

2025  
**USMedia**  
**Consumption Report**



A  
**Attest**

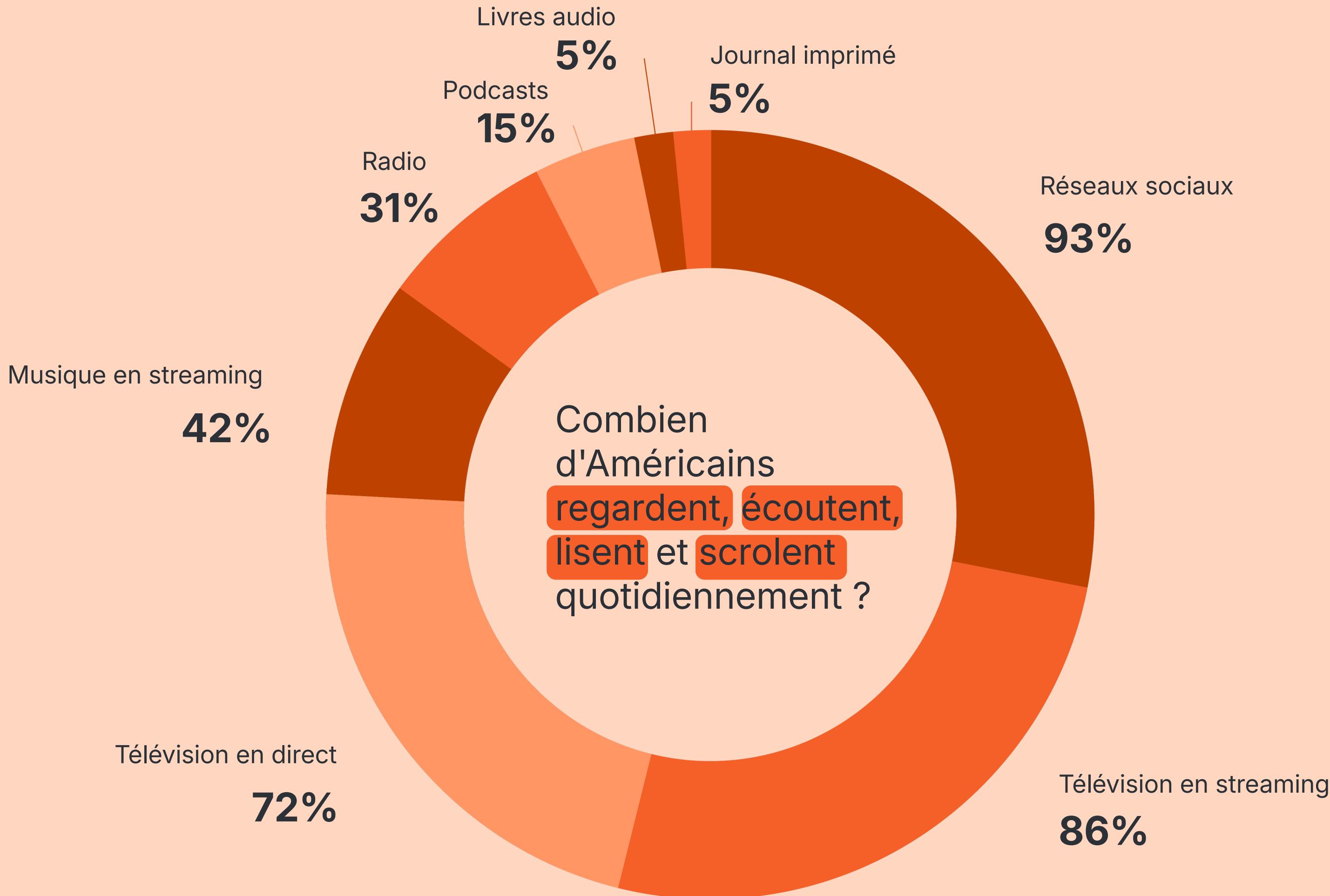
# Introduction

Comment les consommateurs américains se divertissent-ils et s'informent-ils en 2025 ? Le 6e rapport annuel d'Attest sur la consommation des médias examine l'évolution des habitudes en matière de télévision, d'audio, d'actualités et de médias sociaux.

Du désintérêt des Millennials pour les réseaux sociaux à l'essor des podcasts chez les plus de 50 ans, ces tendances offrent une analyse détaillée de la façon dont différentes tranches d'âge occupent leur temps. Les données révèlent également les perspectives d'avenir des divers formats médiatiques, ainsi que celles des plus grandes marques de médias.

## Échantillon d'enquête

Les données de ce rapport proviennent d'une enquête représentative à l'échelle nationale menée auprès de 2 000 consommateurs américains âgés de 18 à 67 ans. Cette enquête sur la consommation des médias est réalisée chaque année sur la plateforme Attest, entre mars et avril.



# Tendances TV

## TENDANCE 1

Le temps passé devant la télévision continue de baisser.

La baisse du temps passé devant la télévision se poursuit : en 2025, seulement 56 % des consommateurs regardent trois heures ou plus de télévision par jour, tous programmes confondus, contre 61 % l'an dernier et 63 % l'année précédente.

Les téléspectateurs les plus assidus sont les 50-67 ans, dont 66 % regardent la télévision au moins trois heures par jour, contre 52 % chez les 18-30 ans et 50 % chez les 31-49 ans.

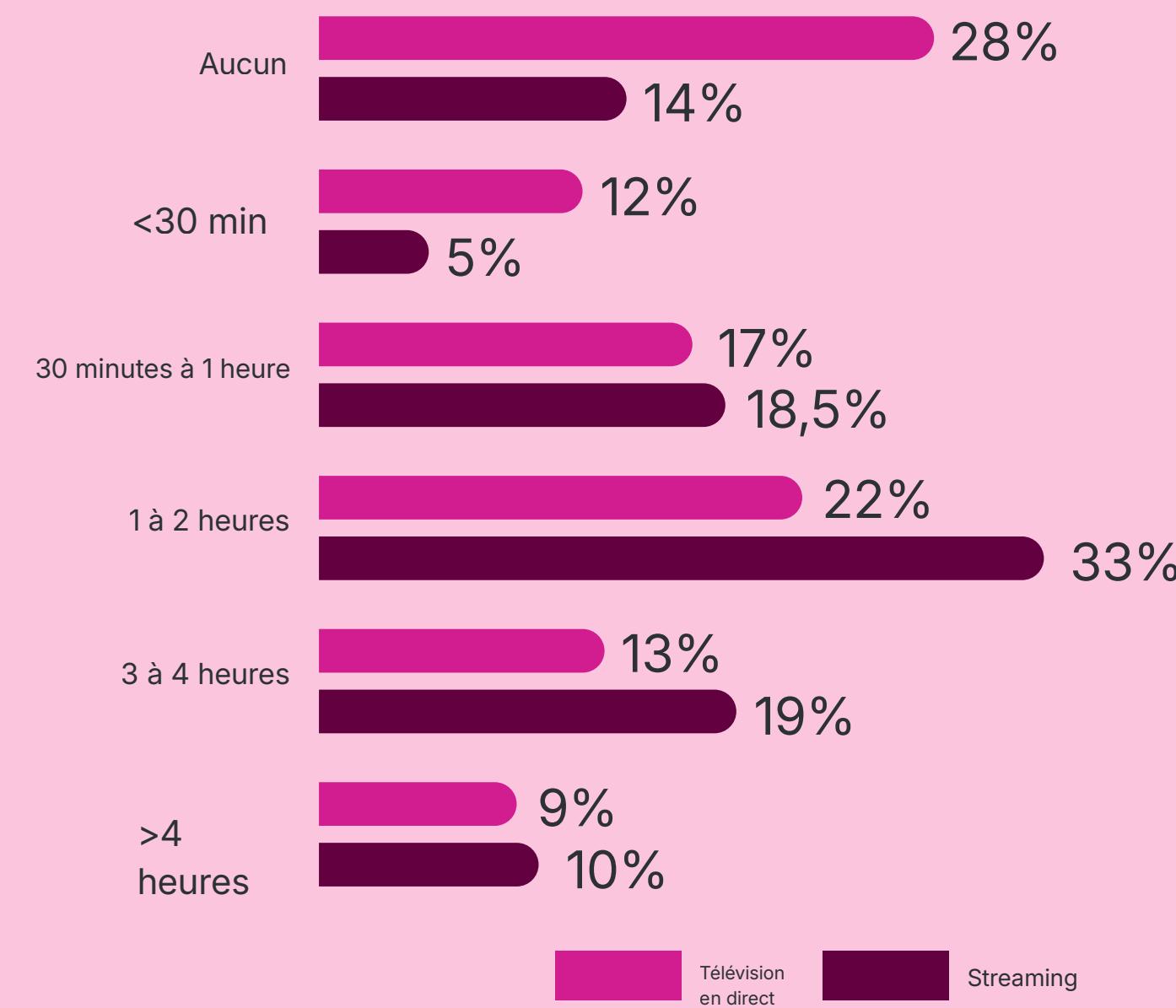


La télévision en direct est la plus touchée par le ralentissement, 28 % des consommateurs déclarant ne pas la regarder chaque jour (contre 24 % l'an dernier et 20 % en 2023). Cette tendance est principalement due aux jeunes consommateurs : 41 % des moins de 30 ans ne regardent généralement pas la télévision en direct (contre 27 % des 31-49 ans et 20 % des plus de 50 ans). Parmi les moins de 30 ans qui regardent la télévision en direct, la plupart indiquent y consacrer entre 30 minutes et une heure par jour. Leurs aînés, quant à eux, la regardent généralement entre 1 et 2 heures.

Le temps passé à regarder des programmes en streaming a également diminué, avec une baisse de 4 points pour les personnes regardant 2 heures ou +, et une augmentation correspondante des sessions de visionnage de 1 à 2 heures.

Un tiers des consommateurs regardent désormais la télévision en streaming pendant 1 à 2 heures par jour. Les moins de 30 ans sont les plus gros consommateurs : un quart d'entre eux regardent généralement la télévision en streaming pendant 1 à 2 heures, et un autre quart y consacre 2 à 4 heures par jour. Seuls 8 % des jeunes consommateurs ne regardent généralement pas de services de streaming, mais ce chiffre grimpe à 27 % chez les plus de 50 ans.

## Combien de temps les Américains passent-ils devant la télévision chaque jour ?





## TENDANCE 2

# Croissance d'Amazon Prime et de Disney+

Après avoir subi une baisse de 9 points de son audience régulière l'an dernier, Netflix n'a regagné que quelques points de pourcentage. Aujourd'hui, 64 % des consommateurs déclarent regarder Netflix au moins une fois par semaine.

Amazon Prime et Disney+ ont enregistré la plus forte croissance, avec une augmentation de 4 points de leur audience hebdomadaire. Avec 49 %, Prime atteint son pourcentage le plus élevé depuis le début de nos mesures, tandis que Disney+ n'a pas encore dépassé son pic de 38 % atteint en 2023 (il se situe actuellement à 35 %).

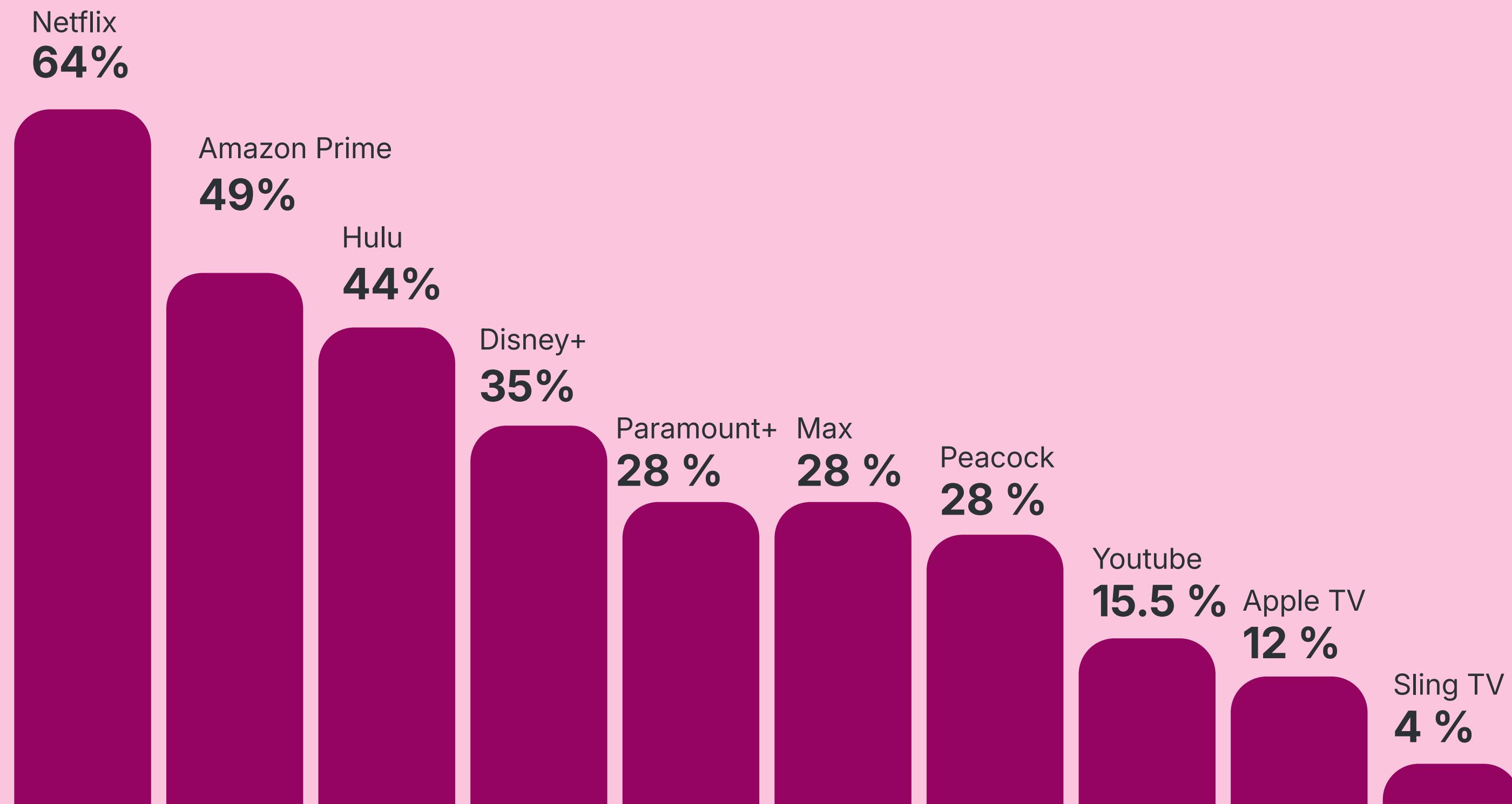
Les autres plateformes de streaming TV restent globalement stables, à l'exception de HBO Max qui enregistre une baisse de 4 points, à 25 %. Cette perte s'ajoute à celle de l'année précédente, où l'audience était passée de 33 % à 29 %. Apple TV, quant à elle, peine toujours à conquérir une part de marché significative, avec seulement 12 % d'audience hebdomadaire.

L'analyse des profils d'utilisateurs des différentes plateformes de streaming révèle que les 18-30 ans constituent la principale tranche d'âge des spectateurs sur Netflix (77 %), Hulu (57 %) et Disney+ (46 %). Les 31-49 ans dominent quant à eux Prime (55,5 %), Paramount (31 %), YouTube TV (19 %) et Apple TV (13,5 %). Peacock, Apple TV et Sling, en revanche, présentent une répartition par âge relativement équilibrée.

En ce qui concerne les programmes regardés par les Américains, les séries policières et d'enquêtes sont très prisées, avec des émissions comme «*Reacher*», «*NCIS*» et «*Chicago Fire/PD*» fréquemment citées.



Combien d'Américains utilisent les plateformes de streaming TV chaque semaine ?





# TENDANCES AUDIO

## TENDANCE 3

### Le rebond du streaming musical booste Spotify

Le pourcentage d'Américains écoutant de la musique en streaming quotidiennement a chuté de 8 points l'an dernier, mais a rebondi de 6 points en 2025. Au total, 42 % des consommateurs écoutent de la musique en streaming tous les jours, tandis que 21 % en écoutent plusieurs fois par semaine.

Parallèlement, le nombre de consommateurs qui n'écoutent jamais de musique en streaming a diminué, passant de 19 % à 15 %.

Les 18-30 ans sont les plus grands consommateurs de musique en streaming, avec 61 % d'entre eux qui écoutent quotidiennement (contre 46 % des 31-49 ans et seulement 20 % des plus de 50 ans). Près de 29 % des 50-67 ans déclarent ne jamais écouter de musique en streaming, contre seulement 5 % des moins de 30 ans.

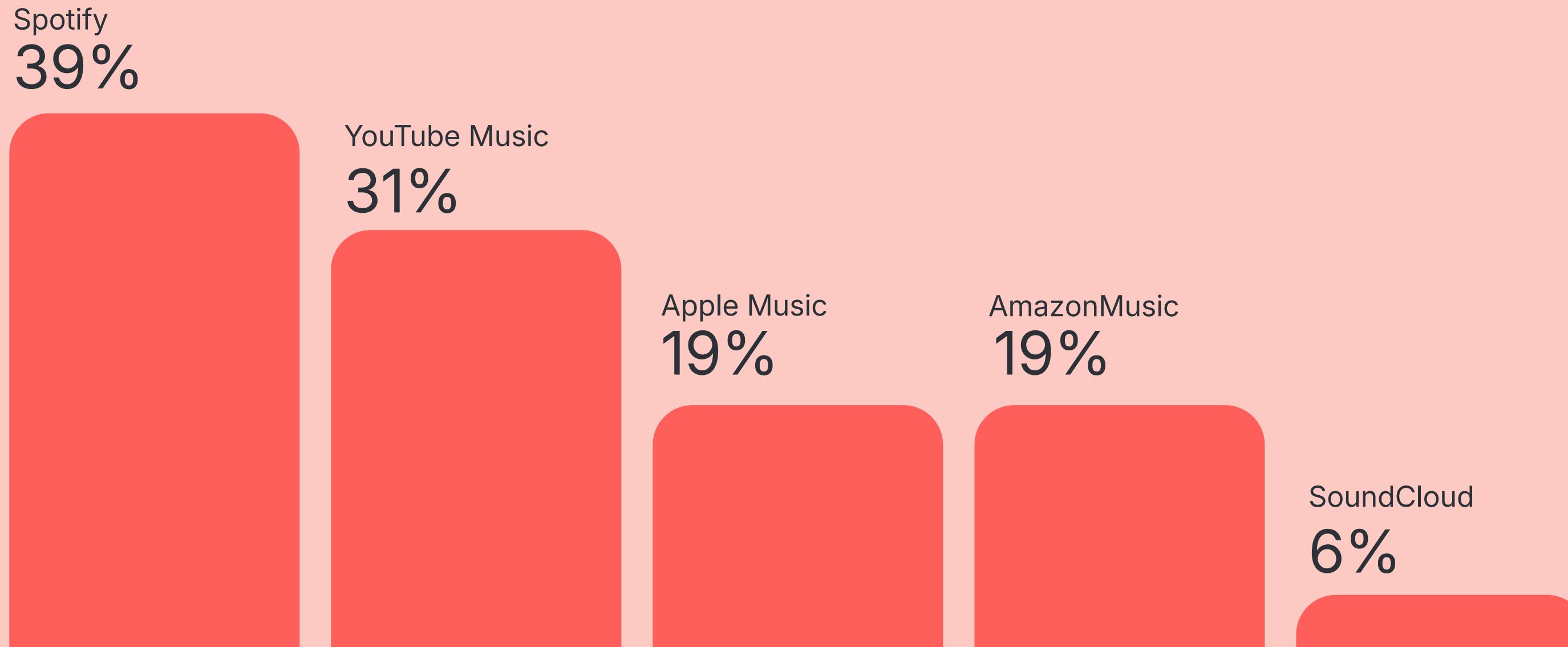
Spotify et YouTube Music se sont longtemps disputé la première place des plateformes de streaming musical aux États-Unis, mais cette année creuse un peu l'écart. Un peu plus de 39 % des consommateurs écoutent régulièrement Spotify, contre 31 % pour YouTube Music (soit une hausse de 3 points pour Spotify et une baisse de 7 points pour YouTube).

Spotify est largement plébiscité par les jeunes consommateurs : 56,5 % des moins de 30 ans l'utilisent (contre 43 % des 31-49 ans et 20,5 % des plus de 50 ans). Parallèlement, les 31-49 ans constituent le principal public cible de YouTube Music, avec 38 % d'utilisateurs de cette tranche d'âge (contre 30 % des 18-30 ans et 23 % des plus de 50 ans).

Amazon Music poursuit sa baisse amorcée en 2023, perdant 4 points supplémentaires pour atteindre 19 %, se retrouvant ainsi au même niveau qu'Apple Music. SoundCloud a également reculé depuis son pic d'il y a deux ans, avec seulement 6 % d'utilisateurs réguliers.



## Combien d'Américains utilisent régulièrement les plateformes de streaming musical ?



## TENDANCE 4

# La radio en déclin constant

La tendance générale observée en matière d'écoute radio est celle d'un déclin lent et constant. Le nombre d'auditeurs quotidiens s'établit désormais à 31 %, contre 37 % en 2023, tandis que le pourcentage d'auditeurs occasionnels (quelques fois par semaine) diminue également progressivement (actuellement à 23 %).

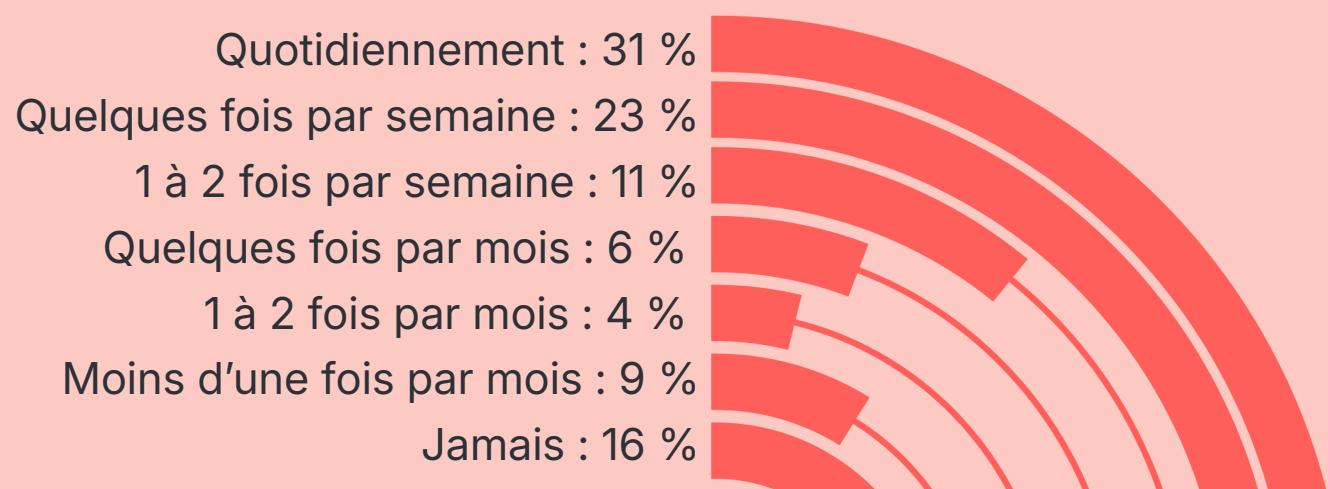


Le nombre d'Américains qui déclarent ne jamais écouter la radio a légèrement augmenté, passant de 11 % en 2023 à 16 % aujourd'hui. Cela dit, 54 % d'entre eux l'écoutent encore au moins trois fois par semaine, ce qui en fait un support publicitaire toujours précieux.

Cela est particulièrement vrai pour atteindre les publics d'âge moyen et les seniors : 37 % des 39-49 ans écoutent la radio quotidiennement, tout comme 36 % des plus de 50 ans (contre seulement 15 % des moins de 30 ans avec une telle régularité). Environ un quart de chaque tranche d'âge écoute la radio « quelques fois par semaine ».

En analysant plus en détail le profil des auditeurs réguliers de radio, on constate que les consommateurs issus de ménages à revenus plus élevés sont plus susceptibles d'écouter la radio que ceux à faibles revenus : 60 % de ceux dont le revenu familial dépasse 100 000 \$ écoutent la radio plusieurs fois par semaine/quotidiennement, contre 47,5 % de ceux qui gagnent moins de 50 000 \$.

### À quelle fréquence les Américains écoutent-ils la radio ?



## TENDANCE 5

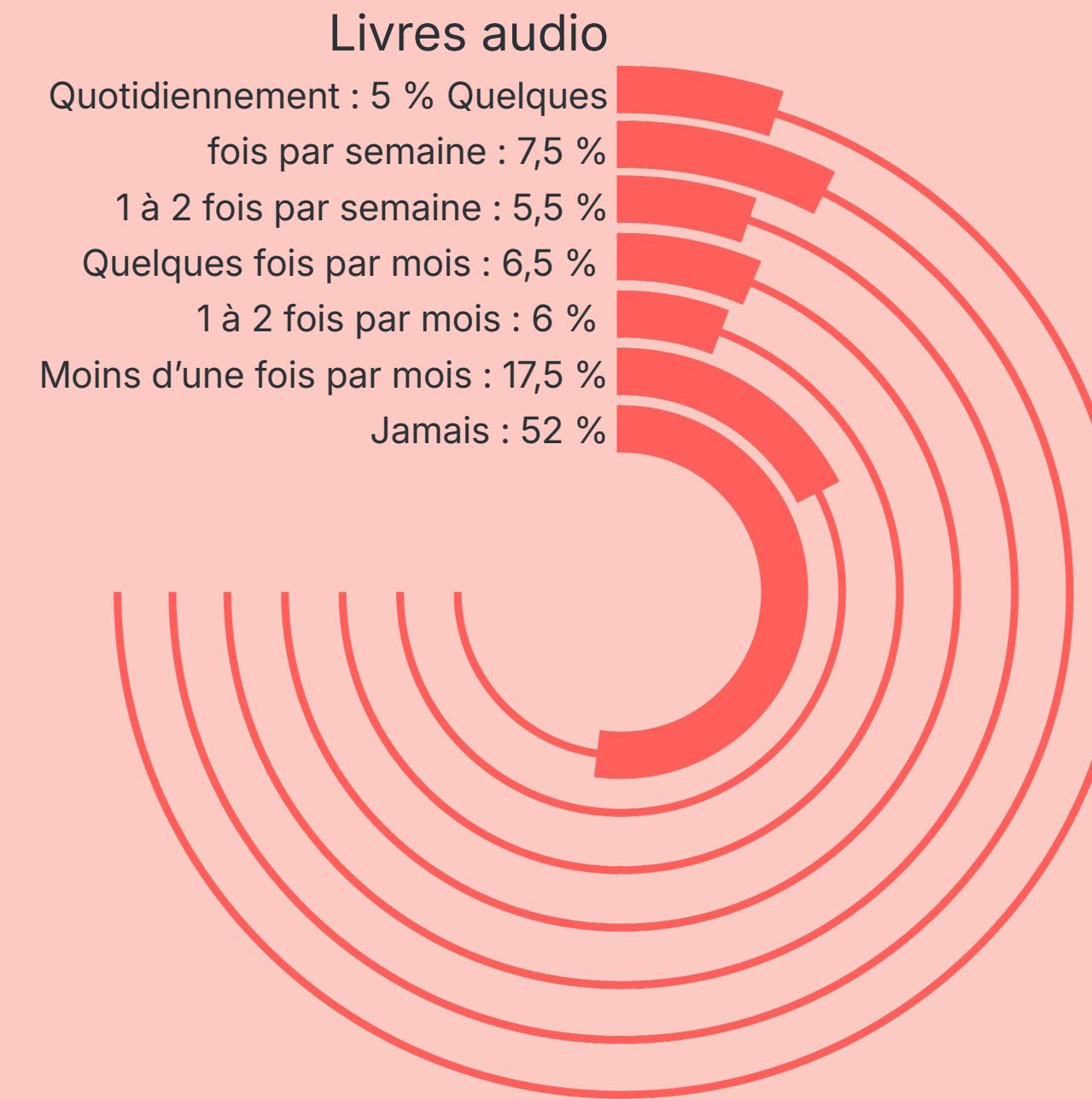


# Les plus de 50 ans augmentent leur consommation de podcasts

En 2025, les Américains plus âgés écoutent davantage de podcasts : 32 % des plus de 50 ans en écoutent au moins une fois par semaine, soit une hausse de 5 %. Cependant, l'écoute chez les 31-49 ans reste stable, tandis que chez les 18-30 ans, elle a diminué de 7 points pour atteindre 39 %. De ce fait, les chiffres globaux d'écoute de podcasts ne témoignent d'aucune croissance.

Près de 15 % des consommateurs écoutent des podcasts quotidiennement, et 25 % supplémentaires en écoutent au moins une fois par semaine.

## À quelle fréquence les Américains écoutent-ils des podcasts et des livres audio ?



# TENDANCES DES MÉDIAS SOCIAUX



## TENDANCE 6

### Les trentenaires poursuivent leur détox des réseaux sociaux

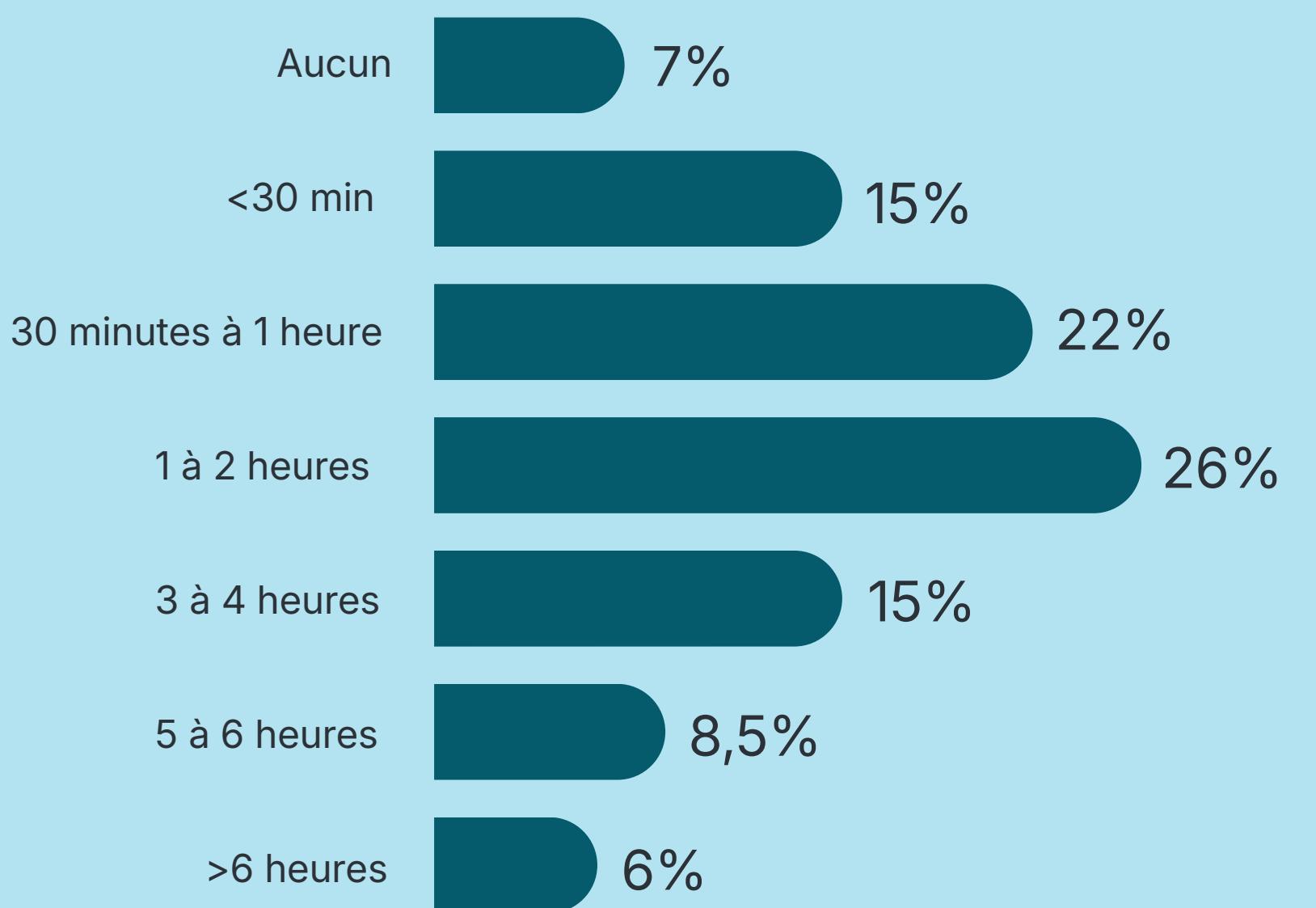
Le pourcentage de consommateurs passant plus de trois heures par jour sur les réseaux sociaux a diminué de 6,5 points pour s'établir à 30 %.

Ce recul concerne principalement les Américains âgés de 31 à 49 ans, qui ont réduit leurs sessions de plus de trois heures pour la deuxième année consécutive (en baisse de 10,5 points à 27 %).

Cette tranche d'âge a considérablement diminué le temps passé à faire défiler son fil d'actualité depuis 2023, année où 45 % d'entre eux y consacraient plus de trois heures par jour.

Désormais, ils sont plus nombreux à déclarer passer entre une et deux heures en ligne par jour.

## Combien de temps les Américains passent-ils quotidiennement sur les réseaux sociaux ?



Les consommateurs de moins de 30 ans ont également réduit leur temps passé en ligne, enregistrant une baisse de 7 points des sessions de plus de trois heures depuis l'année dernière. Cependant, une part importante d'entre eux (46 %) passe encore de longues heures chaque jour sur les réseaux sociaux. Quant aux 18-30 ans, 21 % y consacrent entre 3 et 4 heures, 16 % entre 5 et 6 heures, et 9 % y passent plus de 6 heures, un pourcentage considéré comme accro.

Les Américains âgés de 50 à 67 ans passent en moyenne jusqu'à une heure par jour sur les réseaux sociaux, et seulement 21 % y consacrent plus de trois heures. Parmi les utilisateurs les plus assidus, les femmes sont trois fois plus susceptibles que les hommes de passer plus de six heures par jour sur les plateformes sociales (10 % contre 3 %). Fait intéressant, les consommateurs aux revenus les plus faibles sont également nettement plus enclins à de longues sessions sur les réseaux sociaux que ceux aux revenus plus élevés (33 % contre 22 % y consacrent plus de trois heures par jour).

## TENDANCE 7

# TikTok en tête de la croissance des plateformes

Toutes les plateformes de médias sociaux de notre enquête n'ont pas enregistré de croissance du nombre d'utilisateurs quotidiens au cours de l'année écoulée, TikTok faisant figure d'exception. TikTok a vu son nombre d'utilisateurs quotidiens augmenter de 5 points pour atteindre 30 %.

Parallèlement, X et Facebook ont tous deux subi de légères baisses : l'utilisation quotidienne de X a diminué de 4 points pour s'établir à 16 %, et celle de Facebook de 3 points pour atteindre 52 %.



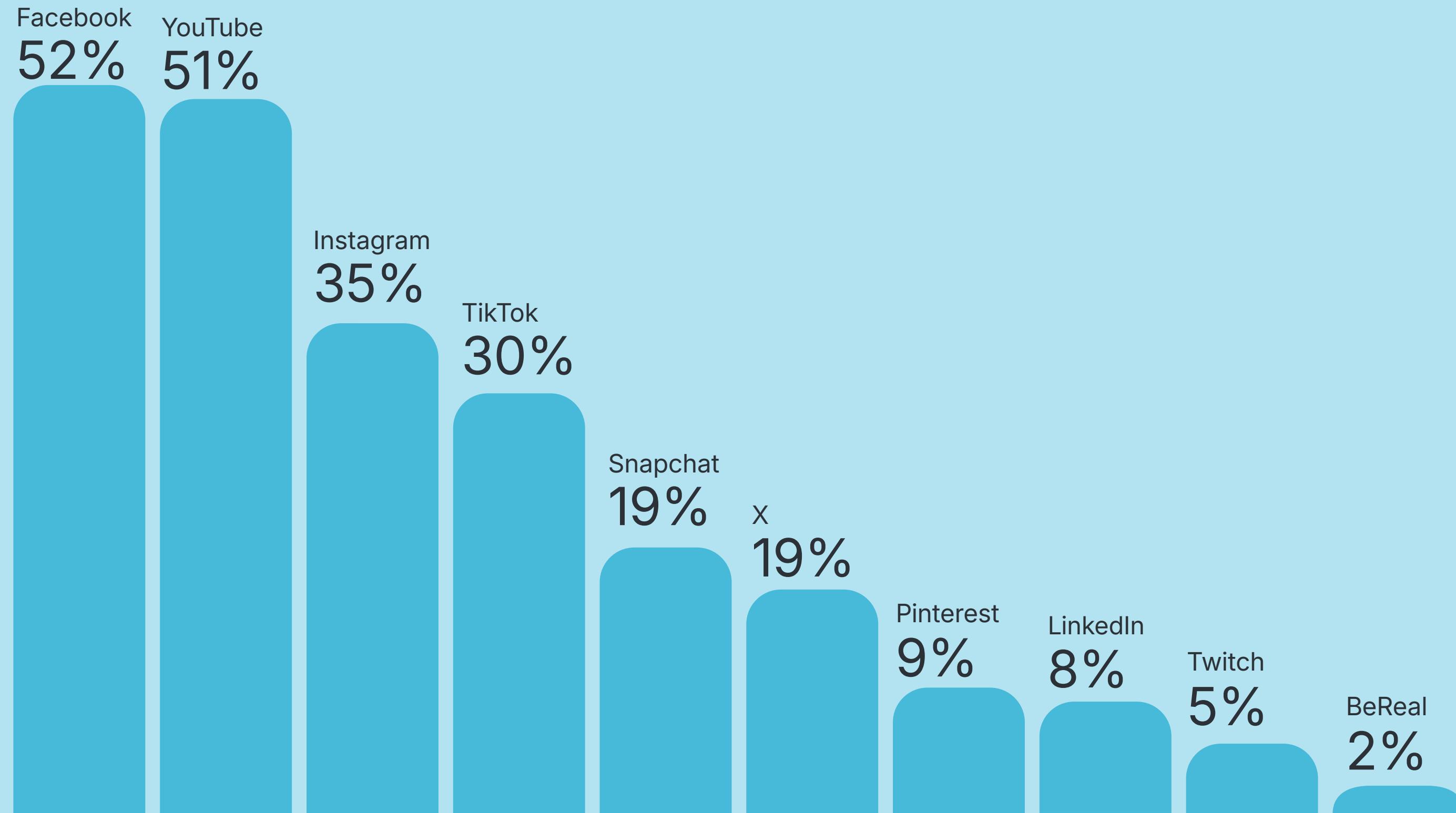
Cette décision place Facebook à égalité avec YouTube en termes d'utilisateurs quotidiens. Cependant, si l'on inclut les utilisateurs qui se connectent au moins trois fois par semaine, YouTube prend une nette avance et devient la plateforme la plus populaire du pays (71 % contre 65 % pour Facebook).

L'analyse de l'évolution de l'utilisation des plateformes sociales selon les différentes tranches d'âge révèle que les 18-30 ans sont à l'origine de la croissance de TikTok, avec une augmentation de 12 % du nombre d'utilisateurs quotidiens dans cette tranche d'âge (soit 53 %). TikTok devient ainsi aussi populaire qu'Instagram chez les moins de 30 ans. À l'inverse, BeReal a quasiment disparu des radars : seulement 2 % des moins de 30 ans l'utilisent quotidiennement, et 82 % ne l'utilisent jamais.

Les pertes d'utilisateurs de Facebook et de X proviennent de la tranche d'âge des 31-49 ans : leur utilisation quotidienne de Facebook a diminué de 6 points pour atteindre 59 %, et celle de X de 7 points pour s'établir à 16 %. Globalement, X est la plateforme la plus susceptible d'avoir été complètement abandonnée, le pourcentage d'Américains qui ne l'utilisent jamais ayant augmenté de 4 points pour atteindre 54 %, s'ajoutant à la hausse de 7 points enregistrée l'année dernière concernant les non-utilisateurs.



## Combien d'Américains utilisent quotidiennement les plateformes de médias sociaux ?



# TENDANCES EN MATIÈRE DE CONTENU IMPRIMÉ ET DIGITAL



## TENDANCE 8

Les moins de 30 ans délaissent les actualités et les magazines numériques.

Peut-être est-ce parce qu'ils s'informent sur les réseaux sociaux, mais les jeunes Américains consultent moins régulièrement les contenus numériques : 41,5 % des 18-30 ans consultent désormais l'actualité numérique au moins une fois par semaine (une baisse de 7,5 points par rapport à l'année dernière), tandis que 20,5 % lisent des magazines numériques chaque semaine (une baisse de 10,5 %).

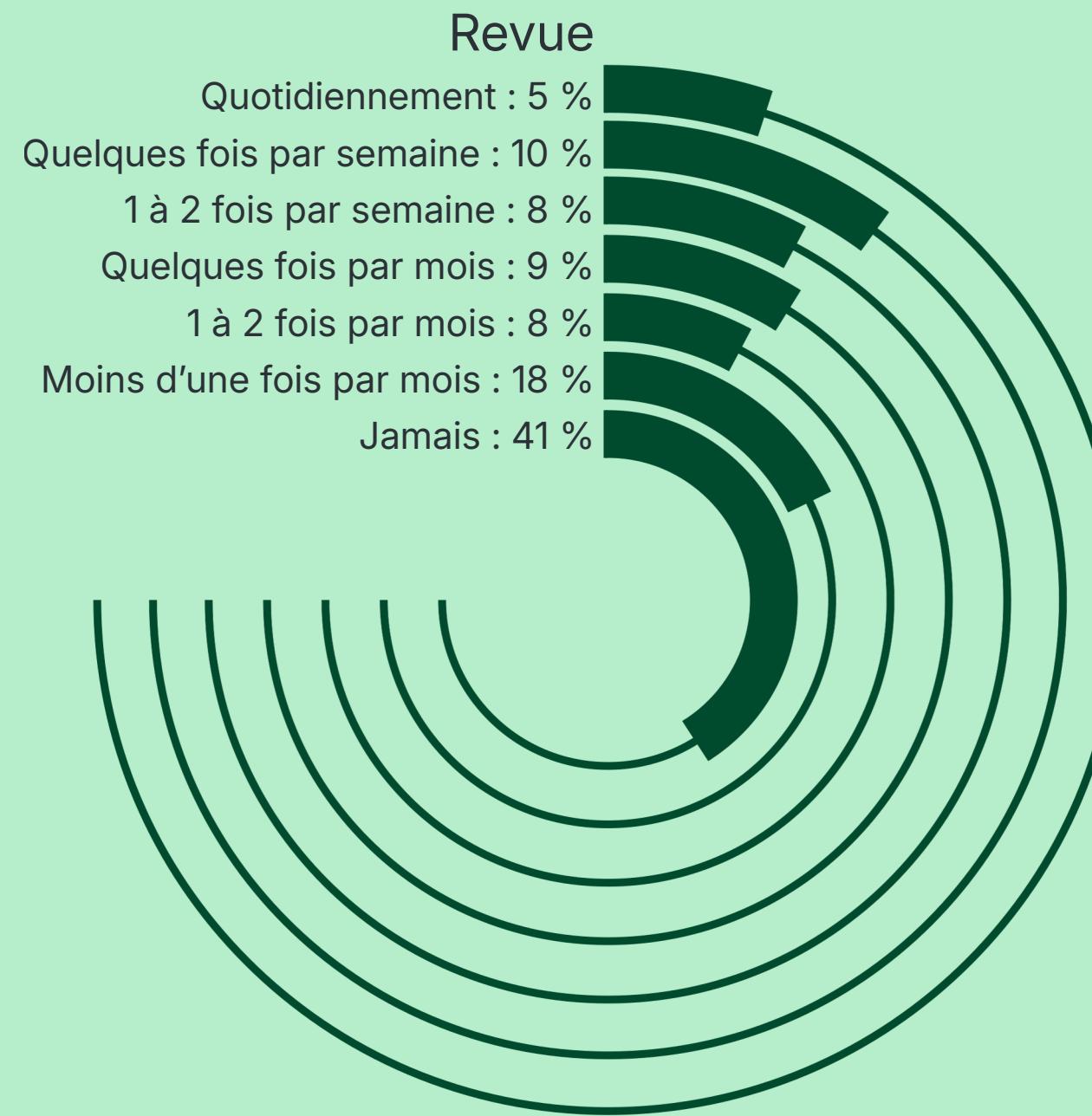
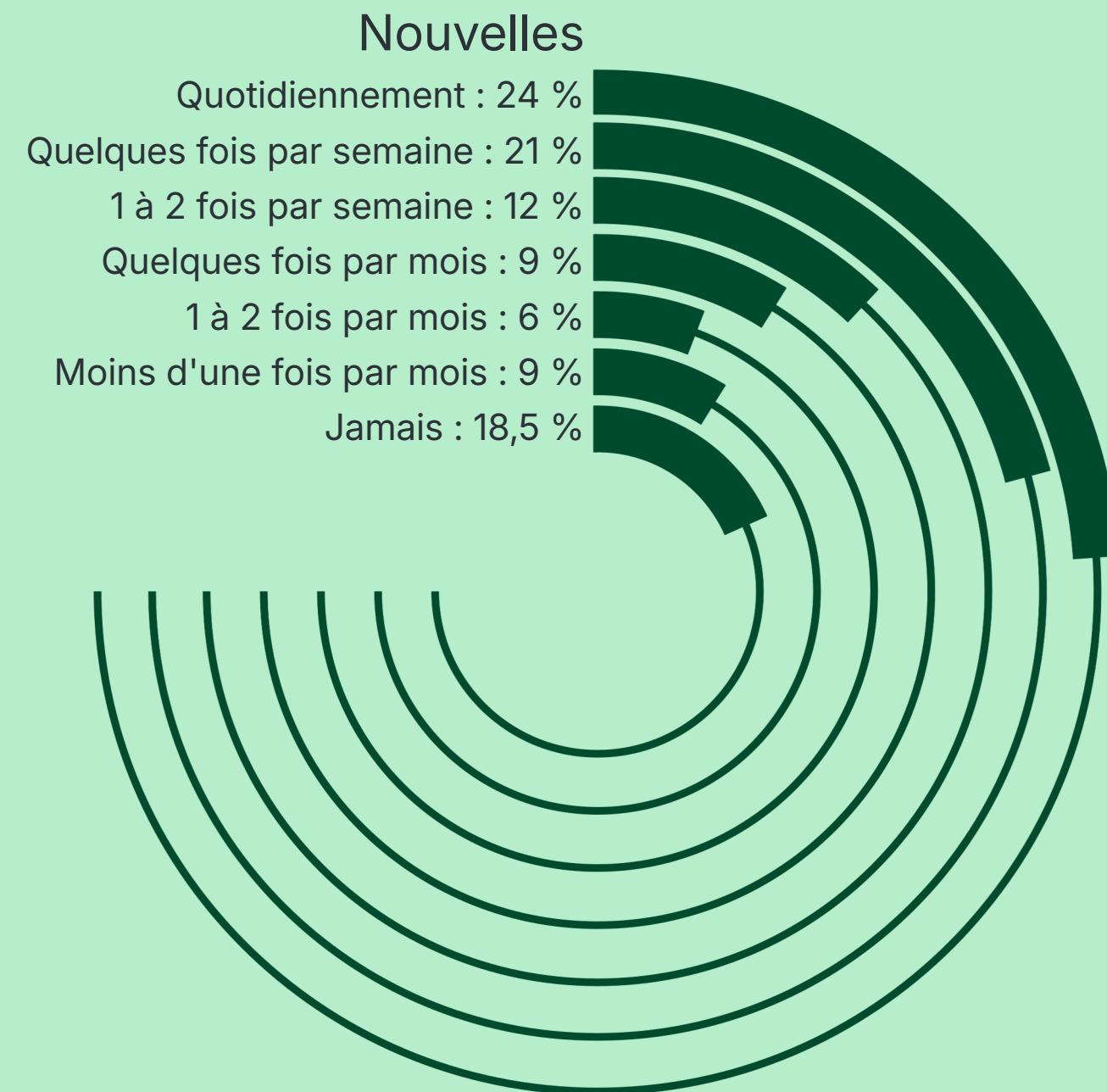
Les plus de 50 ans sont les plus gros consommateurs d'actualités numériques : 66 % d'entre eux y accèdent chaque semaine, soit une hausse de 6 points. Cette tranche d'âge est également plus enclue à consulter des magazines numériques (la consultation hebdomadaire progresse de 4 points pour atteindre 20 %), mais ce sont les 31-49 ans qui lisent le plus : 27 % y accèdent au moins une fois par semaine.

Les ménages à revenus élevés sont plus susceptibles de lire régulièrement du contenu numérique ; la capacité de payer des abonnements joue sans aucun doute un rôle. On constate que 68 % des personnes dont le revenu annuel dépasse 100 000 \$ consultent l'actualité numérique chaque semaine (contre 50 % pour celles dont le revenu annuel est inférieur à 50 000 \$), tandis que 33 % consultent des magazines numériques chaque semaine (contre 18,5 %).

Il existe également une différence entre les sexes en ce qui concerne le contenu numérique : les hommes sont plus susceptibles d'accéder à la fois aux actualités (60 % contre 54 %) et au contenu des magazines (27 % contre 20 %) chaque semaine.



## Fréquence à laquelle les Américains consultent les actualités et les magazines numériques





## TENDANCE 9

# Les quotidiens disparaissent comme le dodo

La tradition du quotidien est quasiment morte. Le pourcentage d'Américains lisant un journal papier chaque jour est tombé à 5 %, soit le niveau le plus bas jamais enregistré.

Ce déclin est principalement dû à la baisse de la consommation de journaux chez les plus de 50 ans. Seuls 3 % des 50-67 ans lisent régulièrement un journal (contre 8 % l'an dernier).

En 2025, les 31-49 ans seront les plus susceptibles de lire un quotidien (8 %), contre seulement 2 % chez les moins de 30 ans.

Aux États-Unis, 20 % des Américains lisent un journal papier au moins une fois par semaine (en baisse de 4 points).

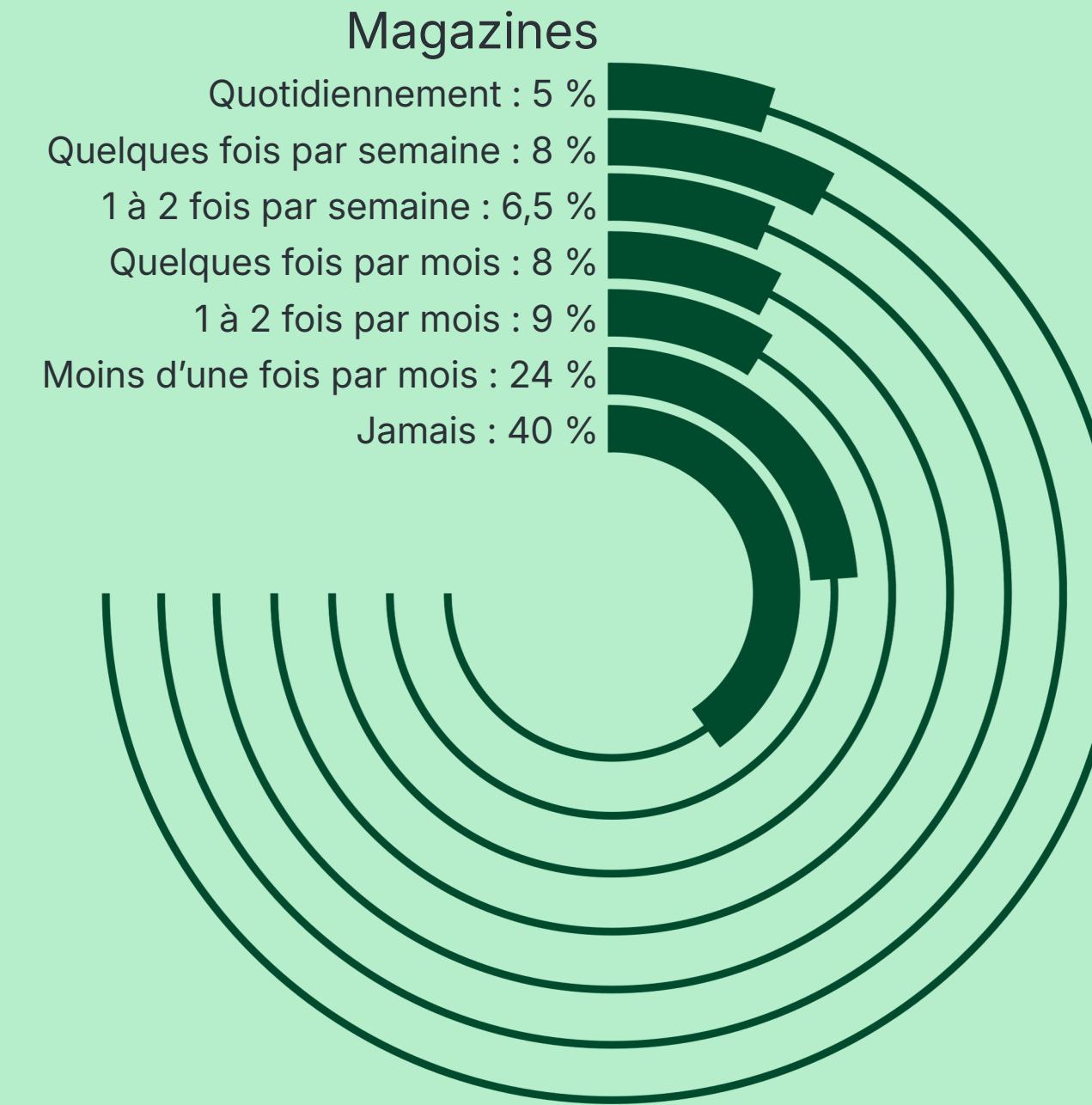
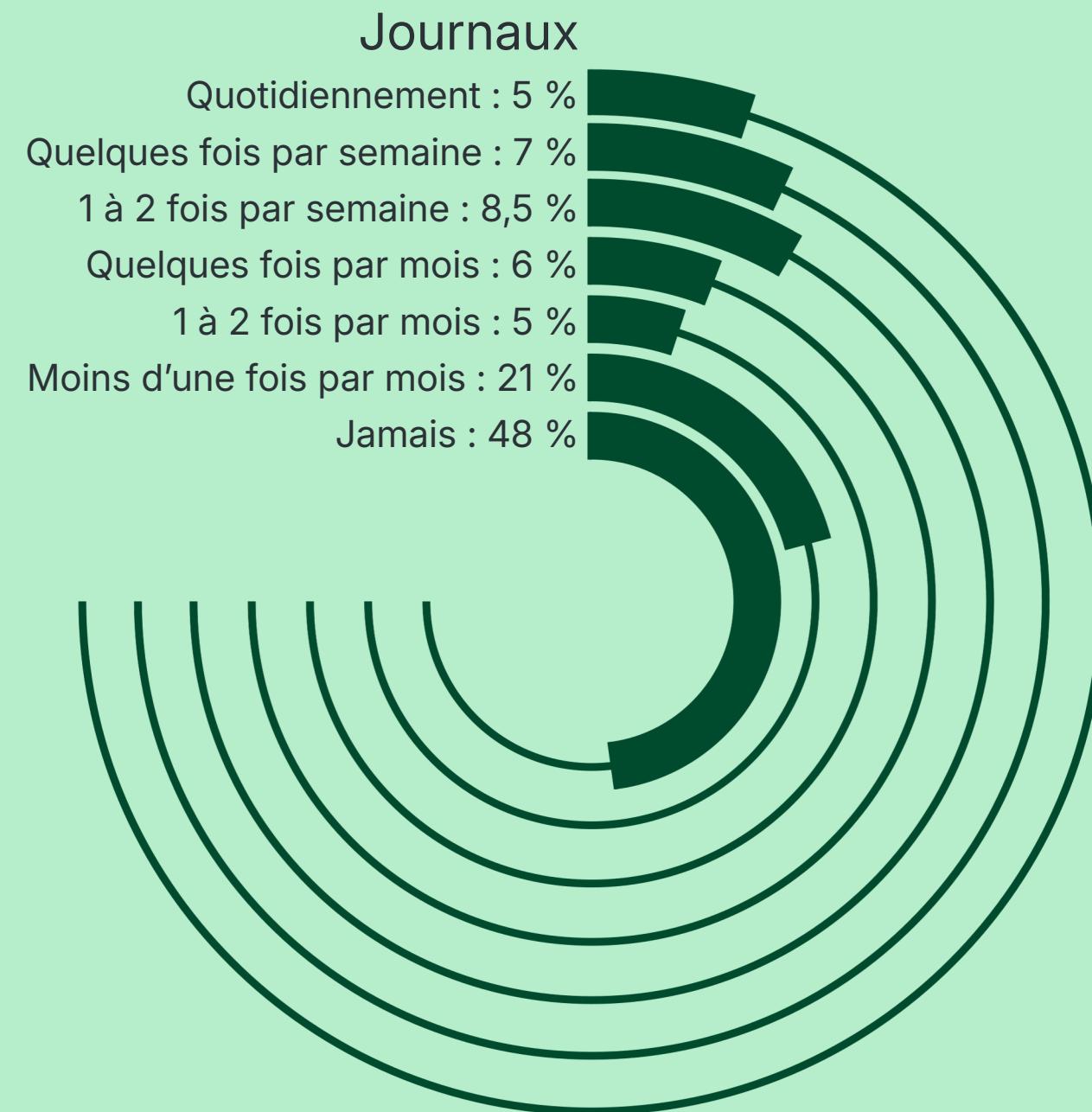
Les hommes sont plus nombreux que les femmes à lire des journaux imprimés (23 % contre 17 %).

Les personnes aux revenus les plus élevés lisent davantage de journaux régulièrement : 27 % contre 18 % pour celles aux revenus les plus faibles. Elles sont également plus nombreuses à lire des magazines imprimés chaque semaine : 33 % contre 18,5 %.

Globalement, 19 % de la population lit des magazines imprimés chaque semaine, mais le pourcentage de consommateurs qui déclarent ne jamais lire de magazines est en hausse : il atteint désormais 40 %, soit une augmentation de 4 points. Cette tendance est encore plus marquée pour les journaux imprimés, puisque 48 % de la population n'en lit jamais (une augmentation de 6 points par rapport à l'année dernière).



## À quelle fréquence les Américains lisent-ils les journaux et magazines imprimés ?



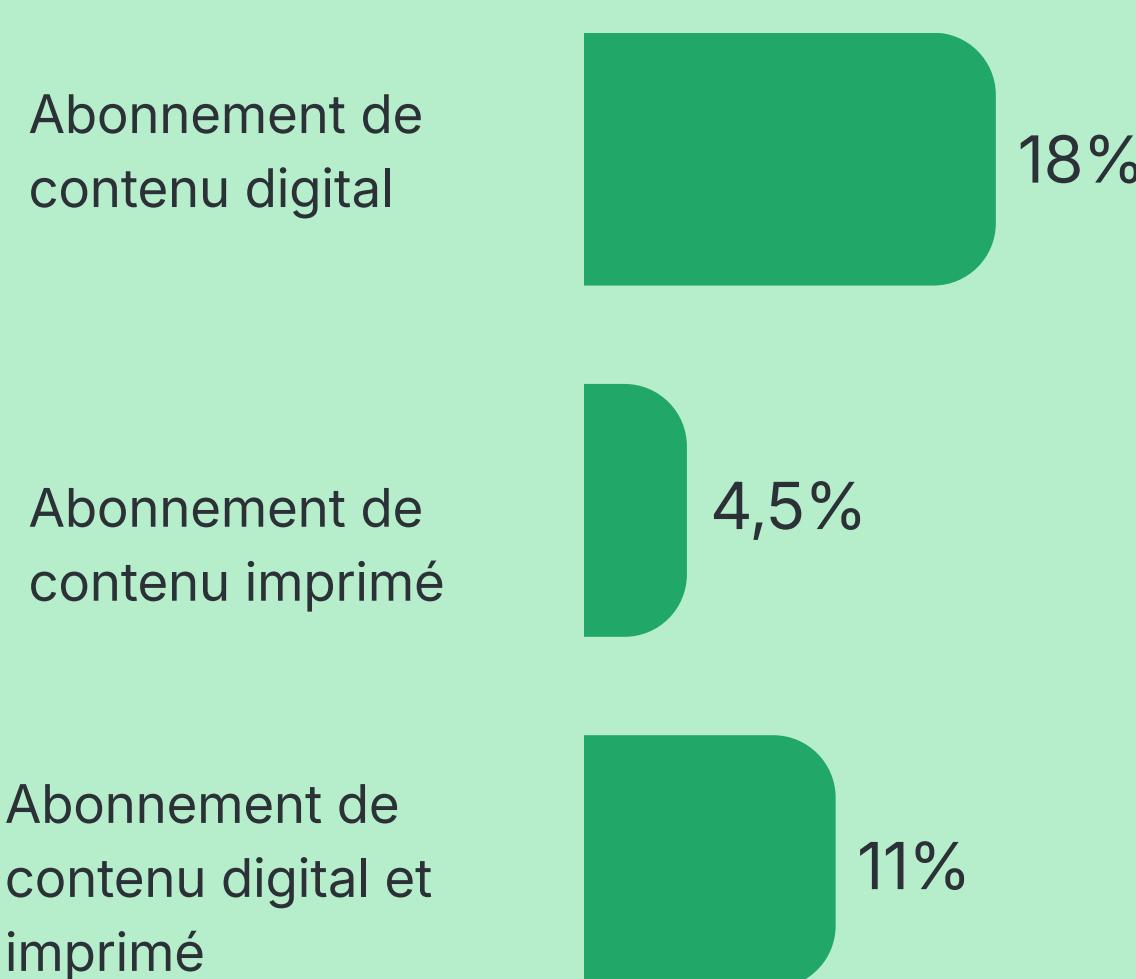
## TENDANCE 10

# Les moins de 30 ans réduisent leurs abonnements de contenu.

Malgré la pression du coût de la vie en 2025, les abonnements de contenu résistent relativement bien : 34 % des Américains paient pour s'abonner à une publication numérique ou imprimée, ce qui ne représente qu'une baisse de 2 points par rapport à l'année dernière.



## Combien d'Américains sont-ils abonnés à des contenus ?



Cependant, si l'on examine les taux d'abonnement par tranche d'âge, une catégorie démographique réduit considérablement ses dépenses. Les 18-30 ans, qui dépensent le plus en abonnements de contenu, sont 11,5 points moins susceptibles d'être abonnés (40,5 % de cette tranche d'âge en possèdent un). Plus précisément, le pourcentage de moins de 30 ans abonnés à la fois à une version numérique et à une version papier a diminué de 6 points, ce qui indique qu'ils doivent réduire leurs dépenses et prioriser leurs abonnements face à la baisse de leur pouvoir d'achat.

En revanche, les consommateurs âgés de 31 à 49 ans sont légèrement plus nombreux à posséder un abonnement à un service de contenu cette année : 36,5 % en ont au moins un (soit une hausse de 2,5 points). Les plus de 50 ans sont les moins susceptibles de payer pour du contenu, mais 26 % d'entre eux possèdent au moins un abonnement. Le revenu du ménage joue un rôle important dans la probabilité de payer pour du contenu : 47 % des ménages aux revenus les plus élevés possèdent un abonnement à un service de contenu, contre 27 % pour les ménages aux revenus les plus faibles.

Globalement, les abonnements au contenu numérique dominent : 18 % des consommateurs déclarent être abonnés à du contenu numérique, contre 4,5 % qui sont abonnés à une publication imprimée (bien que 11 % supplémentaires soient abonnés aux deux types de publications).

Besoin de plus d'informations  
sur les habitudes d'utilisation  
des médias ?

Contactez un expert en recherche dès aujourd'hui

[www.askattest.com](http://www.askattest.com)

