

77% DES CANADIENS DE 18-26 ANS VISIONNENT DU CONTENU TÉLÉ EN LIGNE

Écrivain: PIERRE-YVES ROBERT

Source: infopresse

Date: 25/10/2016

Un rapport de l'Observatoire des technologies médias révèle que la consommation de contenus télévisuels en ligne varie entre les milléniaux canadiens de 18-26 ans et ceux de 27-34 ans.

Pour les besoins de ce rapport, qui dresse le profil de l'utilisation des technologies médias par les milléniaux, ces derniers ont été divisés en deux groupes: la génération Z, qui comprend toutes les personnes nées de 1990 à 1998 (18-26 ans), et la génération Y, qui correspond aux personnes nées de 1982 à 1989 (27-34 ans). Fait à noter, les milléniaux (18-34 ans) correspondent à 26% de la population francophone adulte au Canada.

Une migration de la télévision?

L'étude indique que le type de consommation de contenus varie entre la génération Z et la génération Y, tout en représentant sensiblement le même nombre d'heures de visionnement au total. Par exemple, ces deux générations passent respectivement 25 et 22 heures par semaine en moyenne à visionner du contenu en ligne, tandis qu'elles passent respectivement sept et 10 heures à regarder la télévision sur un appareil traditionnel. Ces deux derniers chiffres s'appliquent aussi au temps consacré à la radio.

À propos du visionnement de vidéos en ligne, trois représentants sur quatre (77%) de la génération Z et deux sur trois (67%) de ceux de la génération Y regardent des clips ou des émissions de télé sur le web.

Au sens large, le visionnement en ligne de vidéos en tous genres est effectué par presque tous les milléniaux (98% pour la génération Z, 96% pour la Y.)

À chacun sa plateforme

Le rapport révèle aussi les différences entre les deux générations quant aux préférences de plateformes de visionnement de contenu télévisuel. Ainsi, 27% des Z et 35% des Y regardent du contenu télévisuel uniquement sur une télévision traditionnelle. Quant à l'écoute sur de nouvelles plateformes de diffusion, 12% des Z et 8% Y visionnent du contenu uniquement de cette façon.

Finalement, l'étude révèle des différences entre les Z et les Y quant à la consommation de contenu télévisuel de format long sur YouTube.

Plus du quart (27%) des représentants de la génération Z visionnent des émissions de télévision complètes sur YouTube, tandis que pour la génération Y, un représentant sur six (16%) agit ainsi. L'écart devient un peu

plus grand lorsqu'il est question de visionnement de films complets sur YouTube: 22% pour les Y et 8% pour les Z.

Les résultats de l'étude reposent sur des entretiens téléphoniques menés auprès de 6000 Canadiens francophones à l'automne 2015 et au printemps 2016.