



Communiqué de presse
18 octobre 2019

EMBARGO JUSQU'AU 18 OCTOBRE 06H DU MATIN

PREMIER PORTRAIT ROBOT DE L'AUDITEUR DE PODCAST NATIF

À l'occasion de la 2^{ème} Édition du Paris Podcast Festival à la Gaîté Lyrique du 18 au 20 octobre, où le meilleur de ce que produit aujourd'hui l'industrie du podcast en France sera concentré au cours de 3 journées gratuites et accessibles à tous, Havas Paris et l'Institut CSA dévoilent la première étude dédiée aux auditeurs de podcasts natifs*. **Aujourd'hui 9% des Français écoutent des podcasts natifs au moins une fois par semaine, soit 3,4 millions de personnes.** Alors phénomène de mode ou enracinement d'une nouvelle pratique culturelle ?

UNE PRATIQUE NOUVELLE MAIS DÉJÀ BIEN ANCRÉE DANS LE QUOTIDIEN

L'écoute du podcast natif est en pleine explosion et devient presque un rituel pour ses auditeurs, au même titre que l'écoute de la radio a pu l'être par exemple. Cette pratique est réellement entrée dans les habitudes de 74% de ses auditeurs. Preuve que la pratique plaît : 68% se considèrent déjà comme « experts » ou « avertis » et 60% estiment en écouter de plus en plus. Autre signe de leur appétence pour le format : près de 3 auditeurs sur 4 se disent prêts à payer pour accéder à leurs podcasts préférés. L'enquête révèle par ailleurs que 2 auditeurs de podcasts natifs sur 3 n'en écoutaient pas il y a un an.

QUI EST L'AUDITEUR DE PODCASTS NATIFS ?

Un jeune urbain curieux et ultra connecté.

Plus jeunes que la moyenne des Français (58% ont moins de 35 ans vs 33% dans la population), plus citadins (69% vivent dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants vs 49%), ils sont également plus souvent étudiants (12% vs 7%) ou cadres (29% vs 19%). Les auditeurs de podcasts natifs se distinguent par leurs pratiques culturelles et digitales. Ils surconsomment tous les médias et produits culturels que ce soit la radio, les séries, les livres ou la presse. Autant intéressés par les sujets les plus « grand public » que les plus pointus, ils sont aussi hyper-connectés aux réseaux sociaux qu'ils utilisent massivement comme Twitter (81% vs 28% de la population française).

DU NOUVEAU FORMAT AU NOUVEAU MEDIA

Le podcast devient, au même titre que les médias traditionnels, une nouvelle pratique culturelle pour ses auditeurs.

90% des auditeurs de podcasts natifs considèrent qu'il s'agit d'un média à part entière. 89% des personnes interrogées trouvent qu'il y a de vraies différences entre le podcast natif et la radio.

Plusieurs raisons font le succès de ce nouveau média et provoquent l'engouement de son public :

- Le podcast répond à plusieurs attentes : il permet d'éveiller la curiosité (92%) mais aussi de s'informer (89%)
- Pour ses auditeurs, le podcast est synonyme d'authenticité et de proximité
- Il représente également l'originalité et la liberté de ton (86%)

UN PUBLIC CONQUIS MAIS EN ATTENTE D'UNE OFFRE PLUS LISIBLE ET STRUCTUREE

47% déclarent éprouver « souvent » des difficultés à trouver les contenus qui les intéressent et 32% de « temps en temps ». Face à une audience qui apparaît comme fidèle et engagée, l'ouverture du podcast natif à un plus large public semble passer aussi par une meilleure accessibilité des contenus.

L'émergence d'un festival dédié, pendant trois jours, à ce nouveau média démontre la volonté de s'adresser à ces auditeurs aguerris, tout comme au public curieux. Le podcast aborde des thèmes divers. Il sera alors question de genre, de race, de sexe, de masculinité, de féminisme, de troisième âge, de football, d'innovation, de sensations olfactives, d'histoires ou encore de BD, de fiction et de culture au sens large. Toutes les grandes questions qui traversent la société trouveront un écho au cours de ce long weekend sonore.

QUELLE PLACE POUR LES MARQUES DANS CE NOUVEAU MÉDIA ?

Les auditeurs de podcasts natifs sont un public précieux – jeunes, connectés, influents et difficile à atteindre pour les annonceurs. Dans une période de défiance vis-à-vis des marques, le podcast natif apparaît comme un nouveau levier pour (re)nouer une relation de confiance avec les consommateurs. 89% des auditeurs de podcasts natifs pensent que le podcast est un moyen d'expression et de communication adapté aux marques. La place des marques est ainsi à chercher au-delà de la publicité classique. Si la pression publicitaire dans les podcasts natifs paraît acceptable pour 65% des auditeurs, 57% seraient prêts à payer pour ne pas avoir de publicité. A contrario, 74% des auditeurs de podcasts natifs se disent intéressés pour que les marques et les entreprises qu'ils aiment proposent leurs propres podcasts. Le succès des marques dans ce nouveau média passera par la qualité et la créativité des contenus proposés à ce public exigeant.

« La montée en puissance rapide d'une nouvelle écriture digitale, plus libre, plus spontanée... un nouvel espace de liberté, un nouveau territoire et une nouvelle audience premium à conquérir. » Yves Del Frate, CEO de CSA Research.

« Le podcast permet de s'informer, se divertir, s'évader tout en faisant fonctionner son cerveau. Le podcast rend plus intelligent, il ouvre au monde et à soi-même. Les marques ont un rôle à jouer dans cet écosystème foisonnant : pour financer la création mais aussi pour nouer un autre type de relation avec leurs publics, plus authentique, plus sincère, en proposant des contenus originaux et de qualité. » Chloé Tavitian et Jeanne Bariller, directrices associées en charge de l'offre Havas Paris Podcast.

***Méthodologie :**

Etude Havas Paris – CSA pour le Paris podcast Festival. 1 022 interviews (804 interviews échantillon national représentatif France 18-64 ans+ 218 auditeurs hebdo podcast natif). Résultats redressés selon la méthode des quotas : sexe, âge, profession de l'individu, stratification par région et catégorie d'agglomération.
Recueil en ligne du 4 au 13 septembre 2019.

Pour consulter l'intégralité du programme de la seconde édition du Paris Podcast Festival :
<https://www.parispodcastfestival.com/programme-2019>

A propos d'Havas Paris Podcast

Offre dédiée lancée par Havas Paris en 2017, Havas Paris Podcast est portée par Chloé Tavitian et Jeanne Bariller, deux directrices associées de l'agence Havas Paris qui combinent leurs deux expériences professionnelles et passion commune pour l'audio au service de l'offre. L'objectif : proposer la création de contenus audio adaptés aux marques afin qu'elles se racontent différemment auprès de leurs publics internes et externes. Ces derniers, elle a signé des réalisations pour Orange, EDF, Novartis, la Fondation Ronald McDonald

A propos de CSA Research

Depuis près de 40 ans, CSA Research apporte aux entreprises et institutions une compréhension fine des comportements et tendances de société. Multi-secteurs, CSA génère et croise une donnée hybride (attitudinale et comportementale, passive et active, qualitative et quantitative) et opérationnelle car activable. Plus d'info sur www.csa.eu

Contacts presse Havas Paris

Elisabeth Roy – 0617495664
elisabeth.roy@havas.com