
Radio : les auditeurs passent au podcast

Description

Perte de 1,9 million d'auditeurs entre 2019 et 2020, mais hausse constante du nombre d'écoutes et de téléchargements de podcasts : pour la rentrée 2021, la radio, qui fête son centenaire, essaie de tirer parti du go-t de plus en plus prononcé des Français pour le podcast et la consommation de l'audio à la demande.

Si la radio est toujours le média bnficiant le plus de la confiance des Français, la chute de ses audiences n'en reste pas moins une tendance de fond (voir [La rem n°53, p.52](#)) que la vie en temps de pandémie et les confinements n'ont pas contribué à corriger. En effet, média d'accompagnement par excellence, la radio a souffert de la réduction drastique des trajets en voiture qui représentent généralement un tiers de son temps d'écoute et de la pratique du télétravail, perdant près de 2 millions d'auditeurs selon Médiamétrie entre novembre et décembre 2020 par rapport à l'année précédente, soit une chute de quatre points d'audience cumulée entre 2019 et 2020 (de 77,5 % à 73,6 %).

Cependant, les Français sont loin de s'être détournés de la consommation de contenus audio. Une évolution manifeste des habitudes d'écoute s'installe avec le succès des podcasts de replay « rediffusions d'émissions » et des podcasts natifs « créations de contenu audio original, diffusées uniquement en ligne et à la demande. Ces nouveaux formats offrent aux auditeurs la liberté de choisir où, quand et quoi écouter, à la faveur d'une diversité de thématiques mais également de supports. Selon Médiamétrie, 21 % des internautes consommaient, en 2020, des podcasts de replay. Les podcasts natifs étaient, quant à eux, par 3,4 millions de Français chaque semaine en 2019 « 9 % des 18-64 ans. Ce chiffre est passé à 14 % en 2020, soit 5,3 millions de personnes. L'écoute à la demande explose nettement : + 42 % entre septembre 2020 et septembre 2021. Ce bond s'explique en partie par la généralisation de la mesure d'audience effectuée par Médiamétrie à l'ensemble des programmes de France Inter et de France Culture depuis août 2021 « la mesure des autres stations du groupe étant partielle. Néanmoins, l'augmentation de 28 % des écoutes et des téléchargements entre août et septembre 2021 en France suffit à témoigner de la popularité du podcast auprès des Français.

Auditeurs de podcasts aux États-Unis et en Europe en 2021

En % du nombre d'internautes

États-Unis	40,0%
Suède	34,6%
Norvège	34,2%
Espagne	30,0%
Danemark	28,4%
Royaume-Uni	27,9%
Finlande	27,6%
Italie	25,0%
Allemagne	24,4%
France	22,9%

Source : d'après eMarketer, July 2021.

La pratique du podcast est née aux États-Unis, où la demande est entrée dans les mœurs. Les Américains sont les plus gros consommateurs de podcasts au monde. L'écoute du podcast s'est répandue dans les années 2000 avec le déploiement d'Internet et le lancement de l'iPod, le baladeur Apple à l'origine du mot (contraction d'iPod et de *broadcast*). Internet et l'iPod ont permis d'écouter la radio différément avec accès au replay, entraînant ensuite la création de contenus natifs. En 2007, le premier iPhone est commercialisé, facilitant encore davantage l'écoute des podcasts, mais c'est en 2014 que ce format prend une autre envergure. Les auditeurs de *The American Life*, Commission radiophonique succès, lancent *Serial*, podcast d'investigation qui relate un crime réel survenu à Baltimore en 1999. Véritable

tournant dans l'évolution du podcast, la sortie de *Serial* a lancé la popularité du format : À les trois années suivant sa création, le nombre d'auditeurs de podcasts a doublé aux États-Unis. En 2017, près de 25 % des Américains écoutaient des podcasts chaque mois, contre 12 % en 2013 (voir [La rem n°44, p.48-50](#)). En 2020, cette pratique concerne 40 % des Américains âgés d'au moins 18 ans, tandis que 28 % des 12 ans et plus en écoutent chaque semaine.

Du flux au stock, ce format qui séduit un public jeune

L'arrivée de ce format en France s'est faite de façon plus progressive, et son succès est logiquement plus tardif qu'en Europe. Les premières initiatives datent des années 2000 : Arte Radio, l'un des précurseurs du secteur, a été créée en 2002, alors que Radio France a permis la écoute en streaming de ses contenus dès 2005. Mais c'est à partir de 2016, deux ans après le lancement aux États-Unis de *Serial*, que les radios se positionnent dans l'ère du podcast, et que leur écoute a rapidement augmenté.

Les jeunes sont les plus grands consommateurs de podcasts. Alors que l'âge moyen de l'audience de la radio généraliste tourne autour de 55 ans, l'écoute en diffusion ou en replay des émissions radiophoniques est majoritairement pratiquée par les 25-50 ans, soit 59 % des auditeurs. Les podcasts natifs sont préférés par les moins de 35 ans, qui représentent également environ 60 % de leur audience. Cet engouement témoigne d'une moindre appétence pour l'écoute en direct au profit d'une consommation de contenus audio à la demande en phase avec les facilités offertes par les technologies numériques et les envies d'un public jeune et citadin composé d'étudiants, mais aussi de cadres et de CSP+. En effet, en ce qui concerne le podcast natif, 46 % de son audience est composée de CSP+ (27 % sont cadres), 50 % des auditeurs vivent dans des grandes villes et ils sont âgés en moyenne de 35 ans.

Pour écouter la radio, selon Médiamétrie, plus de 8 millions d'auditeurs dont près de 20 % sont âgés de 25 à 49 ans utilisent leur smartphone (4,7 millions d'utilisateurs), leur ordinateur (1,5 million) ou leur assistant vocal (1,1 million), enfin leur télévision ou tablette (respectivement 994 000 et 444 000 personnes). En 2021, ces supports représentent plus de 17 % du volume d'écoute de la radio, contre 15 % l'année précédente. Le podcast et le replay semblent donc être de bons moyens pour répondre aux attentes et aux usages de ces jeunes qui privilégient la consommation de l'audio quand bon leur semble. En témoigne le bond de 9 % entre 2019 et 2020 des écoutes en replay de la radio, le plus souvent la semaine qui suit la diffusion des contenus, soit 21 % des internautes qui écoutent en diffusion des contenus radiophoniques.

Les podcasts de replay les plus écoutés et/ou téléchargés

Septembre 2021

Monde

<i>Les Grosses Têtes</i> RTL	13 787 000
<i>L'After Foot</i> RMC	13 283 000
<i>Hondelatte raconte</i> Europe 1	6 997 000
<i>Par Jupiter !</i> France Inter	5 773 000
<i>Affaires sensibles</i> France Inter	4 875 000
<i>Super Moscato Show</i> RMC	3 509 000
<i>Les Nuits de France Culture</i> France Culture	2 773 000
<i>L'Heure du crime</i> RTL	2 546 000
<i>Les Grandes Gueules</i> RMC	2 544 000

Source : d'après Médiamétrie.

Afin de mieux répondre à cette nouvelle tendance, les radios ont adapté leurs grilles de programmes, à leurs applications et leurs sites web en intégrant ces nouveaux formats. Le groupe Radio France a été pionnier dans ce domaine. Dès 2005, la radio publique a mis en place un catalogue très large de programmes natifs ou de replay. Une stratégie qui s'est avérée payante : le groupe totalise, en moyenne, 80 millions de téléchargements de podcasts par mois parmi les 1

000 programmes proposés selon une grande diversité de thématiques. Ces bons chiffres sont soutenus par France Inter et France Culture, respectivement première et deuxième radio les plus podcastées en 2021. Les radios privées ne sont pas en reste avec des records d'écoute et de téléchargement de leurs podcasts en avril 2021, ainsi de RTL avec *Les Grosses Tâtes* (plus de 11 millions de téléchargements ou d'écoutes), de *Afterfoot* sur RMC (plus de 10 millions) ou encore de *Hondelatte raconte* sur Europe 1 (5 millions).

Le podcast natif : véritable phénomène

Toutes les radios, publiques ou privées, proposent un éventail de podcasts natifs qui couvrent des thématiques grand public, comme *Au cœur de l'Histoire* sur Europe 1, ou qui s'adressent à des publics ciblés, notamment les enfants. Ainsi France Inter, avec des contenus spécialisés et originaux, tels que *Bestioles*, *Une histoire et c'est Oli*, ou encore, en 2021, le nouveau *La Présidentielle pour les kids*, répond au désir des parents souhaitant éloigner leurs enfants des écrans, tout en leur proposant une alternative à la lecture.

Cette offre de podcasts natifs suscite un réel engouement chez les consommateurs de contenus audio, qui se traduit par une augmentation vertigineuse du nombre de téléchargements et d'écoutes : + 48 % de consommateurs mensuels entre 2019 et 2020 (contre une hausse de 9 % pour les podcasts de replay), selon Médiamétrie. La consommation de podcasts natifs s'est accrue durant le confinement et avec l'essor du télétravail : 61 % de ceux qui écoutaient ce type de contenu ont déclaré avoir augmenté cette pratique pendant la crise sanitaire, et un tiers des auditeurs de podcasts en 2020 ont par ailleurs découvert ce format pendant la pandémie.

Le succès du podcast natif s'explique aussi par le goût des jeunes pour de nouveaux contenus, aux formats moins rigides, avec des voix plus intimes, des thématiques variées, allant de l'humour au fait divers en passant par la philosophie, le militantisme, la cuisine ou le développement personnel. En effet, considéré comme un média à part entière par 90 % de ses utilisateurs, le podcast natif s'duit par son ton causal et ses sujets qui ne trouvaient pas jusqu'ici leur place dans les grilles de programmes traditionnelles des radios.

L'ampleur du phénomène se mesure également à la notoriété du podcast. La série *Only Murders In The Building*, diffusée sur Disney+ et sur la plateforme Hulu, met en scène trois fans d'un podcast de *true crime* (incarnés par Selena Gomez, Martin Short et Steve Martin) qui, à la suite d'un meurtre dans leur immeuble, se mettent en tête de résoudre l'affaire, tout en relatant l'avancée de leur enquête grâce à leur propre podcast. Inspirée de plusieurs podcasts à succès aux États-Unis, cette série traduit l'attrait pour ce type de format. Les coulisses de la production sont elles-mêmes racontées par ses trois principaux acteurs sous la forme d'un podcast, disponible sur la plateforme Apple d'ailleurs ces contenus. Une illustration du lien étroit entre le podcast, les autres supports médiatiques et les plateformes.

Les podcasts natifs les plus téléchargés

Nombre de téléchargements en septembre 2021

	Monde	France
<i>Culture générale</i> Choses à savoir	1 773 339	1 278 292
<i>Transfert</i> Slate	912 278	734 621
<i>Bliss Stories</i> Bliss Stories	689 869	602 060
<i>Le Cœur sur la table</i> Binge Audio	586 811	454 162
<i>Code source</i> Le Parisien	570 504	482 826
<i>La Story</i> Les Échos	541 337	432 447
<i>Sur le fil</i> AFP Audio	507 146	489 174
<i>Sciences</i> Choses à savoir	474 463	361 345
<i>Métamorphose, éveille ta conscience</i> Métamorphose	472 457	374 467
<i>Crimes + Histoires vraies</i> Studio minuit	433 105	314 691

Source : d'après ACPM.

Un modèle économique qui reste à trouver

L'offre de podcasts ne cesse de s'enrichir, portée par l'émergence d'entreprises spécialisées dans le courant des années 2010. Producteurs et diffuseurs de podcasts natifs, Louie

Média, Binge Audio, Majelan, Sybel sont, aux côtés des radios, les acteurs d'un marché en construction.

Si l'usage se généralise, le modèle économique du podcast reste à définir. Le coût de production varie entre 200 et 800 euros, voire 1 200 euros la minute selon l'ampleur du projet. Les radios commencent à rémunérer les auteurs de podcasts natifs, ainsi qu'en témoigne l'accord passé entre Radio France et la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) en 2020 pour un montant qui n'a pas été dévoilé. Les radios privées comptent essentiellement sur leurs propres recettes publicitaires, mais elles sont confrontées à la concurrence des plateformes. En effet, les géants comme Apple (avec son application Apple Podcast), Spotify, Deezer ou Audible (propriété d'Amazon) entendent profiter du succès rencontré par ce format. Les grandes plateformes accélèrent leurs investissements : c'est notamment le cas de Spotify, qui a dépensé près de 800 millions de dollars en 2019 et 2020 dans l'acquisition de contenus mais aussi de studios de production.

Les adeptes du podcast se disent prêts à payer pour un contenu audio original et de qualité. Néanmoins la formule par abonnement proposée par Spotify, Apple Podcasts et les pure-players n'est pas encore un mode de financement très répandu comparé au modèle *freemium*. En 2020, la publicité est, avec le parrainage, la ressource la plus courante. À en croire les prévisions concernant les États-Unis, les recettes publicitaires des podcasts dépasseraient le milliard de dollars en 2021.

Radios, plateformes et DAB+

Avec le podcast et l'écoute à la demande, les radios disposent d'un réel potentiel de développement, en s'appuyant notamment sur le déploiement de la Radio numérique terrestre (RNT) ou DAB+ (Digital Audio Broadcasting), repoussé à 2022 en raison de la crise sanitaire. Outre les applications pour smartphone ou tablette propres à chaque station de radio, la pratique du podcast est également soutenue sur l'agrégateur de contenus Radioplayer France. Lancé en 2012 au Royaume-Uni, Radioplayer est présent aujourd'hui dans quatorze pays et ce service audio est arrivé en France au printemps 2021.

Ce « Salto de la radio » (voir [La rem n°56, p.36-38](#)), gratuit, diffusait à son lancement les contenus de flux de près de 200 radios et 600 web-radios mais aussi des podcasts natifs. Forte de son succès en France, avec près de 250 000 téléchargements en six mois, la plateforme a étoffé son catalogue, notamment avec une trentaine de radios et une centaine de web-radio, et propose dorénavant 170 000 podcasts. Elle a aussi amélioré ses fonctionnalités en ajoutant, entre autres, une fonction start-over qui permet de reprendre au début une diffusion en cours.

L'application RadioPlayer France est prévue pour équiper les véhicules connectés, grâce à sa compatibilité avec les interfaces Apple Car Play ou Android Auto. Cela permet aux auditeurs qui

contient la radio dans leur voiture (un Français sur trois) doivent avoir accès à tous les contenus disponibles sur cette plateforme, et proposent également les contenus audio de stock et autres podcasts. Avec le cinéma et la télévision, la radio entre à son tour dans l'ère des catalogues d'œuvres et de programmes, chaque marque proposant à ses auditeurs une large palette de contenus, loin des contraintes inhérentes aux grilles de programmes. Nouvelle façon de s'informer, nouvelle façon de se documenter ou de se divertir : un média est né.

Sources :

- « Le podcast, un format à fort potentiel », Résultats & Repères, Audience le mag, mediametrie.fr, 16 septembre 2020.
- L'écosystème de l'audio à la demande (« podcasts ») : enjeux de souveraineté, de régulation et de soutien à la création audionumérique, François Hurard, Nicole Phoyu-Yedid, Inspection générale des affaires culturelles, ministère de la culture, octobre 2020.
- « Podcasts natifs : Radio France signe un accord avec les auteurs », Marina Alcaraz, *Les Échos*, 4 novembre 2020.
- « Comment Spotify a réussi à mettre les investisseurs de son côté », Nicolas Madelaine, *Les Échos*, 29 décembre 2020.
- « Le podcast, nouvel eldorado de l'audio », Mickaël Patin, *L'Express*, 30 mars 2021.
- « Global Radio « Vague janvier-mars 2021 », communiqué de presse, Mediametrie, mediametrie.fr, 18 mai 2021.
- « La radio, une centenaire en pleine crise existentielle », Aude Dassonville, *Le Monde*, 13 juin 2021.
- « L'année de la radio digitale », Amélie Moynot, Strategies.fr, 24 juin 2021.
- « La radio s'adapte pour être plus « podcastable » », Enguerrand Renault, *Le Figaro*, 16 août 2021.
- « Radio France confirme sa place de leader radio et podcast », communiqué de presse, Radio France, radiofrance.com, 9 septembre 2021.
- « The Appeal of Podcasts Show No Signs of Slowing », Jonathan Berr, *Forbes*, September 30, 2021.
- Classement Podcasts, ACPM, acpm.fr, septembre 2021.
- « Gastronomie, rap, opéra, Goncourt : Les podcasts de la rentrée », Émilie Grangeray, Pascal Galinier et Rosita Boisseau, *Le Monde*, 2 octobre 2021.
- « La mesure des podcasts en septembre 2021 », communiqué de presse, Mediametrie, mediametrie.fr, 7 octobre 2021.
- « L'application RadioPlayer décolle en France six mois après son lancement », AFP, 19 octobre 2021.
- « Les Français et le podcast natif », étude CSA/Havas Paris/Podinstall pour le Paris Podcast Festival, 3^e édition, csa.eu, octobre 2021.
- « In the realm of podcasting, the US is the global leader in all respects », Ethan Cramer-Flood,

emarketer.com, October 29, 2021.

Categorie

1. Usages

date créée

25 novembre 2021

Auteur

alexia-cappuccio