

## Red Reveals : comment Generali transforme son image auprès des jeunes grâce au podcast

**La deuxième saison de 6 épisodes sera lancée le 11 juin 2026 et comptera parmi ses invités Blu Samu (musique) et Louis Cattelat (humour).**

Les podcasts s'imposent comme un levier clé de relation et d'influence : près d'une entreprise sur deux constate un renforcement de son image grâce à l'audio digital (Sooti x OpinionWay, 2025), 61 % des auditeurs déclarent qu'un podcast de marque améliore leur perception d'une marque (Signal Hill Insights, 2025), et le format séduit particulièrement les jeunes générations, avec 63 % des 13-24 ans qui en consomment chaque mois (Edison Research x SiriusXM Media).

Generali France en apporte une démonstration concrète avec Red Reveals. Pensé comme un véritable média de marque, ce format s'inscrit dans une stratégie visant à installer une relation durable avec les publics, en particulier les jeunes, pour lesquels son impact a été mesuré suite à la diffusion de la deuxième saison.

### Un podcast multi primé qui transforme la perception de la marque auprès des jeunes

Une étude post-test menée auprès de 500 répondants après exposition à un extrait du podcast révèle ainsi son efficacité : 85 % estiment que le podcast donne une bonne image de Generali, 82 % perçoivent Generali comme "un assureur à l'écoute de la jeunesse", 79 % estiment qu'il renforce la confiance dans ses services et 69 % qu'il incite à recommander la marque.

Ces résultats s'inscrivent dans une dynamique de reconnaissance du format : Red Reveals s'est imposé comme un dispositif éditorial structurant pour la marque, déjà multi-primé pour sa qualité éditoriale et son impact (Prix Stratégies et CB News). Le podcast illustre le choix de Generali d'investir des formats « long form », incarnés et non intrusifs, capables de créer une relation durable avec les publics et de générer de la préférence.

L'étude montre également une capacité notable du format à installer la marque en mémoire, y compris en situation de découverte : après une exposition courte (1 minute 30), 45 % attribuent spontanément le podcast à Generali et 51 % en attribution assistée.

*« Notre rôle est de connecter la marque, l'expérience et la performance. Dans un secteur saturé, la différenciation ne se joue plus dans la promesse mais dans la qualité de la relation et dans notre capacité à exister dans le quotidien, en particulier auprès des jeunes générations, très connectées et sollicitées, en quête d'authenticité et adeptes de nouveaux formats. Le podcast répond précisément à cet enjeu : il nous permet d'aller à leur rencontre avec leurs codes, d'incarner nos territoires affinitaires — comme la musique, le sport ou le climat — et d'installer la marque dans la durée, avec un lien émotionnel qui transforme concrètement la perception. » — Rodolphe Pachot, directeur marketing et digital de Generali France.*

### Des performances d'audience qui installent Red Reveals dans la durée

Au-delà de l'impact d'image, Red Reveals poursuit sa progression en audience et en engagement. Au 19 mai 2026, le podcast totalise 668 595 écoutes et 36 860 abonnés.



Le format s'inscrit dans une dynamique de consommation solide, avec un temps moyen d'écoute de 11 minutes (vs 8 minutes de moyenne marché, selon les sources projet).

La marque revendique également une audience en phase avec l'objectif de recrutement sur des publics plus jeunes : 61 % des auditeurs ont entre 23 et 34 ans.

« *Nous faisons le choix de formats qui créent de la valeur et de la relation dans le temps. Le podcast permet de sortir d'une logique d'interruption pour entrer dans une logique d'attention choisie : il donne le temps aux récits d'exister, crée une proximité réelle et installe durablement la marque dans le quotidien. C'est ce qui en fait aujourd'hui un levier particulièrement puissant de transformation de la perception.* »  
— **Adelin Pyfferoen, responsable marque de Generali France.**

## **Saison 2 : une évolution du format pour mieux intégrer la marque et créer l'événement**

Forte de ces enseignements, Generali France lance la saison 2 de Red Reveals avec une ambition simple : renforcer l'intégration de la marque dans le format, faire évoluer l'expérience éditoriale et installer davantage le podcast comme un rendez-vous.

Parmi les principales nouveautés annoncées :

- Sarah Treille Stefany, autrice, réalisatrice et comédienne, choisie pour incarner la deuxième saison.
- Un format enrichi par des "happenings" et des séquences pensées pour générer davantage d'assets, de viralité et de déclinaisons social media.
- L'introduction du "Défi de Léo", nouvelle mécanique ludique destinée à ancrer les territoires affinitaires de la marque (climat, sport, animaux, musique) dans l'expérience du podcast. Léo est un lion, mascotte de la marque Generali, inspirée du lion ailé de Saint Marc.

## **A propos de Red Reveals**

*Lancé par Generali France, Red Reveals est un podcast pensé comme un véritable média de marque, qui explore les multiples facettes des personnalités publiques à travers un dispositif éditorial original.*

*Le format repose sur un jeu de 27 cartes — réparties entre cartes Reveals et cartes Mystères — conçues pour faire émerger anecdotes, confidences et défis inattendus. À chaque épisode, les invités se dévoilent autrement, dans des échanges à la fois spontanés, incarnés et souvent surprenants. Après deux saisons animées par Aurélien Préveaux, l'autrice, réalisatrice et comédienne Sarah Treille Stefany assure l'animation de la saison 3.*

*Depuis son lancement, le podcast a accueilli au micro des talents issus de la culture, du sport et de la création, parmi lesquels Nattoo, Bérengère Krief, Dr Nozman, Enya Baroux, Paul de Saint Sernin, Fulgence Ouedraogo, Minima Gesté ou encore Lucky Love, illustrant la diversité des univers explorés et la capacité du format à capter des audiences variées. Le podcast est réalisé en collaboration avec BABABAM*

Disponible sur YouTube et toutes les plateformes de podcast.

Pour découvrir les épisodes déjà disponibles : <https://podcast.generalifrance.fr/generali-red-reveals>

## **A propos de Generali France**

### **A PROPOS DE GENERALI FRANCE**

Generali France est aujourd'hui l'un des principaux assureurs et gestionnaires d'actifs de l'Hexagone avec un chiffre d'affaires de 19,5 milliards d'euros en 2025. Il accompagne 8 millions de clients particuliers, professionnels et entreprises grâce à une offre complète de solutions d'assurances (santé, prévoyance, assistance, biens et responsabilité), d'épargne patrimoniale, de retraite et de gestion d'actifs. Implanté en France depuis 1832, Generali France s'appuie sur le savoir-faire et l'expertise de ses 9 300 collaborateurs, agents généraux et salariés d'agences, ainsi que sur ses réseaux de courtiers et d'intermédiaires. Sa vision : être le partenaire de ses clients et de ses distributeurs tout au long de leur vie.

Generali contribue à une société plus robuste, protégeant les biens et les personnes, en soutenant la transition environnementale, en aidant les plus vulnérables à travers sa fondation The Human Safety Net. Generali France est pionnier en matière de prévention des risques climatiques auprès de ses clients.

Plus d'informations sur [generalifrance.fr](https://generalifrance.fr) / Suivez notre actualité sur [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/generalifrance)