



Le contenu audio au Canada

OTM 18+ / OTM JR. | 30 janvier 2024

L'Observateur des technologies médias (OTM) dévoile des informations détaillées sur les habitudes de consommation de contenus audio des adultes et des enfants canadiens en publiant deux rapports distincts : « À l'écoute – Le contenu audio au Canada » de l'OTM 18+ et « Du contenu plein les oreilles » de l'OTM Junior.

Les Canadiens ont l'embaras du choix en ce qui a trait aux contenus audio. Services de musique en continu, radio AM/FM, radio satellite, balados : les options d'engagement avec l'audio abondent. Les rapports de l'OTM examinent comment les francophones et les anglophones du Canada naviguent et interagissent avec les contenus audio dans ce contexte d'abondance médiatique.

Le rapport « À l'écoute – Le contenu audio au Canada » de l'OTM 18+ se penche sur les habitudes de consommation de contenus audio en ligne des francophones, mettant en lumière où et comment ils accèdent à ces types de contenu, ainsi que des données démographiques clés.

Pour sa part, le rapport « Du contenu plein les oreilles » de l'OTM Junior donne un aperçu de la consommation de contenus audio chez les jeunes de moins de 18 ans dans le marché francophone.

Faits saillants du rapport « **À l'écoute – Le contenu audio au Canada** » de l'OTM 18+ :

- Trois francophones sur quatre ont écouté du contenu audio en continu au cours du mois précédent. Leur consommation de ce type de contenu se compose de services de musique en continu (49 %), de balados (26 %) et de radio AM/FM en ligne (26 %). Quel que soit le type de contenu audio, l'écoute se fait principalement sur des téléphones intelligents, les ordinateurs arrivant en deuxième position.
- YouTube Music et Spotify sont les services de musique en continu les plus utilisés (43 % et 32 % respectivement). De plus, 35 % des francophones optent désormais pour un abonnement payant à un service de musique en continu.
- Un francophone sur quatre écoute des balados. Les francophones plus jeunes (51 %) et ceux dont le revenu du ménage est élevé (39 %) montrent le plus grand intérêt pour les balados. Payer pour des balados exclusifs demeure plus niché : seulement 9 % des auditeurs de balados choisissent cette option.

Faits saillants du rapport « **Du contenu plein les oreilles** » de l'OTM Junior :

- Les jeunes écoutent divers types de contenu audio : en tête de liste figurent les services de musique en continu – trois jeunes francophones sur quatre en écoutent –, suivis de la radio AM/FM, écoutée par 59 % des jeunes, et des balados (7 % des répondants).
- L'intérêt pour les services de musique en continu et les balados atteint un sommet chez les adolescents. En revanche, la radio AM/FM perd des adeptes à chaque catégorie d'âge successive. L'écoute de la radio et de balados demeure stable, peu importe le genre. Les filles sont toutefois plus susceptibles que les garçons d'utiliser des services de musique en continu (79 % contre 71 %).
- Spotify et YouTube sont les plateformes de musique en continu les plus utilisées par les jeunes francophones. Apple Music est toutefois l'application la plus utilisée parmi les jeunes vivant au sein de ménages qui disposent d'un compte payant.

[ACCÉDER AU PORTAIL DE L'OTM](#)

À propos de l'OTM

L'Observateur des technologies médias (OTM©) est le premier outil de recherche pour l'adoption et l'utilisation d'appareils technologiques du Canada. Avec plus de 12 000 entrevues téléphoniques réalisées chaque année (notamment auprès d'un échantillon de personnes possédant uniquement un cellulaire), l'OTM a sondé plus de 200 000 Canadiens (répartis en parts égales entre francophones et anglophones) au cours des dix dernières années, ce qui en fait l'enquête de suivi sur les technologies médias la plus précise et complète qui soit. Pour en savoir plus sur l'OTM, visitez notre portail à l'adresse www.mtm-otm.ca ou appelez au : 1 855 898-4999.