

Le podcast, média natif des nouveaux usages

written by Françoise Laugée | 12 décembre 2018

De l'écoute de rattrapage à la création originale, en passant par le contenu de marque (*brand content*), l'engouement croissant pour les programmes audio « délinéarisés » est notamment lié à l'usage dominant du smartphone. Avec l'avènement des enceintes connectées et les perspectives ouvertes par la voiture autonome, l'offre est en train d'exploser.

Le *podcast* est devenu un média à part entière. Il a d'abord offert une seconde vie aux programmes radiophoniques diffusés à l'antenne, avant que les radios ne se lancent dans la production de programmes originaux accessibles exclusivement en téléchargement *via* internet (*podcasts* natifs, [voir La rem n°44, p.48](#)). Il constitue désormais un support d'information et de communication dont se sont emparés les autres médias traditionnels, notamment la presse écrite, ainsi que les marques. Au Royaume-Uni, l'offre de la BBC est pléthorique, tandis que les *podcasts* des journaux tels que *The Guardian*, *The Times* et *The Telegraph* bénéficient d'une notoriété certaine.

En 2018, le groupe Radio France, qui dépasse les 60 millions de téléchargements par mois, a multiplié les initiatives, notamment France Inter et France Culture, testant de nouvelles formes de narration ou lançant des bouquets thématiques liés aux centres d'intérêt des auditeurs. Le groupe commence à collecter des revenus publicitaires à travers ce nouveau média. À l'automne 2018, de nombreux acteurs, médias ou entreprises, ont annoncé investir à leur tour ce marché. En septembre, la radio Europe 1 crée son propre studio de production de *podcasts* natifs. Le supplément magazine *Madame Figaro* lance ses deux premiers *podcasts* parrainés par des marques de luxe, « Happiness Therapy » et « Désirs », avec le studio *pure-player* Louie Media. Le Groupe Les Echos-Le Parisien (groupe LVMH) propose déjà une édition audio de son quotidien *Le Parisien* à écouter sur Alexa, l'enceinte connectée d'Amazon. Ce *podcast* d'information est réalisé en partenariat avec Binge Audio, l'un des acteurs les plus actifs sur le marché français de la radio à la demande, avec 700 000 écoutes par mois. Le groupe de presse a annoncé, en septembre 2018, négocier une entrée au capital.

Les marques, les plus luxueuses comme les moins connues, ont désormais totalement inscrit le *podcast* dans leur stratégie de *storytelling*. En octobre 2018, une campagne de communication de LVMH témoigne de l'émergence d'une nouvelle forme de publicité audio. Dans le cadre de la quatrième édition de ses « Journées particulières » – journées portes

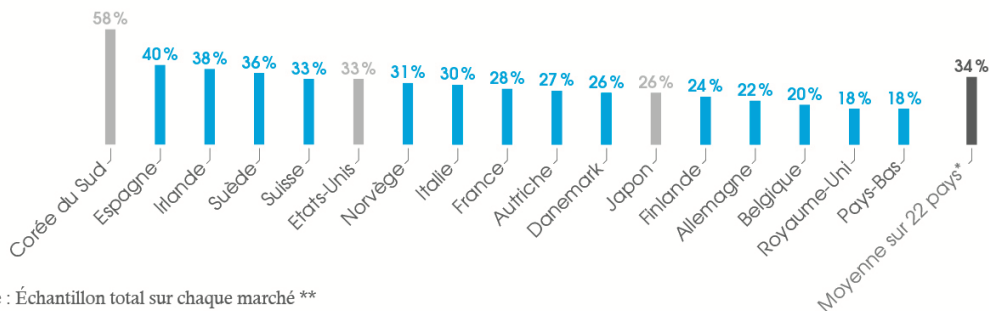
ouvertes de ses lieux de création –, le leader du luxe a commandé à l'agence de publicité Havas Paris la réalisation d'une série de *podcasts*, intitulée « Confidences particulières » et consacrée à des portraits d'artisans et de créateurs.

À la tonalité moins conventionnelle, plus intime, le *podcast* possède des atouts pour satisfaire un style de vie connecté et en mobilité. Ce nouveau média recueille une audience jeune, qui se révèle, en outre, particulièrement attentive, comme l'indique une étude publiée par Médiamétrie en avril 2018 : plus de 80 % des *podcasts* téléchargés sont écoutés et, de plus, en intégralité pour la majorité (58 %).

Aux États-Unis, le marché du *podcast* est déjà florissant. Créé en 2017, « The Daily », *podcast* d'actualité quotidien du *New York Times* – format de 20 minutes financé par la publicité – compte 4,5 millions d'auditeurs chaque mois. Lancée en 2014 par l'antenne de Chicago du réseau radiophonique public NPR, la première saison du *podcast* américain *Serial* – contre-enquête journalistique sur une affaire criminelle – a été téléchargée plus de 175 millions de fois. Fin septembre 2018, a débuté la troisième saison, qui témoigne de l'exercice de la justice au jour le jour au sein du tribunal de Cleveland, dans l'Ohio, qui compte déjà parmi les *podcasts* les plus suivis sur iTunes en Amérique du Nord, mais aussi au Royaume-Uni et en Australie. D'après l'Interactive Advertising Bureau (IBA) et la société de conseil PricewaterhouseCoopers (PWC), le chiffre d'affaires du média *podcast* aux États-Unis a progressé de 86 % en 2017 pour atteindre 314 millions de dollars et il devrait largement doubler d'ici à 2020.

Étude menée par l'institut YouGov à l'aide d'un questionnaire en ligne entre fin janvier et début février 2018 pour l'édition 2018 du Digital News Report publié par le Reuters Institute for the Study of Journalism.

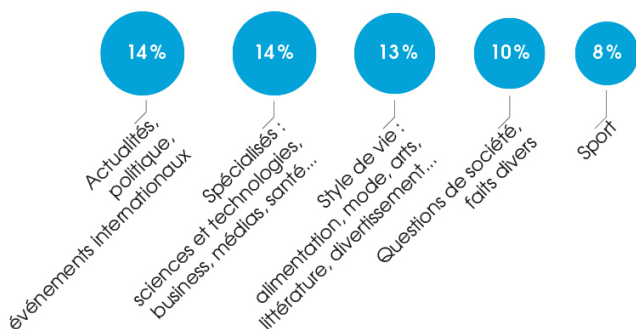
En 2018, un tiers des personnes interrogées déclarent avoir écouté un podcast d'information au cours du mois écoulé, en moyenne sur 22 pays*.



Base : Échantillon total sur chaque marché **

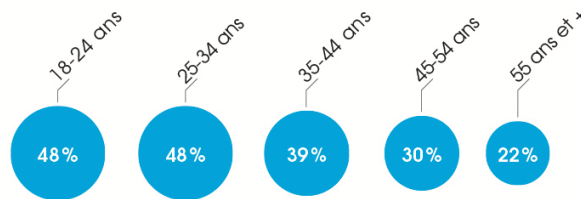
**Question posée : « Un podcast est une série périodique de fichiers numériques que vous pouvez télécharger, à laquelle vous pouvez vous abonner ou écouter en ligne. Quelle catégorie de podcasts avez-vous écoutée, parmi les suivantes, le mois dernier ? »

Écoute des podcasts par thématique



Base : Échantillon total sur chaque marché **

Écoute des podcasts d'information par tranche d'âge



Base : 18-24 / 25-34 / 35-44 / 45-54 / 55+ sur 22 marchés sélectionnés = 4787 / 7575 / 8084 / 8566 / 16998 **.

* États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, France, Italie, Espagne, Irlande, Norvège, Suède, Finlande, Danemark, Belgique, Pays-Bas, Suisse, Autriche, Japon, Corée du Sud, Taïwan, Hong Kong, Singapour, Australie, Canada.

Source : d'après Digital News Report 2018.

@La-rem **FL-graphisme DC**

Aux États-Unis, certains podcasts très populaires font déjà l'objet d'une adaptation à la télévision, à l'instar de *2 Dope Queens*, une comédie de genre et de *Pod Save America*, un commentaire de la vie politique, qui arrive sur la chaîne payante HBO en octobre 2018 pour une série de quatre émissions spéciales.

Sources :

- « Plus de huit podcasts téléchargés sur dix sont écoutés chaque mois, et plus de la moitié d'entre eux sont écoutés intégralement », *La Correspondance de la Presse*, 27 avril 2018.
- « Podcasts and New Audio Strategies ? », Nic Newman, Research Associate, Digital News Report 2018, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, digitalnewsreport.org, May 2018.
- « Le marché américain du podcast enregistre un chiffre d'affaires de 314 millions de dollars en 2017, en hausse de 86 % sur un an (IAB/PWC) », *La Correspondance de la Presse*, 29 juin 2018.
- « Binge Audio porté par la publicité sur les podcasts », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 5 septembre 2018.
- « "Pod Save America " political podcast is coming to HBO », AP, Boston.com, September 20, 2018.
- « Podcast de tous les records, "Serial" revient pour une troisième saison », AFP, tvmonde.com, 21 septembre 2018.
- « Le podcast cherche ses marques », François Bougon, *Le Monde*, 2 octobre 2018.