



# QUAND L'AUDIO FAIT MOUCHE: BALADOS, HAUT-PARLEURS INTELLIGENTS ET HABITUDES DE CONSOMMATION EN LIGNE AU CANADA

Source: FMC Veille

Date: 21/06/2020

Si la radio dominait à une certaine époque avant de se faire détrôner par la télévision, elle a réussi à se frayer de nouveau un chemin aux oreilles des auditeurs en les appâtant en ligne.

L'audio sur le Web a atteint de nouveaux sommets, ce qui s'explique en grande partie par la popularité de la baladodiffusion et des haut-parleurs intelligents, nous apprend la dernière étude Infinite Dial d'Edison Research, qui porte sur les comportements des consommateurs canadiens en lien avec les médias et la technologie.

Une familiarité acquise, une fréquence à atteindre

La baladodiffusion se démocratise encore plus auprès de la population canadienne, alors qu'une majorité d'adultes se disent familiers avec le terme (63%). Une tendance qui suit celle observée chez nos voisins états-unis (70%), dont le résultat comprend cependant les personnes âgées de 12 ans et plus.

La fréquence d'écoute, elle, n'est toutefois pas encore généralisée. Plus d'un tiers des Canadiens sondés ont ainsi écouté un balado dans le dernier mois et 23% dans la dernière semaine, ce qui représente respectivement une hausse de 8 et de 4 points par rapport à 2018.

Si l'an dernier, les 18 à 34 ans obtenaient la palme de l'écoute la plus fréquente, ce sont les 35 à 54 ans qui les ont dépassés cette année, et ce, autant au niveau de l'écoute dans le dernier mois (45% contre 41%) que dans la dernière semaine (31% contre 29%).

La moyenne des balados écoutés par semaine se situe à cinq, soit deux de moins qu'aux États-Unis.

Bien que 36% des Canadiens écoutent un balado jusqu'à la fin, 45% disent le faire en grande partie et 11% ne se rendent pas plus loin que la moitié.

De plus, les trois quarts des personnes écoutent la majorité des balados qu'elles ont choisi de télécharger, soit de 51 à 100% de celles-ci. Elles sont toutefois beaucoup plus nombreuses cette année à accélérer la vitesse de lecture des balados (27% contre 9% en 2018).

«Dites-moi ce que vous écoutez et je vous dirai qui vous êtes»

Une récente étude de The Canadian Podcast Listener (CPL), menée par Audience Insights Inc. et Ulster

Media avec le soutien de TPX (The Podcast Exchange), montre qu'en 2018, moins du tiers des 50 balados les plus écoutés par mois étaient canadiens, et la majorité de ceux-ci (9 sur 15) n'étaient pas des balados originaux, mais plutôt la programmation en différé de contenus déjà diffusés sur ICI Radio-Canada Première ou son pendant anglophone, CBC Radio One.

Cette proportion trouve écho aussi parmi les auditeurs les plus assidus, c'est-à-dire ceux qui écoutent des balados au moins cinq fois par semaine. Ils sont en effet seulement un peu plus du tiers (34%) à choisir du contenu canadien, par rapport à plus de la moitié à écouter du contenu états-unien (56%). Les Canadiens de plus de 55 ans sont ceux qui privilégient le plus le contenu national (54% contre 34% chez les 18 à 34 ans).

De plus, les francophones au pays optent davantage pour du contenu national que leurs concitoyens anglophones, soit près des deux tiers. Toutefois, ils en écoutent moins fréquemment, une situation qui, selon le président d'Audience Insights, Jeff Vidler, s'expliquerait en grande partie par un manque de contenu offert en langue française.

Tendre l'oreille seul ou en groupe

La façon de consommer les balados s'est beaucoup transformée en un an. Si les Canadiens étaient nombreux à encore apprécier leurs balados à partir de leur ordinateur (41%) l'an dernier, les trois quarts se tournent désormais vers leurs appareils mobiles, selon l'étude d'Edison Research.

Les lieux d'écoute qu'ils privilégient demeurent sensiblement les mêmes, avec en tête la maison (91%), la voiture (35%) et le travail (29%).

D'ailleurs, 85% des Canadiens sondés avaient conduit ou roulé en voiture dans le dernier mois. À bord, ils ont principalement écouté la radio AM/FM (79%), du contenu en ligne (11%) ou Sirius XM (6%). Seuls 3% d'entre eux ont écouté des balados.

Le contenu en ligne est demeuré relativement stable chez les Canadiens, 59% des participants à l'étude en ayant fait l'écoute dans le dernier mois. La radio en ligne représente 22% et le contenu audio offert strictement en ligne est passé de 27% à 32%.

Spotify est la plateforme la plus utilisée avec 32% contre 25% pour Apple Music et 16% pour Google Play Music.

Alors que les haut-parleurs intelligents sont vendus au Canada seulement depuis juin 2017, leurs propriétaires ont presque triplé, passant de 9% en 2018 à 26% en 2019. Ils dépassent ainsi le nombre d'acheteurs aux États-Unis (23%), qui ont pourtant accès à cette technologie depuis 2014. C'est Google Home qui est le plus populaire auprès des Canadiens (14%), suivi d'Alexa (9%).

Si plus des trois quarts d'entre eux n'en possédaient qu'un seul à la maison l'année dernière, ce sont maintenant 46% qui en ont deux et 28%, trois. Le salon semble être le lieu de prédilection pour la moitié de ces propriétaires (OTM). Cet emplacement pourrait favoriser l'écoute de contenus davantage créatifs et interactifs qu'utilitaires.

Les haut-parleurs intelligents ne sont pas sans rappeler les débuts de la radio, dont l'histoire est intimement liée à l'écoute collective, que ce soit dans les chaumières ou par des séances d'écoute publiques, comme le mettait en lumière notre dernier Rapport sur les tendances 2019. Ce côté rassembleur de l'audio semble se perpétuer par ces enceintes intelligentes.