# Pratiques de visionnement connecté des jeunes adultes au Québec

Résultats d'une enquête réalisée en partenariat avec l'UQAM et l'AQPM

Avril 2023

ATN Académie de la transformation numérique

# Équipe de réalisation

**Claire Bourget**
Directrice intelligence d'affaires et recherche marketing
Académie de la transformation numérique, Université Laval

**Astrid Alemao**
Agente de recherche et de planification
Académie de la transformation numérique, Université Laval

**Christine Thoër**
Professeure, Département de communication sociale et publique
UQAM, CELAT UQAM

**Annie Provencher**
Responsable des affaires réglementaires et de la veille stratégique
AQPM

**Destiny Tchéhouali**
Professeur, Département de communication sociale et publique
UQAM, Chaire Unesco en communication et technologies pour le développement

**Laurence Dimitra Larochelle**
Stagiaire post-doctorante
CELAT-UQAM

**Cendrine Audet**
Réviseure linguistique
Littera

**Un mot sur l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM)**

L'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) conseille, représente et accompagne les entreprises de production indépendante en cinéma, en télévision et en Web. Elle compte parmi ses membres plus de 160 entreprises québécoises dont les productions sont reconnues au Québec et à l'étranger. L'AQPM compte également parmi ses membres une soixantaine de gestionnaires de production.

L'Association veut mieux faire connaître le rôle de ses membres qui produisent du contenu audiovisuel diffusé sur différentes plateformes. À titre d'entrepreneurs, nos membres sont présents à toutes les étapes de la création d'une œuvre, de son développement à son rayonnement sur les écrans de toutes tailles.

L'équipe de l'AQPM met son expertise en politiques réglementaires, en financement, en formation et en relations de travail au service de ses membres. Elle s'implique également dans les dossiers relatifs à la diversité et à l'écoresponsabilité des tournages.

AQPM

CELAT
CULTURES • ARTS • SOCIÉTÉS

CHAIRE UNESCO
Communication et technologies pour le développement

# Tables des matières


Introduction..... 4

Objectifs de l'étude ..... 5

Démarche méthodologique..... 6

Profil des répondant·e·s..... 7

Genres de contenus regardés en ligne..... 13

Éléments attractifs en matière de contenus audiovisuels..... 18

Découvrabilité des contenus audiovisuels ..... 28

Usage et abonnement à des applications ou sites Web pour regarder des contenus audiovisuels en ligne ..... 37

Notoriété et évaluation de plateformes de visionnement à la demande et de sites Web ..... 44

Types de contenus québécois visionnés en ligne ou via des canaux de télévision payants..... 59

Points de vue sur les contenus audiovisuels québécois..... 66

Nos constats ..... 74

# Introduction

Ce rapport présente les résultats d'une enquête visant à explorer les habitudes de visionnement de contenus de divertissement chez les adultes âgés de 18 à 24 ans au Québec. Cette enquête cherche, entre autres, à identifier les types de contenus québécois et de toute provenance que ce segment de la population regarde en ligne ou via des services payants de télévision. On y évalue aussi l'usage et l'évaluation des applications ou des sites Web utilisés pour regarder des contenus audiovisuels. L'aspect de la découvrabilité des contenus y est abordé de même que le point de vue des adultes âgées de 18 à 24 ans sur les contenus québécois.

Ce projet est une 3e édition actualisée d'une enquête d'abord réalisée en 2017 puis en 2020 par la même équipe de recherche. En plus de résultats actualisés, nous faisons ressortir dans le présent rapport l'évolution depuis 2020 des habitudes de visionnement de contenus de divertissement.

Cette enquête a été réalisée grâce à une contribution financière de l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM).

# Objectifs de l'étude

Globalement, cette étude vise à brosser un portrait des habitudes de visionnement de contenus de divertissement chez les adultes âgés de 18 à 24 ans au Québec. Il s'agit principalement de contenus disponibles en ligne à partir d'applications ou de sites Web ou bien via des services payants de télévision.

Plus spécifiquement, les objectifs de cette étude sont les suivants :

- Mettre en lumière les genres et les thèmes de contenus regardés en ligne, dont ceux regardés le plus souvent
- Identifier les genres de contenus regardés le plus souvent en ligne de même que les éléments les plus attractifs
- Identifier les préférences de format pour des séries de fiction ou des documentaires
- Évaluer les habitudes de revisionnement de contenus de divertissement
- Identifier les moyens utilisés pour découvrir les contenus regardés en ligne ou via des services de télévision (découvrabilité)
- Mesurer la satisfaction des suggestions proposées par les sites de vidéo à la demande comme Netflix, Amazon Prime Video ou Disney+
- Mesurer l'usage de services payants d'abonnement à des plateformes de visionnement en ligne
- Mesurer l'usage d'applications ou de sites Web pour regarder en ligne des contenus offerts en français
- Évaluer la perception des adultes sur les applications et sites Web qui offrent en français des contenus audiovisuels en français
- Identifier les types de contenus québécois visionnés en ligne ou via des canaux de télévision payants
- Mesurer l'intérêt à regarder des contenus québécois et apprécier le point de vue des adultes sur des éléments comme les choix offerts et les thèmes abordés dans les contenus disponibles de même que la représentation des minorités dans les contenus québécois

# Démarche méthodologique

Un questionnaire comportant une quarantaine de questions a été développé puis prétesté en ligne.

Au total, 1 000 adultes âgés de 18 à 24 ans y ont répondu, soit 581 femmes, 409 hommes et 10 personnes non binaires. 500 répondant·e·s résident dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal, 100 dans la RMR de Québec et 400 dans le reste du Québec.

Pour être éligibles, les répondant·e·s devaient avoir déclaré le français comme la première ou la deuxième langue la plus souvent parlée à la maison.

La période de collecte s'est échelonnée sur 15 jours, soit du 15 au 29 mars 2023. Le panel Web de la firme BIP recherche a été utilisé pour réaliser cette enquête.

**Pondération des résultats**

Les résultats ont été pondérés en fonction du genre et du niveau de scolarité des répondant·e·s.

Étant donné que le questionnaire a été proposé par le biais d'Internet, il n'y a pas de calcul de marges d'erreur applicables, car l'échantillon est dit « de convenance ».

**Pour la lecture du rapport**

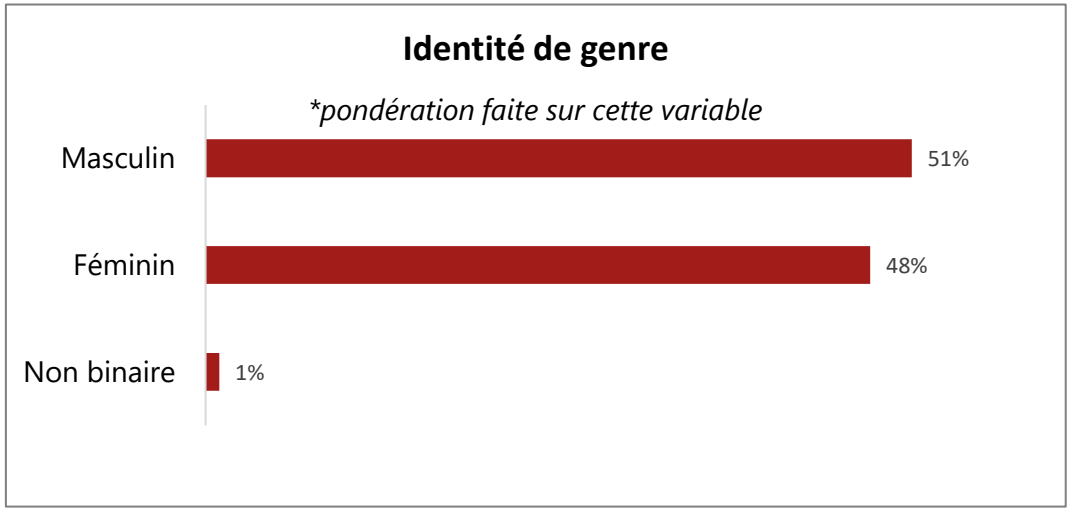
Les chiffres en rouge indiquent des résultats significativement supérieurs au total des autres groupes dans une même catégorie, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % – en **gras rouge**, l'intervalle de confiance est de 99 %.

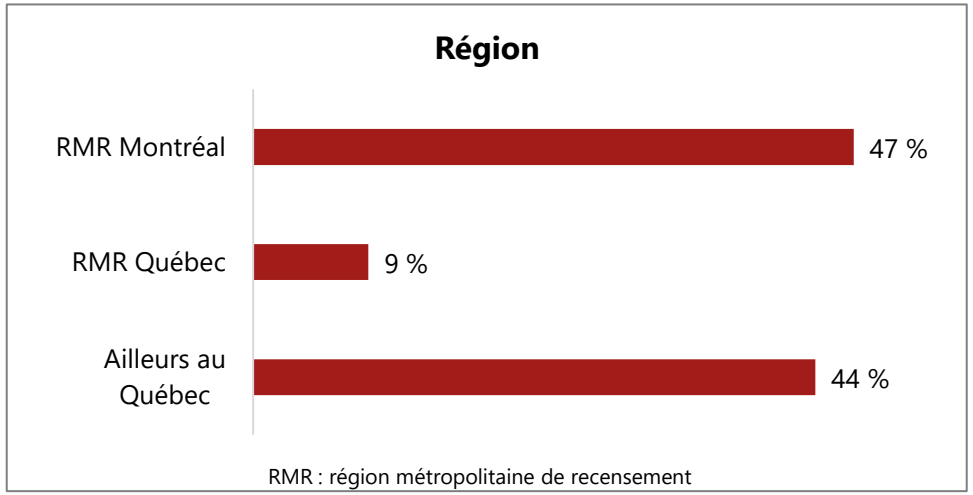
Les chiffres en bleu indiquent des résultats significativement inférieurs au total des autres groupes dans une même catégorie, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % – en **gras bleu**, l'intervalle de confiance est de 99 %.

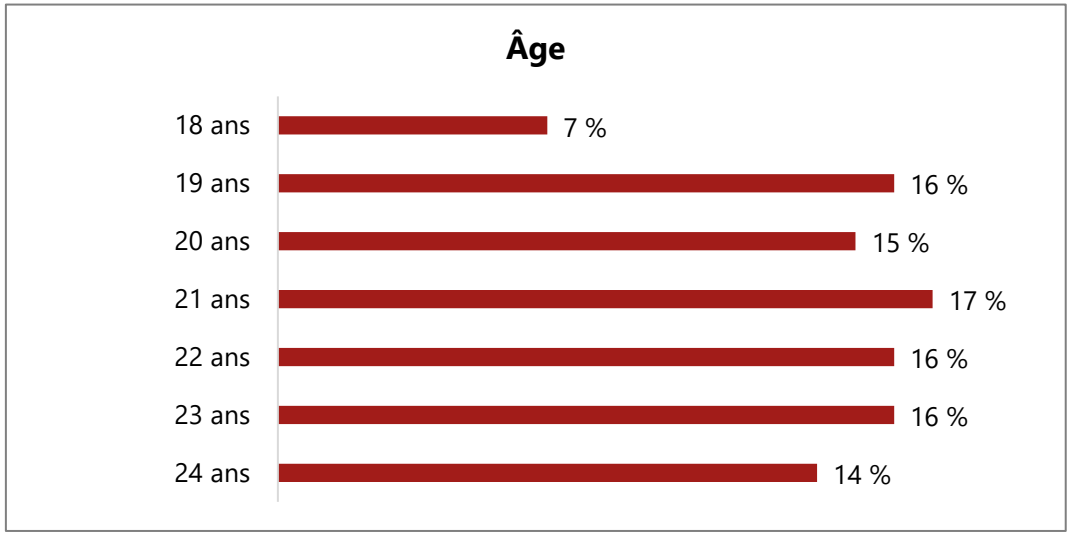
# Profil des répondant·e·s

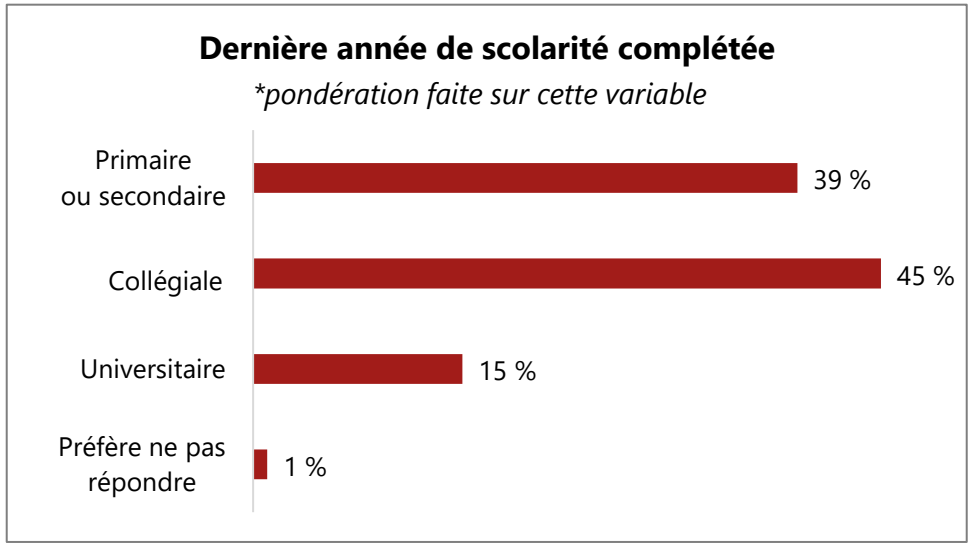
Académie de la transformation numérique

# Profil des répondant·e·s **valeurs pondérées*



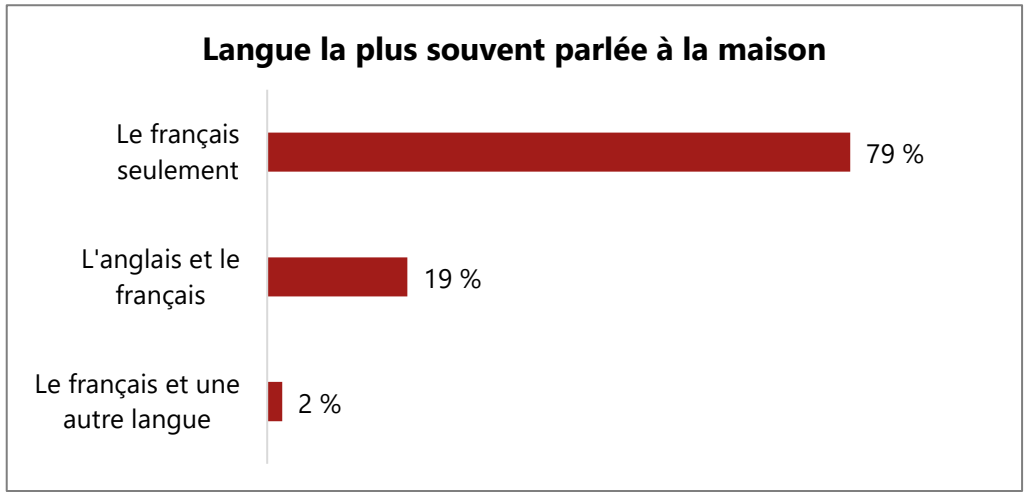



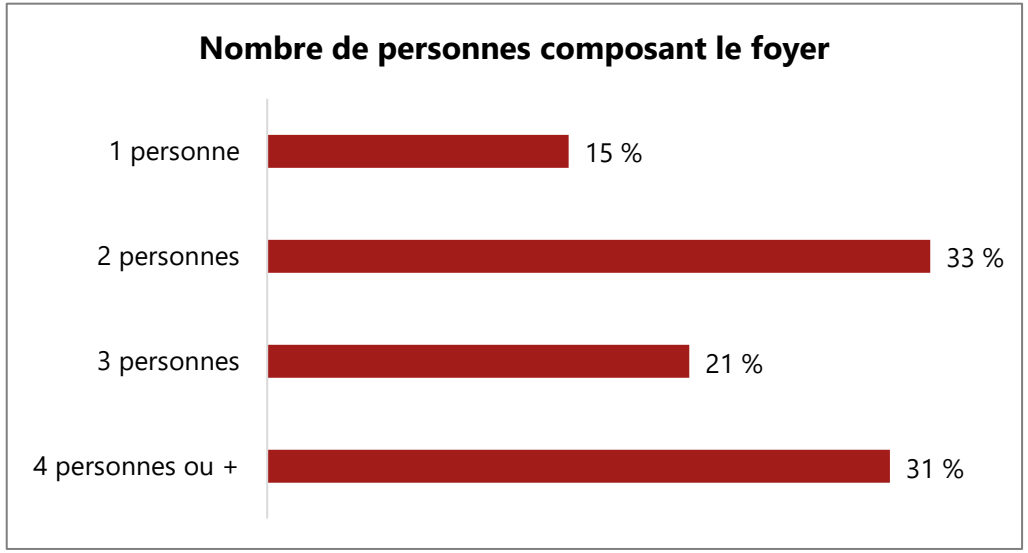



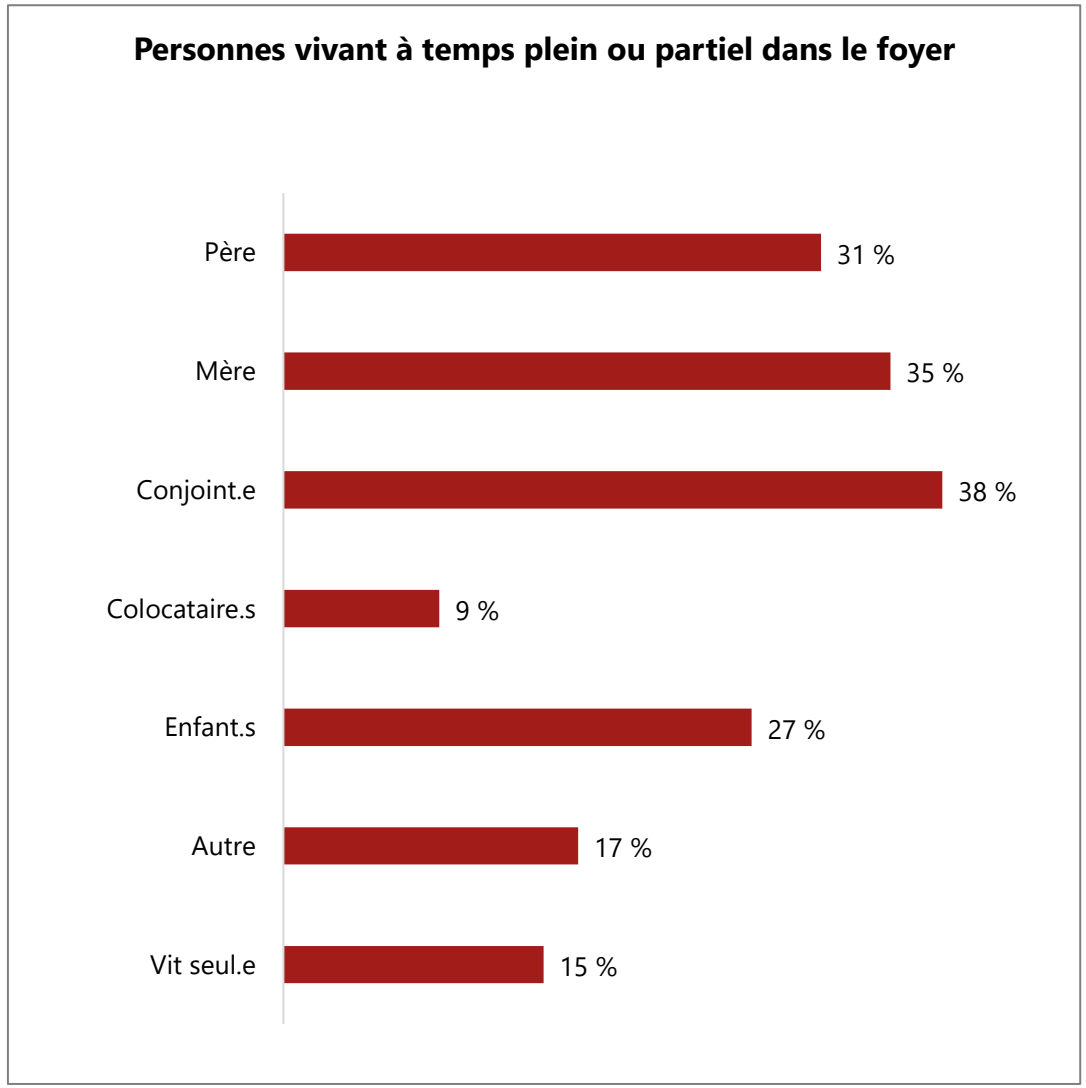



**Base : total répondant·e·s n=1 000**

# Profil des répondant·e·s **valeurs pondérées*



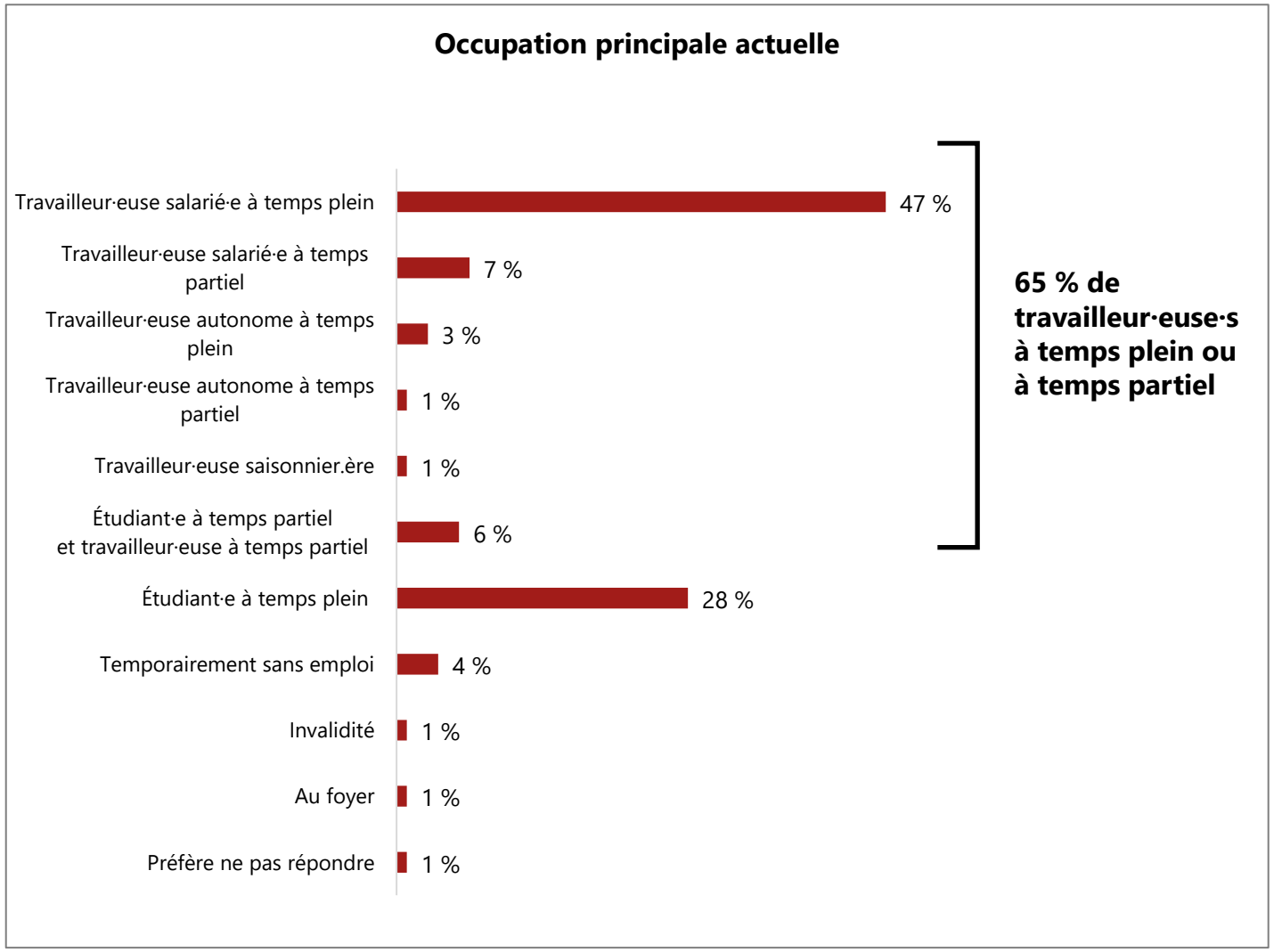



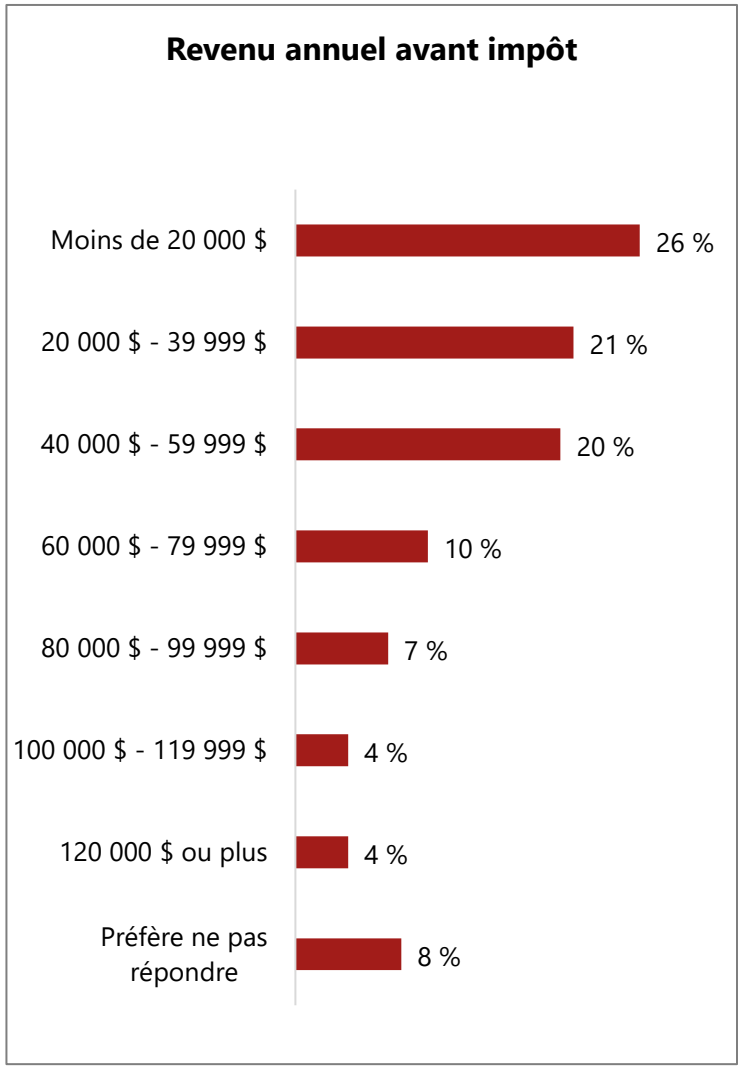






**Base : total répondant·e·s n=1 000**

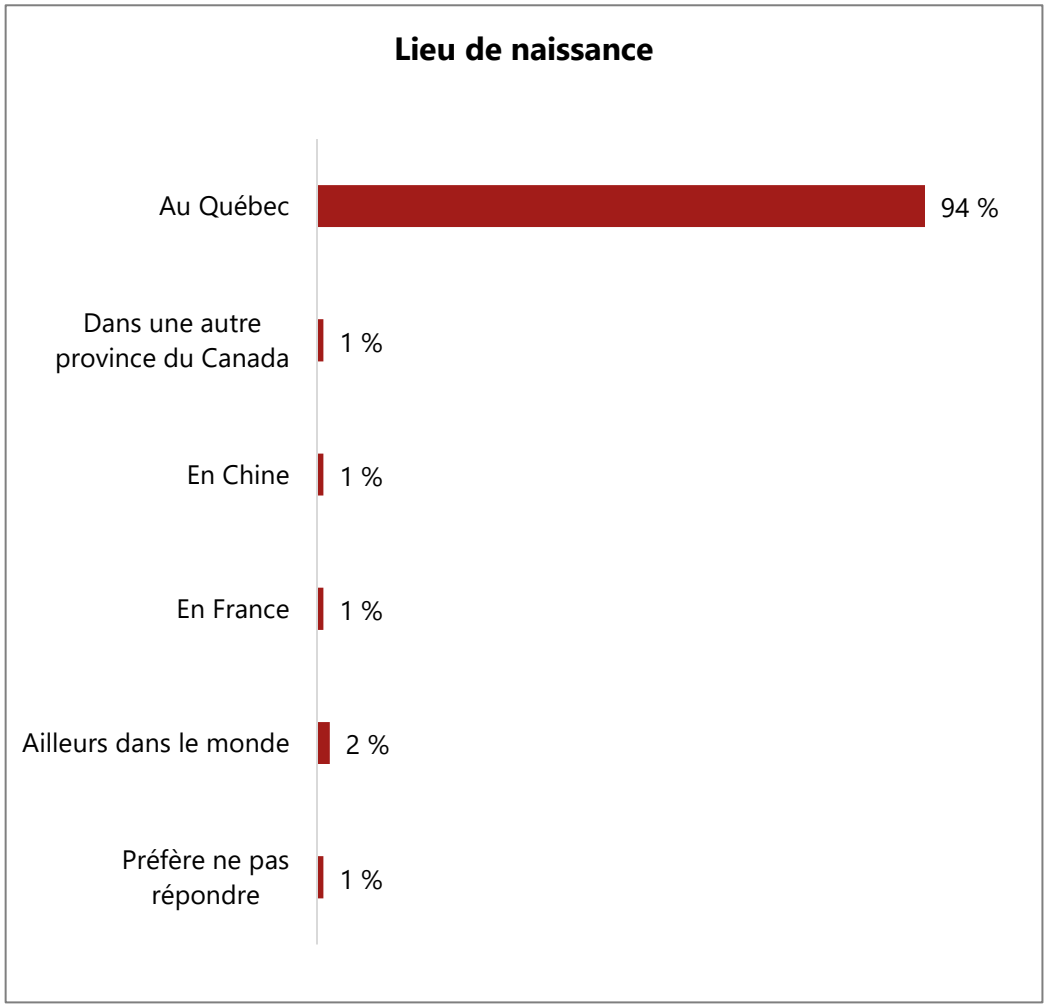
# Profil des répondant·e·s **valeurs pondérées*

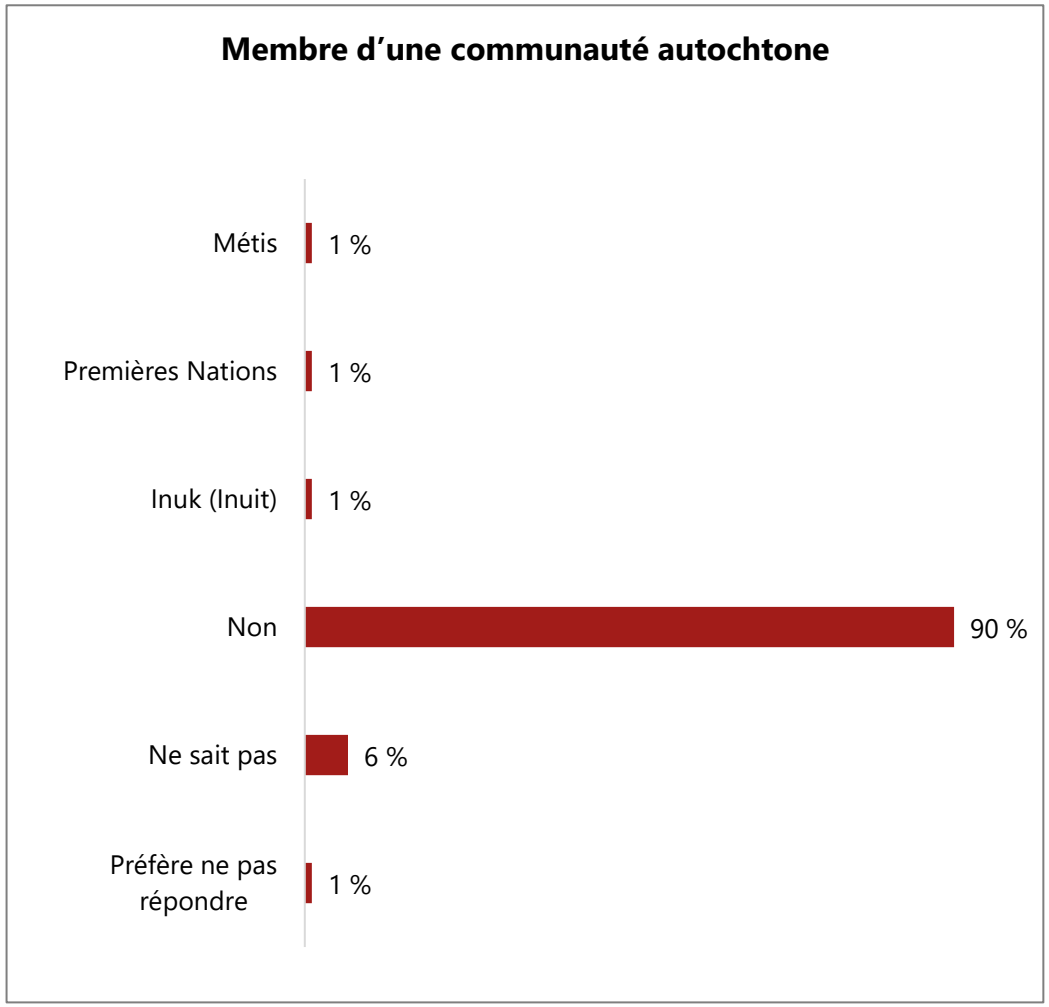



**Base : total répondant·e·s n=1 000**

# Profil des répondant·e·s **valeurs pondérées*

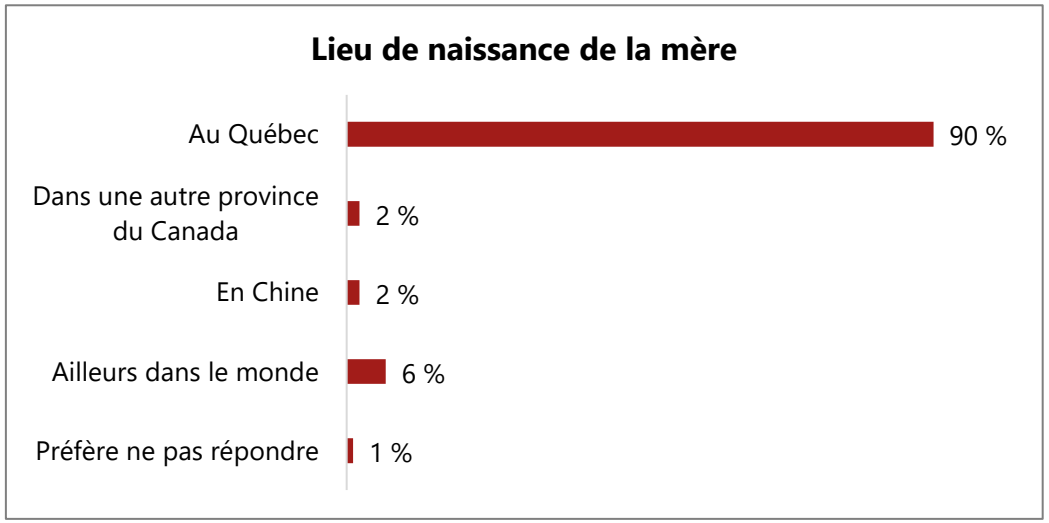


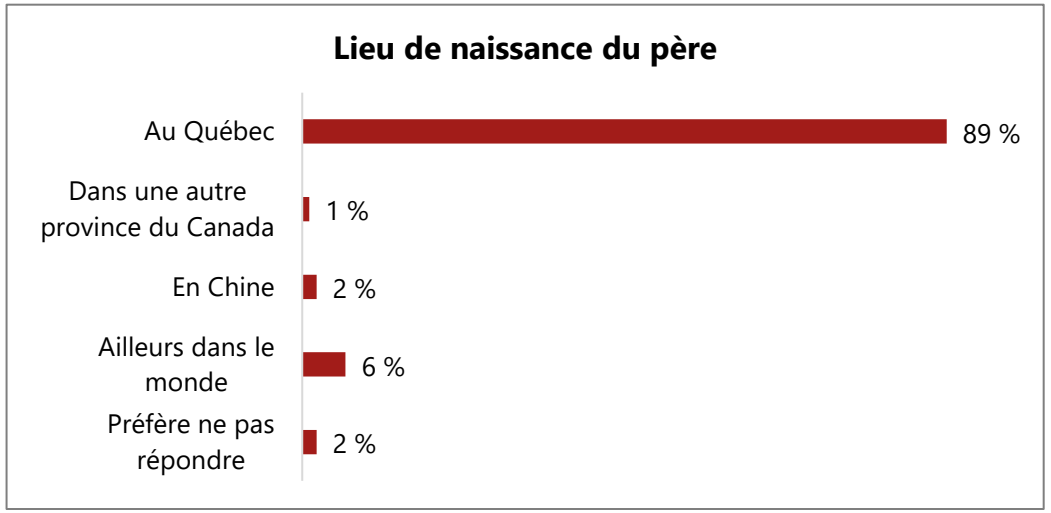



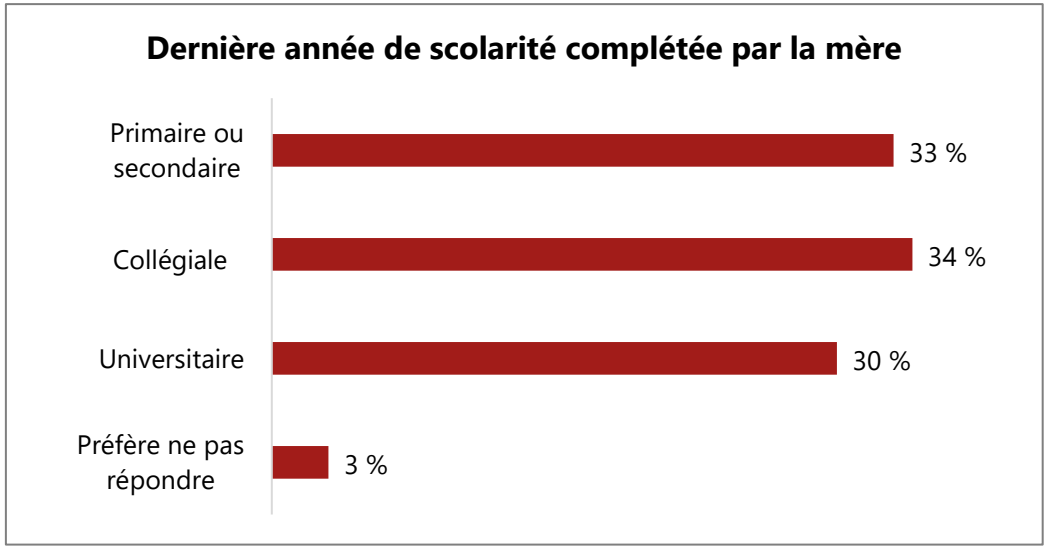


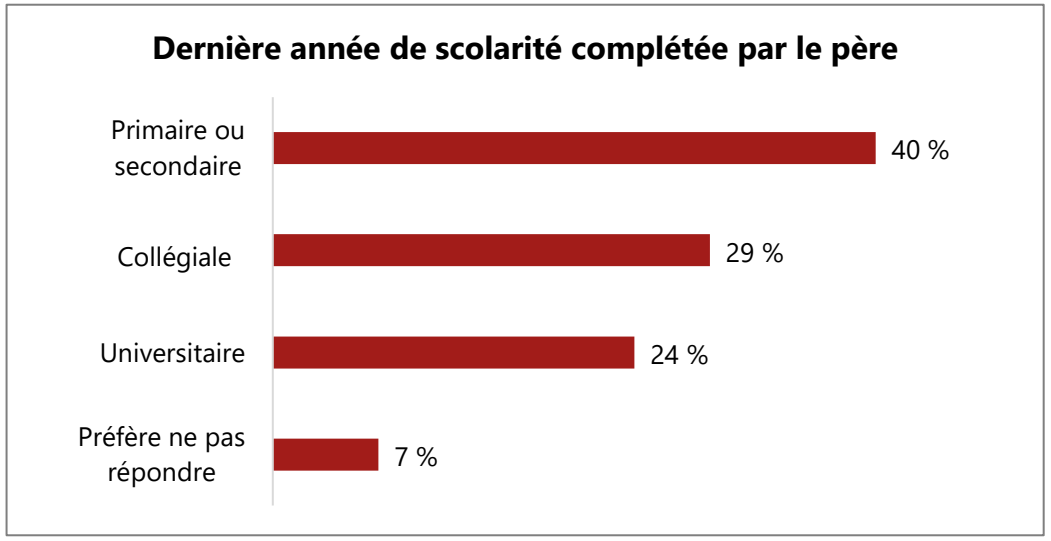

**Base : total répondant·e·s n=1 000**

# Profil des répondant·e·s **valeurs pondérées*




Académie de la transformation numérique

**Base : total répondant·e·s n=1 000**

# Genres de contenus regardés en ligne

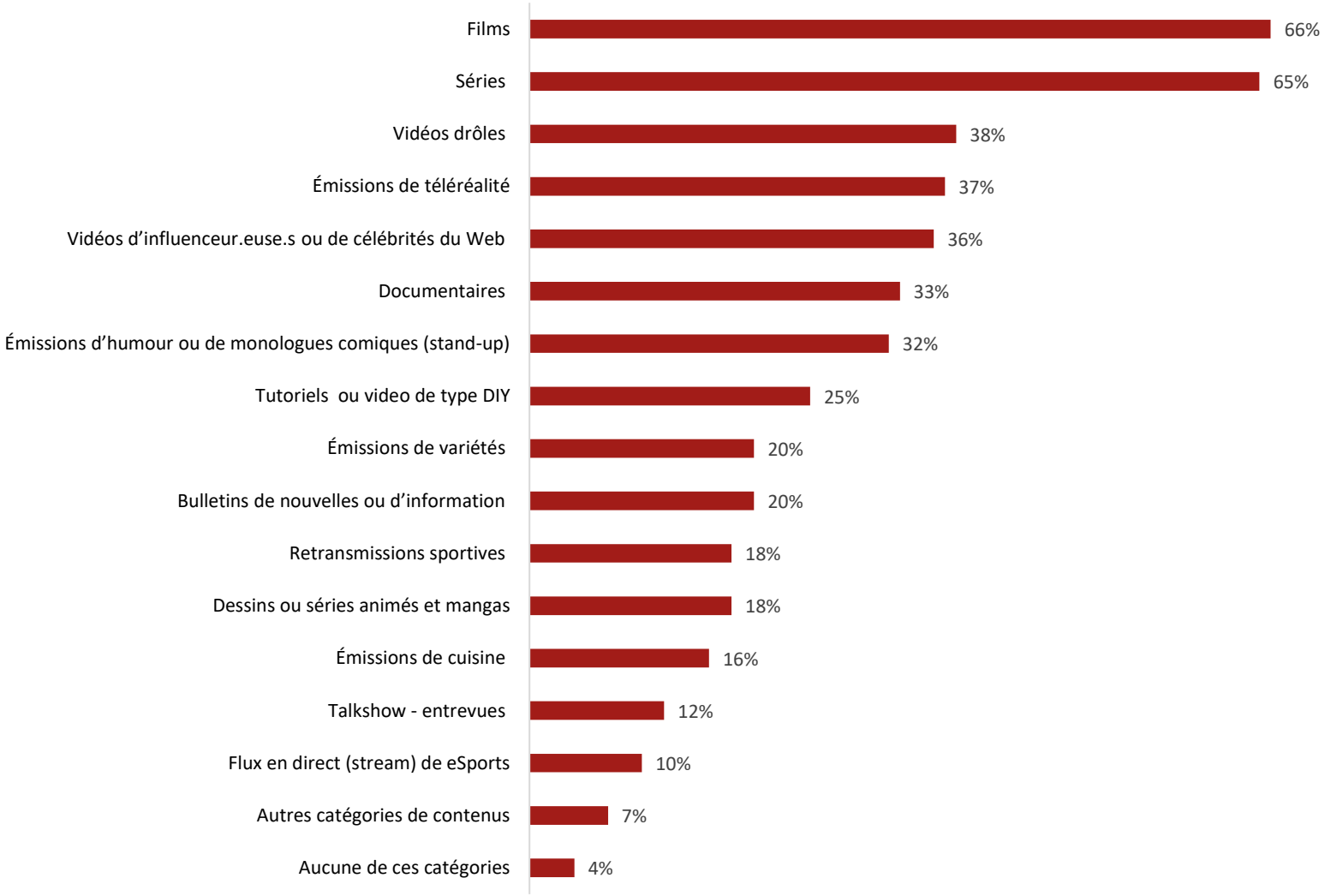
# Genres de contenus regardés en ligne

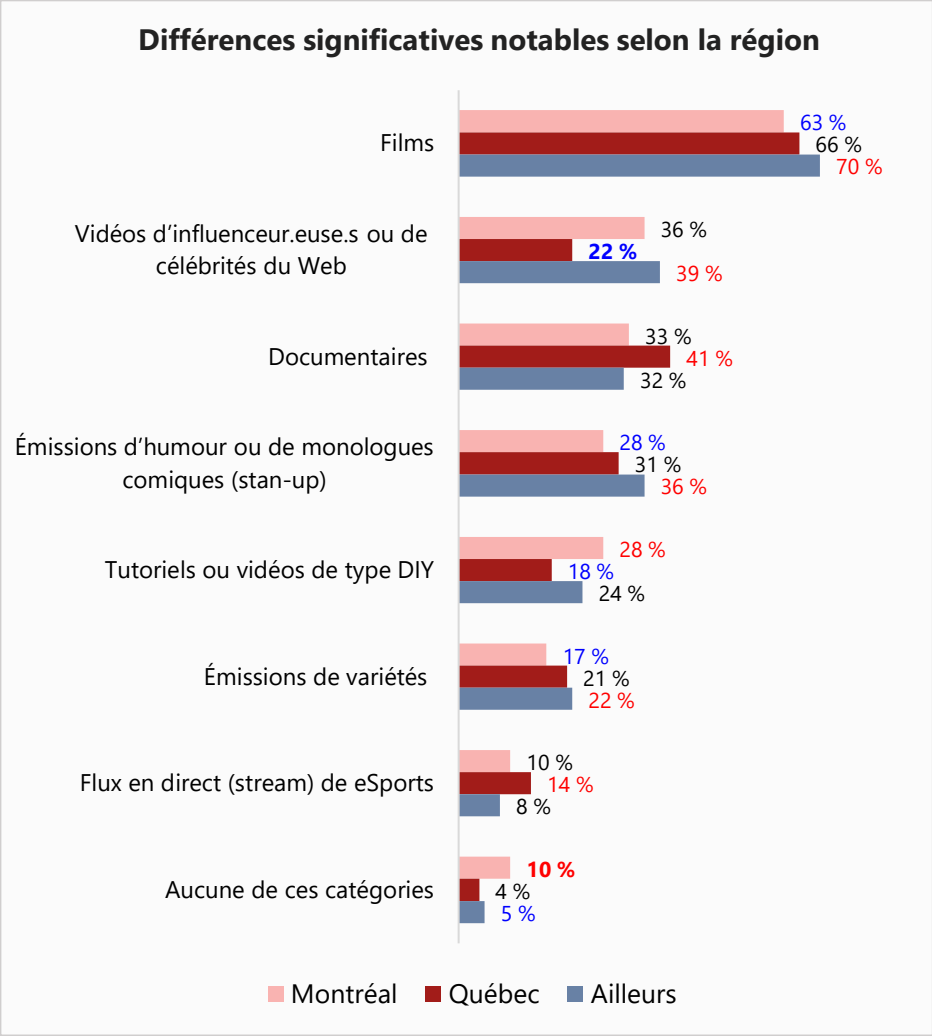
| | | Genre | | Âge | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Total** | **Homme** | **Femme** | **18-20 ans** | **21-24 ans** |
| Films | 66 % | 62 % | 70 % | 68 % | 65 % |
| Séries (p. ex. : *Stranger things*, *District 31*, *Friends*, *The Office*, *C'est comme ça que je t'aime, M'entends-tu?)* | 65 % | **56 %** | **75 %** | 66 % | 65 % |
| Vidéos drôles (p. ex. : *pranks*, *fake*, vidéos de chats, *react*) | 38 % | 41 % | 34 % | 37 % | 38 % |
| Émissions de téléréalité (par exemple : *Occupation Double*, *La Voix*) | 37 % | **21 %** | **54 %** | 41 % | 35 % |
| Vidéos d'influenceur·euse·s ou de célébrités du Web (p. ex. : P.L. Cloutier, Lysandre Nadeau, Lili Singh, Thomas Gauthier, Élisabeth Rioux, Kim Kardashian, Gurky) | 36 % | **22 %** | **51 %** | **42 %** | **32 %** |
| Documentaires (p. ex. : documentaires sportifs, documentaires musicaux, biopic, documentaires historiques) | 33 % | **37 %** | **29 %** | 31 % | 35 % |
| Émissions d'humour ou de monologues comiques (*stand-up* ) (p. ex. : *Pour un soir seulement*, *LOL: Qui rira le dernier?*, *Le Grand Rire de*) | 32 % | 32 % | 32 % | 30 % | 33 % |
| Tutoriels ou vidéos de type DIY (p. ex. : tutoriel de maquillage, pour apprendre à dessiner ou à jouer d'un instrument de musique) | 25 % | **22 %** | **29 %** | 28 % | 24 % |
| Émissions de variétés (p. ex. : *Révolution*, *Chanteur masqué*, *Zénith*, *Infoman*) | 20 % | **15 %** | **24 %** | 19 % | 20 % |
| Bulletin de nouvelles ou d'information (p. ex. : *Le Téléjournal*, *TVA nouvelles*) | 20 % | 22 % | 17 % | 16 % | 22 % |
| Retransmissions sportives (p. ex. : match de hockey, soccer ou tennis) | 18 % | **26 %** | **11 %** | 19 % | 18 % |
| Dessins ou séries animés et mangas | 18 % | **23 %** | **13 %** | 19 % | 18 % |
| Émissions de cuisine (p. ex. : *Next Level Chef*, *Bob le chef*, *Les chefs!*) | 16 % | **12 %** | **20 %** | 17 % | 15 % |
| Talkshow – entrevues (p. ex. : *Tout le monde en parle*, *La Base*, *La semaine des 4 Julie*) | 12 % | 9 % | 14 % | 13 % | 11 % |
| Flux en direct (*stream*) de eSports (p. ex. : *League of Legends*, *RainbowSix*) | 10 % | **15 %** | **3 %** | 12 % | 8 % |
| Autres catégories de contenus | 7 % | 9 % | **5 %** | 6 % | 7 % |
| Aucune de ces catégories | 4 % | 5 % | 2 % | 5 % | 3 % |

Académie de la transformation numérique

Question : Parmi les genres de contenus suivants, quels sont ceux qu'il vous arrive de regarder en ligne (pas sur le câble)?
**Base : total répondant·e·s n=1 000**

# Genres de contenus regardés en ligne




Question : Parmi les genres de contenus suivants, quels sont ceux qu'il vous arrive de regarder en ligne (pas sur le câble)?
**Base : total répondant·e·s n=1 000**

# Genres de contenus regardés en ligne **top 3 des genres de contenus identifiés*

## Hommes

62 % Films
**56 %** Séries
41 % Vidéos drôles

## 18-20 ans

68 % Séries
66 % Films
**42 %** Vidéos d'influenceur·euse·s et de célébrités du Web

## Femmes

**75 %** Séries
70 % Films
**54 %** Émissions de téléréalité

## 21-24 ans

65 % Films
65 % Séries
38 % Vidéos drôles



Question : Parmi les genres de contenus suivants, quels sont ceux qu'il vous arrive de regarder en ligne (pas sur le câble)?
**Base : total répondant·e·s n=1 000**

# Genres de contenus regardés en ligne le plus souvent **cumul des 3 genres regardés le plus souvent*

**Différences significatives observées selon la scolarité**

1er choix identifié

**Films :**

- primaire/secondaire (**20 %**)
- collégial/universitaire (**12 %**)

**Séries :**

- primaire/secondaire (32 %)
- collégial/universitaire (40 %)

Question : Et parmi ces genres de contenus, quel est le genre de contenu que vous regardez le plus souvent ? (1er, 2e et 3e choix)
**Base : répondant.e.s qui regardent des contenus n=960**

# Éléments attractifs en matière de contenus audiovisuels

ATN Académie de la transformation numérique

# Éléments attractifs en matière de films ou de séries de fiction

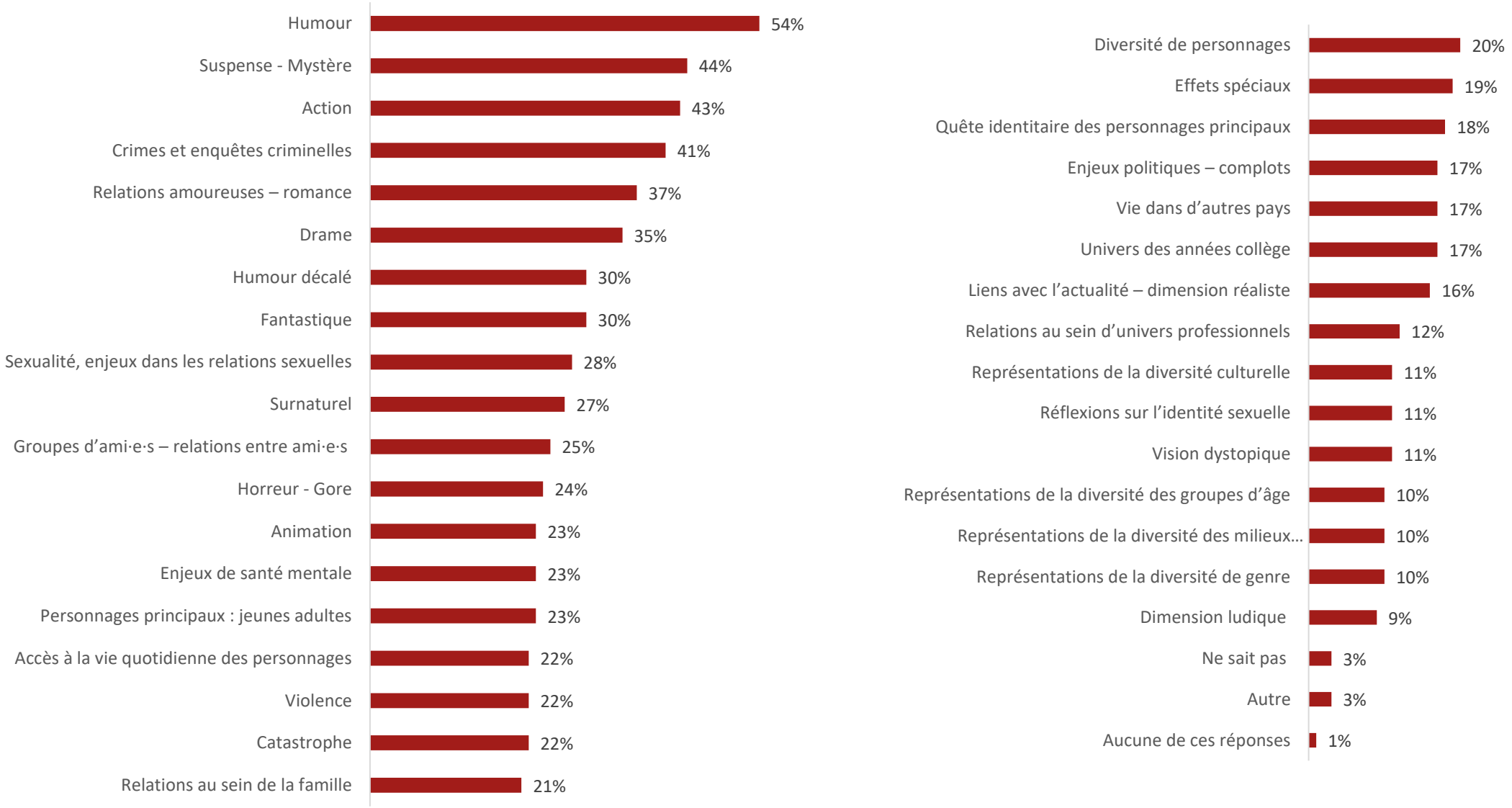
| | | Genre | | Âge | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Total** | **Homme** | **Femme** | **18-20 ans** | **21-24 ans** |
| Humour | 54 % | 57 % | 52 % | 54 % | 55 % |
| Suspense – mystère | 44 % | 41 % | 46 % | 45 % | 43 % |
| Action | 43 % | **52 %** | **34 %** | 41 % | 44 % |
| Crimes et enquêtes criminelles | 41 % | **34 %** | **47 %** | 40 % | 41 % |
| Relations amoureuses – romance | 37 % | **18 %** | **57 %** | 40 % | 34 % |
| Drame | 35 % | **27 %** | **43 %** | 31 % | 37 % |
| Fantastique | 30 % | **35 %** | **25 %** | 29 % | 31 % |
| Humour décalé | 30 % | **35 %** | **24 %** | 29 % | 30 % |
| Sexualité, enjeux dans les relations sexuelles | 28 % | **22 %** | **34 %** | **33 %** | **25 %** |
| Surnaturel | 27 % | 29 % | 23 % | 25 % | 27 % |
| Groupes d'ami·e·s – relations entre ami·e·s | 25 % | **16 %** | **35 %** | 27 % | 24 % |
| Horreur – *gore* | 24 % | 24 % | 24 % | 26 % | 23 % |
| Personnages principaux : jeunes adultes | 23 % | **14 %** | **32 %** | 25 % | 21 % |
| Enjeux de santé mentale | 23 % | **13 %** | **33 %** | 23 % | 23 % |
| Animation | 23 % | 26 % | **19 %** | 27 % | 20 % |
| Catastrophe | 22 % | 22 % | 21 % | 21 % | 22 % |
| Violence | 22 % | **30 %** | **15 %** | 22 % | 23 % |
| Accès à la vie quotidienne des personnages | 22 % | **16 %** | **28 %** | 22 % | 22 % |
| Relations au sein de la famille, entre parents et enfants | 21 % | **13 %** | **31 %** | 20 % | 23 % |

| | | Genre | | Âge | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Total** | **Homme** | **Femme** | **18-20 ans** | **21-24 ans** |
| Diversité de personnages | 20 % | 17 % | 22 % | 21 % | 19 % |
| Effets spéciaux | 19 % | **27 %** | **10 %** | 18 % | 20 % |
| Quête identitaire des personnages principaux | 18 % | 15 % | 20 % | 18 % | 17 % |
| Univers des années de collège | 17 % | **12 %** | **23 %** | 20 % | 16 % |
| Vie dans d'autres pays | 17 % | 17 % | 18 % | 17 % | 18 % |
| Enjeux politiques – complots | 17 % | **23 %** | **10 %** | 13 % | 19 % |
| Liens avec l'actualité – dimension réaliste | 16 % | 17 % | 14 % | 14 % | 17 % |
| Relations au sein d'univers professionnels | 12 % | 11 % | 13 % | 12 % | 12 % |
| Vision dystopique | 11 % | 12 % | 9 % | 10 % | 11 % |
| Réflexions sur l'identité sexuelle | 11 % | **8 %** | 13 % | 12 % | 10 % |
| Représentations de la diversité culturelle | 11 % | **7 %** | **14 %** | 10 % | 11 % |
| Représentations de la diversité de genre | 10 % | **7 %** | 13 % | 10 % | 10 % |
| Représentations de la diversité des milieux socio-économiques | 10 % | 9 % | 12 % | 11 % | 10 % |
| Représentations de la diversité des groupes d'âge | 10 % | **7 %** | **14 %** | 11 % | 10 % |
| Dimension ludique (récit construit comme un jeu) | 9 % | 8 % | 10 % | 9 % | 9 % |
| Autre | 3 % | 4 % | 3 % | 3 % | 4 % |
| Ne sait pas | 3 % | 3 % | 3 % | 3 % | 3 % |
| Aucune de ces réponses | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % |



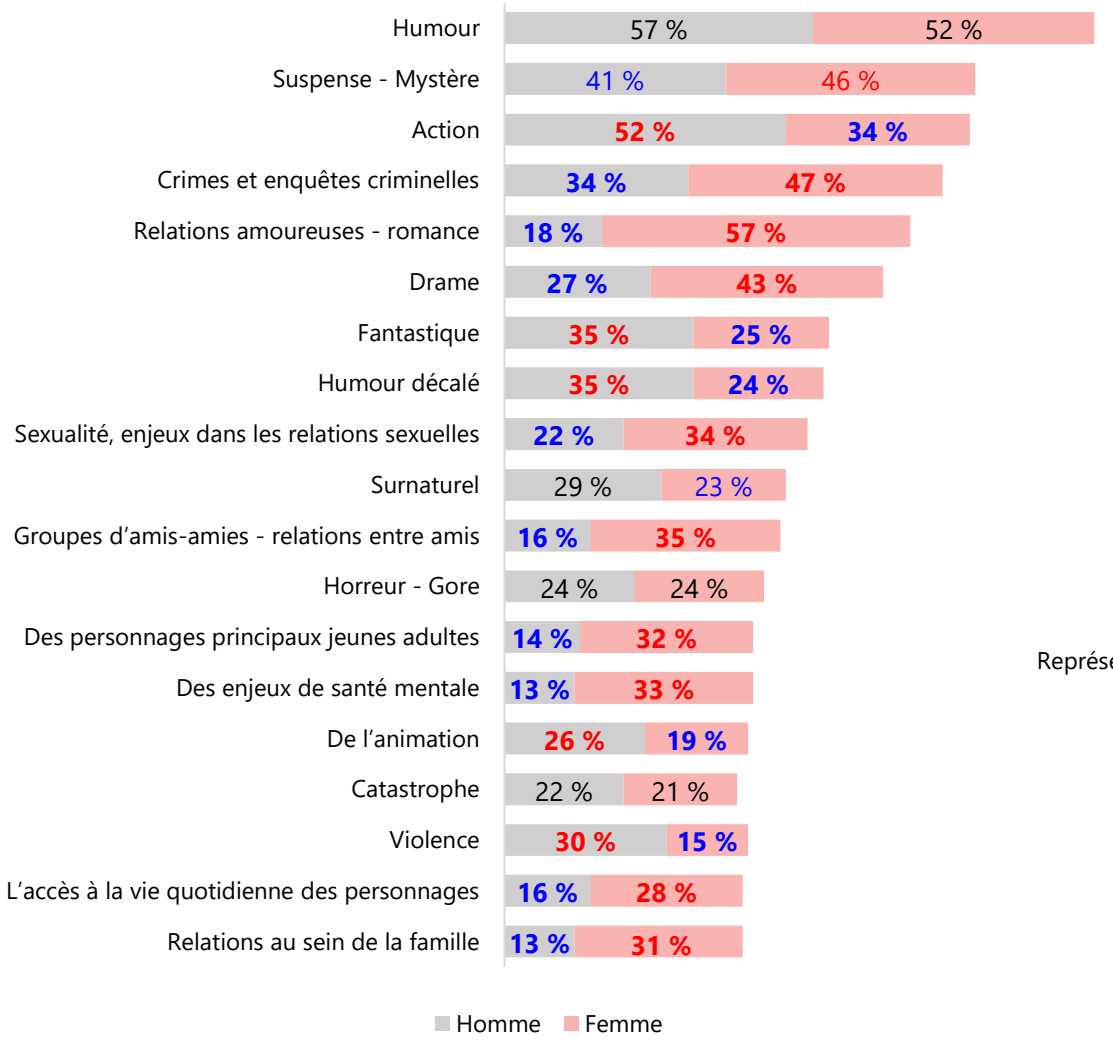
Question : En matière de films ou de séries de fiction, quels sont les éléments qui vous attirent?
**Base : répondant·e·s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

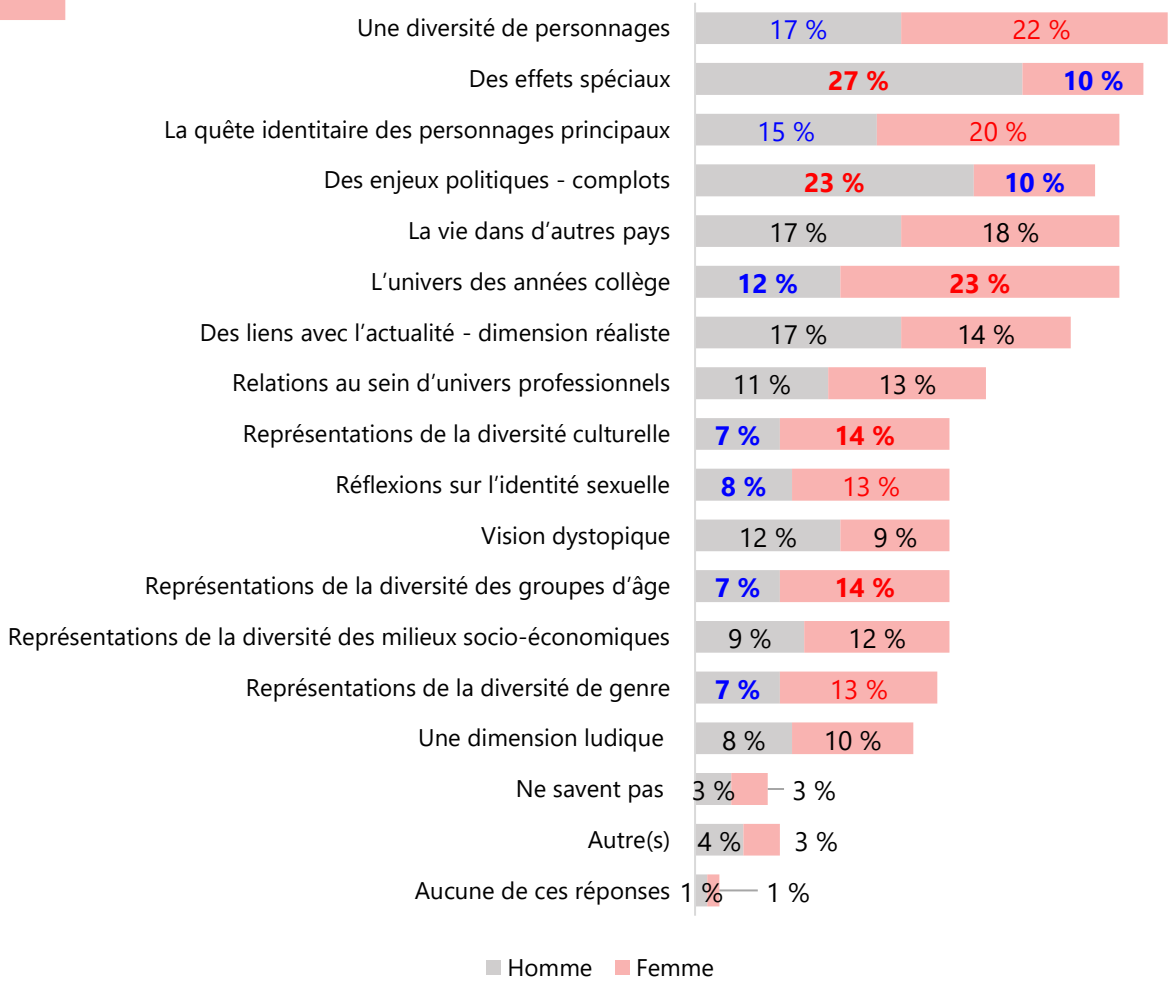
# Éléments attractifs en matière de films ou de séries de fiction




Question : En matière de films ou de séries de fiction, quels sont les éléments qui vous attirent?
**Base : répondant·e·s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

# Éléments attractifs en matière de films ou de séries de fiction en fonction du genre




Question : En matière de films ou de séries de fiction, quels sont les éléments qui vous attirent?
**Base : répondant·e·s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

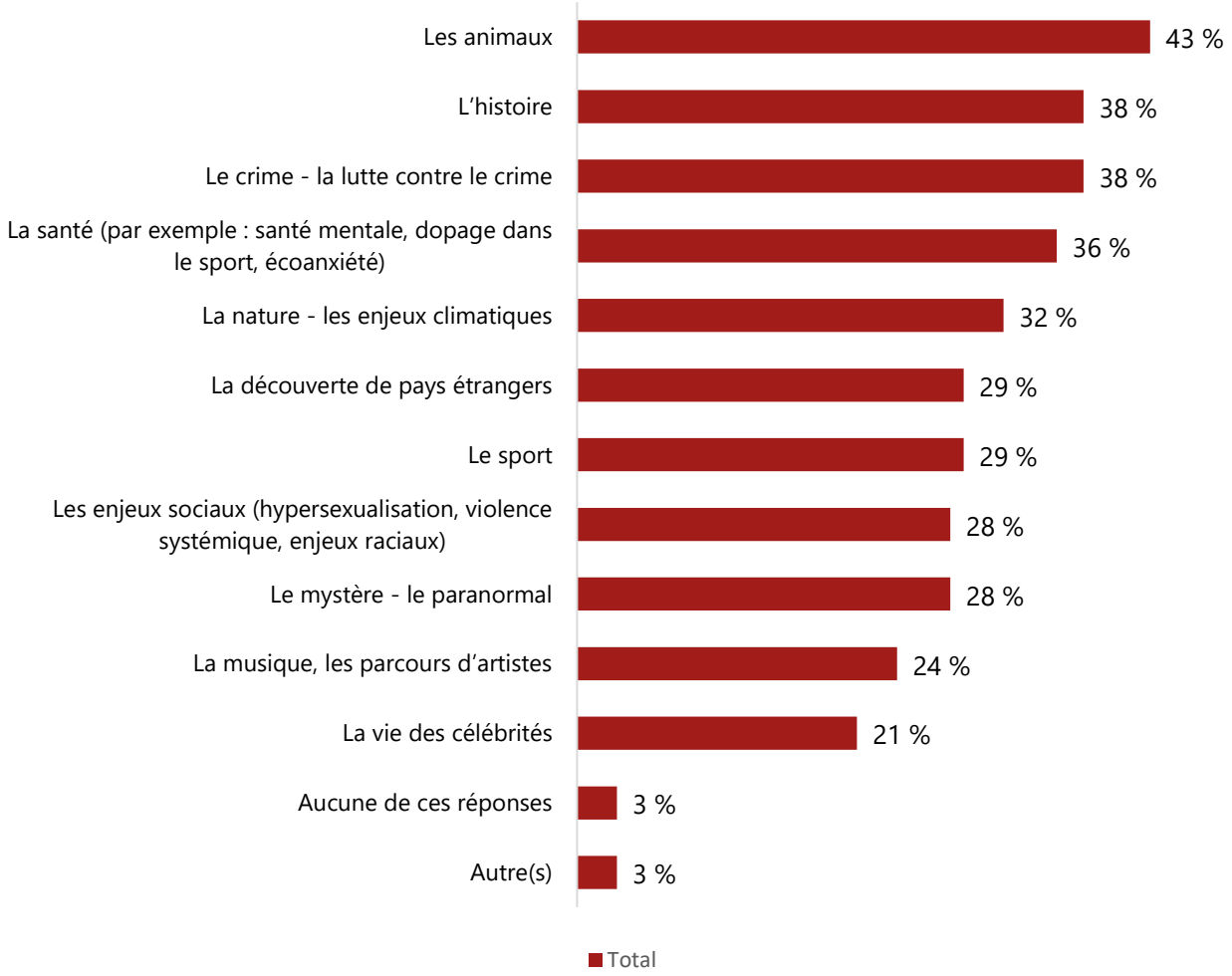
# Thèmes d'intérêt en matière de documentaires

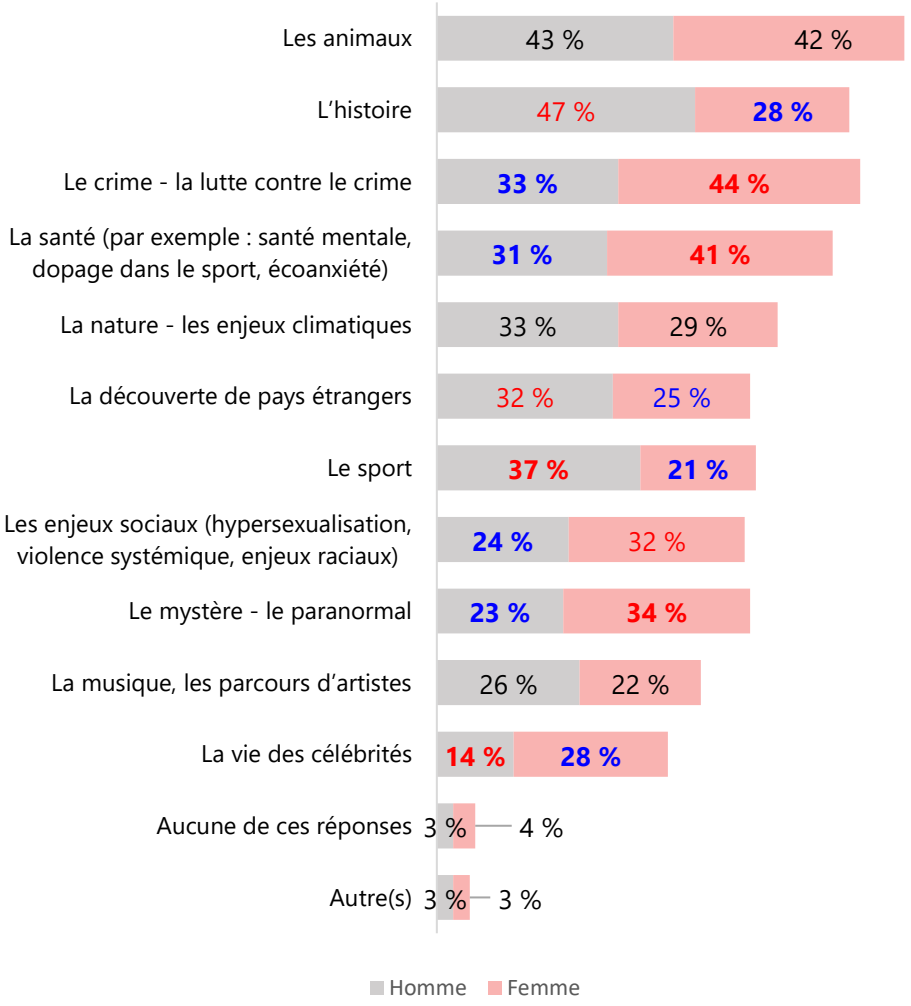
| | | Genre | | Âge | | Région | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Total** | **Homme** | **Femme** | **18-20 ans** | **21-24 ans** | **Montréal** | **Québec** | **Ailleurs** |
| Les animaux | 43 % | 43 % | 42 % | 42 % | 43 % | 42 % | 42 % | 44 % |
| Le crime – la lutte contre le crime | 38 % | **33 %** | **44 %** | 40 % | 37 % | 41 % | 28 % | 37 % |
| L'histoire | 38 % | **47 %** | **28 %** | 36 % | 39 % | 38 % | 39 % | 38 % |
| La santé (p. ex. : santé mentale, dopage dans le sport, écoanxiété) | 36 % | **31 %** | **41 %** | 33 % | 38 % | 39 % | 36 % | 33 % |
| La nature – les enjeux climatiques | 32 % | 33 % | 29 % | 28 % | 34 % | 34 % | 36 % | 28 % |
| Le sport | 29 % | **37 %** | **21 %** | 27 % | 31 % | 31 % | 31 % | 28 % |
| La découverte de pays étrangers | 29 % | 32 % | 25 % | 27 % | 30 % | 30 % | 35 % | 27 % |
| Le mystère – le paranormal | 28 % | **23 %** | **34 %** | 27 % | 29 % | 27 % | 27 % | 29 % |
| Les enjeux sociaux (p. ex. : hypersexualisation, violence systémique, enjeux raciaux) | 28 % | **24 %** | 32 % | 28 % | 28 % | 31 % | 21 % | 26 % |
| La musique, les parcours d'artistes | 24 % | 26 % | 22 % | 21 % | 26 % | 24 % | 27 % | 23 % |
| La vie des célébrités | 21 % | **14 %** | **28 %** | 23 % | 19 % | 23 % | 21 % | 18 % |
| Autre | 3 % | 3 % | 3 % | 3 % | 3 % | 3 % | 2 % | 3 % |
| Aucune de ces réponses | 3 % | 3 % | 4 % | 3 % | 4 % | 3 % | 6 % | 4 % |



Question : En matière de documentaires, quels sont les thèmes qui vous intéressent?
**Base : répondant·e·s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

# Thèmes d'intérêt en matière de documentaires




Question : En matière de documentaires quels sont les thèmes qui vous intéressent ?
**Base : répondant·e·s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

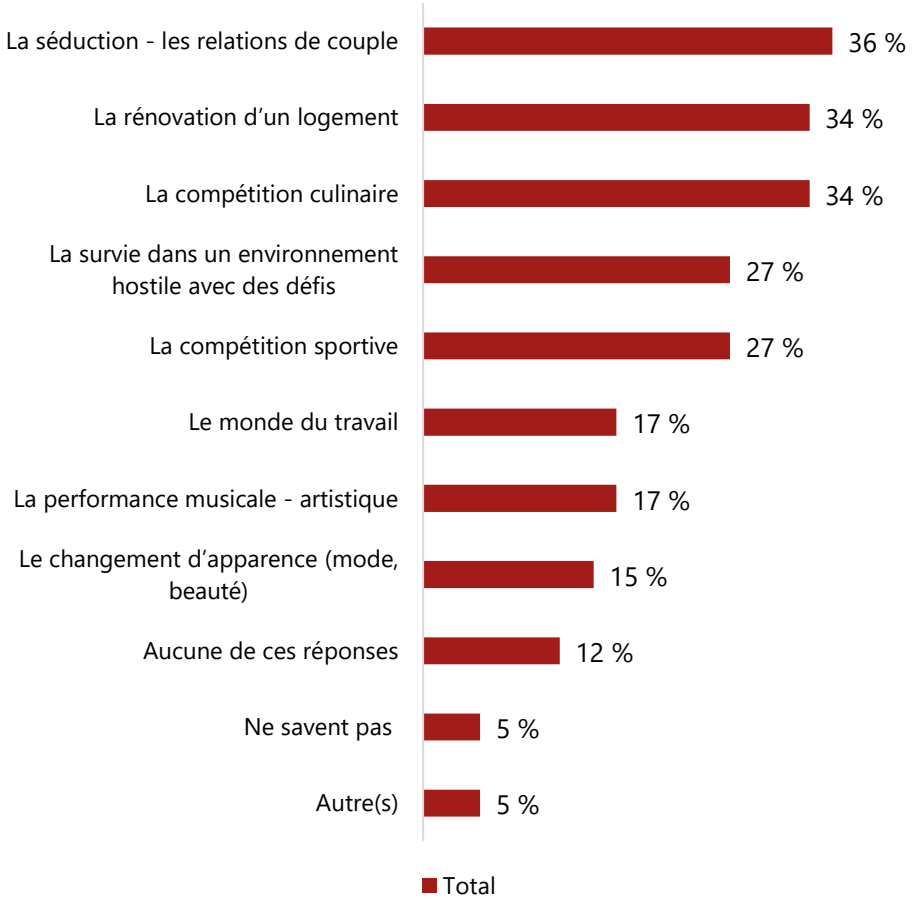
# Thèmes d'intérêt en matière de téléréalité

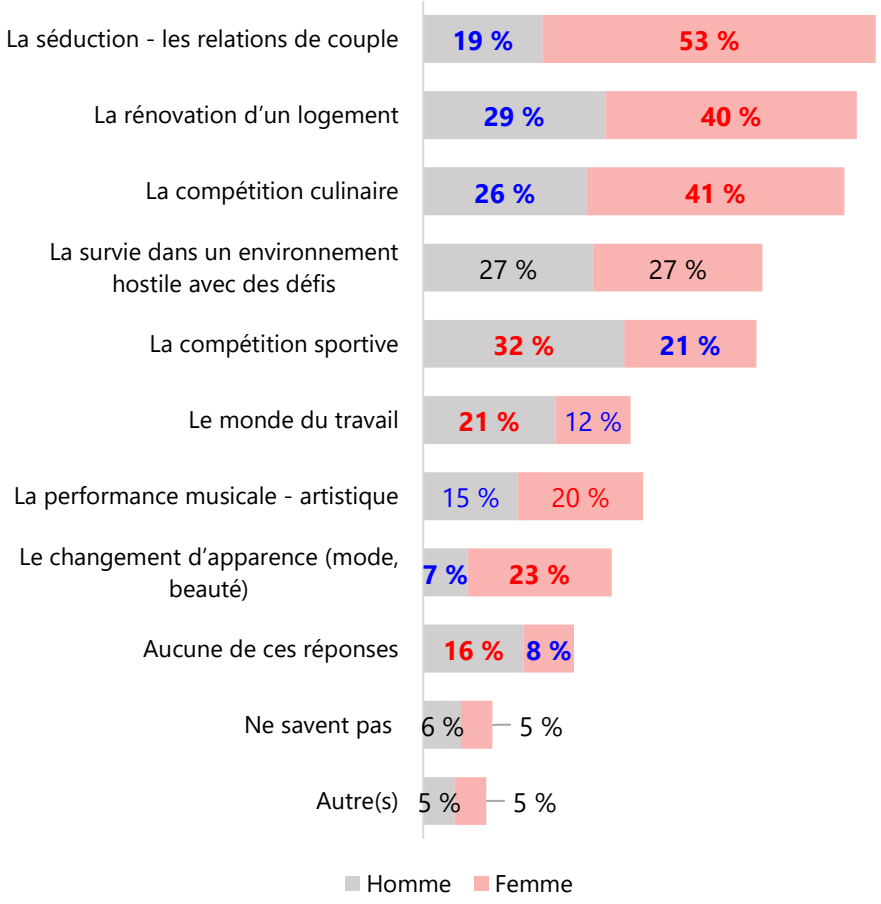
| | | Genre | | Âge | | Région | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Total** | **Homme** | **Femme** | **18-20 ans** | **21-24 ans** | **Montréal** | **Québec** | **Ailleurs** |
| La séduction – les relations de couple | 36 % | **19 %** | **53 %** | 35 % | 36 % | 36 % | 31 % | 37 % |
| La compétition culinaire | 34 % | **26 %** | **41 %** | 33 % | 34 % | 34 % | 28 % | 34 % |
| La rénovation d'un logement | 34 % | **29 %** | **40 %** | 34 % | 35 % | 33 % | 37 % | 36 % |
| La compétition sportive | 27 % | **32 %** | **21 %** | 27 % | 26 % | 28 % | 29 % | 25 % |
| La survie dans un environnement hostile avec des défis | 27 % | 27 % | 27 % | 25 % | 28 % | 25 % | 26 % | 29 % |
| La performance musicale – artistique | 17 % | 15 % | 20 % | 15 % | 18 % | 17 % | 12 % | 18 % |
| Le monde du travail | 17 % | **21 %** | **12 %** | 19 % | 16 % | 18 % | 14 % | 17 % |
| Le changement d'apparence (p. ex. : mode, beauté) | 15 % | **7 %** | **23 %** | 17 % | 13 % | 16 % | 14 % | 14 % |
| Aucune de ces réponses | 12 % | **16 %** | **8 %** | 9 % | 14 % | 12 % | 18 % | 11 % |
| Autre | 5 % | 5 % | 5 % | 6 % | 4 % | 4 % | 1 % | 6 % |
| Ne sait pas | 5 % | 6 % | 5 % | 6 % | 4 % | 6 % | 7 % | 4 % |



Question : En matière de téléréalité, quels sont les thèmes qui vous intéressent?
**Base : répondant·e·s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

# Thèmes d'intérêt en matière de téléréalité

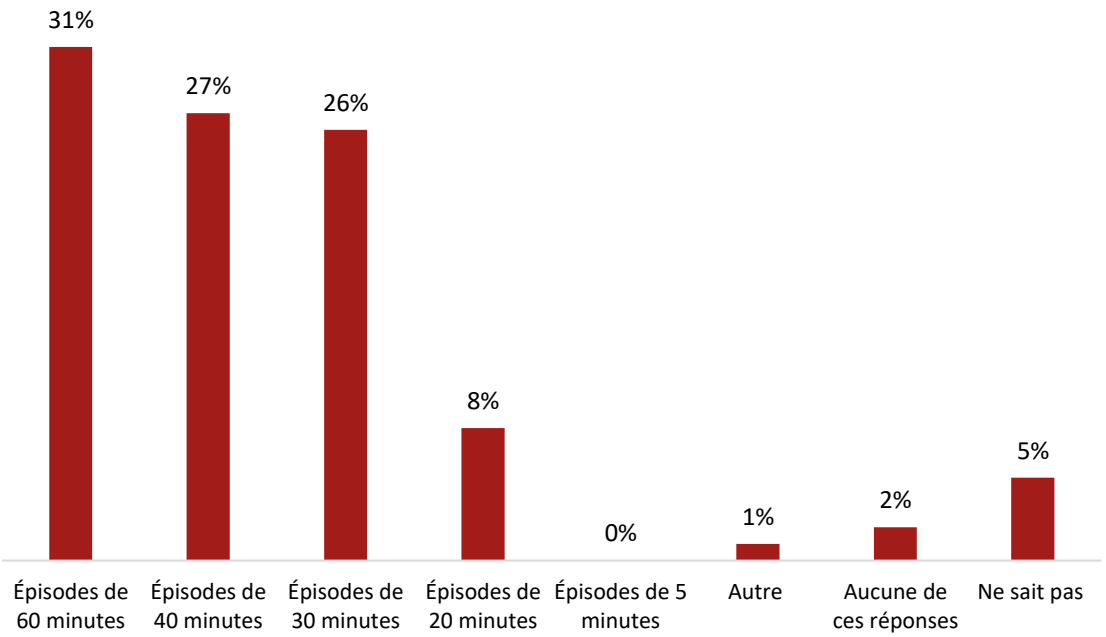



Question : En matière de téléréalité, quels sont les thèmes qui vous intéressent ?
**Base : répondant·e·s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

# Préférence de format pour des séries de fiction ou des documentaires

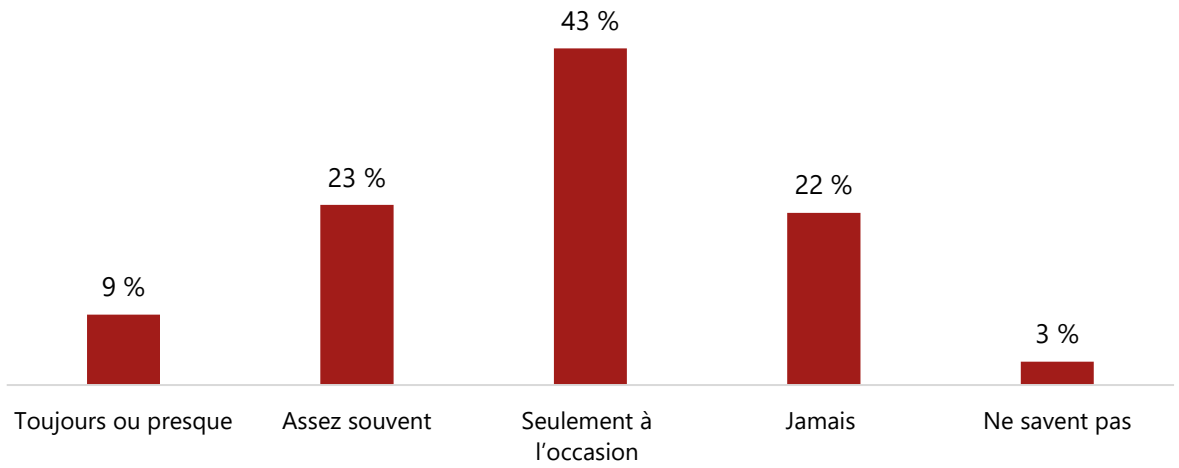
| | | Genre | | Âge | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Total** | **Homme** | **Femme** | **18-20 ans** | **21-24 ans** |
| Épisodes de 60 minutes | 31 % | 33 % | 29 % | 27 % | 33 % |
| Épisodes de 40 minutes | 27 % | **22 %** | **33 %** | 27 % | 28 % |
| Épisodes de 30 minutes | 26 % | 28 % | 24 % | 27 % | 25 % |
| Épisodes de 20 minutes | 8 % | 8 % | 8 % | 9 % | 7 % |
| Épisodes de 5 minutes | 0 % | 1 % | 0 % | 1 % | 0 % |
| Autre | 1 % | 1 % | 1 % | **2 %** | **0 %** |
| Aucune de ces réponses | 2 % | 1 % | 2 % | 2 % | 1 % |
| Ne sait pas | 5 % | 6 % | 4 % | 5 % | 5 % |




Question : Pour des séries de fiction ou des documentaires, quel est le format que vous préférez?
**Base : répondant·e·s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

# Habitudes de revisionnement

| | Total | Homme | Femme | 18-20 ans | 21-24 ans |
|---|---|---|---|---|---|
| Toujours ou presque | 9 % | 8 % | 10 % | 11 % | 8 % |
| Assez souvent | 23 % | 23 % | 23 % | 23 % | 23 % |
| Seulement à l'occasion | 43 % | **47 %** | **38 %** | 42 % | 43 % |
| Jamais | 22 % | 19 % | 25 % | 20 % | 23 % |
| Ne sait pas | 3 % | 3 % | 3 % | 3 % | 2 % |




Il s'agit d'un résultat en légère hausse depuis 2020, alors que 72 % des adultes faisaient du revisionnement comparativement à 75 % en 2023.

Question : Vous arrive-t-il de regarder plus d'une fois le même épisode ou la même saison d'une série de fiction (revisionnement)?
**Base : répondant·e·s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

# Découvrabilité des contenus audiovisuels

ATN Académie de la transformation numérique

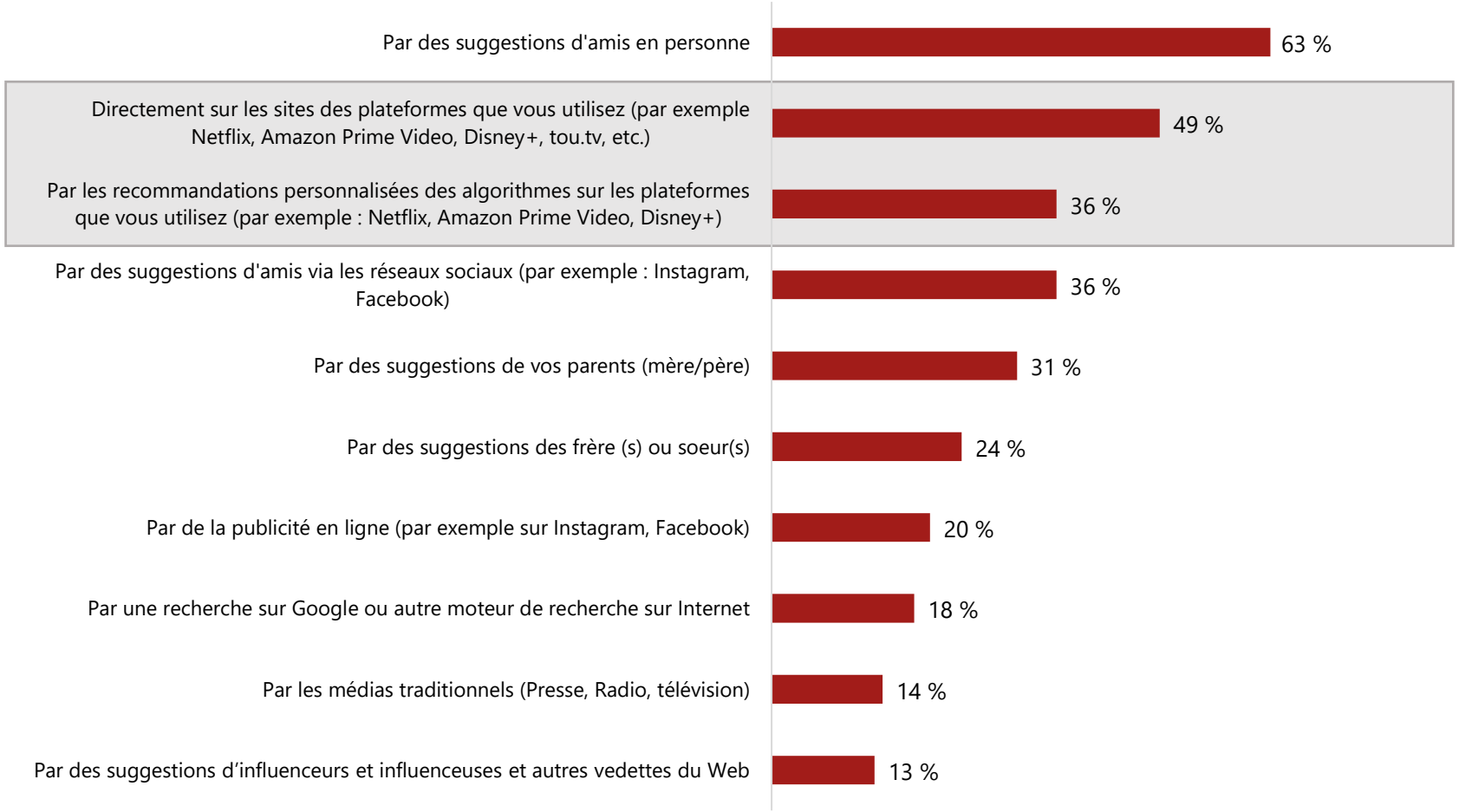
# Moyens utilisés pour découvrir les contenus regardés en ligne ou via des services de télévision

| | | Genre | | Âge | | Région | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Total** | **Homme** | **Femme** | **18-20 ans** | **21-24 ans** | **Montréal** | **Québec** | **Ailleurs** |
| Par des suggestions d'ami·e·s en personne | 63 % | 60 % | 66 % | 65 % | 62 % | **67 %** | 51 % | 61 % |
| TOTAL Directement sur les sites des plateformes que vous utilisez OU Par les recommandations personnalisées des algorithmes sur les plateformes que vous utilisez | 57 % | **51 %** | **62 %** | 55 % | 58 % | 54 % | 63 % | 58 % |
| Directement sur les sites des plateformes que vous utilisez (p. ex. : Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, ICI TOU.TV) | 49 % | **44 %** | 53 % | 47 % | 50 % | 46 % | 50 % | 51 % |
| Par les recommandations personnalisées des algorithmes sur les plateformes que vous utilisez (p. ex. : Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, ICI TOU.TV) | 36 % | 34 % | 39 % | 35 % | 37 % | 35 % | 42 % | 36 % |
| Par des suggestions d'ami·e·s via les réseaux sociaux (p. ex. : Instagram, Facebook) | 36 % | **32 %** | 39 % | 38 % | 34 % | 38 % | 27 % | 34 % |
| Par des suggestions de vos parents (mère/père) | 31 % | **23 %** | **40 %** | **37 %** | **27 %** | 33 % | 24 % | 30 % |
| Par des suggestions de frère.s ou sœur.s | 24 % | **19 %** | **30 %** | **29 %** | **21 %** | 25 % | 21 % | 25 % |
| Par de la publicité en ligne (p. ex. : Instagram, Facebook) | 20 % | 21 % | 19 % | 18 % | 21 % | 19 % | 14 % | 23 % |
| Par une recherche sur Google ou autre moteur de recherche sur Internet | 18 % | 21 % | 15 % | 18 % | 18 % | 18 % | 18 % | 18 % |
| Par les médias traditionnels (p. ex. : presse, radio, télévision) | 14 % | 14 % | 13 % | 10 % | 16 % | 14 % | 9 % | 14 % |
| Par des suggestions d'influenceur·euse·s et autres vedettes du Web | 13 % | **8 %** | **18 %** | **18 %** | **10 %** | 13 % | 7 % | 13 % |
| Par des suggestions de sites Web spécialisés (p. ex. : IMDB) | 4 % | 5 % | 2 % | **2 %** | **5 %** | 3 % | 3 % | 4 % |
| Par des affiches (p. ex. : autoroute, abribus, métro) | 4 % | 5 % | 2 % | 2 % | 5 % | 5 % | 2 % | 3 % |

Académie de la transformation numérique

Question : Comment découvrez-vous les séries, animés, films, documentaires, émissions de téléréalité, émissions de variétés que vous regardez en ligne ou via des services de télévision? **Base : répondant.e.s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

# Moyens utilisés pour découvrir les contenus regardés en ligne ou via des services de télévision




**57 % des répondant·e·s ont sélectionné au moins l'un des deux énoncés**

Académie de la transformation numérique

Question : Comment découvrez-vous les séries, animés, films, documentaires, émissions de téléréalité, émissions de variétés que vous regardez en ligne ou via des services de télévision? **Base : répondant.e.s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

# Moyens utilisés pour découvrir les contenus regardés en ligne ou via des services de télévision

## Hommes

60 % Par des suggestions d'ami·e·s en personne
**44 %** Directement sur les sites des plateformes
34 % Par les recommandations personnalisées des algorithmes sur les plateformes

## 18-20 ans

65 % Par des suggestions d'ami·e·s en personne
47 % Directement sur les sites des plateformes
38 % Par des suggestions d'ami·e·s via les réseaux sociaux

## Femmes

66 % Par des suggestions d'ami·e·s en personne
53 % Directement sur les sites des plateformes
**40 %** Par des suggestions de vos parents

## 21-24 ans

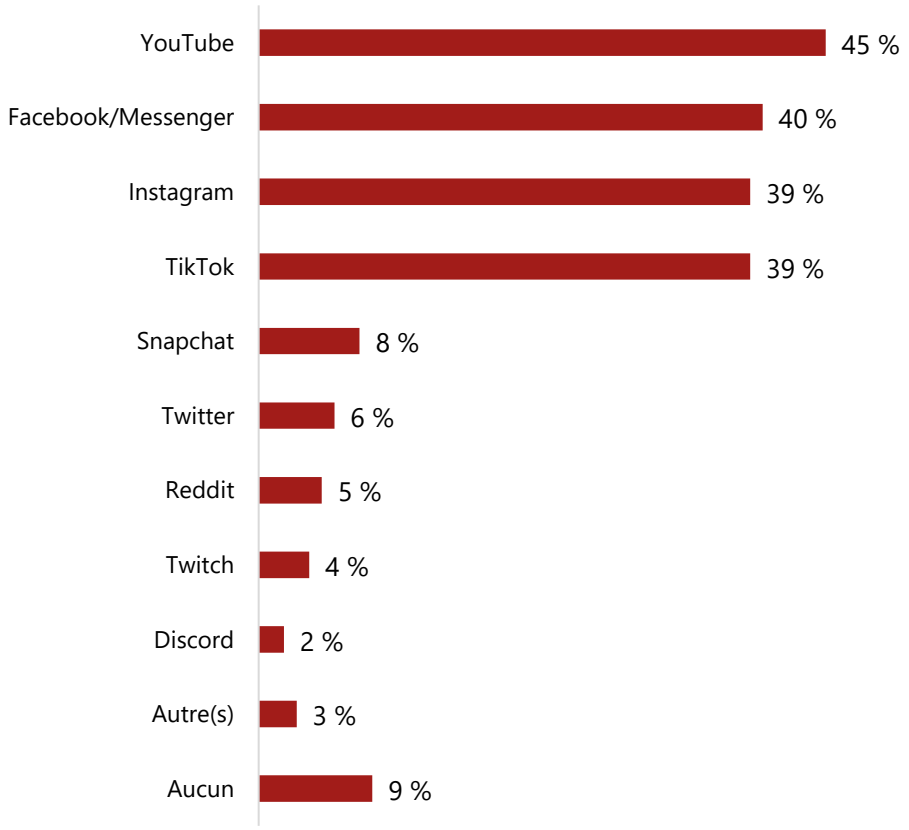
62 % Par des suggestions d'ami·e·s en personne
50 % Directement sur les sites des plateformes
37 % Par les recommandations personnalisées des algorithmes sur les plateformes



Question : Comment découvrez-vous les séries, animés, films, documentaires, émissions de téléréalité, émissions de variétés que vous regardez en ligne ou via des services de télévision? **Base : répondant.e.s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

# Réseaux sociaux utilisés pour découvrir des contenus

| | | Genre | | Âge | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Total** | **Homme** | **Femme** | **18-20 ans** | **21-24 ans** |
| YouTube | 45 % | **53 %** | **37 %** | 45 % | 45 % |
| Facebook/Messenger | 40 % | 40 % | 39 % | **34 %** | **43 %** |
| Instagram | 39 % | **28 %** | **51 %** | **45 %** | **35 %** |
| TikTok | 39 % | **29 %** | **50 %** | **49 %** | **33 %** |
| Snapchat | 8 % | 6 % | 10 % | **12 %** | **5 %** |
| Twitter | 6 % | **10 %** | **2 %** | 7 % | 5 % |
| Reddit | 5 % | **7 %** | **2 %** | 5 % | 4 % |
| Twitch | 4 % | **6 %** | **2 %** | 6 % | 3 % |
| Discord | 2 % | 4 % | **1 %** | 4 % | 2 % |
| Autre(s) | 3 % | 4 % | 2 % | 2 % | 3 % |
| Aucun | 9 % | 9 % | 9 % | 8 % | 10 % |




Question : Sur quels réseaux sociaux découvrez-vous des contenus à regarder (séries, animés, films, documentaires, émissions de téléréalité, émission de variétés)?
**Base : répondant.e.s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

# Réseaux sociaux utilisés pour découvrir des contenus **top 4 des réseaux identifiés*

## Hommes

**53 %** Youtube
40 % Facebook/Messenger
**29 %** TikTok
**28 %** Instagram

## 18-20 ans

**49 %** TikTok
45 % Youtube
**45 %** Instagram
**34 %** Facebook/Messenger

## Femmes

**51 %** Instagram
**50 %** TikTok
39 % Facebook/Messenger
**37 %** Youtube

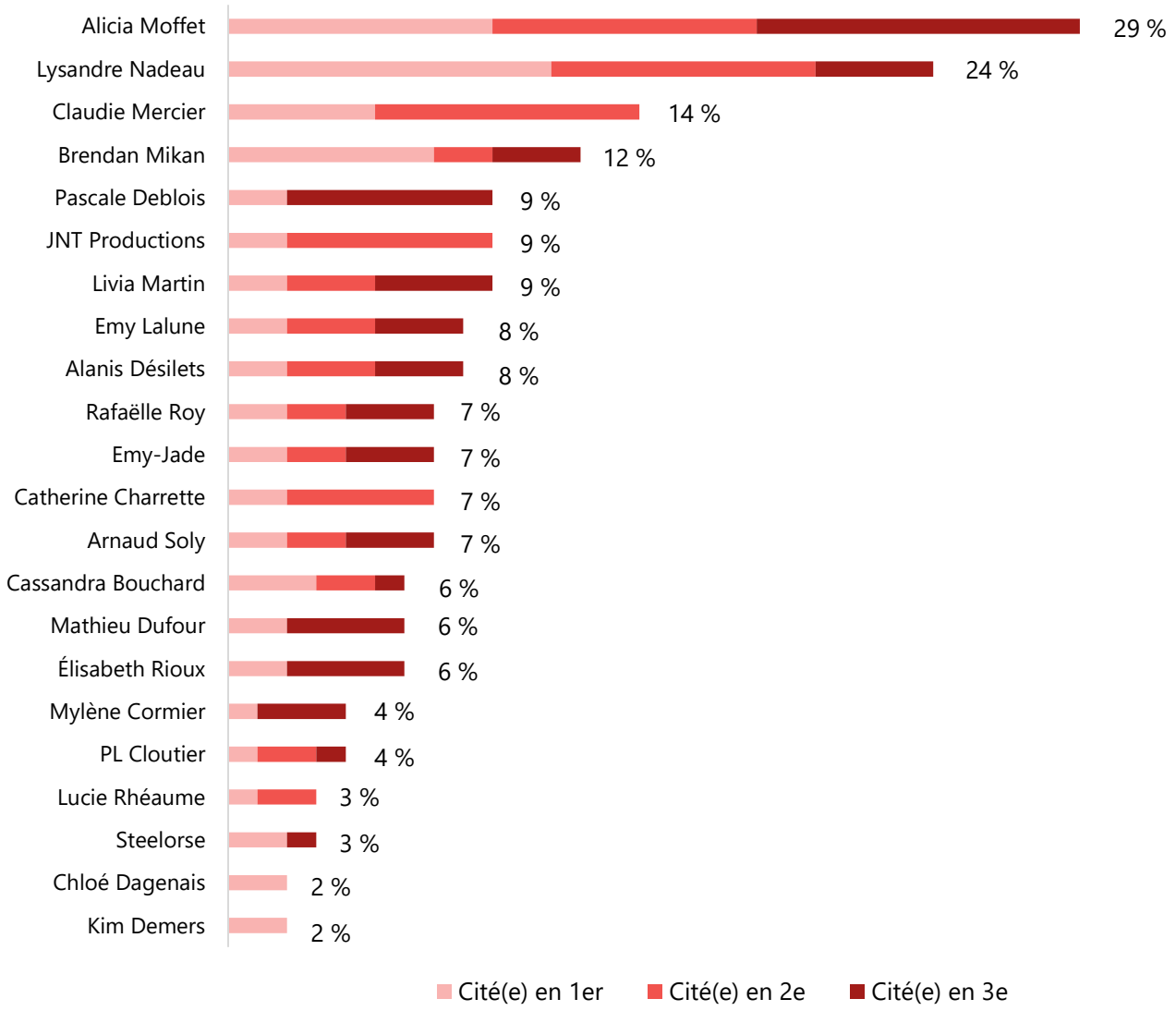
## 21-24 ans

45 % Youtube
**43 %** Facebook/Messenger
**35 %** Instagram
**33 %** TikTok



Question : Sur quels réseaux sociaux découvrez-vous des contenus à regarder (séries, animés, films, documentaires, émissions de téléréalité, émission de variétés) ?
**Base : répondant.e.s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

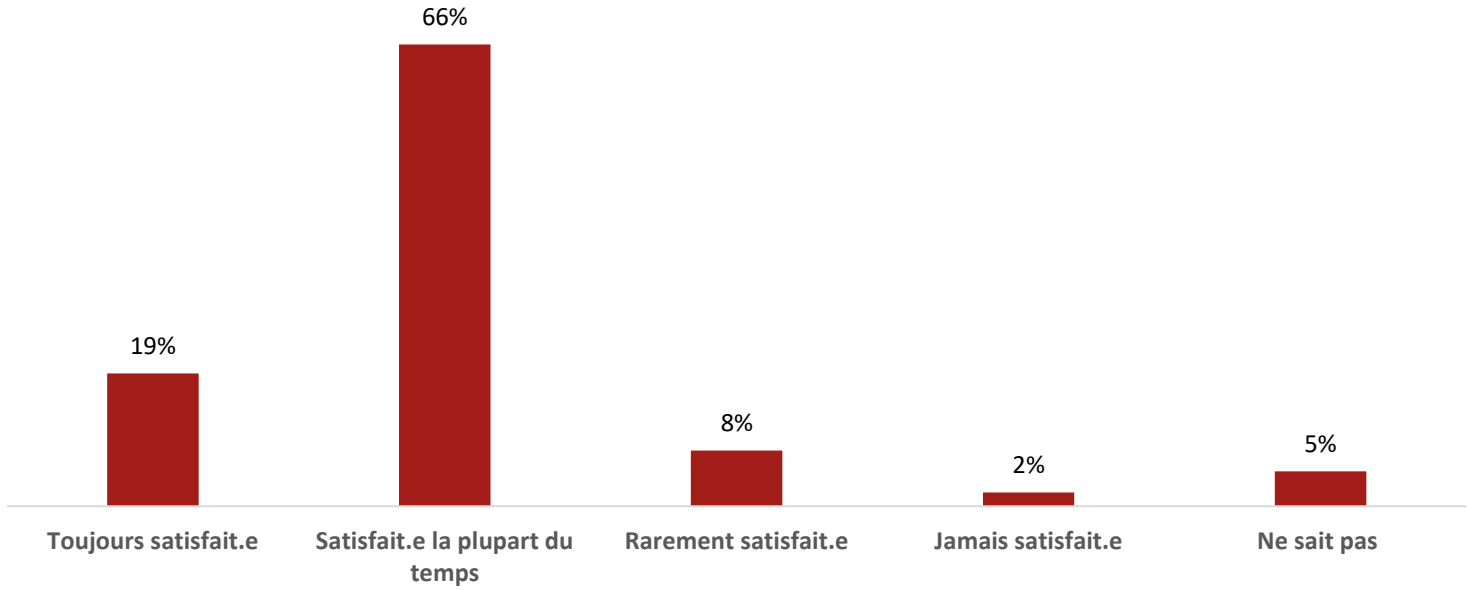
# Influenceur·euce·s faisant découvrir des contenus aux répondant·e·s **cumul des 3 influenceur·euse·s identifié·e·s*




Question : Nommez 3 influenceur·euse·s qui vous font découvrir des contenus audiovisuels québécois (séries, animés, films, documentaires, émissions de téléréalité).
**Base : répondant.e.s qui découvrent ces contenus par des suggestions d'influenceur·euse·s n=125 ( 1re citation), n=43 (2e citation) et n=38 (3e citation)**

# Satisfaction à l'égard des suggestions de séries, films, documentaires, téléséries proposées par les sites de vidéo à la demande

| | | Genre | | Âge | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Total** | **Homme** | **Femme** | **18-20 ans** | **21-24 ans** |
| Toujours satisfait·e | 19 % | 19 % | 19 % | 22 % | 18 % |
| Satisfait·e la plupart du temps | 66 % | 62 % | 70 % | 63 % | 68 % |
| Rarement satisfait·e | 8 % | **11 %** | **4 %** | 7 % | 9 % |
| Jamais satisfait·e | 2 % | 2 % | 2 % | 2 % | 2 % |
| Ne sait pas | 5 % | 6 % | 5 % | 6 % | 3 % |




Question : Êtes-vous satisfait·e en général des suggestions de séries, films, documentaires, téléséries que vous proposent les sites de vidéo à la demande comme Netflix, Amazon Prime Video ou Disney+? **Base : répondant.e.s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=960**

## Chez les répondant·e·s qui regardent des contenus québécois

| | | Visionnement des contenus québécois | |
|---|---|---|---|
| | **Total** | **Regarde au moins un type de contenu québécois (n=606)** | **Autres répondant·e·s (n=354)** |
| Toujours satisfait·e | 19 % | **22 %** | **14 %** |
| Satisfait·e la plupart du temps | 66 % | 65 % | 69 % |
| Rarement satisfait·e | 8 % | 9 % | 7 % |
| Jamais satisfait·e | 2 % | 2 % | 2 % |
| Ne sait pas | 5 % | 2 % | 8 % |



Question : Êtes-vous satisfait·e en général des suggestions de séries, films, documentaires, téléséries que vous proposent les sites de vidéo à la demande comme Netflix, Amazon Prime Video ou Disney+? **Base : répondant.e.s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=960**

# Usage et abonnement à des applications ou sites Web pour regarder des contenus audiovisuels en ligne

ATN Académie de la transformation numérique

# Usage d'applications ou de sites Web pour regarder des contenus audiovisuels en ligne

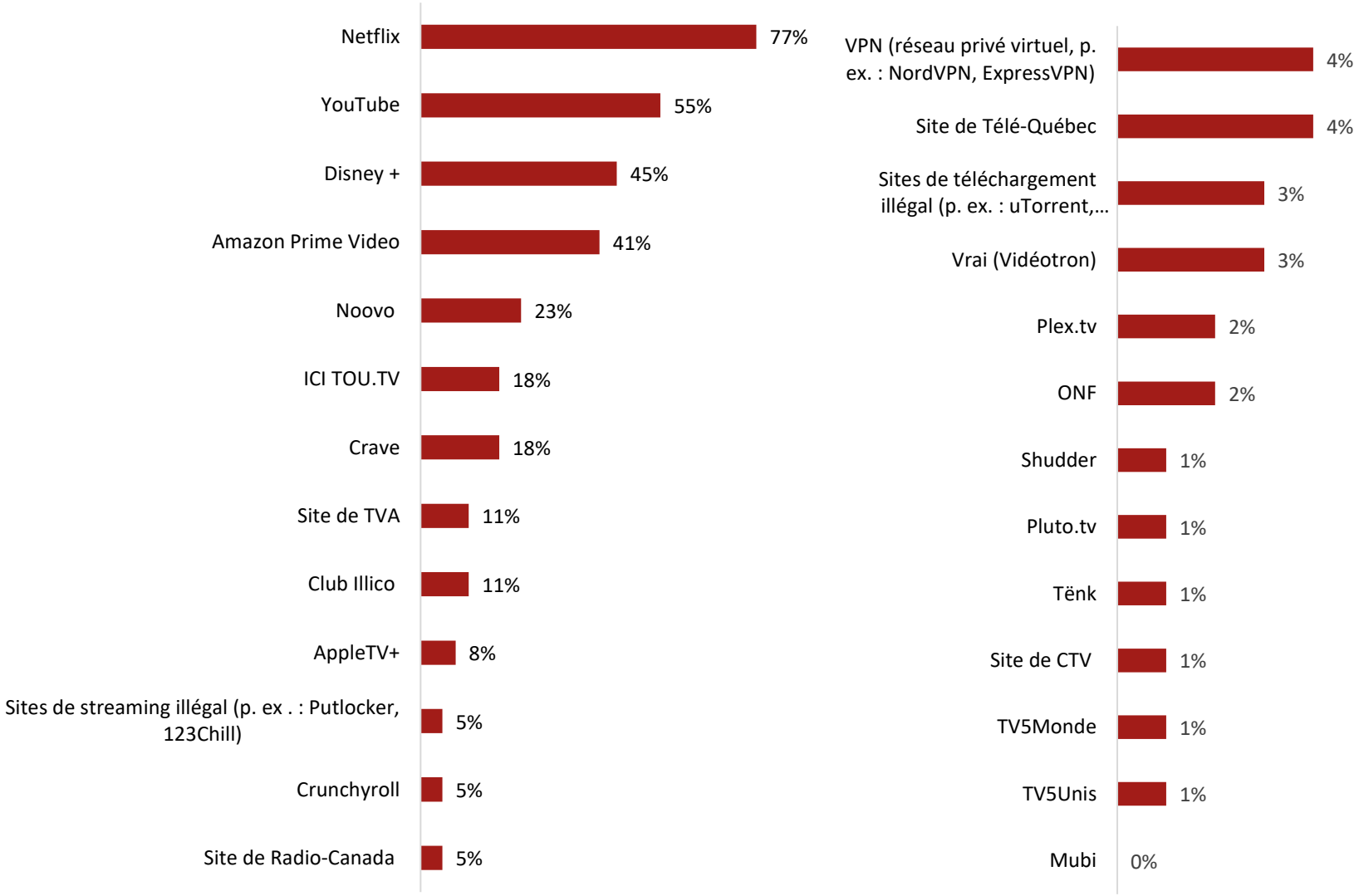
| | | Genre | | Âge | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Total** | **Homme** | **Femme** | **18-20 ans** | **21-24 ans** |
| Netflix | 77 % | **70 %** | **84 %** | **83 %** | **73 %** |
| YouTube | 55 % | **62 %** | **48 %** | 59 % | 53 % |
| Disney + | 45 % | **39 %** | **52 %** | 51 % | 42 % |
| Amazon Prime Video | 41 % | 41 % | 41 % | 38 % | 42 % |
| Noovo | 23 % | **18 %** | **29 %** | 23 % | 24 % |
| Crave | 18 % | 18 % | 18 % | 19 % | 17 % |
| ICI TOU.TV | 18 % | 16 % | 20 % | 17 % | 19 % |
| Club Illico | 11 % | 10 % | 11 % | 13 % | 9 % |
| Site de TVA | 11 % | 12 % | 10 % | 11 % | 11 % |
| AppleTV+ | 8 % | 7 % | 9 % | 9 % | 7 % |
| Site de Radio-Canada | 5 % | 6 % | 4 % | 5 % | 5 % |
| Crunchyroll | 5 % | 6 % | 4 % | 6 % | 4 % |
| Sites de *streaming* illégal (p. ex. : Putlocker, 123Chill) | 5 % | 6 % | 5 % | 6 % | 5 % |

| | | Genre | | Âge | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Total** | **Homme** | **Femme** | **18-20 ans** | **21-24 ans** |
| Site de Télé-Québec | 4% | 5% | 3% | 3% | 4% |
| VPN (réseau privé virtuel, p. ex. : NordVPN, ExpressVPN) | 4% | 4% | 3% | 3% | 4% |
| Autre(s) | 4% | 4% | 3% | 4% | 4% |
| Vrai (Vidéotron) | 3% | 4% | 1% | 3% | 2% |
| Sites de téléchargement illégal (p. ex. : uTorrent, Pirate Proxy) | 3% | 4% | 2% | 2% | 4% |
| ONF | 2% | 2% | 1% | 1% | 2% |
| Plex.tv | 2% | 3% | 2% | 2% | 3% |
| TV5Unis | 1% | 1% | 1% | 2% | 1% |
| TV5Monde | 1% | 1% | 0% | 1% | 0% |
| Site de CTV | 1% | 0% | 1% | 0% | 1% |
| Tënk | 1% | 1% | 0% | 1% | 1% |
| Pluto.tv | 1% | **2%** | **0%** | 1% | 1% |
| Shudder | 1% | 1% | 0% | 0% | 1% |
| Mubi | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% |

Académie de la transformation numérique

Question : Parmi les applications ou sites Web suivants, lesquels utilisez-vous pour regarder des contenus audiovisuels en ligne (films, séries, documentaires, téléréalité, etc.)?
**Base : répondant.e.s qui regardent des contenus n=960**

# Usage d'applications ou de sites Web pour regarder des contenus audiovisuels en ligne




**Différences significatives observées selon la région :**

**Disney + :**
- Montréal (**40 %**), Québec (45 %) et ailleurs (**51 %**)

**ICI TOU.TV :**
- Montréal (16 %), Québec (15 %) et ailleurs (21 %)

**Club Illico :**
- Montréal (**14 %**), Québec (5 %) et ailleurs (9 %)

**Site de TVA :**
- Montréal (10 %), Québec (**3 %**) et ailleurs (**14** %)

**Tënk :**
- Montréal (0 %), Québec (0 %) et ailleurs (**2** %)

**Shudder :**
- Montréal (1 %), Québec (**3 %**) et ailleurs (0 %)

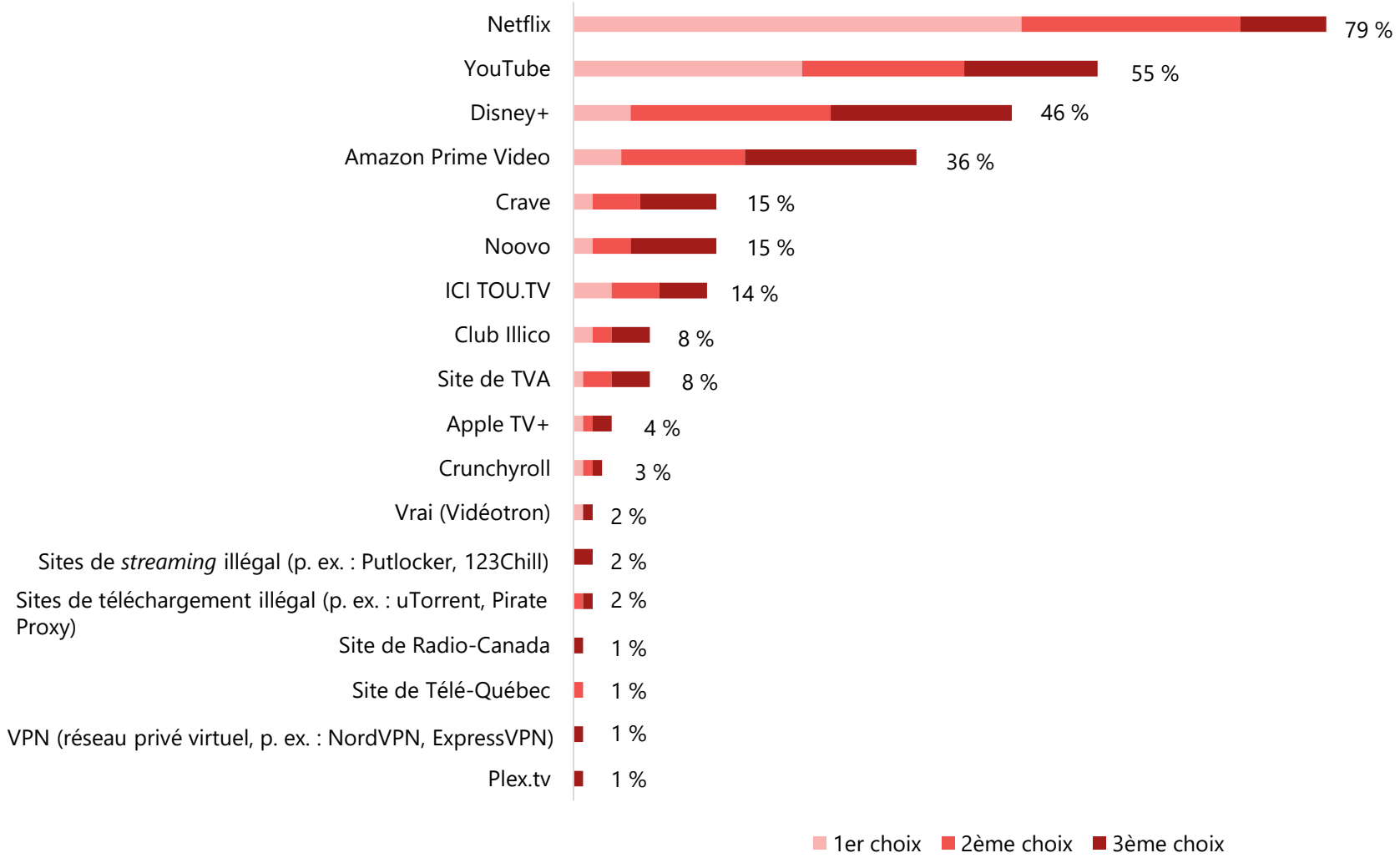
**Sites de *streaming* illégal :**
- Montréal (**7 %**), Québec (4 %) et ailleurs (4 %)

**Sites de téléchargement illégal :**
- Montréal (4 %), Québec (2 %) et ailleurs (2 %)



Question : Parmi les applications ou sites Web suivants, lesquels utilisez-vous pour regarder des contenus audiovisuels en ligne (films, séries, documentaires, téléréalité, etc.)?
**Base : répondant.e.s qui regardent des contenus n=960**

# Applications utilisées le plus souvent pour regarder des contenus audiovisuels en ligne **cumul des 3 choix*




Académie de la transformation numérique

Question : Parmi ces applications ou sites Web, quels sont ceux que vous utilisez le plus souvent pour regarder en ligne des contenus audiovisuels (films, séries, documentaires, téléréalité, etc.)? (1er, 2e et 3e choix). **Base : répondant.e.s qui regardent des contenus n=960**

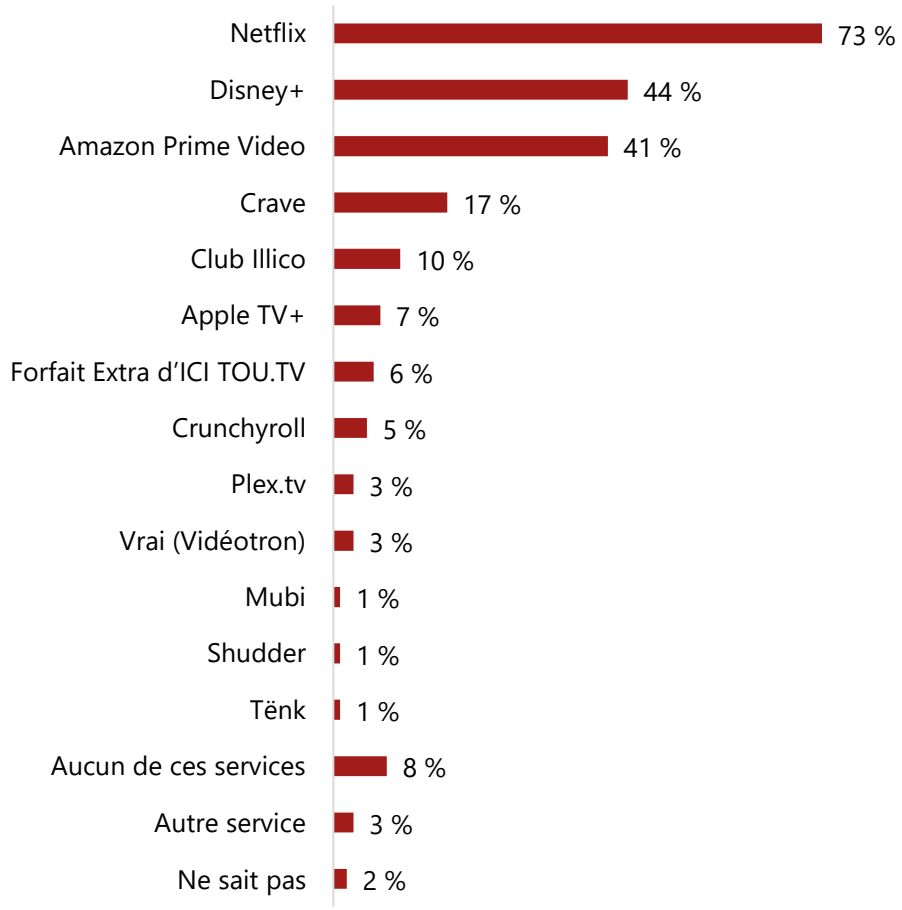
# Disposition de services d'abonnements payants pour visionner des contenus audiovisuels en ligne

| | | Genre | | Âge | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Total** | **Homme** | **Femme** | **18-20 ans** | **21-24 ans** |
| Netflix | 73 % | **67 %** | **80 %** | 77 % | 71 % |
| Disney+ | 44 % | **37 %** | **51 %** | 49 % | 41 % |
| Amazon Prime Video | 41 % | 38 % | 45 % | 42 % | 41 % |
| Crave | 17 % | 16 % | 20 % | 18 % | 17 % |
| Club Illico | 10 % | 8 % | 12 % | 13 % | 9 % |
| Apple TV+ | 7 % | 7 % | 7 % | 8 % | 7 % |
| Forfait Extra d'ICI TOU.TV | 6 % | 6 % | 5 % | 7 % | 5 % |
| Crunchyroll | 5 % | **8 %** | **3 %** | 7 % | 4 % |
| Plex.tv | 3 % | 4 % | 2 % | 2 % | 3 % |
| Vrai (Vidéotron) | 3 % | 3 % | 2 % | 3 % | 2 % |
| Mubi | 1 % | 1 % | 1 % | 2 % | 1 % |
| Shudder | 1 % | 1 % | 0 % | 1 % | 1 % |
| Tënk | 1 % | 1 % | 0 % | 1 % | 0 % |
| Aucun de ces services | 8 % | **12 %** | **5 %** | 6 % | 10 % |
| Autre service | 3 % | 3 % | 2 % | 3 % | 2 % |
| Ne sait pas | 2 % | 2 % | 3 % | 2 % | 3 % |

Académie de la transformation numérique

Question : Disposez-vous des services d'abonnements payants suivants pour visionner des contenus audiovisuels en ligne (films, séries, documentaires, téléréalité, etc.) que vous en soyez ou non le payeur (partage de compte) **Base : répondant.e.s qui regardent des contenus n=960**

# Disposition de services d'abonnements ou des forfaits télévision payants pour visionner des contenus audiovisuels en ligne




**Hommes**
**67 %** Netflix
38 % Amazon Prime Vidéo
**37 %** Disney +

**18-20 ans**
77 % Netflix
49 % Disney +
42 % Amazon Prime Vidéo

**Femmes**
**80 %** Netflix
**51 %** Disney +
45 % Amazon Prime Vidéo

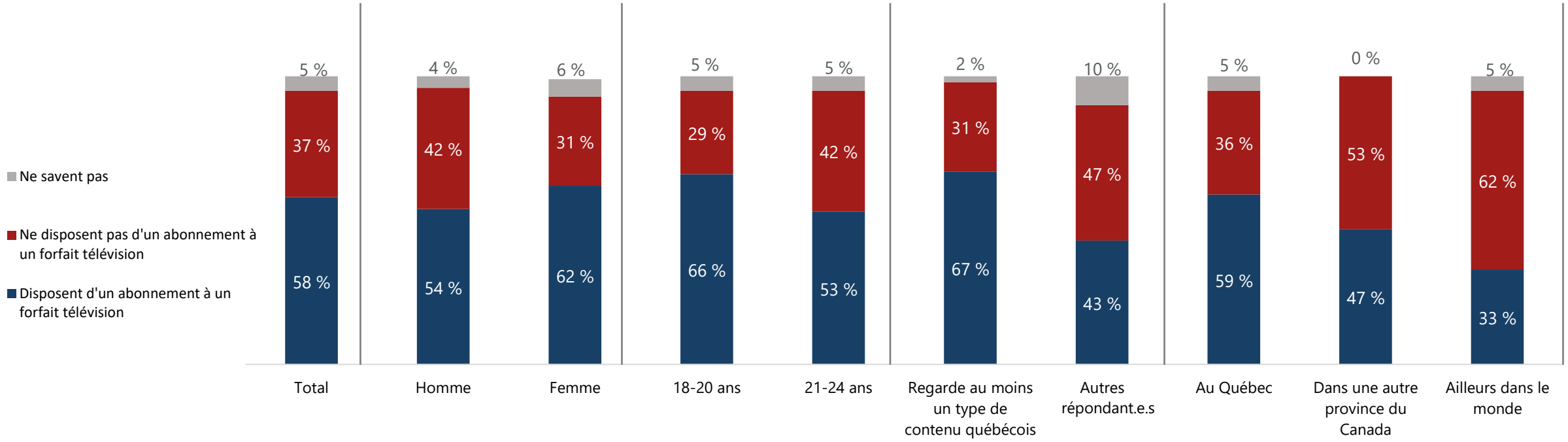
**21-24 ans**
71 % Netflix
41 % Disney +
41 % Amazon Prime Vidéo

Académie de la transformation numérique

Question : Disposez-vous des services d'abonnements payants suivants pour visionner des contenus audiovisuels en ligne (films, séries, documentaires, téléréalité, etc.), que vous en soyez ou non le payeur (partage de compte) **Base : répondant.e.s qui regardent des contenus n=960**

# Disposition de services d'abonnements ou de forfaits télévision payants pour visionner des contenus audiovisuels en ligne

| | | Genre | | Âge | | Visionnement des contenus québécois | | Lieu de naissance | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Total** | **Homme** | **Femme** | **18-20 ans** | **21-24 ans** | **Regarde au moins un type de contenu québécois** | **Autres répondant·e·s** | **Au Québec** | **Dans une autre province du Canada** | **Ailleurs dans le monde** |
| Dispose d'un abonnement à un forfait télévision | 58% | 54% | **62%** | **66%** | **53%** | **67%** | **43%** | **59%** | 47% | **33%** |
| Ne dispose pas d'un abonnement à un forfait télévision | 37% | **42%** | **31%** | **29%** | **42%** | **31%** | **47%** | **36%** | 53% | **62%** |
| Ne sait pas | 5% | 4% | 6% | 5% | 5% | 2% | 10% | 5% | 0% | 5% |




Question : Disposez-vous dans votre lieu de résidence principale ou au domicile d'un membre de votre famille (p. ex. chez vos parents) d'un abonnement à un forfait télévision permettant un accès aux chaînes de télévision en direct, soit par service de câble, de télévision par satellite ou de télévision par Internet (p. ex. : appli Tele Fibe de Bell, Helix, Ebox)
**Base : total répondant·e·s n=1000**

# Notoriété et évaluation de plateformes de visionnement à la demande et de sites Web

ATN Académie de la transformation numérique

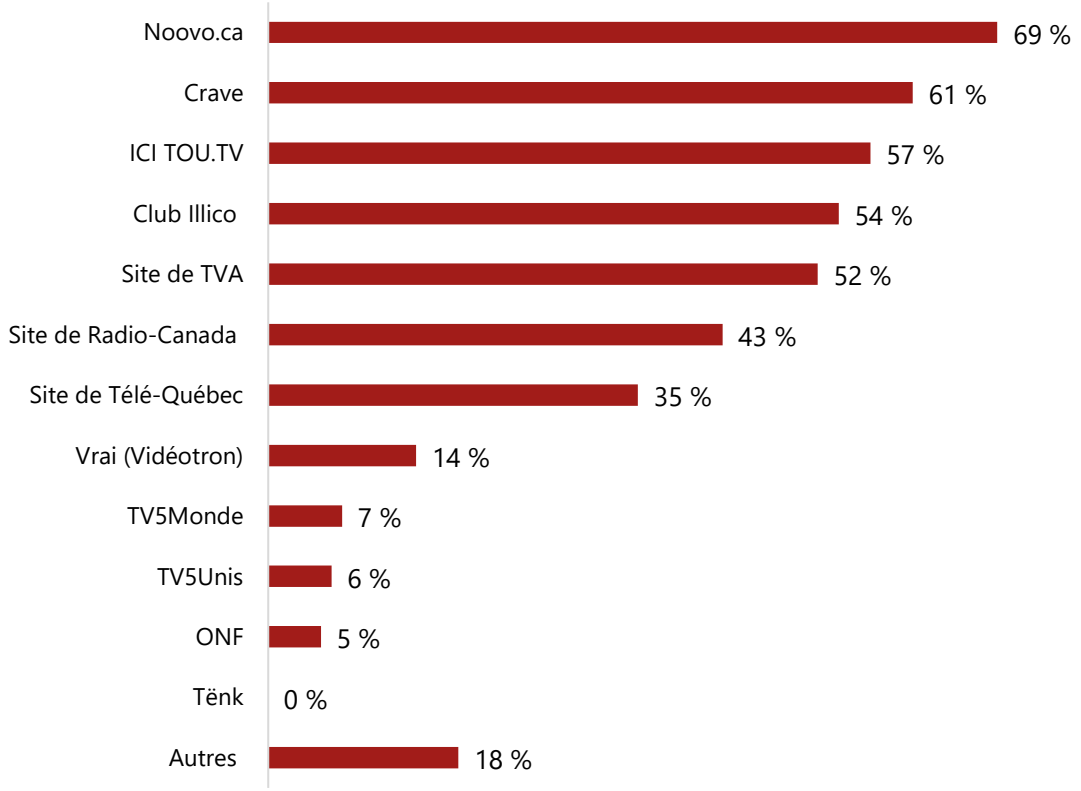
# Notoriété de quelques applications et sites Web permettant de regarder en français des contenus audiovisuels en ligne

| | | Genre | | Âge | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Total** | **Homme** | **Femme** | **18-20 ans** | **21-24 ans** |
| Noovo.ca | 69 % | **59 %** | **78 %** | 68 % | 69 % |
| Crave | 61 % | 58 % | 64 % | 59 % | 62 % |
| ICI TOU.TV | 57 % | 55 % | 60 % | 53 % | 60 % |
| Club Illico | 54 % | 50 % | 58 % | 55 % | 53 % |
| Site de TVA | 52 % | 49 % | 54 % | 50 % | 52 % |
| Site de Radio-Canada | 43 % | 41 % | 44 % | 40 % | 45 % |
| Site de Télé-Québec | 35 % | 35 % | 35 % | 35 % | 35 % |
| Vrai (Vidéotron) | 14 % | 14 % | 14 % | 17 % | 12 % |
| TV5Monde | 7 % | **9 %** | **4 %** | 6 % | 7 % |
| TV5Unis | 6 % | 7 % | 5 % | 5 % | 6 % |
| ONF | 5 % | 6 % | 3 % | 4 % | 5 % |
| Tënk | 0 % | 1 % | 0 % | 1 % | 0 % |
| Autres | 18 % | 20 % | 15 % | 17 % | 18 % |



Question : Parmi les applications ou sites Web suivants permettant de regarder des contenus audiovisuels en ligne (films, séries, documentaires, téléréalité, etc.), lesquels connaissez-vous? **Base : personnes qui regardent des contenus n=960**

# Notoriété de quelques applications et sites Web permettant de regarder en français des contenus audiovisuels en ligne




**Différences significatives observées**

**Selon l'endroit de naissance :**

**TV5Monde :**
- Au Québec (**5 %**) et ailleurs dans le monde (**31 %**)

**Club Illico :**
- Au Québec (55 %) et ailleurs dans le monde (**34 %**)

**ICI TOU.TV :**
- Au Québec (**59 %**) et ailleurs dans le monde (**40 %**)

**Noovo.ca :**
- Au Québec (**70 %**) et ailleurs dans le monde (**48 %**)

**Autres :**
- Au Québec (**16 %**) et ailleurs dans le monde (**39 %**)

**Selon la région de résidence :**

**Club Illico :**
- Montréal (**61 %**), Québec (52 %) et ailleurs (**47 %**)

**TV5Monde :**
- Montréal (**10 %**), Québec (4 %) et ailleurs (**4 %**)

**Site de Radio-Canada :**
- Montréal (46 %), Québec (48 %) et ailleurs (38 %**)**

**Vrai (Vidéotron) :**
- Montréal (**18 %**), Québec (9 %) et ailleurs (**10 %**)

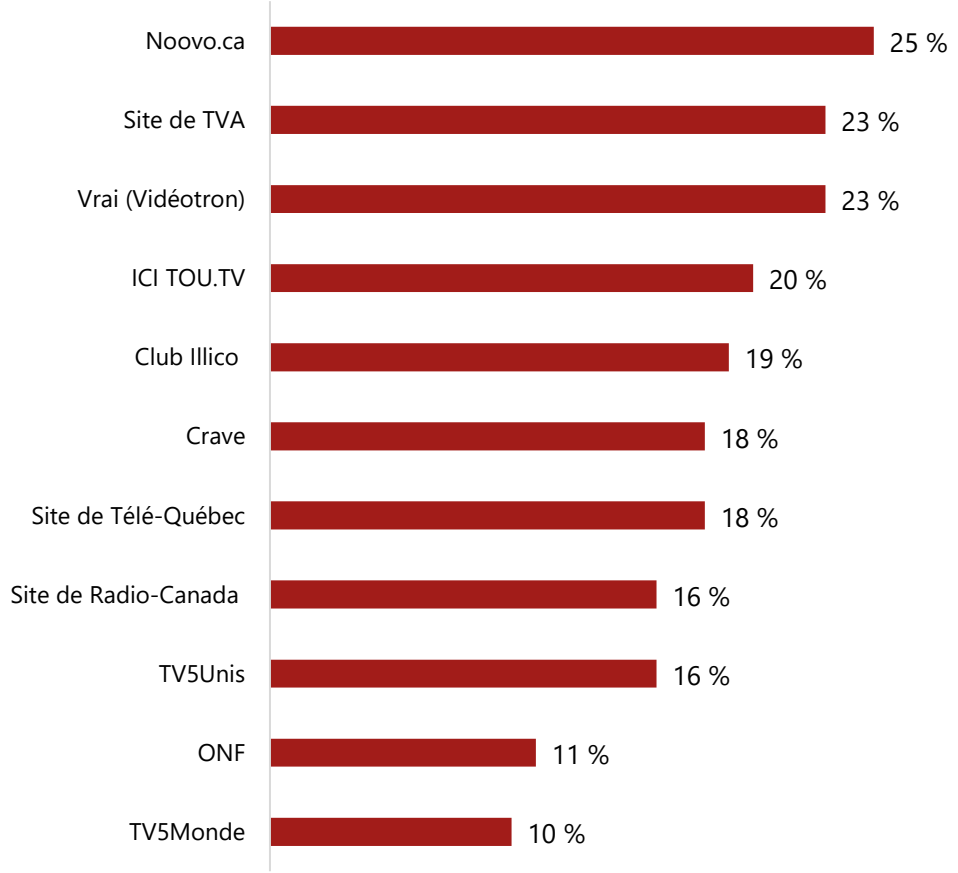
**ONF :**
- Montréal (**7 %**), Québec (0 %) et ailleurs (3 %)



Question : Parmi les applications ou sites Web suivants permettant de regarder des contenus audiovisuels en ligne (films, séries, documentaires, téléréalité, etc.), lesquels connaissez-vous? **Base : personnes qui regardent des contenus n=960**

# Évaluation de quelques applications et sites Web permettant de regarder en français des contenus audiovisuels en ligne

**Moyenne obtenue du pourcentage de répondant·e·s ayant indiqué être « totalement en accord » avec chacun des 10 énoncés d'évaluation proposés**



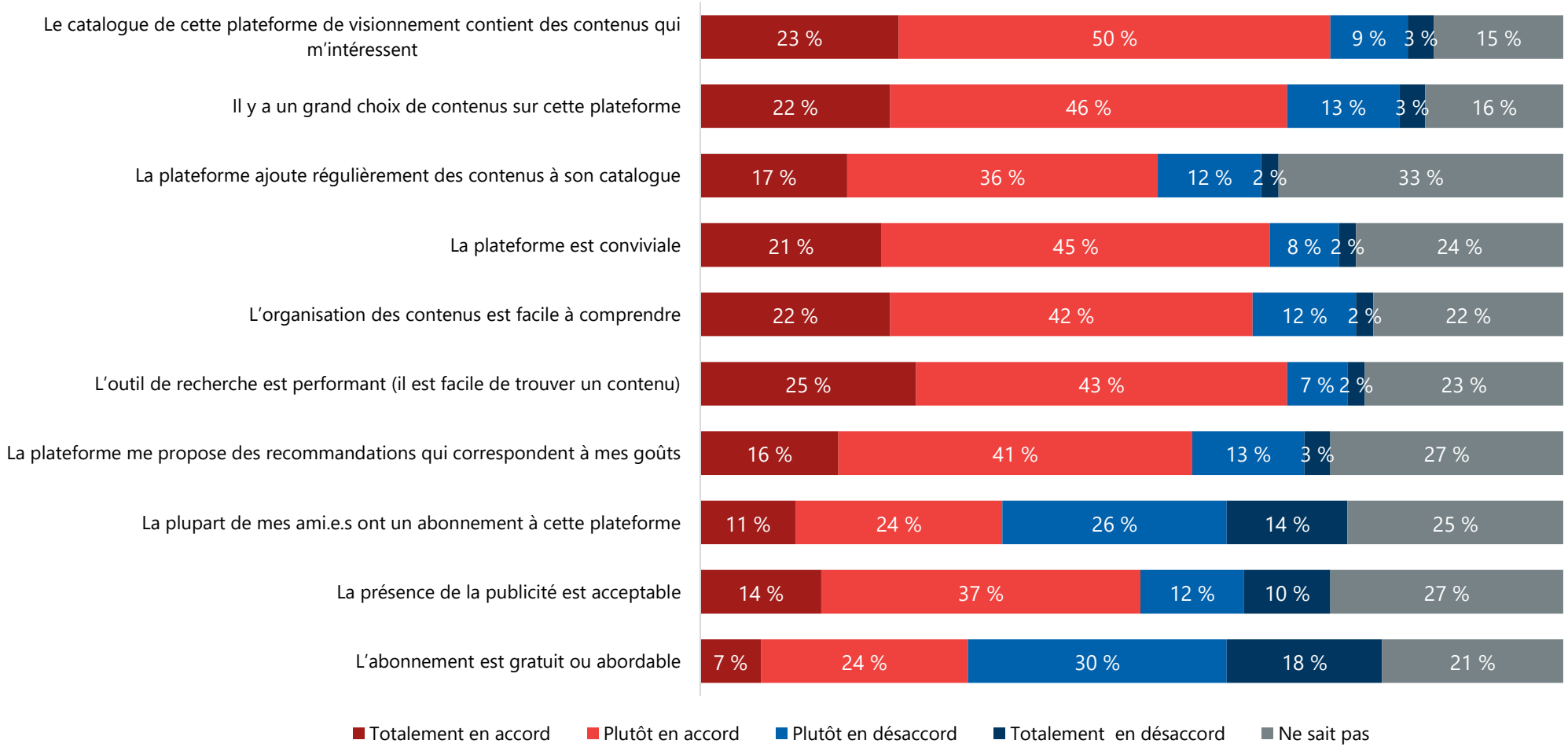

**Les 10 énoncés d'évaluation utilisés pour cette mesure :**

1. Le catalogue de cette plateforme de visionnement contient des contenus qui m'intéressent
2. Il y a un grand choix de contenus sur cette plateforme
3. La plateforme ajoute régulièrement des contenus à son catalogue
4. La plateforme est conviviale
5. La présence de la publicité est acceptable
6. La plateforme me propose des recommandations qui correspondent à mes goûts
7. L'abonnement est gratuit ou abordable
8. La plupart de mes ami.e.s ont un abonnement à cette plateforme
9. L'organisation des contenus est facile à comprendre
10. L'outil de recherche est performant

Question : Concernant [chacune des plateformes], dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants…
**Bases : Crave n=585, ICI TOU.TV n=548, Club Illico n=518, Club TV5Monde n=64, TV5Unis n=56, Site de Radio-Canada n=408, Site de TVA n=495, Site de Télé-Québec n=336, Noovo.ca n=654, Vrai (Vidéotron) n=134, ONF n=44**

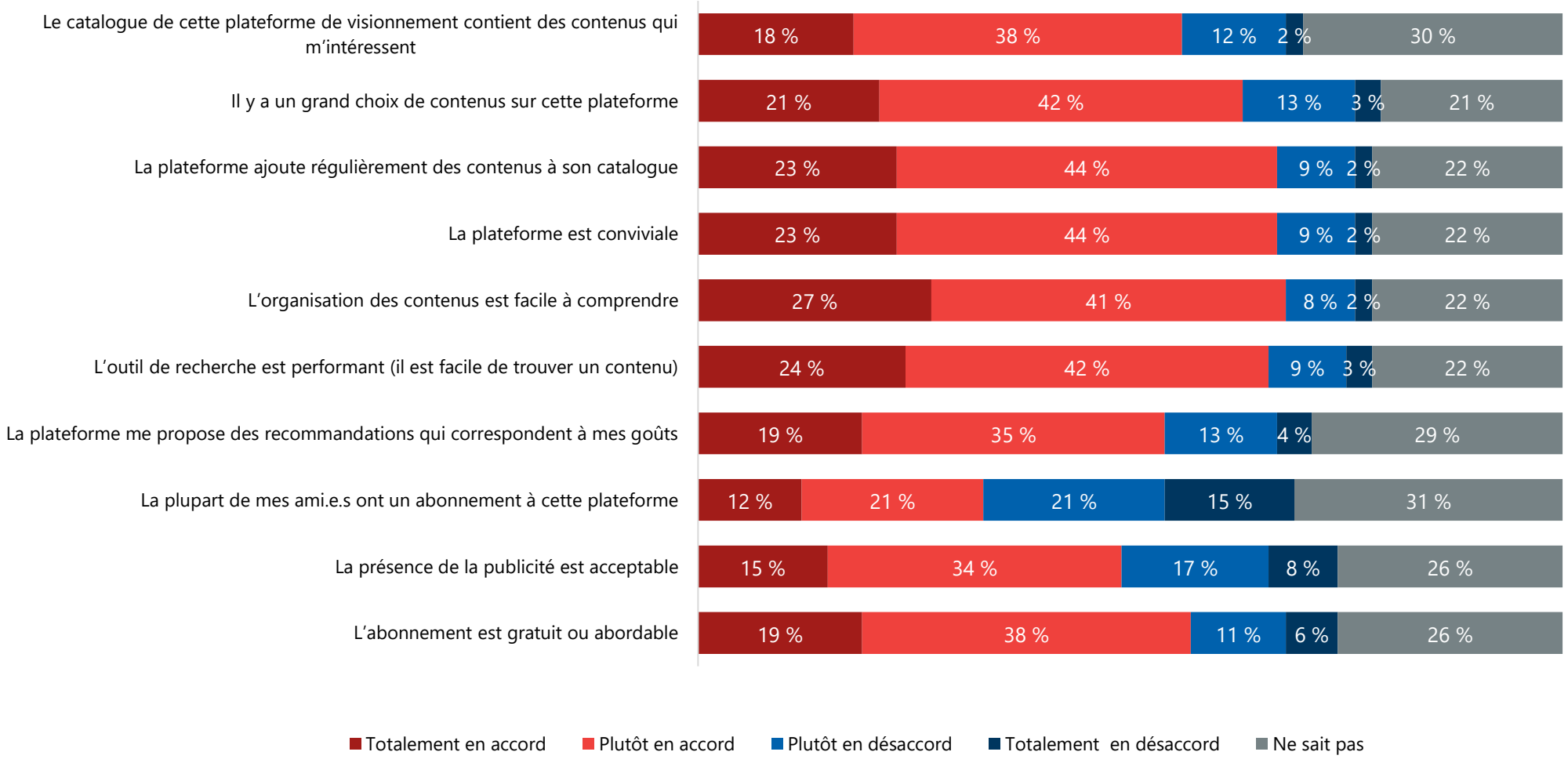
# Évaluation de quelques applications et sites Web permettant de regarder en français des contenus audiovisuels en ligne

## Crave



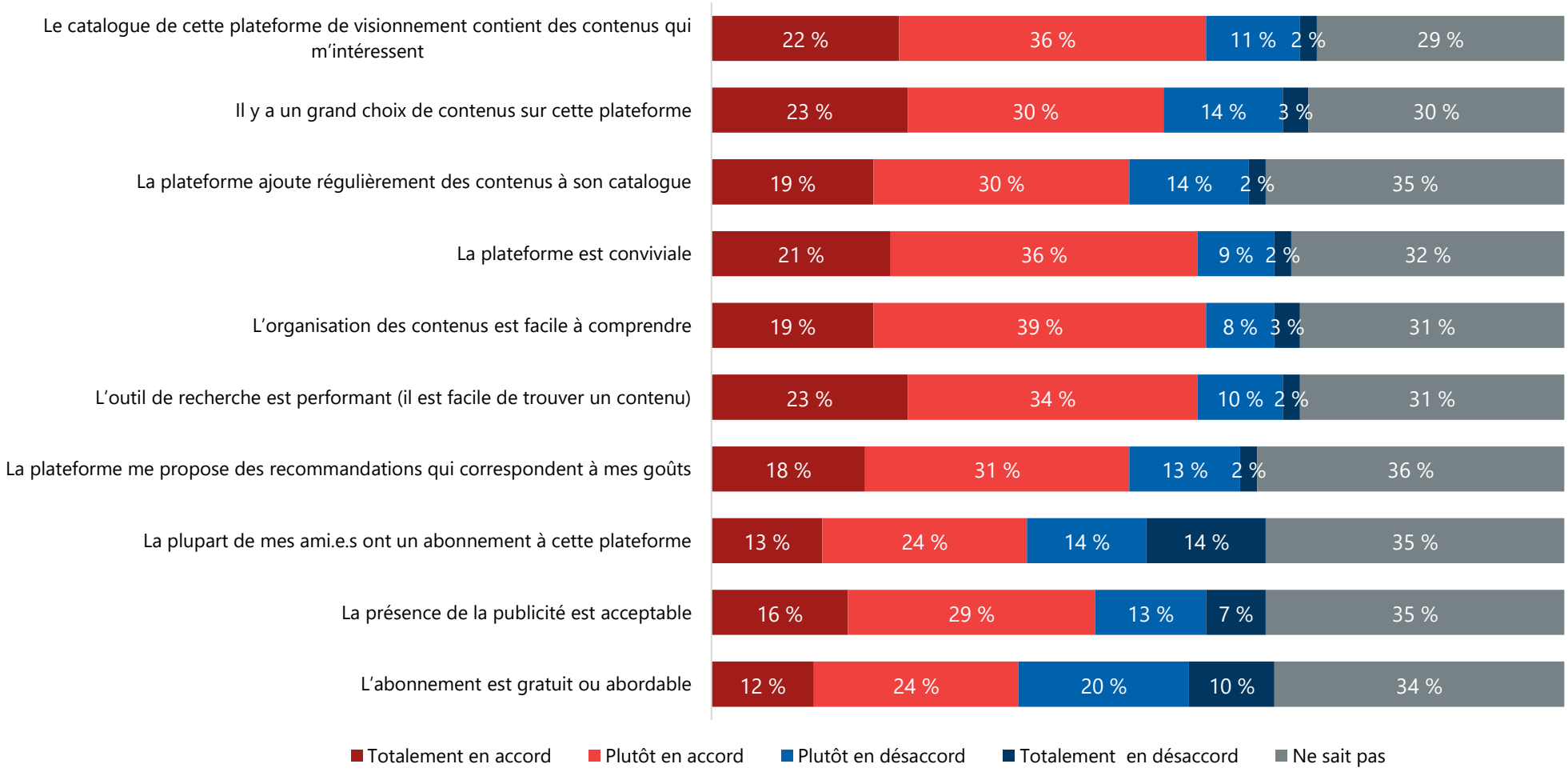

Question : Concernant [chacune des plateformes], dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants…
**Base : personnes ayant répondu connaître « Crave » n=585**

## ICI TOU.TV



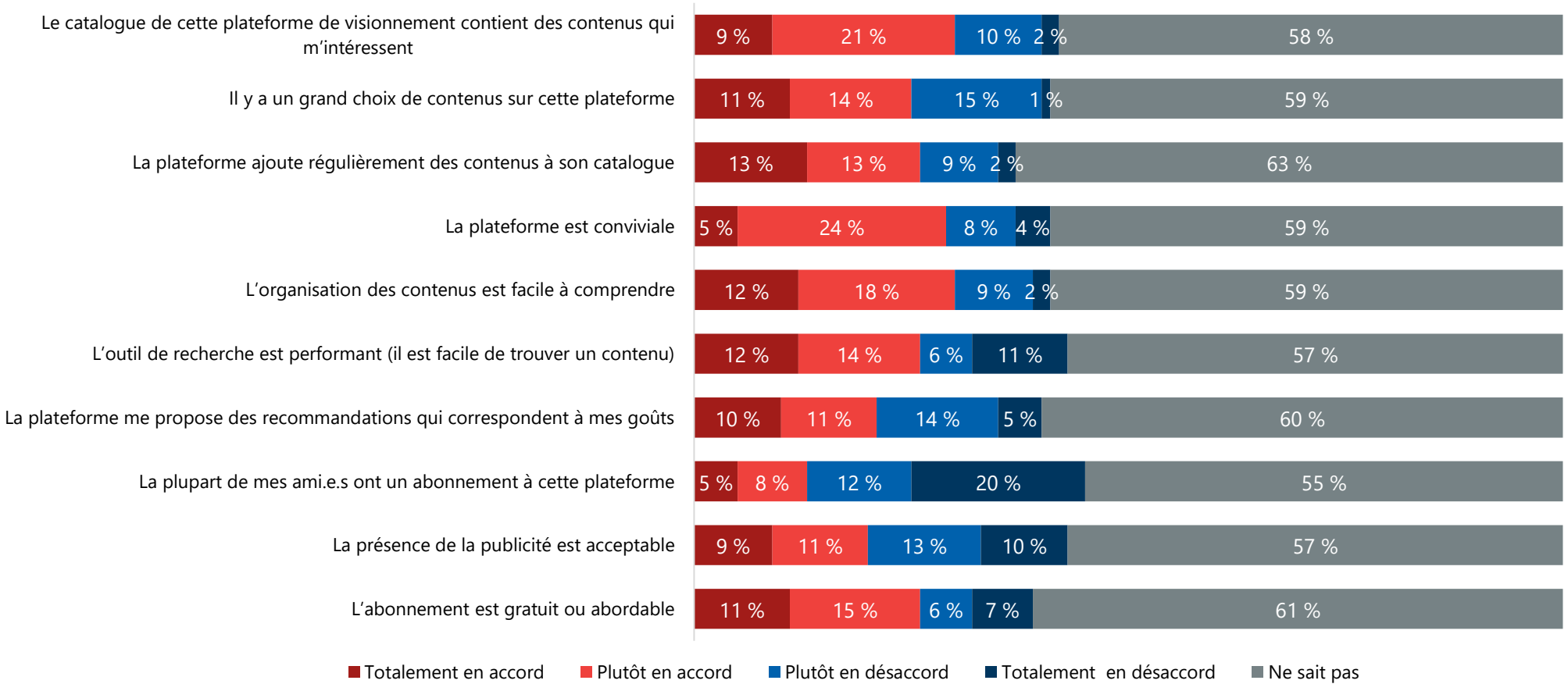

Question : Concernant [chacune des plateformes], dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants…
**Base : personnes ayant répondu connaître « ICI TOU.TV » n=548**

## Club Illico



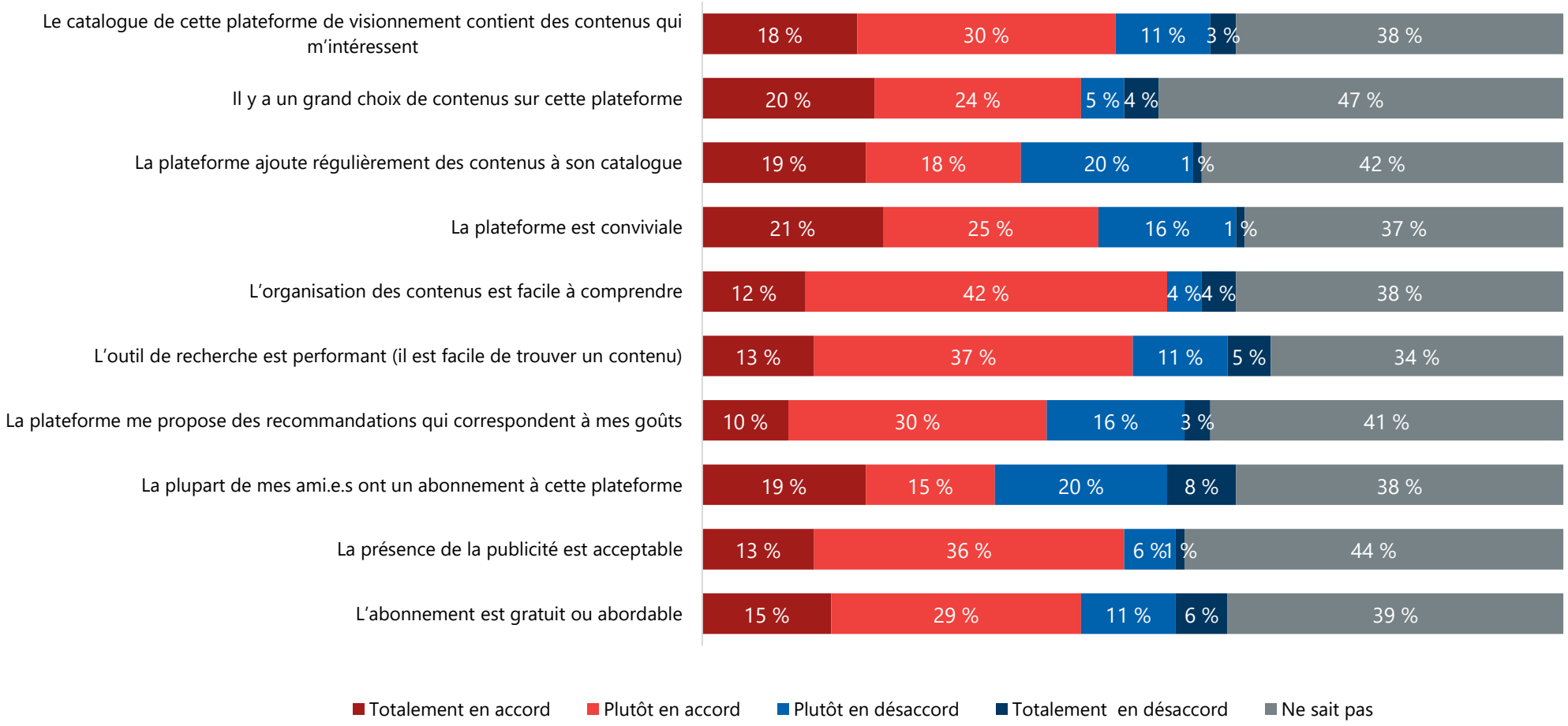

Question: Concernant [chacune des plateformes], dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants…
**Base : personnes ayant répondu connaître « Club Illico » n=518**

## Club TV5 Monde



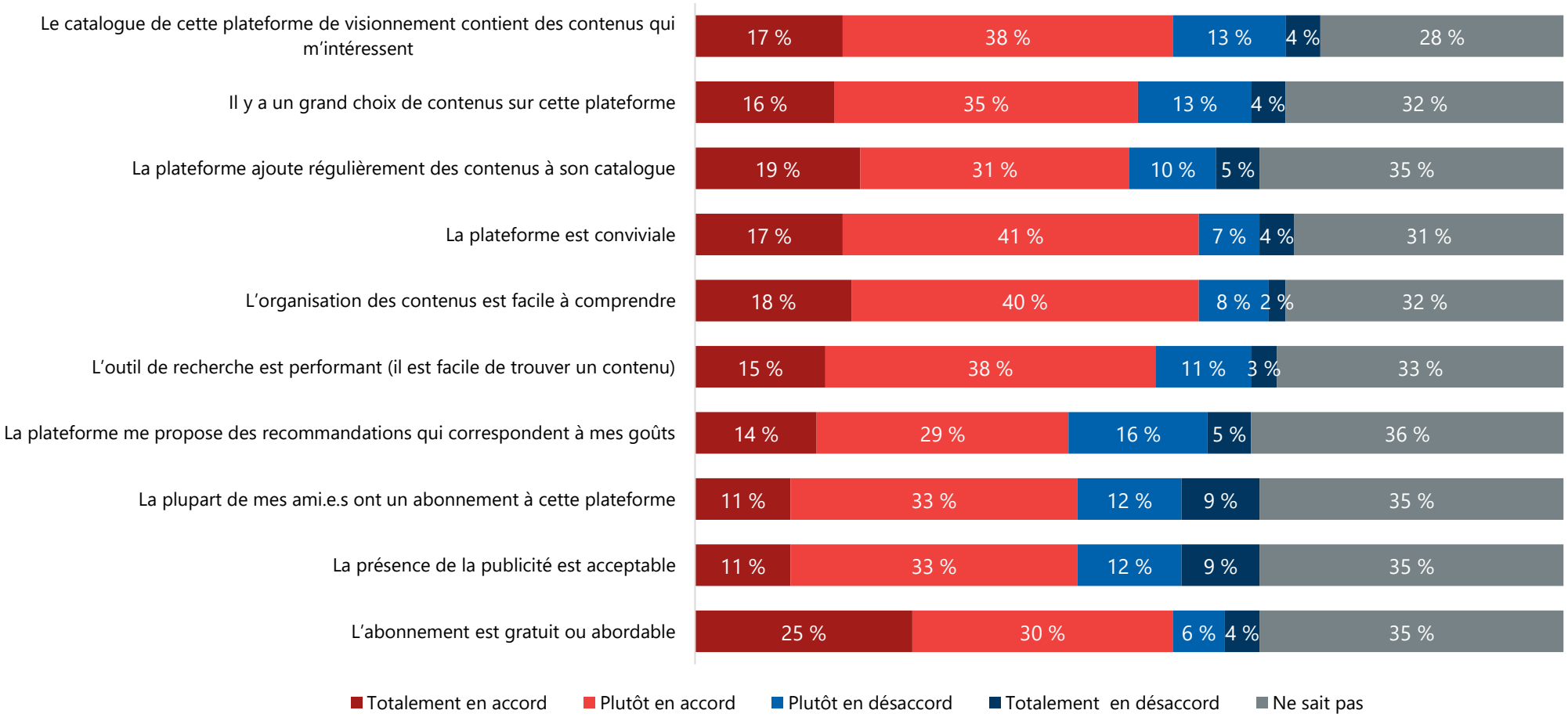

Question : Concernant [chacune des plateformes], dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants…
**Base : personnes ayant répondu connaître « Club TV5Monde » n=64**

## TV5 Unis



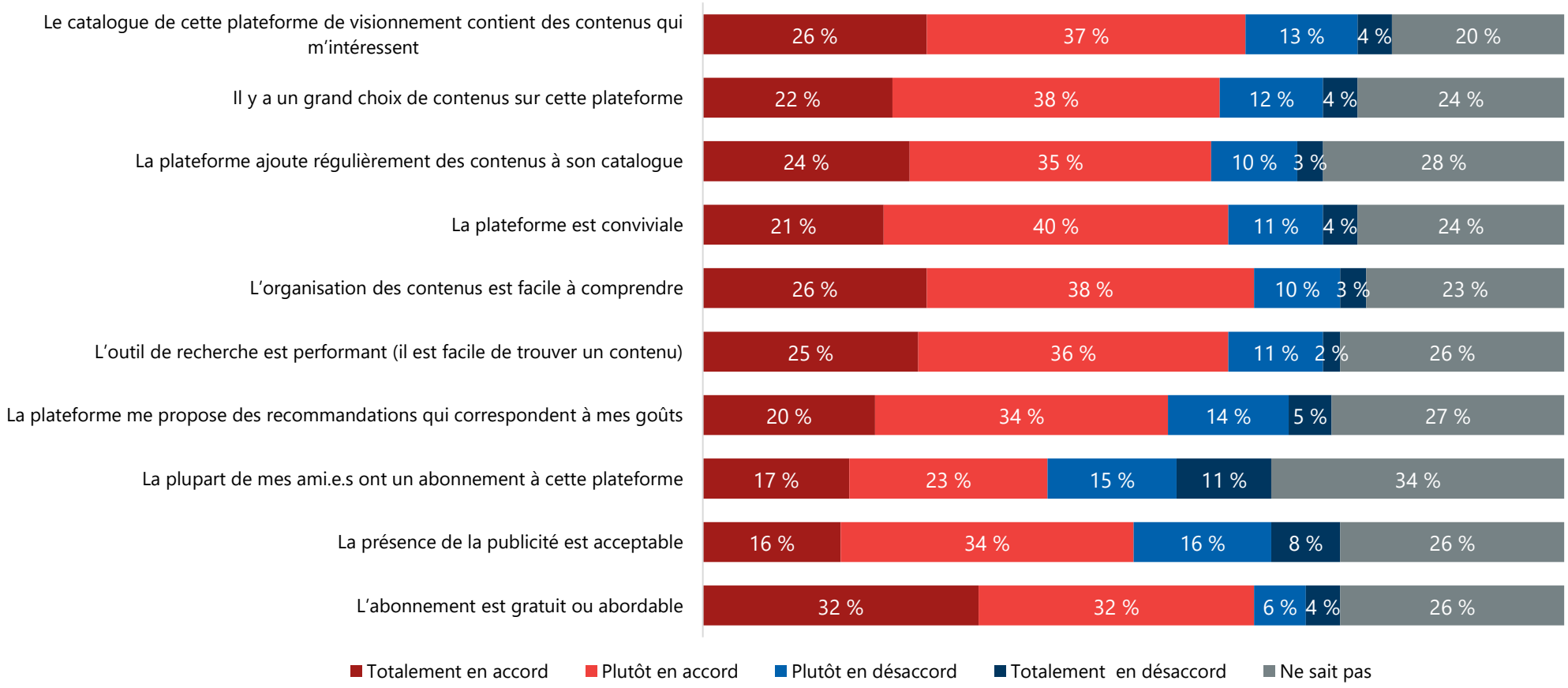

Question : Concernant [chacune des plateformes], dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants…
**Base : personnes ayant répondu connaître « TV5Unis » n=56**

## Site de Radio-Canada



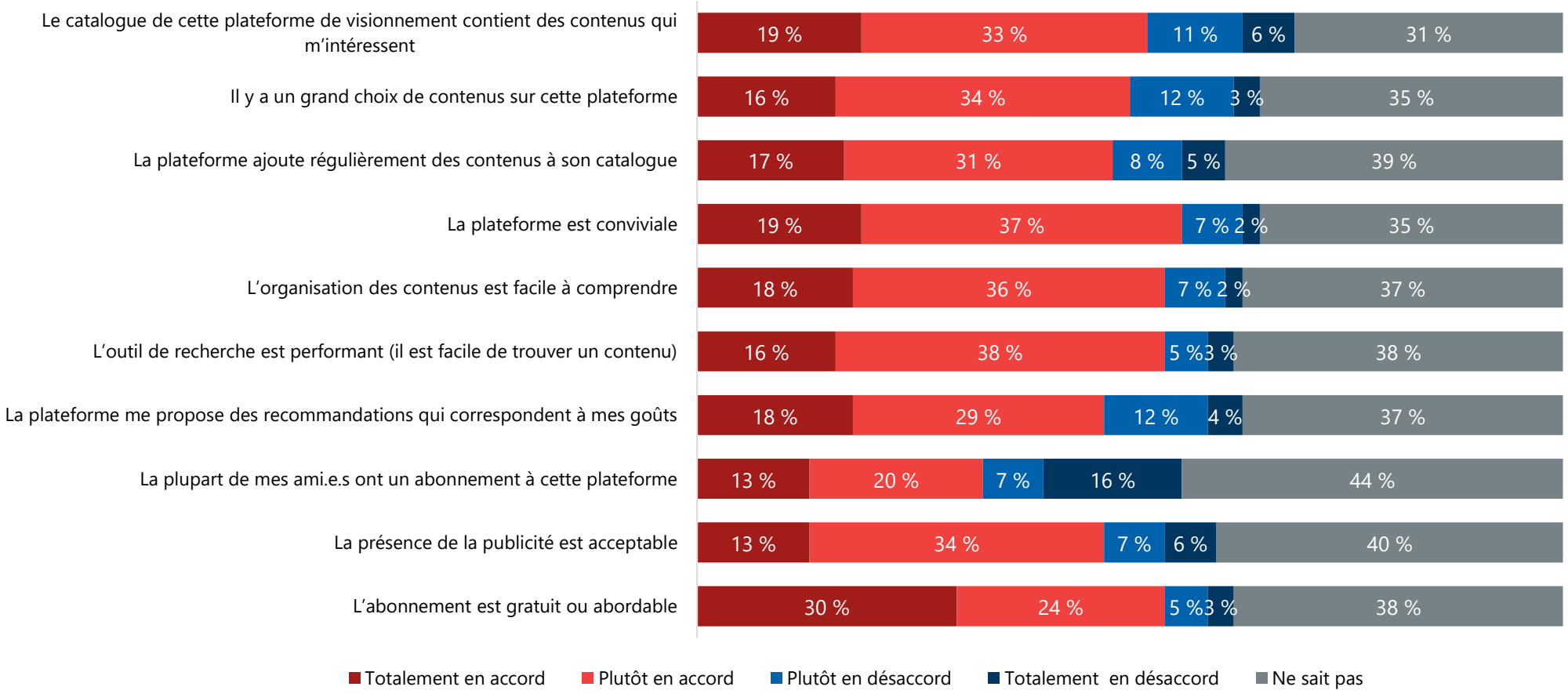

Question : Concernant [chacune des plateformes], dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants..
**Base : personnes ayant répondu connaître « Site de Radio-Canada » n=408**

## Site de TVA



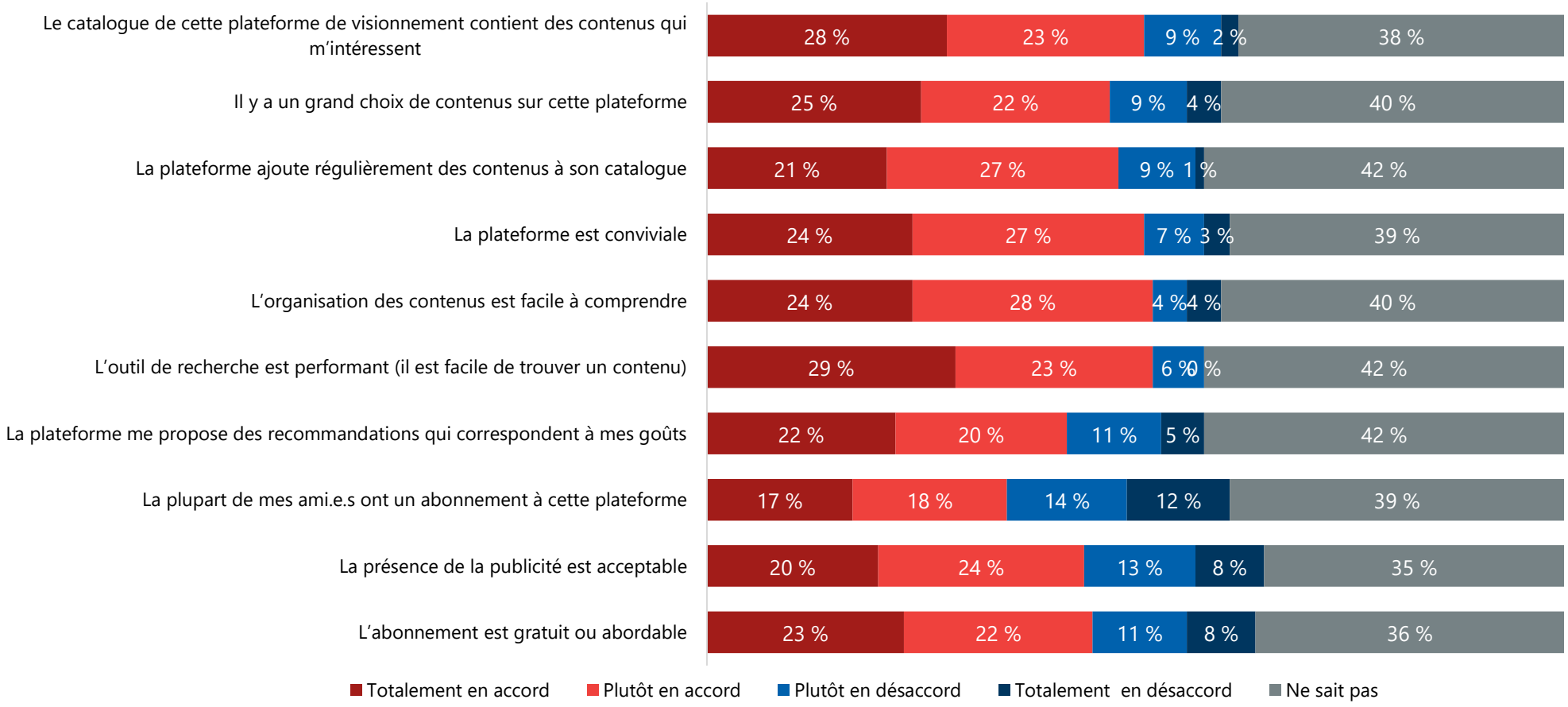

Question : Concernant [chacune des plateformes], dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants..
**Base : personnes ayant répondu connaître « Site de TVA » n=495**

## Site de Télé-Québec



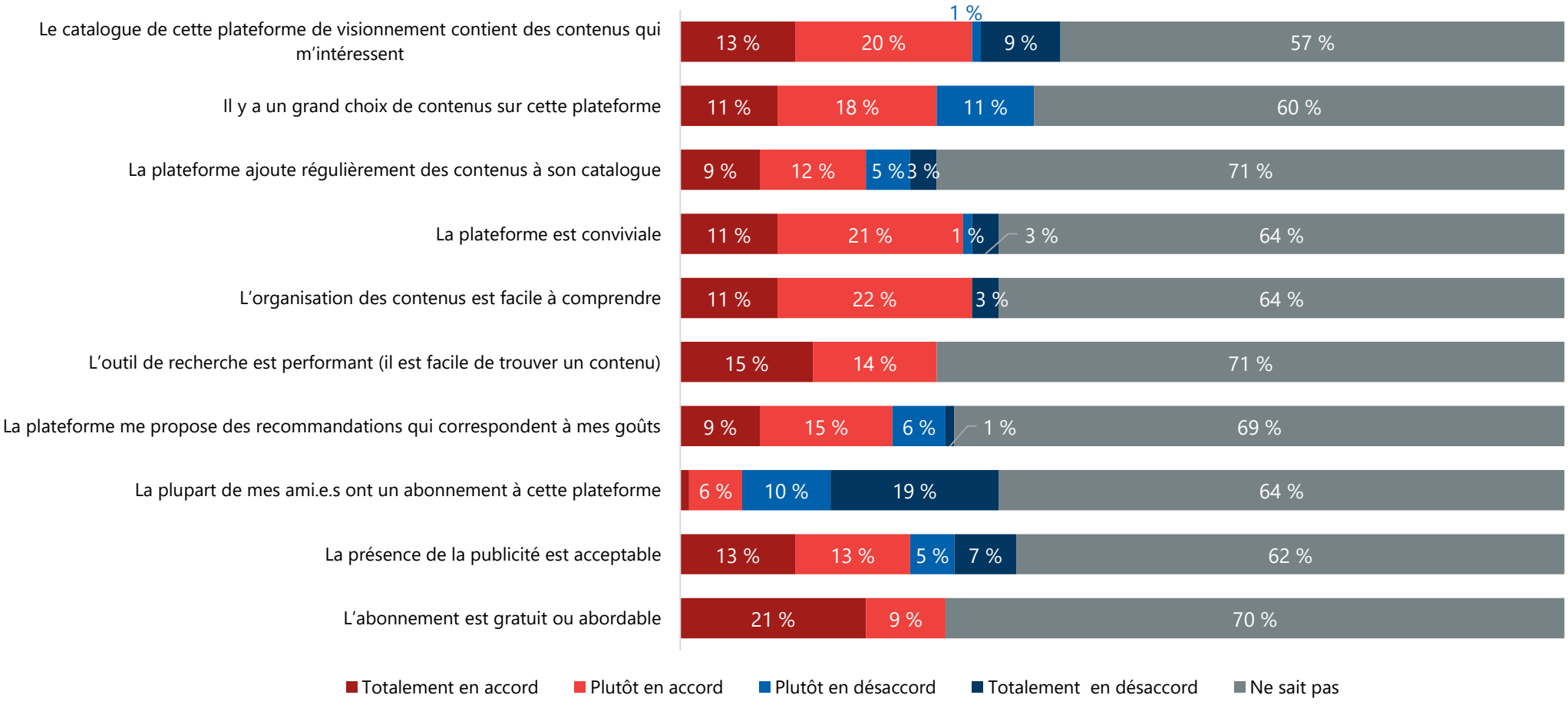

Question : Concernant [chacune des plateformes], dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants..
**Base : personnes ayant répondu connaître « Site de Télé-Québec » n=336**

## Noovo.ca



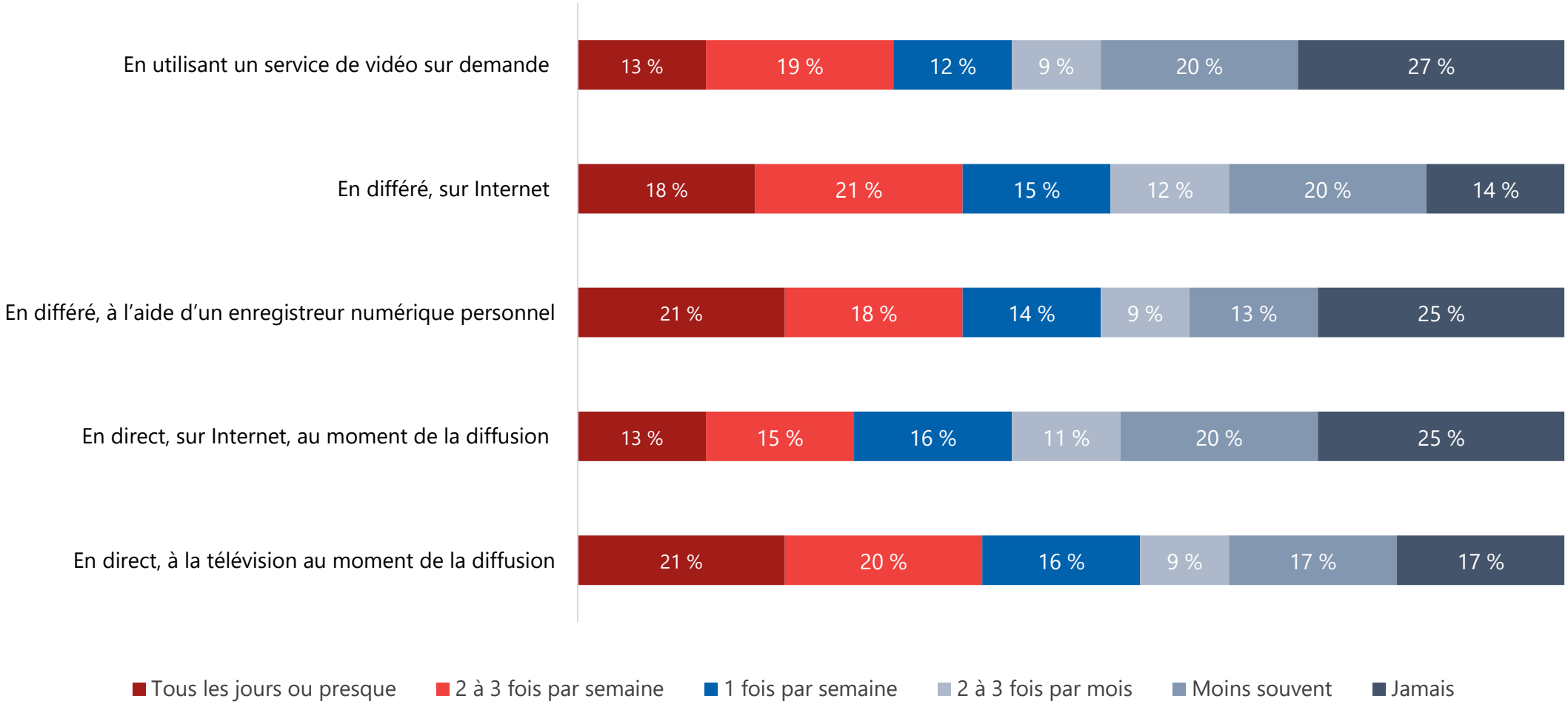

Question : Concernant [chacune des plateformes], dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants…
**Base : personnes ayant répondu connaître « Noovo.ca » n=654, Vrai (Vidéotron) n=134**

## ONF




Question : Concernant [chacune des plateformes], dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants..
**Base : personnes ayant répondu connaître « ONF » n=44**

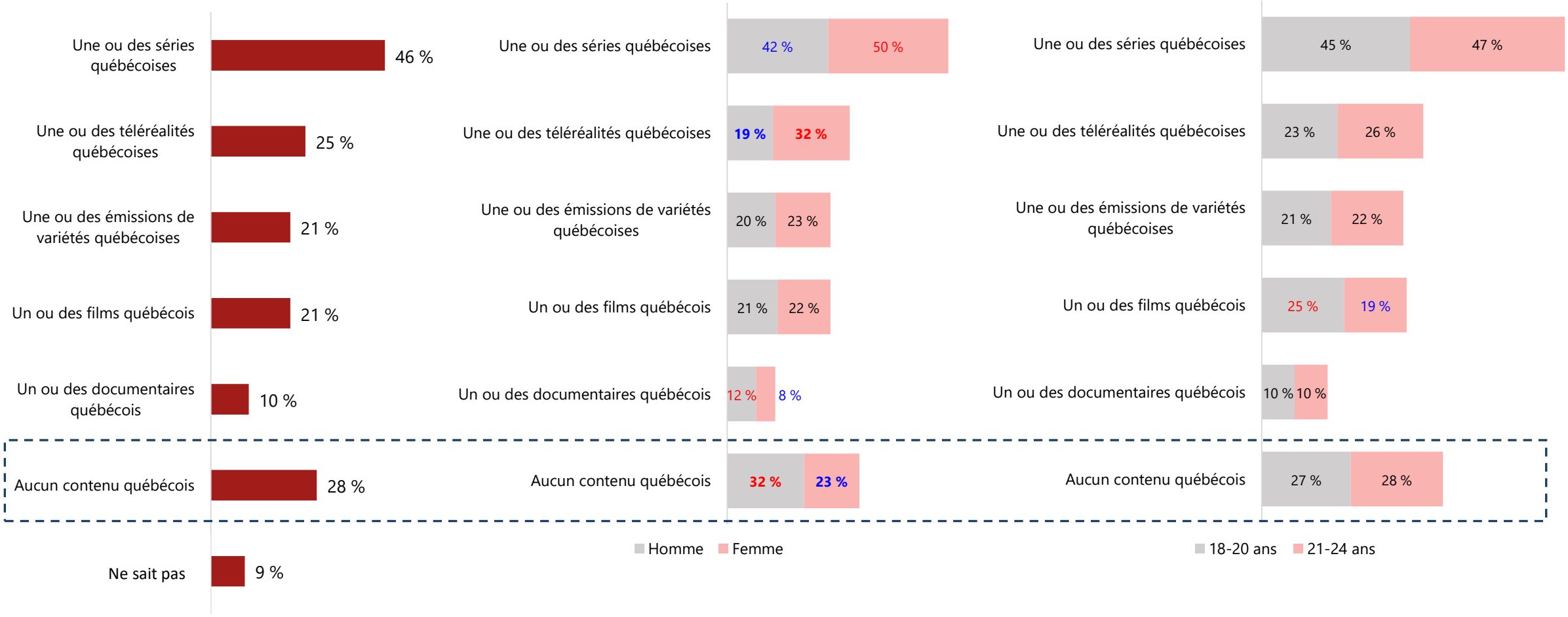
# Modes de visionnement des contenus audiovisuels québécois




Question : De quelle manière et à quelle fréquence regardez-vous les contenus québécois?
**Base : personnes qui ont consulté au moins un type de contenu québécois en ligne ou via un forfait télévision au cours du dernier mois n=712**

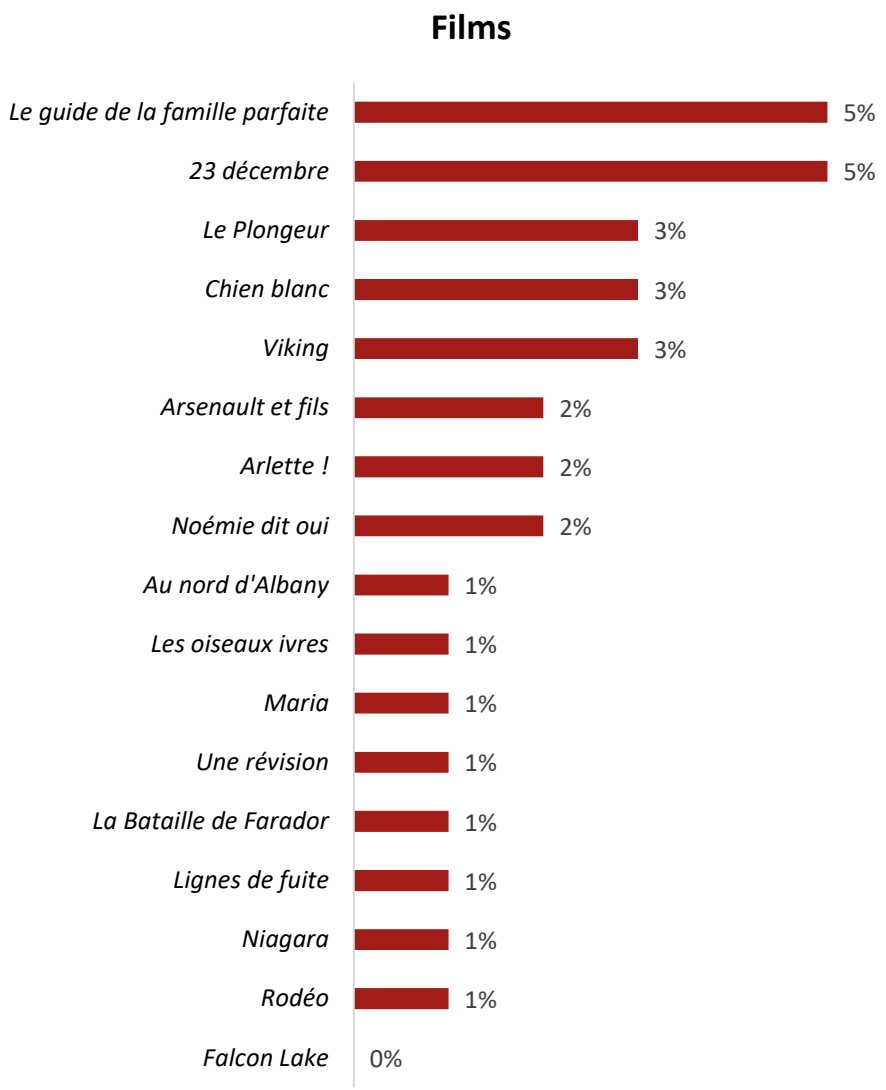
# Types de contenus québécois visionnés en ligne ou via des canaux de télévision payants

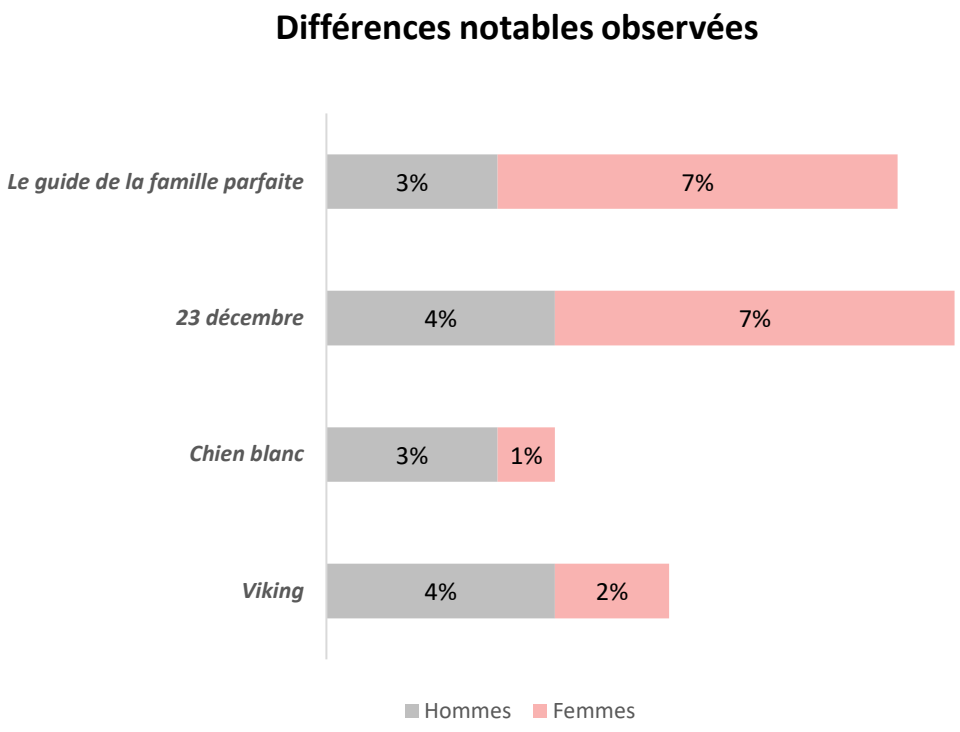
# Types de contenus québécois visionnés en ligne ou via des canaux de télévision payants




Question : Au cours du dernier mois, avez-vous regardé en ligne ou via un forfait télévision permettant un accès aux chaînes de télévision en direct (service du câble, télévision par satellite, télévision par Internet … ? **Base : répondant·e·s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

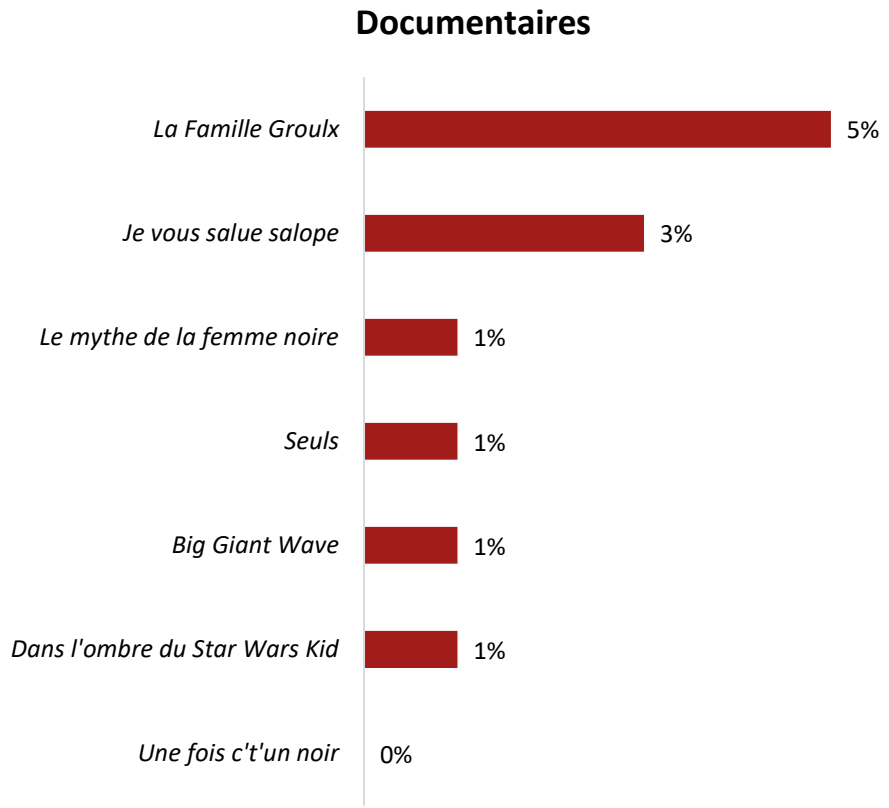
# Films québécois regardés au cours des trois derniers mois

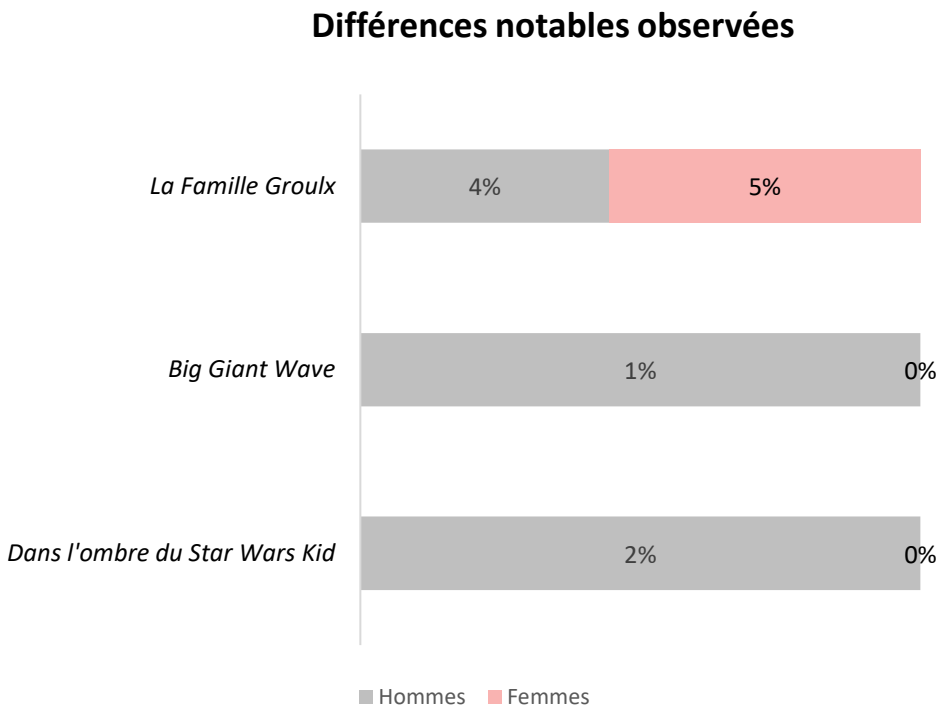



Question : Cochez, dans la liste suivante, les contenus audiovisuels québécois que vous avez regardés au cours des trois derniers mois.
**Base : personnes qui ont consulté ce type de contenu en ligne ou via un forfait télévision au cours du dernier mois n=212**

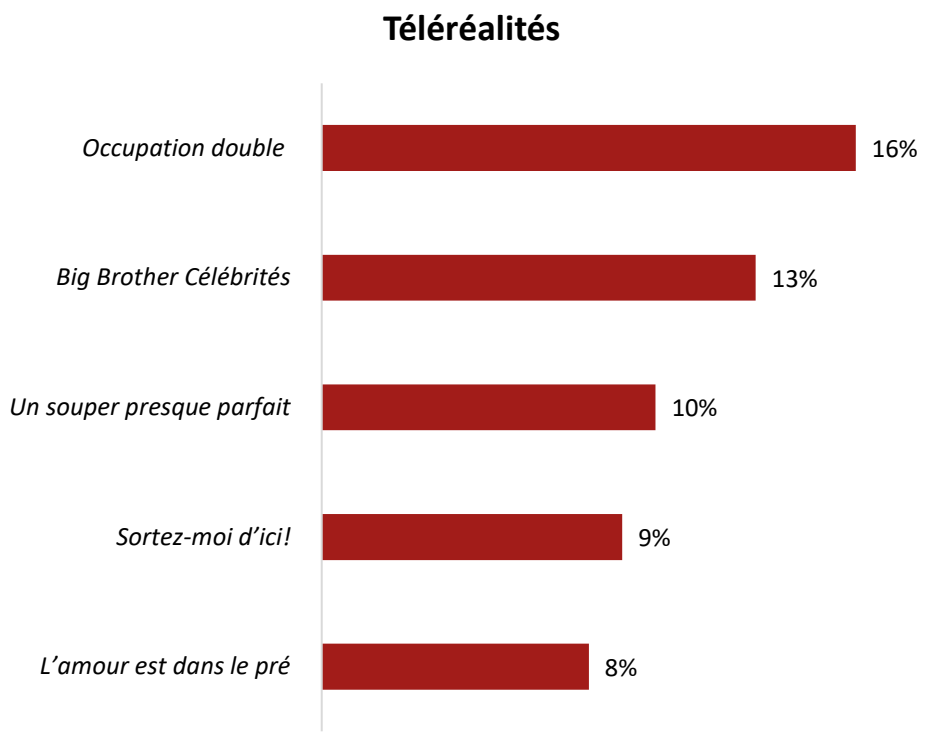
# Documentaires québécois regardés au cours des trois derniers mois

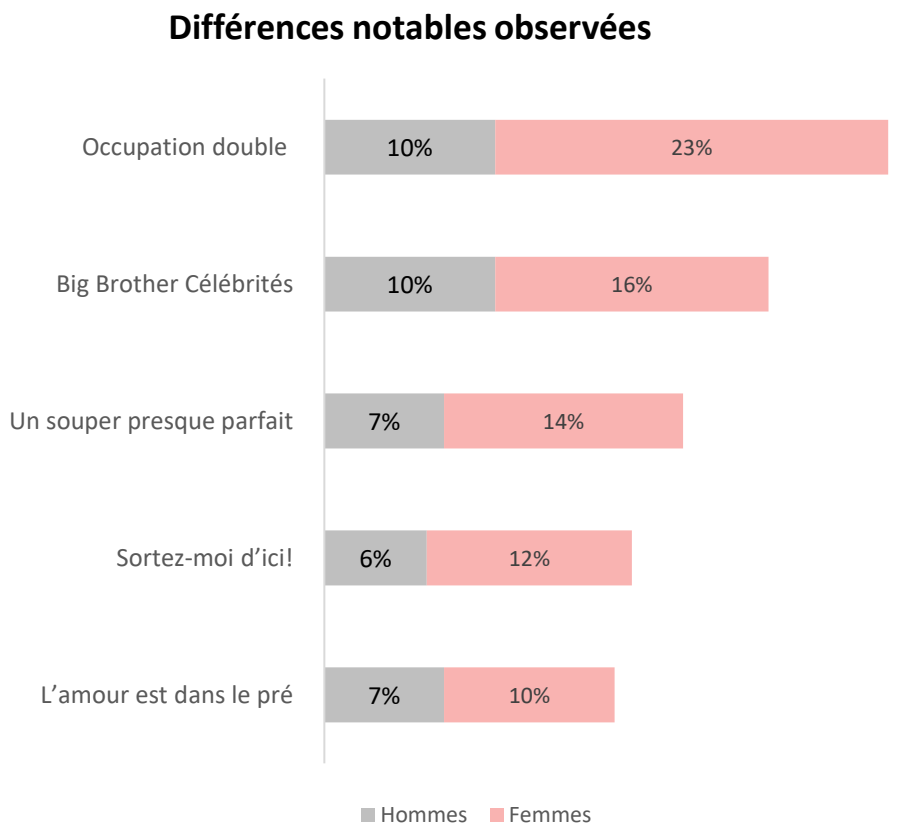



Question : Cochez, dans la liste suivante, les contenus audiovisuels québécois que vous avez regardés au cours des trois derniers mois.
**Base : personnes qui ont consulté ce type de contenu en ligne ou via un forfait télévision au cours du dernier mois n=99**

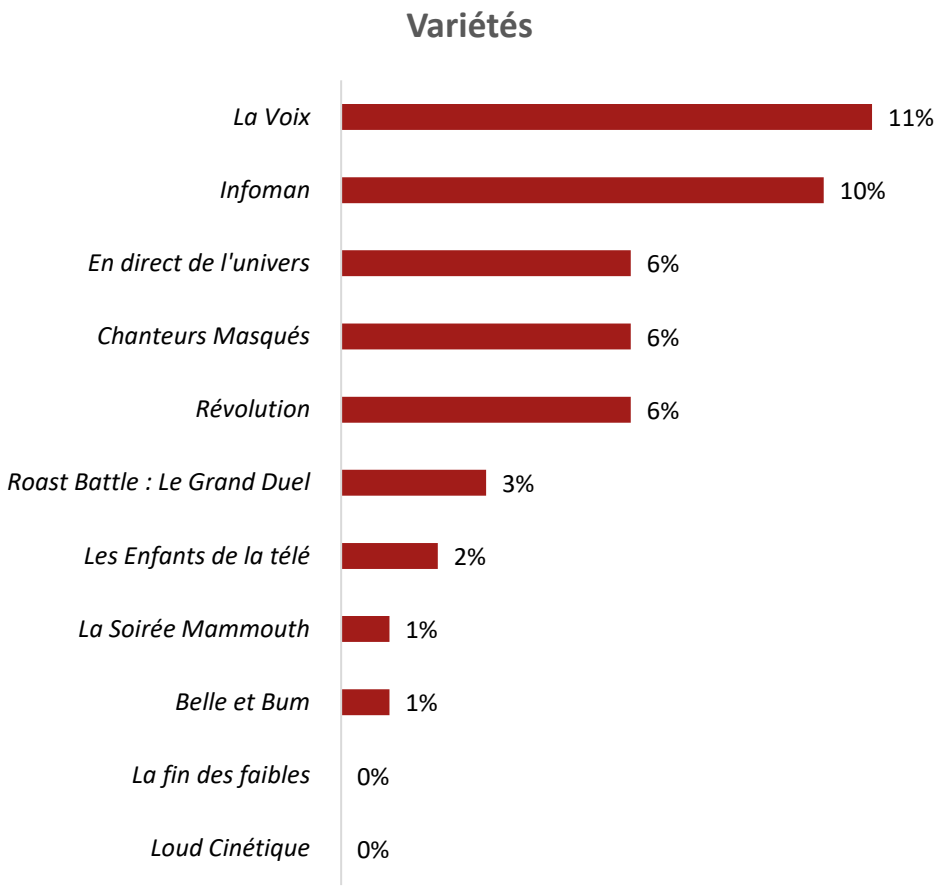
# Téléréalités québécoises regardées au cours des trois derniers mois

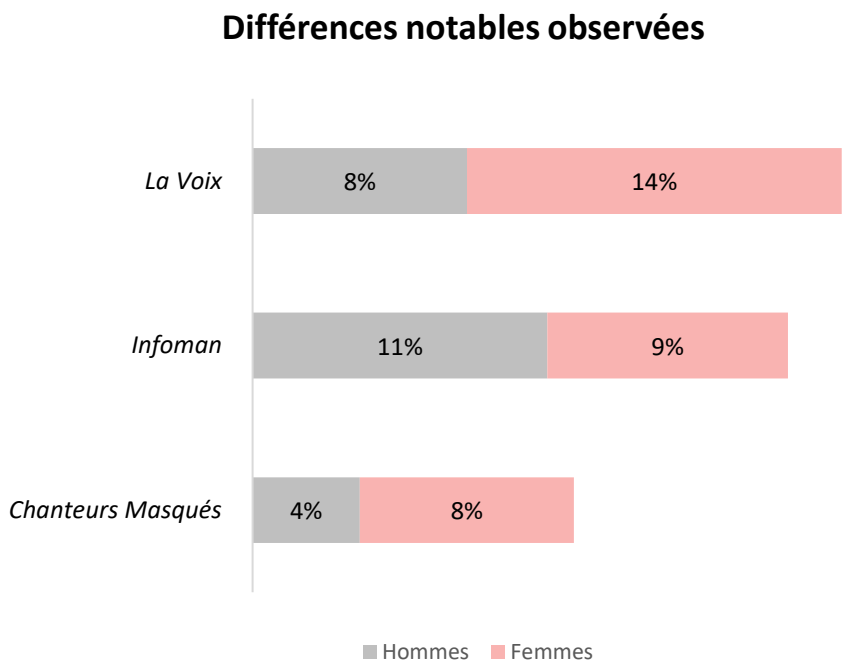



Question : Cochez, dans la liste suivante, les contenus audiovisuels québécois que vous avez regardés au cours des trois derniers mois.
**Base : personnes qui ont consulté ce type de contenu en ligne ou via un forfait télévision au cours du dernier mois n=247**

# Émissions de variétés québécoises regardées au cours des trois derniers mois

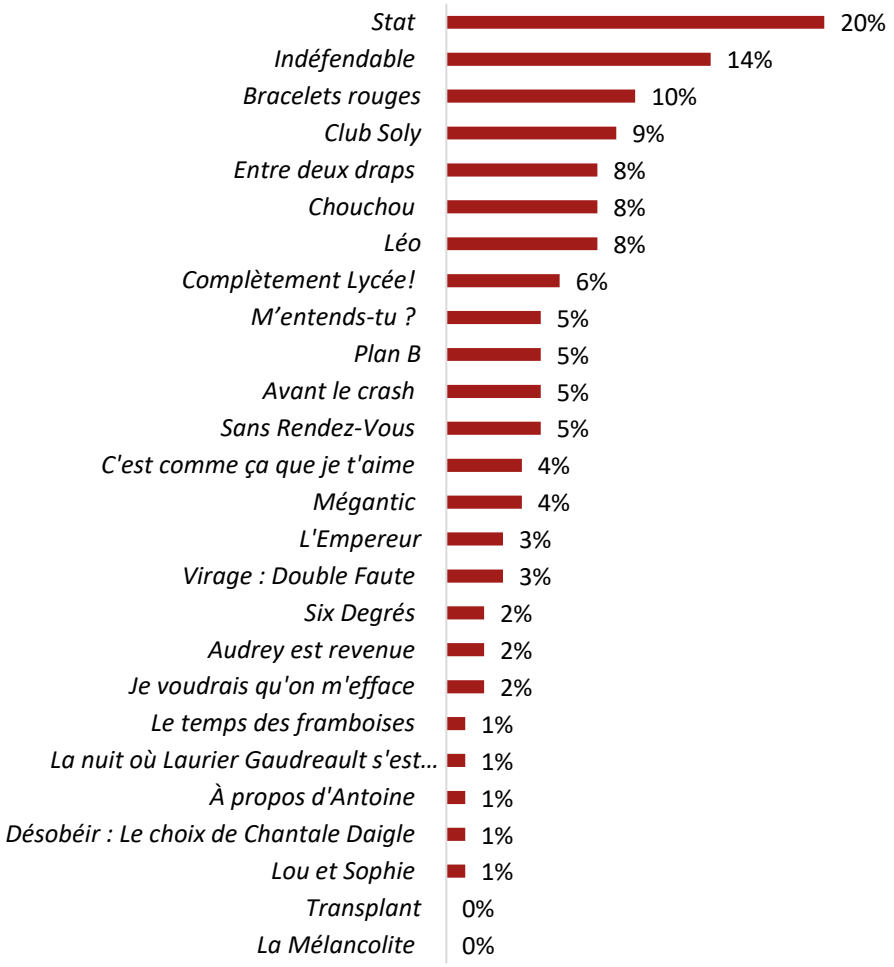


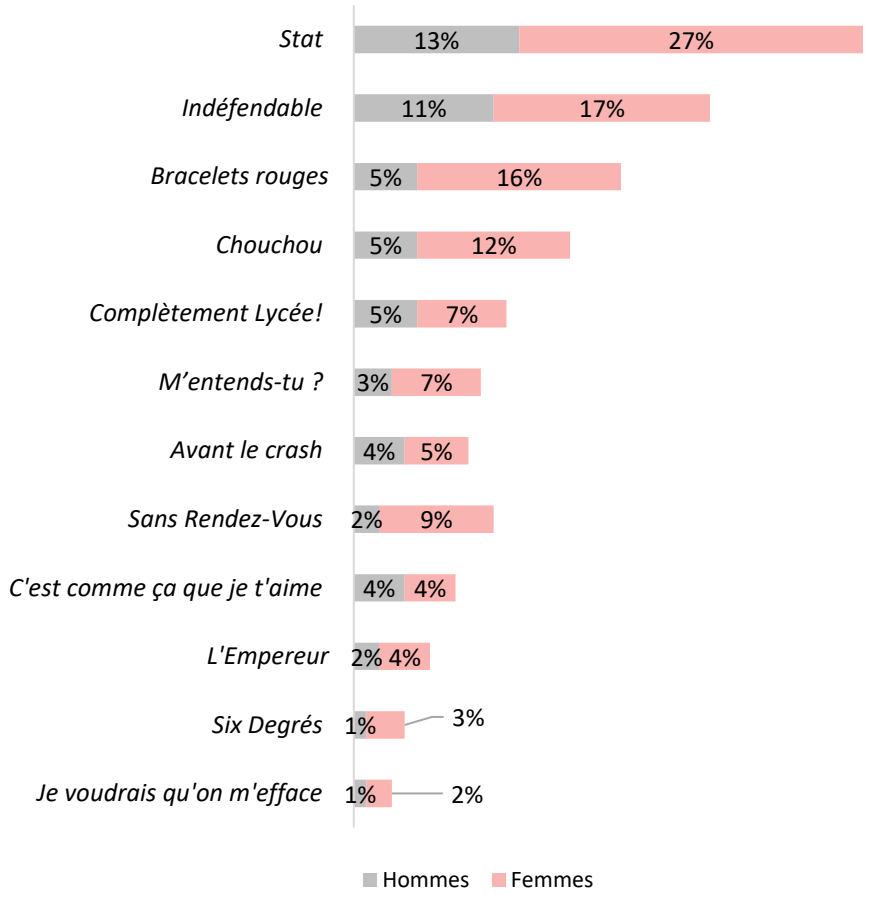

Question : Cochez dans la liste suivante, les contenus audiovisuels québécois que vous avez regardés au cours des trois derniers mois.
**Base : personnes qui ont consulté ce type de contenu en ligne ou via un forfait télévision au cours du dernier mois n=211**

# Séries et webséries de fiction regardées au cours des trois derniers mois

## Séries et webséries de fiction




## Différences significatives notables entre hommes et femmes

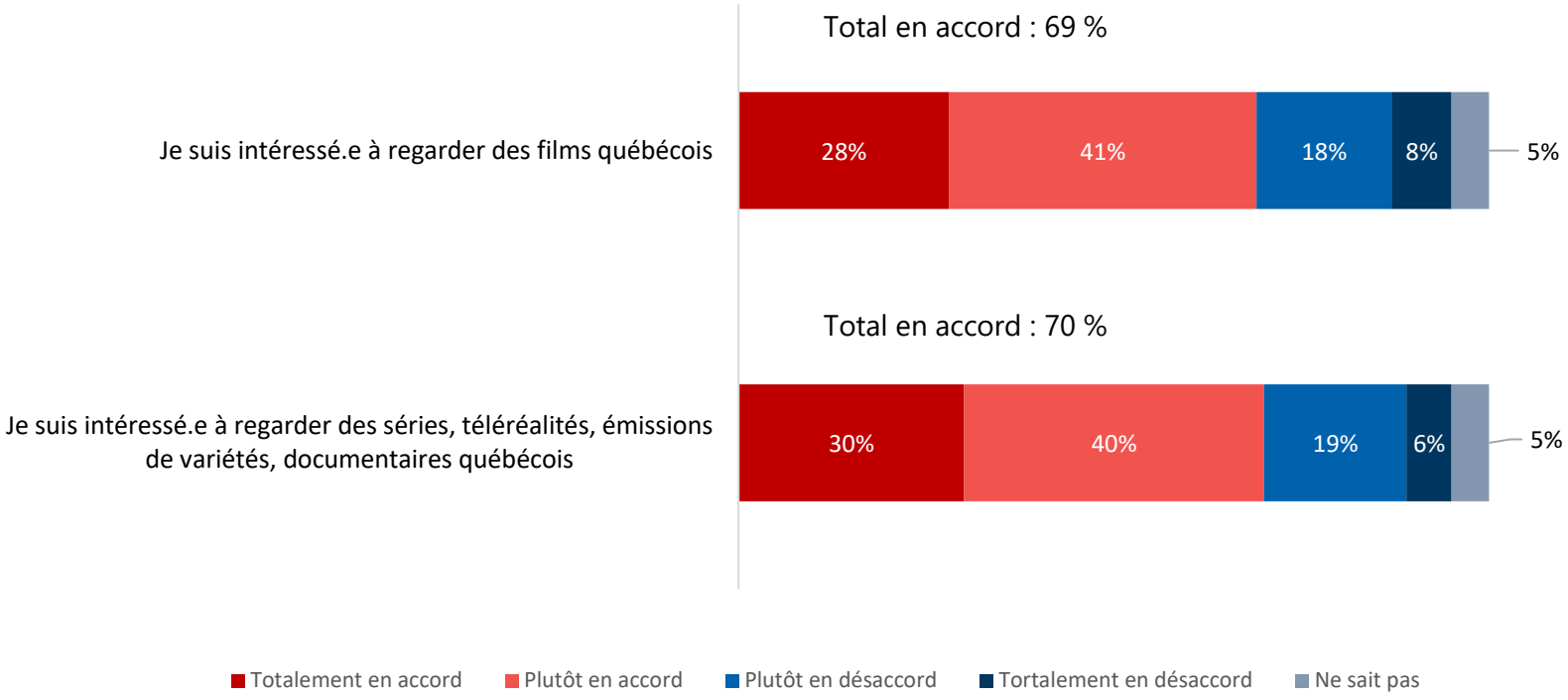



Question : Cochez, dans la liste suivante, les contenus audiovisuels québécois que vous avez regardés au cours des trois derniers mois.
**Base : personnes qui ont consulté ce type de contenu en ligne ou via un forfait télévision au cours du dernier mois n=454**

# Points de vue sur les contenus audiovisuels québécois

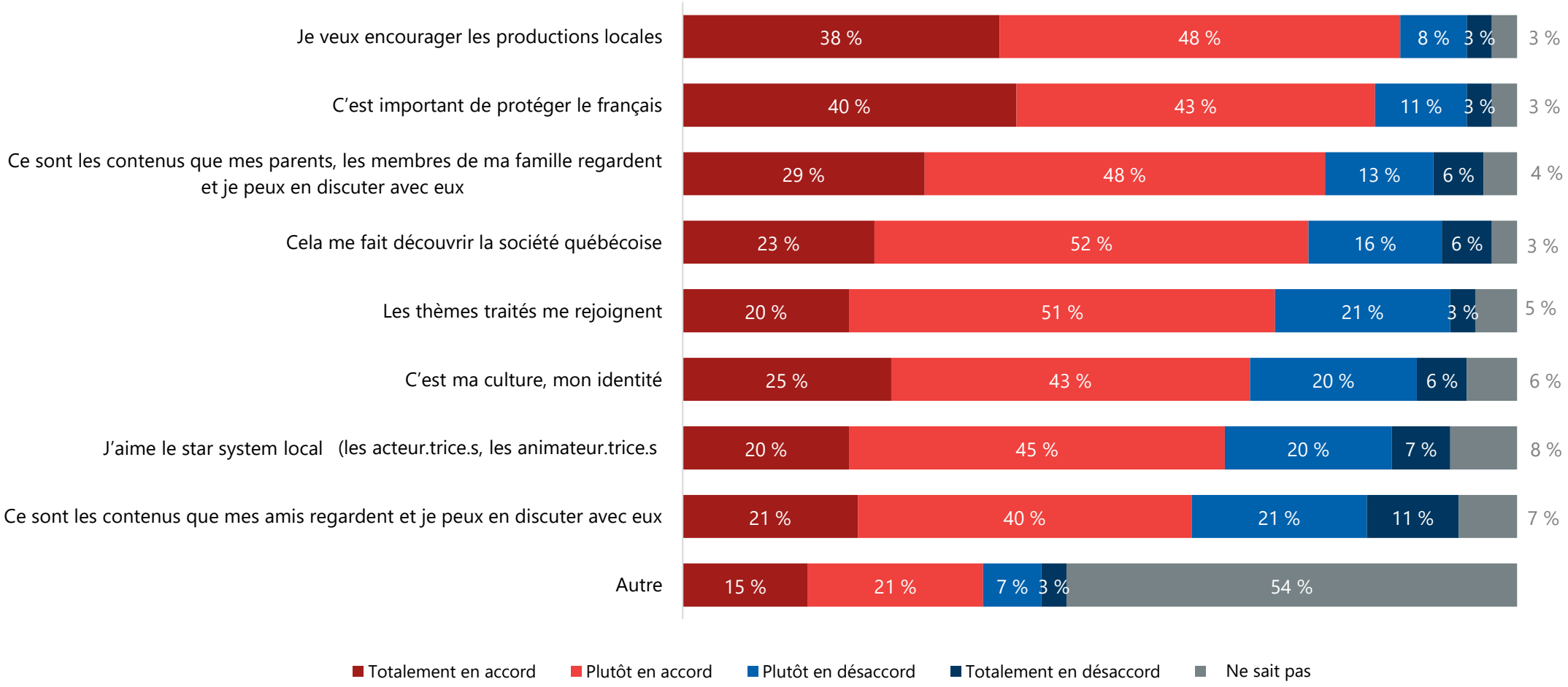
ATN Académie de la transformation numérique

# Intérêt à regarder des contenus québécois



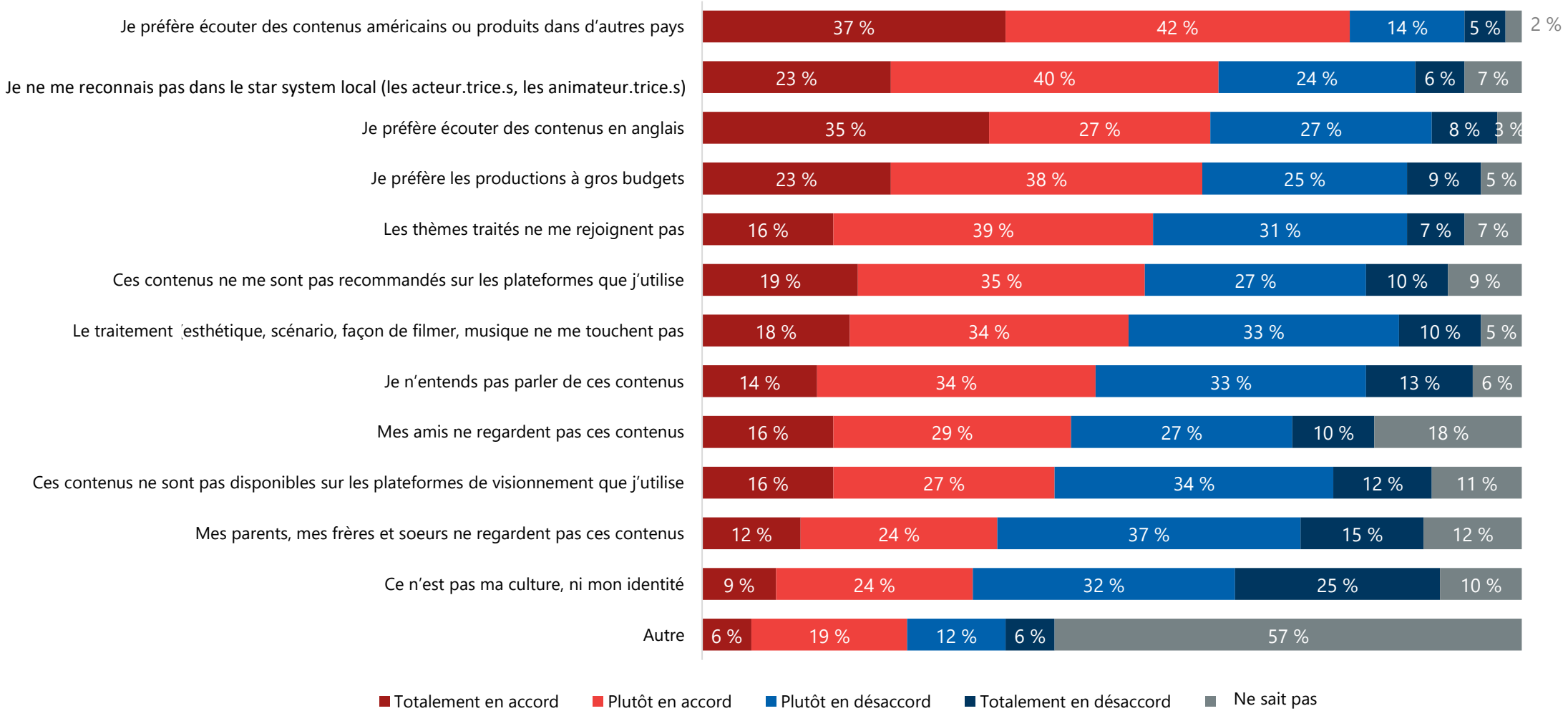

Question : Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants…·
**Base : personnes qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision=987**

# Raisons justifiant l'intérêt à regarder des contenus québécois



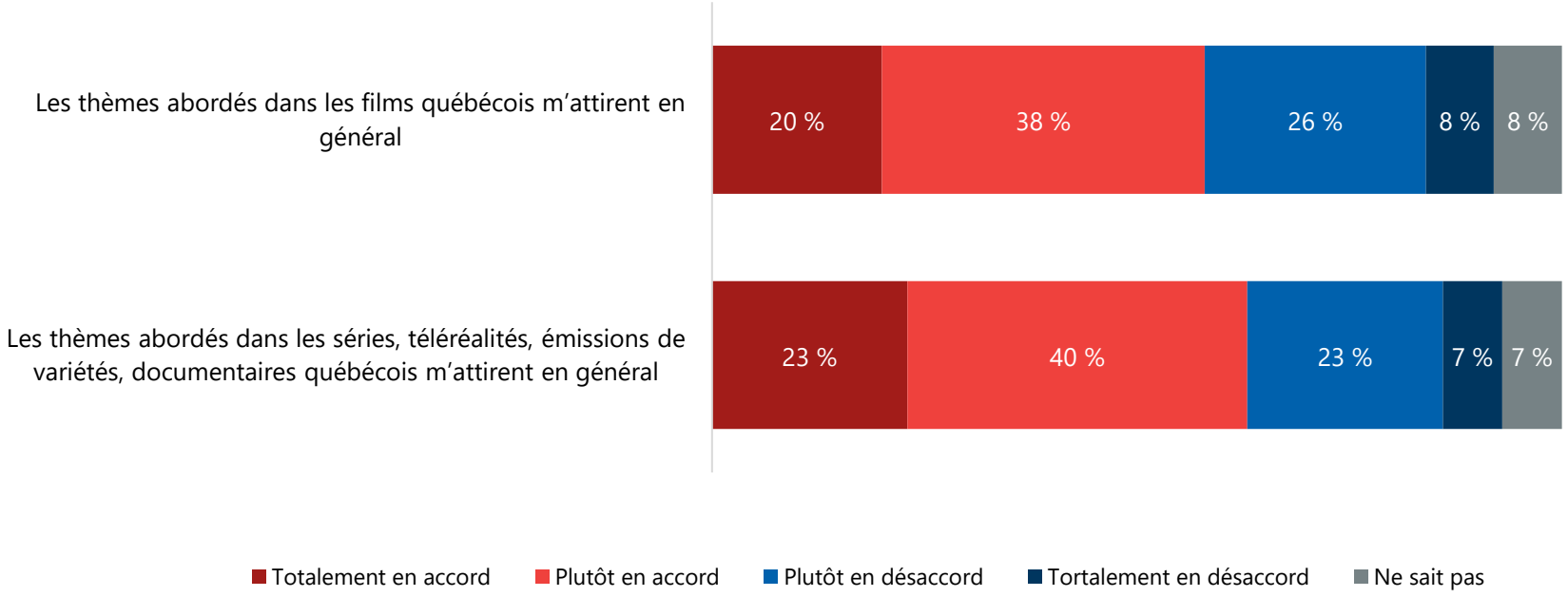

Question : Pour quelles raisons êtes-vous intéressé·e à regarder des contenus audiovisuels québécois?·
**Base : personnes qui sont intéressé·e·s à regarder des contenus et films québécois n=779**

# Raisons justifiant le manque d'intérêt à regarder des contenus québécois



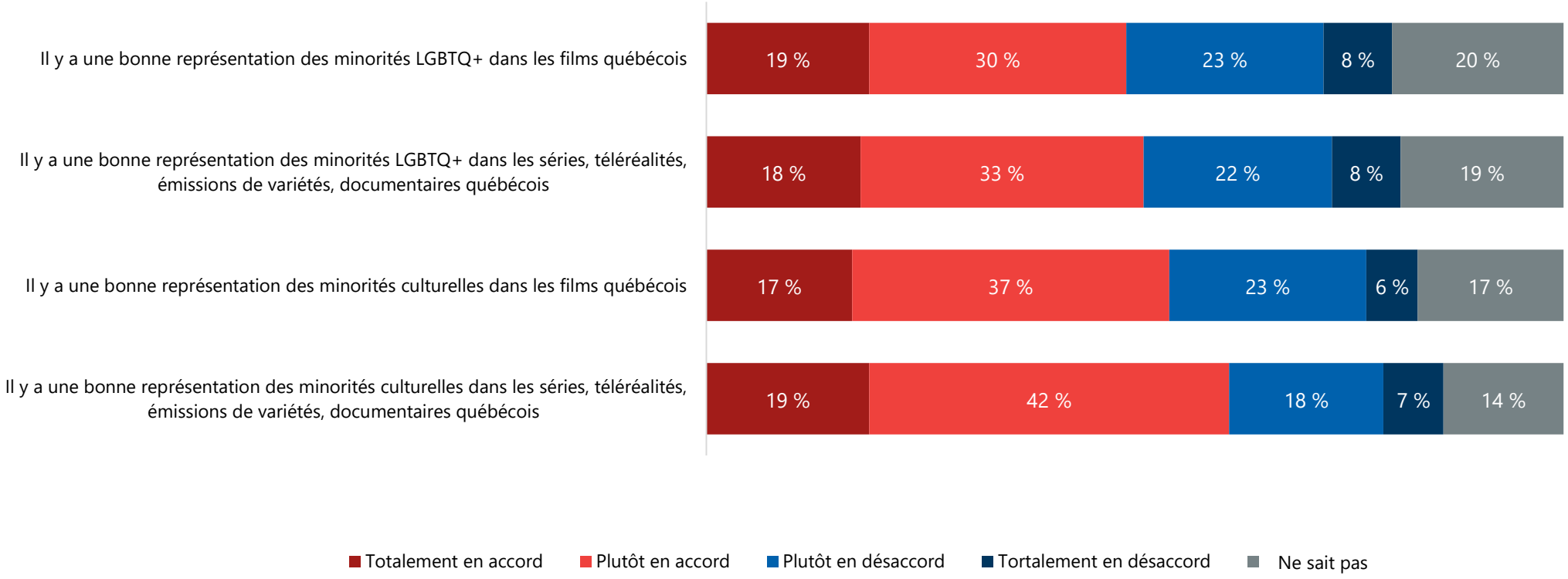

Question : Pour quelles raisons n'êtes-vous pas intéressé·e à regarder des contenus audiovisuels québécois?
**Base : personnes qui ne sont pas intéressé·e·s à regarder des contenus et films québécois n=354**

# Attrait pour les thèmes abordés dans les contenus québécois




Question : Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants…
**Base : personnes qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision=987**

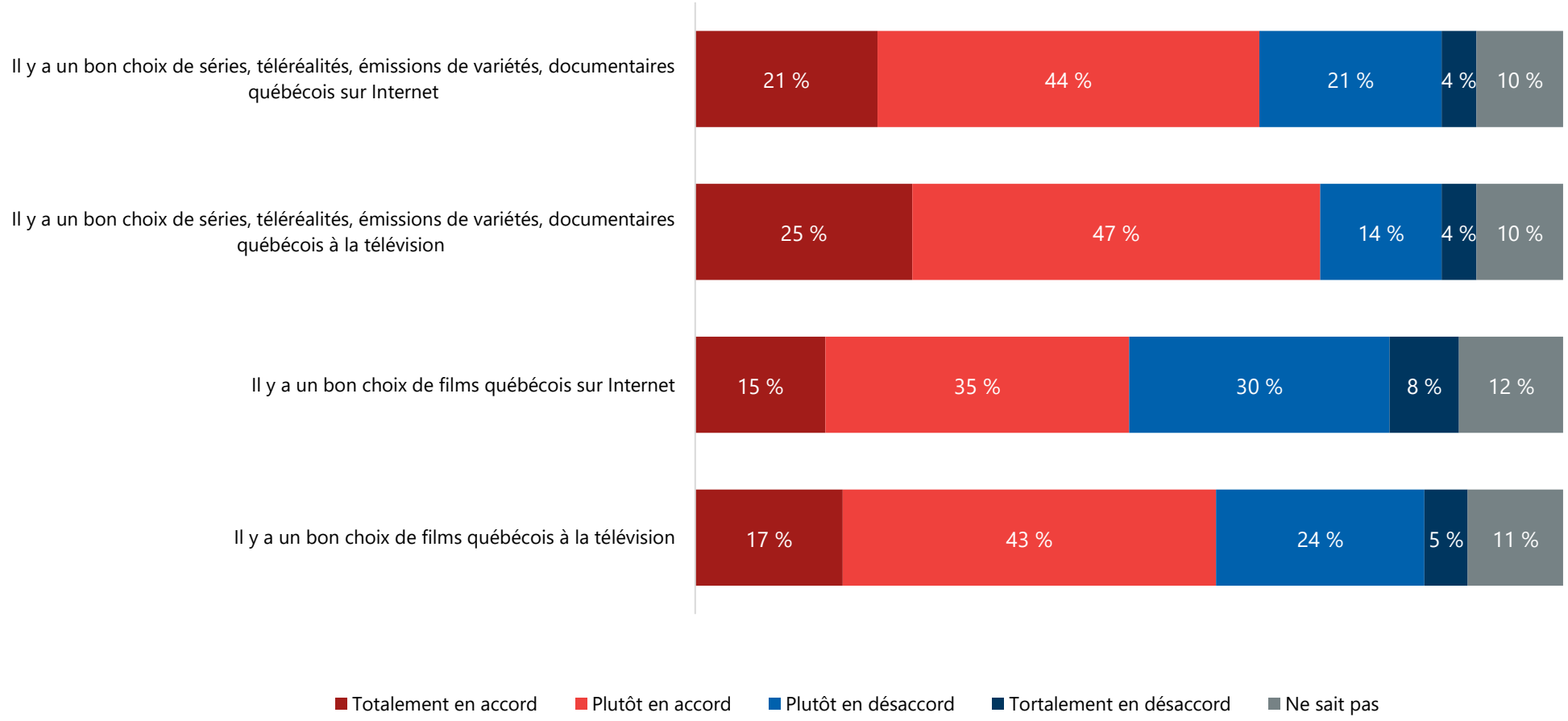
# Représentation des minorités dans les contenus québécois




Académie de la transformation numérique

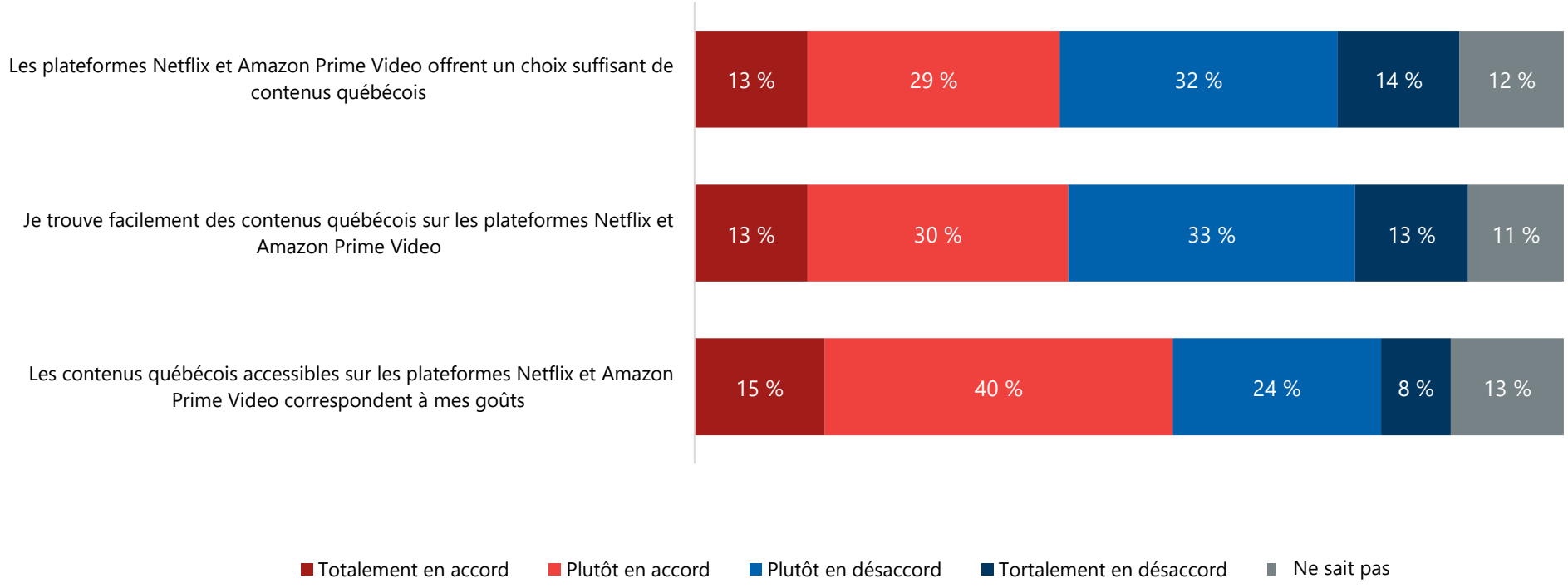
Question : Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants…
**Base : personnes qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision=987**

# Évaluation du choix offert de contenus québécois à la télévision et sur Internet




Question : Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants…
**Base : personnes qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision=987**

# Évaluation des plateformes Netflix et Amazon Prime Vidéo sur l'offre de contenus québécois




Question : Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants…
**Base : personnes qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision=987**

# Nos constats

Les adultes âgés de 18 à 24 ans sont de grands utilisateurs d'écrans (télévision, tablette, ordinateur, téléphone intelligent, etc.). Selon les données de l'enquête NETendances[1], en octobre 2022, 65 % des adultes de ce groupe d'âge mentionnaient qu'au cours des 12 mois précédents, le temps qu'ils avaient passé devant les écrans avait augmenté comparativement à 39 % du côté de l'ensemble de la population des adultes québécois.

## Types de contenus regardés en ligne

Ce sont toujours, en 2023, les **films** (66 %) et les **séries** (65 %) qui occupent le haut de la liste des genres de contenus regardés en ligne. En 2020, les séries rejoignaient plutôt 79 % des adultes et les films, 73 %. Outre les films et les séries qui arrivent en 1re et 2e positions en 2023, les **émissions de téléréalité** arrivent en 3e position chez les femmes (54 %), et pour les hommes, ce sont les **vidéos drôles** (41 %).

Comme dans les enquêtes précédentes (2017, 2020), des variations dans les genres de contenus regardés en ligne se retrouvent entre les hommes et les femmes, pour tous les types de contenus, à l'exception des émissions d'humour et de monologue comique (*stand-up)*. Ces variations sont particulièrement manifestes concernant les émissions de téléréalité (54 % des femmes les regardent contre 21 % des hommes), les vidéos d'influenceur·euse·s (51 % des femmes contre 22 % des hommes) ou à l'inverse, les retransmissions sportives (26 % des hommes contre 11 % des femmes) et les flux en direct (*stream)* de eSports (15 % des hommes contre 3 % des femmes). On observe aussi certaines variations selon la tranche d'âge, la scolarité et la région d'habitation.

[1] Source : NETendances 2022, Académie de la transformation numérique, Université Laval, https://transformation-numerique.ulaval.ca/enquetes-et-mesures/netendances/portrait-numerique-des-foyers-quebecois-2022

**Thématiques intéressant les jeunes adultes**

Nous avons, en 2023, soumis aux personnes qui regardent des contenus en ligne ou qui disposent d'un abonnement à un forfait télévision une liste d'une trentaine d'éléments potentiellement attractifs en matière de films et de séries de fiction. Outre la composante humour identifiée par plus de la moitié des répondant·e·s (54 %), c'est pour la majorité une combinaison de différents éléments qui rendent attractifs les films et les séries : entre autres, le suspense/mystère (44 %), l'action (43 %), les crimes et enquêtes criminelles (41 %), les relations amoureuses (37 %), le drame (35 %), le fantastique et l'humour décalé (respectivement 30 %) . Il n'y a donc pas de recette unique. On constate cependant des variations genrées dans les préférences. L'élément **action** ressort, par exemple, davantage chez les hommes (52 %) que chez les femmes (34 %), alors que l'élément **relations amoureuses-romance** est identifié davantage par les femmes (57 %) que par les hommes (18 %).

En matière de téléréalité, les trois thèmes qui intéressent davantage les adultes âgés de 18 à 24 ans, et plus particulièrement les femmes, sont les suivants : séduction-relation de couple (36 %), compétition culinaire (34 %) et rénovation d'un logement (34 %). Le thème qui intéresse le plus les hommes est toutefois la compétition sportive (32 %).

Du côté des documentaires, les thèmes préférés des jeunes adultes sont les suivants : les animaux (43 %), le crime/la lutte contre le crime (38 %) et l'histoire (38 %). Mais là aussi, on observe des différences genrées. Outre les animaux et le crime/la lutte contre le crime, les femmes identifient la santé (41 %) et le mystère/paranormal (34 %) comme des thèmes privilégiés, et les hommes, l'histoire (47 %) et le sport (37 %).

## Découvrabilité des contenus

Les ami·e·s jouent un rôle très important en matière de découvrabilité des contenus regardés en ligne ou via des services payants de télévision. En effet, 63 % des répondant·e·s à l'enquête mentionnent que c'est par des suggestions d'ami·e·s en personne qu'il·elle·s découvrent et regardent en ligne ou via des services de télévision les séries, films, documentaires, émissions de téléréalité et émissions de variétés (36 % mentionnant aussi les suggestions d'ami·e·s sur les réseaux sociaux). Les recommandations des parents (31 %) sont également une source de découverte de contenus, particulièrement pour les femmes (40 %).

Les recommandations personnalisées via des algorithmes d'intelligence artificielle sur les différentes plateformes comme Netflix ou Amazon contribuent également à faire découvrir les contenus chez 57 % des répondant·e·s à l'enquête. La grande majorité des répondant·e·s qui s'appuient sur les recommandations de l'algorithme  sont toujours ou la plupart du temps satisfait·e·s (85 %) des recommandations de contenus qui leur sont faites.

Les quatre réseaux sociaux les plus utilisés par les 18 à 24 ans pour découvrir des contenus sont YouTube (45 %), Facebook (40 %), Instagram et TikTok (chacun 39 %). À noter que TikTok et Instagram apparaissent comme les réseaux où les femmes (respectivement 51% et 50 %) et les plus jeunes adultes âgés de 18 à 20 ans (respectivement 45% et 49 %) sont les plus nombreux à découvrir des contenus audiovisuels. Dans une moindre mesure, certain·e·s influenceur·euse·s font également découvrir des contenus (13 %), et cette source est plus souvent mentionnée par les femmes (18 %) que par les hommes (8 %).

Ces résultats ne sont pas étrangers aux habitudes d'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans dans leur vie personnelle. Selon des données à paraître de l'enquête NETendances citée précédemment et colligées en septembre 2022, les pourcentages d'utilisation des réseaux sociaux les plus utilisés par les adultes de ce groupe d'âge sont les suivants : YouTube (74 %), Facebook (63 %), TikTok (59 %), Snapchat (51 %) et Instagram (51 %).

## Usage et évaluation des applications ou sites Web pour regarder des contenus audiovisuels en ligne

Du côté des plateformes numériques offrant des contenus, Netflix demeure, en 2023, la plateforme la plus utilisée pour visionner des contenus (77 % des 18 à 24 ans comparativement à 88 % en 2020). Comme en 2020, YouTube arrive en deuxième position avec un pourcentage de 55 % (48 % en 2020), et Disney +, en troisième position avec 45 %, réalisant ainsi une progression importante depuis 2020 (20 %). Enfin, Amazon Prime Video arrive en quatrième position, étant utilisée par 41 % des jeunes adultes, une forte progression depuis 2020 (13 %).

Le palmarès des plateformes locales utilisées pour regarder des contenus est le suivant : Noovo (23 %), Crave et ICI TOU.TV (respectivement 18 %) et Club Illico (11 %). Suivent les sites des chaînes télévisées : TVA (11 %), Radio-Canada (5 %) et Télé-Québec (4 %).

Certaines différences sont observées dans le choix des plateformes et des sites Web utilisés pour accéder aux contenus audiovisuels, selon le genre et la tranche d'âge et selon la région, notamment pour Disney + (40 % à Montréal, 45 % à Québec et 51 % ailleurs au Québec).

Chez les adultes qui regardent des contenus, le pourcentage de ceux qui disposent de **services d'abonnements** pour visionner des contenus audiovisuels en ligne est de 73 % pour Netflix, 44 % pour Disney + et 41 % pour Amazon Prime Video. Ils sont aussi 58% à disposer **d'un abonnement à un forfait télévision** (câble, satellite, télévision par internet). De façon générale, les jeunes adultes nés au Québec sont en pourcentage relativement plus nombreux à disposer d'un forfait télévision payant que ceux nés ailleurs qu'au Québec (62 % si nés au Québec et 36 % si nés à ailleurs qu'au Canada).

## Et les contenus québécois?

Pour la première fois en 2023, notre mesure a évalué les différents types de contenus québécois visionnés en ligne ou via des canaux payants de télévision, les modalités de visionnement privilégiées pour les regarder ainsi que la notoriété et l'appréciation des plateformes locales permettant d'y accéder. Nous avons également recueilli les points de vue des jeunes adultes concernant ces contenus.

**Notoriété de quelques plateformes et sites Web permettant de visionner des contenus québécois**

La notoriété des plateformes et des sites Web permettant de regarder des contenus audiovisuels québécois en ligne varie beaucoup d'une plateforme ou d'un site Web à l'autre. Noovo affiche le plus haut taux de notoriété (69 %). Les quatre autres présentant des pourcentages plus élevés sont Crave (61 %), ICI TOU.TV (57 %), Club Illico (54 %) et le site de TVA (52 %).

Les modalités d'accès aux contenus québécois varient grandement. Parmi les jeunes adultes, 41 % en regardent tous les jours ou 2 à 3 fois par semaine, en direct ou de manière linéarisée, à la télévision, 39 % en différé à l'aide d'un enregistreur numérique, 27 % en direct ou de manière linéarisée sur Internet (27 %) et 41 % en différé sur Internet.

## Intérêt et perceptions des contenus audiovisuels québécois

Notre enquête révèle **qu'une majorité d'adultes âgés de 18 à 24 ans se déclarent intéressés par les contenus québécois**, que ce soient des films (69 %) ou bien des séries, téléréalités, émissions de variétés ou documentaires (70 %). Les raisons justifiant cet intérêt sont variées. Les trois principales raisons indiquées sont la volonté d'encourager les productions locales (88 %), l'importance de protéger le français (83 %) et le fait que ces contenus sont regardés par les parents et membres de la famille, ce qui permet d'en discuter avec eux (77 %).

Cet intérêt pour les contenus québécois ne se traduit pas par l'écoute effective de tous les types de contenus québécois . Au cours du mois ayant précédé notre enquête, ce sont **63 % des jeunes adultes qui avaient visionné des contenus québécois**, les hommes étant toutefois plus nombreux que les femmes à ne pas en avoir regardé (32 % comparativement à 23 % des femmes). En ce qui concerne le type de contenu, **46 % des adultes avaient visionné une ou des séries québécoises**. Il s'agit du type de contenu québécois le plus populaire, suivi par les émissions de téléréalité (25 %), les films (21 %) et les documentaires (10 %). On note des variations selon le genre dans les types de contenus regardés, les femmes étant notamment plus nombreuses à regarder des téléréalités que les hommes (32 % contre 19 %). On remarque également que les adultes qui disposent d'un abonnement payant à un service de télévision sont en proportion plus nombreux à écouter du contenu québécois.

Du côté des jeunes adultes qui se disent non intéressés par les contenus audiovisuels québécois, ils mentionnent, en majorité, préférer regarder des contenus américains ou produits dans d'autres pays (79 %), et écouter des contenus en anglais (62 %). Ils déclarent ne pas se reconnaître dans le vedettariat (*star-system*) local (63 %) et préfèrent les productions à gros budgets (61 %).

## Les contenus les plus populaires en mars 2023

Le classement des genres de contenus québécois privilégiés change quelque peu lorsque l'on demande aux jeunes adultes d'indiquer, à partir d'une liste des contenus audiovisuels disponibles en ligne, à la télévision ou au cinéma, au moment de l'enquête, les contenus qu'ils ont effectivement regardés.

Les séries et webséries de fiction et les téléréalités arrivent au haut du palmarès des contenus ayant éte le plus visionnés par les jeunes adultes au cours des trois derniers mois. Les séries les plus populaires étaient *Stat* (20 %) et *Indéfendable* (14 %). En ce qui concerne les téléréalités, 16 % des jeunes adultes avaient regardé *Occupation Double*, 13 % *Big Brother Celebrity* et 10 % *Un souper presque parfait*. Suivent les émissions de variétés, *La Voix* et *Infoman* ayant été´ regardées respectivement par 11 % et 10 % des jeunes adultes. Parmi les documentaires, deux d'entre eux s'étaient démarqués : *La famille Groulx* (5 %) et *Je vous salue salope* (3 %). Enfin, parmi les films disponibles au moment de l'enquête, en ligne ou au cinéma, quatre films seulement avaient éte vus par 3% et plus des jeunes adultes, soit : *23 décembre* (5 %), *Le guide de la famille parfaite* (5 %), *Chien blanc* (3%) et *Le plongeur* (3 %).

### Rejoindre les jeunes là où ils sont

Ainsi, malgré la progression des plateformes internationales de vidéo à la demande, les jeunes adultes au Québec déclarent rester intéressés par les contenus audiovisuels québécois. Toutefois, il est important qu'ils puissent en entendre parler par leurs ami·e·s et sur les réseaux sociaux où ils ont l'habitude d'aller comme YouTube, Instagram et TikTok.

L'**Académie de la transformation numérique** (ATN) a été créée dans le but de répondre aux besoins criants des ministères, des organisations publiques et des municipalités en matière de transformation numérique.

Née d'un partenariat entre l'**Université Laval** et le **gouvernement du Québec**, l'ATN permet à ces organisations d'assumer un véritable rôle de **leader du numérique** et de soutenir leurs employés dans l'**acquisition de connaissances** et le **développement de compétences et de savoir-être** pour **relever les défis** de cette grande transformation.

Par son adéquation unique entre la **mesure**, la **recherche** et la **formation**, l'ATN positionne l'humain au cœur de sa démarche et est engagée dans le développement d'une culture durable du numérique en exerçant un rôle de premier plan dans l'évolution des talents et plus globalement, de la société.

Pour obtenir plus d'informations, veuillez communiquer avec :

**Claire Bourget**
Directrice intelligence d'affaires et recherche marketing
claire.bourget@atn.ulaval.ca

ATN Académie de la transformation numérique | UNIVERSITÉ LAVAL