



QUELS SONT LES PROFILS D'ÉCOUTE DES CANADIENS ?

Source: ActusMédias

Date: 17/01/2019

Près de la moitié de tous les Canadiens regardent une combinaison de contenu traditionnel et de contenu en ligne

L'Observateur des technologies médias (OTM) publie son rapport d'analyse de la segmentation des auditoires. Ce rapport se penche sur les différents profils d'écoute des Canadiens établis d'après les données autodéclarées à l'OTM en matière d'écoute de la télévision et de contenu vidéo. Il identifie et décrit cinq différents profils d'écoute, déterminés en fonction des données démographiques, des habitudes d'écoute, des abonnements à divers services.

Les 5 profils

Près de la moitié de tous les Canadiens regardent une combinaison de contenu traditionnel et de contenu en ligne.

Les traditionnels

C'est le segment le plus important de la population canadienne. Bien que dominant, il a beaucoup diminué avec le temps, passant de 59% à 28% entre 2011 et 2018.

Les auditeurs traditionnels passent 90% de leur temps d'écoute à regarder la télévision et du contenu vidéo (22,5h/semaine) sur un téléviseur. Ils ont un abonnement à un service de télévision payant (p. ex., par câble ou par satellite). 94% d'entre eux sont abonnés à un service de télévision. Moins de 1% d'entre eux ont opté pour la télévision sans contraintes. 24% d'entre eux sont abonnés à au moins un service par contournement.

Ils écoutent peu de radio/contenu audio : 13,6h/semaine. 80% de l'écoute du contenu audio a lieu sur des plateformes traditionnelles. Ils ne sont que 35% à écouter du contenu audio en continu et que 2% à être abonnés à un service de musique en continu payant. Seulement 5% d'entre eux écoutent des balados.

66% d'entre eux utilisent Internet, mais leur consommation est modeste : seulement 9,6 h/semaine. 49% d'entre eux utilisent des sites de réseaux sociaux. Ils sont moins susceptibles de lire les nouvelles en ligne (49%), mais les plus susceptibles d'avoir un abonnement payant à un quotidien (26%).

Composition du segment : 58% de femmes; Âgés en moyenne de 61 ans; 38% de résidents de petites villes; Une majorité de francophones; Revenu familial inférieur à la moyenne (50 k\$).

Les expérimentateurs

Ils représentent 18% de la population canadienne. Ce segment est demeuré relativement stable au fil du temps.

Les auditeurs expérimentateurs utilisent encore beaucoup les plateformes traditionnelles, mais ils commencent à accéder à certains de leurs contenus au moyen de services de contournement et en ligne. Ils passent de 60% à 90% de leurs temps d'écoute sur des plateformes traditionnelles et consomment 20,4h/semaine de contenu télé et vidéo. 93% d'entre eux sont abonnés à un service de télévision. 2% d'entre eux sont des téléspectateurs sans contraintes. 59% d'entre eux sont abonnés à au moins un service de contournement.

Ils écoutent un peu moins de contenu audio : 15,3h/semaine. Plus de 60% de l'écoute du contenu audio a lieu sur des plateformes

traditionnelles. Près de 80% d'entre eux écoutent du contenu audio en continu, et 7% sont abonnés à un service de musique en continu payant. Un peu moins de un utilisateur sur 5 (18%) écoute des balados.

Ils sont plus susceptibles que les traditionnels de posséder des technologies médias, et ils passent deux fois plus de temps en ligne : 19,9h/semaine. 8 expérimentateurs sur 10 utilisent des sites de réseaux sociaux. 81% d'entre eux lisent les nouvelles en ligne et 19% ont un abonnement payant à un quotidien.

Composition du segment : 53% de femmes; Âgés de 50 ans en moyenne; Ils reflètent la population en général quant à la taille de la communauté; Revenu familial moyen de 72 k\$; Plus nombreux dans le marché francophone; 32% ont des enfants de moins de 18 ans à la maison.

Les hybrides

En proportion, c'est le plus petit segment, représentant 11% de la population canadienne. Il a toutefois pratiquement doublé entre 2011 et 2018.

Les auditeurs hybrides partagent équitablement leur temps d'écoute (40%-60%) entre les plateformes traditionnelles et les nouvelles plateformes, choisissant celle qui convient le mieux à leurs besoins du moment. Les auditeurs hybrides sont de grands consommateurs de

télévision/contenu vidéo : 22,7h/semaine. 84% d'entre eux sont abonnés à un service de télévision. 74% d'entre eux sont abonnés à au moins un service de contournement.

Ils écoutent moins de contenu audio : 15,8h/semaine. Ils accèdent à la radio et au contenu audio aussi bien au moyen des plateformes traditionnelles (92%) que des nouvelles plateformes (85%). 9% d'entre eux sont abonnés à un service de musique en continu payant, et près du quart (23%) écoutent des balados.

Le segment des auditeurs hybrides se situe exactement au milieu de l'ensemble des segments pour ce qui est de l'adoption des nouvelles technologies et des comportements en ligne. Ils passent environ 24,8h/semaine à naviguer sur Internet. 83% d'entre eux visitent des sites de réseaux sociaux et lisent les nouvelles en ligne. À 18%, le taux d'abonnement à un quotidien demeure relativement élevé.

Composition du segment : 54% d'hommes; Âgés de 47 ans en moyenne; Résidant dans des marchés de taille moyenne; Revenu familial moyen de 79 k\$; 39% ont des enfants à la maison.

Les tout-équipés

C'est un des segments qui progressent le plus rapidement. Il a triplé au fil du temps, passant de 5% à 16% entre 2011

et 2018.

Les auditeurs tout-équipés ont commencé à utiliser davantage les plateformes numériques pour le contenu télévisuel et vidéo qu'ils consomment (60% à 90%), mais ils n'ont pas encore complètement abandonné les plateformes traditionnelles. Avec 19,8h/semaine, les tout-équipés sont des consommateurs moyens de télévision/contenu vidéo. 78% d'entre eux ont un abonnement à un service de télévision. 81% d'entre eux ont un abonnement à au moins un service de contournement.

Les tout-équipés écoutent un peu moins de contenu : 17,9h/semaine. Ils écoutent tout autant la radio de façon traditionnelle que sur les nouvelles plateformes (90%). Ils sont plus enclins à écouter des balados (31%), YouTube (80%) et à utiliser des services de musique en ligne (52%) que les autres segments. 13% ont un abonnement à un service de musique payant, soit plus que les autres segments.

Ils sont plus susceptibles de posséder une technologie connectée, de lire les nouvelles en ligne (87%), et d'être présents dans les réseaux sociaux (89%) que tout autre segment. Ce sont particulièrement de grands utilisateurs d'Internet : 31,3h/semaine. 14% d'entre eux ont toujours un abonnement payant à un quotidien (papier ou en ligne)

Composition du segment : 53% d'hommes; Âgés de 39 ans en moyenne; 43% résident dans de grands centres urbains de plus de 1 million d'habitants; Revenus familiaux les plus importants de tous les segments – 84 k\$ (et 1 sur 5 gagne plus de 150 k\$); Majoritairement anglophones.

Les tout-en-ligne

C'est le segment qui affiche la plus forte progression, passant de 6% à 24%, entre 2011 et 2018.

Les auditeurs tout-en-ligne passent 90% et plus de leur temps à regarder la télévision ou du contenu audio par l'entremise de plateformes en ligne et de services par contournement comme Netflix. C'est le groupe qui consomme le moins de télévision/contenu

vidéo : 15,3h/semaine. 34% des tout-en-ligne ont un abonnement à un service de télévision. 42% sont des téléspectateurs sans contraintes. 75% ont au moins un abonnement à un service de contournement.

Les tout-en-ligne sont les plus gros consommateurs de contenu audio avec 19,1h/semaine. Ils écoutent beaucoup de contenu audio en ligne, mais 83% d'entre eux écoutent toujours la radio traditionnelle. 11% d'entre eux ont un abonnement à un service.

Les tout-en-ligne passent énormément de temps en ligne à consommer du contenu média : 33,2h/semaine. Ils sont toutefois moins susceptibles que les autres segments de posséder des appareils connectés à Internet. 84% d'entre eux visitent les sites de réseaux sociaux et lisent les nouvelles en ligne. 9% ont un abonnement payant à un quotidien.

Composition du segment : 54% d'hommes; Âgés de 37 ans en moyenne; 51% résident dans de grands centres urbains de moins de 500 k habitants; Revenu familial plus faible (le deuxième plus faible de tous les segments) – 68 k\$; Majoritairement anglophones.