

Données du printemps 2024

L'OTM révèle les dernières tendances concernant les habitudes médiatiques des Canadiens

OTM 18+ | 19 juin 2024

L'OTM publie « l'Aperçu des grandes tendances du printemps 2024 » 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 présente les constatations clés de cette saison, y compris les tendances de réduction et d'annulation des abonnements, l'utilisation des téléviseurs connectés, le visionnement de contenus sportifs, les paris sportifs, le covisionnement et plus encore.

Voici quelques-unes des principales conclusions du rapport «Aperçu des grandes tendances» :

- **« L'effet Taylor Swift »** : Traditionnellement, les hommes regardent plus d'émissions sportives que les femmes. Cependant, un changement notable s'est produit à l'automne 2023 lorsque Taylor Swift a commencé à assister aux matchs de football des Chiefs de Kansas City. Au cours de cette période, les femmes de la génération Z étaient plus de deux fois plus susceptibles de regarder du sport à la télévision qu'au printemps 2023, avec un taux de visionnement atteignant 33 %. Cet intérêt accru est revenu à des niveaux normaux au printemps 2024, tombant à 17 % à la fin de la saison de football.
- **Téléviseurs connectés à Internet** : Les trois quarts des Canadiens possèdent un téléviseur connecté à Internet. Le nombre de ménages qui connectent leur téléviseur à Internet a continué à augmenter lentement au cours des cinq dernières années (de 63 % à l'automne 2019 à 76 % au printemps 2024).
- **Modifications ou annulations d'abonnements** : En réponse à la hausse des coûts, près de la moitié (47 %) des répondants ont modifié ou annulé un service d'abonnement au cours des 6 derniers mois. Ces annulations peuvent inclure les services de télévision payants, les abonnements aux services de VSDA, les services Internet, les services payants de diffusion audio en continu et les services de téléphonie mobile.
- **Paris sportifs** : L'exposition aux publicités sur les paris sportifs est répandue. 45 % des Canadiens ont vu une publicité pour des paris sportifs à la télévision ou en ligne au cours du mois dernier, et ce chiffre atteint 57 % parmi ceux qui ont regardé du contenu sportif au cours du mois dernier. Plus d'un Canadien sur dix ayant vu une publicité de paris sportifs (11 %) a engagé un pari par la suite.
- **Covisionnement** : La grande majorité des Canadiens aiment regarder la télévision et du contenu vidéo avec d'autres personnes, seulement 11 % des Canadiens déclarent ne pas s'adonner à cette pratique. Le covisionnement se fait généralement devant le plus grand écran de la maison, 87 % des Canadiens regardent du contenu en mode co-visionnage sur leur téléviseur, 27 % sur un ordinateur, 14 % sur une tablette et 27 % sur un téléphone intelligent.

Adoption des technologies médias - Printemps 2024

Les rapports d'adoption des technologies médias sur les marchés anglophone et francophone sont aussi disponibles, ainsi que les dernières données du printemps 2024 et l'aperçu des grandes tendances. Si vous n'avez pas encore de compte d'utilisateur pour accéder à l'OTM, [créez votre propre compte](#) dès maintenant!

VOIR L'APERÇU DES GRANDES TENDANCES

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 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. Pour en savoir plus sur l'OTM, visitez notre portail à l'adresse www.mtm-otm.ca ou appelez au : 1 855 898-4999.