

Communiqué de presse
Puteaux, le 16 février 2026

JT & actus : les media traditionnels en référence, l'écoute (podcasts/vodcasts) en plein essor

Le département Media & Content de CSA Research et le département Customer Media Intelligence d'Havas Media Network présentent la quatrième vague de l'étude Decrypt'Media, qui interroge chaque trimestre plus de 1000 Français de 15 ans et plus sur les grandes tendances media. A l'occasion de cette première édition de l'année, Decrypt'Media se penche sur les usages de la consommation d'informations, notamment l'audio (podcasts) et les formats digitaux dédiés à l'actualité.

EN BREF

1. Les media traditionnels restent massivement utilisés : 88% des Français s'informent via la **télévision**, 77% via la **radio** et 69% via la **presse**.
2. Les formats digitaux d'actualité en **version audio (podcast)** ou vidéo (vodcast ou chaîne dédiée) rassemblent 65% des Français et challengent fortement les usages **Presse**.
3. Les usages de l'audio mettent en exergue des affinités générationnelles tranchées : 77% des **moins de 35 ans** consomment des contenus d'actualité en version audio, contre 67% des **35–49 ans** et 57% des **50 ans et plus**.
4. Dans la perspective des **municipales 2026** et de la **présidentielle 2027**, 53% des Français estiment que les **podcasts ou vodcasts** vont devenir un media important pour suivre ces sujets d'actualité politique (dont 15% qui en consomment déjà sur des sujets politiques et 38% qui n'en consomment pas encore).
5. Les "journalistes-influenceurs" testés sont déjà installés dans le paysage : 55% des Français déclarent en connaître **au moins un**. Les profils féminins doivent s'affirmer dans un paysage trusté par Hugo Clément et Hugo Décrypte.

Les media traditionnels, socle de la consommation d'actualité

Certains prédisaient à tort la mort lente de la petite lucarne mais voici une nouvelle preuve de la vacuité de cette analyse. En effet, pour s'informer sur l'actualité nationale et internationale, la **télévision** demeure le canal le plus utilisé (88%), devant la **radio** (77%) et la **presse** (69%). Baisse du nombre de points de distribution, coût de l'information, basculement des usages... la presse se distingue également par la plus forte part de **non-consommateurs** (31%).

L'audio d'actualité, nouvel or noir de la consommation d'informations porté par les moins de 35 ans ?

65% des Français ont adopté les contenus d'actualité en version audio (podcast, vodcast ou chaîne dédiée). Cette dynamique est particulièrement marquée chez les **moins de 35 ans**, dont 77% déclarent consommer l'actualité en version audio. L'audio d'info ne s'apparente donc plus à un format marginal mais au contraire un canal de référence dans le mix d'information. Il s'intègre facilement aux temps « disponibles » du quotidien et favorise ainsi la récurrence des rendez-vous éditoriaux. La surreprésentation des moins de 35 ans peut nous laisser penser que ce phénomène est parti pour durer.

Les Podcasts ou Vodcasts élus dès le premier tour pour les élections municipales ou l'élection présidentielle

Dans la perspective des municipales 2026 et de la présidentielle 2027, 53% des Français estiment que les podcasts ou vodcasts vont devenir un media important pour suivre ces sujets politiques. Chez les moins de 35 ans, ce chiffre atteint même 63%. Cette perception contribue clairement à légitimer l'audio comme espace d'actualité au-delà du

divertissement. Particulièrement utile pour étayer des sujets complexes et polarisants, les « journalistes influenceurs » prennent désormais toute leur place dans le cœur des Français comme nous pouvons le voir dans le paragraphe suivant.

« Journalistes influenceurs », une polarisation générationnelle marquée

Au global, **55%** des Français déclarent connaître au moins un des journalistes-influenceurs testés. A cet effet, *Hugo Clément (36%)* et *Hugo Décrypte (34%)* arrivent en tête, devant *Salomé Saqué (10%)*.

Par ailleurs, parmi les moins de 35 ans, **51%** désignent *Hugo Décrypte* comme « journaliste influenceur » préféré parmi la liste testée, dont **64%** chez les 18-24 ans. L'accès à l'actualité passe donc également par des marques personnelles et des formats incarnés : l'audience suit une voix, un style, un rendez-vous.

Valérie Baudo, Chief Consulting Officer CSA Research :

« Cette édition de Decrypt'Media confirme une évolution de fond : l'actualité ne se lit et ne se regarde plus seulement, elle s'écoute de plus en plus. Les médias traditionnels demeurent des repères solides, mais l'audio digital s'installe dans les routines d'information et reconfigure les parcours d'accès à l'actualité.

A noter aussi, un clivage générationnel très net : les publics les plus jeunes adoptent l'audio comme un réflexe naturel, tandis que les publics plus âgés conservent davantage des habitudes ancrées sur les canaux historiques. Dans ce contexte, le podcast se distingue par sa capacité à offrir du décryptage, de la pédagogie et un rapport plus continu à l'information, notamment lorsque les enjeux civiques et politiques reviennent au premier plan. »

Corinne Abitbol, Head Of Consumer & Media Intelligence Havas Media Network :

« Pour les stratégies media, l'enseignement est clair : l'audio d'actualité est devenu un levier de reach et d'engagement qu'on ne peut plus traiter comme un simple complément. Il appelle des dispositifs pensés pour l'écoute : messages plus incarnés, narration plus pédagogique, et présence dans des environnements où l'attention se gagne dans la durée. Cette bascule renforce aussi une logique de complémentarité : plutôt que d'opposer les canaux, il s'agit d'orchestrer les rôles, construire la crédibilité et la puissance sur les media historiques, tout en travaillant la préférence, la proximité et la compréhension avec l'audio. Enfin, la montée en visibilité de figures « journalistes influenceurs » rappelle l'importance d'intégrer de nouveaux prescripteurs dans les plans, avec des formats éditorialisés et des partenariats cohérents avec les attentes d'information. »

METHODOLOGIE DE L'ETUDE

- Échantillon de 1003 Français âgés de 18 ans et plus, représentatif de la population française (panel CSA).
- Questionnaire auto-administré en ligne (CAWI).
- Terrain réalisé du 05 au 16 décembre 2025. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).
- L'échantillon a été constitué selon les critères INSEE de sexe, d'âge, CSP et de région de résidence.

A propos d'Havas Media Network

Présent dans 126 pays, Havas Media Network est le réseau media international d'Havas. Groupe media leader en France, Havas Media Network et ses agences se déploient autour de cinq grands pôles d'activités : le conseil media (Havas Media, Arena Media, Havas International, Havas City, 79), le conseil marketing (Institut CSA), l'E-commerce (Havas Market), le Brand Content & les Communautés (Havas Play) et la Business Science (Havas Data Business Intelligence, CSA Data Consulting).

A propos de CSA : www.csa.eu

Depuis 40 ans, **CSA Research** apporte aux entreprises et institutions une compréhension fine des comportements. Multi-secteur, CSA génère et croise une donnée hybride (attitudinale et comportementale, passive et active, qualitative et quantitative) et opérationnelle car activable. CSA, dirigé par Yves del Frate, CEO CSA, fait partie du groupe Havas depuis 2015.

Contact Presse

Dimitri HOMMEL-VIKTOROVITCH

dimitri.hommel@havas.com

06 98 20 77 12