



L'OTM dévoile les résultats de l'automne 2023 sur les habitudes médiatiques des Canadiens : de la lassitude à l'égard de Netflix aux grandes marques de télévision

Source: News Wire

Date: 03/07/2024

L'OTM publie l'Aperçu des grandes tendances de l'automne 2023 qui offre un aperçu de la dynamique changeante de la consommation des médias canadiens et fournit des informations précieuses pour les acteurs de l'industrie et les consommateurs. Ce rapport met en lumière les marques de téléviseur que les Canadiens possèdent, les publicités sur les services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA), la vitesse des connexions Internet à la maison, les raisons pour lesquelles les Canadiens maintiennent leur abonnement à la télévision traditionnelle, les publicités en ligne et plus encore. Voici quelques-unes des principales conclusions du rapport gratuit Aperçu des grandes tendances :

Possession et marques de téléviseurs : Plus de 90 % des Canadiens possèdent un téléviseur, bien que cela soit moins répandu chez les 18-25 ans. En termes de marques, Samsung arrive en tête, suivi de près par LG et Sony. **Raisons du maintien de l'abonnement à la télévision traditionnelle :** Malgré la prévalence des services de VSDA, deux tiers des Canadiens continuent de s'abonner à des services de télévision payants. L'accès au contenu sportif et à l'information sont les deux principales raisons de garder un abonnement à la télévision traditionnelle. **Connexion Internet à domicile :** Bien que quasiment la totalité des ménages possèdent une connexion Internet à la maison, certains groupes démographiques, comme les Canadiens âgés et les ménages à faible revenu, rencontrent des difficultés à y accéder. Il est surprenant de constater que moins de la moitié des Canadiens connaissent la vitesse de leur connexion Internet à domicile, ce qui révèle un manque de compréhension de la part des consommateurs. **Impact de la publicité en ligne :** Plus de 40 % des Canadiens ont cliqué sur des publicités en ligne, et près de 40 % d'entre eux ont effectué un achat après les avoir vues. Ce taux est particulièrement élevé auprès des Canadiens racisés et des immigrants. **Lassitude envers Netflix et tendances de la VSDA :** Nous avons assisté à un déclin progressif des abonnements aux services de VSDA au cours de la dernière année. Ceci est attribué, entre autres, à la hausse des coûts, la répression du partage des comptes et la saturation des contenus, qui ont entraîné une « lassitude à l'égard de Netflix ». Les plateformes de VSDA explorent l'intégration publicitaire pour compenser les coûts, mais l'efficacité de ces stratégies reste à démontrer. Les abonnés de Crave déclarent être les plus exposés aux publicités, suivis par les abonnés de Netflix et de Disney+.

Le rapport Aperçu des grandes tendances de l'automne 2023, les rapports sur l'adoption des technologies médias des marchés anglophone et francophone et les dernières données de l'automne 2023 sont maintenant disponibles sur notre site web

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 12000 entretiens téléphoniques réalisés chaque année (notamment auprès d'un échantillon de personnes possédant uniquement un cellulaire), l'OTM a sondé plus de 200000 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.