 1998 ; Méadel, 2002 ; Glevarec, 2007). L'effectif de l'échantillon représentatif ne permet pas certaines extrapolations.
- 5 Dans cet article, nous nous proposons de faire une première analyse des publics, des usages et des goûts en matière de podcasts, principalement « natifs ».

Podcasts et radio

Connaissance et pratiques du podcast radio et du podcast natif

- 6 En 2023, le podcast est un terme qui ne connaît pas encore une diffusion généralisée dans la population française (Tableau 1). Deux Français-es sur trois savent de quoi il

s'agit et deux sur dix ne connaissent que le nom. Le podcast issu de la radio apparaît bien plus connu que le podcast natif.

Tableau 1 : connaissance du podcast replay radio et natif en août 2023

Sur 100 Français·es connaissent et ont déjà entendu parler de	"podcast"	"podcast replay radio"	"podcast natif"
Oui mais seulement de nom	27,2	20,6	18,0
Oui et savent ce que c'est	61,1	49,1	21,5
Non	11,7	30,3	60,4

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des Français·es (N = 818)
Question : « Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler de podcasts ? »

- 7 En 2023, un·e Français·e sur trois (36,2 % cumulés) déclare écouter du podcast (radio ou natif) au moins une fois par semaine et un·e sur dix (9,3 %) de façon quotidienne (Tableau 2)⁷. L'écoute hebdomadaire de podcast, nouveauté historique, est à la fois non négligeable et en croissance.

Tableau 2 : les auditeurs de radio, de streaming musical et de podcasts

Sur 100 Français·es écoutent	Radio en direct	Podcast replay radio	Podcast natif	Streaming musical
Tous les jours ou presque	37,4	5,5	3,8	23,9
3 à 5 fois par semaine	19,2	6,7	4,4	13,3
1 à 2 fois par semaine	13,2	9,4	6,5	12,4
2 à 3 fois par mois	6,6	7,1	7,4	6,0
1 fois par mois	1,7	5,1	3,6	3,6
Moins d'une fois par mois	5,7	15,0	11,7	10,0
Jamais	16,1	51,2	62,7	30,7

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des Français·es (N = 818)
Question : « Personnellement, à quelle fréquence écoutez-vous les médias audio suivants ? »

- 8 Les raisons données par les auditeurs de ne pas écouter de podcasts natifs sont l'ignorance de l'objet, pour un quart d'entre eux, et la préférence pour la radio, pour un second quart (Tableau 3). Les raisons restantes concernent essentiellement un manque d'intérêt ou de temps.

Tableau 3 : raisons de ne pas écouter des podcasts natifs

	%
Je ne connais pas / je ne sais pas ce que c'est	25,9
Je préfère écouter la radio	23,3
Je n'y pense pas	16,2
Je n'ai pas le temps	12,7
Je ne trouve pas de contenus qui me plaisent	7,8
Je ne sais pas comment faire	7,7
Pour une autre raison	6,4

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des répondant-es à la question (N = 511)

Question : « Vous avez indiqué que vous n'écoutez pas de podcast natif. Pour quelle raison principale vous n'en écoutez pas ? (une seule réponse possible) ».

- 9 Comme l'indique le Tableau 4, la radio en direct conserve un auditoire plus âgé que jeune, plus cadre qu'ouvrier. Les plus de 35 ans y sont surreprésentés de même que les catégories moyennes et supérieures. Sur le plan sociologique, l'auditoire du podcast radio s'inscrit dans une certaine continuité avec l'auditoire de la radio tout en s'en distinguant par une structure d'âge plus jeune. Son cousin natif diffère plus nettement. L'auditoire du podcast natif possède une caractéristique forte : sa féminisation. Il est aussi plus jeune. En l'absence du diplôme dans l'enquête CSA / Havas, nous ne pouvons que nous appuyer sur la catégorie socioprofessionnelle des enquêtés pour approcher le niveau d'études des auditeurs. Aussi, le podcast radio, et plus encore le podcast natif ont des auditoires qui apparaissent plus ouverts socialement que la radio en général, notamment vers les catégories moins diplômées, voire les catégories populaires, du moins ouvrières.

Auditoires de la radio et du podcast

Tableau 4 : structure sociodémographique des auditoires de la radio, des podcasts de rediffusion et natifs et du streaming musical

% en colonne	Radio en direct	Podcast replay radio	Podcast natif	Streaming musical	Ensemble de la population française
Sexe					
Hommes	50,2	50,2	32,4	48,2	48,9
Femmes	49,8	49,8	67,6	51,8	51,1
Age					
18-24 ans	10,5	15,8	21,9	19,6	13,3
25-34 ans	19,5	26,9	35,2	22,5	20,3
35-49 ans	35,6	39,4	31,0	36,2	33,2
50-64 ans	34,3	17,9	11,8	21,7	33,2
Catégorie socioprofessionnelle					
Agriculteur, exploitant agricole	1,6	2,2	3,9	2,2	1,6
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	2,3	1,5	5,0	2,1	2,4
Cadre et profession intellectuelle supérieure	16,8	24,4	16,0	14,6	15,0
Profession intermédiaire	21,7	16,3	15,0	19,9	20,3
Employé, personnel de service	31,1	32,5	31,8	33,4	31,1
Ouvrier	7,6	9,8	11,3	8,9	7,8
Retraité	7,3	2,9	1,8	3,9	7,9
Étudiant	3,3	5,7	7,7	7,6	4,8
Femme / homme au foyer	3,6	2,8	2,8	3,1	3,3
Autre inactif	4,5	1,8	4,5	4,5	5,8
Lieu d'habitation					
< 2 000 hab.	23,1	14,8	14,3	17,6	20,8
2 000-20 000 hab.	16,9	14,8	16,2	15,2	15,8
20 000-100 000 hab.	14,3	15,7	14,4	13,7	14,4
> 100 000 hab.	30,8	38,1	38,5	34,8	31,7
Agglo. parisienne	14,9	16,6	16,6	18,8	17,3
Ensemble	100	100	100	100	100

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des Français-es (N = 818) ; les effectifs inférieurs à 10 ont été mis en italiques et les valeurs surreprésentées par rapport au Panel (i.e. Population française des 18-64 ans) en gras.

Question : « Personnellement, à quelle fréquence écoutez-vous les médias audio suivants ? »

Lecture : « Les hommes représentent 50,2 % de l'auditoire de la radio en direct tandis qu'ils représentent 48,9 % de la population générale. »

- 10 Parmi les auditeurs de podcast natifs, seulement 7 % déclarent ne pas écouter du tout la radio en direct, 19,3 % à l'écouter moins de trois fois par mois, et un sur dix (10,9 %) à ne pas écouter du tout de podcast radio. Tout semble faire du public des podcasts natifs un sous-ensemble du public de la radio et des podcasts radio. Toutefois, une part de celui-ci demeure exclusif. Cet auditoire du podcast natif qui n'écoute que peu la radio (i.e. moins de trois fois par mois) est essentiellement constitué d'étudiant-es, mais aussi d'ouvrier-es et d'employé-es (Tableau 5).

Tableau 5 : les auditeurs de podcasts natifs qui n'écourent pas la radio

% en colonne	Auditeurs de podcasts natifs qui n'écourent pas la radio	Ensemble de la population française
Sexe		
Hommes	47,5	48,9
Femmes	52,5	51,1
Age		
18-24 ans	23,8	13,3
25-34 ans	35,0	20,3
35-49 ans	25,0	33,2
50-64 ans	16,3	33,2
Catégorie socioprofessionnelle		
Agriculteur, exploitant agricole	2,5	1,6
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	2,5	2,4
Cadre et profession intellectuelle supérieure	13,8	15,0
Profession intermédiaire	17,5	20,3
Employé, personnel de service	33,8	31,1
Ouvrier	10,0	7,8
Retraité	3,8	7,9
Étudiant	12,5	4,8
Femme / homme au foyer	1,3	3,3
Autre inactif	2,5	5,8
Lieu d'habitation		
< 2 000 hab.	15,0	20,8
2 000-20 000 hab.	13,8	15,8
20 000-100 000 hab.	11,3	14,4
> 100 000 hab.	38,8	31,7
Agglo. parisienne	21,3	17,3
Ensemble	100	100

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : auditeurs de podcasts natifs qui écourent la radio moins de trois fois par mois (N = 80)

Question : « Personnellement, à quelle fréquence écourez-vous les médias audio suivants ? »

- 11 Il y a donc bien un auditoire exclusif de podcasts natifs qui ne semble pas être celui de la radio, qui représente, comme nous l'avons noté plus haut, deux Françaises sur dix (19,3 %).

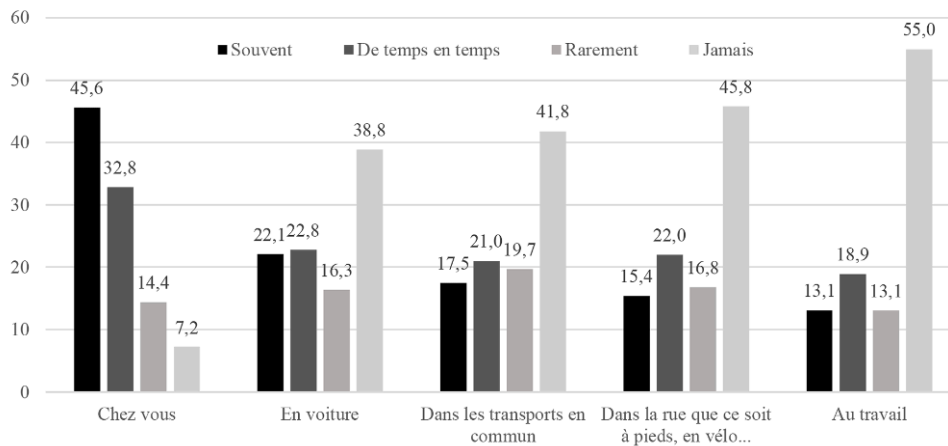
Pratiques du podcast natif

- 12 Les données de l'enquête permettent de se focaliser sur le podcast natif qui est au cœur du questionnement de l'enquête. Etant donné les faibles effectifs d'auditeurs de podcasts dans l'enquête (N =307), nous n'analyserons ici que des données agrégées sans faire de tris croisés.

Une écoute plus distribuée que la radio

- 13 Le lieu privilégié d'écoute du podcast natif est le domicile (78,4 % au moins de temps en temps) suivi de la voiture mais dans une bien moindre mesure (Figure 1)⁸. Il ne diffère pas en cela de l'écoute de la radio. Par contre, comparé à la radio, son écoute se distribue bien davantage sur les autres contextes d'écoute : transports en commun, déplacements et travail.

Figure 1 : lieux d'écoute du podcasts natifs



Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des auditeurs de podcasts natifs (N = 307)
Question : « A quelle fréquence vous arrive-t-il d'écouter des podcasts natifs dans les lieux suivants ? »

- 14 A l'examen du Tableau 6, il apparaît que la durée d'écoute du podcast natif relève plutôt d'un format court, du moins inférieur à une heure. A l'intérieur de ce format horaire, toutes les durées courtes sont possibles mais la durée 15-30 minutes est celle qui capte le plus d'auditeurs, un tiers (34,5 %).

Tableau 6 : durée moyenne d'écoute des podcasts natifs

Sur 100 auditeurs de podcasts natifs écoutent habituellement des podcast d'une durée

Moins de 5 min	10,7
Entre 5 et 10 min	22,5
Entre 10 et 15 min	29,6
Entre 15 et 30 min	34,6
Entre 30 min et 1h	27,6
Plus d'1 heure	8,7

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des auditeurs de podcasts natifs (N = 307)
Question : « Quelle est la durée moyenne des podcasts natifs que vous écoutez habituellement ? (plusieurs réponses possibles) »

- 15 Le podcast natif s'écoute depuis un écosystème généraliste plutôt que spécifiquement dédié (Tableau 7). Une plateforme vidéo, Youtube, constitue en effet le premier lieu d'accès au podcast natif, pour un quart de ses auditeurs (24,7 %), soit une source qui n'est pas dédiée à ce média. Elle est suivie de deux sites de streaming, Spotify (23 %), de même ordre de grandeur que YouTube, et de Deezer (10,8 %). Viennent seulement

ensuite les sites des éditeurs propres (10,6 %). Il serait intéressant de savoir ce que recouvre précisément l'écoute de podcast *via* YouTube, notamment si celle-ci exclut l'image.

Tableau 7 : plateformes d'écoute des podcasts natifs

Sur 100 auditeurs de podcasts natifs utilisent	
YouTube	24,7
Spotify	23,3
Deezer	10,8
Sur le site Internet de l'éditeur du podcast	10,6
Amazon Music	10,2
Apple Podcasts	7,4
L'appli Radio France	5,4
Google Podcasts	3,4
Podcast Addict	1,5
Majelan	0,7
Sybel	0,3
Autre plateforme, site Internet ou application	1,8

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des auditeurs de podcasts natifs (N = 307).

Valeurs aux effectifs inférieurs à dix en italiques.

Question : « Sur quelle plateforme écoutez-vous généralement vos podcasts natifs ? Si vous utilisez plusieurs plateformes pour écouter vos podcasts, indiquez celle que vous utilisez le plus (une seule réponse possible) »

- 16 Près d'un auditeur sur trois déclare avoir payé pour écouter des podcasts natifs (29,1 %), soit une proportion non négligeable, sans que l'on sache, dans le cadre de cette enquête, pour quel(s) producteur(s).

Tableau 8 : fréquence d'achat de podcasts natifs

Sur 100 auditeurs de podcasts natifs ont déjà payé pour écouter un podcast natif

Oui, une seule fois	14,9
Oui, plusieurs fois	14,2
Non, jamais	70,8

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des auditeurs de podcasts natifs (N = 307)
Question : « Vous personnellement, avez-vous déjà payé pour écouter un podcast natif ? »

- 17 Le support privilégié d'écoute du podcast natif est le smartphone (pour 69,3 % de ses auditeurs), suivi de l'ordinateur mais avec une bien plus faible part (21,2 %) (Tableau 9). Il contraste avec la radio qui s'écoute encore massivement depuis un poste⁹.

Tableau 9 : supports d'écoute des podcasts natifs

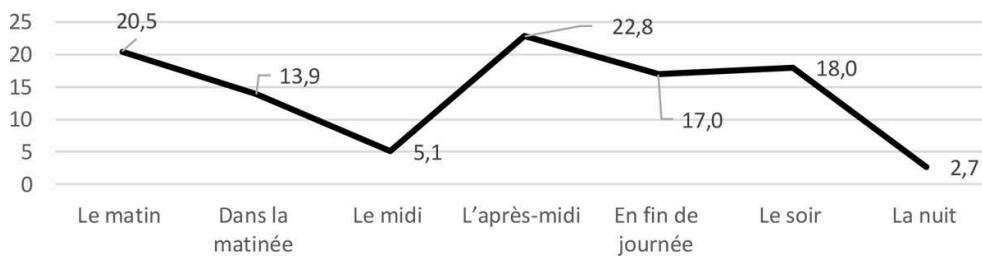
Sur 100 auditeurs de podcasts natifs écoutent avec

Un smartphone	69,3
Un ordinateur	21,2
Une tablette	6,8
Une enceinte connectée	2,8

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des auditeurs de podcasts natifs (N = 307)
Question : « Habituellement, vous écoutez des podcasts natifs avec... ? (une seule réponse possible) »

- 18 L'écoute du podcast natif semble se distribuer tout au long de la journée (Figure 2) – dans le cadre d'un questionnaire déclaratif par plages horaires – et contrasterait ainsi quelque peu avec le profil temporel de l'écoute de la radio qui se caractérise par les deux pics du *prime time* du matin (autour de 8h) et de la fin d'après-midi (vers 17h) (Glevarec et Pinet, 2009).

Figure 2 : moments d'écoute des podcasts natifs



Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des auditeurs de podcasts natifs (N = 307)
Question : « Habituellement, vous écoutez des podcasts natifs plutôt... ? (une seule réponse possible) »

- 19 Le profil plus distribué de l'écoute du podcast le rapproche ainsi des biens culturels dont la consommation est à la fois interstitielle sur le plan temporel et individualisée sur le plan des modalités, comme les séries télévisées (Glevarec, 2012).

Les contextes d'écoute des podcasts natifs

Ecoute solitaire et domestique

- 20 Le podcast natif s'écoute massivement en solo (81,5 %), du moins dans le cadre d'un questionnaire qui restreint la réponse à la modalité la plus fréquente (Tableau 10). Il appartient en cela aux pratiques individualisées, voire intimes comme la lecture ou, de plus en plus, comme les séries télévisées (Donnat et Larmet, 2003 : 67-68 ; Glevarec, *et al.*, 2024).

Tableau 10 : modalités d'écoute des podcasts natifs

Sur 100 auditeurs de podcasts natifs écoutent	
Seul	81,5
En famille, avec vos enfants	7,9
En couple	8,2
Avec des amis, des proches	2,4

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des auditeurs de podcasts natifs (N = 307)
Question : « Généralement, vous écoutez du podcast natif ? (une seule réponse possible) »

- 21 On note une écoute du podcast natif qui est à la fois individualisée et commune, aussi bien avec le ou la conjoint·e qu'avec la famille ou les ami·es (Tableau 11). Le podcast est ainsi source d'un partage. On peut se demander si, de façon générale, le podcast suscite particulièrement une sociabilité de la recommandation et du partage. Est-il un média dont on parle particulièrement à d'autres ?

Tableau 11 : partage de l'écoute des podcasts natifs

Sur 100 auditeurs de podcasts natifs parlent des podcasts qu'ils écoutent avec	
Personne c'est une écoute que vous gardez pour vous	34,5
Votre conjoint.e	30,5
Les membres de votre famille	28,8
Vos amis	28,6
Vos collègues	18,6
Autre	5,5

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des auditeurs de podcasts natifs (N = 307)
Question : « Avec qui parlez-vous des podcasts que vous écoutez (plusieurs réponses possibles sauf 1 exclusif) ? »

- 22 Par ailleurs, l'enquête CSA / Havas permet de voir que le lien entretenu avec les auteurs de podcasts natifs n'est pas anecdotique puisqu'il concerne plus d'un auditeur sur trois (Tableau 12).

Tableau 12 : interactions avec les podcasteurs sur les réseaux sociaux

Suivent des podcasteurs sur les réseaux sociaux	39,4
<i>Interagissent ou échangent avec eux</i>	
Oui, souvent	30,1
Oui, de temps en temps	37,8
Non, jamais	32,1

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des auditeurs de podcasts natifs (N = 307)
Question : « Vous arrive-t-il de suivre des podcasteurs sur les réseaux sociaux ? (une seule réponse possible) et « vous arrive-t-il d'interagir, d'échanger avec eux à travers les réseaux sociaux ? (une seule réponse possible) »

- 23 Les trois quarts de ses auditeurs disent faire autre chose en même temps. Mais la question contient peut-être une incertitude sur la signification du « faire autre chose en même temps » puisque, comme l'indique le Tableau 14, elle peut recouvrir l'endormissement et le repos, ou encore la promenade, soit des activités elles-mêmes peu engageantes sur le plan de l'attention.

Tableau 13 : fréquence d'activités pendant l'écoute des podcasts natifs

Sur 100 auditeurs de podcasts natifs font généralement autre chose en même temps	
Régulièrement	25,6
Souvent	25,7
De temps en temps	27,6
Rarement	13,5
Jamais	7,6

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des auditeurs de podcasts natifs (N = 307)
Question : « Quand vous écoutez un podcast natif, faites-vous généralement autre chose en même temps ? (une seule réponse possible) »

- 24 Quoi qu'il en soit, ce sont les tâches ménagères qui l'emportent comme contexte d'activité d'écoute dominant, soit des activités de l'espace domestique.

Tableau 14 : activités effectuées durant l'écoute des podcasts natifs

Sur 100 auditeurs de podcasts natifs qui font généralement autre chose en même temps, au moins de temps en temps	
Effectuer des tâches ménagères (repassage, ménage, etc.)	45,1
Naviguer sur Internet	38,6
Cuisiner	33,6
Conduire	25,9
S'endormir ou se reposer	25,4
Vous promener, flâner	23,5
Travailler ou étudier (sur votre lieu de travail, chez vous ou ailleurs)	21,2
Faire du sport	20,0
Dans votre salle de bain (sous la douche, etc.)	19,3
Bricoler, jardiner	18,9
Lire un livre, des magazines, des journaux	10,3
Faire les courses, en faisant les magasins, du shopping	9,5
Autre	2,8

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des auditeurs de podcasts natifs qui font autre chose en même temps que l'écoute, au moins de temps en temps (N = 243)
Question : « Quelle(s) activité(s) vous arrive t-il généralement de faire en écoutant un podcast natif ? (plusieurs réponses possibles) »

- 25 Le podcast natif se découvre *via* trois sources : d'une part, la recommandation, et d'autre part, à l'instar de son écoute, depuis deux écosystèmes non exclusivement dédiés : les applications ou le streaming et les réseaux sociaux (Tableau 15). Viennent ensuite les médias traditionnels.

Tableau 15 : sources de découverte des podcasts natifs

Sur 100 auditeurs de podcasts natifs les découvrent par	
Bouche à oreille, recommandation de vos proches	39,8
Les applis de podcast ou de streaming musical (Apple Podcasts, Spotify, Podcasts Addict...)	34,1
Les réseaux sociaux	33,3
Les médias traditionnels (presse, tv, radio, etc.)	25,9
Des messages promotionnels dans d'autres podcasts que vous écoutez déjà	16,7
Des producteurs ou studios que vous écoutez déjà (Binge Audio, Louie Media, Arte Radio, Nouvelles Ecoutes, Bababam...)	15,9
Des médias spécialisés dans le podcast (Podmust, PodcastZap, Le Podcast...)	13,0
Autres	2,0

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des auditeurs de podcasts natifs (N = 307)
 Question : « Aujourd'hui comment découvrez-vous, en général, les podcasts natifs qui vous intéressent ? Vous le faites par... » (plusieurs réponses possibles).

- 26 Les réseaux sociaux de découverte des podcasts natifs sont principalement Facebook, YouTube et Instagram.

Thèmes préférés et effets des podcasts natifs

- 27 Un ensemble de questions de l'enquête CSA/ HavasParis 2023 portant sur les thèmes et les « effets » des podcasts natifs permettent d'aborder la structure des préférences et ce qui est retiré de l'écoute. Il s'agit là de questions fermées avec une liste de thèmes (Tableau 16).
- 28 Ce sont les thématiques généralistes comme la culture générale et l'actualité qui intéressent le plus les auditeurs de podcasts natifs. Elles sont suivies de l'humour et de la musique. Le podcast natif semble s'inscrire en cela dans la continuité des programmes privilégiés aussi en radio¹⁰.

Tableau 16 : thèmes des podcasts natifs qui intéressent

Sur 100 auditeurs de podcasts natifs déclarent que les thèmes les intéressent	Beaucoup et assez
La culture générale	72,7
L'actualité en général	70,8
L'humour, le divertissement	66,2
La musique	65,3
La science	62,7
La société, les tendances sociétales	62,6
L'histoire, les récits historiques	62,3
Les voyages, la découverte	61,6
Les faits divers	61,5
L'écologie, le développement durable	59,0
La psychologie, le développement personnel	58,0
La culture, l'art (hors musique)	56,2
La santé	55,1
Le high-tech	51,0
Le sport	46,8
Les portraits d'anonymes	45,0
La politique	43,8
Les jeux vidéo	41,5
La vie professionnelle	40,4
La sexualité	39,5
La mode, la beauté	39,3
Les contenus de genres et d'identités	38,4
La jeunesse (éveil, histoires pour enfants...)	35,7
Les programmes éducatifs pour enfants et ados	33,8

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des auditeurs de podcasts natifs (N = 307)
Question : « Parmi les thématiques suivantes possibles en podcast natif, quelles sont celles qui vous intéressent le plus ? »

- 29 Nous avons mené une analyse factorielle les « thèmes qui intéressent » traités en variables actives. Cette analyse laisse apparaître une double différenciation des préférences en matière de podcasts natifs (Figure 3). Le premier axe, horizontal, oppose la culture générale et l'histoire aux thèmes de la mode, de la beauté, de la jeunesse et des programmes éducatifs. Il est sans surprise un axe de l'âge avec d'un côté les retraités et les 50-64 ans, mais aussi les professions intermédiaires et cadres, qui écoutent les podcasts natifs depuis l'application Radio France, et, de l'autre, les étudiants, mais aussi les indépendants, qui écoutent dans les transports, dans la rue et au travail. L'axe 2, vertical, oppose les thèmes de la sexualité, du genre et de l'identité en bas, aux thèmes du sport, la high-tech des jeux vidéo en haut. Il est structuré sur le plan sociologique par une distinction entre femmes et hommes, mais aussi entre 25-34 ans et 35-49 ans. L'écoute depuis les enceintes connectées et à partir de Deezer est au pôle féminin tandis que l'écoute depuis le smartphone et via Youtube est davantage associée au pôle masculin. L'absence du diplôme ne permet pas de qualifier l'espace des préférences par cette dimension. Seule la catégorie socioprofessionnelle permet d'approcher une différenciation sociale qui semble très redondante avec l'axe horizontal de l'âge, les professions les plus diplômées se trouvant du côté des plus âgées et les moins diplômées du côté des plus jeunes.

Tableau 17 : les effets des podcasts natifs sur les connaissances, attitudes et compétences

Sur 100 auditeurs de podcasts natifs déclarent que l'écoute de podcasts natifs les a	tous degrés d'aquiescement
Eclairé sur des sujets de société	81,2
Fait changer d'avis / de regard sur un sujet	67,6
Renforcé dans vos convictions	64,4
Permis d'aborder de nouveaux sujets de conversation avec vos proches (famille, amis...)	64,4
Permis de mieux comprendre les gens autour de vous	60,0
Fait sortir de votre bulle	58,6
Fait changer des choses dans votre vie quotidienne	53,6
Permis d'aborder des sujets tabous avec vos proches (famille, amis...)	47,6
Réconcilié avec vous-même	47,4
Réconcilié avec les autres	44,6

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des auditeurs de podcasts natifs (N = 307)
Question : « Diriez-vous que l'écoute de podcasts natifs vous a déjà... ? »

- 32 Parmi les formats soumis, le documentaire, les histoires vraies, les enquêtes et les récits personnels sont ceux qui intéressent le plus (Tableau 18). Ils confirment la valeur cognitive et expérientielle du podcast natif.

Tableau 18 : formats qui intéressent

	Beaucoup et assez
Les documentaires	77,6
Les histoires vraies	77,0
Les enquêtes et investigations	72,9
Les récits personnels, témoignages	69,8
Les interviews, conversations, talk-show	63,4
Les conseils, tutos	62,7
Les fictions	52,5

Baromètre CSA/ HavasParis 2023 ; champ : ensemble des auditeurs de podcasts natifs (N = 307)
Question : « En termes de formats, quels sont ceux qui vous intéressent le plus en podcast natif ? »

- 33 La qualification des thèmes et des formats est ici le résultat d'un questionnaire fermé qu'il conviendrait de confronter à une interrogation plus ouverte sur « ce qui intéresse dans les différents types de podcasts ».

Conclusion

- 34 Dans le cadre de l'enquête CSA / Havas Paris d'août 2023, enquête qui autorise une distinction entre podcast de rediffusion et podcast natif en se focalisant sur ce dernier, il apparaît qu'une spécificité du podcast natif est d'être un média nettement plus féminin, jeune adulte et plus populaire que ne l'est la radio en général. Le podcast de *replay* radio est, lui, plus proche de l'auditoire de la radio bien que plus juvénile et plus urbain, du fait sans doute d'une disponibilité et d'une écoute hors du direct, à la demande, tandis que le mode d'écoute en direct caractérise, *a contrario*, les catégories plus âgées, notamment de retraitées. Par rapport à la radio, les podcasts radio et natifs sont plus jeunes ; le podcast radio est plus élitiste et urbain tandis que le podcast natif est plus féminin et populaire. Il offre à son public une autonomie de choix et une individualisation, davantage, semble-t-il, qu'il ne satisfait des attentes de contenu radicalement nouvelles. Représente-t-il une avant-garde ou offre-t-il à une différenciation sociale contemporaine l'occasion de s'exprimer ? Témoigne-t-il du côté des auteurs et autrices de podcasts originaux d'une démocratisation de l'accès à la parole publique, même si cette parole, à l'instar des libres antennes radiophoniques (Glevarec, 2005) témoigne moins d'un espace public que d'un espace commun, à savoir d'une communauté de destination elle-même circonscrite, comme on l'a vu, à un public féminin et jeune notamment ?¹¹
- 35 L'audience de la radio traditionnelle, en direct, tend à diminuer depuis les 20 dernières années" (Lombardo et Wolff, 2020 : 23)¹². Si l'audience senior a augmenté de 2002 à 2017, celle-ci a ensuite baissé. Une baisse tendancielle caractérise, on le sait, l'audience juvénile, baisse qui devient davantage marquée à partir de l'année 2014. Elle correspond à l'apparition et au développement du streaming vidéo (Youtube, Dailymotion) et audio (Deezer, Spotify) dans la décennie 2010 qui donnent accès à un contenu à la fois non radiophonique et non télévisuel (Mendès France et Leeds, 2023). L'audience juvénile est moins captive du seul média radio comme pourvoyeur de musiques et d'émissions concernantes (c'est-à-dire d'émissions qui leur parlent) (Glevarec, 2024). Si, du point de vue de la radio, cette baisse d'audience est vue comme une baisse de fréquentation, d'un point de vue sociologique, il est moins étonnant que le passage d'une situation de monopole à une situation de concurrence ait pour effet de disperser en partie une audience et une attention autrefois captive et monopolisée par un média audio hégémonique (Glevarec et Pinet, 2009). Et, on le voit, un des déplacements de l'audience des jeunes adultes se fait vers le podcast, radio et natif.
- 36 Il s'agit, dans le cadre de cet article, d'une première approche statistique qui appelle une enquête de plus grande envergure numérique, notamment sur les podcasts écoutés, radio compris, et une mesure qualitative de la réception des podcasts en France, intégrant la comparaison avec l'écoute de la radio et des médias audiovisuels afin d'en saisir le sens prolongatif ou alternatif aux médias traditionnels.

BIBLIOGRAPHIE

BAZIN Maëlle et Arthur LEZER. « Le podcast natif, un média paritaire ? Structure de l'offre et évolution du temps de parole des femmes dans les podcasts natifs français (2002-2022) », *Document de travail*, n° CARISM-Université Paris-Panthéon-Assas / Observatoire du podcast et INA - le lab, 2024.

BERRY Richard. Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio', *The Radio Journal-International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol. 14, n° 1, 2016, pp. 7-22.

COHEN Évelyne. La baladodiffusion : de la réécoute à la création sonore de podcasts, *Sociétés & représentations*, 2019, pp. 159-67.

DONNAT Olivier et Gwenaël LARMET. Télévision et contextes d'usages. Evolution 1986-1998, *Réseaux*, n° 119, 2003, pp. 63-94.

GLEVAREC Hervé. *Libre antenne. La réception de la radio par les adolescents*, Paris/Bry-sur-Marne : Armand Colin/INA, 2005.

GLEVAREC Hervé. L'audience est une "déclaration" et un "jeu de langage". Le cas de la mesure d'audience en radio, *Le Temps des médias*, vol. 2, n° 9, 2007, pp. 182-98.

GLEVAREC Hervé. *La sériophilie. Sociologie d'un attachement culturel et place de la fiction dans la vie des jeunes adultes*, Paris : Ellipses, 2012.

GLEVAREC Hervé. Le propre de la radio. Fonctions radiophoniques et nouveau statut de la radio dans l'environnement numérique, *Le Temps des médias*, vol. 22, n° 1, 2014, pp. 123-33.

GLEVAREC Hervé. « *Ma radio* ». *Attachement et engagement*, Paris : INA Editions, 2017.

GLEVAREC Hervé. *La différenciation. Genres, savoirs et expériences culturelles*, Lormont : Ed. Le Bord de l'eau, 2019.

GLEVAREC Hervé. De la radio d'intégration à la radio de l'offre. Ce que l'environnement audioculturel fait à la radio, in Assogba Henri (Ed.) *La radio dans l'univers audio*, Laval : Presses de l'Université de Laval, 2024.

GLEVAREC Hervé et Michel PINET. L'écoute de la radio en France. Hétérogénéité des pratiques et spécialisation des auditoires, *Questions de communication*, n° 12, 2007, pp. 279-310.

GLEVAREC Hervé et Michel PINET. *La radio et ses publics. Sociologie d'une fragmentation*, Bordeaux/Paris : IRMA/ Mélanie Séteun, 2009.

GLEVAREC Hervé et Thibaut DE SAINT MAURICE. Élargir la vie : les séries contemporaines, *Le Débat*, n° 2, 2017, pp. 181-91.

GLEVAREC Hervé. Clément COMBES et Philippe CIBOIS, « Individualisation et autonomisation de la pratique sérielle en France. Mise en regard des enquêtes Pratiques culturelles des Françaises 2018 et Elipss SERIES 2017 », *Questions de communication*, n° 45, 2024.

LESAUNIER Marie-Eva. Les podcasts natifs d'information en France : méthodologie pour un recensement de l'offre, *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 2023.

LOMBARDO Philippe et Loup WOLFF. *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*, Culture études, Paris : Département des études, de la prospective et des statistiques, 2020.

MÉADEL Cécile. Du développement des mesures d'audience radiophoniques, in Eveno Patrick et Jacques Marseille (Eds.), *Histoire des industries culturelles en France*, ADHE, 2002, pp. 407-17.

MÉADEL Cécile et Serge PROULX. Usagers en chiffres, usagers en actes, in Proulx Serge (Ed.) *Accusé de Réception*, Laval : Presses de l'université Laval, 1998, pp. 79-94.

MENDÈS FRANCE Tristan et Quintin LEEDS, *Internet. Une infographie*, Paris : CNRS Editions, 2023.

MERCIER Arnaud, Flore DI SCIULLO et Marie-Eva LESAUNIER. L'irrésistible essor des podcasts d'information, *The conversation*, 2022, <https://theconversation.com/lirresistible-essor-des-podcasts-dinformation-193961>.

THUILLAS Olivier et Louis WIART. Podcasts natifs : de nouvelles voix à écouter ?, *Hermès*, n° 92, 2023, pp. 93-97.

NOTES

1. En 2022, selon Médiamétrie, sur l'ensemble des contenus audio écoutés durant une journée, la radio (en direct) représente 41 % des contenus musicaux et 79 % des contenus parlés. Les contenus musicaux non-radiophoniques proviennent du streaming musical (30 %), des vidéos (14 %) et de la musique perso (16%) tandis que le contenu parlé non radiophonique provient, lui, des podcasts radio (13 %) et des podcasts natifs (4 %). Médiamétrie, Etude Global Audio 2022, Base Internauts 15 ans et plus.

2. Quant aux premiers studios de podcasts natifs, ils apparaissent en France à partir de 2016 : Binge Audio, Louie Media, Nouvelles écoutes.

3. *Ibid.*

4. Pour un rapide aperçu de l'offre de podcasts sur les antennes français, on peut se reporter au dossier réalisé par *La lettre pro de la radio et du podcast*, numéro spécial 159, février-mars 2024, pp. 76-77. Toutes les stations ont, selon des volumes divers, une offre de rediffusion et de podcasts natifs. Concernant le podcast natif d'information, nous renvoyons au travail de M.-E. Lesaunier (2023). L'Arcom a entrepris un travail de cartographie du secteur du podcast en France (<https://www.arcom.fr/observatoire-des-podcasts>).

5. On ne peut avancer dans une émission de radio en direct qui n'a pas encore eu lieu.

6. Nous remercions l'Institut CSA et Havas Paris d'avoir mis à notre disposition cette enquête, réalisée par Valérie Baudo, Julie Gaillot, Mélanie Helstroffer et Marion Dubois, et ainsi de permettre sa valorisation et la production d'un savoir sociologique. Nous remercions Thibaut de Saint Maurice, co-créateur en 2018 avec Pierre Serisier, du Paris Podcast festival. Il faut rappeler que la recherche publique française ne possède pas son outil propre de mesure d'audience des médias et qu'elle n'a pas accès aux données existantes y compris dans un cadre non-commercial. C'est ce qui explique l'atrophie de la sociologie statistique des médias en France comparée à l'abondance des travaux sur les pratiques culturelles (non médiatiques) issues des données partagées du ministère de la Culture ou de dispositif scientifique comme l'est le Panel Elipss (Sciences-Po CDSP, CNRS). La position de dépendance de la recherche publique par rapport aux données (aux producteurs privés et publics) explique que les chercheurs investissent d'autres champs où ils conservent une autonomie et une position moins requérante.

7. L'enquête « Monde d'Avant, Monde d'Après « Loisirs, culture et relations sociales » (ELIPSS 2022), réalisée en décembre 2022, indique un taux de 31,4 % de Français-es de 18 ans et plus déclarant avoir écouté des podcasts lors des douze derniers mois.

8. Les données concernant les auditeurs de podcast natif peuvent différer de celles diffusées par l'institut CSA qui contient un sur-échantillon de 218 personnes auditeurs de podcasts natifs. Cf. <https://csa.eu/news/paris-podcast-festival-barometre-2023/>

9. En septembre-octobre 2023, le volume total d'écoute de la radio se fait à 78,7 % sur des supports dédiés à la radio contre 21,3% sur des supports numériques (téléphone, tablette, enceinte connectée...). Source : Médiamétrie, EAR Global Radio - Vague Septembre-Octobre 2023, population des 13 ans et plus.

10. Selon l'enquête Pratiques culturelles des Français-es 2018, 60,4 % des Français-es déclarent écouter les émissions « d'information et journaux », 56 % les émissions musicales et 44,5 % les matinales des radios.

11. M. Bazin et A. Lezer montrent sur la période 2002-2022 que le podcast natif, tous producteurs confondus, est caractérisé par « une sous-représentation des femmes dans les productions sonores natives, leur temps de parole global étant nettement inférieur à celui des hommes » (Bazin et Lezer, 2024: 13).

12. Cf. l'évolution chronologique de l'audience cumulée journalière des Français de 13 ans et plus mesurée par Médiamétrie. Etudes 126 000 et EAR > National - Médiamétrie. Lundi-Vendredi, Total Radio, 05H00-24H00, Audience cumulée en Pénétration. Population des Français de 13 ans et plus.

RÉSUMÉS

Le podcast est un nouveau format apparu dans les années 2000 et il a enregistré la plus forte croissance parmi les formats audio numériques ces dernières années. Il se décline en deux grands types que sont le podcast de rediffusion – issu principalement de la radio – et le podcast natif ou original – issu de la radio mais aussi de podcasteurs, de studios, d'organes de presse, d'institutions ou de sociétés privées. Le podcast natif est-il le prolongement de l'émission de radio ou un média qui en redessine les contours par sa sortie du direct, sa promesse d'horizontalité, sa sérialité et ses thématiques ? Cet article se propose de mener une première caractérisation du public, des usages et des goûts des auditeurs de podcasts natifs. Il s'appuie pour cela sur l'enquête menée en 2023 par l'Institut CSA / Havas Paris sur un panel représentatif de Françaises adultes sur leur pratique du podcast et plus spécifiquement du podcast dit « natif ». Il montre une ouverture de l'auditoire traditionnel de la radio vers les jeunes et les femmes notamment.

Podcast is a new format that emerged in the 2000s and has seen the strongest growth among digital audio formats in recent years. There are two main types of podcast: the replay podcast - which originates mainly from radio - and the original podcast - which originates from radio but also from podcasters, studios, media, institutions or private companies. Is the original podcast an extension of the radio programme, or is it a medium that is redefining the contours of radio through its departure from live broadcasting, its promise of horizontality, its serial nature and its topics? This article sets out to provide an initial characterisation of the audience, uses and tastes of original podcast listeners. It is based on the survey carried out in 2023 by the CSA / Havas Paris Institute on a representative panel of French adults on their use of podcasts, and more specifically so-called "original" podcasts. It shows that the traditional radio audience is opening up to young people and women in particular.

El pódcast es un nuevo formato que surgió en la década de 2000 y que ha experimentado el mayor crecimiento entre los formatos de audio digital en los últimos años. Existen dos tipos principales de pódcast: el pódcast retransmitido -que procede principalmente de la radio- y el pódcast nativo u original -que procede de la radio pero también de podcasteros, estudios, órganos de prensa, instituciones o empresas privadas-. ¿Es el pódcast nativo una prolongación del programa radiofónico o es un medio que redefine los contornos de la radio por su alejamiento de la emisión en directo, su promesa de horizontalidad, su carácter serial y sus temas? Este artículo presenta una primera caracterización de la audiencia, en relación con usos y gustos de los oyentes nativos de los pódcast. *Se apoya en la encuesta llevada a cabo en 2023 por el CSA / Instituto Havas París, a partir de un panel representativo de adultos franceses, y enfocándose en sus modalidades de escucha de podcasts, especialmente aquellos denominados 'nativos' u originales.* Los resultados de esta encuesta demuestran que la audiencia de la radio tradicional se abre a los jóvenes y, en particular, a las mujeres.

INDEX

Palabras claves : podcast, radio, audiencia, gustos, mujeres, jóvenes

Mots-clés : podcast, radio, audience, goûts, femmes, jeunes

Keywords : podcast, radio, audience, tastes, female, young

AUTEUR

HERVÉ GLEVAREC

Directeur de recherche au C.N.R.S.

Université de Paris Cité and Université Sorbonne Nouvelle

herve.glevarec[at]cnrs.fr