



# TENDANCES AUDIO-VIDÉO 2026

## SYNTHÈSE

Mars 2026

## / Mesures barométriques

### Suivre l'évolution...

- des équipements,
- des modes de raccordement TV,
- de la consommation de services audio et vidéo des Français.

## / Focus thématiques 2026

### Approfondir...



Smart TV



- la consommation YouTube, et en particulier des jeunes sur la Smart TV,
- les pratiques d'écoute par genre.

## ÉQUIPEMENT VIDÉO ET AUDIO



VIDÉO	AUDIO
Baromètre des équipements	Module équipement adossé à l'étude EAR
<b>10 000</b> foyers	<b>2 003</b> individus âgés de 13 ans et plus
téléphone et internet	téléphone
19 août <b>&gt;&gt;&gt;</b> 22 décembre 2025	13 <b>&gt;&gt;&gt;</b> 18 novembre 2025



## USAGES VIDÉO ET AUDIO



Etude ad'hoc

Usages vidéo & audio	YouTube sur Smart TV
Volet quantitatif	Volet qualitatif
<b>4 308</b> individus âgés de 15 ans et plus : <small>4 003 individus représentatifs de la population française de 15 ans et plus, sur-échantillon de 305 utilisateurs de Smart TV</small>	<b>20</b> utilisateurs YouTube sur Smart TV âgés entre 15 et 34 ans
internet (25 minutes)	Carnets de bord et entretiens individuels à domicile (1h30)
03 <b>&gt;&gt;&gt;</b> 17 octobre 2025	13 <b>&gt;&gt;&gt;</b> 24 octobre 2025

### **Le téléviseur et les chaînes de télévision linéaires gratuites continuent d'occuper une place centrale au sein des foyers en 2025, mais la concurrence avec les plateformes et services à la demande se renforce.**

89% des foyers sont équipés d'au moins un poste de télévision, ce qui en fait le 2<sup>e</sup> équipement le plus répandu derrière le smartphone, et le terminal le plus utilisé pour regarder des vidéos auprès de l'ensemble de la population. Si les modes raccordement traditionnels concernent toujours un tiers des foyers pour la TNT, et 10% pour le satellite, la réception de la télévision via le réseau IPTV continue de progresser pour concerner les trois quart des équipés TV (74 %). Au total, 84% des Français équipés TV connectent leur téléviseur à internet, notamment grâce à un décodeur FAI ou directement avec une *smart TV*.

Les chaînes TV linéaires gratuites restent le 1<sup>er</sup> service vidéo des Français (90% en consomment), et continuent d'être le service de référence pour trouver la plupart des contenus. Cependant, la concurrence avec les plateformes VàDA et de partage de vidéos se renforce, notamment sur les programmes de fiction, de jeunesse, et sur les contenus de divertissement pour les plus jeunes. Consommés par environ 6 Français sur 10, ces services se sont durablement installés dans le quotidien des foyers. Au près des jeunes en particulier, les plateformes vidéo et les réseaux sociaux sont les médias les plus consommés.

### **YouTube : des contenus plus qualitatifs se rapprochant des médias traditionnels, qui s'invitent désormais sur le grand écran du foyer.**

La moitié des Français se rend sur YouTube au moins une fois par semaine. Cette fréquentation hebdomadaire concerne près de 70% des moins de 35 ans, qui sont par ailleurs profondément attachés à cette plateforme associant selon eux universalité (elle touche tous les publics), diversité, personnalisation des contenus et proximité, notamment au travers de la relation que construisent les créateurs de contenus avec leurs *followers*.

Les utilisateurs soulignent la professionnalisation croissante des contenus (investissements dans la production, la réalisation, ...) ainsi que l'allongement de la durée des vidéos, estimant que leur qualité est désormais comparable à celle des chaînes TV et des plateformes VàDA. Ces contenus « premium » favorisent la consommation sur le poste de télévision, qui est désormais le 3<sup>e</sup> terminal le plus utilisé pour regarder des vidéos YouTube (66% des utilisateurs, soit 38% des Français). Pour 1/3 des utilisateurs YouTube sur poste TV de moins de 25 ans, YouTube est d'ailleurs devenu un réflexe lorsqu'ils allument leur téléviseur.

Une certaine convergence entre les chaînes TV et YouTube, soulignée par les consommateurs, semble néanmoins se dessiner, avec l'arrivée de figures télévisuelles sur la plateforme, et à l'inverse, la participation de YouTubeurs à des programmes TV. Par ailleurs, les vidéos issues d'émissions de télévision sont le 3<sup>e</sup> type de contenu le plus consommé sur YouTube (48 % des utilisateurs), témoignant ainsi du rôle toujours central des chaînes TV dans les pratiques vidéo des Français, malgré la place prépondérante de la plateforme dans leurs usages.

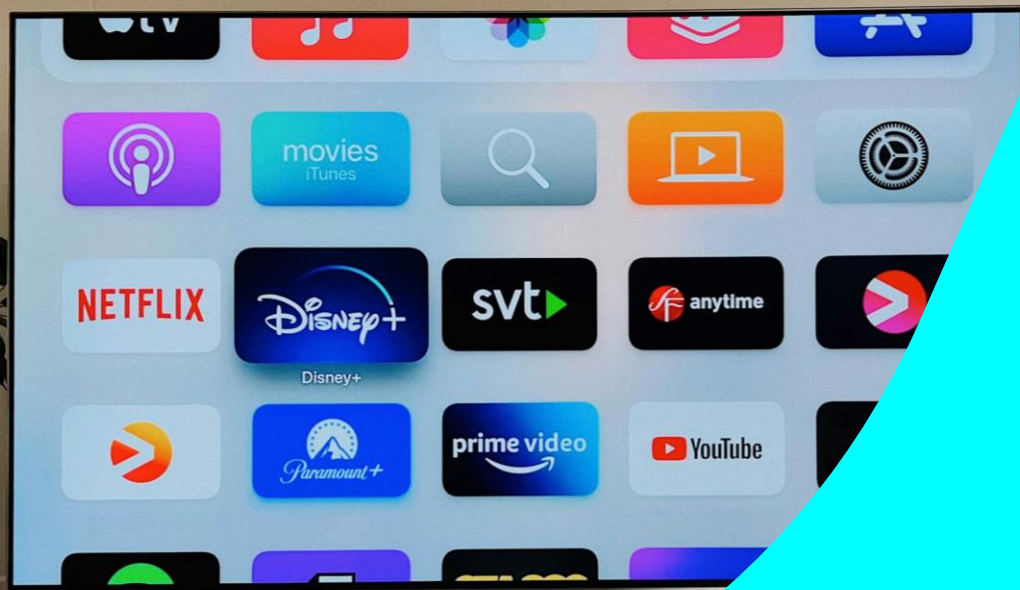
### **/ La radio reste le 1<sup>er</sup> média audio des Français (73%), et s'écoute principalement en direct via les réseaux FM ou DAB+.**

En 2025, les Français utilisent en premier lieu un terminal numérique pour écouter des contenus audio (82%) et les trois quarts (76%) ont recours à un équipement dédié, principalement leur autoradio (59%).

Si la radio en direct est en premier lieu écoutée sur les ondes hertziennes (64% des Français), elle est également consommée sur les plateformes numériques des stations de radio (33%), les agrégateurs de services (12%), ou encore sur les plateformes de partage de vidéos comme YouTube (17%).

Au total, la moitié des Français déclarent écouter des contenus audio via le numérique, que ce soit sur les plateformes numériques des stations de radio, de partage de vidéos, de streaming audio/musical ou les réseaux sociaux. Ces usages à la demande s'accompagnent logiquement d'une utilisation massive des terminaux numériques : le *smartphone* est en effet le premier support de consommation audio (67%), suivi par le poste TV (61%) et l'autoradio (59%).

La musique, qui est le premier genre de contenu audio écouté en 2025 (72% des Français), continue d'être associée à la radio en direct, (1<sup>er</sup> canal d'écoute, 37% des Français). Toutefois, les plateformes de *streaming* sont également largement utilisées pour écouter de la musique (25%) et touchent environ la moitié des moins de 35 ans.



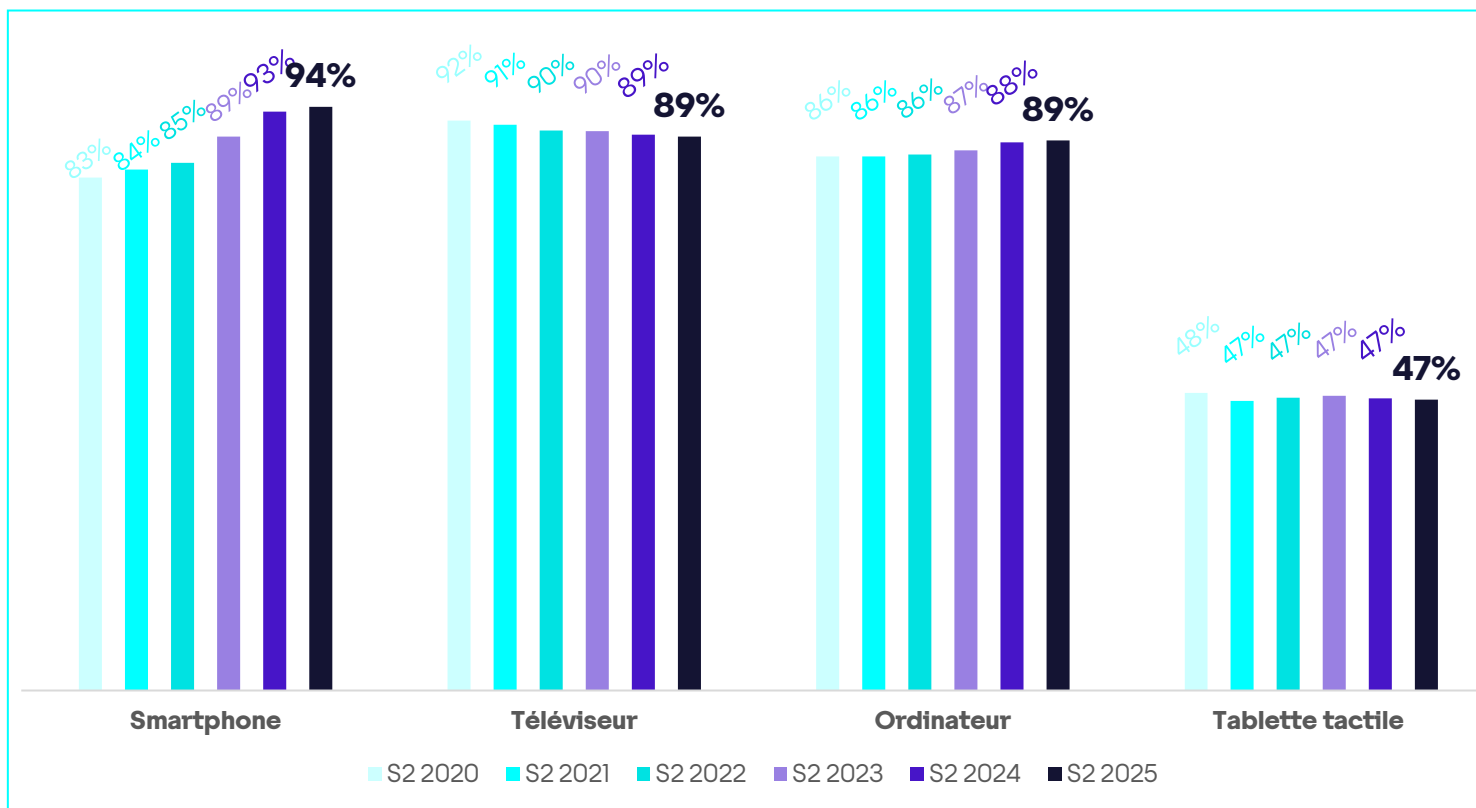
# 01

## ÉQUIPEMENT ET RÉCEPTION DES SERVICES VIDÉO

*DES TÉLÉVISEURS TOUJOURS PLUS CONNECTÉS*

**Tous les Français sont équipés pour consommer des contenus vidéo. Le smartphone est l'équipement le plus répandu dans les foyers.**

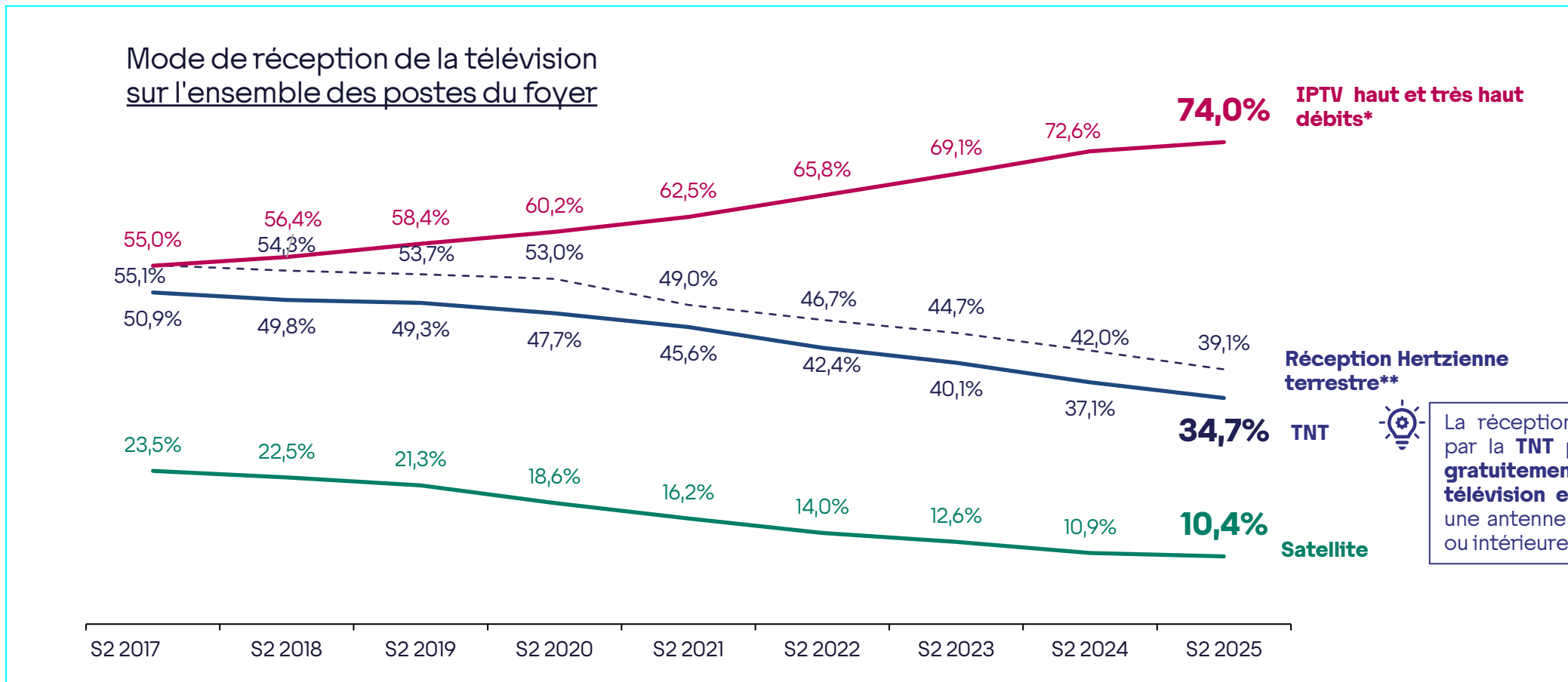
Taux d'équipement des foyers



	S2 2023	S2 2024	S2 2025
Nombre d'écrans par foyer	5,8	5,7	5,8
Téléphone mobile	2,0	2,0	2,0
(dont smartphone)	1,9	2,0	1,9
Ordinateur	1,6	1,6	1,7
Télévision	1,5	1,5	1,4
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.

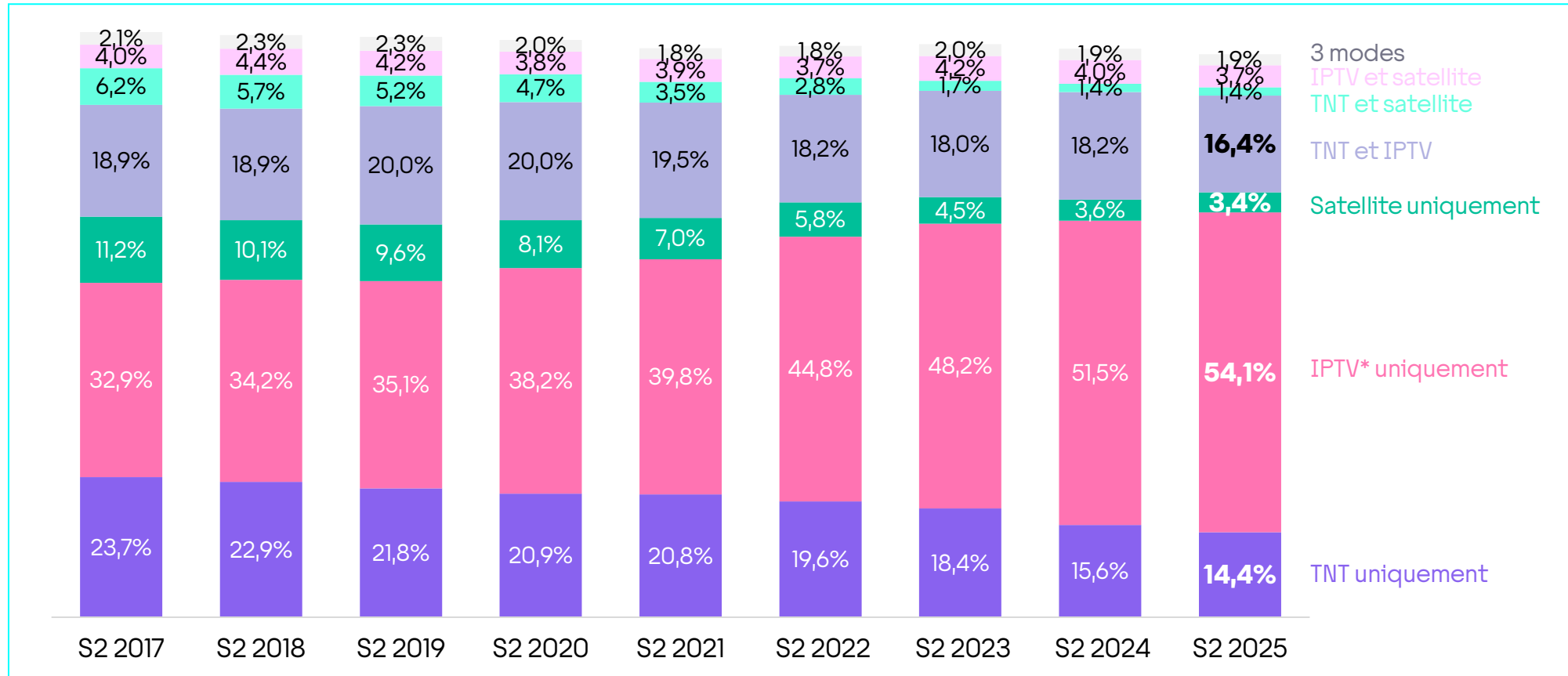
**Les foyers reçoivent principalement la télévision par internet (+1,4 point), pour autant 34,7% ont encore recours à la TNT.**



\* 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)

**Plus de la moitié des foyers reçoit la télévision uniquement par internet, et 14,4% la reçoivent toujours exclusivement via la TNT (-4 points vs 2023).**

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



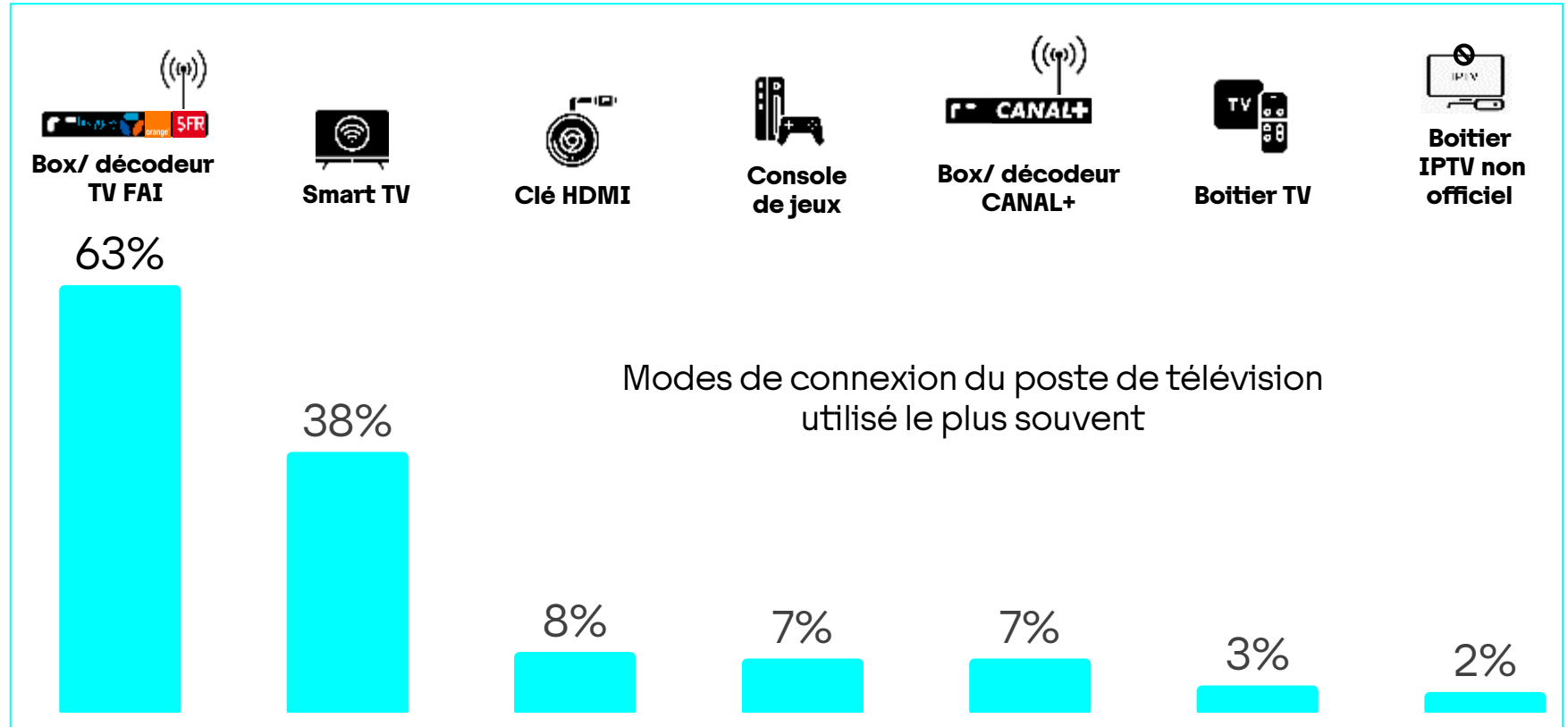
\*Internet Protocol Television (IPTV) reçue grâce aux réseaux xDSL, câble (gratuit et par abonnement) et fibre (FttX). Le câble gratuit ne peut pas être ici distingué de l'IPTV.

**Plus de 8 Français sur 10 connectent leur téléviseur à internet, principalement via la box TV FAI**



**83%** des français équipés TV ont connecté leur téléviseur à internet.

pas d'évolution vs 2024



Base : Possesseurs de téléviseur connecté qui savent comment il est branché (n=4037)

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...)

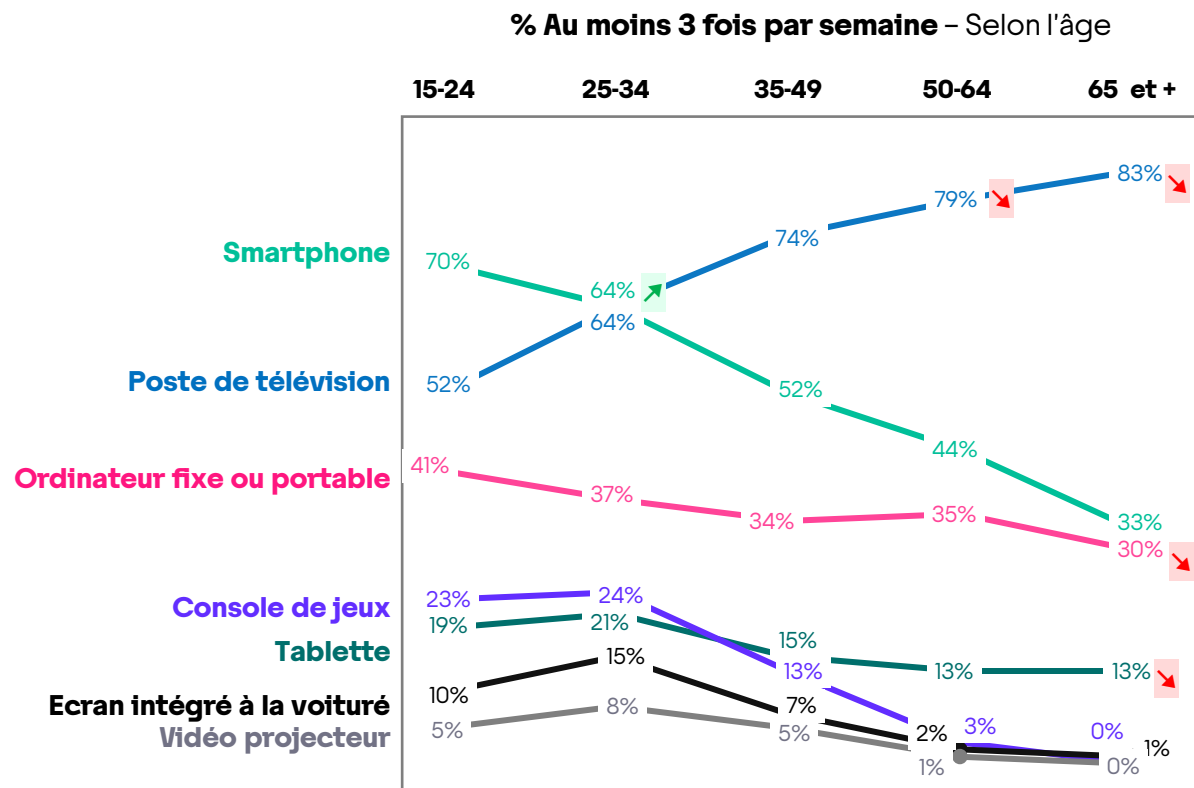
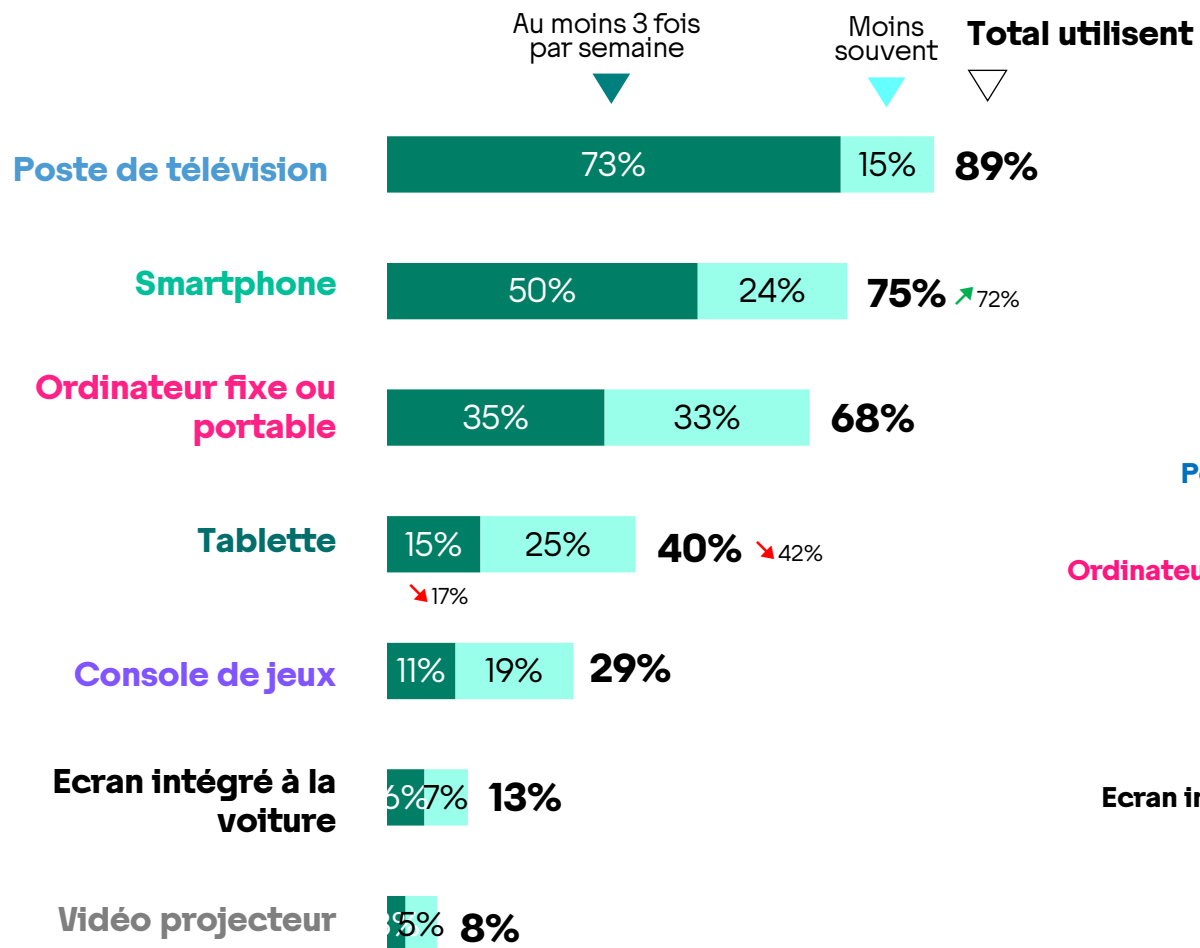
CONSO4. Avec votre abonnement à CANAL+, disposez-vous d'un décodeur CANAL+ branché à votre poste de télévision ?

# 02

## CONSOMMATION DE SERVICES VIDÉO

***LA TV GRATUITE RESTE LA PLUS CONSOMMÉE  
MAIS DÉPEND FORTEMENT DES INTERFACES***

**Le téléviseur est l'équipement le plus utilisé pour regarder des vidéos, mais le smartphone est privilégié par les plus jeunes (et progresse auprès de l'ensemble de la population)**



Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4308)

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. ...).

Les trois quarts des Français accèdent à au moins une offre vidéo payante. Les offres avec publicités (à un prix moins élevé) des plateformes américaines attirent environ la moitié de leurs abonnés.

**74%**

pas d'évolution vs 2024

**des Français ont accès**  
à au moins une offre vidéo payante  
au sein de leur foyer

73% une plateforme  
de V&D



35% une offre  
de TV payante



23% une offre de  
sport payante



17% une plateforme  
numérique payante  
d'une chaîne TV



Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4308)

**69% payent**

pas d'évolution vs 2024

pour au moins une offre  
(budget médian = 21€/mois)  
pas d'évolution vs 2024

Part des abonnements avec publicité

prime video

(n=1700)

DISNEY+

(n=1018)

NETFLIX

(n=2218)

65%

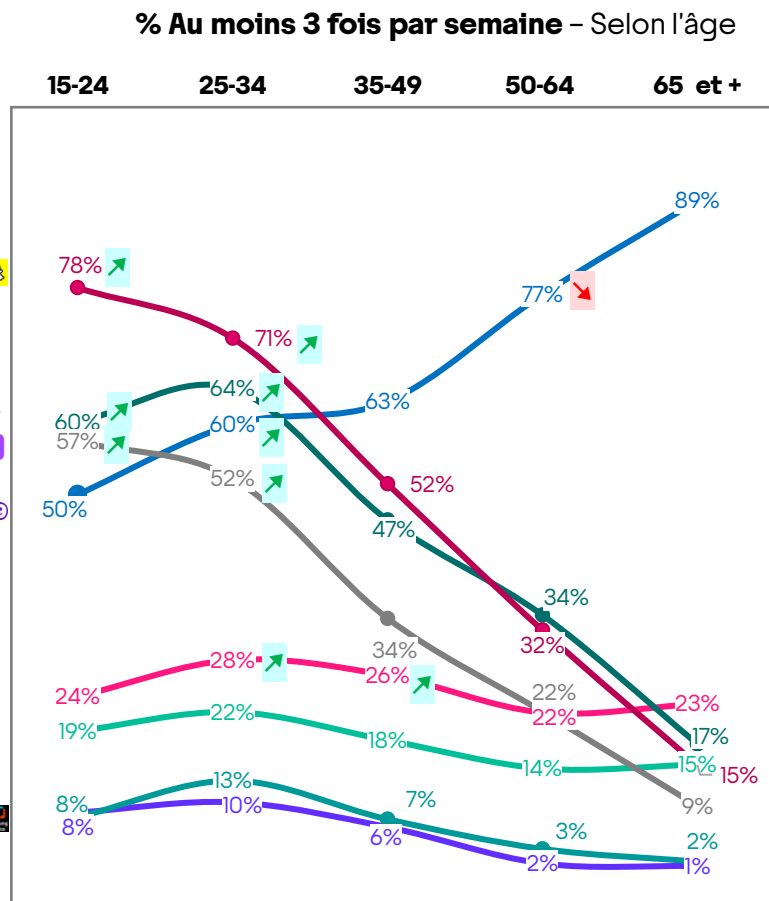
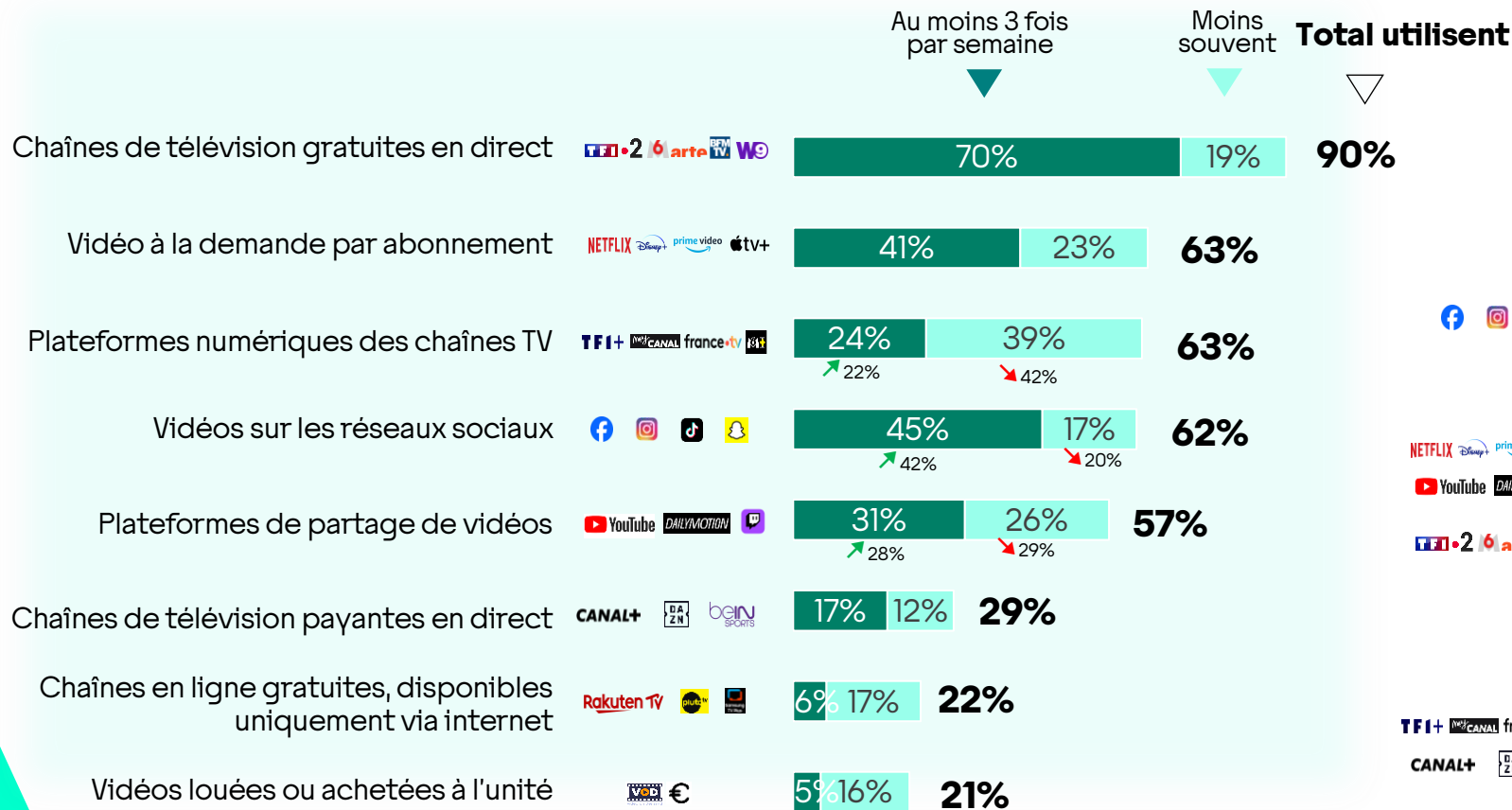
50%

45%

Base : Déclarent un montant

Base : Abonnés aux offres

# Si les chaînes TV linéaires gratuites restent le 1er service vidéo, les moins de 35 ans consomment plus fréquemment les réseaux sociaux et les plateformes vidéo.

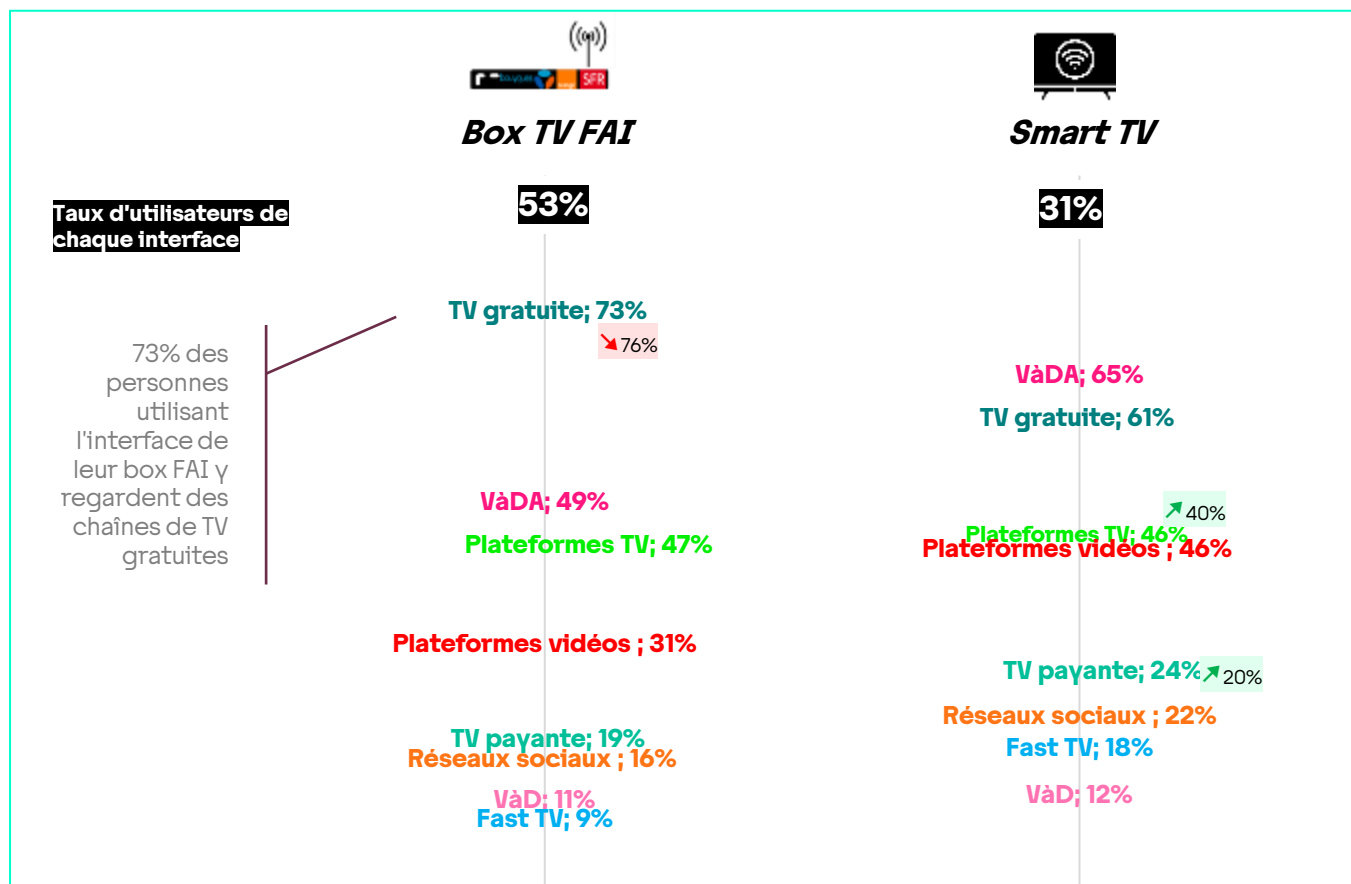


Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4308)

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

Sur la box FAI, la TV linéaire gratuite est le premier service consommé. Sur la Smart TV, les utilisateurs ont une consommation plus forte des plateformes vidéo.

Accès aux services selon l'interface



- 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...)

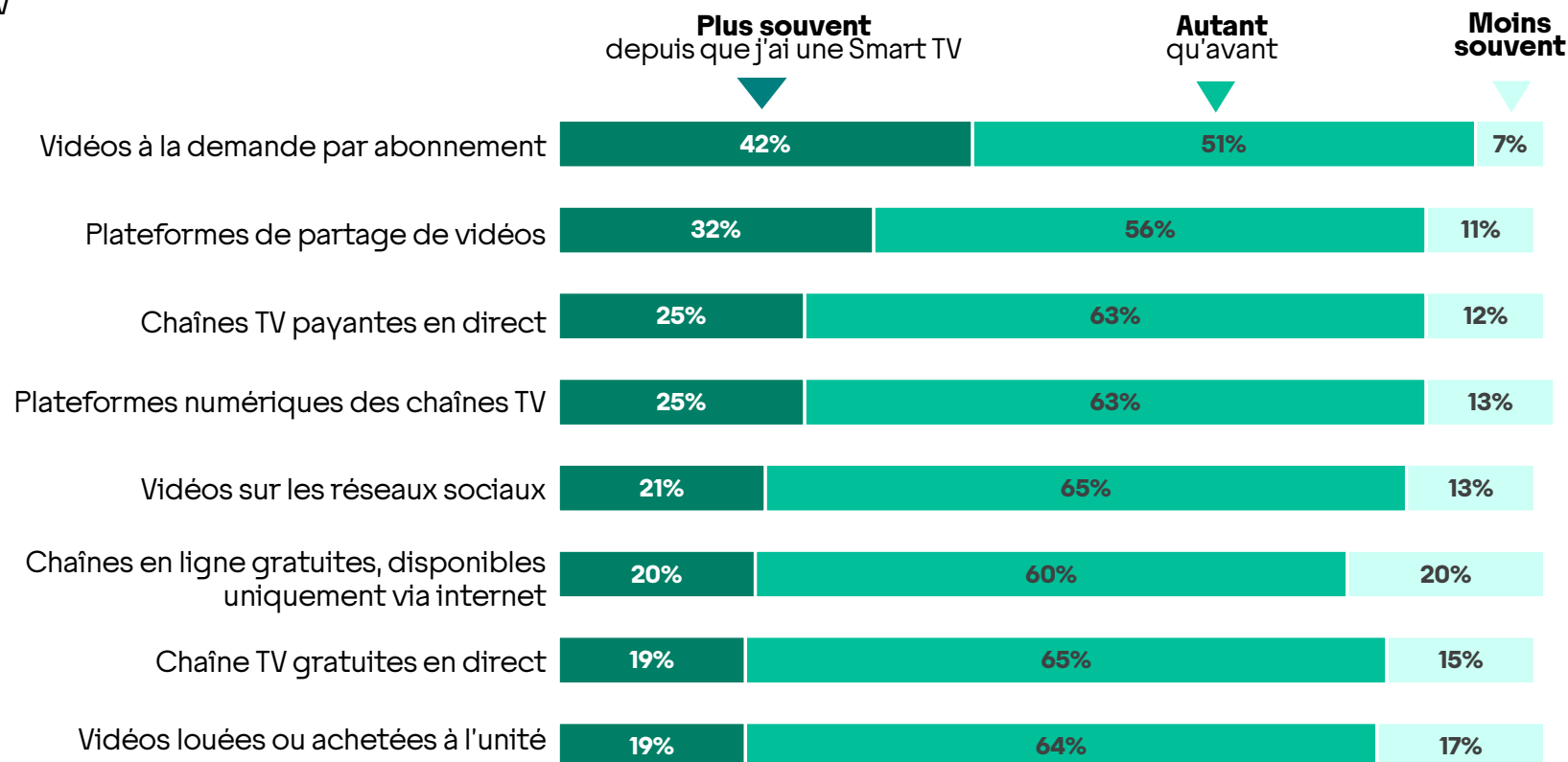
Base : Utilisateur de l'interface

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

## L'équipement en Smart TV augmente la consommation de tous les services vidéo, notamment des plateformes VàDA et de partage de vidéos.



Smart TV



Base : Utilisateur d'une Smart TV et a déjà regardé le service concerné



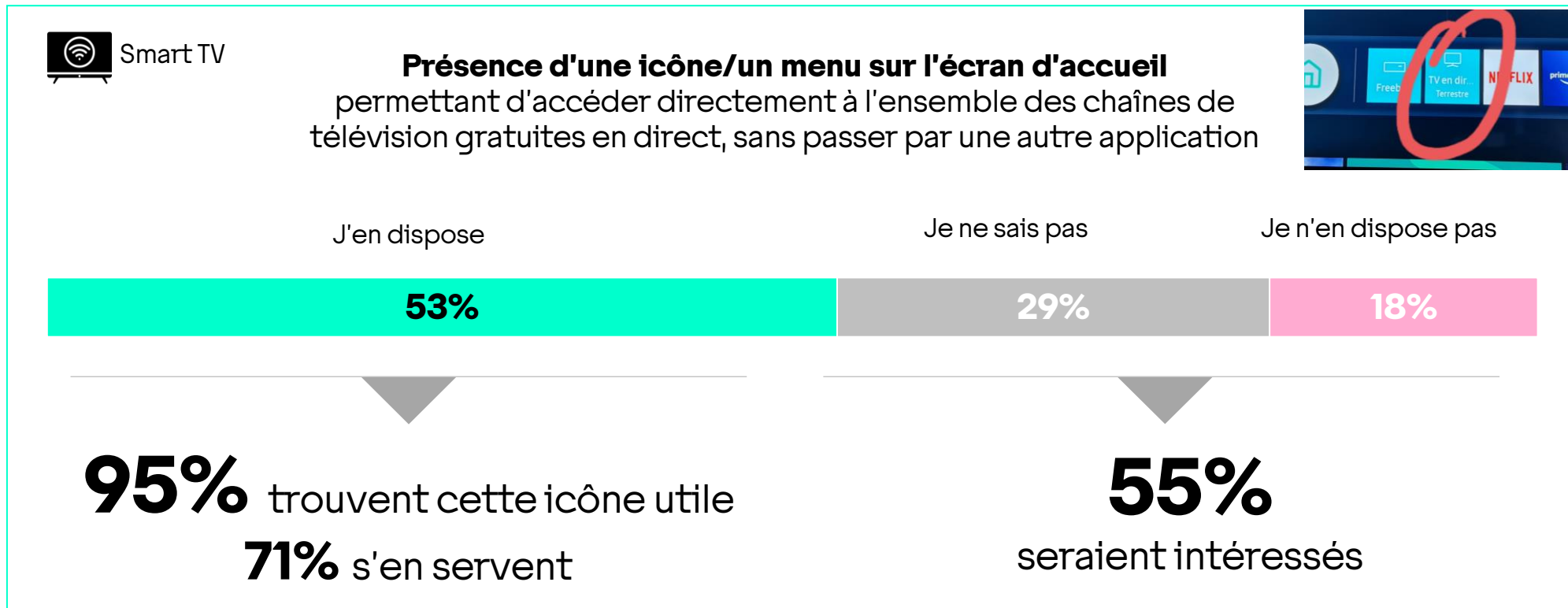
BLOCTV9. Depuis que vous avez une « Smart TV », diriez-vous que vous passez plus, autant ou moins de temps à utiliser les services vidéo suivants sur votre poste de télévision ?

↗ ↘ Evolution significative 2025 vs. 2024

INTERFACE3. Sur la télécommande que vous utilisez le plus souvent, y a-t-il des boutons qui permettent d'accéder directement à des services comme Netflix, Amazon Prime Video, Disney+,... ?

Source : Tendances audio-vidéo 2026, CSA pour l'Arcom 16

**L'icône d'accès direct aux chaînes TV linéaires gratuites est toutefois jugée utile par les équipés Smart TV.**



Base : Possesseurs de Smart TV (n=1724)



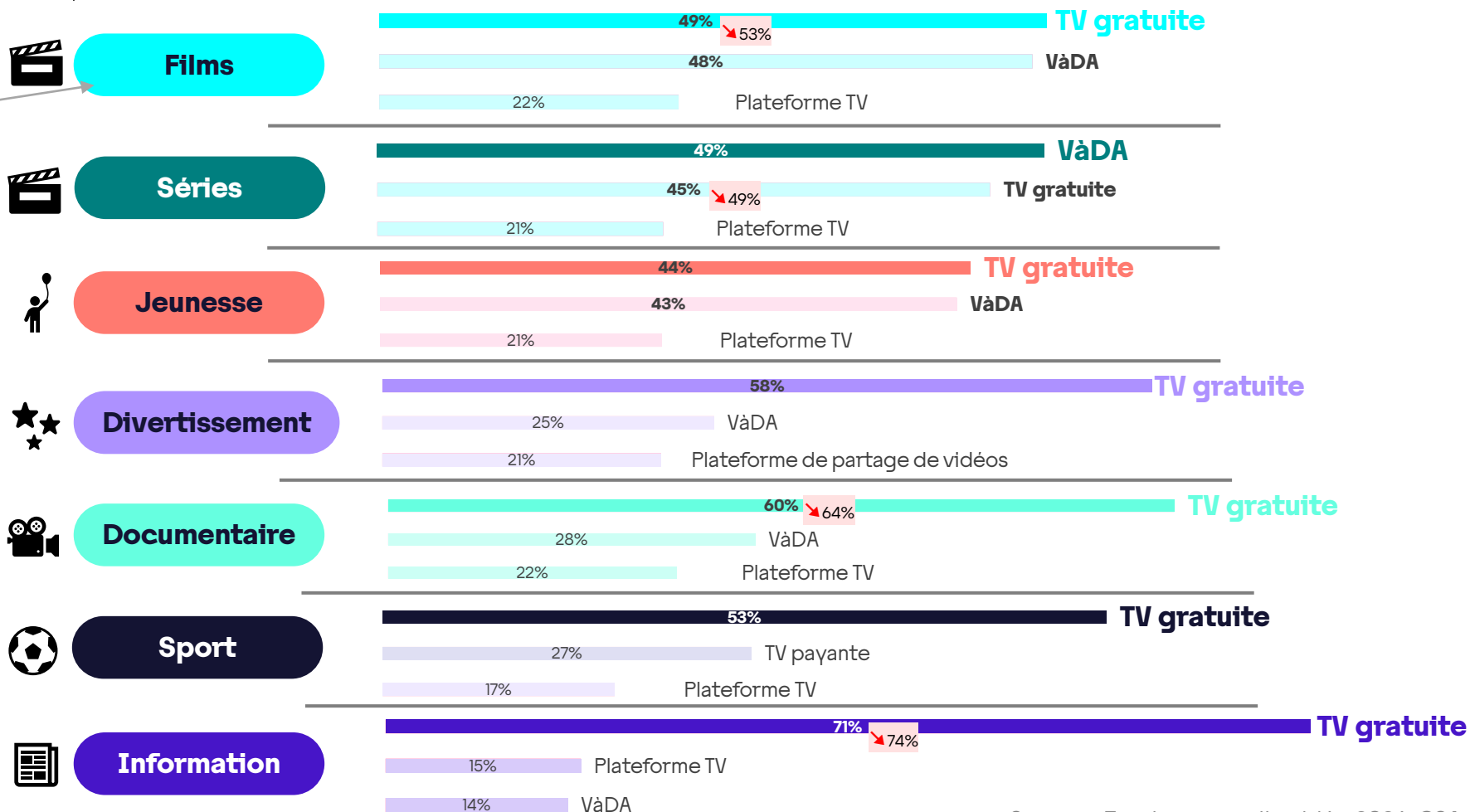
PARCOURS4. Disposez-vous d'une icône ou d'un menu sur l'écran d'accueil de votre télévision vous permettant d'accéder directement à l'ensemble des chaînes de télévision gratuites en direct, sans passer par une autre application ?  
 PARCOURS5. Trouvez-vous utile de disposer de cette icône / d'un menu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

**La TV linéaire gratuite est d'ailleurs le premier service considéré pour trouver la plupart des programmes, mais la concurrence avec la VàDA est particulièrement forte sur la fiction et les contenus jeunesse.**

Base : Consommateurs de chaque contenu 🌟

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

Service vidéo considéré en premier pour chaque genre de programmes





# 03

## CONSOMMATION DE YOUTUBE

Focus -35ans et poste TV

*UNE PLATEFORME CENTRALE DANS LES  
USAGES VIDÉO DES PLUS JEUNES, QUI  
CONCURRENCE LES MÉDIAS TRADITIONNELS*

**La moitié des Français se rend au moins une fois par semaine sur YouTube, une fréquentation hebdomadaire qui atteint près de 70% des moins de 35 ans.**

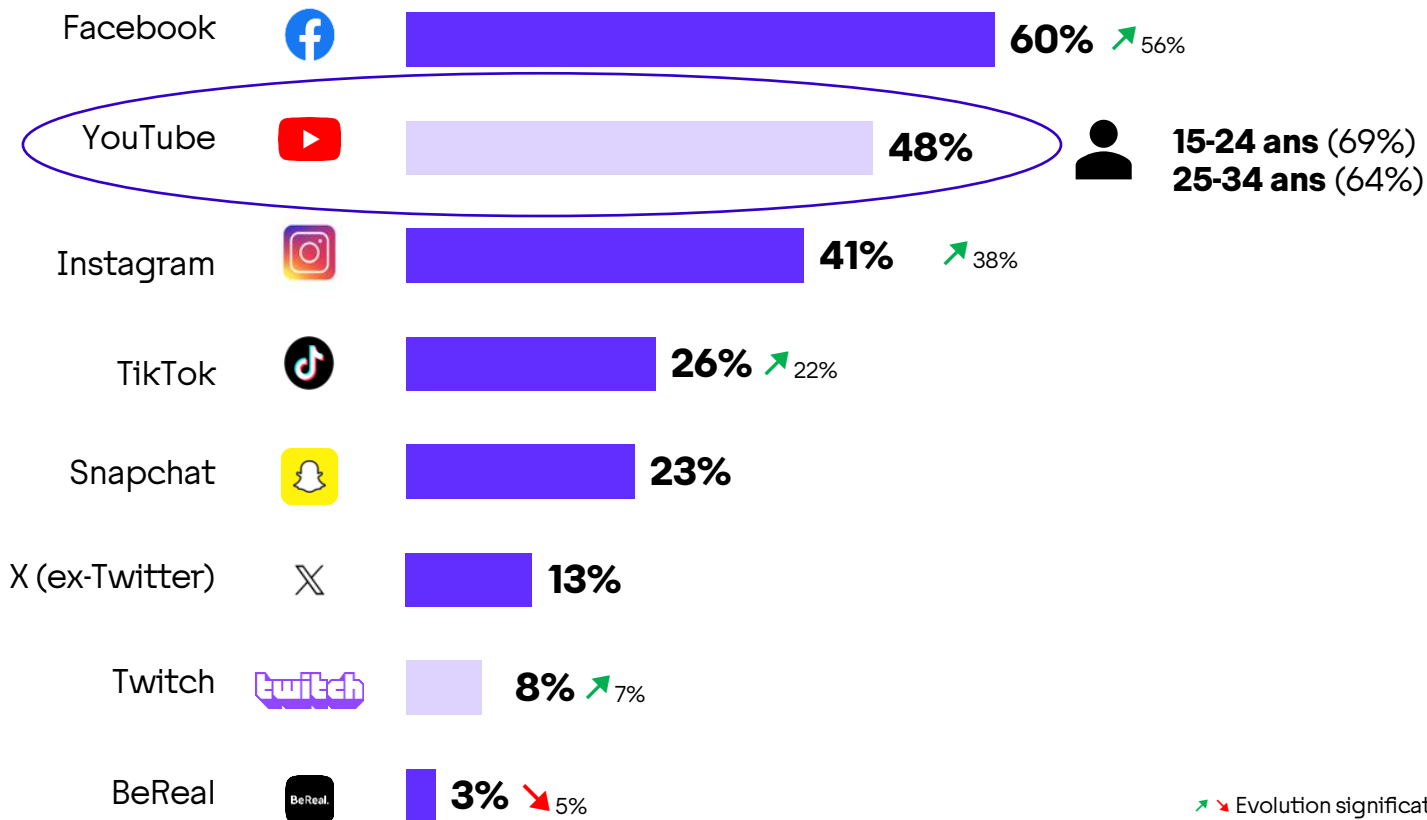
Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4308) 🌟

**70%**

**CONSUMMENT DES VIDÉOS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX OU LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE VIDÉOS**

Dont **62%** sur les réseaux sociaux et **57%** sur les plateformes de partage de vidéos

Fréquentation des réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos au moins une fois/semaine



↗ ↘ Evolution significative 2025 vs. 2024

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

CONSO9. Parmi les réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos suivants, indiquez sur lesquels vous vous rendez au moins une fois par semaine ?



## / Chez les 15-34 ans, la force de YouTube repose sur 3 piliers : universalité, adaptabilité et proximité.



### Universalité

Une plateforme qui **peut convenir à tous les publics**, sans distinction d'âge.

*« J'ai remarqué ça de mes parents qui ont 70 ans. Ils adorent YOUTUBE. C'est pour tout le monde contrairement au début. (...) Ça peut vraiment toucher tout le monde, aussi au niveau des langues, ça peut être dans n'importe quelle langue »*

Homme, 33 ans



### Adaptabilité

- **Une diversité des contenus et formats proposés.**
- **La personnalisation du compte :** *playlists*, abonnements, vidéos « likées », etc., permet de recevoir des recommandations adaptées à ses centres d'intérêt.

*« La plupart du temps où je regarde une vidéo YouTube c'est quand j'ai quelque chose à faire. J'aime bien que la vidéo soit dans le temps imparti de ce que j'ai à faire. »*

Femme, 23 ans



### Proximité

En lien avec un attachement émotionnel élevé, la proximité est considérée comme **l'un des éléments clés qui distingue YouTube des médias traditionnels.**

*« C'est comme si la télé me vouvoyait et YouTube va me tutoyer. Je me sens beaucoup plus en lien avec les personnalités de YouTube qu'avec les personnalités de la télé. »*

Homme, 24 ans

- **Avec des niveaux d'attention durant le visionnage qui varient beaucoup selon les contenus et le moment de la journée.**



## / Toutefois, l'expérience des utilisateurs est nuancée par une publicité jugée trop intrusive, et par les risques inhérents liés à la plateforme.

*« Quand il avait une collaboration commerciale, avant c'était toujours au début de la vidéo. C'était facile de passer ce moment. Maintenant il met des petits passages de 10-15 secondes toutes les 3 min, et on ne peut pas passer ça. »*

Homme, 24 ans

*« Je vérifie si leurs propos sont légitimes parce que des fois ce n'est pas sourcé et c'est des gens qui racontent n'importe quoi. »*

Femme, 23 ans

### Publicité intrusive

- **Des publicités perçues de plus en plus longues et nombreuses** en début, et en cours, de vidéo (y compris les collaborations commerciales)

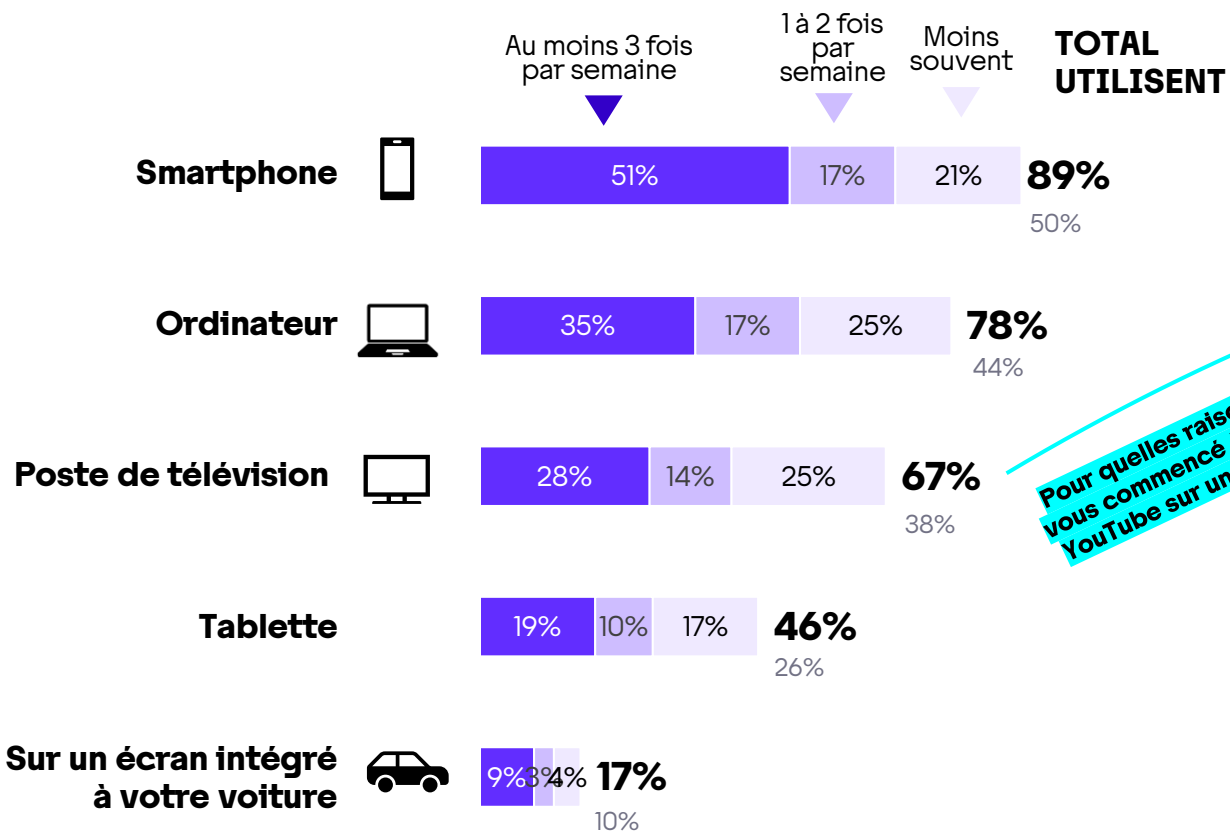
...sans pour autant être prêt à payer pour YouTube Premium (sans publicité)

### Risques inhérents à la plateforme

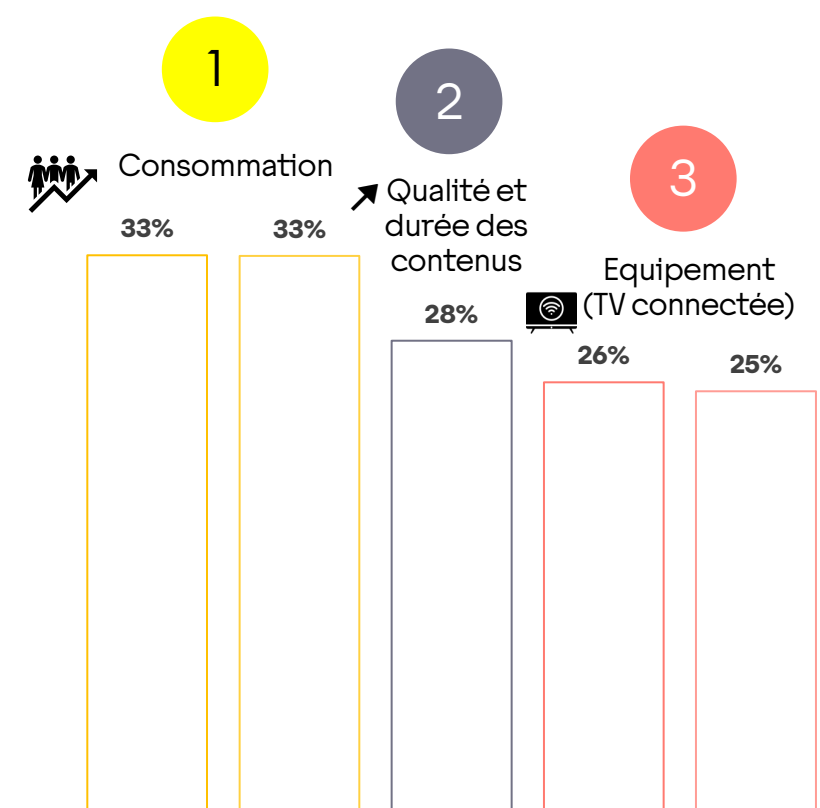
- **La désinformation**, avec la présence de contenus non vérifiés ou insuffisamment sourcés.
- **Un algorithme addictif** : un système de recommandation pouvant entraîner une **consommation excessive et passive**.



**Le poste de télévision est le 3e terminal le plus utilisé pour regarder YouTube, porté par une consommation en hausse et partagée.**



**Pour quelles raisons avez-vous commencé à regarder YouTube sur un poste TV ?**



- Regarde YouTube de plus en plus souvent
  - Regarde certains contenus YouTube avec d'autres personnes à présent
  - Contenus de meilleure qualité / plus longs qu'avant et préfère en profiter sur un grand écran
  - Désormais équipés d'une box FAI/boîtier/console de jeux, et peut y accéder sur cet écran
  - Désormais équipés d'une Smart TV, et peut y accéder sur cet écran
- Autres raisons : 3%

Base : **Consommateurs de YouTube (n=2540), soit 56% des Français Ensemble des Français et + (n=4308)**

YOU5. A quelle fréquence regardez-vous YouTube sur ces différents appareils ?



## La Smart TV est perçue comme un support maximisant l'expérience de visionnage de YouTube.



- ✓ Un **grand écran** offrant une **qualité d'image et de son optimisée** permettant une immersion parfaite dans son programme,
- ✓ Un contexte de visionnage confortable **dans la pièce principale du logement,**
- ✓ Une simplicité d'accès à YouTube présent sur toutes les Smart TV, souvent directement avec un bouton présent sur la télécommande,
- ✓ Des contenus **que l'on peut plus facilement regarder en famille ou entre amis** favorisant le partage et la convivialité.



*« Pour la qualité du moment et la qualité de l'image, c'est-à-dire qu'on regarde sur une grande télé, l'image est belle, le son est beau, et aussi on fait quelque chose de plus marqué, de plus actif, de plus solennel (...).*

*Sur une Smart TV on prend le temps de regarder un format un peu plus long, de manière un peu plus active, plus concentrée et notamment on peut se concentrer sur des formats plus qualitatifs. »*

Homme, 33 ans

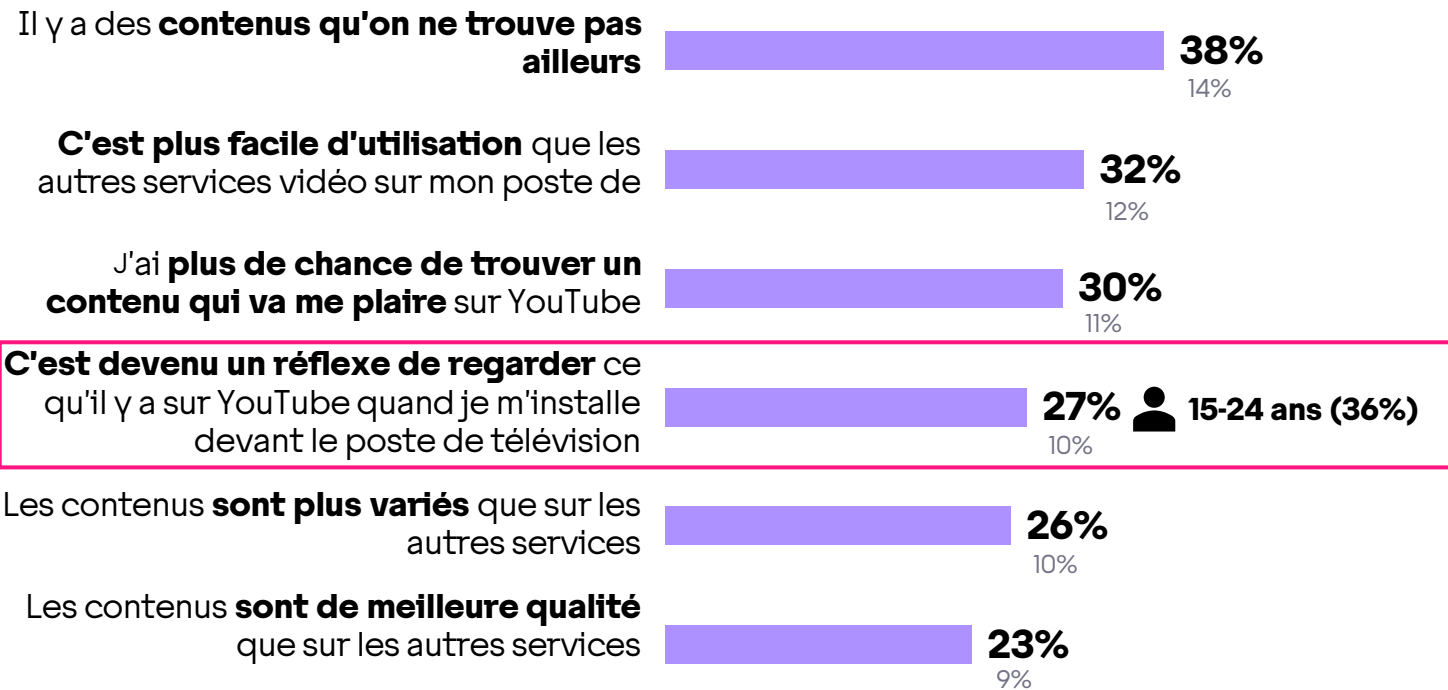


**Visionner du contenu YouTube sur Smart TV** ne constitue pas un objectif en soi, mais représente surtout **une manière d'apprécier ce contenu, qui serait regardé de toute façon, de façon optimale.**

**✓ Pour 1/3 des utilisateurs de moins de 25 ans, YouTube est devenu un réflexe lorsqu'ils s'installent devant leur poste de télévision (1ère raison citée).**



**Lorsque vous êtes devant votre poste de télévision, pour quelle(s) raison(s) choisissez vous de regarder YouTube ?**



Base : **Regardent YouTube sur leur poste de télévision (n=1756)**  
Ensemble des Français et + (n=4308)



## / Le développement sur YouTube de contenus « premium » favorise les usages sur grand écran



### ■ Des contenus des créateurs devenus plus professionnels

- Davantage **d'investissements** constatés dans la **production** (matériel, montage, scénarisation),
- Des **contenus plus longs** (~30 min) et plus **qualitatifs** (ex: vidéos « concepts »)



« Aujourd'hui ça dure plus 45min-1h, en tout cas pour mes abonnements. Je trouve que ça s'est plus professionnalisé, plus de budget, plus de réflexion autour des vidéos, maintenant il y a des équipes de production sur les vidéos. (...) et ça tend à des plateformes de streaming comme Netflix avec des séries.. »

### ■ Des ponts fréquents avec les médias traditionnels

- Des créateurs YouTube présents sur les chaînes TV (Seb et Sofyan sur Canal+ avec la série documentaire « Souvenirs »)
- ...et des figures télévisuelles sur la plateforme (Samuel Etienne, Elise Lucet...)

Homme, 24 ans

Une qualité pour ces contenus pour eux proche de celle de la TV ou de la VàDA, avec des sujets et incarnations qui correspondent à leurs goûts et attentes.

...désormais visionnés **sur la Smart TV** et faisant office de « film du soir ».

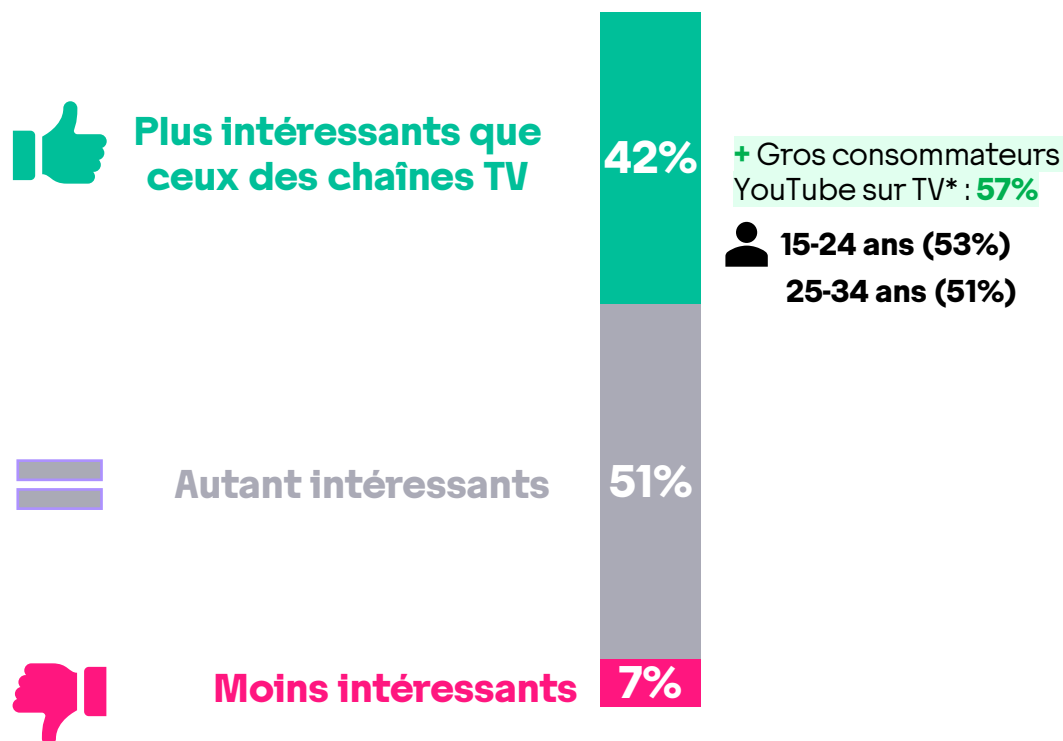




Les contenus YouTube sont d'ailleurs jugés au moins aussi intéressants que ceux proposés sur les chaînes TV linéaires, d'après les consommateurs de la plateforme sur le poste TV.



Par rapport aux chaînes TV, les contenus YouTube sont...



**93%**  
jugent les contenus YouTube au moins aussi intéressants que ceux des chaînes TV



« C'est très bon. Ça évolue. Le fond était important avant et la qualité visuelle est aussi bonne que la TV classique. Il y a des effets sonores et jeux d'acteurs au niveau de ce qui se fait à la TV »

Homme, 33 ans

Base : Regardent YouTube sur leur poste de télévision (n=1756)

YOU7. De manière générale, diriez-vous que les contenus que vous trouvez sur YouTube sont plus, autant ou moins intéressants que ceux des chaînes de TV ?



**77% des utilisateurs YouTube regardent des vidéos de plus de 30min. L'usage du poste TV favorise la consommation de ces contenus longs sur la plateforme.**



**91%** regardent des vidéos de moins de 5 minutes *dont 38% souvent*

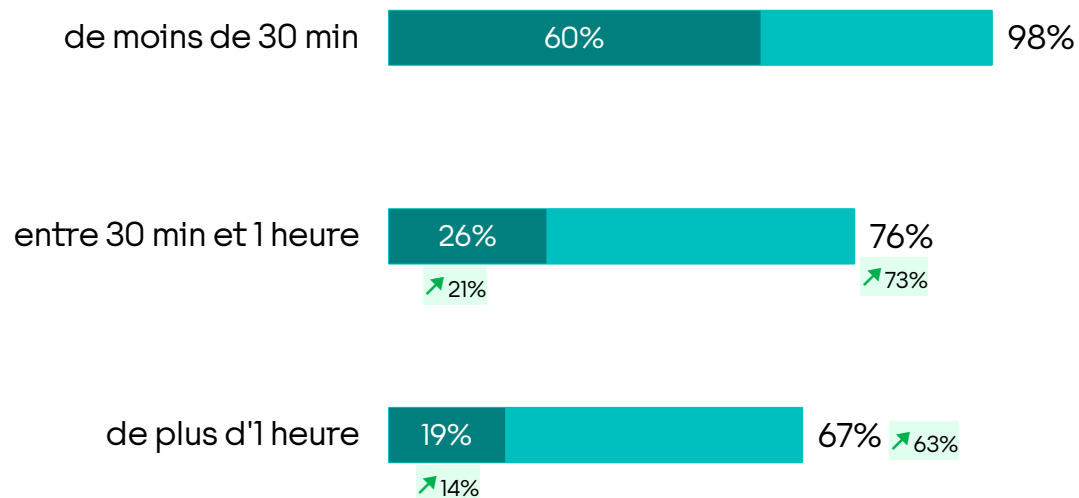
**77%** regardent des vidéos de plus de 30 minutes *dont 30% souvent*

+ Regarde YouTube sur la TV : 85%

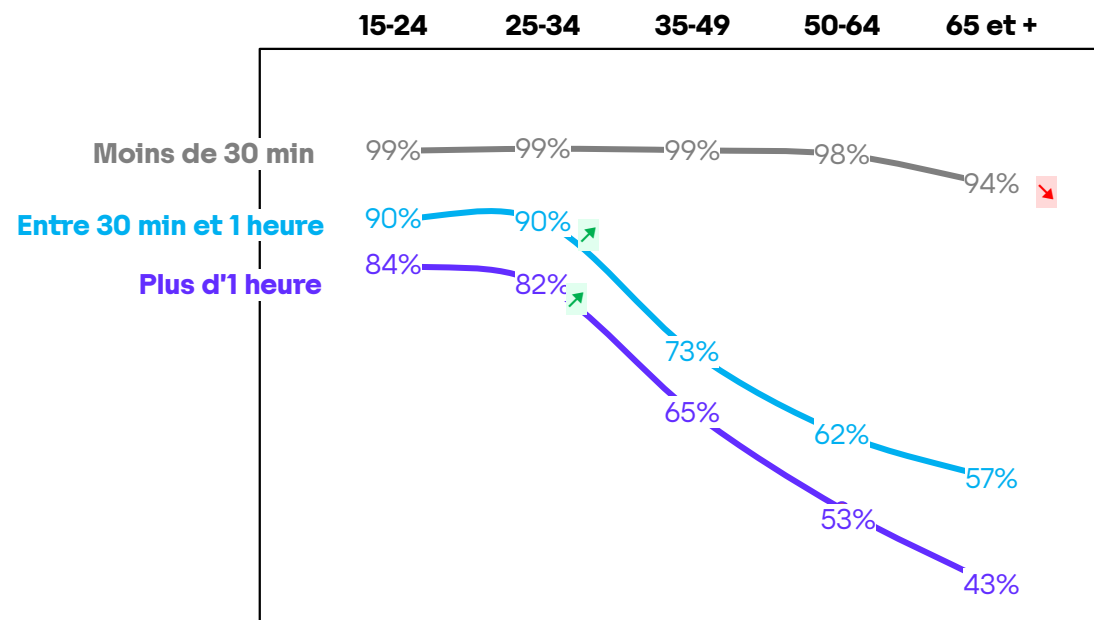
**Regarde des vidéos sur YouTube d'une durée...**

Souvent

TOTAL REGARDER



**% Regardent - Selon l'âge**



Base : Consommateurs de YouTube (n=2540), soit 56% des Français

CONSO17. Sur YouTube, à quelle fréquence regardez-vous des vidéos de durées suivantes ?

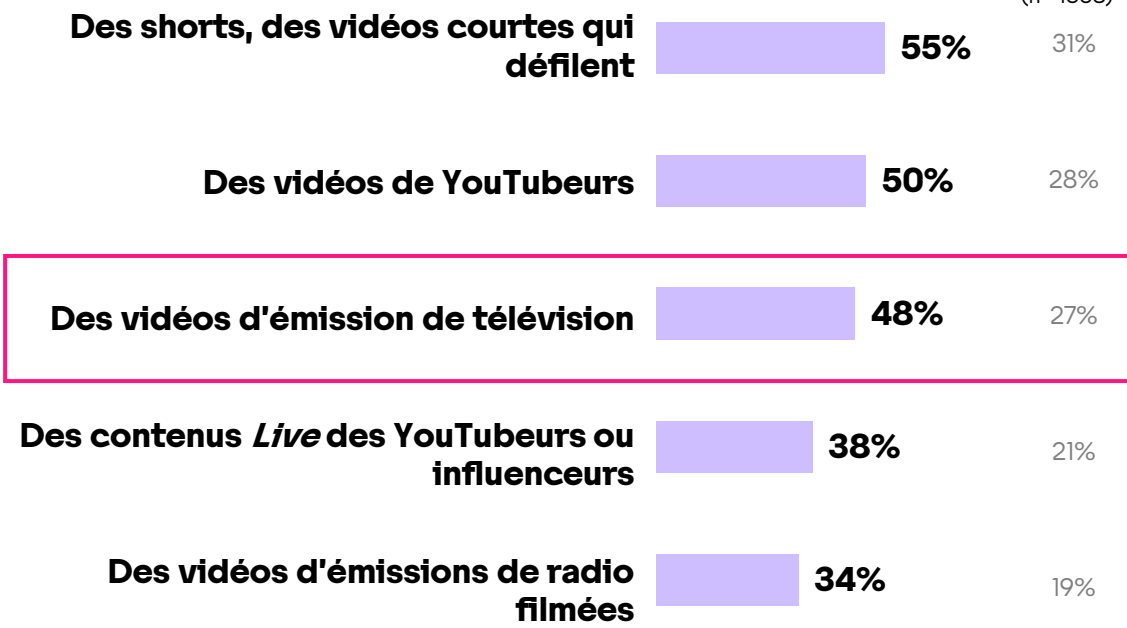


**Les programmes des médias traditionnels sont néanmoins présents sur la plateforme. Les émissions TV sont le 3e type de contenu le plus consommé sur YouTube.**

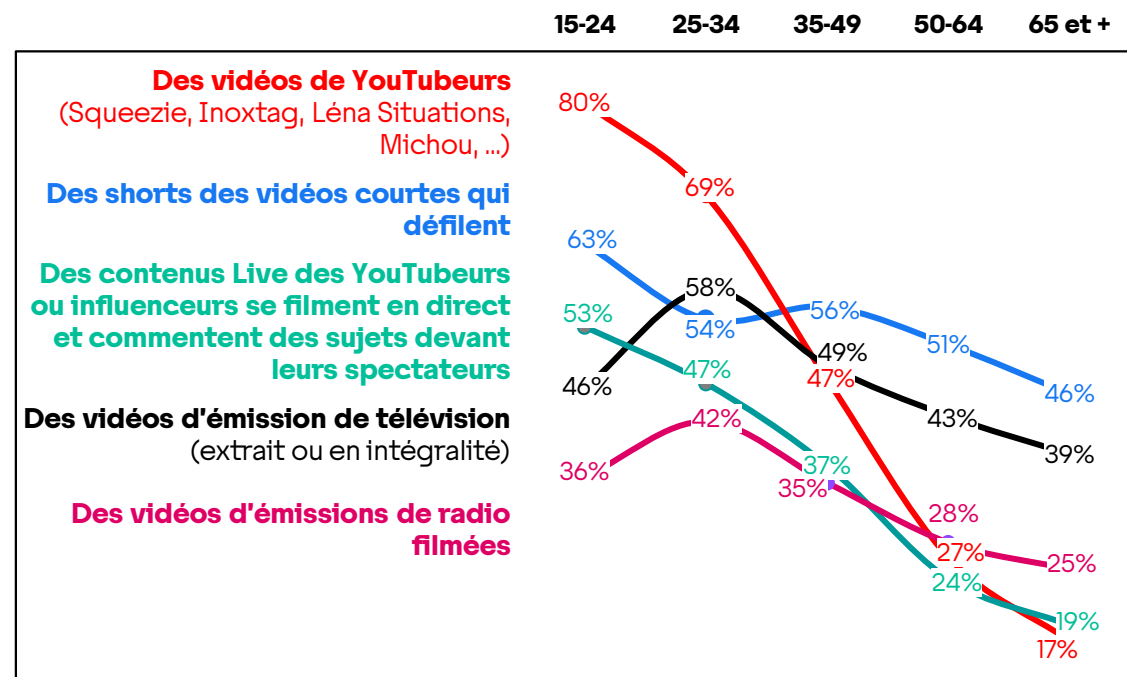
**RAPPEL** ► **56%** DES FRANÇAIS UTILISENT YOUTUBE

**Quels types de contenus regardez-vous sur YouTube ?**

Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4308)



**% Regardent - Selon l'âge**

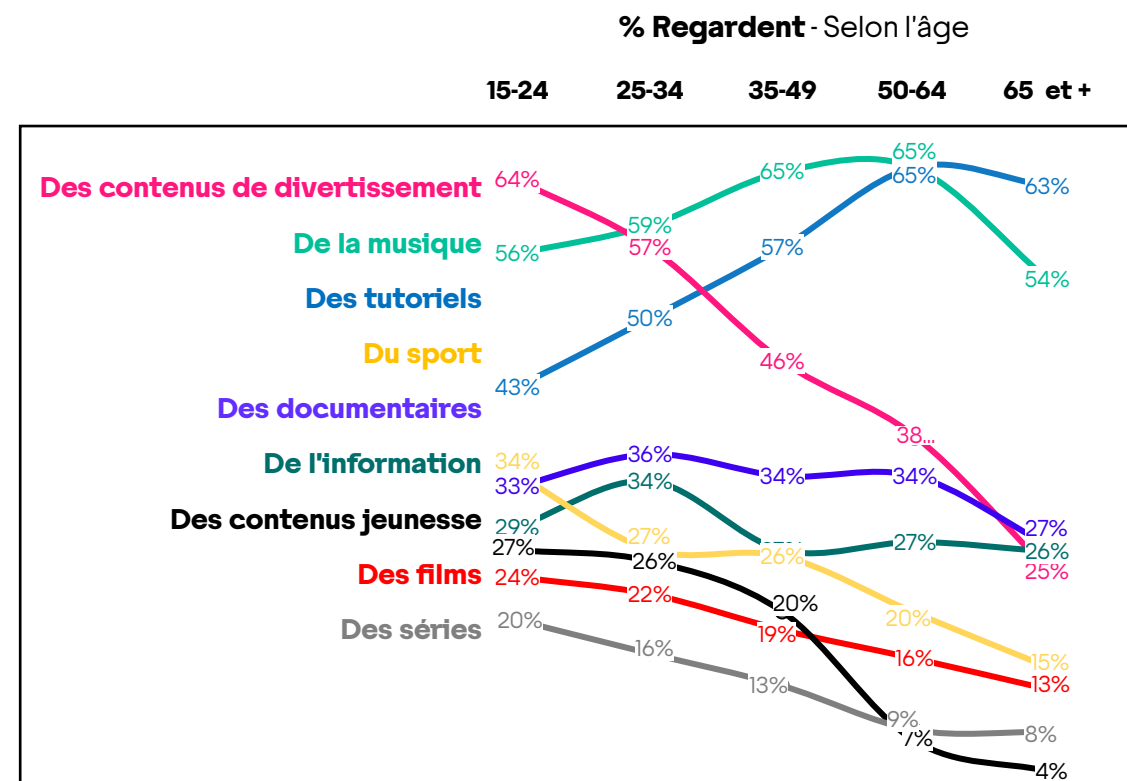
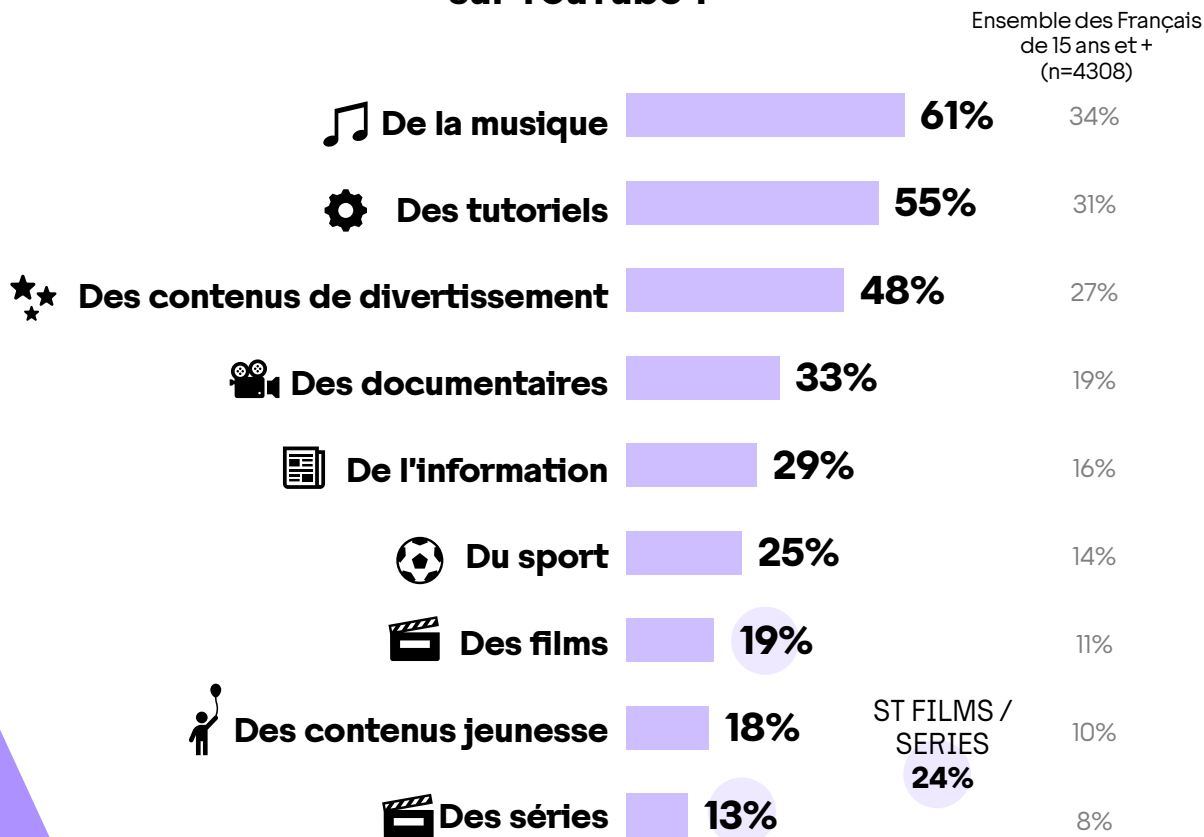


Base : Consommateurs de YouTube (n=2540), soit 56% des Français YOU2. Quels types de contenus regardez-vous sur YouTube ?



# Le divertissement et les documentaires sont des genres très regardés sur YouTube.

## Quels genres de contenus regardez-vous sur YouTube ?



« Sur YouTube, je regarde de tout : des interviews, le foot, des sports de combat, des jeux vidéo, Titeuf... »

Homme, 17 ans

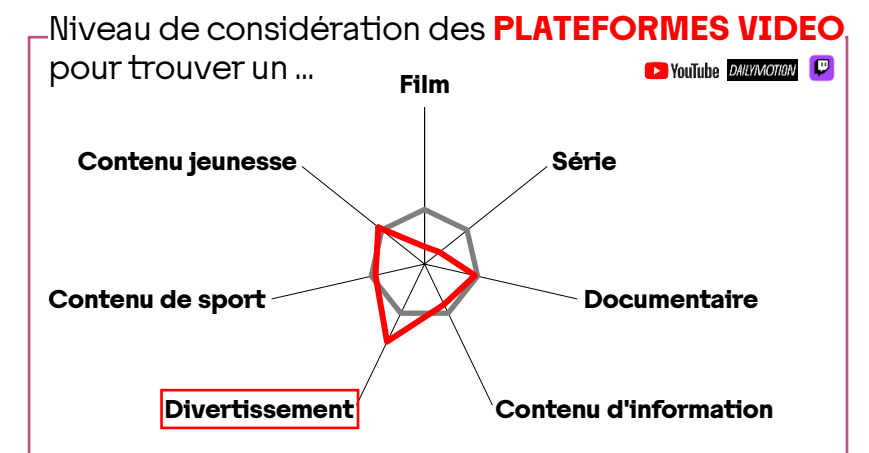
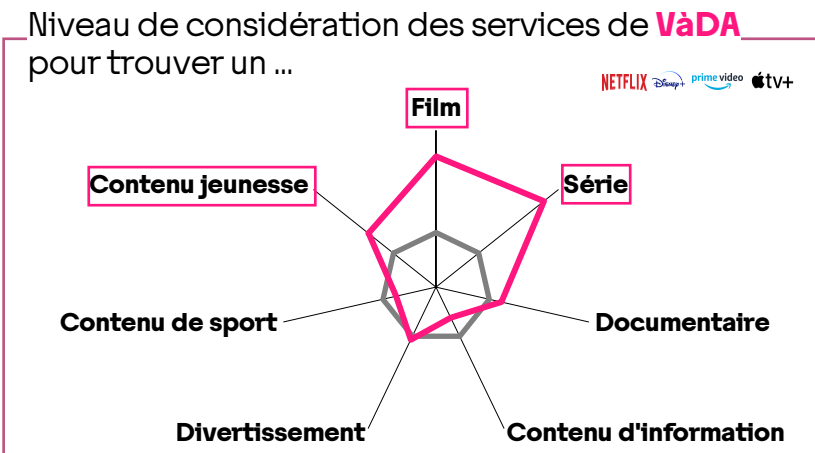
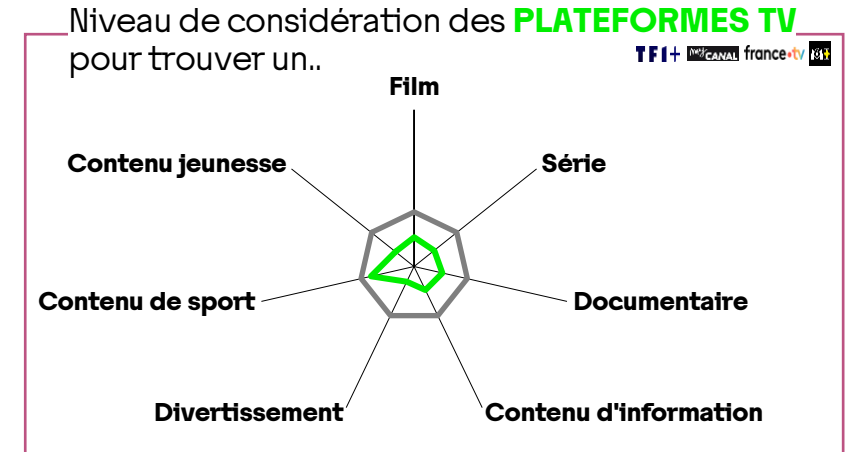
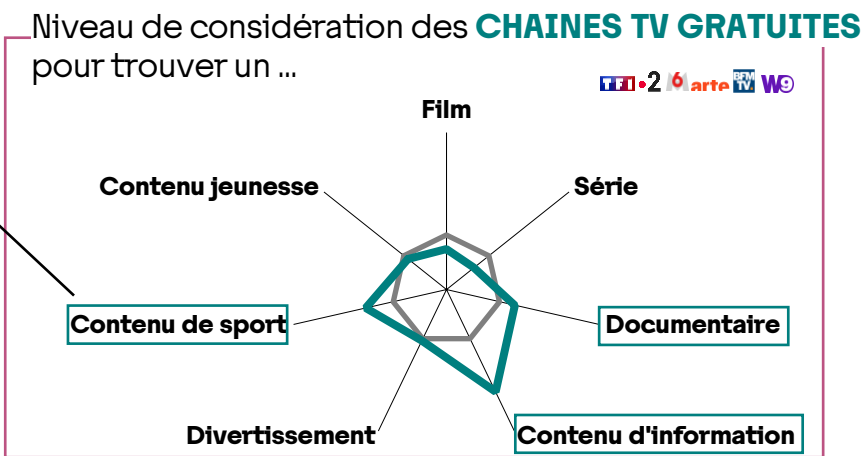
Base : Consommateurs de YouTube (n=2540), soit 56% des Français YOU1. Quels genres de contenus regardez-vous sur YouTube ?

**Mais chez les jeunes, la consommation par type de contenus reste encore marquée selon les services : les plateformes vidéo comme YouTube sont principalement considérées pour le divertissement, la VàDA pour la fiction et les chaînes TV pour l'information et le sport.**

Base : Consommateurs de chaque contenu par les 15-24 ans.

Service vidéo considéré en premier pour chaque genre de programmes (15-24 ans)

**Note de lecture :**  
Les chaînes TV gratuites sont plus considérées que les autres services pour trouver des contenus des port



# 04

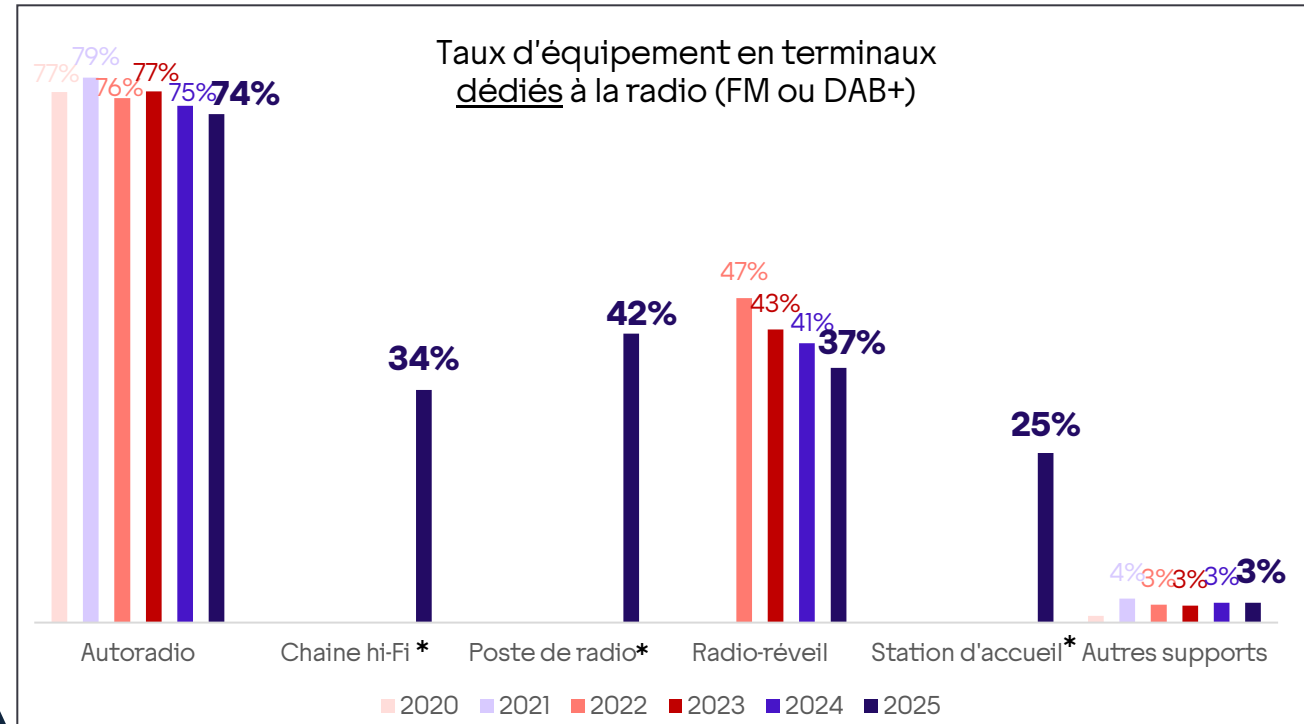
## EQUIPEMENT ET CONSOMMATION DES SERVICES AUDIO

*DES USAGES MULTIPLES ET VARIABLES EN FONCTION  
DE L'ÂGE, PARMIS LESQUELS LA RADIO OCCUPE UNE  
PLACE CENTRALE*

## / 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 en 2025 (stable vs 2024).

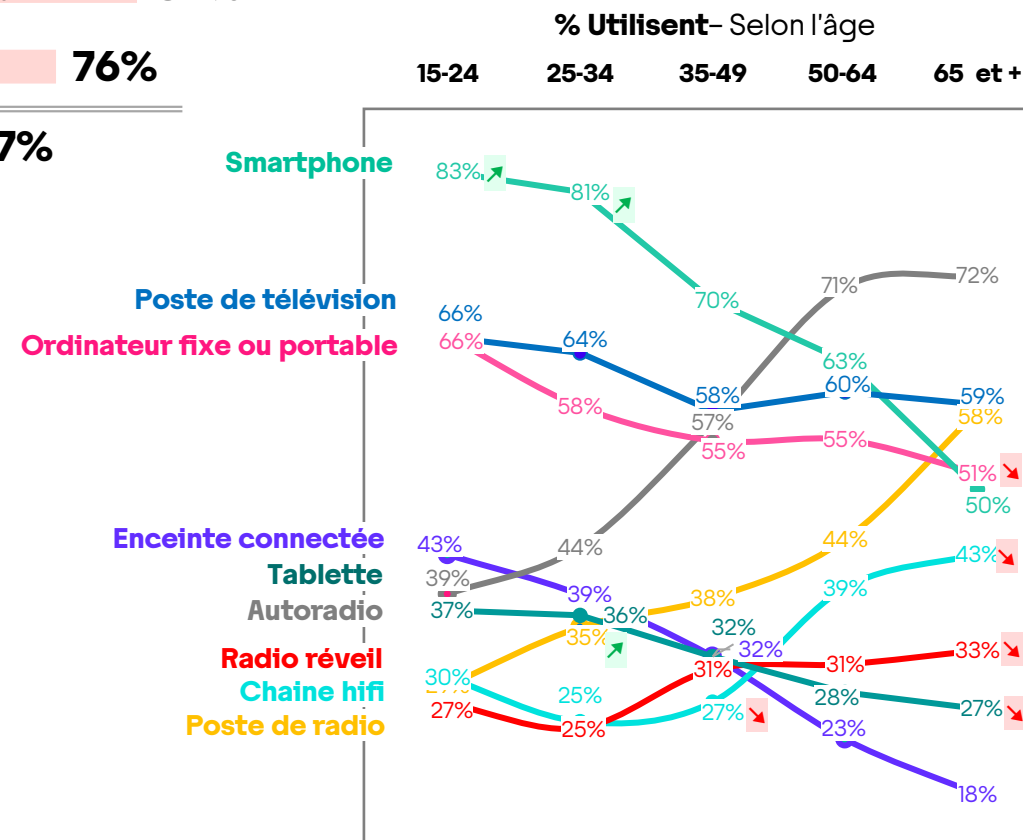
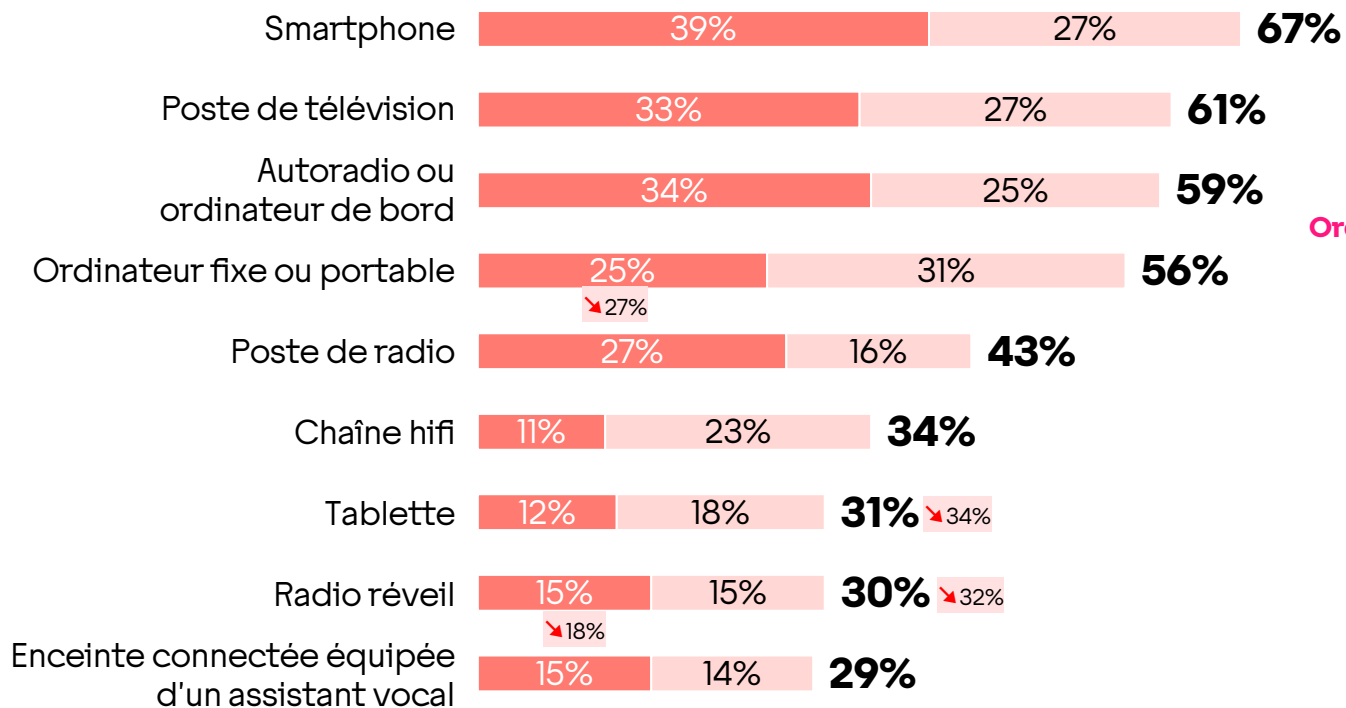
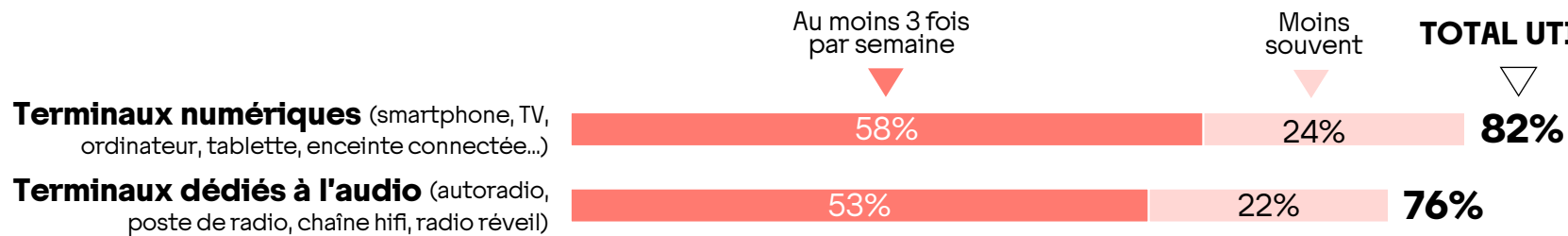
**88%** possèdent au moins un **support dédié à la radio** en 2025 (vs 90% en 2024).



\* Les évolutions ne sont pas affichées car la formulation a été modifiée

Base : Ensemble des individus de 13 ans et plus

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

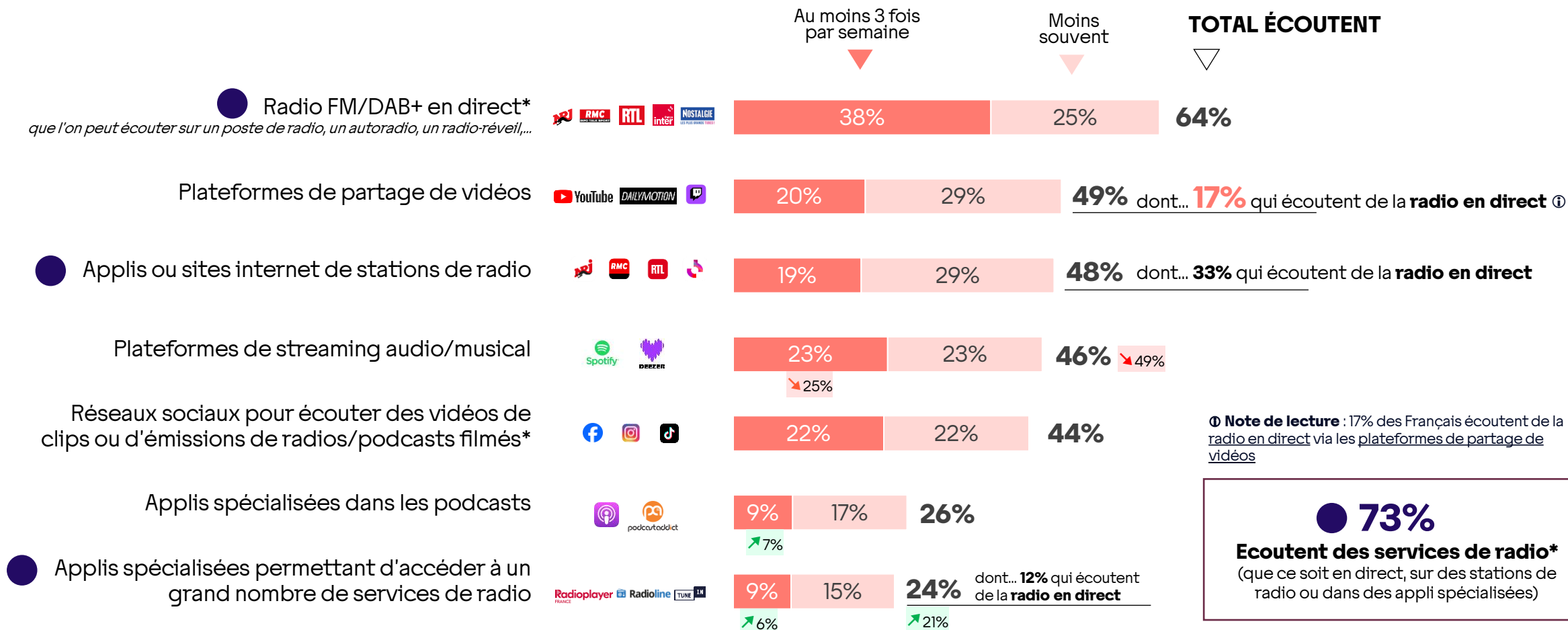


Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4308)

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) ?

↗ ↘ Evolution significative 2025 vs. 2024

# Les trois quarts des Français écoutent des services de radio, et 1 personne sur 6 écoute la radio en direct sur les plateformes de partage de vidéos (dont YouTube).



① **Note de lecture** : 17% des Français écoutent de la radio en direct via les plateformes de partage de vidéos

**● 73%**  
**Écoutent des services de radio\***  
(que ce soit en direct, sur des stations de radio ou dans des appli spécialisées)

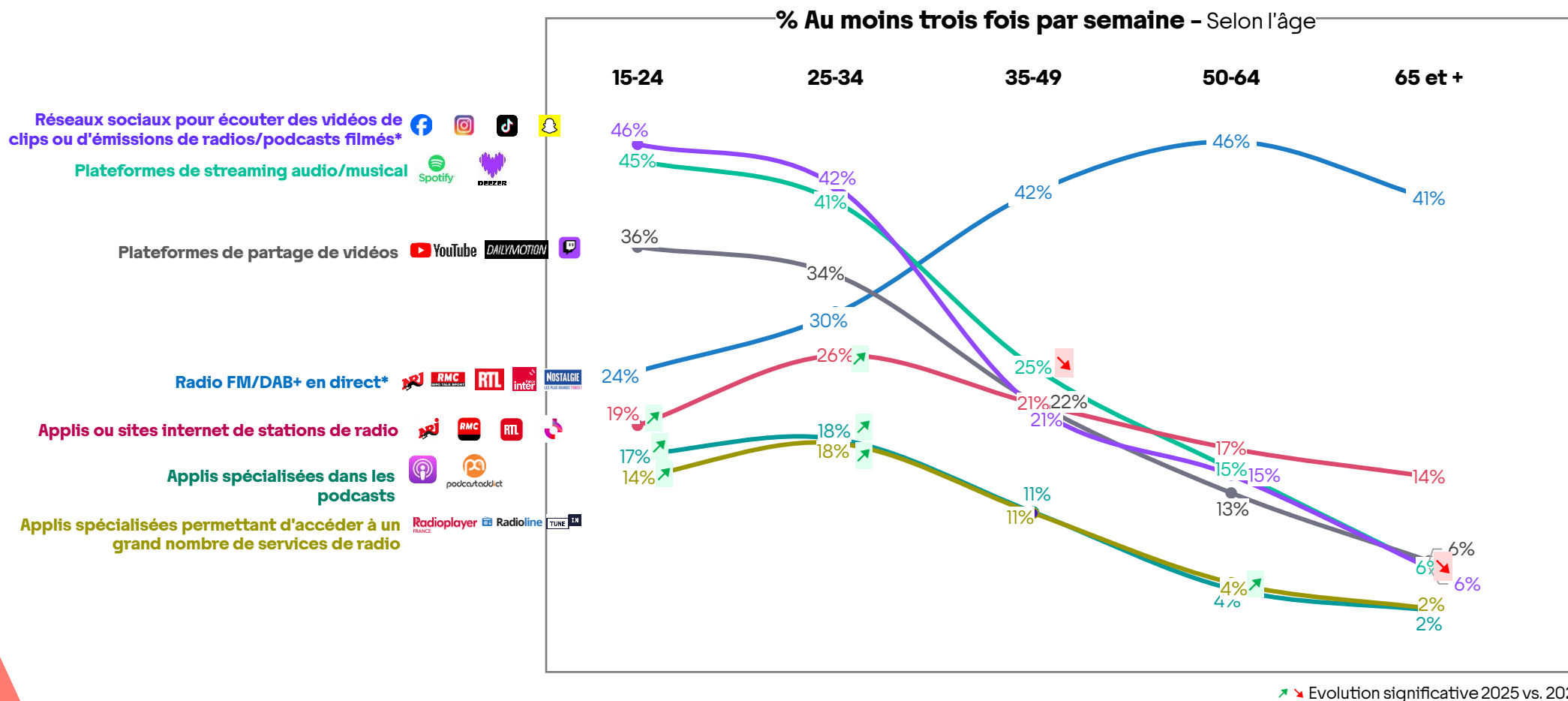
↗ ↘ Evolution significative 2025 vs. 2024

\* Les évolutions ne sont pas affichées car la formulation a été modifiée

Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4308) 🌟

AUDIO6. A quelle fréquence écoutez-vous des émissions ou contenus audio sur les services suivants ?  
AUDIO6BIS. Sur les services suivants, quels types de contenus vous arrive-t-il d'écouter ?

**En fréquence, les réseaux sociaux et les plateformes de streaming audio/musical sont les premiers canaux d'écoute de contenus audio chez les moins de 35 ans.**



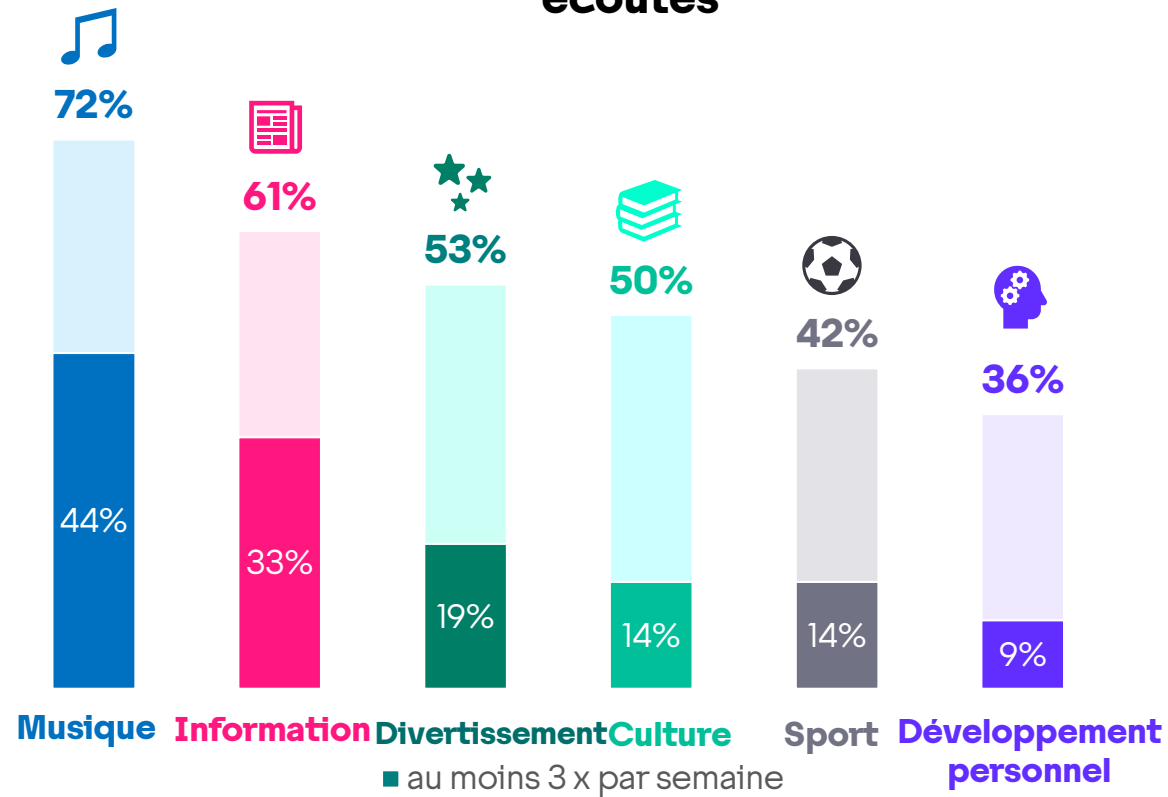
Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4308)

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

La musique reste le contenu le plus écouté.



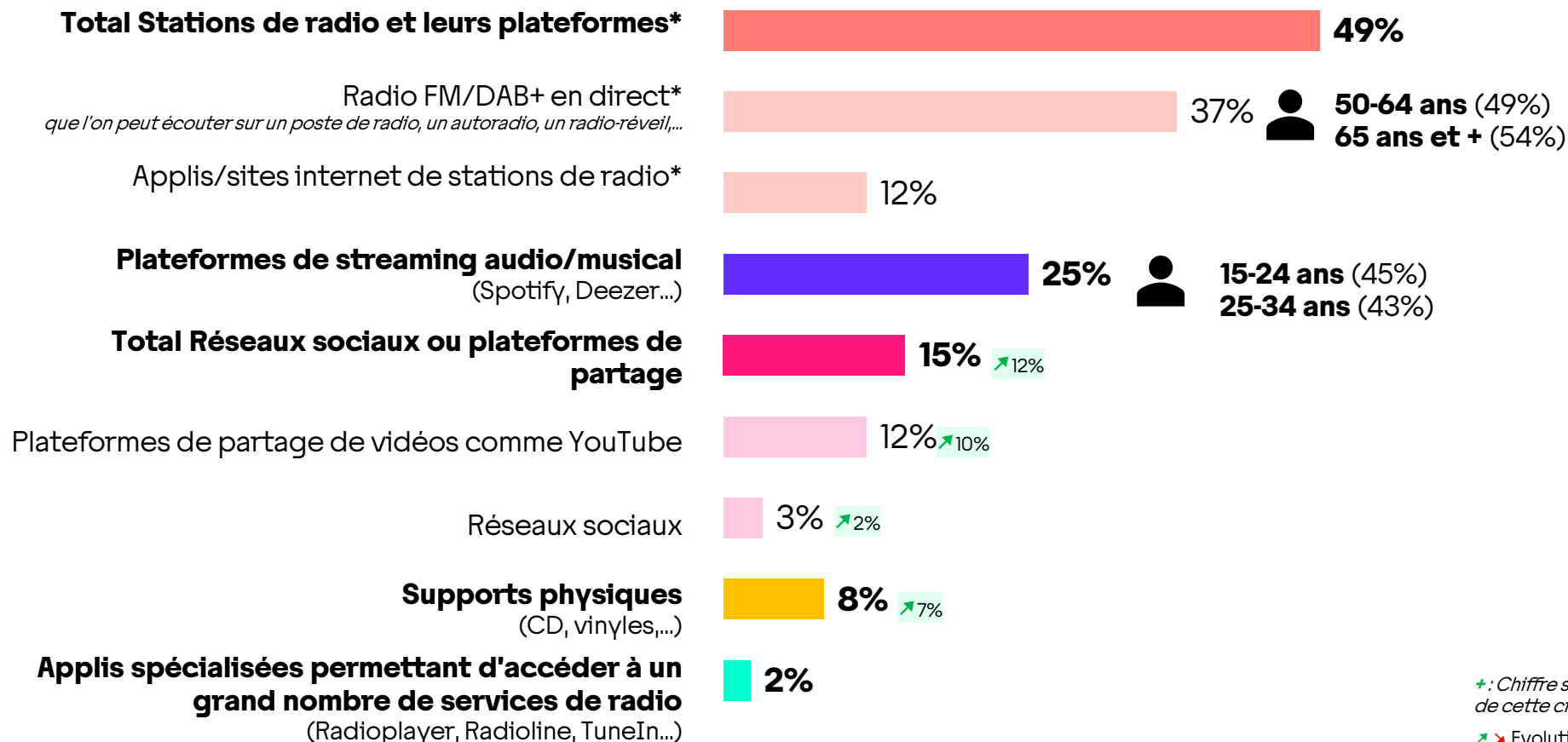
Contenus audio écoutés



Base : Ensemble des Français de 15 ans et + (n=4308) ★

AUDIO9. A quelle fréquence écoutez-vous les émissions ou contenus audio suivants, que ce soit via la radio en direct ou en replay/rattrapage, les plateformes de streaming audio/podcasts... ?

**/ Pour écouter de la musique, les Français se tournent principalement vers la radio en direct, tandis que les plateformes de streaming sont privilégiées par les moins de 35 ans.**



\*: Chiffre significativement supérieur auprès de cette cible par rapport à l'ensemble

↗ ↘ Evolution significative 2025 vs. 2024

\* Les évolutions ne sont pas affichées car la formulation a été modifiée



# TENDANCES AUDIO-VIDÉO 2026

## SYNTHÈSE

Mars 2026