



TENDANCES AUDIO-VIDÉO 2025

SYNTHÈSE

Avril 2025

OBJECTIFS



Mesurer l'équipement , les modes de réception et la consommation de contenus audio et vidéo des Français.



Identifier les principaux facteurs (sociaux, économiques, technologiques...) qui freinent ou facilitent l'accès.



En particulier, analyser les comportements de consommation selon les différentes interfaces et modes d'accès.



Réaliser un focus sur les détenteurs de Smart TV, et les consommateurs de services à la demande.

ÉQUIPEMENT VIDÉO ET AUDIO



baromètre des équipements	EAR insight
10 000 foyers	2 013 individus âgés de 13 ans et plus
téléphone et internet	téléphone
19 août >>> 22 déc 2024	13 >>> 18 novembre 2024



USAGES VIDÉO ET AUDIO



étude ad'hoc
4 336 individus âgés de 15 ans et plus : 4 031 individus de 15 ans et plus, sur-échantillon de 305 utilisateurs de Smart TV
internet (25 minutes)
15 >>> 29 novembre 2024

/ Le téléviseur, principalement connecté à internet (box, Smart TV,...), reste le 1^{er} support de consommation vidéo pour les Français

89% des foyers français sont équipés d'un téléviseur, dont 84% connectés à internet. Si le raccordement par la TNT (37%) ou le satellite (11%) persiste, il est majoritairement couplé à une connexion du téléviseur à internet. Privilégié pour la consommation vidéo, le téléviseur tend toutefois à être délaissé par les plus jeunes (moins de 35 ans) qui favorisent une consommation plus individuelle sur le smartphone.

/ Les trois quarts des Français ont accès à au moins une offre vidéo payante

La connexion du téléviseur à internet et la forte utilisation du smartphone pour regarder des vidéos s'accompagnent de la souscription et/ou de l'accès à de nombreux services payants. Les trois quarts des Français ont en effet accès à une offre payante (VàDA, chaînes TV payantes, plateformes payantes, etc.). Le budget médian alloué à ces offres s'élève à 20€/mois, une somme jugée globalement raisonnable.

/ Les chaînes de télévision linéaires gratuites demeurent le service le plus consommé par les Français. L'attachement varie toutefois selon l'âge.

90% des Français regardent des chaînes de télévision linéaires gratuites. Ce service est apprécié pour la diversité de ses programmes et sa facilité d'accès (en particulier par les plus de 50 ans).

Les préférences pour les genres de programmes influencent le recours aux différents services : les moins de 35 ans, principalement consommateurs de séries, films et divertissement, privilégient la VàDA et les plateformes de partage de vidéos. Les plus de 50 ans, notamment gros consommateurs de contenus d'information, sont des téléspectateurs assidus de télévision linéaire gratuite. Globalement, les programmes d'information et de sport sont toujours associés, quelque soit l'âge, à une consommation linéaire.

/ Les moins de 25 ans allouent une grande part de leur temps de consommation vidéo aux réseaux sociaux, à la VàDA et aux plateformes de partage de vidéos.

Les 15-24 ans sont les plus gros consommateurs de vidéos sur les réseaux sociaux, les services de VàDA et les plateformes de partage de vidéos. La diversité des services consommés décroît avec l'âge : chez les plus de 65 ans, 71% du temps de consommation vidéo est consacré à la télévision linéaire gratuite.

70% des Français consomment des vidéos sur les réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos. Bien que ces services proposent une diversité de formats (shorts/réels, émissions produites, contenus *live*, etc.), 66% des utilisateurs consomment des émissions de télévision sur ces plateformes (extraits ou intégralités). 15% des Français consomment même des émissions de « reacts » à des programmes TV en *live*, laissant supposer un système de vases communiquant entre les chaînes de télévision linéaires et ces plateformes.

/ Les utilisateurs de Smart TV sont davantage tournés vers les contenus à la demande grâce aux interfaces simples et diversifiées de cet équipement.

Les utilisateurs de Smart TV (jeunes, technophiles, CSP+, abonnés à des services payants) sont de gros consommateurs de services à la demande, qui viennent s'ajouter à une consommation de télévision linéaire identique à la moyenne des Français.

Sur la Smart TV, l'accès aux services VàDA (1er service consommé sur cette interface, à égalité avec la TV linéaire) est jugé particulièrement simple, notamment en raison de la présence de touches dédiées sur la plupart des télécommandes.

Le smartphone est le premier support d'écoute des Français. 40% des Français accèdent à au moins un service audio payant

Les Français sont tous équipés d'au moins un appareil permettant l'écoute de l'audio, le smartphone s'imposant comme l'équipement le plus utilisé pour écouter des contenus. Cette évolution s'accompagne d'une part importante de Français ayant accès à des services payants, permettant notamment une consommation à la demande et personnalisée. L'autoradio reste le 3^{ème} terminal audio des Français (1^{er} dédié), en termes d'équipement, et de support d'écoute. Au total, les ¾ des Français ont recours à un terminal dédié (autoradio, poste de radio, etc.) pour écouter des contenus audio.

La radio en direct s'impose toujours comme le média audio incontournable des Français (78% de consommateurs)

La radio en direct est le service audio le plus consommé, même si 31% déclarent 'ne pas s'y intéresser'. Au-delà de la musique, les contenus d'information sont privilégiés par les Français sur ce service. Comme pour la vidéo, les moins de 25 ans consacrent une part élevée de leur temps d'écoute aux contenus à la demande. Adeptes de podcasts et de musique, ils se concentrent sur les plateformes de streaming audio/musical, de vidéos (pour l'écoute seule) et sur les réseaux sociaux. Ils sont les plus petits consommateurs de radio en direct, un média dont la place croît avec l'âge, comme pour la télévision linéaire.

La musique est le genre de contenu audio le plus écouté, en particulier chez les jeunes

Premier genre de programme écouté (2^e chez les plus de 65 ans), la musique est le contenu audio de référence, suivi de l'information. Les plus jeunes accordent également une place importante au divertissement et au développement personnel (égalité avec l'information), pouvant trouver leur place dans des podcasts.

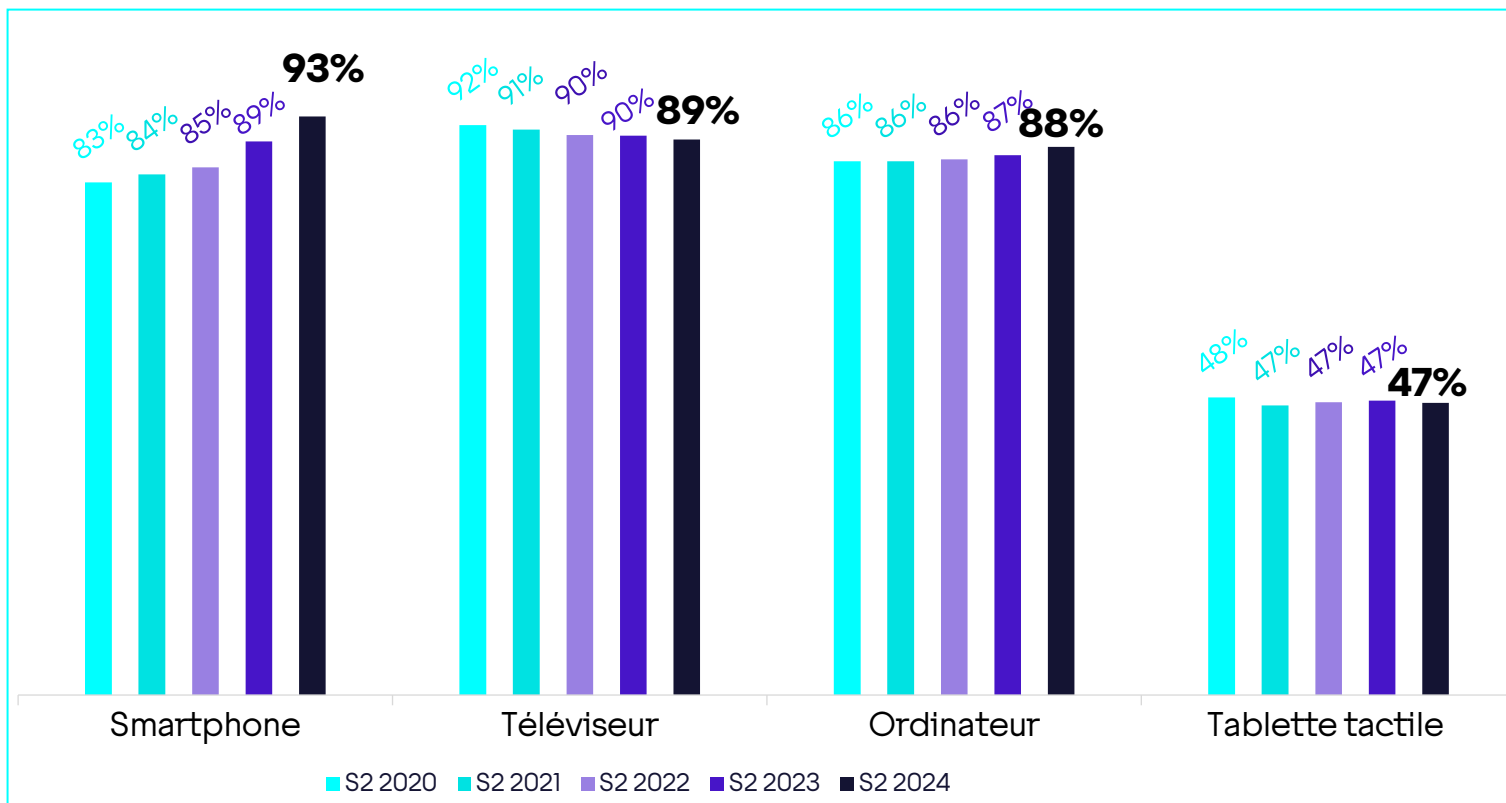


01

ÉQUIPEMENT ET RÉCEPTION DES SERVICES VIDÉO

**Tous les Français sont équipés pour consommer des contenus vidéo.
Pour la première fois, le smartphone est l'équipement le plus répandu dans les foyers.**

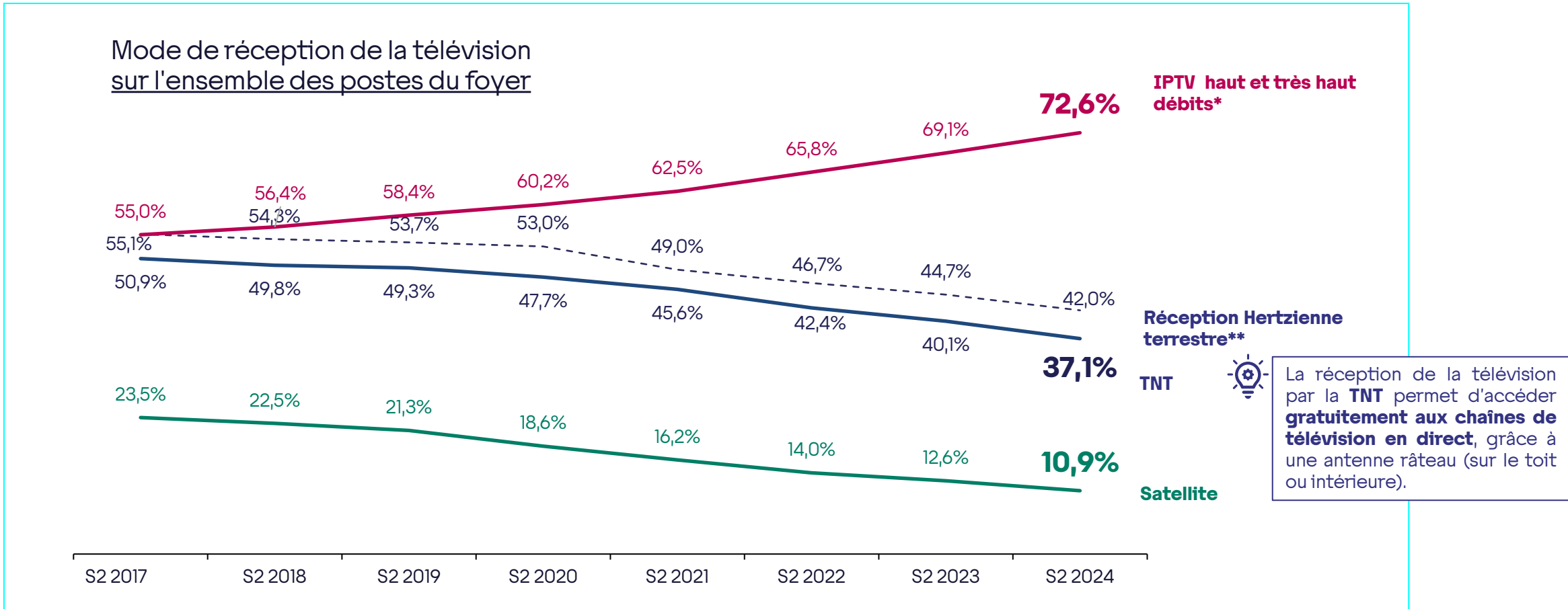
Taux d'équipement des foyers



	S2 2022	S2 2023	S2 2024
Nombre d'écrans par foyer	5,6	5,8	5,7
Téléphone mobile	1,9	2,0	2,0
(dont smartphone)	1,7	1,9	2,0*
Ordinateur	1,6	1,6	1,6
Télévision	1,5	1,5	1,5
Tablette tactile	0,6	0,6	0,6

* Cette année, la quasi-totalité des foyers équipés en téléphone mobile sont équipés smartphone. Ainsi, le nombre moyen de ces deux équipements est quasi-identique.

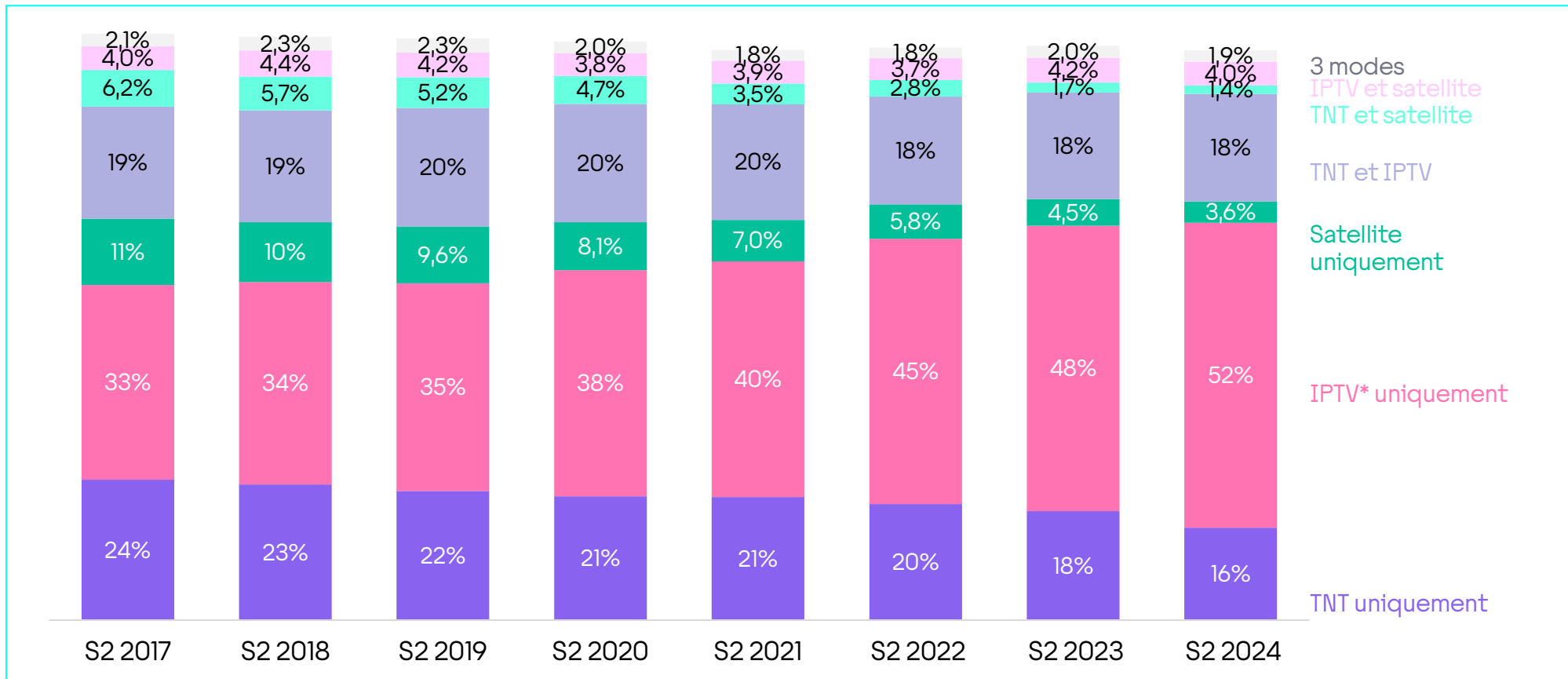
Près des trois quarts des foyers Français reçoivent la télévision par internet. 37% la reçoivent via la TNT.



* Internet Protocol Television (IPTV) reçue grâce aux réseaux xDSL, câble par abonnement et fibre (FttX).
 ** Télévision numérique terrestre + service-antenne (réception des chaînes de la TNT gratuite par le câble)

**La moitié des Français reçoit la télévision uniquement par internet.
16% la reçoivent toujours uniquement via la TNT.**

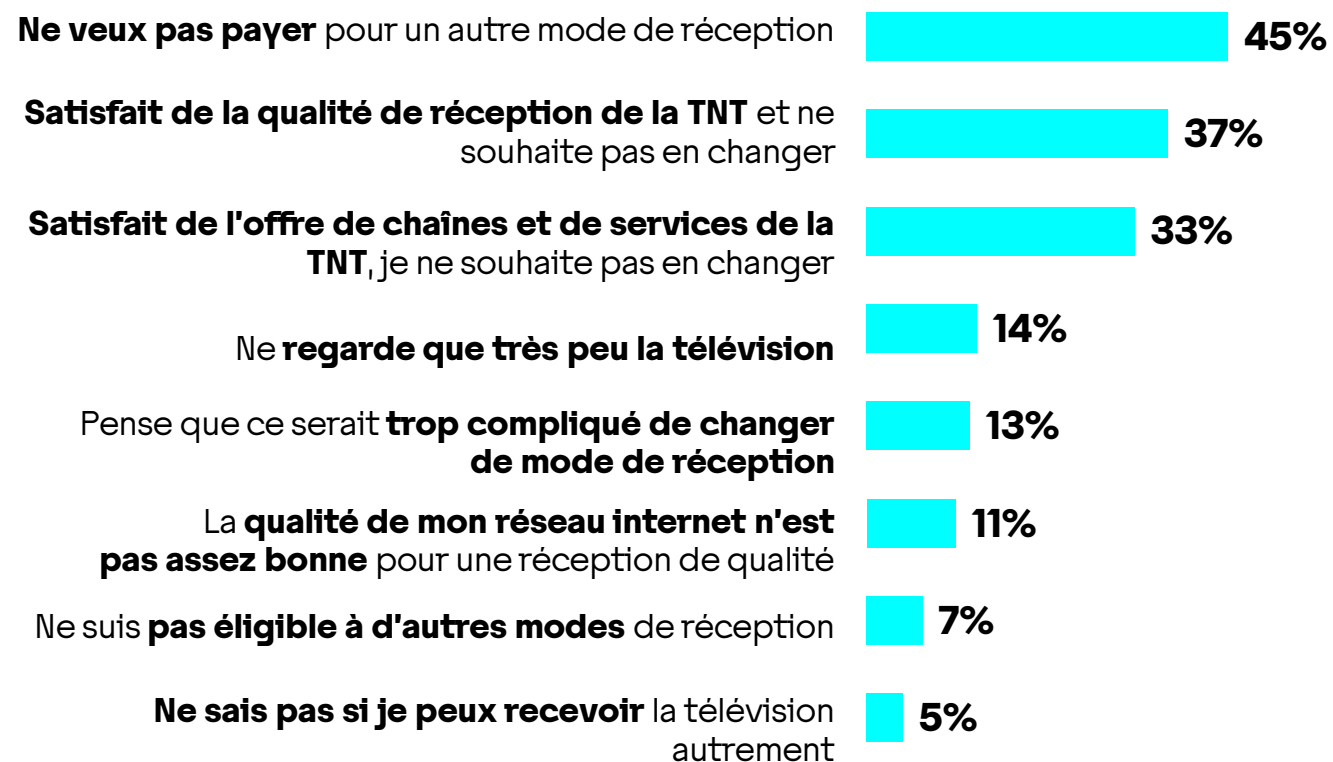
Réception de la télévision sur l'ensemble des postes du foyer



*Internet Protocol Television (IPTV) reçue grâce aux réseaux xDSL, câble (gratuit et par abonnement) et fibre (FttX). Le câble gratuit ne peut pas être ici distingué de l'IPTV.

La TNT est choisie pour sa gratuité, mais aussi pour la qualité de sa réception et pour l'offre de chaînes.

Raisons de ne recevoir les contenus vidéo que via la TNT



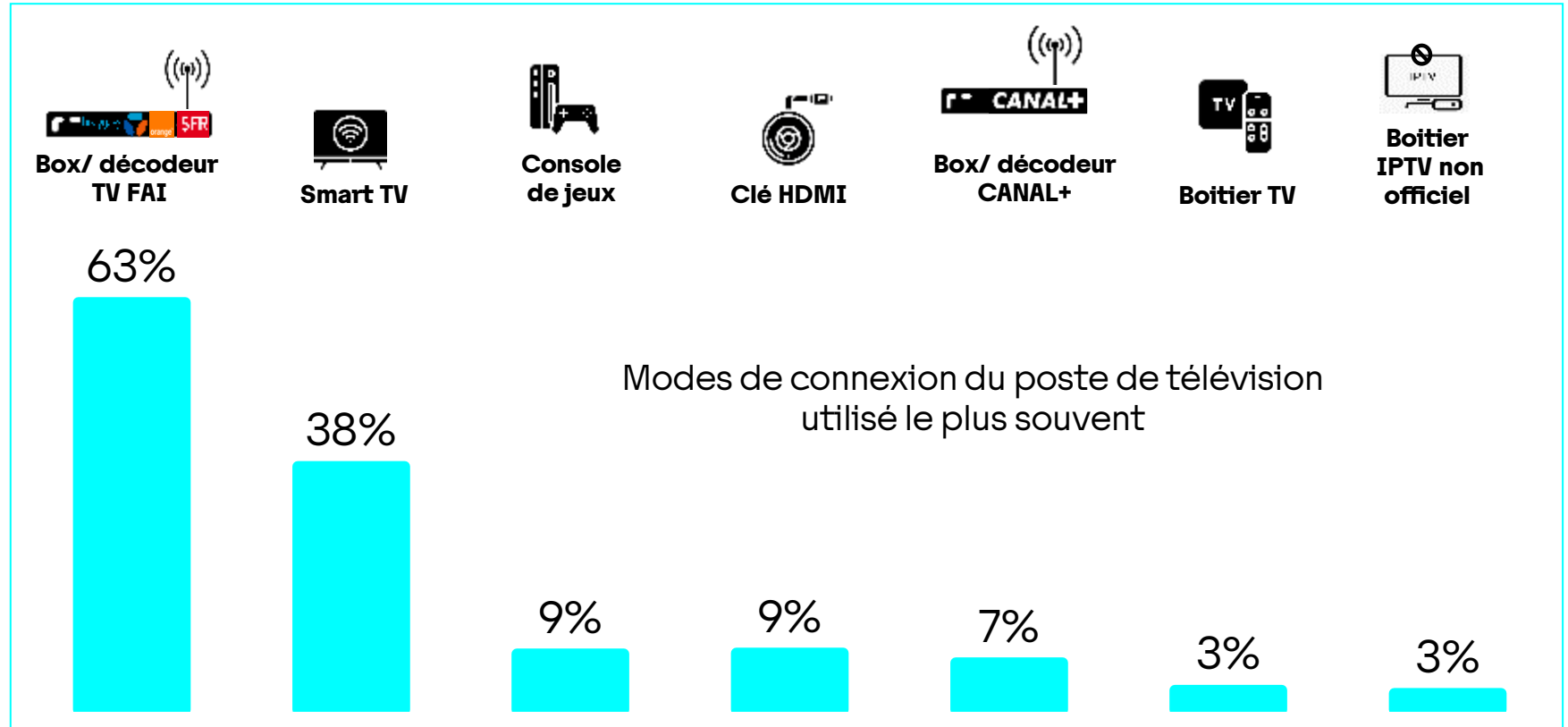
Base : Utilisateurs exclusifs de la TNT comme mode d'accès

PARCOURS1. Pour quelle(s) raison(s), recevez-vous la télévision exclusivement via la TNT (grâce à une antenne râteau sur le toit ou intérieure) ?
PARCOURS2. Pour quelle(s) raison(s), ne recevez-vous pas ou plus la télévision via la TNT (grâce à une antenne râteau sur le toit ou intérieure) ?

**La plupart des Français ont connecté leur téléviseur à internet.
La box TV FAI est le premier mode de connexion du téléviseur à internet.**



84% des français ont connecté leur téléviseur à internet.



Base : Possesseurs de téléviseur qui savent comment elle est branchée (n=3961)

EQUIP1. Parlons plus particulièrement de votre poste de télévision. Comment reçoit-il des programmes et contenus vidéo (chaînes TV en direct, vidéos sur les réseaux sociaux ou YouTube, vidéo à la demande, etc. ...) ? EQUIP5. Comment le poste de télévision que vous utilisez le plus souvent reçoit-il des contenus audiovisuels (chaînes de télévision ou autres services vidéos...) CONSO4_R Avec votre abonnement à CANAL+, disposez-vous d'un décodeur CANAL+ branché à votre poste de télévision ?

Les trois quarts des Français accèdent à (au moins) une offre payante. Hors FAI, les foyers dépensent un montant médian de 20€/mois, un budget jugé raisonnable.

73% des Français ont accès à au moins une offre payante.

69% une plateforme de VàDA



35% une offre de TV payante



21% Autres



20 €/mois budget médian, parmi ceux qui payent pour une offre vidéo

67% trouvent ce budget raisonnable (parmi ceux qui payent pour au moins une offre vidéo)

Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4336)



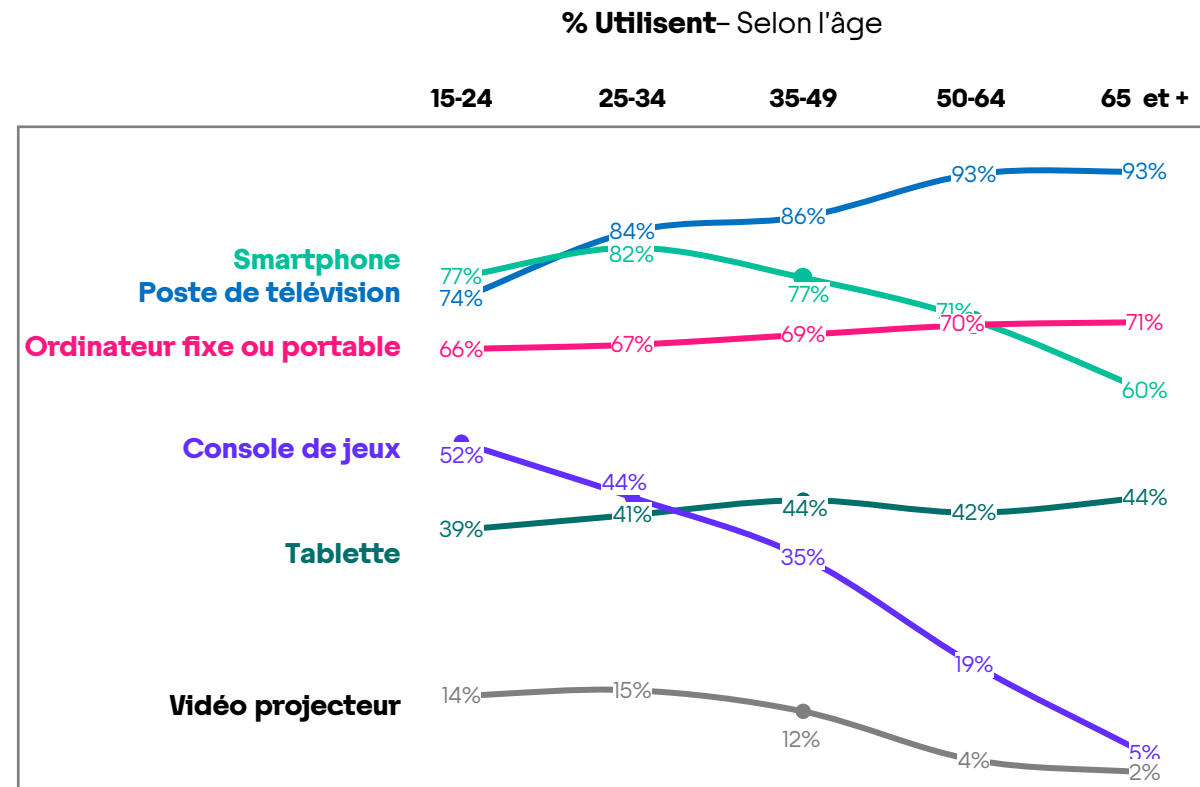
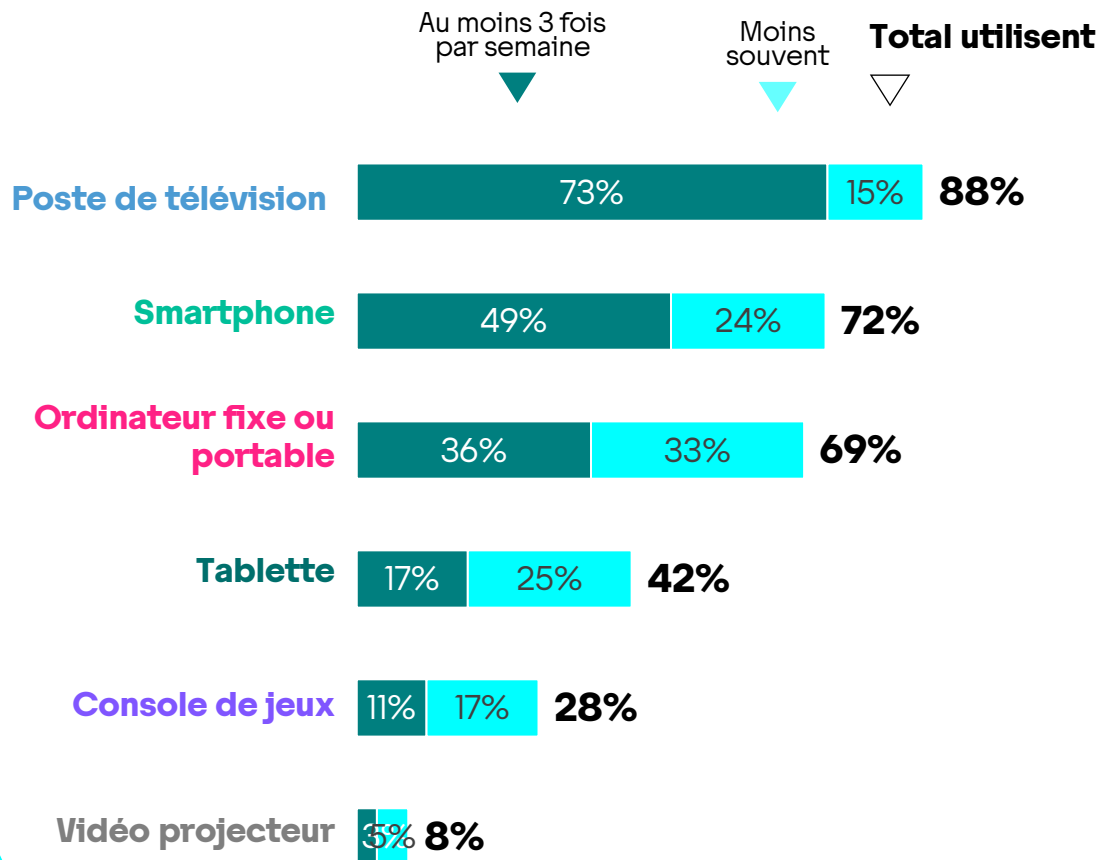
Base : Déclarent un montant (n=2234)

02

CONSOMMATION DE SERVICES VIDÉO



Le téléviseur reste l'équipement le plus utilisé pour consommer des contenus vidéo. Les plus jeunes lui préfèrent le smartphone.

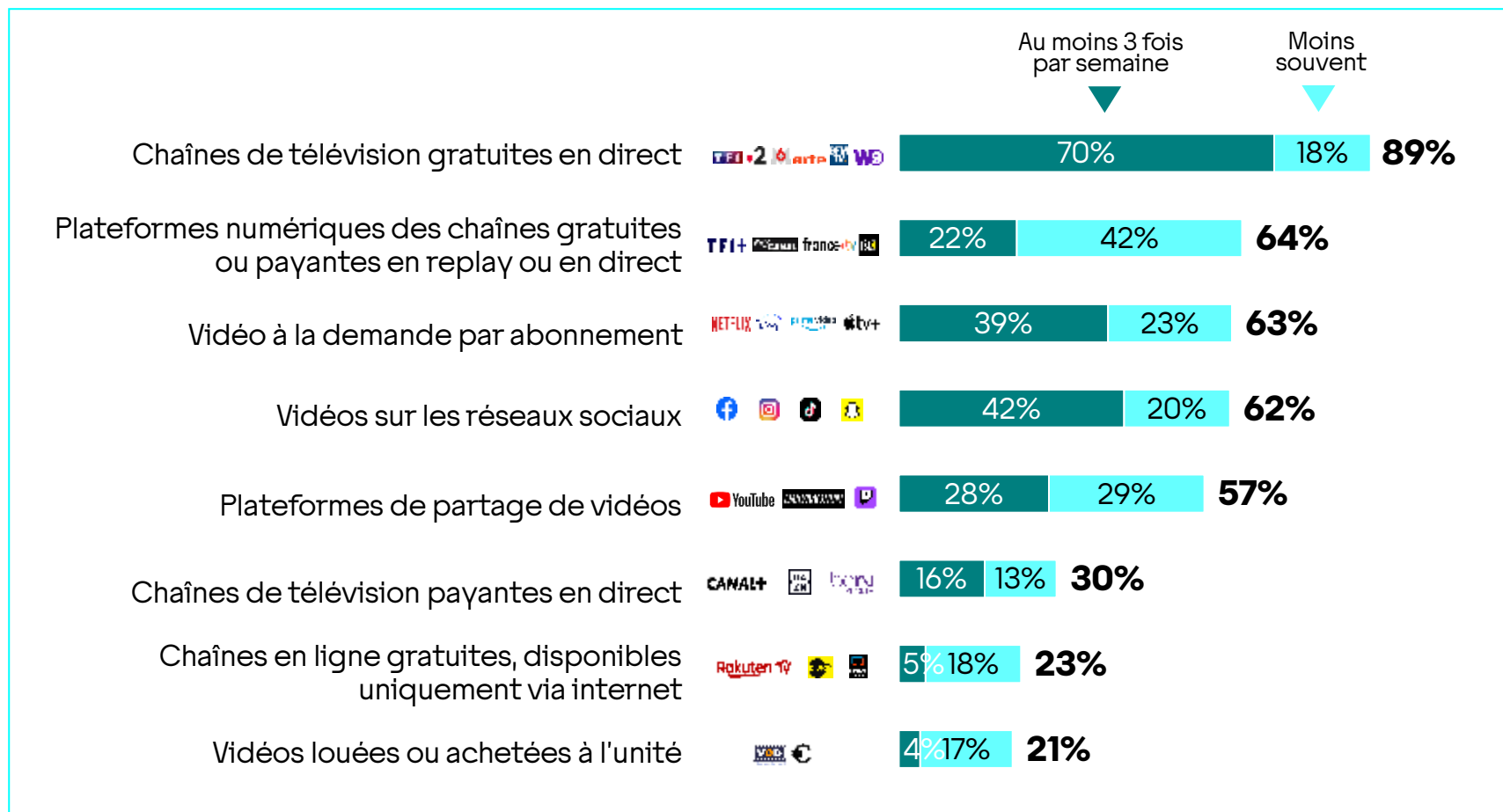


« La télévision est très importante dans notre quotidien. Nous regardons des séries tous les soirs pour nous détendre en semaine. Le week-end elle est également souvent utilisée pour le divertissement. C'est un élément central de notre foyer au point qu'il y en ait une dans le salon et dans la chambre »
27 ans, en couple, sans enfant,

Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4336)

EQUIP2. Parmi les appareils suivants, indiquez à quelle fréquence vous les utilisez personnellement pour regarder des programmes et contenus vidéos (chaines TV en direct, vidéos sur les réseaux sociaux ou YouTube, vidéos à la demande, etc. ...).

En fréquence, les services vidéo les plus consommés demeurent les chaînes de télévision linéaires gratuites et leurs plateformes numériques.



« La télévision est très importante dans mon quotidien. Je regarde tous les jours même si parfois elle est juste allumée en bruit de fond. »
34 ans, célibataire, sans enfant

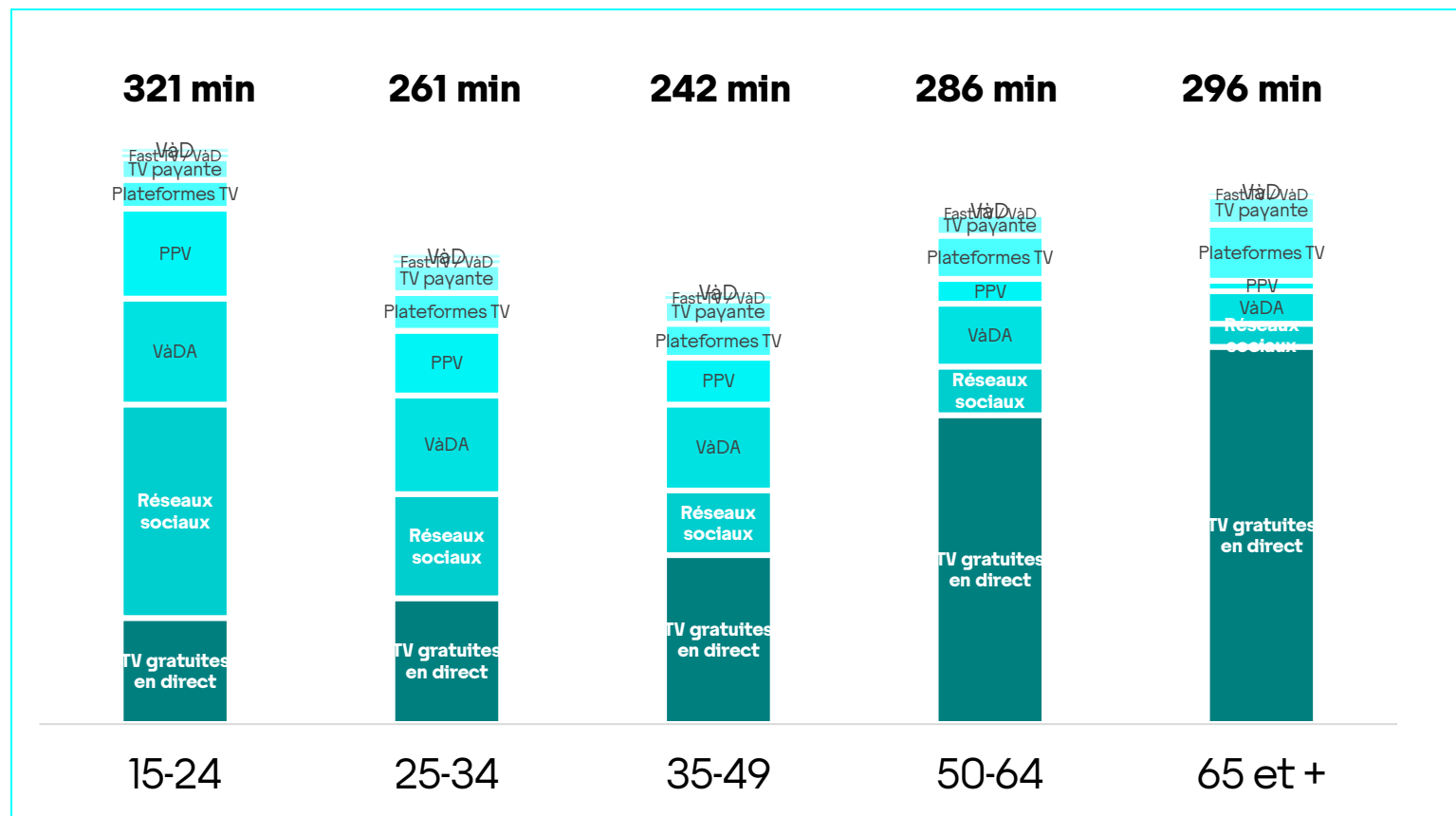
Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4336)

CONSO5..A quelle fréquence regardez-vous des contenus sur les services suivants ?

En durée, les deux classes d'âge les plus consommatrices de contenus vidéo sont les plus jeunes et les plus âgés. Les premiers sur les réseaux sociaux, les seconds sur la télévision linéaire gratuite.

Temps passé la veille sur les services vidéo selon l'âge

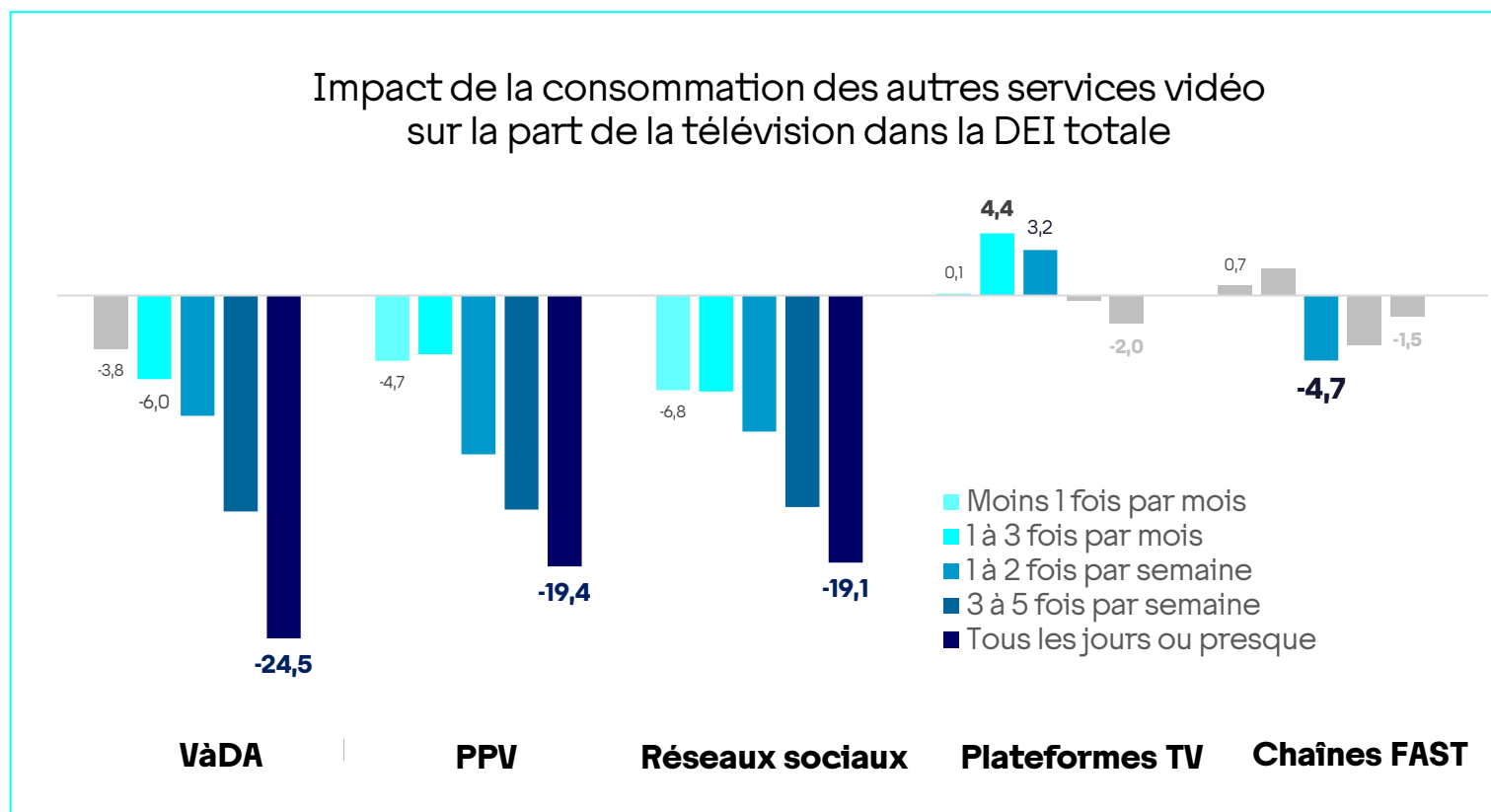
Temps moyen
4h40
Smart TV 5h40



Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4336) 🌟

CONSO6. En vous remémorant la journée d'hier, combien de temps diriez-vous avoir passé sur :

La consommation régulière de services VàDA impacte fortement à la baisse la part de temps consacrée à la télévision gratuite. Les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux ont également un impact prononcé.



Les Français sont globalement satisfaits des contenus mis à leur disposition. Pourtant une minorité d'entre eux seulement déclare connaître tous les contenus disponibles sur leur poste, se contentant de routines et de parcours restreints.

7,4/10 : note de satisfaction moyenne des Français sur la variété et la diversité des contenus auxquels ils ont accès.

81% : je sais que j'ai accès à beaucoup de contenus mais je me contente de quelques chaînes/applications sur lesquelles j'ai mes habitudes

54% : j' ai exploré toutes les rubriques du menu sur mon poste de télévision

« Aujourd'hui je suis satisfait. Il y a beaucoup de choses, on pourrait se perdre mais finalement des habitudes s'installent et on va voir tout le temps la même chose. »

57 ans, célibataire, sans enfant, TCL



« Je l'exploite à 10% comme une ancienne TV. Je n'utilise pas toutes les propriétés derrière. C'est encore l'inconnu pour nous la Smart TV parce qu'on n'a pas vraiment été guidé. On ne savait pas toutes les fonctionnalités qu'on avait. Quand on l'a reçu, on a reçu le livret d'installation mais après on n'a rien sur l'utilisation. »

36 ans, en couple, 2 enfants, Samsung

Base : Ensemble des Français équipés d'au moins un appareil vidéo (n=4272)

CONSO 13 : Voici différentes propositions concernant l'accès à des programmes ou des contenus vidéo. Pour chacune, indiquez si vous êtes d'accord ou non :

La télévision linéaire gratuite reste le premier service considéré pour trouver la plupart des programmes. Auprès des moins de 50 ans et des équipés Smart TV, la VàDA l'emporte largement pour les films et séries. Auprès des plus jeunes, les plateformes de partage de vidéos se situent au premier rang pour les contenus de divertissement.

Service vidéo considéré en premier pour chaque genre de programmes

Pour trouver un film, le service vers lequel le plus de personne se tournent est la télévision gratuite

	<i>Ensemble</i>	<i>15-34 ans</i>	<i>35-49 ans</i>	<i>Equipés Smart TV</i>
Films	TV Gratuite	VàDA	VàDA	VàDA
Séries	TV Gratuite	VàDA	VàDA	VàDA
Documentaires	TV Gratuite	TV Gratuite	TV Gratuite	TV Gratuite
Information	TV Gratuite	TV Gratuite	TV Gratuite	TV Gratuite
Divertissement	TV Gratuite	PPV	TV Gratuite	TV Gratuite
Sport	TV Gratuite	TV Gratuite	TV Gratuite	TV Gratuite
Jeunesse	TV Gratuite	VàDA	VàDA	VàDA



« Quand il n'y a rien à la télévision je vais sur Netflix. Je sais que le lundi, le mardi et le mercredi il y a des émissions sympas. A partir du jeudi je vais sur Netflix pour les films et les séries. »

24 ans, célibataire, sans enfant, Xiaomi

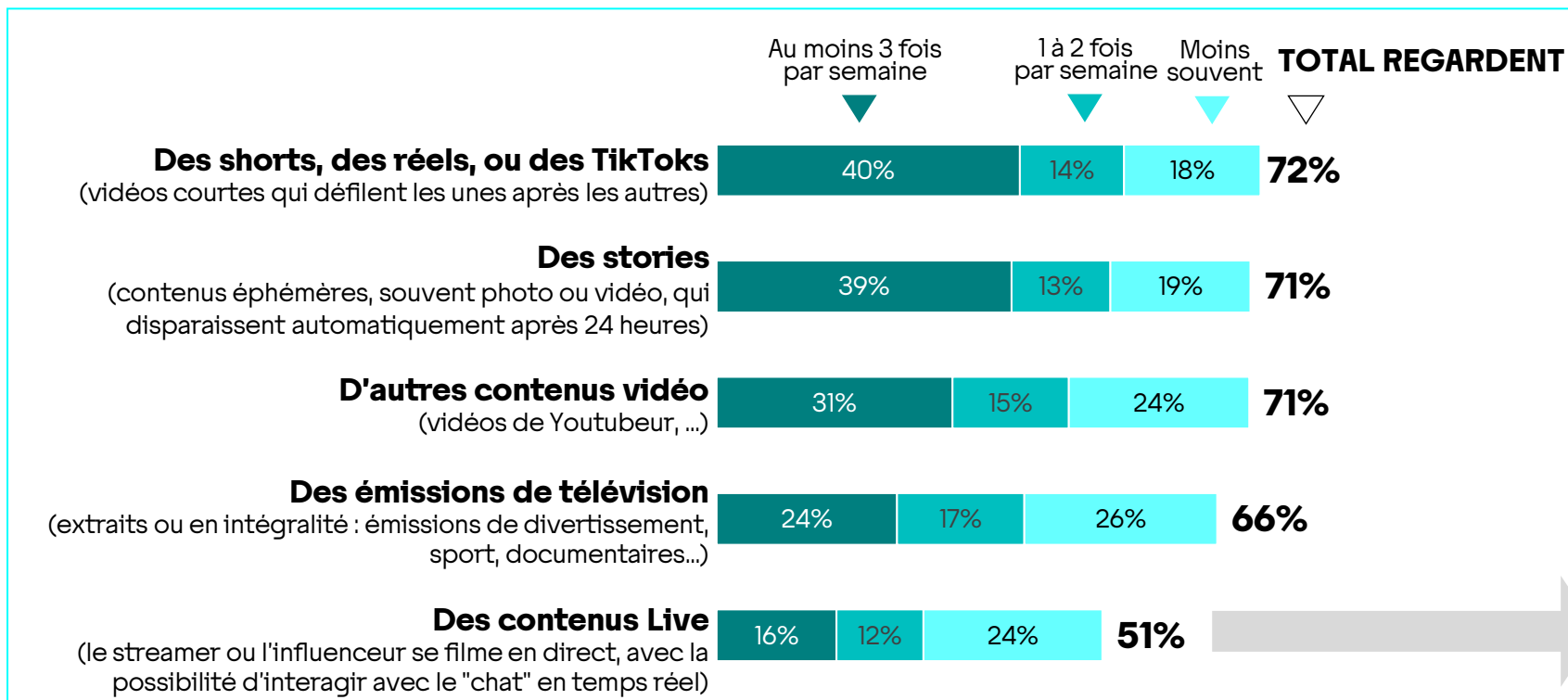
« Sur la TV Connectée, mes enfants utilisent beaucoup Netflix et tout ça. Moi je regarde la télévision »

36 ans, en couple, 2 enfants, Samsung

Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4336) ★
 PARCOURS7. Pour chacune des catégories suivantes, cochez les services que vous pourriez considérer pour trouver un contenu qui vous convienne.

Près de 50% des Français regardent des émissions TV sur les plateformes de partage de vidéos ou les réseaux sociaux. 15% regardent des émissions *live* de « reacts » à des programmes TV.

70% DES FRANÇAIS CONSOMMENT DES VIDÉOS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX OU LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE VIDÉOS



NIVEAU D'INTÉRÊT POUR LES CONTENUS LIVE

40% regardent des émissions de « reacts » à des programmes TV : le streamer réagit et commente des programmes TV, et interagit avec ses viewers, soit 15% des Français.

53% regardent d'autres contenus *live* : le streamer ou l'influenceur se filme en train de jouer, de commenter une actualité, ou de parler de tout sujet avec ses viewers, etc., soit 19% des Français.

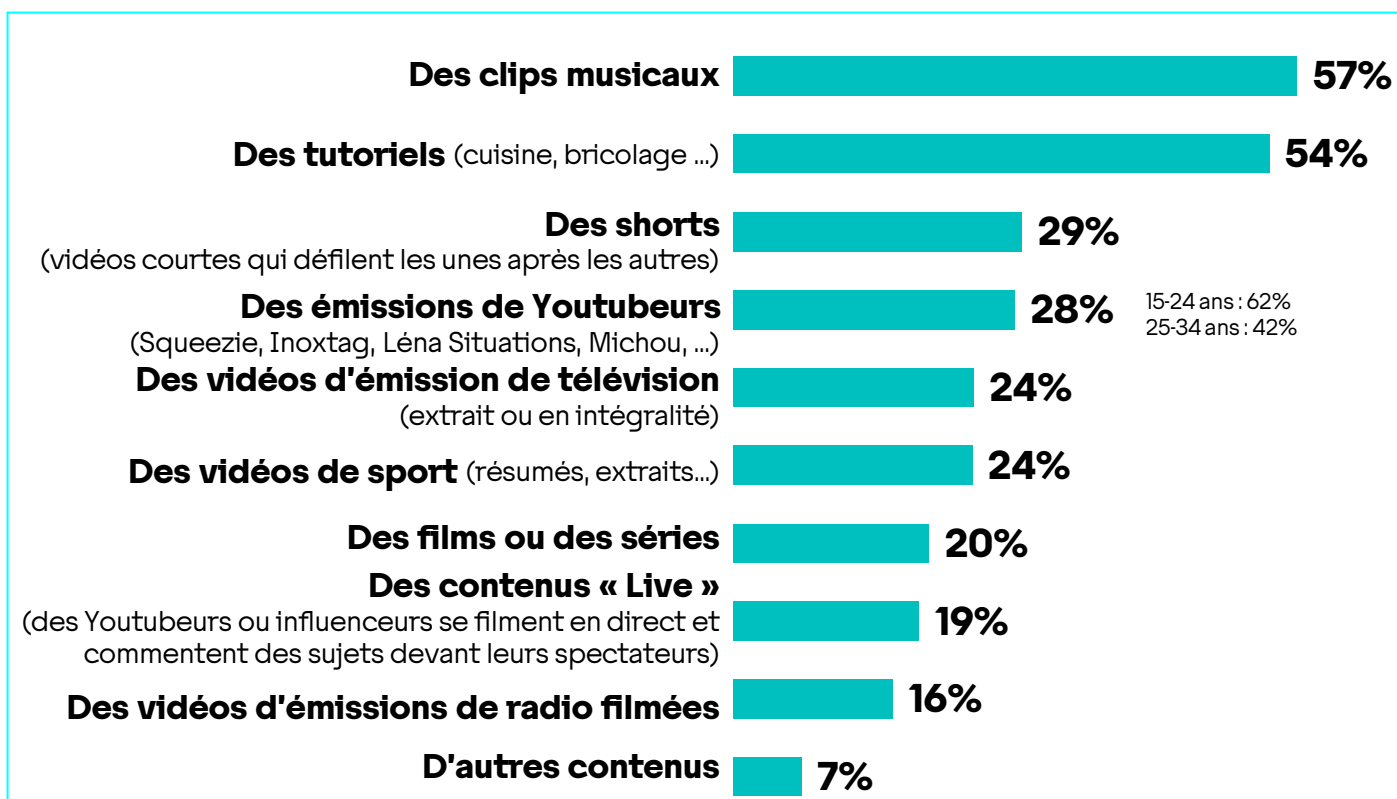
Base : Utilisateurs de plateformes de partage de vidéos ou réseaux sociaux (n=3167), soit 70% des Français

CONSO10. Et sur les réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos, à quelle fréquence regardez-vous ces types de contenus ?
CONSO11. Vous nous avez indiqué regarder des contenus « Live » sur les réseaux sociaux ou les plateformes, quels types de contenus regardez-vous parmi les suivants ?

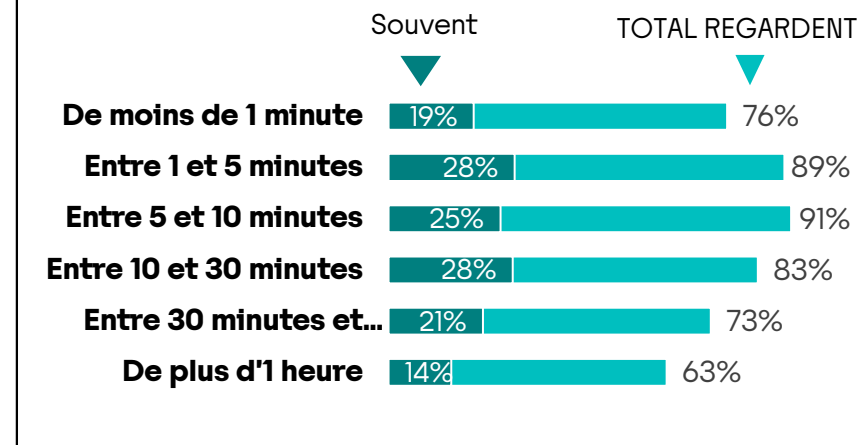


Les utilisateurs de YouTube combinent des programmes courts et longs. Trois quarts d'entre eux regardent des vidéos de plus de 30 minutes.

47% DES FRANÇAIS UTILISENT YOUTUBE AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE



DURÉE DES VIDÉOS SUR YOUTUBE



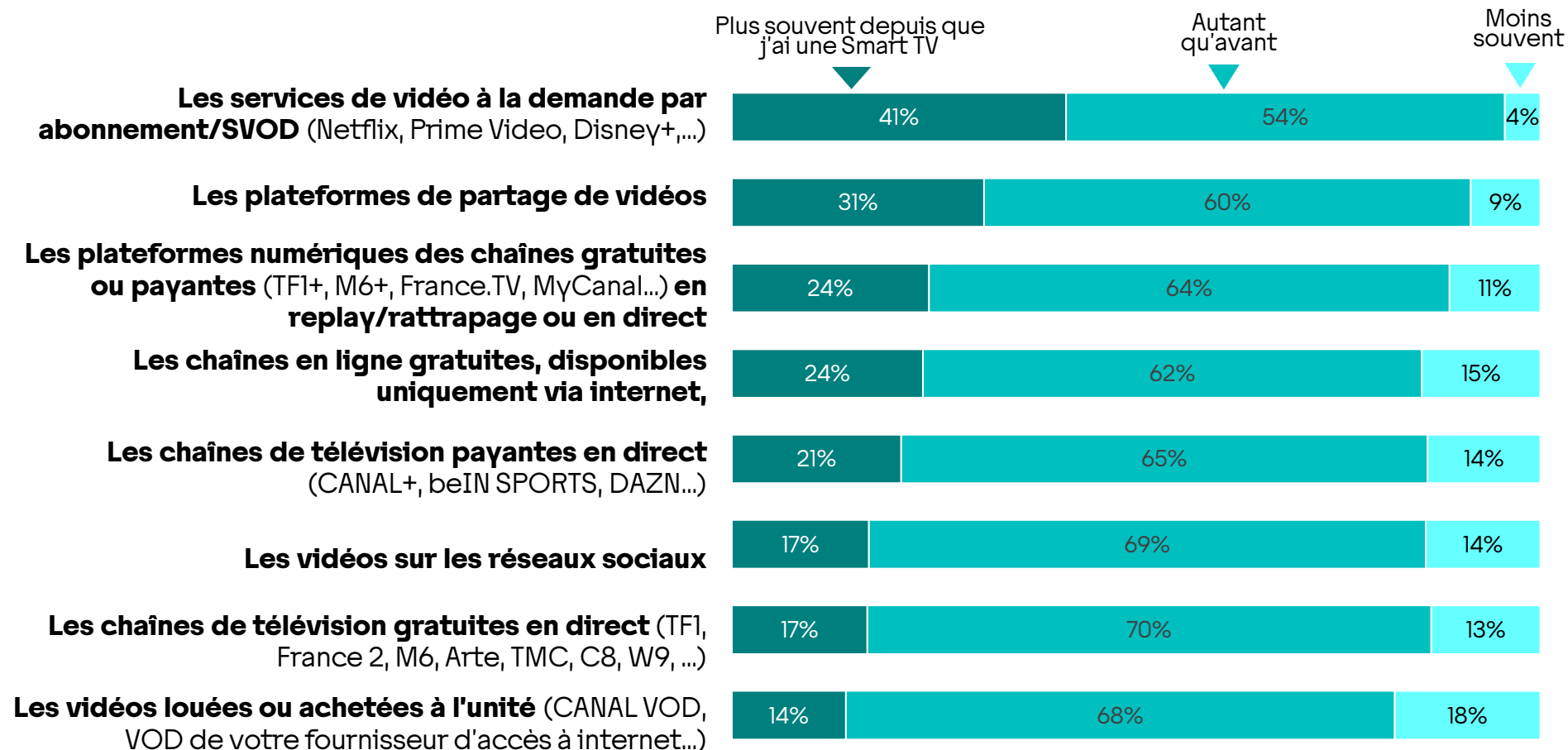
Base : Utilisateurs de plateformes de partage de vidéos dont YouTube (n=2598), soit 57% des Français

CONSO16. Vous nous avez indiqué regarder YOUTUBE, quels types de contenus regardez-vous sur cette plateforme ?
CONSO17. Sur YouTube, à quelle fréquence regardez-vous les durées de vidéos suivantes ?

03

ACCÈS AUX SERVICES VIDÉO SELON LES INTERFACES ET LES TERMINAUX

L'équipement en Smart TV fait progresser la consommation de tous les services vidéo.



« Quand on arrive sur la HOME, il y a pleins de propositions, pleins de choses, plein de catégorie. Elle n'est pas mal l'interface. Ça facilite le passage d'un programme à l'autre je pense. Ça nous fait plus consommer. »

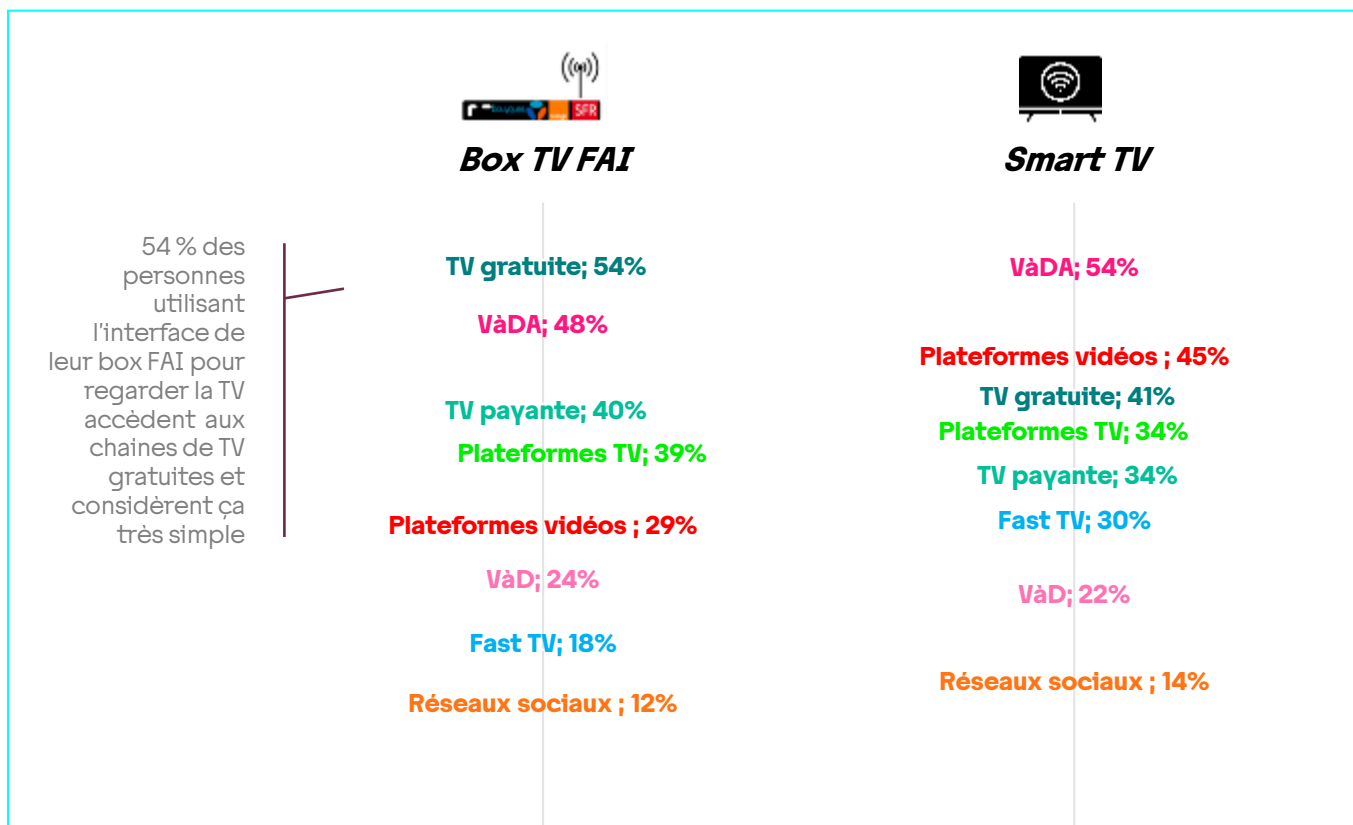
37 ans, en couple, 2 enfants, Samsung

Base : Utilisateur d'une Smart TV et a déjà regardé le service concerné BLOCTV9. Depuis que vous avez une « Smart TV », diriez-vous que vous passez plus, autant ou moins de temps à utiliser les services vidéo suivants sur votre poste de télévision ?



Sur une Smart TV, les services de vidéo semblent plus faciles d'accès que sur une box, en particulier les plateformes de partage de vidéos. Seule la télévision gratuite est jugée moins accessible.

Services perçus comme 'très simples d'accès' selon l'interface



« Je me rends compte que finalement j'utilise toujours ma box sauf pour aller sur Netflix. »

34 ans, célibataire, sans enfant, TCL

Rappel items services :

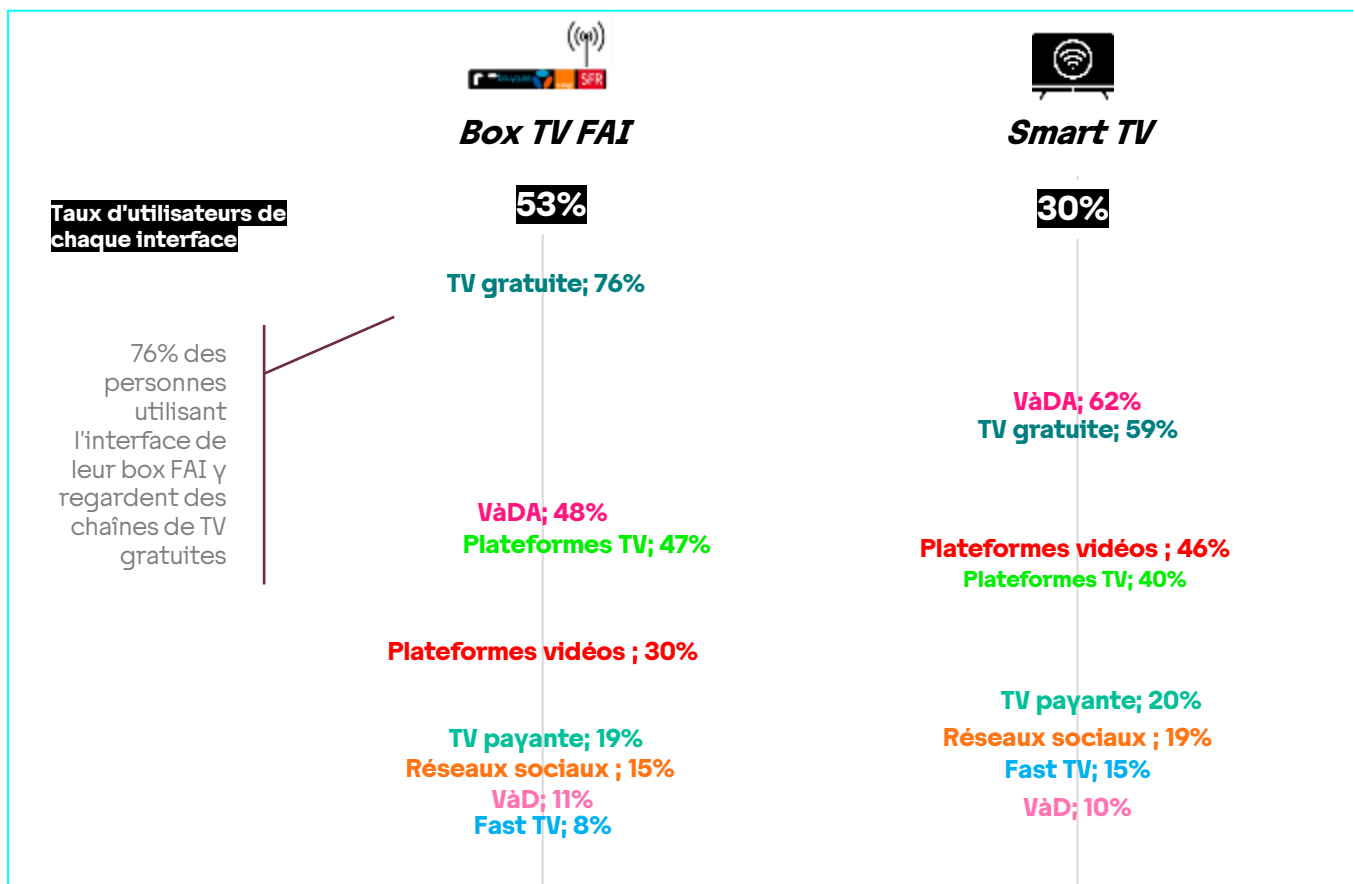
1. **TV gratuite** : Les chaînes de télévision gratuites en direct
2. **TV payante** : Les chaînes de télévision payantes en direct
3. **Plateformes TV** : Les plateformes numériques des chaînes gratuites ou payantes en replay/rattrapage ou en direct
4. **V&DA** : Les plateformes de streaming par abonnement/SVOD
5. **V&D** : Les vidéos louées ou achetées à l'unité
6. **Plateformes de vidéos** : Les plateformes de partage de vidéos (PPV)
7. **Réseau sociaux** : Les vidéos sur les réseaux sociaux
8. **Fast TV** : Les chaînes en ligne gratuites, disponibles uniquement via internet (Pluto TV, Rakuten TV, Samsung TV Plus...)

Base : Utilisateur de l'interface et du service

BLOCTV3. Quel niveau d'effort devez-vous fournir pour accéder à ces différents services via [INTERFACE_UTILISE]?

La Smart TV favorise l'accès à tous les services, sauf aux chaînes de télévision linéaires gratuites.

Accès aux services selon l'interface



« Trop tard, il y a tout sur Netflix. Je n'ai plus besoin d'aller sur la télé et de regarder des pubs toute la journée. C'est l'ancien monde ça ! »

32 ans, mariée, 3 enfants, Philips

- Rappel items services :**
1. **TV gratuite** : Les chaînes de télévision gratuites en direct
 2. **TV payante** : Les chaînes de télévision payantes en direct
 3. **Plateformes TV** : Les plateformes numériques des chaînes gratuites ou payantes en replay/rattrapage ou en direct
 4. **VàDA** : Les plateformes de streaming par abonnement/SVOD
 5. **VàD** : Les vidéos louées ou achetées à l'unité
 6. **Plateformes de vidéos** : Les plateformes de partage de vidéos (PPV)
 7. **Réseau sociaux** : Les vidéos sur les réseaux sociaux
 8. **Fast TV** : Les chaînes en ligne gratuites, disponibles uniquement via internet (Pluto TV, Rakuten TV, Samsung TV Plus...)

Base : Utilisateur de l'interface

BLOC TV 1. Pour chacun des services suivants, indiquez s'il vous arrive d'y accéder via [INTERFACE_UTILISEE].

Sur une Smart TV, les plus jeunes accèdent davantage aux plateformes de partage de vidéos qu'à la télévision linéaire gratuite.



73% des 15-24 ans utilisant l'interface d'une Smart TV y regardent des services de VADA



« Je passe pas mal de temps devant les écrans pour jouer ou regarder des films et des séries mais je ne regarde plus la télé. »
19 ans, célibataire, sans enfant, Sony

« Je regarde très rarement la télé en direct. Après je peux regarder des émissions en replay, type, complément d'enquête, enquêtes d'action, envoyé spécial. Je trouve qu'en général il n'y a plus grand-chose en direct après 22H00, à part les infos. »
22 ans, célibataire, sans enfant, Samsung

« L'application YouTube était déjà installée sur ma Smart TV, je n'ai pas eu besoin de la chercher, elle est directement sur la page d'accueil. On la trouve sans chercher finalement. »
34 ans, célibataire, sans enfant, Samsung

Les équipés Smart TV apprécient un accès facilité aux chaînes de la TNT.

Présence d'une icône/un menu sur l'écran d'accueil
permettant d'accéder directement à l'ensemble des chaînes de
télévision gratuites en direct, sans passer par une autre application



J'en dispose

Je ne sais pas

Je n'en dispose pas

49%

30%

21%

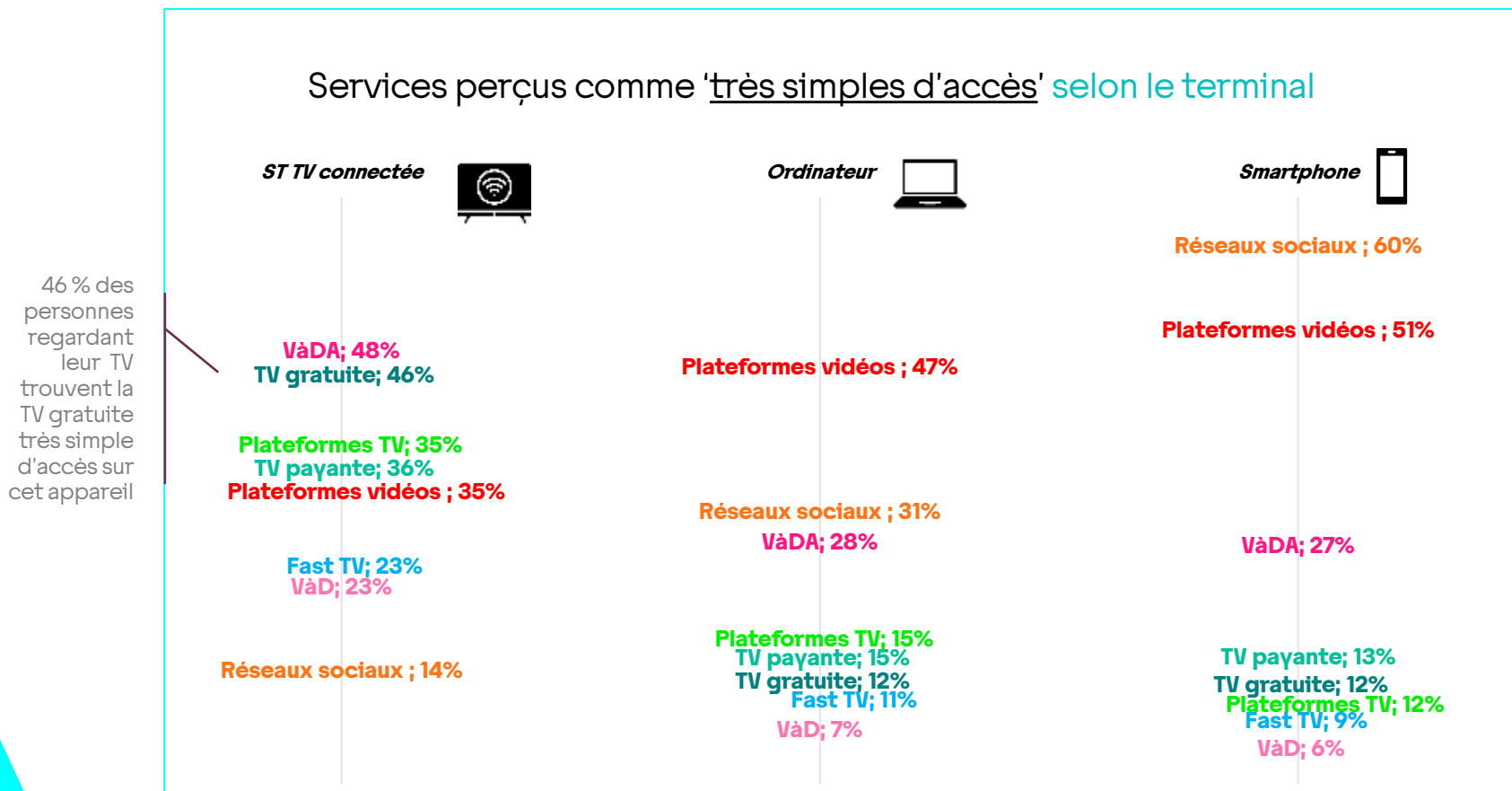
96% trouvent cette icône utile
72% s'en servent

57%
seraient intéressés

Base : Possesseurs de Smart TV (n=1703) 

PARCOURS4. Disposez-vous d'une icône ou d'un menu sur l'écran d'accueil de votre télévision vous permettant d'accéder directement à l'ensemble des chaînes de télévision gratuites en direct, sans passer par une autre application ?
PARCOURS5. Trouvez-vous utile de disposer de cette icône / d'un menu pour accéder directement à l'ensemble des chaînes de télévision gratuites en direct, sans passer par une autre application ?
PARCOURS6. Seriez-vous intéressé de disposer d'une icône / d'un menu pour accéder directement à l'ensemble des chaînes de télévision gratuites en direct, sans passer par une autre application ?

Sur les autres terminaux que le téléviseur, les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux sont de loin les services vidéo considérés comme les plus faciles d'accès...



« J'avais essayé TikTok. C'était vraiment pour tester. Le format d'Instagram ou TikTok est fait à la base pour le téléphone donc ce n'est pas très pertinent de regarder ça sur une grande télé. Je ne le ferai plus. »
22 ans, célibataire, sans enfant, Samsung

- Rappel items services :**
1. TV gratuite : Les chaînes de télévision gratuites en direct
 2. TV payante : Les chaînes de télévision payantes en direct
 3. Plateformes TV : Les plateformes numériques des chaînes gratuites ou payantes en replay/rattrapage ou en direct
 4. VàDA : Les plateformes de streaming par abonnement/SVOD
 5. VàD : Les vidéos louées ou achetées à l'unité
 6. Plateformes de vidéos : Les plateformes de partage de vidéos (PPV)
 7. Réseau sociaux : Les vidéos sur les réseaux sociaux
 8. Fast TV : Les chaînes en ligne gratuites, disponibles uniquement via internet (Pluto TV, Rakuten TV, Samsung TV Plus...)

Base : Utilisateurs de l'interface et du service

BLOCTV3. Quel niveau d'effort devez-vous fournir pour accéder à ces différents services via [INTERFACE_UTILISE]?
BLOCAPP2. Quel niveau d'effort devez-vous fournir pour accéder à ces différents services sur votre [APPAREIL_UTILISE]?



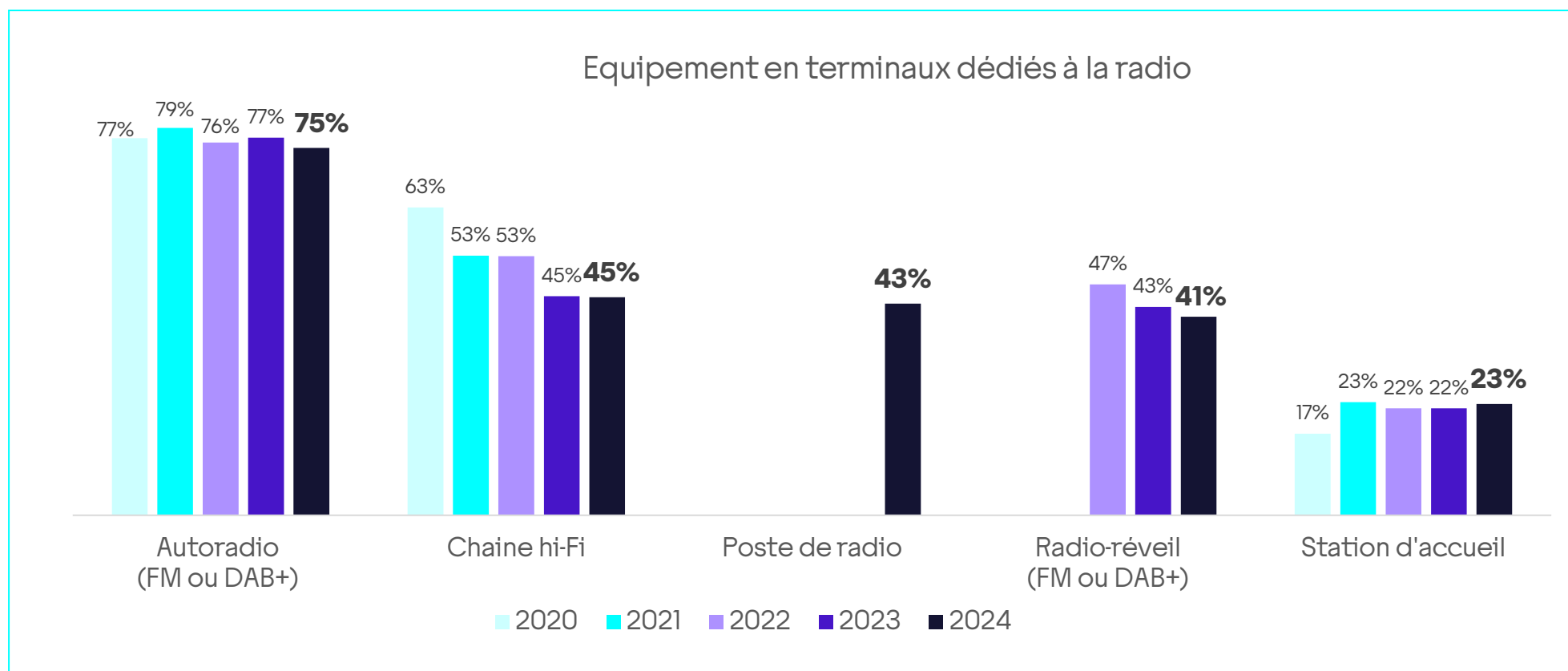
04

EQUIPEMENT ET CONSOMMATION DES SERVICES AUDIO

Tous les Français sont équipés pour consommer des contenus audio.

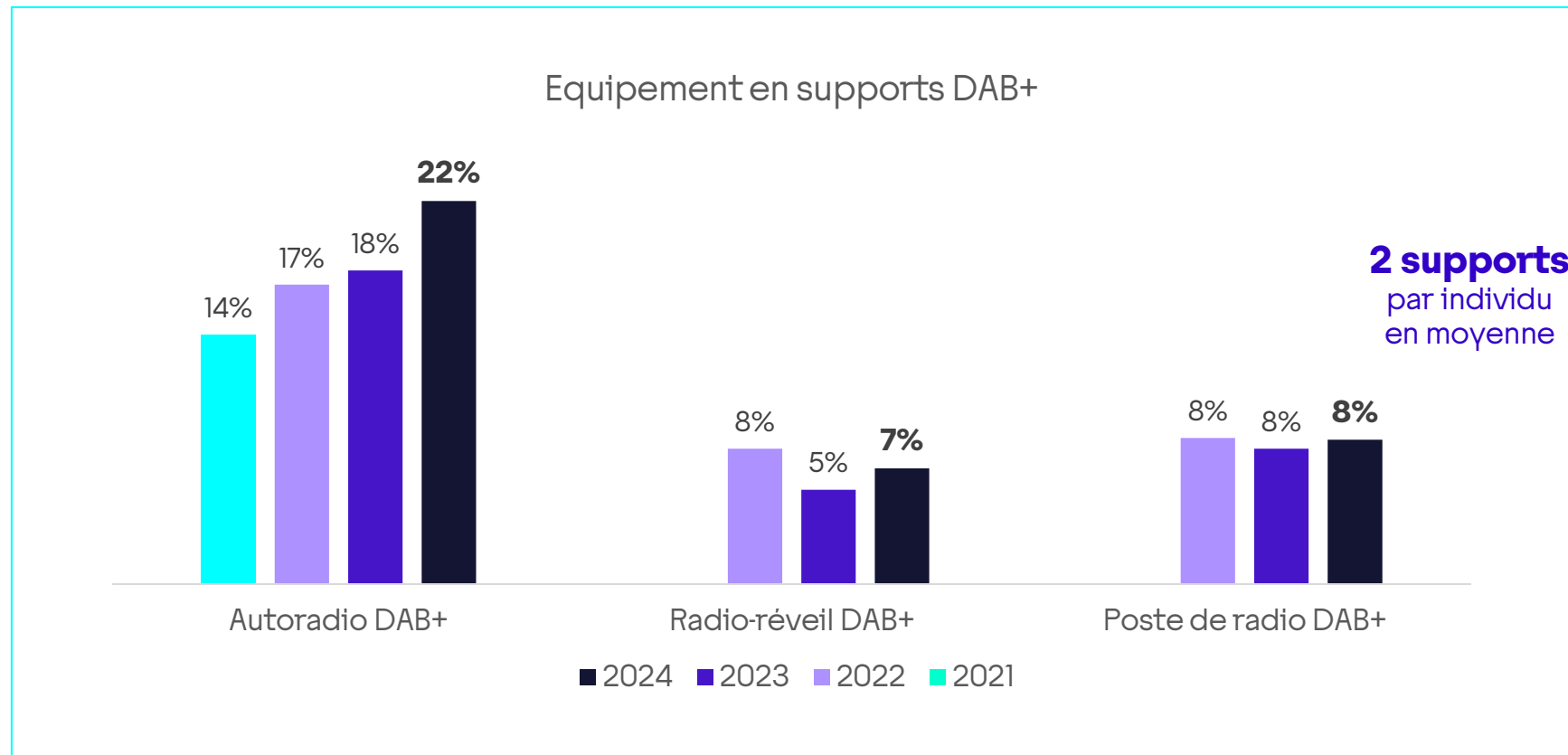
99% des Français possèdent au moins un support permettant d'écouter la radio, dédié ou multimédia (vs 90% en 2020)

90% possèdent au moins un support dédié à la radio en 2024 (vs 94,2% en 2020)



Base : Ensemble des individus de 13 ans et plus

28% des Français sont équipés DAB+, principalement via leur autoradio.



Base : Ensemble des individus de 13 ans et plus

**/ 40% des Français accèdent à (au moins) une offre payante de streaming audio.
Les foyers dépensent un montant médian de 12€/mois.**

40% des Français
ont accès à
au moins une offre payante.



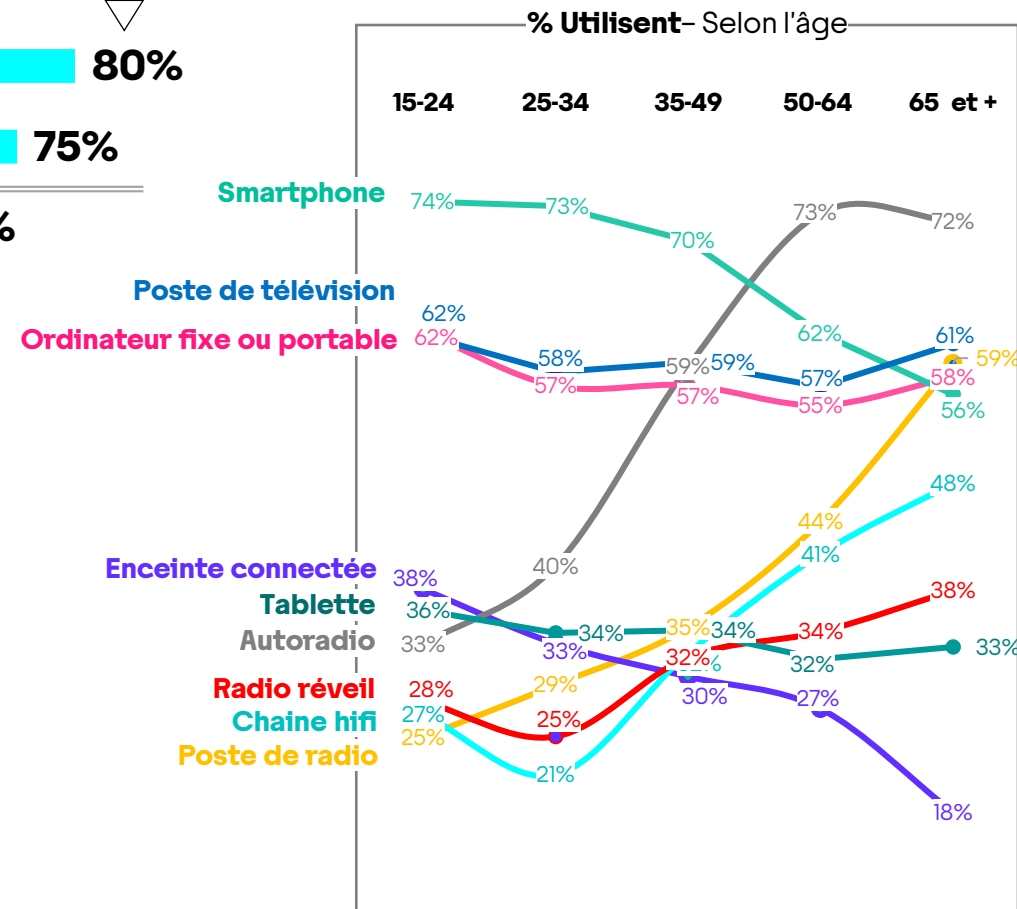
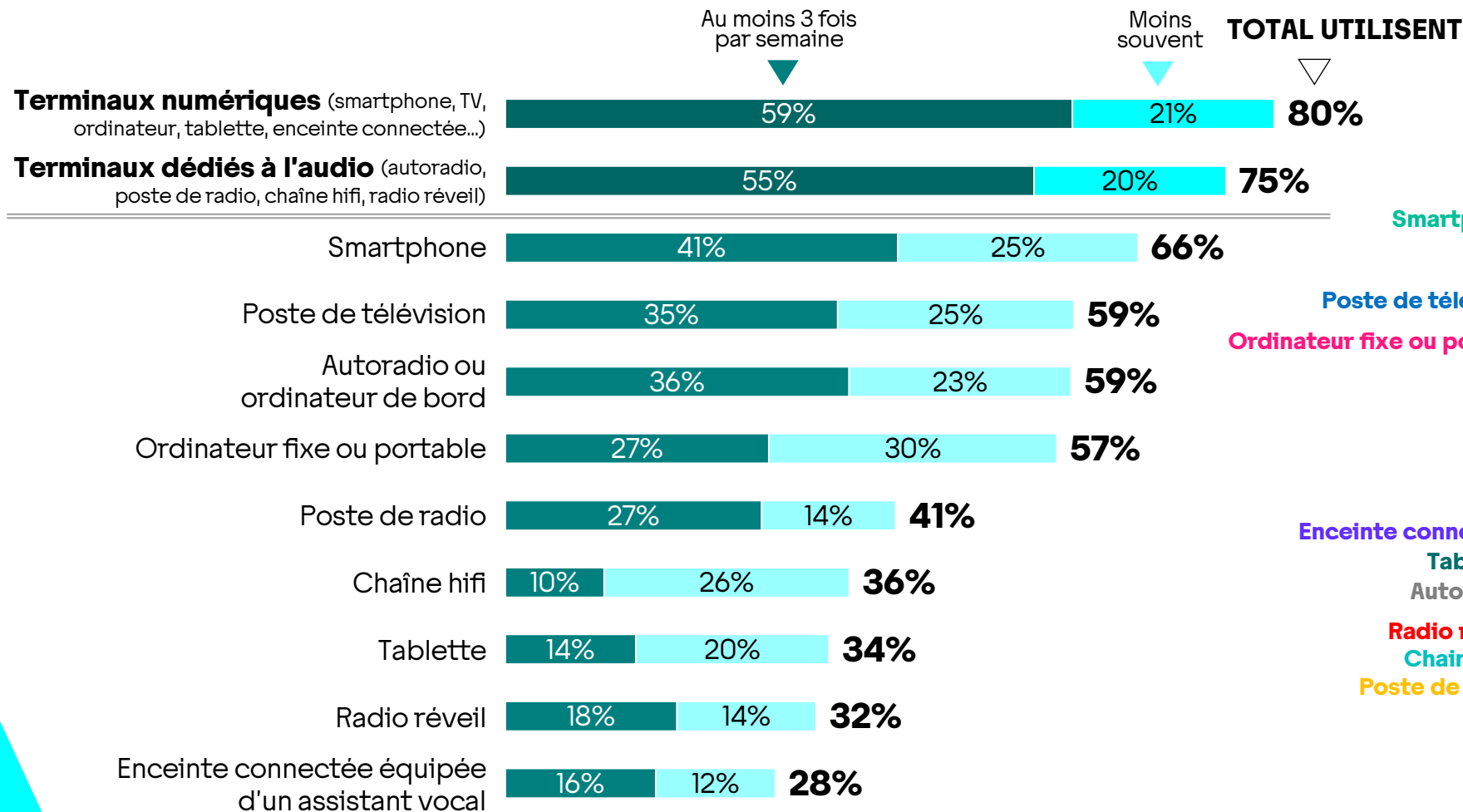
Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4336) 🇫🇷

12 €/mois

dépense médiane,
parmi ceux qui payent
pour une offre audio

Base : Déclarent un montant (n=981)

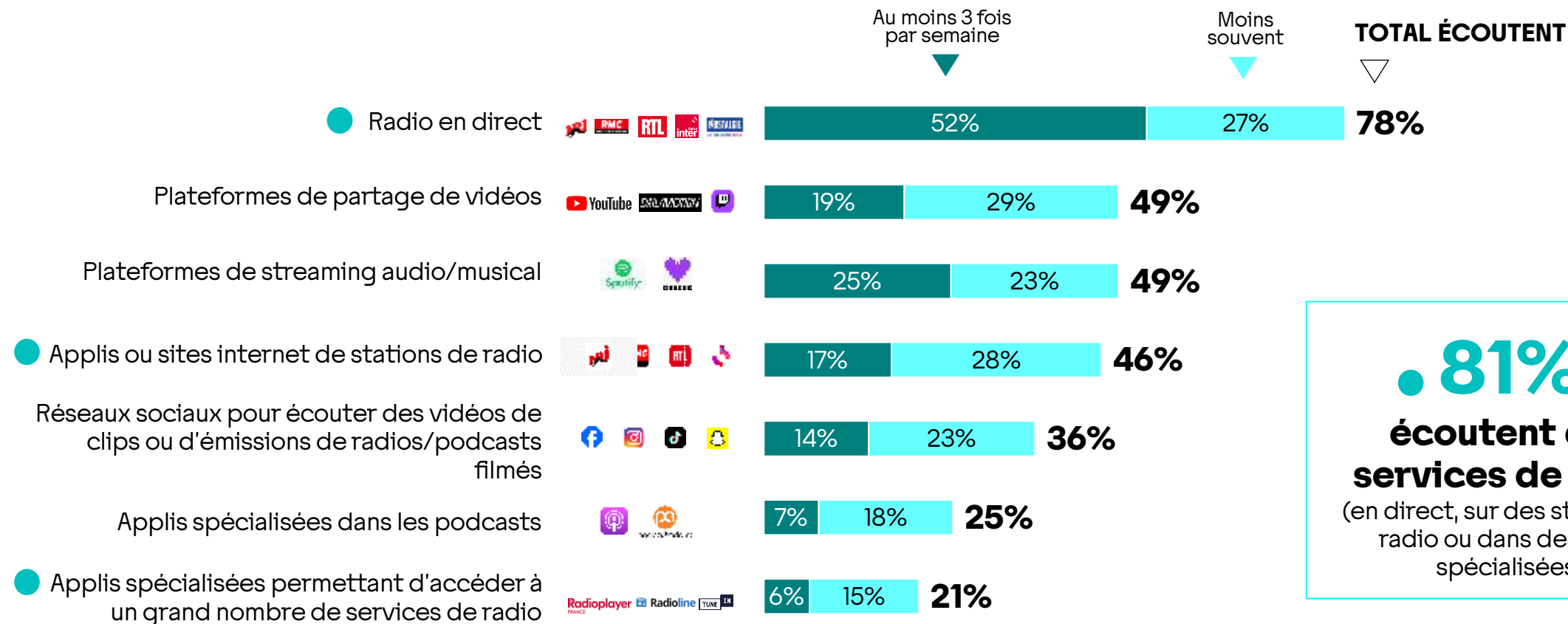
Le smartphone est l'équipement le plus utilisé pour écouter des contenus audio, suivi du poste de télévision et de l'autoradio.



Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4336)

AUDIO1. Parmi les appareils suivants, indiquez à quelle fréquence vous les utilisez pour écouter des émissions ou contenus audio (des émissions de radio, de la musique ou des podcasts) ?

La radio en direct reste, de loin, le service audio le plus utilisé, devant les plateformes de partage de vidéos.

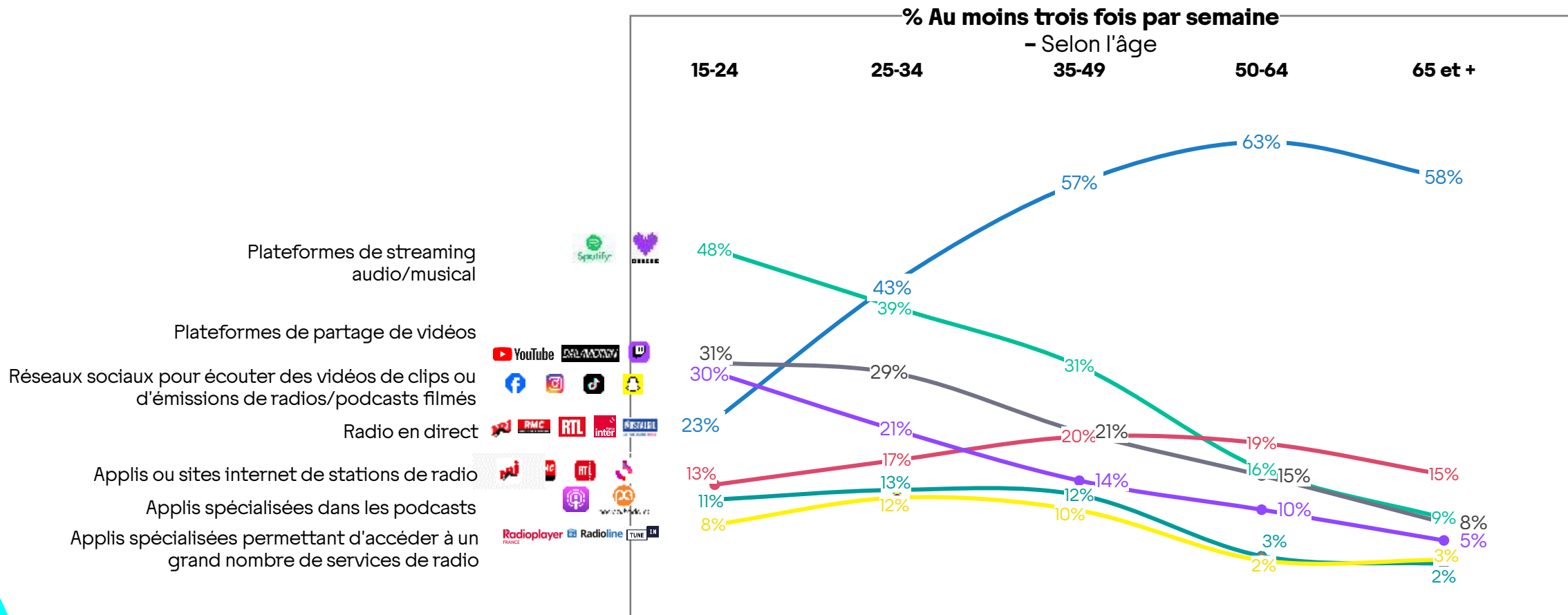


81%
écoutent des services de radio
 (en direct, sur des stations de radio ou dans des appli spécialisées)

Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4336)

AUDIO6. A quelle fréquence écoutez-vous des émissions ou contenus audio sur les services suivants ?

Les plateformes de streaming audio prédominent chez les moins de 25 ans.



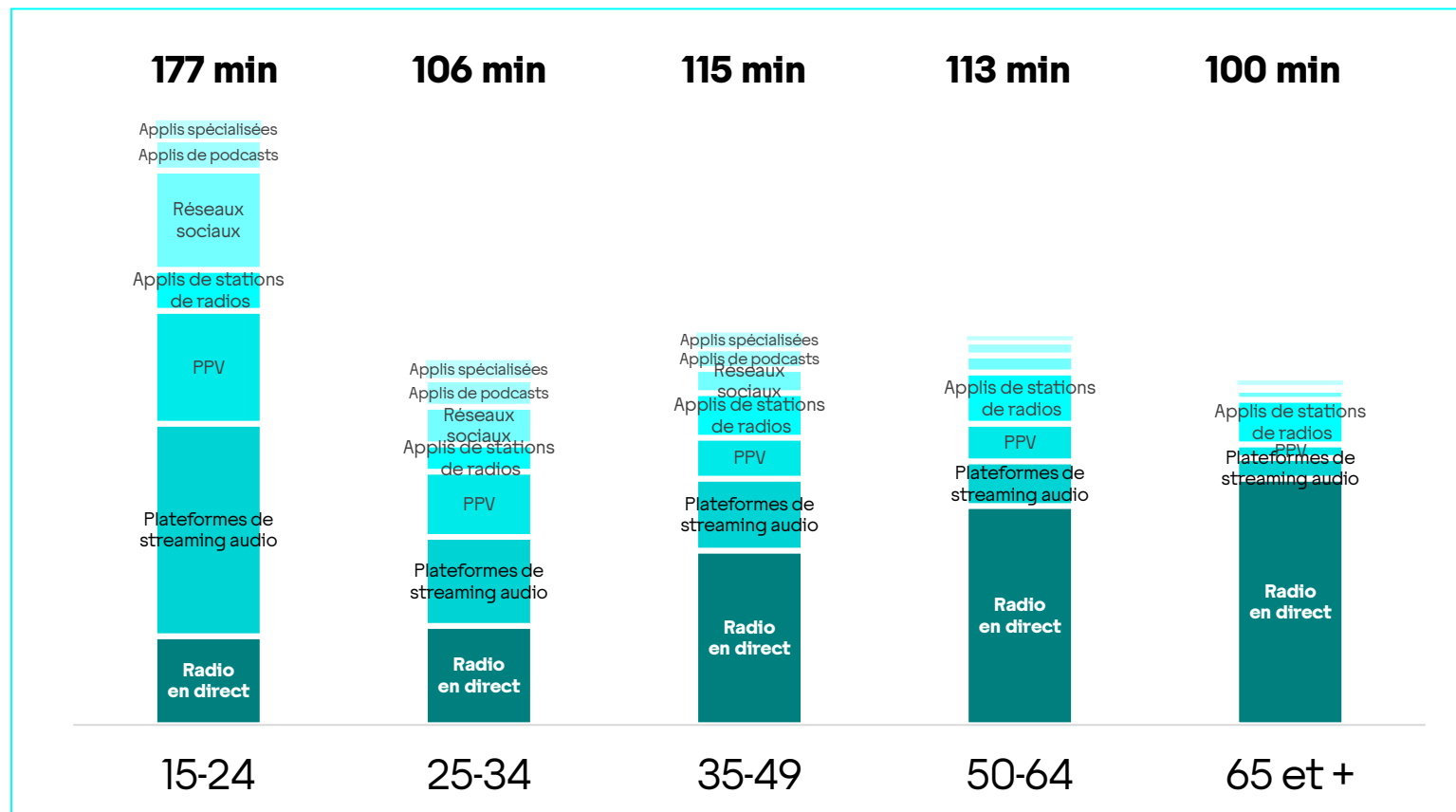
Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4336)

AUDIO6. A quelle fréquence écoutez-vous des émissions ou contenus audio sur les services suivants ?

Les 15-24 ans sont les plus forts consommateurs de contenus audio, et les plus faibles de radio en direct. Passés 25 ans, le temps total est stable et le temps de radio progresse régulièrement.

Temps passé la veille sur les services audio selon l'âge

Temps moyen
2h00



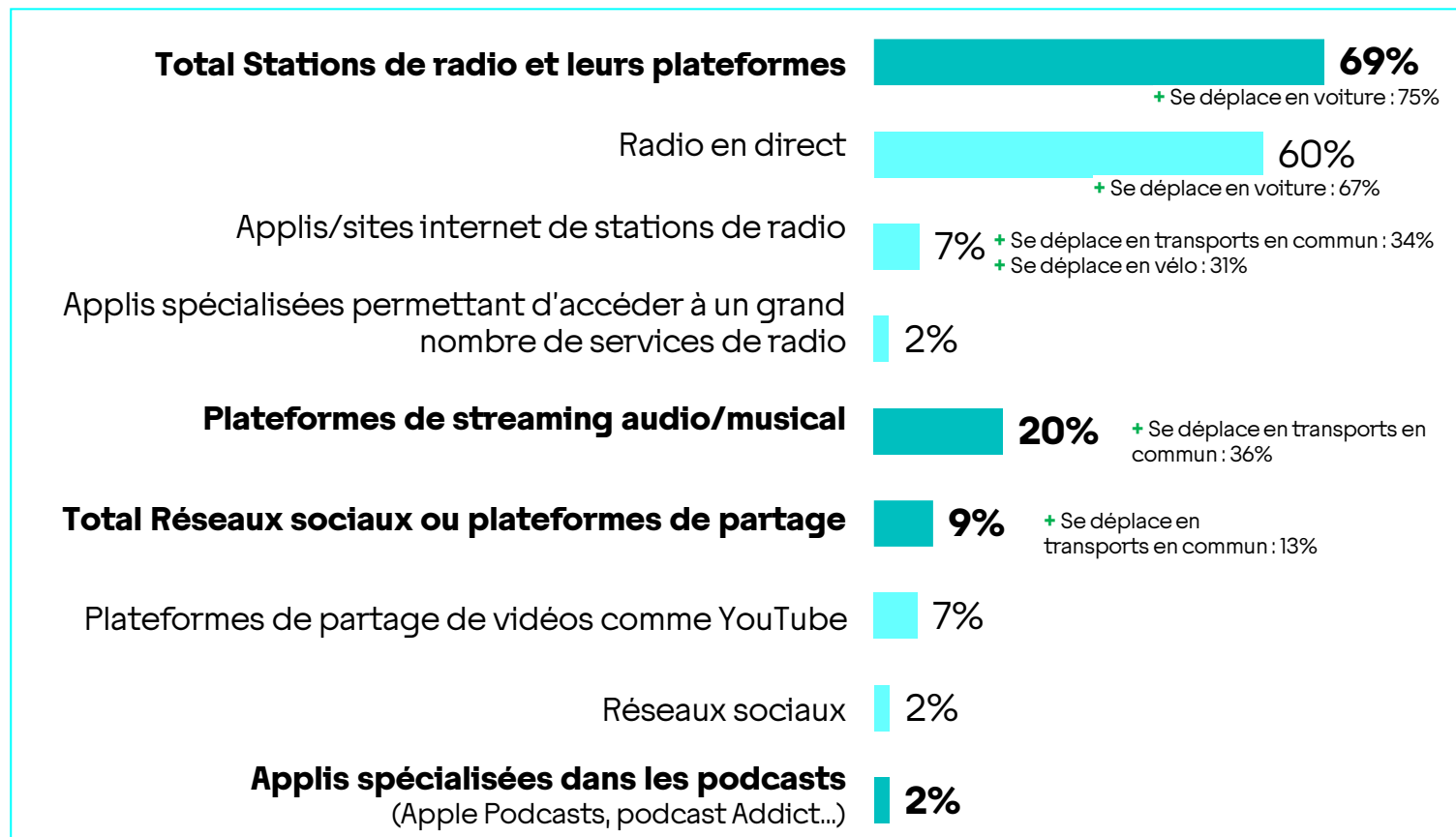
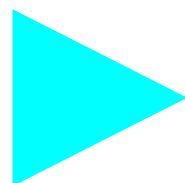
Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4336) ★

CONSO6. En vous remémorant la journée d'hier, combien de temps diriez-vous avoir passé sur :

/ Hors domicile, l'usage le plus fréquent reste l'écoute de la radio en direct, en voiture, sur l'autoradio. Les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux sont privilégiés dans les transports en commun.

Services utilisés le plus souvent en mobilité

70% écoutent au moins une fois par semaine en dehors de leur domicile



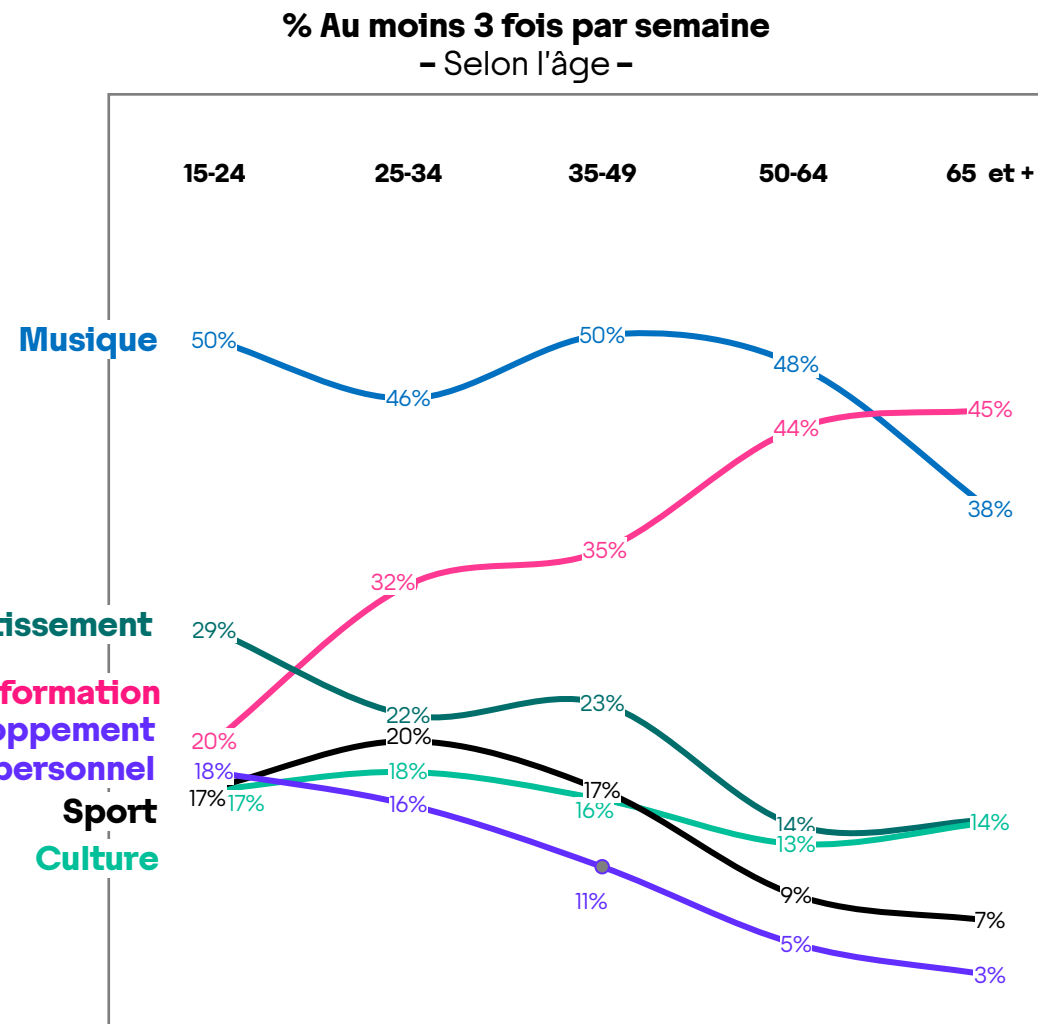
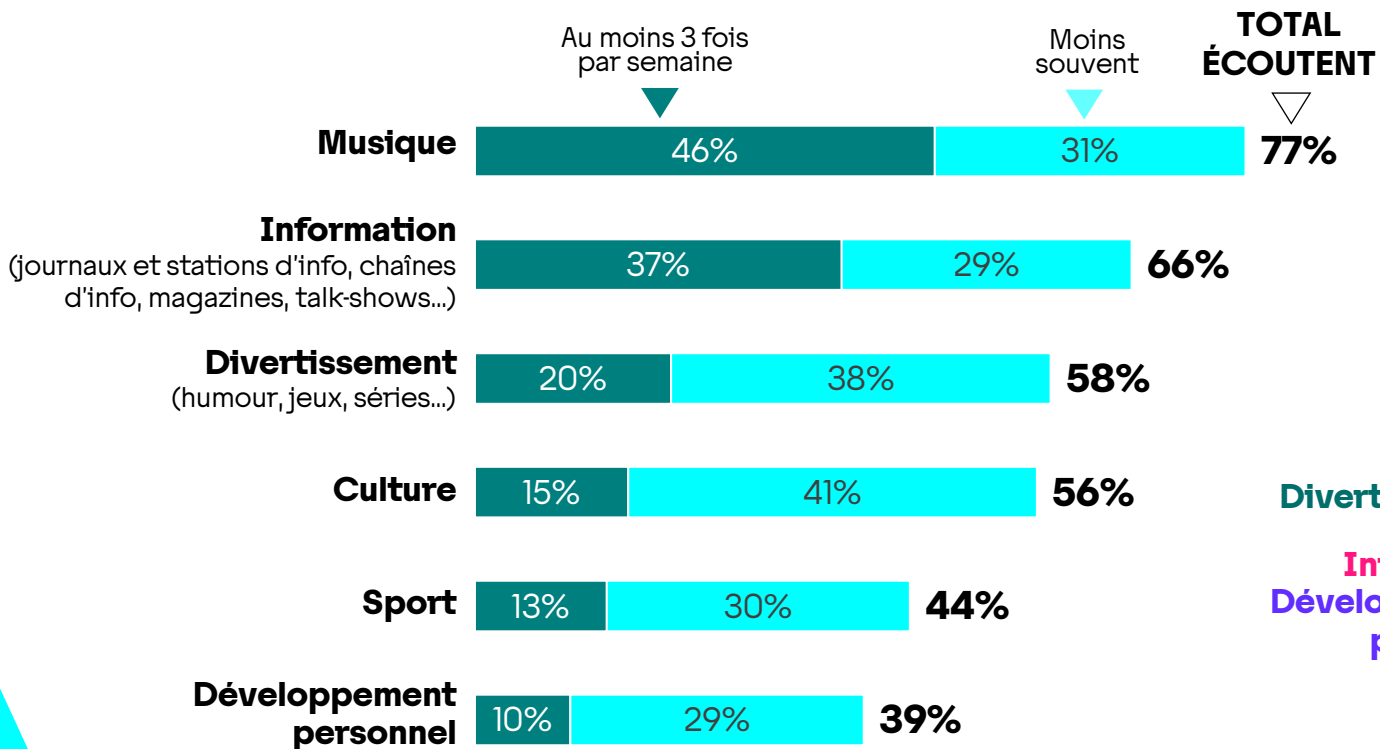
Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4336) 🗳️

AUDIO17. Par quel moyen de transport vous déplacez-vous le plus souvent dans votre quotidien ?

AUDIO18. A quelle fréquence écoutez-vous des émissions ou contenus audio en dehors de votre domicile (dans les transports, une voiture, dans la rue, au bureau...)?

AUDIO19. Lorsque vous êtes en voiture, quels équipements utilisez-vous pour écouter des émissions ou contenus audio ?

La musique est le genre le plus écouté. Seule l'information passe au premier rang auprès des plus âgés (65 ans et plus).



Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4336) 🇫🇷



TENDANCES AUDIO-VIDÉO 2025

SYNTHÈSE

Avril 2025