

# Travaux de l'Axe 2 de l'Observatoire des podcasts

Volume et caractéristiques de l'offre  
de podcasts francophones

1<sup>er</sup> juillet 2025

## RAPPEL DES OBJECTIFS DE L'AXE 2 DE L'OBSERVATOIRE

<p><b>1.</b> <b><u>Évaluer le volume de l'offre de podcasts francophones disponibles à l'écoute</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Estimer le volume de <b><u>l'offre de podcasts francophones</u></b> disponibles au 31/12/2023</li><li>➤ Détailler les caractéristiques quantitatives de l'offre : nombre de séries et d'épisodes par série en fonction des éditeurs, part des séries actives*</li></ul>
<p><b>2.</b> <b><u>Décrire l'évolution de l'offre</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Décrire le phénomène de constitution du volume de l'offre de podcasts francophones</li><li>➤ Détailler l'évolution récente du volume de l'offre de podcasts francophones</li></ul>
<p><b>3.</b> <b><u>Présenter les principales caractéristiques de l'offre</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Préciser son accessibilité : le cycle de vie des podcasts et ses plateformes de diffusion</li><li>➤ Présenter les principales caractéristiques de l'offre de podcasts francophones : les thématiques et les durées</li></ul>

\* Voir lexique à la suite

## / PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

### LES ACTEURS ÉTUDIÉS

- Les éditeurs de programmes de radio
- Les éditeurs de programmes de télévision
- Les éditeurs de presse
- Les studios de production



bliss.  
stories



*NB : les producteurs de podcasts autoproduits ne sont pas étudiés de manière spécifique, ils sont cependant comptabilisés dans l'estimation du volume total d'épisodes de podcasts disponibles et dans l'étude des thématiques et des durées au global (source : données hébergeurs)*

### LES PODCATS ÉTUDIÉS

- Les séries et épisodes de podcasts natifs
- Les séries et épisodes de podcasts de rattrapage

*NB : les livres audios sont exclus du périmètre de l'étude*

## METHODOLOGIE

### LE PÉRIMÈTRE

Etude des caractéristiques de l'offre de **podcasts francophones\*** disponibles, soit les podcasts en langue française, accessibles de manière gratuite ou payante.

### 2 SOURCES DE DONNEES

**Collecte et analyse des données publiques** (données collectées sur les plateformes **via API**, données publiques des organismes de mesure d'audience, articles de presse, etc.)



**Collecte des données auprès des acteurs : administration de 3 questionnaires et entretiens\*\***

### PÉRIODE DE COLLECTE

- Pour les données collectées directement auprès des acteurs du secteur : période de collecte entre novembre 2024 et février 2025 et portant sur les années 2019 à 2023.
- Pour les données collectées via des API (Application Programming Interface) : ensemble des données disponibles en décembre 2024 sur les plateformes de streaming ciblées (Deezer, Spotify et Podcastindex).

### PRINCIPAUX ITEMS DE LA COLLECTE

- Le nombre de séries (via : API et questionnaires)
- Le nombre d'épisodes (via : API et questionnaires)
- La durée des épisodes (via : questionnaires)
- Les thématiques des séries et épisodes (via : questionnaires)
- Les hébergeurs choisis par les producteurs (via : questionnaires)
- Etc.

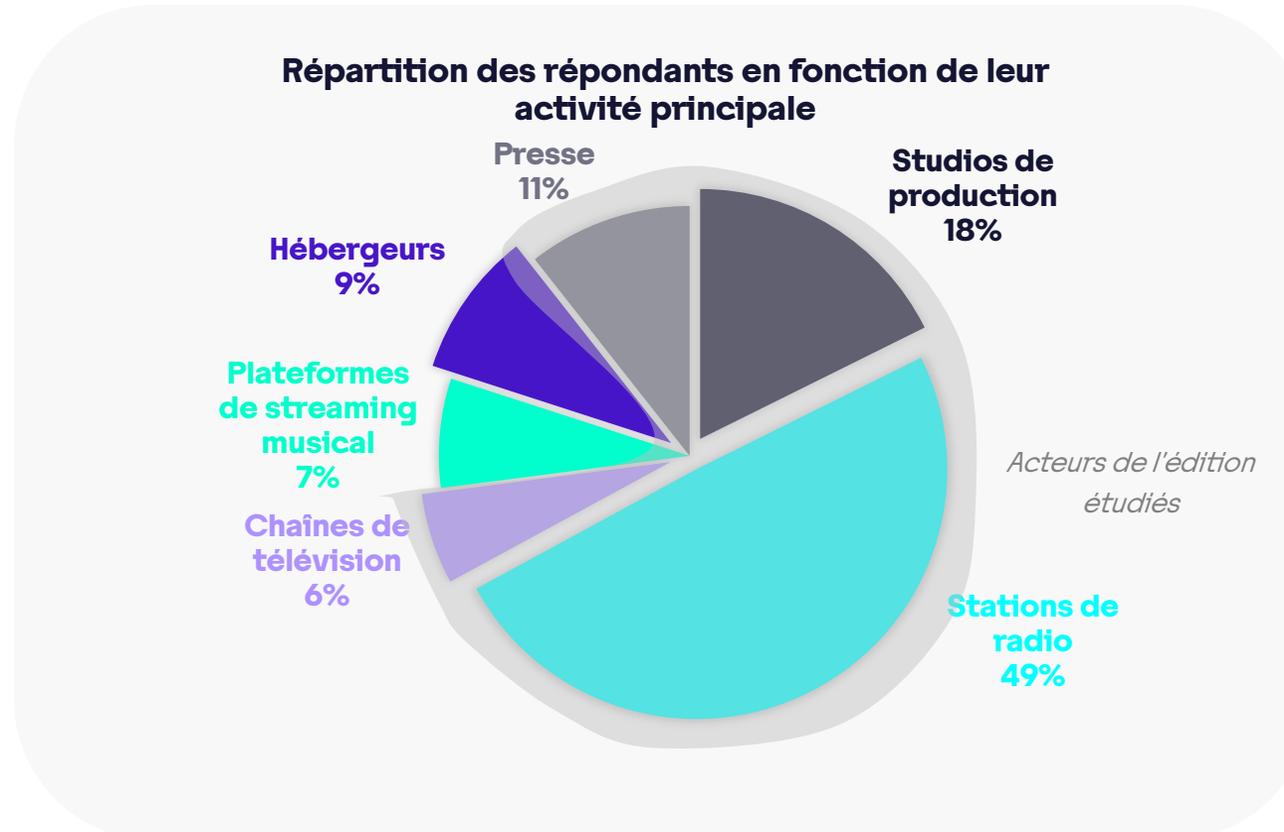
\* Les livres audio sont exclus du périmètre de l'étude

\*\* Voir en annexe liste des acteurs ayant répondu aux sollicitations de l'Arcom - données confidentielles partagées uniquement sous format agrégé dans ce document.

## CONSTITUTION DE LA BASE DE DONNÉES ISSUE DES QUESTIONNAIRES

L'étude s'appuie sur une enquête administrée par envoi de questionnaires auprès d'acteurs représentant plus de 100 sociétés.

Un questionnaire spécifique a été adressé aux hébergeurs, aux éditeurs et aux plateformes de diffusion. Au total, 85 questionnaires complétés ont été collectés (voir liste en annexe). **Les données de 5 743 197 podcasts uniques ont été étudiées.**



- Les hébergeurs, les plateformes de streaming et les chaînes de télévisions ont été sollicités directement via les services
- Les stations de radio ont été sollicitées directement via les services ou par l'intermédiaire de syndicats (SIRTI, CNRA et SNRL)
- Les studios de production ont été sollicités directement via les services
- Les éditeurs de presse ont été sollicités directement via les services ou par l'intermédiaires de groupements (GESTE et l'Alliance de la presse d'information générale)

## / LEXIQUE

1. **Podcast** : programme audio numérique qu'il est possible d'écouter à la demande, n'importe où, n'importe quand, grâce à la technologie du flux RSS. Cela inclut l'écoute en téléchargement et en streaming. Cela inclut les podcasts gratuits et les podcasts payants ou sur abonnement.
2. **Podcast francophone** : tout podcast en langue française (indépendamment de la nationalité de la production).
3. **Podcast de rattrapage** : podcast correspondant aux programmes de radios, diffusés initialement en linéaire, et qui peuvent être réécoutés à la demande. La notion de rattrapage est ici à entendre par opposition à diffusion linéaire et en direct et non dans son acception concernant la production audiovisuelle qui encadre la durée de mise à disposition dans le temps des programmes proposés en rattrapage (entre 7 à 30 jours).
4. **Podcast natif** : podcast à l'origine produit en vue d'une diffusion directe auprès du public à la demande, sur le web (site ou application), sans passage à l'antenne (y compris lorsque celui-ci est produit par une radio). Un podcast est natif s'il ne dispose d'aucun passage à l'antenne. Aussi, un podcast natif qui aurait connu un passage à l'antenne dans un second temps, sur un média en linéaire, est considéré dans l'étude comme un podcast de rattrapage.
5. **Episode de podcast (ou épisode)** : production sonore unitaire ou faisant partie d'une série, disponible pour l'écoute à la demande (le terme est utilisé indifféremment qu'il s'agisse d'un podcast natif ou de rattrapage)
6. **Série de podcast (ou série)** : un ou plusieurs épisodes composant un ensemble édité et mis en forme (le terme est utilisé indifféremment qu'il s'agisse d'un podcast natif ou de rattrapage)
7. **Podcast actif** : podcast ayant une activité au cours des 90 derniers jours (3 derniers mois). Un podcast de type série est actif si un épisode a été ajouté au cours des 90 derniers jours. Un épisode est considéré comme actif, s'il a été ajouté au cours des 90 derniers jours.

## SOMMAIRE

**1.**

**L'OFFRE DE PODCASTS FRANCOPHONES : EVOLUTION ET VOLUME DE L'OFFRE**

**2.**

**L'OFFRE DE PODCASTS FRANCOPHONES : ACCES À L'OFFRE**

**3.**

**L'OFFRE DE PODCASTS FRANCOPHONES : LES CARACTERISTIQUES DE L'OFFRE**

**4.**

**QUI SONT LES EDITEURS DE PODCASTS FRANCOPHONES ?**

**5.**

**4 ETUDES DE CAS**

**6.**

**QUELLES PASSERELLES AUDIO ET VIDEO ?**

**7.**

**PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS ET PROCHAINES ÉTAPES**

# 01

## L'OFFRE DE PODCASTS FRANCOPHONES : EVOLUTION ET VOLUME GLOBAL

## UNE OFFRE QUI A COMMENCÉ À SE STRUCTURER EN FRANCE D'ABORD AUTOUR DU RATTRAPAGE...

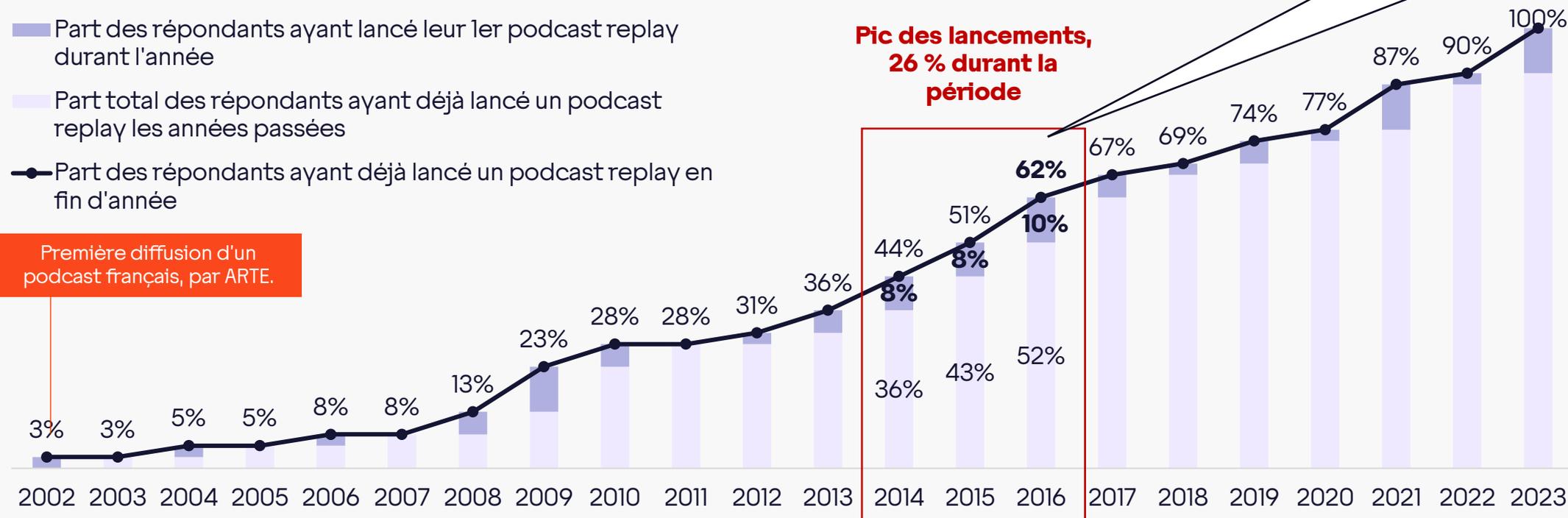
Sur la base de l'échantillon étudié, **c'est en 2016 que la majorité des répondants a opéré le lancement de leurs premiers podcasts francophones de rattrapage**. Les trois années 2014-2016 constituent un moment charnière de montée en charge rapide de ce type d'offre.

### Quand avez-vous mis à disposition votre premier podcast de rattrapage ?

Base : 42 répondants éditeurs de podcasts de rattrapage

- Part des répondants ayant lancé leur 1er podcast replay durant l'année
- Part total des répondants ayant déjà lancé un podcast replay les années passées
- Part des répondants ayant déjà lancé un podcast replay en fin d'année

Première diffusion d'un podcast français, par ARTE.



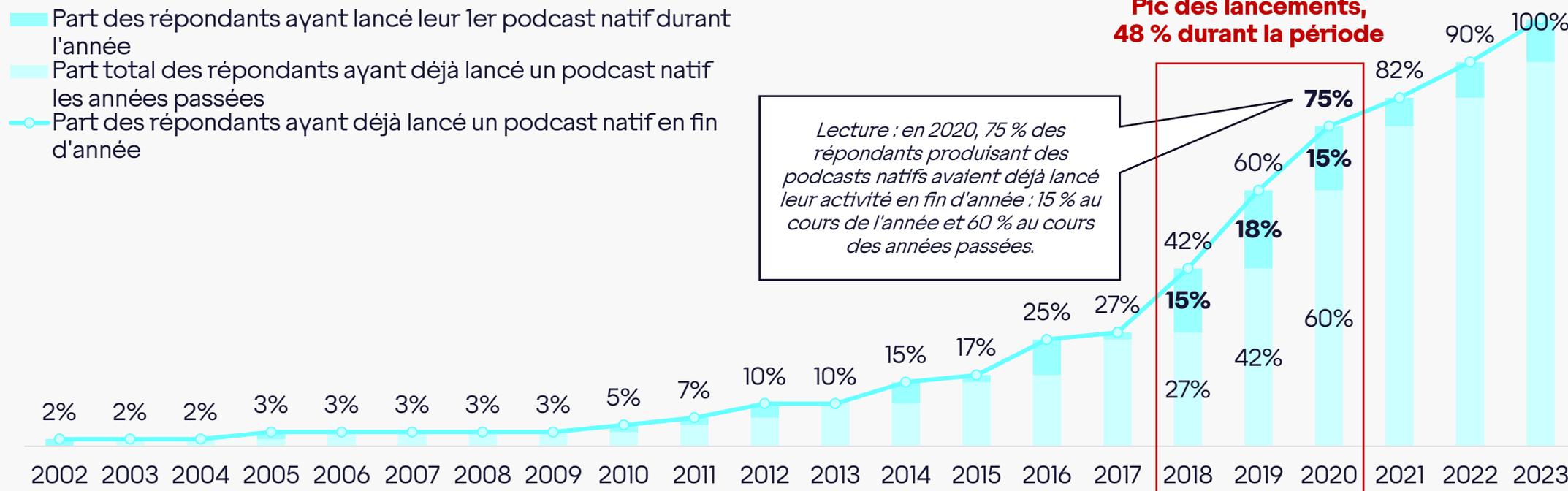
Lecture : en 2016, 62 % des répondants produisant des podcasts de rattrapage avaient déjà lancé leur activité en fin d'année ; 10 % au cours de l'année et 52 % au cours des années passées.

## / ... PUIS À PARTIR DE 2018 AVEC LA PRODUCTION NATIVE

Sur la base de l'échantillon étudié, **la montée en charge de l'offre des premiers podcasts natifs s'opère entre 2018 et 2020**, avec l'année pivot de 2019 où le seuil de 60 % des répondants ayant lancé leurs premiers podcasts natifs dans l'année est atteint.

### Quand avez-vous mis à disposition votre premier podcast natif ?

Base : 40 répondants éditeurs de podcasts natifs



## / QUELLES SPÉCIFICITÉS POUR LE PODCAST NATIF ?

### 1. UNE OFFRE INNOVANTE

- **Des contenus** qui ont une durée de vie longue se rapprochant **des œuvres de stock**.
- **Un ton et des sujets qui créent une proximité avec l'auditeur** : qu'il s'agisse des sujets traités - avec une place importante laissée au récit d'une expérience personnelle, de la manière de raconter – utilisation de 1<sup>ère</sup> personne et du tutoiement, et enfin le genre – le témoignage étant largement plébiscité.
- **Une large variété de formats et un contenu qui s'affranchit des contraintes liées à la grille des radios**, soit des contraintes de temps et celles liées à la répétition des programmes. En conséquence, une large diversité des durées et une flexibilité pour l'auteur qui peut varier les fréquences de publication, réorienter l'approche etc.
- **Une œuvre qui s'attache à créer une immersion pour l'auditeur** : la qualité du son, les bruitages, le travail de la voix etc.

### 2. UNE LARGE VARIÉTÉ D'AUTEURS

- Un format qui laisse **la possibilité à tous de s'exprimer**, sans forcément passer par l'intermédiaire d'un média ou d'un distributeur, avec des barrières à l'entrée plus faibles comparativement à d'autres secteurs, notamment cinématographique.
- **Une création qui n'est pas réservée aux professionnels de l'audio**, de nombreux autres acteurs s'en emparent : la presse, les marques, les associations, les pouvoirs publics etc.

### 3. UN PUBLIC CIBLE HÉTÉROGÈNE

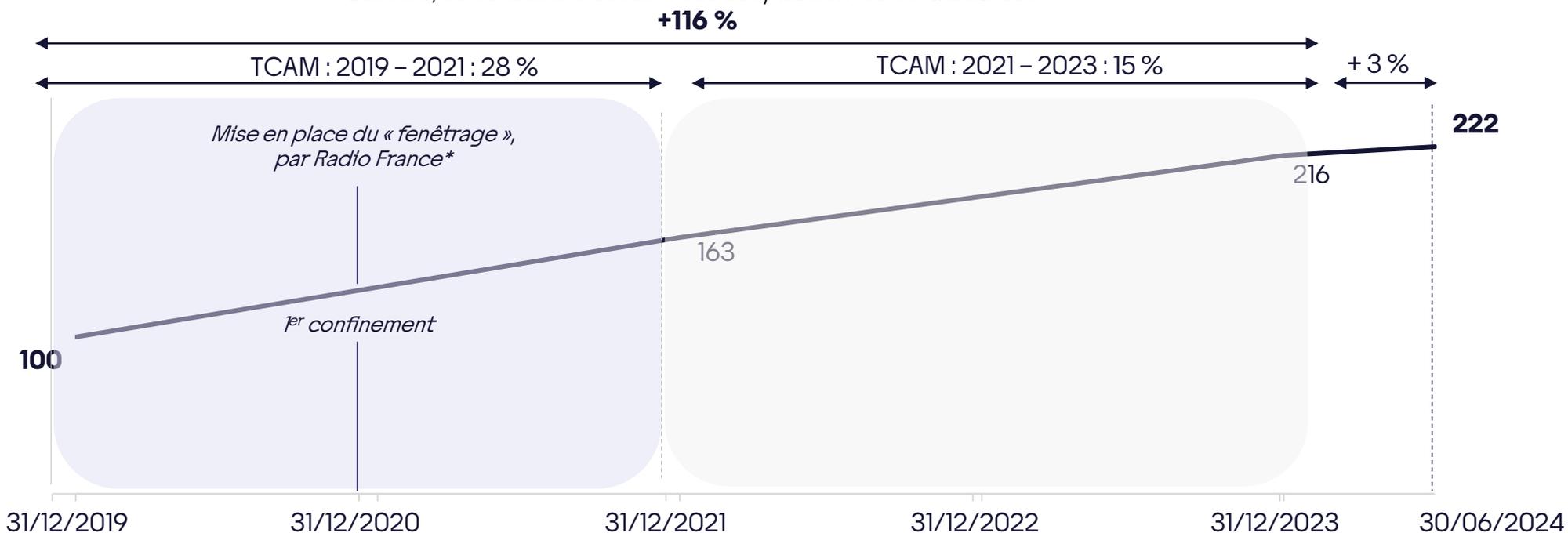
- Une large variété de sujets traités, des sujets qui s'adressent au plus grand nombre, d'autres qui ciblent **des niches, autour desquels, pour certains, se construisent des communautés d'auditeurs**.
- **Un contenu audio adapté aux enfants**, qui n'est pas disponible via le média traditionnel qu'est la radio.

## UN VOLUME GLOBAL DE PODCASTS FRANCOPHONES QUI CROÎT DEPUIS 2019, MALGRÉ UN RALENTISSEMENT DES PUBLICATIONS EN DERNIÈRE PÉRIODE

Sur la base de l'échantillon étudié, le volume total d'épisodes francophones disponibles à l'écoute sur les plateformes contributrices, a crû de manière continue depuis 2019 : + 116 % en 4 ans. Toutefois, le taux de croissance annuel moyen a diminué de moitié entre 2021 et 2023 et la tendance semble se confirmer avec un premier semestre 2024 à la croissance modérée (+ 3 % au 30 juin 2024 par rapport au 31 décembre 2023). Cette tendance peut s'expliquer par l'absence de nouveaux entrants aux volumes significatifs, la croissance devient davantage incrémentale.

### Évolution du volume de podcasts disponibles à l'écoute depuis 2019

Base 100, sur l'ensemble des données des plateformes contributrices



TCAM = taux de croissance annuel moyen sur la période. Ex : sur la période 2019 - 2021, la croissance d'année en année est en moyenne de 28 %.

\* Mise à disposition des podcasts Radio France pour une durée limitée sur les plateformes de streaming

Source : Arcom et ministère de la Culture, sur base des réponses aux questionnaires /traitement Arcom

## PLUS DE 10 MILLIONS D'ÉPISODES DE PODCASTS FRANCOPHONES DISPONIBLES À L'ÉCOUTE (ESTIMATION)

Avec un nombre **d'épisodes francophones estimés supérieur à 10 millions**, l'offre de podcasts disponible est **significative** bien qu'elle ne représente **en moyenne que 5 % de l'offre** totale des contenus disponibles **sur les principales plateformes de streaming musical** étudiées en 2023, un pourcentage globalement stable depuis 2019.<sup>1</sup>

Nombre d'épisodes de podcasts francophones  
à l'écoute estimés au 31/12/2023

Plus de  
**10 millions**  
d'épisodes de  
podcasts  
francophones  
disponibles\*

*Base : estimation Arcom sur base de l'ensemble des données collectées auprès des hébergeurs et éditeurs. Contrôle des résultats sur la base des données des plateformes – données au 31 décembre 2023*

*Tous les épisodes ne sont pas disponibles sur les plateformes de streaming musical.*

*Grâce à leur poids au sein du marché, plusieurs radios, et notamment Radio France, ont défini des fenêtres de diffusion sur les plateformes tierces.*

*L'ensemble des podcasts des éditeurs étant uniquement disponibles sur leurs plateformes propriétaires.*

<sup>1</sup>Source : Arcom et ministère de la Culture, sur base des réponses aux questionnaires /traitement Arcom

# 02

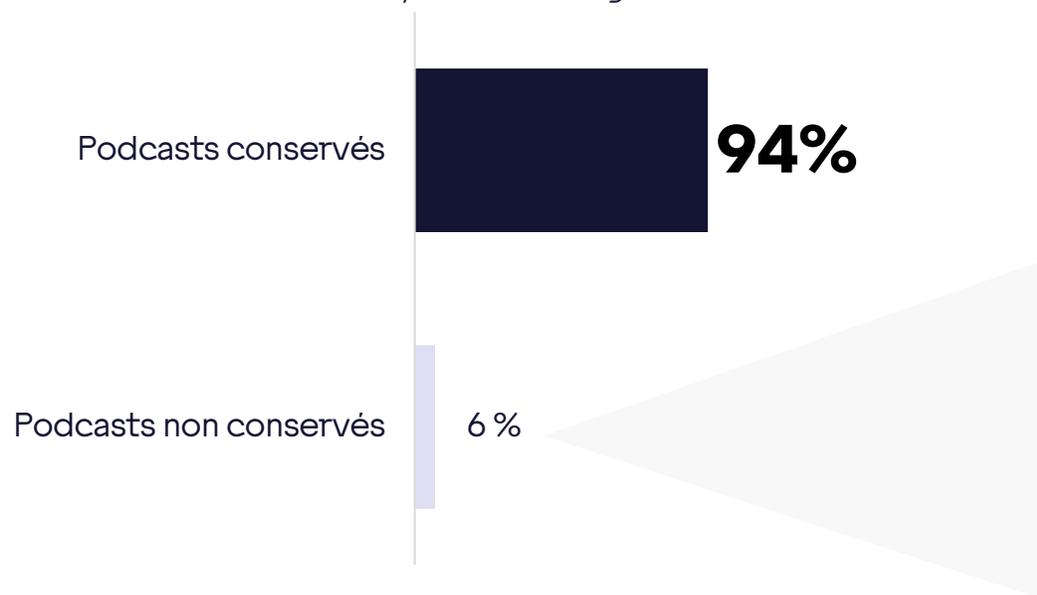
## L'OFFRE DE PODCASTS FRANCOPHONES : ACCÈS À L'OFFRE

## UNE MISE À DISPOSITION DES PODCASTS FRANCOPHONES SANS LIMITE DE TEMPS

**La quasi-totalité des podcasts francophones sont rendus disponibles pour les auditeurs pour une durée indéfinie.** Cette politique de conservation est permise par le caractère pratique et peu coûteux des solutions d'hébergement. Toutefois, **certains éditeurs radiophoniques organisent un fenêtrage** dans l'exploitation de leurs podcasts en ne mettant à disposition des plateformes tierces qu'une partie de leur offre pour quelques mois et en réservant l'intégralité de leur catalogue de podcasts à leur plateforme propriétaire, sans limitation de durée, afin de faire venir ou revenir les auditeurs dans leur environnement (c'est le cas notamment du groupe Radio France et du groupe M6).

### Quel pourcentage de vos podcasts conservez-vous pour une durée indéfinie ?

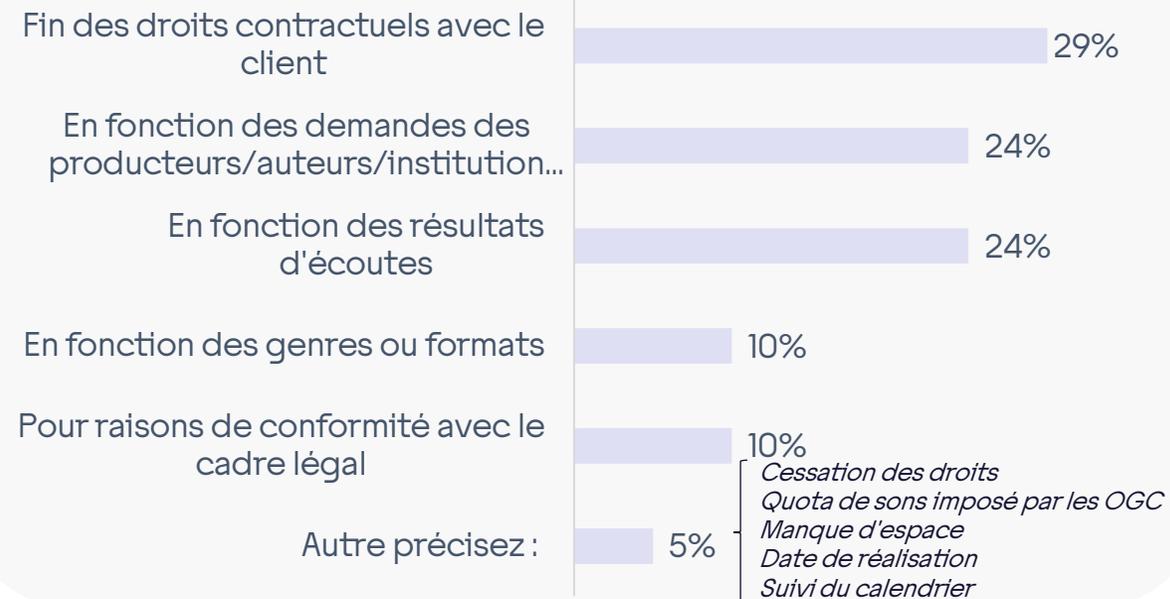
Base : 8 répondants hébergeurs



### Si vous supprimez des podcasts, pour quelles raisons ?

(question à choix multiples)

Base : 71 répondants éditeurs de podcasts (radio/tv/presse/studios)



## / ILLUSTRATION DU MÉCANISME DE FENÊTRAGE : LE CAS DE RADIO FRANCE

Depuis 2005, il est possible d'écouter à la demande ou de télécharger gratuitement toutes les émissions des chaînes de Radio France en podcast, sur l'application Radio France ou encore sur le site radiofrance.fr. Radio France propose une large profondeur de catalogue.

**Les podcasts de Radio France sont également accessibles sur les plateformes avec lesquelles l'entreprise a passé des accords de distribution.**

Les accords mentionnent notamment :

- Un accès gratuit aux podcasts ;
- Le respect de l'intégrité des productions de Radio France et la rémunération des ayants droit ;
- Une chronologie de publication propre à Radio France :

**7 jours**

C'est la durée d'accès aux programmes quotidiens sur les plateformes tierces

**30 jours**

C'est la durée d'accès aux programmes hebdomadaires sur les plateformes tierces

**90 jours**

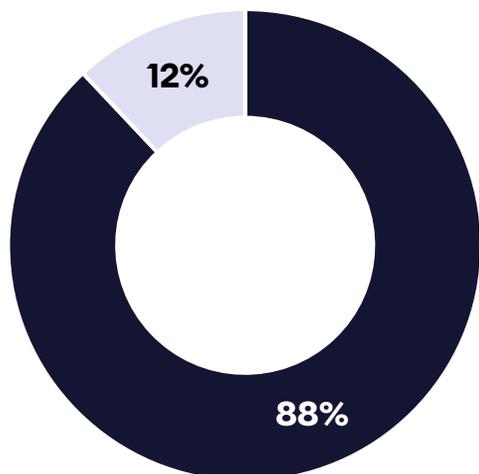
Source : site Radio France

C'est la durée d'accès aux journaux et programmes de lutte contre la désinformation et d'éducation aux médias sur les plateformes tierces

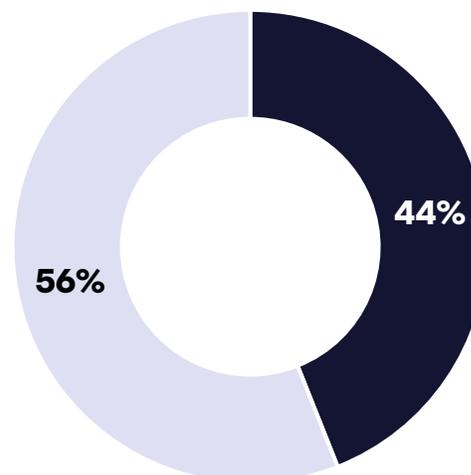
## / FOCUS RADIO : LA TRANSFORMATION DES PROGRAMMES LINÉAIRES EN PODCASTS

Si un éditeur comme Radio France met l'intégralité de ses « émissions parlées »<sup>1</sup> à disposition en rattrapage<sup>2</sup>, il n'en va pas de même des radios privées commerciales qui conservent environ 10 % de leurs émissions parlées sans exploitation non linéaire et quant aux radios indépendantes la part des émissions proposées en rattrapage tombe à 44 % sur la base de l'échantillon étudié. Les écarts entre radios s'expliquent notamment par la part importante de musique en plages musicales au sein de certaines programmations. Pour les plus petits acteurs, la part réduite d'émissions proposées sous la forme de podcasts pourrait également résulter de ressources financières et humaines limitées, au regard notamment de la rentabilité espérée.

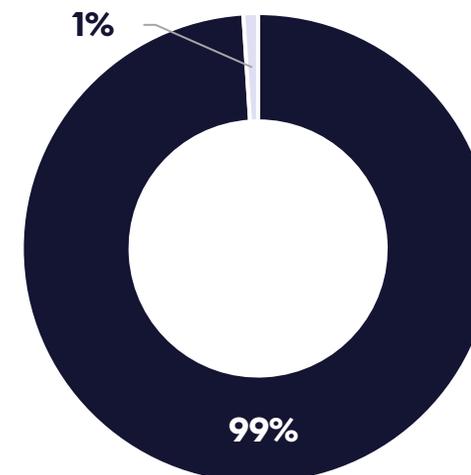
Part des émissions parlées publiées par les radios privées commerciales<sup>3</sup> (en moyenne)



Part des émissions parlées publiées par les radios indépendantes<sup>4</sup> (en moyenne)



Part des émissions parlées publiée par les radios du service public<sup>5</sup> (en moyenne)



Base répondants en fonction des différentes catégories mentionnées

1: hors flux musical et émissions principalement musicales

2: la notion de rattrapage est ici à entendre par opposition à la diffusion linéaire et en direct et non dans son acception concernant la production audiovisuelle qui encadre la durée de mise à disposition dans le temps des programmes en rattrapage (entre 7 à 30 jours).

3: radios privées commerciales: 8 radios adhérant au Bureau de la Radio (groupes M6, Lagardère News et RMC BFM)

4: radios indépendantes: 5 radios adhérentes au SIRTI

5: radios publiques: Radio France, RFI

Source : Arcom et ministère de la Culture, sur base des réponses aux questionnaires /traitement Arcom

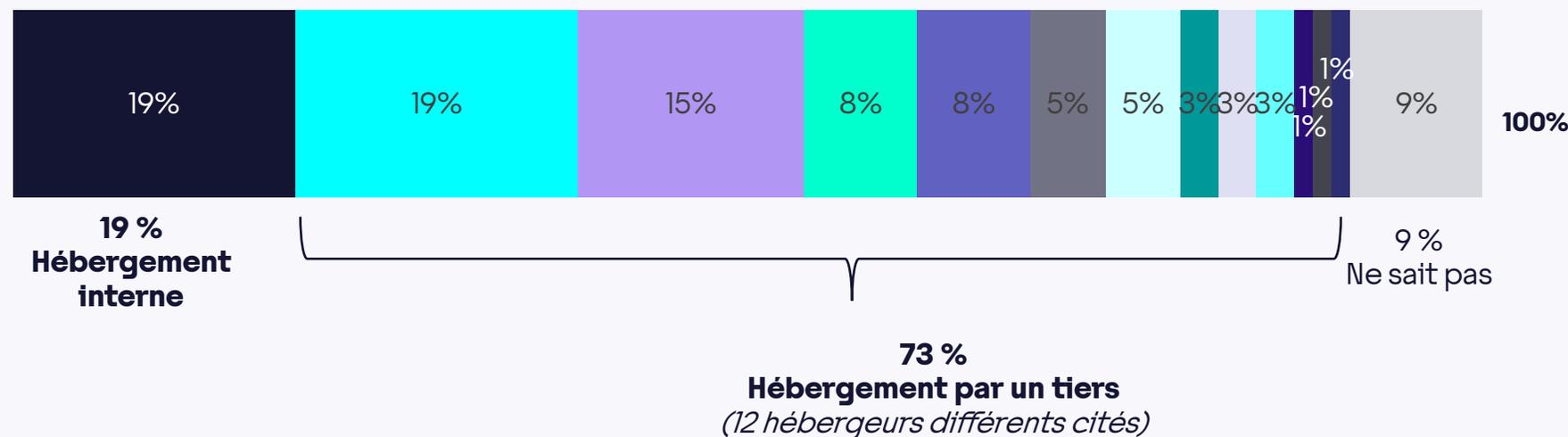
■ Pourcentage des émissions parlées publiées  
■ Pourcentage des émissions parlées non publiées

## UNE OFFRE DE PODCASTS FRANCOPHONES MAJORITAIREMENT HÉBERGÉE EN EXTERNE

Une large majorité (73 %) des répondants ont choisi un hébergement externe et moins de 20 % hébergent leurs podcasts en interne. L'offre d'hébergement déclarée est large, avec plus de 12 hébergeurs distincts cités par les répondants.

### Hébergez-vous vous-même vos podcasts (rattrapage et natifs confondus) ? Si non, quel(s) hébergeur(s) avez-vous choisi ?

Base : répondants ayant une activité d'édition (question à choix multiples ramenée sur une base 100)



Toutefois, selon la nature des éditeurs, la part de l'hébergement externe varie avec une place plus importante de l'hébergement interne pour les éditeurs dont le métier de base relève du secteur audiovisuel

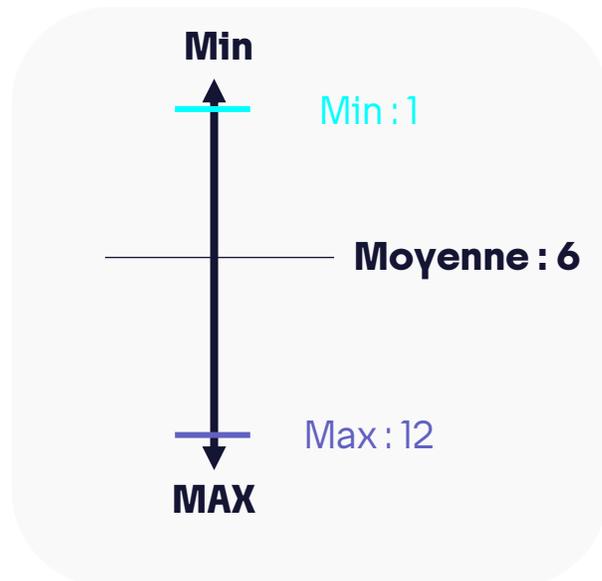
## UNE MISE À DISPOSITION DES PODCASTS FRANCOPHONES SUR UN LARGE NOMBRE DE PLATEFORMES

**En moyenne, les répondants déclarent diffuser leurs podcasts sur 6 plateformes différentes.** Les plateformes de streaming internationales sont les plus utilisées, avec les plateformes propriétaires, pour ceux qui en disposent comme les radios (privés et publiques) et les studios.

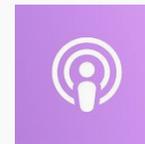
### Sur quelle plateforme sont diffusés vos podcasts ?

(question à choix multiples, parmi une liste de propositions)

Base : 71 répondants éditeurs de podcasts (radio/tv/presse/studios)



Les **4** plateformes audio les plus citées :



Apple Podcasts



DEEZER



Plateformes propriétaires

# 03

## **L'OFFRE DE PODCASTS FRANCOPHONES : LES CARACTERISTIQUES DE L'OFFRE**

## / LE PODCAST, UN CONTENU SÉRIEL

**Les 10 millions d'épisodes de podcasts francophones correspondent à plus de 100 000 séries (ou flux)** disponibles au 31 décembre 2023, soit un **nombre moyen d'épisodes par série autour de 100**. Cette moyenne masque toutefois de fortes variations selon les éditeurs et le format. La pratique, des radios, consistant à « découper » les épisodes (par rubrique ou chronique) pourrait en partie expliquer cette moyenne élevée.

### Nombre de séries de podcasts francophones disponibles à l'écoute au 31/12/2023

*Base : estimation Arcom sur base de l'ensemble des données collectées relatives à l'hébergement (externe et interne) – données au 31 décembre 2023*

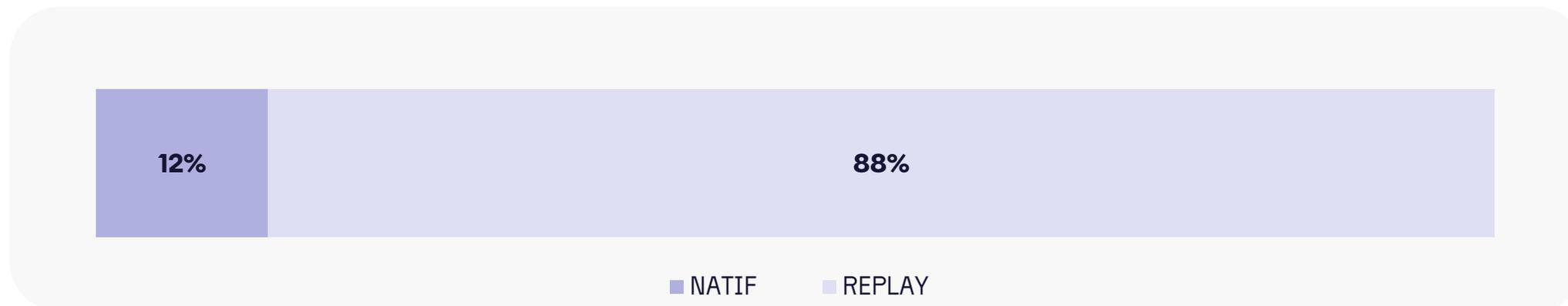


## LE RATTRAPAGE\* : UN POIDS ÉCRASANT DANS L'OFFRE DE SÉRIES FRANCOPHONES

**La part des séries de podcasts de rattrapage est prépondérante dans l'offre sur la base de l'échantillon étudié.** Cette place s'explique par les modalités historiques de structuration de l'offre rappelées en partie 1, par le poids des éditeurs radiophoniques au sein de l'échantillon et de manière plus générale par l'abondance de la production des podcasts de rattrapage tirés aisément des grilles de programmes en direct des radios (utilisation d'outils d'intelligence artificielle notamment) et sur lesquels les éditeurs disposent de l'intégralité des droits. Une partie de la production native répond elle, à un rythme de production distinct (notamment plus long), qui explique son poids relatif dans l'offre publiée sur un an.

### Séries publiées en 2023

Base : 71 répondants éditeurs de podcasts  
(radio, TV, presse, studios)



\*La notion de rattrapage est ici à entendre par opposition à diffusion linéaire – cf. p.1 et lexique.

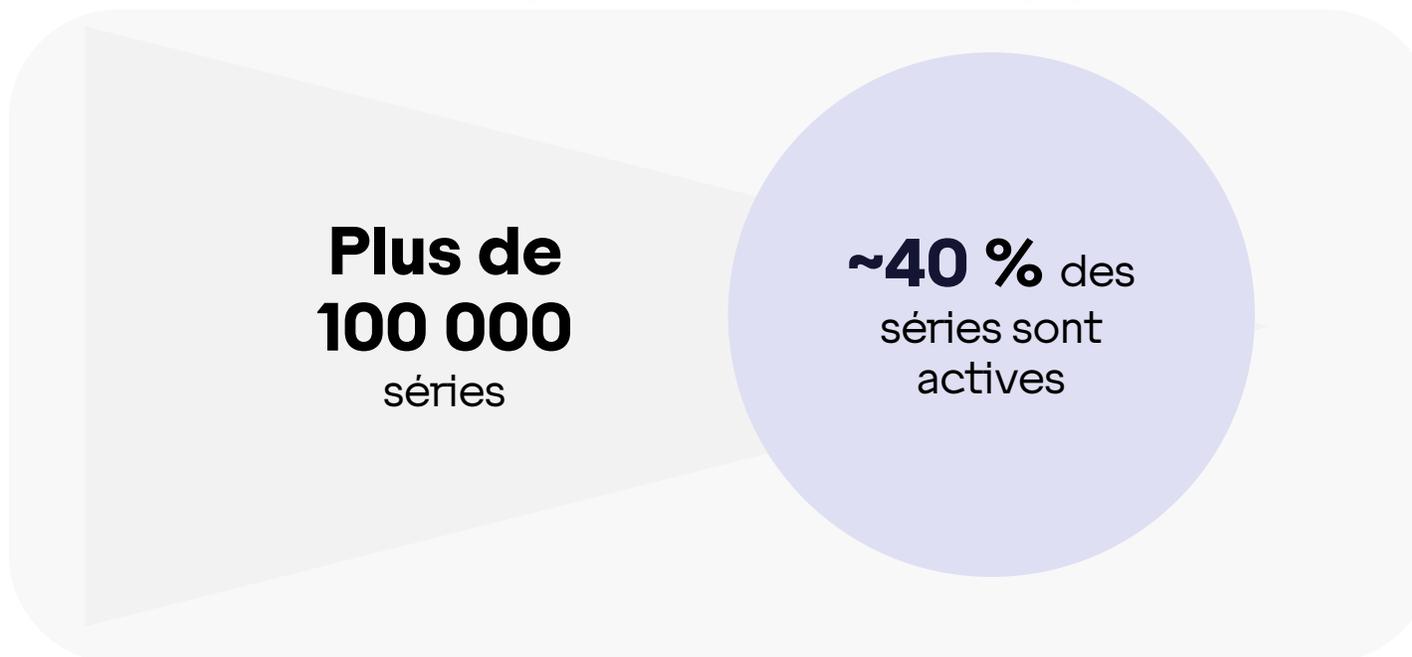
Source : Arcom et ministère de la Culture, sur base des réponses aux questionnaires /traitement Arcom

## ENVIRON 40 % DES SÉRIES FRANCOPHONES DISPONIBLES SONT « ACTIVES »\*

Sur la base de l'échantillon constitué, environ 40 % des séries étaient actives au 31 décembre 2023. Ce chiffre n'est pas corrélé à la consommation qui apparaît particulièrement dynamique s'agissant des podcasts et pourrait être lié à un taux important d'inédit. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les séries et épisodes, notamment pour le podcast natif, se définissent davantage comme des contenus de stock dont l'obsolescence pourrait être plus lente (par opposition aux contenus de flux de la radio linéaire).

### Part des séries disponibles actives au 31/12/2023

*Base : 35 répondants hébergeurs (externes et internes), données agrégées, 31 décembre 2023*



\*Une série considérée comme active dispose d'une activité de publication au cours de 90 derniers jours

Source : Arcom et ministère de la Culture, sur base des réponses aux questionnaires

## / AU-DELÀ DES ACTEURS DE L'AUDIO, LA PRESSE ET LA TÉLÉVISION S'EMPARENT DES PODCASTS

**Le podcast est un format qui s'est largement démocratisé chez les acteurs de l'audio, de la presse et de la télévision pour les acteurs nationaux** : les radios de catégories D et E proposent toutes ou presque des podcasts, 80 % des acteurs de la presse nationale d'information quotidienne propose des podcasts, 50 % des acteurs de la TNT nationale.

### Radios

**100 %** des **radios publiques** proposent des podcasts\*

**~ 60 %** des **radios de catégorie C** proposent des podcasts

**~ 100 %** des **radios de catégorie D** proposent des podcasts

**~ 100 %** des **radios de catégorie E** proposent des podcasts

**~ 10 %** des **radios de catégories A et B** proposent des podcasts

\*Radio France et RFI

### Presse

**~ 80 %** des acteurs de la **Presse Quotidienne Nationale** proposent des podcasts

**~ 30 %** des acteurs de la **Presse Quotidienne Régionale et Départementale** proposent des podcasts

**~ 30 %** De la **presse magazine** proposent des podcasts (*pour les titres bénéficiant d'une diffusion payée en France > à 1 million*)

### Télévision

**~ 90 %** Des chaînes de télévision publiques disponibles sur la **TNT nationale gratuite** proposent des podcasts\*\*

**~ 42 %** Des chaînes de télévision privées disponibles sur la **TNT nationale gratuite** proposent des podcasts

**~ 0 %** Des chaînes de télévision disponibles sur la **TNT locale** proposent des podcasts

\*\*FTV dont la 1<sup>ère</sup>, Arte et LCP

*Base : échantillon de données publiques issues des plateformes de streaming Spotify via l'utilisation des API*

*Pour la presse, liste communiquée par les services du ministère de la Culture pour chaque catégorie*

*catégorie A - services de radio associatifs accomplissant une mission de communication sociale de proximité. Les ressources provenant de la publicité ou de parrainage doivent représenter moins de 20 % de leur chiffre d'affaires total ;*

*catégorie B - services de radio locaux ou régionaux indépendants ne diffusant pas de programme à vocation nationale ;*

*catégorie C - services de radio locaux ou régionaux diffusant le programme d'un réseau thématique à vocation nationale ;*

*catégorie D - services de radio thématiques à vocation nationale ;*

*catégorie E - services radiophoniques généralistes à vocation nationale.*

Source : Arcom et ministère de la Culture /traitement Arcom

## DES FORMES DE SÉRIES QUI VARIENT SELON LE TYPE D'ACTEUR : LE CAS PARTICULIER DE LA RADIO

La radio présente un modèle foisonnant, lié à la production de flux<sup>1</sup>, qui conduit à alimenter continuellement des séries en épisodes. En effet, les stations de **radio proposent des rendez-vous** aux auditeurs sous la forme d'émissions qui peuvent durer plusieurs saisons. Par exemple, l'émission *Le Masque et la Plume* a été créée en 1955 et apparaît encore sur la grille de France Inter en 2025. Ainsi, si le volume de séries mises à disposition par éditeur de radio est souvent inférieur à 50, **le nombre d'épisodes moyen par série est proche de 200, mais varie fortement : de quelques épisodes jusqu'à 2 000 épisodes par flux** (40 % des séries disposent en moyenne de moins de 50 épisodes et autant entre 50 et 200).



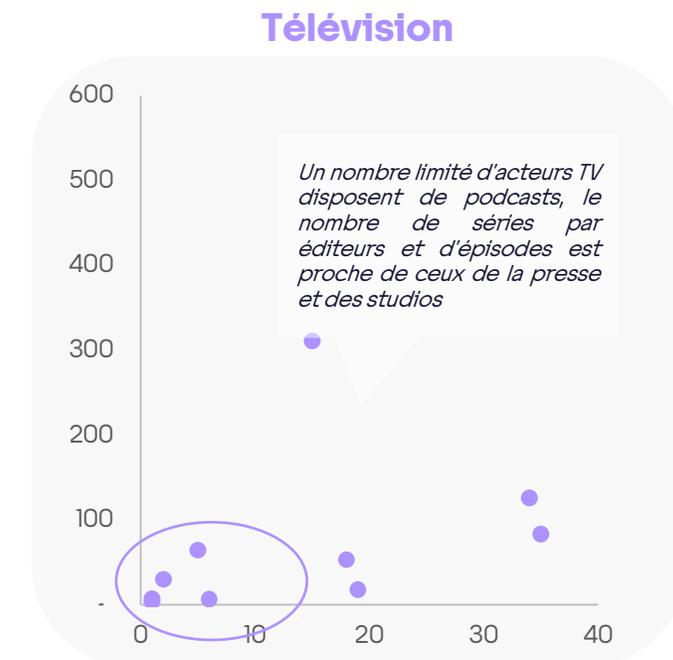
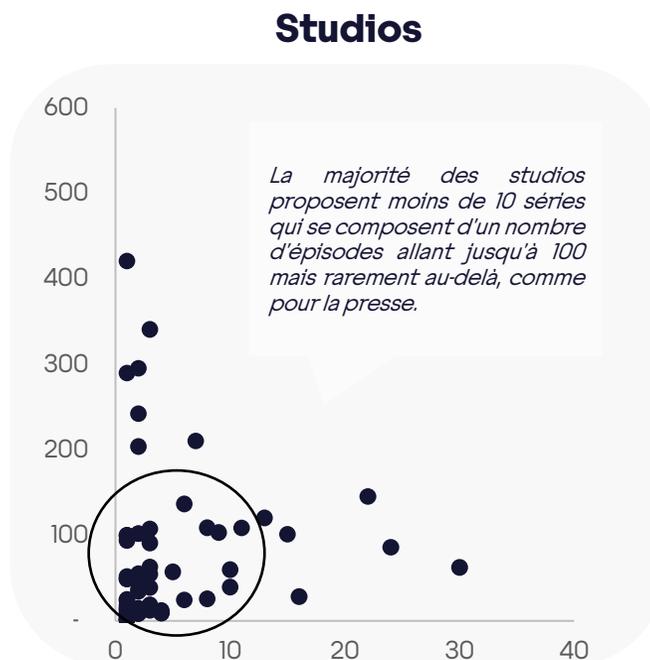
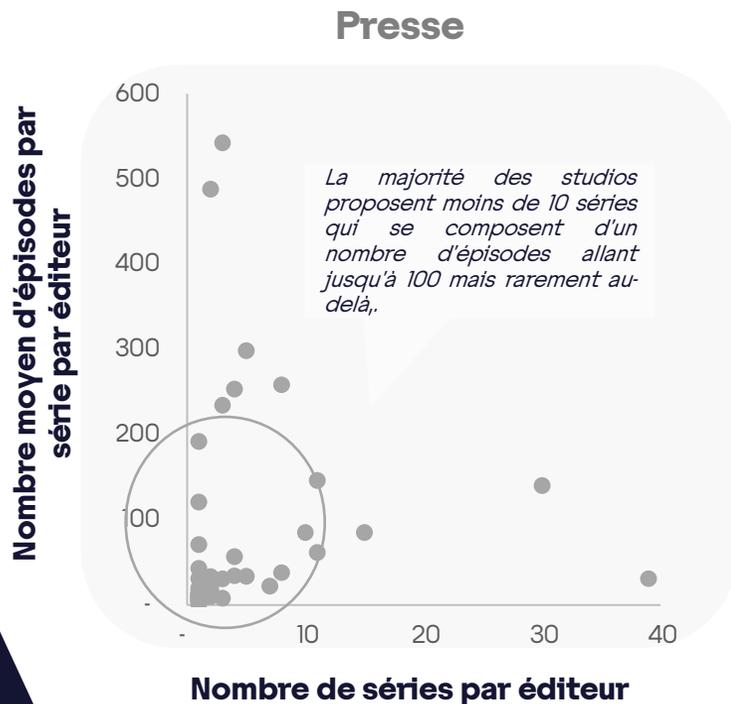
*Base : échantillon de données publiques issues de la plateforme Spotify via l'utilisation d'API*

<sup>1</sup>Un flux est ici synonyme de série. Il s'agit de s'appuyer sur la notoriété d'une série pour assurer la visibilité des nouveaux épisodes.

Source : Arcom et ministère de la Culture /traitement Arcom

## DES FORMES DE SÉRIES QUI VARIENT SELON LE TYPE D'ACTEUR : PRESSE, STUDIOS ET TÉLÉVISION

Les éditeurs de presse, télévision ou studios de production étudiés, proposent des volumes de séries proches et relativement limités, souvent inférieurs à 10. Il s'agit pour chacun de valoriser les flux<sup>1</sup> existants auprès des auditeurs en l'alimentant en épisodes. Le nombre d'épisodes moyen par série varie peu : les éditeurs de presse, studios et éditeurs de télévision disposent de formats relativement proches, avec un nombre d'épisodes autour de 100 en moyenne.



Base : échantillon de données publiques issues de la plateforme Spotify via l'utilisation d'API

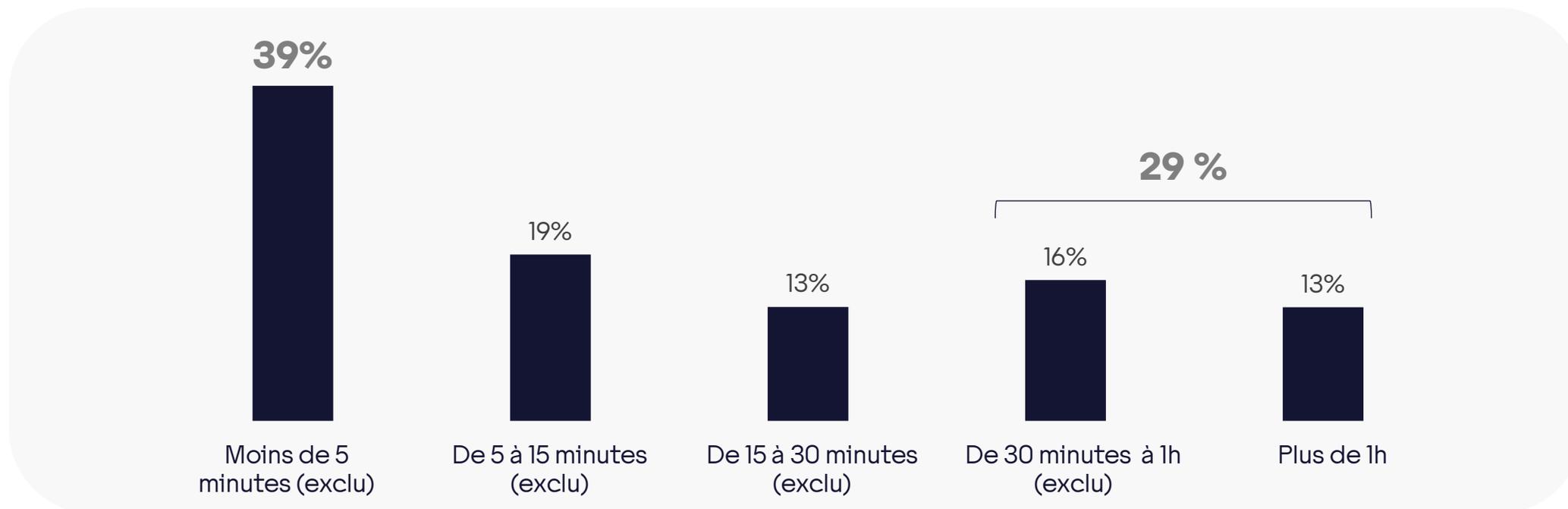
<sup>1</sup>Un flux est ici synonyme de série. Il s'agit de s'appuyer sur la notoriété d'une série pour assurer la visibilité des nouveaux épisodes.

## DES DURÉES VARIABLES POUR L'ENSEMBLE DES ÉPISODES DE PODCASTS FRANCOPHONES DISPONIBLES

Sur la base de l'échantillon étudié, les durées des podcasts disponibles à l'écoute au 31 décembre 2023, sont très variables : 40 % de l'offre dispose d'une durée inférieure à 5 minutes, et près de 30 % d'une durée supérieure à 30 minutes.

### Durée moyenne des épisodes disponibles au 31 décembre 2023

Base : 8 répondants hébergeurs



## LES DURÉES MOYENNES DES PODCASTS FRANCOPHONES PUBLIÉS EN 2023 DÉPENDENT DES THÉMATIQUES

Les thématiques affectent le nombre d'occurrences des épisodes, la durée moyenne de chacun, mais également leur **durée médiane**. Sur la base de l'échantillon étudié, les podcasts d'actualité **durent 30 minutes en moyenne**, avec de fortes variations : de **2 à 3 minutes pour les bulletins, jusqu'à 1 heure** pour les reportages.

**30 minutes**  
durée moyenne  
d'un épisode de  
podcast (toutes  
thématiques  
confondues)

Par thématique, indiquez la durée moyenne en minutes d'un épisode publié en 2023

*Base : 8 répondants hébergeurs*

*Moyenne pondérée par le nombre d'épisodes pour chacune des catégories indiquées*

Thématique aux podcasts  
les plus longs en moyenne

Loisirs  
**50 minutes**

*Illustration de  
podcasts par  
catégorie*

*« Dans la boîte à gants », podcast sur  
l'automobile, Yann Delplanque  
Durée supérieure à 1h30*

Thématique aux podcasts  
les plus courts en moyenne

Famille  
**18 minutes**

*« Conte-moi la musique », contenu éducatif  
pour enfants, Philharmonie de Paris  
Durée environ 10 minutes*

*Note : la nomenclature par thématique utilisée par les acteurs est souvent déclinée à partir de celle d'Apple podcasts et a été reprise dans l'envoi des questionnaires.*

*Sous-catégories Apple podcasts pour Loisirs : Animation et manga, Automobile, Aviation, Travaux manuels, Jeux, Hobbies, Maison et jardin, Jeux vidéo*

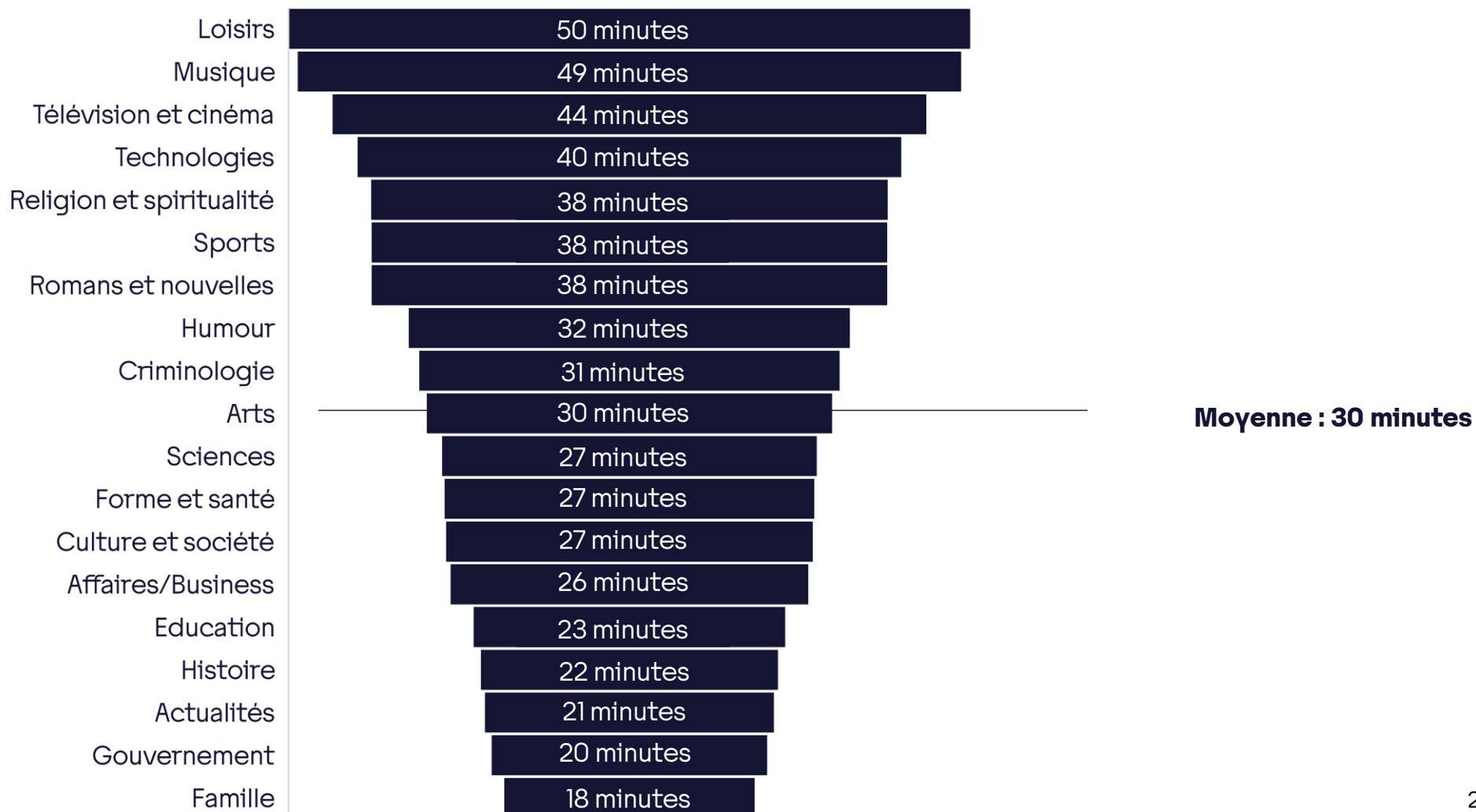
*Sous-catégories Apple podcasts pour famille (« kids & Family ») : Contenu éducatif pour enfants, Parentalité, Animaux, Histoires pour enfants*

Source : Arcom et ministère de la Culture, sur base des réponses aux questionnaires /traitement Arcom

## ✓ DÉTAIL DES DURÉES MOYENNES DES PODCASTS PUBLIÉS EN 2023 SELON LES THÉMATIQUES - CLASSEMENT

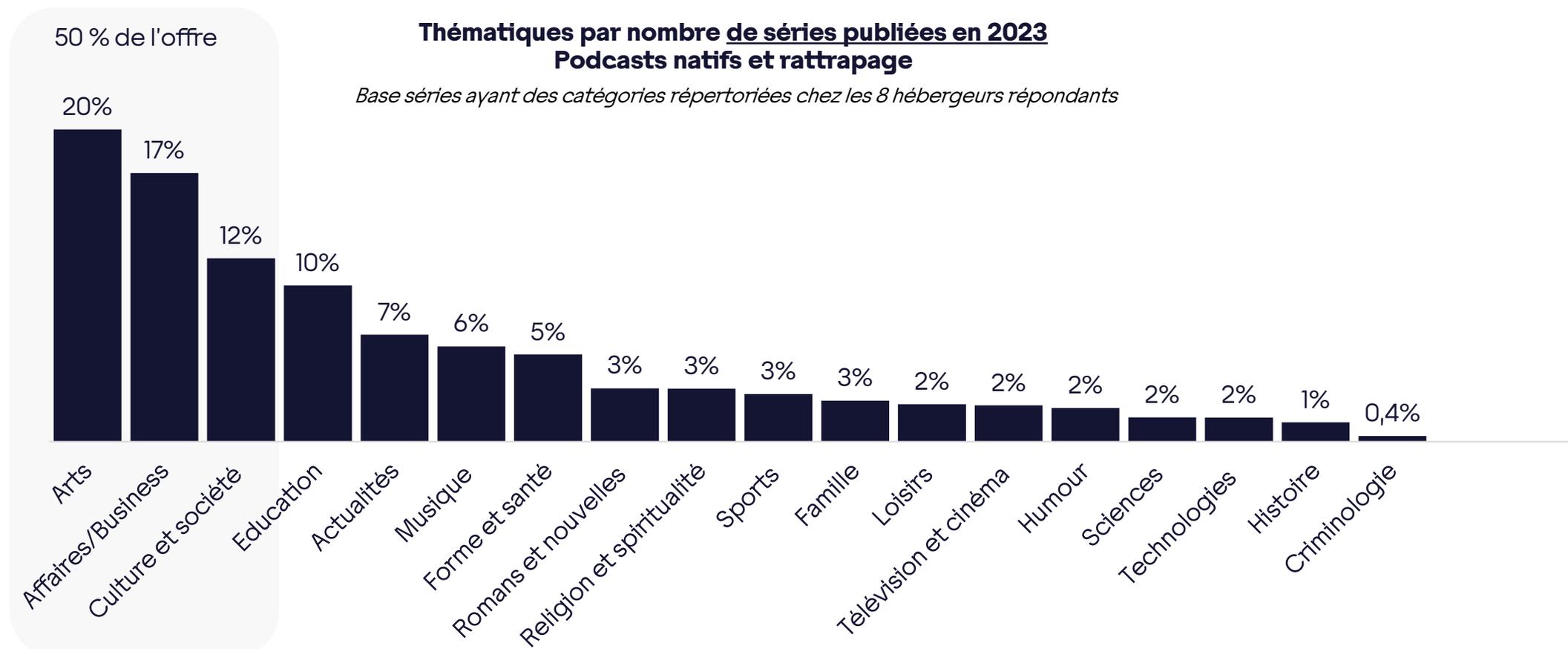
Par thématique, indiquez la durée moyenne en minutes d'un épisode publié en 2023

Base : 8 répondants hébergeurs



## LA RÉPARTITION DE L'OFFRE DE PODCASTS FRANCOPHONES PAR THÉMATIQUE EN NOMBRE DE SÉRIES

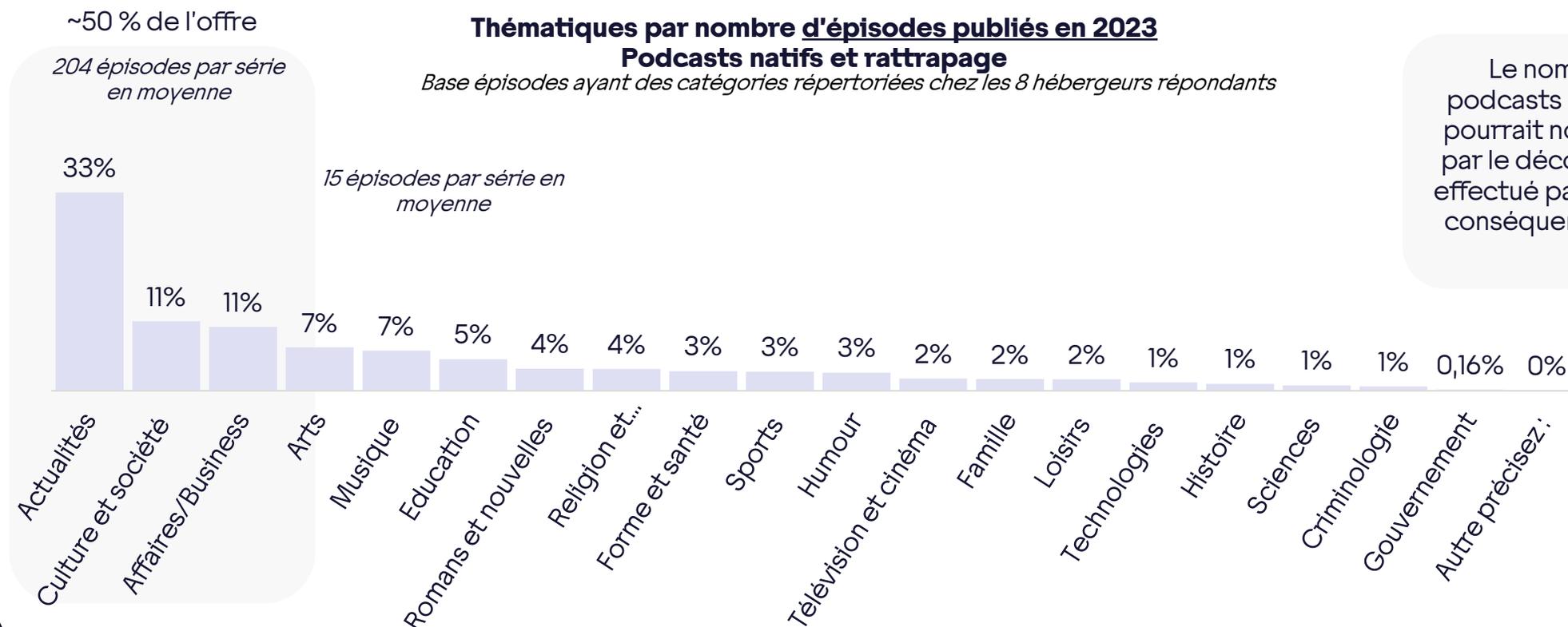
Une large variété de thématiques sont traitées en format podcasts, toutefois **50 % de la mise à disposition de séries se concentre sur 3 thématiques** (Arts, Affaires et Culture/société) avec un poids significatif du rattrapage et des formats associés en termes de durée qui se situent en dessous de la moyenne constatée à 30 minutes.



La nomenclature Apple podcasts a été utilisée pour la catégorisation des podcasts  
Source : Arcom et ministère de la Culture, sur base des réponses aux questionnaires

## LA RÉPARTITION DE L'OFFRE D'ÉPISODES FRANCOPHONES PAR THÉMATIQUE EN NOMBRE D'ÉPISODES

Le classement des thématiques en nombre d'épisodes met, elle, en avant les thématiques **Actualités pour un tiers de la mise à disposition sur l'année 2023, suivi par Culture/société et Affaires qui représentent 50 % de l'offre**. Ce top 3, qui représente 50 % au total, illustre l'abondance des épisodes liés à certains sujets d'information principalement traités par les radios, sous forme de podcasts de rattrapage, et donc alimentés de manière automatisée, presque quotidiennement.



Le nombre important de podcasts « d'actualité » publiés pourrait notamment s'expliquer par le découpage des émissions effectué par les radios, qui a pour conséquence d'accroître l'offre proposée.

La nomenclature Apple podcasts a été utilisée pour la catégorisation des podcasts

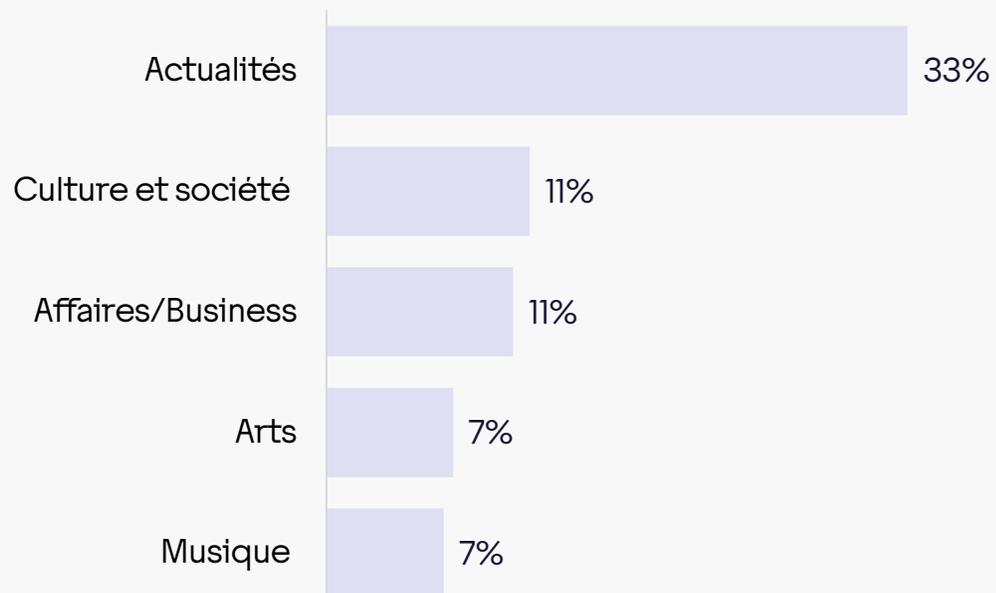
Source : Arcom et ministère de la Culture, sur base des réponses aux questionnaires /traitement Arcom

## / AU GLOBAL, COMPARAISON ENTRE L'OFFRE ET L'ÉCOUTE PAR LE BIAIS DES THÉMATIQUES

**Le rapprochement entre l'offre globale de podcasts (en rattrapage et natifs) et l'écoute met en évidence la présence de la thématique « Humour » qui semble surconsommée par rapport à l'offre** que l'on prenne en compte les auditeurs de podcasts radio ou de podcasts natifs (pas de présence dans le top 5 de l'offre).

### Thématiques par nombre d'épisodes publiés en 2023 (Podcasts natifs et en rattrapage)

Base : 8 répondants hébergeurs

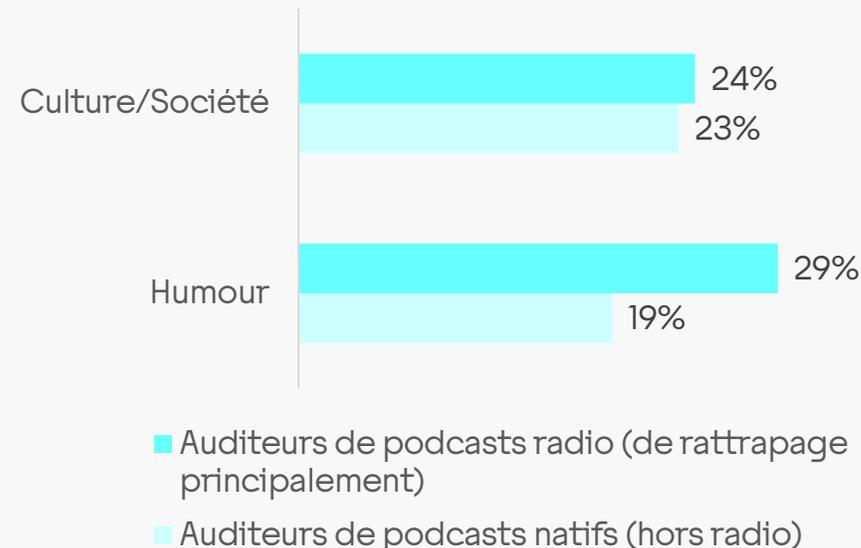


Source : Arcom et ministère de la Culture, sur base des réponses aux questionnaires /traitement Arcom

### Top 2 des thématiques privilégiées par les auditeurs de podcasts radio (rattrapage) et natifs

Base auditeurs mois de podcasts natifs (hors radio) – 15 – 80 ans

Question : pour chacune des offres, quelles sont les 3 thématiques que vous écoutez le plus souvent ?



29 % des auditeurs mois de podcasts radio citent la thématique humour parmi les 3 thématiques les plus écoutées sur ce média

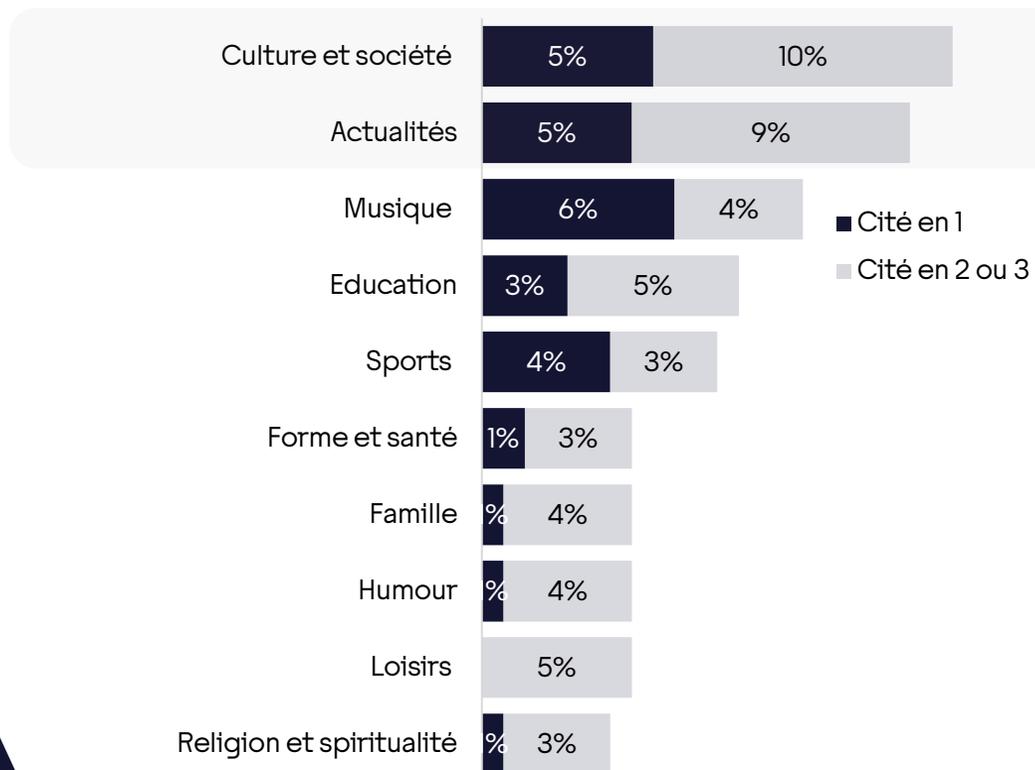
Source : Médiamétrie, Global Audio 2023

## FOCUS NATIF : CROISEMENT ENTRE VOLUME D'OFFRE FRANCOPHONE DISPONIBLE ET USAGES

Si l'on compare l'écoute des podcasts natifs et l'offre par thématique sur la base de l'échantillon étudié, **on observe une homogénéité entre les deux thématiques les plus offertes et les plus consommées.**

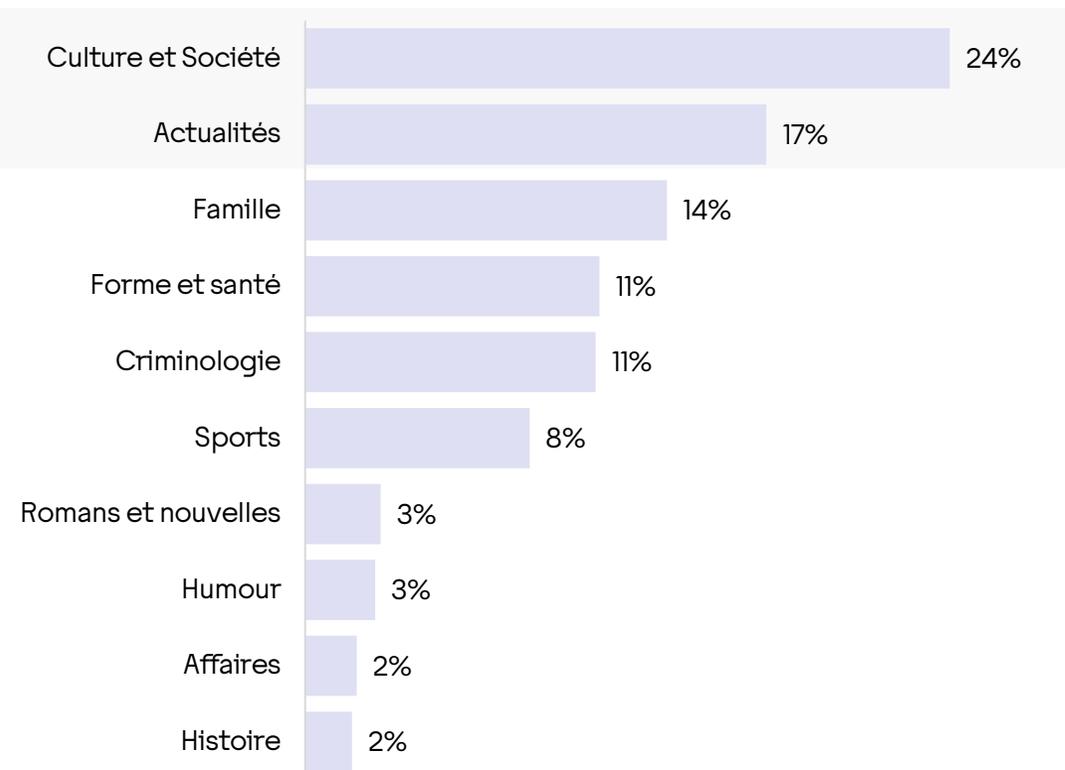
### Indiquez les 3 principales thématiques de vos PODCASTS NATIFS (celles disposant du plus grand nombre d'épisodes publiés en 2023)

Base : 71 répondants producteurs de podcasts (radio/tv/presse/studios)



### Classement des catégories avec le plus de téléchargements monde en 2023

Base : podcasts natifs inscrits à l'ACPM \*


 LE TIERS DE CONFIANCE  
LA VALEUR DES MÉDIAS


\* Les podcasts replay inscrits à l'ACPM ont été retirés de la base

Source : Arcom et ministère de la Culture, sur base des réponses aux questionnaires /traitement Arcom

# 04

## **QUI SONT LES EDITEURS DE PODCASTS FRANCOPHONES ?**

## UNE LARGE VARIÉTÉ D'ÉDITEURS CONTRIBUENT À L'OFFRE DE PODCASTS

Sur la base de l'échantillon étudié, plus de 25 000 éditeurs contribuent à l'offre de podcasts francophones disponibles avec une grande diversité de formes allant du simple individu à la forme juridique de société, en passant par les associations.

**Plus de 25 000**

**éditeurs**

contribuent à constituer  
l'offre de podcasts  
francophones  
disponibles à l'écoute

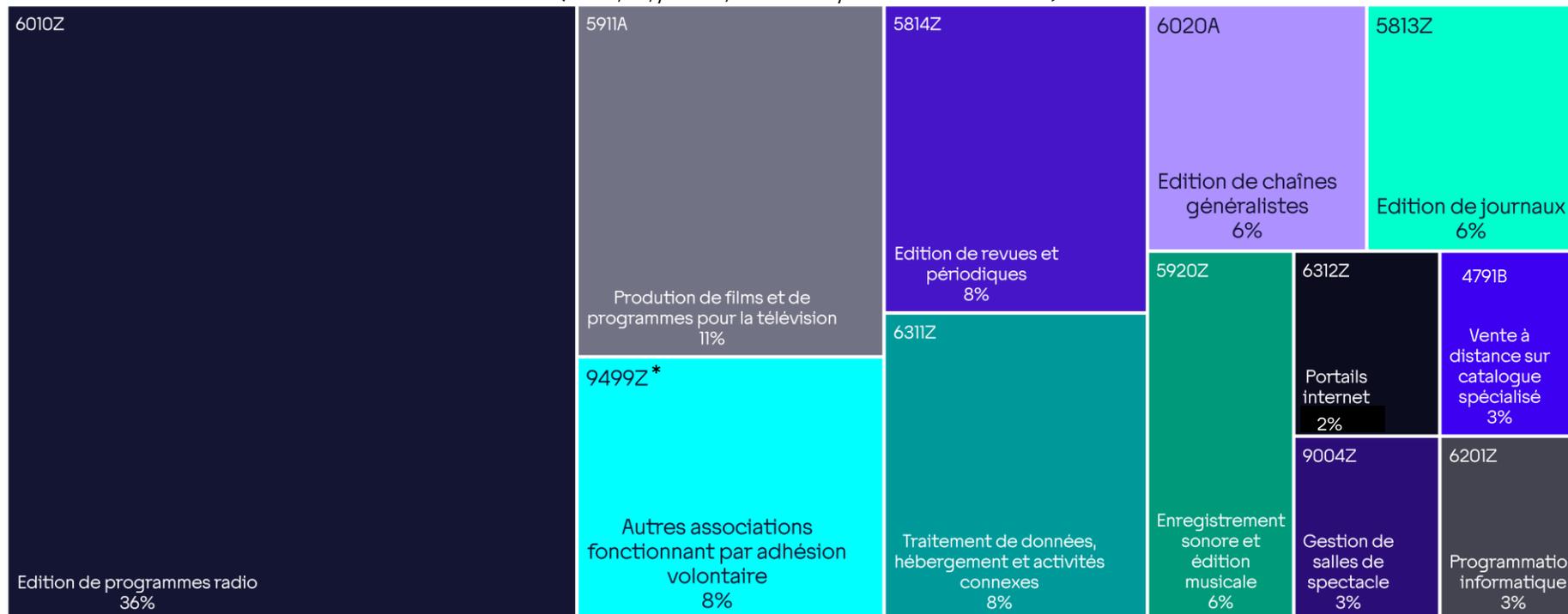
*Base : API des principales plateformes de streaming (Spotify, Deezer) – décembre 2024 et février 2025*

## DES ACTIVITÉS HÉTÉROGÈNES POUR LES SOCIÉTÉS ÉDITRICES DE PODCASTS FRANCOPHONES

Les éditeurs de podcasts déclarent des codes d'activités principales diverses (code NAF de l'INSEE), allant des sociétés d'édition de programmes radio, pour plus d'un tiers d'entre eux, à des entreprises de programmation informatique. **L'édition de podcasts est majoritairement le fait d'un trio éditeurs radio/producteurs audiovisuels/éditeurs presse (61 %)**. A noter que les studios de production de podcasts (*pure players*) sont souvent enregistrés sous le code NAF « production audiovisuelle », faute de code NAF spécifique.

### Quel est votre code NAF ?

Base : 73 répondants éditeurs de podcasts  
(radio, TV, presse, studios et plateformes éditrices)



Une nouvelle nomenclature « la NAF 2025 » entrera progressivement en vigueur jusqu'à être pleinement intégrée fin 2028. Cette nouvelle nomenclature élargit notamment la définition du code 60.10Z, « l'édition de programmes de radio », devient « radiodiffusion et activités de distribution de contenu audio » sous le code 60.10Y

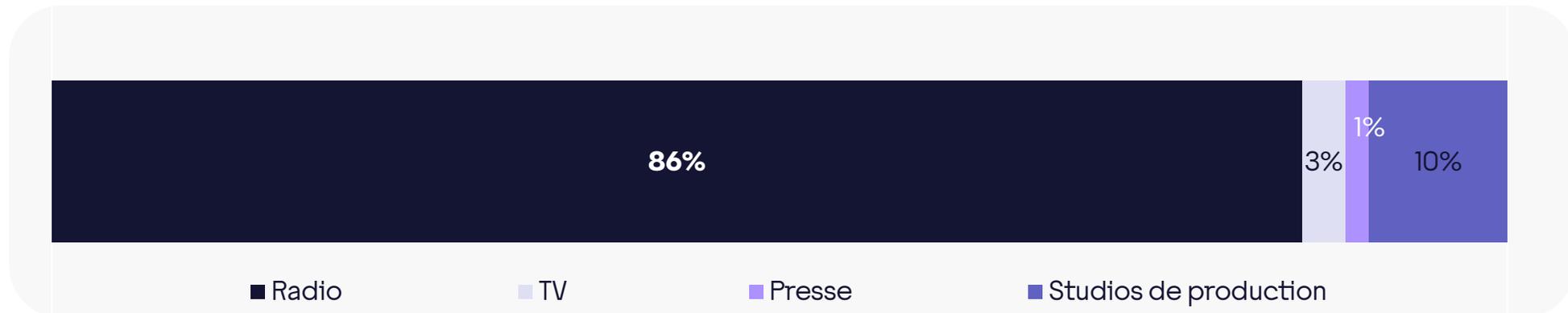
Source : Arcom et ministère de la Culture, sur base des réponses aux questionnaires /traitement Arcom \* Code qui remplace le code 913E : Organisations associatives n.c.a.

## LES ÉDITEURS RADIO : PREMIERS CONTRIBUTEURS À L'OFFRE DE PODCASTS FRANCOPHONES

**Sur base des réponses aux questionnaires, les éditeurs de radio produisent la part la plus importante des podcasts : 86 % des épisodes de podcasts francophones disponibles.** Leur part s'explique notamment par le fait que le média radio dispose intrinsèquement d'un modèle majoritairement intégré en matière de production et également de catalogues de droits déjà constitués à exploiter. A cela s'ajoute la capacité de ces acteurs à automatiser la mise à disposition des podcasts de rattrapage et leurs découpages. Le découpage des émissions permet aux auditeurs d'accéder directement aux contenus souhaités, améliorant de cette manière l'expérience utilisateur. La part des épisodes publiés ne préjuge pas des audiences.

### Contribution de chaque acteur dans l'ensemble des épisodes publiés en 2023

*Base : 71 répondants éditeurs de podcasts  
(radio, TV, presse, studios)*

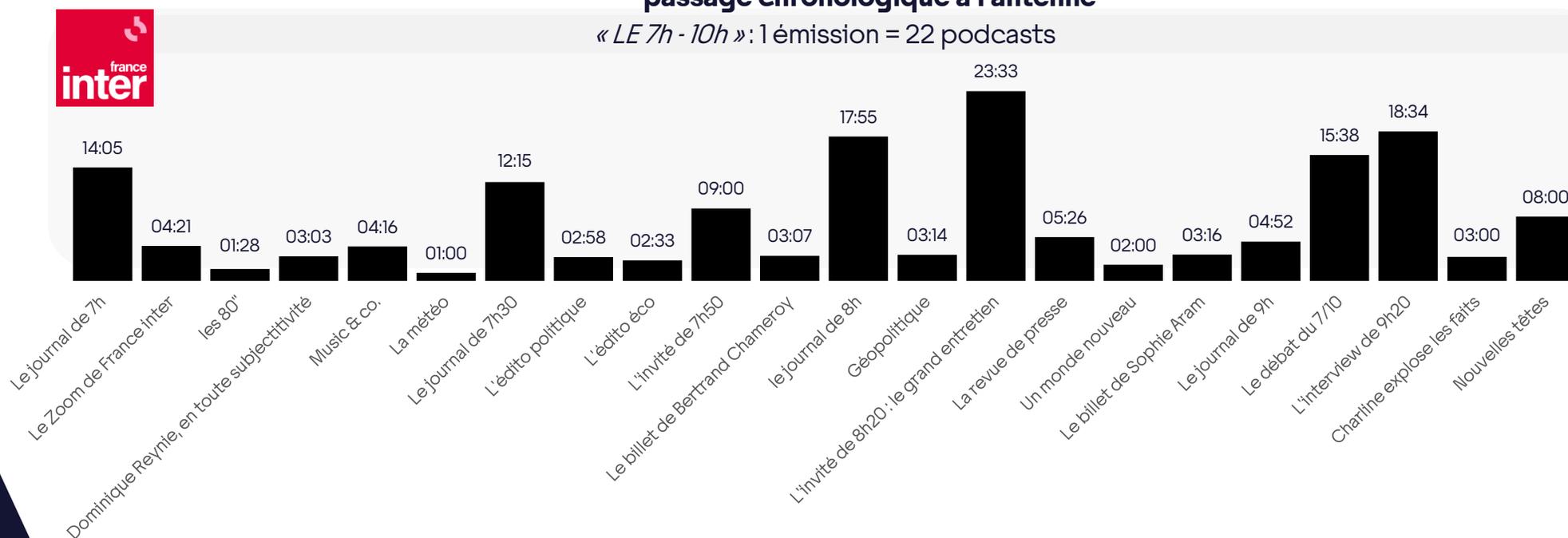


## ILLUSTRATION DU DÉCOUPAGE D'ÉMISSIONS EN RADIO : LA MATINALE DE FRANCE INTER

L'émission « *la matinale de France Inter* » (7h-10h) est mise à disposition sous format podcast, dans sa version intégrale, mais également par chronique, immédiatement après sa diffusion. Au total, 22 podcasts différents découlent de l'émission. L'ensemble est accessible via l'application Radio France, les principales plateformes ne disposant que de quelques chroniques. La durée moyenne des podcasts est de 7 minutes.

### Détail des 22 séquences disponibles à la réécoute en fonction de leur durée (en minute) et de leur passage chronologique à l'antenne

« LE 7h - 10h » : 1 émission = 22 podcasts



L'émission intégrale et les chroniques découpées sont accessibles soit par une entrée « antenne », soit par « animateur », soit de façon chronologique. Les informations essentielles concernant chaque séquence sont disponibles sur le site (présentation de l'invité, nom des albums, résumé de l'échange...). Les éditos font l'objet pour la plupart d'une retranscription intégrale.

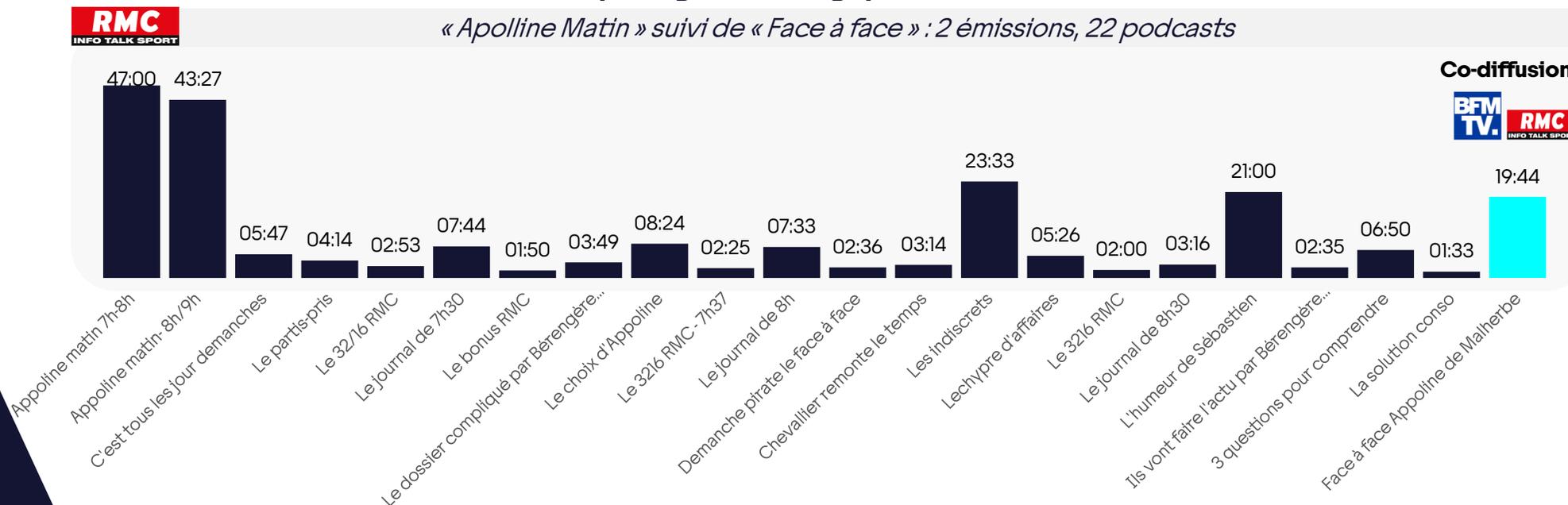
## ILLUSTRATION DU DÉCOUPAGE D'ÉMISSIONS EN RADIO : « APOLLINE MATIN »

L'émission « *Apolline matin* » (6h30 – 8h30) est mise à disposition sous format podcast, dans sa version intégrale, mais également par passage, immédiatement après sa diffusion. Au total, 21 podcasts différents découlent de l'émission.

L'ensemble est accessible sur le site RMC, les principales plateformes ne disposant que de quelques passages. La durée moyenne des podcasts est de 6 minutes (hors les deux découpages par heure (7h – 8h et 8h – 9h)).

Le « Face à face d'Apolline de Malherbe » (8h30 – 9h), le grand entretien matinal, est co-diffusé sur BFM TV et fait l'objet d'une rubrique à part entière.

### Détail des 22 séquences disponibles à la réécoute en fonction de leur durée (en minutes) et de leur passage chronologique à l'antenne



Outre la possibilité d'écouter chaque chronique indépendamment, les informations essentielles concernant chaque séquence sont disponibles sur le site (présentation de l'émission...).

# 05

## 4 ÉTUDES DE CAS

## QUATRE ÉTUDES DE CAS VISANT À ILLUSTRER LA DIVERSITÉ DE L'OFFRE DE PODCASTS FRANCOPHONES

1

### Les grosses têtes

- Rattrapage
- **Éditeur : radio privée**
- Genre : humour
- 2<sup>ème</sup> podcast en nombre de téléchargements monde (Médiamétrie eStat Podcast – avril 2025 – 11 936 000 téléchargements)

*Émission historique produite pour une radio généraliste privée*

2

### Les couilles sur la table

- Natif
- **Éditeur : studio indépendant**
- Genre : documentaire
- 14<sup>ème</sup> podcast en nombre de téléchargements monde (ACPM – avril 2025 – 388 748 téléchargements)

*1<sup>er</sup> podcast natif à remporter un succès d'audience. Thématique sociétale*

3

### Affaires sensibles

- Rattrapage
- **Éditeur : Radio France**
- Genre : documentaire
- 4<sup>ème</sup> podcast en nombre de téléchargements monde (Médiamétrie eStat Podcast – avril 2025 – 6 130 000 téléchargements)

*Emission à succès produite par le secteur public radiophonique et déclinée sur différents supports*

4

### L'heure du Monde

- Natif
- **Éditeur : Presse**
- Genre : actualité
- 4<sup>ème</sup> podcast en nombre de téléchargements monde (ACPM – avril 2025 – 1 845 355 téléchargements)

*Podcast produit par un éditeur qui n'est pas initialement du monde de l'audiovisuel, 2<sup>ème</sup> podcast d'actualité derrière Hugo Décrypte*

## POINTS COMMUNS & DIFFÉRENCES ENTRE LES 4 SÉRIES DE PODCASTS PRÉSENTÉES

POINTS COMMUNS	
<b>Large distribution</b>	4/4 : Toutes plateformes & chaîne YouTube
<b>Présence sur les réseaux sociaux</b>	4/4 : Présence TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn et YouTube
<b>Contenu de type « œuvre de stock »</b>	3/4 : <i>Les couilles sur la table</i> , <i>Affaires sensibles</i> , <i>L'heure du Monde</i>
<b>Choix d'une identité visuelle et sonore forte</b>	4/4 : <i>Les Grosses Têtes</i> , <i>Affaires sensibles</i> , <i>L'heure du Monde</i> , <i>Les couilles sur la table</i>
<b>Personnalité incarnant le podcast</b>	3/4 : <i>Les Grosses Têtes</i> , <i>Affaires sensibles</i> , <i>Les couilles sur la table</i>
<b>Podcast adossé à une marque puissante</b>	3/4 : <i>Les Grosses Têtes</i> , <i>Affaires sensibles</i> , <i>L'heure du Monde</i>

DIFFÉRENCES	
<b>Originalité de la thématique</b>	1/4 : <i>Les couilles sur la table</i>
<b>Sujet de niche, créateur de communautés</b>	1/4 : <i>Les couilles sur la table</i>
<b>Variété des durées pour une même émission/podcast</b>	(52mn, 49mn, 20mn), format court et long pour <i>Les Grosses Têtes</i>
<b>Fréquence de mise à disposition mensuelle</b>	1/4 : 2 fois/mois pour <i>Les couilles sur la table</i>
<b>Mis à disposition initialement par des non professionnels de l'audio</b>	2/4 : <i>Les couilles sur la table</i> , <i>L'heure du Monde</i>
<b>Ancienneté de l'émission/du podcast</b>	Rattrapage : > 10 ans ( <i>Les Grosses Têtes</i> , <i>Affaires sensibles</i> (10 ans)) Natif : < 10 ans ( <i>L'heure du Monde</i> et <i>Les couilles sur la table</i> )
<b>Disponibilité d'une version vidéo</b>	Disponibilité pour le replay des radios : <i>Les grosses têtes</i> , <i>Affaires sensibles</i>
<b>Déclinaison ou co-diffusion radio/TV</b>	Déclinaison ou co-diffusion pour le replay des radios : <i>Les Grosses Têtes</i> (émissions régulières puis spéciales sur Paris Première et France 2), <i>Affaires sensibles</i> mensuelle sur France 2

## ÉTUDE DE CAS 1 : « LES GROSSES TÊTES » (1/3)

**Emission emblématique, lancée en 1977 sur RTL. Adaptation d'une émission d'après-guerre intitulée « Les incollables ». L'émission qui consiste à poser des questions de culture générale à un petit groupe d'invités, choisis pour leur humour et leur sens de la répartie.**

**Année de création :** 1977

**Animateur :** Laurent Ruquier

**Société de production :** RTL

**Thématique :** Humour

**Genre :** émission de radio (rattrapage)

**Périodicité :** du L au D de 15h30 à 18h

**Disponibilité :** depuis 2006

**Découpage du podcast :** oui

**Nombre d'épisodes :** information non disponible

**Durée moyenne des épisodes :** de 2 min à 1h45

**Nombre d'écoutes et/ou téléchargements :**  
11 936 000 téléchargements monde en avril 2025  
(Médiamétrie eStat)

**Publicité :** oui (publicités différentes sur la plateforme de l'éditeur et les plateformes tierces)

*« Les Grosses Têtes » sont un succès d'audience. En rattrapage, les émissions en font aussi le deuxième podcast le plus écouté de France. Ça met la pression ? »*

*« Evidemment, quand on est numéro un, on a toujours envie de le rester »*

(Laurent Ruquier, interview 20 minutes, 24/02/2025)





## ÉTUDE DE CAS 1: « LES GROSSES TÊTES » (2/3)

### CRÉATIONS DÉRIVÉES

- **Livres/éditions** : almanach annuel, livre de cuisine
- **Jeux de sociétés** reprenant les défis de l'émission



### Déclinaison radio/TV



Philippe Bouvard, Christophe Dechavanne, Laurent Ruquier (depuis 2014)

1977

2025

1992 ←→ 1997 2006 ←→ 2014 2015 ←→ 2023

TF1

PARIS  
PREMIÈRE

•2

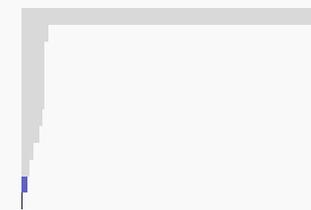
RTL

Source : Arcom et ministère de la Culture

### SPÉCIFICITÉS

- **2<sup>e</sup> podcast le plus écouté du classement Médiamétrie** (février 2025)
- **Mise à disposition de contenus exclusivement disponibles en podcasts** – non diffusés en radio (ex : Le débrief, Les Grosses Têtes et les JO, que font les Grosses Têtes en vacances etc.)
- **Longévité de l'émission** : émission historique et mythique de la radio depuis plus de 48 ans
- **Interactivité avec les auditeurs** : possibilité d'assister à l'émission et de réagir par messagerie, appels auditeurs
- **Déclinaison des diffusions** : best off et émissions spéciales, émissions en province
- **Multi-découpage** de chaque émission
- **Déclinaison en télé** : TF1, Paris Première puis France 2 jusqu'en 2023

Découpage  
de  
l'émission  
(ventilation  
par durée)



Émission intégrale 1h44m

9 extraits > 2 mn et < 10m

2 extraits < 2 minutes

## ÉTUDE DE CAS 2 : « LES GROSSES TÊTES » (3/3)



### Informations disponibles sur le site et description d'un épisode

#### Présentation des chroniqueurs de l'émission

**Durée de l'épisode :** 1h44mn

**Date de diffusion :** 12 mars 2025

#### Découpage de l'émission :

- L'intégrale – 1h44
- Débrief – 07m44s
- Pépite et les tirages du loto – 2m00s
- Pépite – Les Grosses Tête répondent aux auditeurs – 07m00s
- Pépite – qui sont vraiment les grosses têtes du 12 mars 2025 – 9m3s
- Le coup de fil du jour – 7m31s
- Fakes news – 7m40s
- Imitations – 4m04s
- Blague – l'histoire drôle – 2m29s
- 10 ans de Ruquier – 5m50s
- Inédit : invité mystère – 7m4s
- Archive : la blague de Jacques Mailhot – 1m19s



**Les Grosses Têtes**

Laurent Ruquier  
du lundi au vendredi de 15h30 à 18h

Plongez dans l'univers hilarant et décalé des "Grosses Têtes", l'émission culte animée par Laurent Ruquier. Retrouvez les sociétaires des "Grosses Têtes" aux répliques acérées et aux blagues irrésisti...

[+ En savoir plus](#)

### DESCRIPTION DE L'ÉPISODE DU MERCREDI 12 MARS

**Déroulé de l'épisode :** Laurent Ruquier et « sa bande » (6 « grosses têtes » - 4 hommes et 2 femmes) se livrent à un concours de *punchlines*, de jeux de mots et de blagues potaches autour de la grande et de la petite actualité

**Tonalité :** nombreuses interactions avec les auditeurs, bienveillance, blagues

#### Principales caractéristiques :

- Questions de « culture générale » posées par les auditeurs (exemple : trouver l'auteur d'une citation), si *Les Grosses Têtes* ne trouvent pas la réponse l'auditeur qui a proposé la question gagne 300€
- Nombreuses chroniques : coup de fil du jour, *fake news*, revue de presse...

## / ETUDE DE CAS 2 : « LES COUILLES SUR LA TABLE » (1/3)

**Le premier podcast qui parle des masculinités contemporaines avec un(e) invité (e). « *Parce qu'on ne naît pas homme, on le devient* ».**

**Année de création :** 2017

**Auteur** (1<sup>er</sup> épisode) : Victoire Tuillon\*

**Société de production :** Binge audio

**Thématique :** société

**Genre :** documentaire

**Périodicité :** bimensuel (un jeudi/2)

**Disponibilité :** gratuit, toutes plateformes

**Découpage du podcast :** non

**Nombre d'épisodes :** 108 (au 11/03/2025)

**Durée moyenne des épisodes :** 52 minutes

**Nombre d'écoutes et/ou téléchargements :**  
388 748 téléchargements monde en avril 2025  
(ACPM)

**Publicité : oui** (publicités différentes sur la plateforme de l'éditeur et les plateformes tierces)

**Victoire Tuillon :** *"C'est un titre un peu vulgaire mais que j'assume, une expression très répandue dans la langue française et qui résumait, je trouve, parfaitement le projet de l'émission : examiner les couilles, le symbole de la virilité et donc : les hommes"* (France inter - 29 octobre 2019)

**Victoire Tuillon :** *« l'étude des masculinités est un projet qui remonte à loin » [...] Lassée d'attendre, en vain, que d'autres médias abordent le sujet* (Télérama - 8 mai 2018)

**Victoire Tuillon :** *« Beaucoup d'auditeurs et d'auditrices m'écrivent en disant : "Je ne me pensais pas féministe, mais en fait, je comprends pourquoi c'est nécessaire, l'ordre du genre tel qu'il est n'est pas juste."* Radio Canada – janvier 2020

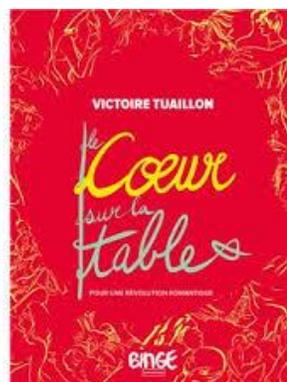


## ETUDE DE CAS 2 : « LES COUILLES SUR LA TABLE » (2/3)



### CRÉATIONS DÉRIVÉES

- Publication d'un **livre** en 2019 reprenant les émissions
- Publication d'un **coffret collector** avec des contenus inédits
- Podcasts "Le Cœur sur la table" (février 2021), également **décliné en livre**



### SPÉCIFICITÉS

- **Sujet nouveau** : 1<sup>er</sup> podcast français sur les masculinités
- **Des intervenants nombreux et variés autour de l'autrice** : sujets proposés décryptés par des universitaires et autres spécialistes
- **De nombreuses références bibliographiques** partagées
- **Variation des découpages** : certaines thématiques parfois traitées en deux épisodes
- **De nombreux hors-séries** sont intégrés dans les flux



## ETUDE DE CAS 2 : « LES COUILLES SUR LA TABLE » (3/3)

### Informations disponibles sur le site et description d'un épisode

**Auteurs de l'épisode :** Naomi Titti et Tal Madesta

**Durée de l'épisode :** 1h04mn

**Graphisme personnalisé** pour chaque épisode

**Date d'enregistrement de l'entretien :** précisée

**Références citées dans l'émission :**

- Recommandations bibliographiques de l'invité & ses travaux
- Recommandations bibliographiques de l'intervieweuse
- Références bibliographique citées dans l'émission : titres des livres, BD, associations qui luttent contre les violences conjugales, podcasts
- Références bibliographiques des données chiffrées et articles mentionnés

**Crédits :** responsable éditorial, preneur de son, réalisation et mixage, rédaction en chef, responsable administrative, identité graphique, composition identité sonore



### ÉPISODE N° 108 : QUI SONT VRAIMENT LES PERVERS NARCISSIQUES ?

**Déroulé de l'épisode :** introduction du sujet par Naomi Titti, puis échange avec l'invité, le sociologue Marc Joly, chargé de recherche au CNRS et auteur de La Perversion narcissique. Étude sociologique (éd. CNRS, 2024)

**Résumé :** présentation des clés essentielles pour comprendre les violences conjugales masculines. Description des comportements : manipulations, culpabilisation, discrédit. Objectif : objectiver le processus

**Tonalité :** scientifique (nombreuses références bibliographiques, thèses scientifiques)

**Sujets abordés :**

- Portrait-robot d'un pervers narcissique
- Comment les identifier
- Portrait des femmes harcelées
- Description de situations réelles
- Comment soigner ces pathologies
- Comment se défendre
- Quels moyens juridiques mettre en œuvre

## ÉTUDE DE CAS 3 : « AFFAIRES SENSIBLES » (1/3)

### Émission historique de France Inter, les grandes affaires, les aventures et les procès qui ont marqué les cinquante dernières années

**Année de création** : 2014

**Animateur** : Fabrice Drouelle

**Société de production** : production interne  
Radio France

**Thématique** : criminologie, histoire, scandale,  
enquête

**Format** : documentaire

**Périodicité** : un épisode quotidien (7j/7)

**Découpage du podcast** : non

**Nombre d'épisodes** : plus de 2 900

**Durée moyenne des épisodes** : 48 minutes

**Nombre d'écoutes et/ou téléchargements** :  
6 130 000 monde en avril 2025 (Médiamétrie  
eStat)

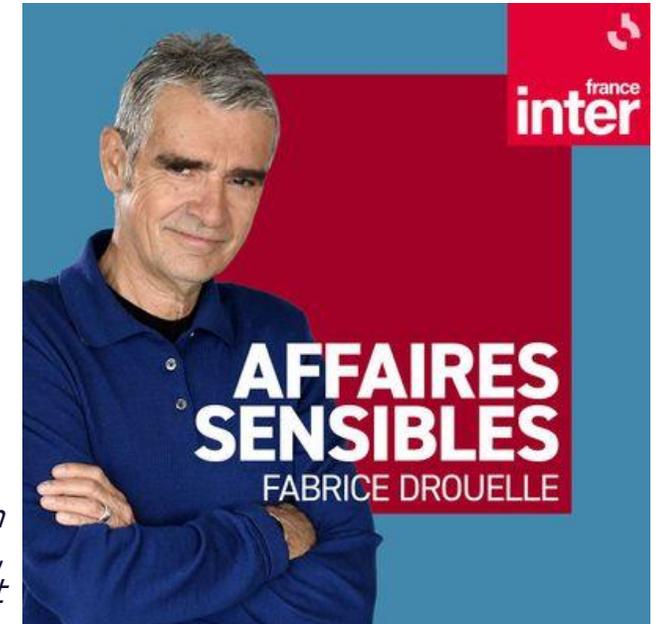
**Publicité** : oui (publicités différentes sur la  
plateforme de l'éditeur et les plateformes tierces)

**Fabrice Drouelle** : « Je pense que l'on a trouvé une bonne formule, tentant de donner du sens à nos histoires, de trouver des résonances avec aujourd'hui. Et je dis « on » parce que, même si j'ai le rôle le plus gratifiant et que c'est ma voix qui l'incarne, « Affaires sensibles » est un collectif, avec un rédacteur en chef qui tient la boutique, douze auteurs, trois réalisateurs, etc. » (Le Monde – 20 septembre 2021)

**Fabrice Drouelle** : « Nous avons pris soin d'alterner affaires politico-judiciaires, culturelles et faits divers – qui représentent 15 % à 20 % de nos sujets. Pour le reste, l'émission n'a bougé ni dans son format ni dans son esprit. » (Le Monde – 20 septembre 2021)

**Franck Cognard** : « Forcément, on s'appuie sur le travail fait en amont par des journalistes, historiens et documentaristes. » (Télérama – 10 juin 2024)

**Fabrice Drouelle** : « Affaires sensibles est une émission qui raconte les grandes histoires qui ont mobilisé l'opinion, tant française qu'internationale » (France inter - 29 octobre 2019)

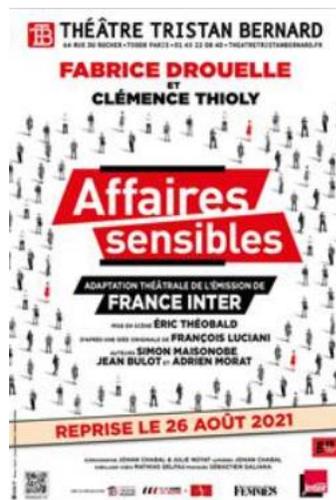
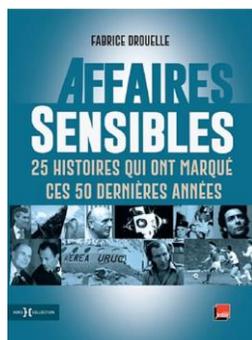


## ÉTUDE DE CAS 3 : « AFFAIRES SENSIBLES » (2/3)



### CRÉATIONS DÉRIVÉES

- Publication d'un **livre** en octobre 2020 réunissant les 25 émissions les plus marquantes
- L'émission est adaptée sur scène en **pièce de théâtre** en août 2021, à Paris puis en tournée dans toute la France
- L'émission fait l'objet d'une adaptation à la télévision



### SPÉCIFICITÉS

- **1<sup>er</sup> podcast de Radio France en volume de téléchargements** (4<sup>e</sup> du classement Médiamétrie en février 2025)
- **Les sujets traités** : l'émission se consacre à des affaires « sensibles » porteuses de scandales : *Le scénario d'un Tchernobyl français ?* ; *Les écoutes de la République* ; *Présidentielle de 1995 : un scandale d'Etat* ; *Rédoine Faïd* -il s'agit d'une création inédite de Radio France
- **Longévité de l'émission** : près de 3 000 épisodes et 10 ans de diffusion
- **Une identité sonore marquée** : la voix du présentateur et le son du générique
- **Ambiance immersive de l'émission** : nombreux extraits musicaux et témoignages
- **Une adaptation pour la télévision** : un épisode inédit diffusé sur France 2 une fois par mois depuis août 2021 (coproduction Radio Inter, France Télévisions et INA) - format 65 minutes

## ETUDE DE CAS 3 : « AFFAIRES SENSIBLES » (3/3)



### Informations disponibles sur le site et description d'un épisode

**Présentateur :** Fabrice Drouelle

**Autrice de l'épisode :** Margaux Opinel

**Date de diffusion :** 8 mars

**Durée de l'épisode :** 53mn

**Résumé de l'épisode :** « *C'est un vendredi 13 qui restera dans l'histoire de la musique américaine. Le vendredi 13 septembre 1996, Tupac Shakur, le rappeur le plus populaire et le plus controversé du pays, s'éteint à l'âge de 25 ans dans un hôpital de Las Vegas, victime d'une fusillade.* »

**Intervenant :** Maxime Delcourt, journaliste et rédacteur en chef adjoint du magazine Jack sur Canal+, auteur de la biographie « *2pac : Me against the world* »

#### Discographie citée

#### Crédits cités à l'antenne :

- Réalisation
- Collaboration
- Programmation musicale
- Production déléguée



### DESCRIPTION DE L'ÉPISODE N° 2 826 : L'ASSASSINAT DE TUPAC SHAKUR

**Déroulé de l'épisode :** Fabrice Drouelle raconte la vie du chanteur de rap et son assassinat

**Format :** documentaire - enquête

#### Principales caractéristiques :

- Nombreuses interventions : fans du chanteur, enquêteur, Tupac Shakur
- Extraits musicaux du chanteur Tupac Shakur
- Interview de Maxime Delcourt auteur d'une biographie de Tupac
- Exposé des différentes hypothèses sur l'auteur de son assassinat

## / ETUDE DE CAS 4 : « L'HEURE DU MONDE » (1/3)

### Podcast quotidien d'actualité du journal de référence « Le Monde »

**Année de création** : 2021

**Auteur** : Jean-Guillaume Santi

**Société de production** : Le Monde, production interne

**Thématique** : actualité, un sujet par épisode

**Périodicité** : du lundi au vendredi à partir de 6h

**Disponibilité** : gratuit (hors abonnement), toutes les plateformes

**Découpage du podcast** : non

**Nombre d'épisodes** : 964 (au 12/03/2025)

**Durée moyenne des épisodes** : 20 minutes

**Nombre d'écoutes et/ou téléchargements** : 1 845 355 téléchargements monde en avril 2025 (ACPM)

**Publicité** : oui (publicités différentes sur la plateforme de l'éditeur et les plateformes tierces)

**Jérôme Fenoglio, directeur du Monde** :

*« Le Monde a à cœur d'investir de nouveaux formats et plates-formes, pour intéresser des publics plus jeunes, tout en gardant la même exigence éditoriale que sur les supports plus traditionnels. »  
Site journal Le Monde*

**Jérôme Fenoglio, directeur du Monde** :

*« Après YouTube où nous comptons aujourd'hui 1 million d'abonnés, Snapchat et TikTok, plates-formes sur lesquelles nous avons été précurseurs, ce nouveau podcast, en collaboration avec Spotify, permettra de s'informer sur les sujets qui comptent, dans ce nouveau format audio, et dans une proximité renouvelée avec nos journalistes. »*

**Alexis Delcambre, directeur adjoint de la rédaction du Monde** : *« Le podcast est une forme narrative nouvelle qui nous permet de donner à entendre nos sujets de façon vivante et incarnée, dans un souci de pédagogie et de transparence. »*



## / ÉTUDE DE CAS 4 : « L'HEURE DU MONDE » (2/3)



### CRÉATIONS DÉRIVÉES

- Aucun produit dérivé

### SPÉCIFICITÉS

- 2<sup>ème</sup> podcast d'actualité en France (en nombre de téléchargements monde, Médiamétrie eStat), édité par le journal Le Monde
- Contrairement au Daily du Washington Post, le podcast du Monde ne traite qu'un seul sujet. Il s'agit de l'actualité principale du jour afin d'en donner les clés de compréhension. Le Daily News propose un aperçu des grands sujets du jour
- L'heure du monde a été **lancé en collaboration et en exclusivité sur Spotify** (l'exclusivité avec Spotify s'est achevée en septembre 2023)
- **Un podcast qui s'appuie sur une équipe dédiée et sur l'ensemble des travaux de la rédaction** : chaque épisode est un échange avec un ou une journaliste de la rédaction, qui propose de nouveaux éclairages

## ETUDE DE CAS 4 : « L'HEURE DU MONDE » (3/3)

### Informations sur le site du Monde pour chaque épisode

**Auteur de l'épisode** : Anne-Françoise Hivert, correspondante du Monde dans les pays scandinaves

**Résumé de l'épisode** : « *suite aux déclarations de D. Trump, cet épisode présente un point sur la situation du Groenland : situation géographique, intérêt militaire, ressources naturelles, situation géostratégique, historique, campagne électorale en cours* »

**Date de publication de l'épisode** : 10 mars

**Références citées dans l'émission** : différentes dates de discours ou d'élections sont citées

**Mots clés** : Groenland, Nuuk, Danemark, USA, Etats-Unis, Trump, Donald Trump, Terres rares, Minerais, Colonisation, Indépendance, Le Monde, Géopolitique

**Crédits** : nom des intervenants de l'épisode, responsable éditorial, réalisateur

**Catégories** : News, Daily News

Source : site du journal Le Monde



### Le Groenland, une île convoitée en quête d'indépendance

Les habitants de cet immense territoire se questionnent sur leur avenir depuis que Donald Trump a annoncé vouloir l'annexer. Anne-Françoise Hivert, journaliste au « Monde », revient sur les enjeux soulevés par cette crise.

## DESCRIPTION DE L'ÉPISODE DU 10 MARS : LE GROENLAND, UNE ÎLE CONVOITÉE EN QUÊTE D'INDÉPENDANCE

**Format de l'épisode** : interview (le responsable numérique du Monde et la correspondante du journal Le Monde pour les pays scandinaves)

**Tonalité** : simplicité et naturel de l'interviewer

**Sujets abordés** : grande variété des sujets abordés

- Les ressources naturelles du Groenland
- Statut du Groenland vis-à-vis du Danemark
- Réaction suite aux déclarations américaines au Danemark
- Historique de la relation avec le Danemark
- Historique des relations entre le Danemark et les Etats-Unis concernant le Groenland
- Débat sur l'indépendance
- Révélations récentes sur des scandales de la période de colonisation du Danemark et ouverture d'une commission d'enquête

# 06

## **QUELLES PASSERELLES ENTRE L'AUDIO & LA VIDEO ?**

## / LES PASSERELLES ENTRE L'AUDIO ET LA VIDÉO POUR LE PODCAST

Au sein du top 20 du classement podcast de Médiamétrie et de l'ACPM, **on constate une perméabilité croissante entre le son et l'audio :**

- Les éditeurs de podcasts sont de plus en plus nombreux à proposer des versions vidéo de leurs réalisations sonores ;
- Pour les studios et les éditeurs presse, il s'agit d'une tendance relativement récente, alors que pour le rattrapage il s'agit d'une pratique plus ancienne. Europe 1 et RTL proposent des vidéos de leurs émissions respectivement depuis 2012 et 2013<sup>1</sup>.

### ILLUSTRATIONS DES PASSERELLES ENTRE LE PODCAST AUDIO ET LA VIDÉO

#### De la TV/vidéo vers le podcast

- HugoDécrypte n°1 du classement ACPM a débuté avec une chaîne YouTube
- Reprise d'émissions télé en podcasts (uniquement en supprimant l'image), ex : groupe France TV (ex : *C dans l'air*), W9 (*Enquêtes criminelles*)
- Podcasts des chroniqueurs réguliers de l'émission *Quotidien* (TMC) - en assurent la promotion sur le plateau

#### De la radio vers la TV

- *Affaires sensibles*, une émission inédite sur France 2 une fois par mois
- *Les grosses têtes* (soirées spéciales)

#### Co-diffusions ou déclinaison radio/TV

- Dans le Top 20 eStat de Médiamétrie<sup>2</sup>, 9 émissions sont co-diffusées ou font l'objet de soirées spéciales. Elles sont parmi les plus téléchargées :
- *L'After foot*
  - *Affaires sensibles*
  - *Les grandes gueules*
  - *C dans l'air*
  - etc.

#### Adaptation cinéma ou audiovisuelle

- Le podcast de *Paradiso En Tongs au pied de l'Himalaya* a été adapté au cinéma
- Le podcast de Radio France *Léon Blum, une vie héroïque* a été adapté en documentaire sur France Télévisions

#### Une production de « podcasts vidéo »

- YouTube est utilisé pour l'écoute de podcasts (image fixe/vidéo). Depuis juin 2022 aux Etats-Unis et mars 2023 en France : possibilité de créer ses podcasts avec l'onglet podcasts sur sa chaîne Youtube
- Avril 2025, lancement en France de « Spotify Partner Program », qui permet aux abonnés de Spotify Premium de visionner des podcasts vidéo sans publicité

## / LES ATOUTS DU « PODCAST VIDÉO »\*

**Adapté aux nouveaux usages des réseaux sociaux\*\***

Un format qui permet la reprise sur les réseaux tels qu'**Instagram, Youtube, X ou encore TikTok.**

**Favorise la découvrabilité**

Selon l'étude de l'ACPM et du CSA de janvier 2025, Youtube en tant que plateforme de partage de vidéo serait le 1<sup>er</sup> réseau social en matière de découvrabilité des podcasts, contenus sur lesquels la plateforme de partage de vidéo se positionne de plus en plus<sup>1</sup>.

**Permet d'élargir l'audience**

**Le « podcast vidéo » permet de toucher les amateurs de podcasts mais également ceux qui préfèrent les contenus visuels.** Silvain Gire Arte Radio : « *On a beau expliquer aux gens comment ça fonctionne, le podcast se heurte à un plafond de verre. Mais tout le monde sait se servir de YouTube* »<sup>2</sup>. Ce format permet plus largement de naviguer entre le visionnage ou l'écoute en fond sonore uniquement.

**Concourt à capter l'attention**

**Le « podcast vidéo » maintient l'attention des auditeurs et allonge la durée d'écoute :** les amateurs de podcasts vidéo ont tendance à écouter plus longtemps les podcasts.

**Nouvelle source de revenus publicitaires**

**Le mélange qui s'opère entre podcast, vidéo et influence,** s'il s'amplifie pourrait conduire à créer de nouvelles sources de revenus.

\*Ce terme n'a pas d'existence juridique mais est usité par certains professionnels pour illustrer les passerelles entre l'audio et la vidéo. Les formats analysés ici comme « podcasts vidéo » recouvrent les enregistrements sonores illustrés par une image, une série d'images ou une vidéo et qui ont été initialement exclus du champ d'étude de l'Observatoire et le demeurent.

\*\* Prend en compte les plateformes de partage de vidéos.

1 : <https://www.acpm.fr/Actualites/Toute-l-actualite/Actualites-generales/Nouvelle-etude-ACPM-les-usages-du-podcast-en-France>

2 : <https://www.telerama.fr/radio/la-vidéo-est-elle-l-avenir-du-podcast-ou-sa-fin>

Source : Arcom et ministère de la Culture

# 07

## **PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS ET PROCHAINES ÉTAPES**

## / PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- **Une offre de podcasts francophones qui s'est progressivement enrichie** depuis les **années 2010 et au tout début des années 2020, et semble poursuivre une croissance plus incrémentale**, soutenue par la consommation : 44 % des Français écoutent des podcasts\* ;
- Le **volume** de l'offre de podcasts francophones disponibles à l'écoute est **très conséquent** : estimé à plus de **10 millions d'épisodes**, ce qui correspond à plus de **100 000 séries** ;
- Si les podcasts natifs constituent une offre distinctive par le ton et les formats employés, l'offre se **structure** largement autour des **podcasts de rattrapage** : 88 % des séries publiées en 2023 sont des séries de rattrapage. Cette prépondérance s'explique par l'activité des radios qui produisent des programmes en continu pour alimenter leurs grilles, accentué par la stratégie de découpage des émissions de plusieurs acteurs ;
- La presque totalité de **l'offre est facilement accessible et gratuite**, disponible pour **une durée qui n'est pas limitée dans le temps** ce qui réduit potentiellement la capacité à valoriser les contenus. La stratégie de distribution des podcasts est majoritairement celle de « **l'hyper-distribution** » (en moyenne sur 6 plateformes différentes). **Seule la stratégie de fenêtrage des droits de certains éditeurs** (notamment Radio France), **constitue à ce stade un élément d'exclusivité** des contenus proposés **au bénéfice de leurs plateformes propriétaires** ;
- **L'offre est diversifiée** qu'il s'agisse des **thématiques** traitées (actualité, culture et société dans le top 3), des **formats** (40 % de l'offre < 5 minutes, et près de 30 % > à 30 minutes), des **éditeurs** impliqués (éditeurs radio, presse, studio de production, TV) et des **objectifs stratégiques** (le podcast comme enrichissement de leur métier de base) ;
- **L'hybridation de l'audio et de la vidéo**, historiquement présente, **se décline sous de nouvelles formes en s'appuyant** sur les atouts de la vidéo, et en se positionnant sur les plateformes de partage de vidéo et les **réseaux sociaux**, pour capter de **nouvelles audiences**.

## PROCHAINES ÉTAPES

**Face à l'abondance de l'offre, au caractère protéiforme des contenus et à la multiplicité d'acteurs en présence qui poursuivent des objectifs stratégiques divers, quels modèles économiques pour quelles offres ?**



Des travaux de **l'Axe 3** qui permettront :

- de détailler les **principaux modèles économiques, les modalités de rémunération et leurs spécificités** ;
- d'estimer de manière plus globale **le poids économique du secteur**.

# **ANNEXE : ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES COMPLÉMENTAIRES ET LEXIQUE**

## LISTE DES RÉPONDANTS PAR CATÉGORIE (84)

### Studios

AOC Production  
Bababam  
Bloom Prod  
Confluo Studios  
Engle  
La Porte à Côté  
Louie Media  
Mediawan  
Natif.  
Novelcast  
Podcut  
Tann Audio  
Unique Heritage Media  
Wave.audio

### Plateformes

Amazon Music  
Apple Podcasts  
Deezer  
Radioline  
Radioplayer  
Spotify  
YouTube

### Éditeurs de presse

Le Figaro  
Le Monde  
Le Parisien (Les Echos-Le Parisien)  
L'Équipe  
L'Express  
Mediapart  
Ouest France  
Prisma Media  
Slate (E2J2)

### Hébergeurs

Acast  
Audioblogs (Arte FRANCE)  
Audiomeans  
Ausha  
Podcastics  
podCloud  
Saooti\*  
Spotify for Creators  
Vodio

### Sociétés de radios et/ou TV

ARTE Radio  
Atomic Radio  
BFM Business (RMC-BFM)  
BFM Radio (RMC-BFM)  
Chante France (HPI)  
Europe 1 (Lagardère)  
Europe 2 (Lagardère)  
Évasion (HPI)  
Fip (Radio France)  
France 24 (France Médias Monde)  
France Culture (Radio France)  
France Inter (Radio France)  
France Musique (Radio France)  
France TV (France Télévisions)  
France Info (Radio France)  
Fun Radio (M6)  
Graffiti Radio  
Happy Radio  
Ici (Radio France)  
K6 FM  
Kiss FM  
La 1ère (France Télévisions)  
Mouv' (Radio France)  
OUI FM (1981)  
Radio Aviva  
Radio Boa  
Radio HAG' FM  
Radio Kerne  
Radio Larzac  
Radio Laser  
Radio Maria  
Radio Pac  
Radio Primitif  
Radio Temps Rodez  
Radio Verdon  
RFI (France Médias Monde)  
RFM (Lagardère)  
RMC (RMC BFM)  
RTL (M6)  
RTL 2 (M6)  
Sud Radio  
Tertio  
TSF Jazz  
Urban Hit  
Vibration (1981)

\*Les activités du studio de production Saooti Creative ne sont pas prises en compte ici

## / NOMENCLATURE EMPLOYÉE PAR LES ÉDITEURS DE PODCASTS

24 répondants ont communiqué la liste de thématiques qu'ils emploient pour catégoriser leurs podcasts. La nomenclature par thématique utilisée par les acteurs est souvent déclinée à partir de celle d'Apple podcasts et a été reprise dans l'envoi des questionnaires.

La liste la plus longue des répondants comportait 111 catégories et sous-catégories. Les plus courtes consistaient en 3 catégories.

**386 catégories distinctes** ont été dénombrées.

**Les catégories Sciences, Arts et Enfants sont déployées par une minorité des éditeurs**, mais elles font l'objet d'une déclinaison qui démontre une spécialisation dans ces thématiques.

*Malgré les différences entre les types d'acteurs, leurs formats, et leurs lignes éditoriales, des catégories sont apparues fréquemment dans les listes et peuvent constituer une base éditoriale commune. Voir ci-contre les catégories les plus populaires chez les répondants.*

Quelle est votre liste de thématiques ?  
*Base 24 répondants*

Catégorie	Rang	Nb d'apparitions dans les listes	Nb d'éditeurs qui utilisent la thématique
<b>Musique</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>16</b>
<b>Histoire</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>12</b>
<b>Société</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>17</b>
Santé	4	17	12
Culture	5	15	14
Sciences	6	15	6
Enfants	7	14	8
Éducation	8	12	10
Arts	9	11	07
Politique	10	11	09



# Merci