

LA BALADODIFFUSION A LE VENT DANS LES VOILES D'UN OCÉAN À L'AUTRE

Source: Les Écrans

Date: 22/10/2020

Un francophone sur six écoute régulièrement des balados d'actualité ou d'humour, selon une récente enquête pancanadienne.

Ça y est, la baladodiffusion est vraiment entrée dans les mœurs des Québécois et des francophones du Canada. Depuis deux ans, sa popularité ne cesse de croître, confirme une enquête menée par l'Observateur des technologies médias (OTM), une division du service Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada.

Si, au pays, les francophones sont toujours moins nombreux que les anglophones à avoir adopté le balado, 17 % d'entre eux en sont désormais des consommateurs réguliers : c'est presque deux fois plus qu'en 2017!

On est loin de la situation qui prévalait en 2013. Nouveau format apparu au cours de la décennie précédente, la baladodiffusion faisait alors du surplace et peinait à séduire les auditeurs.

Des auditeurs jeunes

L'enquête menée à l'automne 2019 révèle qu'une majorité (39 %) d'auditeurs de balados sont des étudiants et que le format est particulièrement populaire auprès des 18-34 ans. La plupart d'entre eux sont aussi des consommateurs d'autres contenus audio, par exemple de la musique sur les plateformes d'écoute en continu ou sur YouTube, et des émissions de radio en direct en ligne. Ils y consacrent en moyenne 22 heures par semaine (incluant les balados).

La baladodiffusion peine toutefois à séduire les retraités — seulement 6 % d'entre eux disant en consommer — et n'a pas beaucoup de succès auprès des personnes au foyer (14 %).

En revanche, ceux qui aiment les balados sont prêts à embrasser des contenus longs. Les deux cinquièmes des auditeurs préfèrent ainsi les contenus longs de plus de 30 minutes.

Le balado conjugué à la mobilité

Les écouteurs aux oreilles et l'esprit branché à des contenus audio variés, un tiers des francophones canadiens utilisant les transports en commun pour les déplacements quotidiens dit écouter des balados. Seulement 19 % des automobilistes font de même.

La pandémie de COVID-19 a ainsi provoqué une baisse des écoutes. Les personnes qui n'ont pas à se déplacer parce qu'ils font du télétravail ont diminué leur consommation de balados, laquelle a chuté de 3 % de l'automne 2019 au printemps 2020. On sait qu'en temps normal, seulement 9 % de ceux qui n'ont pas

à se déplacer pour le travail ou les études sont des auditeurs réguliers de balados.

Actualité et humour avant tout

Si l'on se fie aux francophones de partout au pays, le podcast sert en priorité à s'informer. Les contenus politiques et les nouvelles sont les genres les plus populaires, respectivement écoutés par 37 % et 34 % des répondants.

À la question « Quel est votre genre favori », ils répondent pourtant massivement qu'ils préfèrent les contenus humoristiques. Un francophone sur six place le balado drôle au premier rang de ses favoris, même si le genre arrive en troisième position des contenus les plus écoutés.

Suivent immédiatement les balados scientifiques (31 %) et les émissions sur l'histoire (25 %). Les francophones aiment aussi beaucoup les contenus musicaux (17 %) et les documentaires policiers (16 %).

Contrairement aux tendances observées dans les cotes d'écoute pour la télé, les émissions sur la cuisine et les contenus jeunesse sont peu populaires parmi les amateurs de podcast.

Et la découvrabilité ?

Les créateurs de balados vous le diront : leur plus grand défi est la découvrabilité. Dans le paysage actuel, avec une abondance de contenus pas toujours bien référencés par les différentes plateformes d'écoute, les auditeurs peuvent facilement échapper aux meilleurs balados produits au pays, faute de moyens efficaces pour les trouver.

L'enquête de l'OTM révèle que, si les francophones imitent leurs homologues anglophones en se fiant beaucoup aux recommandations de leurs amis et collègues (24 %), ils sont plus enclins qu'eux à découvrir des podcasts par l'entremise des réseaux sociaux (26 %). Une bonne stratégie de gestion de communauté sur les réseaux sociaux peut donc s'avérer gagnante en territoire francophone.

Quelque 15 % d'entre eux sont par ailleurs très sensibles aux recommandations des algorithmes des plateformes d'écoute.