



YouTube demeure le terrain de jeu numérique de prédilection des jeunes Canadiens : nouveau rapport de l'OTM Junior

OTM Junior | 9 avril 2026

Depuis son lancement en 2005, YouTube a transformé en profondeur le paysage médiatique, passant d'un simple site de partage de vidéos à une véritable pierre angulaire de la vie quotidienne de la nouvelle génération. Aujourd'hui, l'Observatoire des technologies médias (OTM) publie son dernier rapport OTM Junior, intitulé La génération YouTube, offrant un regard détaillé sur la façon dont les enfants et les adolescents francophones âgés de 2 à 17 ans interagissent avec la plateforme vidéo la plus dominante au monde.

Le rapport souligne que YouTube propose une vaste bibliothèque de contenus uniques qui dépasse souvent l'offre de la télévision traditionnelle. Pour la jeunesse d'aujourd'hui, la plateforme n'est pas seulement une option secondaire, mais une destination de premier plan pour le divertissement, l'éducation et les tendances sociales.

Principales conclusions du rapport

Ubiquité et constance

YouTube demeure un incontournable dans la vie des jeunes Canadiens. Plus de 4 enfants sur 5 consultent la plateforme chaque mois, et 2 sur 5 l'utilisent quotidiennement. Malgré l'émergence d'applications concurrentes, les habitudes de visionnement mensuel chez les enfants sont demeurées remarquablement stables depuis 2020;

L'expérience sur grand écran

Bien que les appareils mobiles soient souvent associés à la jeunesse, le téléviseur est en fait le moyen le plus courant pour les enfants de regarder YouTube. On note qu'une proportion importante de 73 % des enfants âgés de 2 à 17 ans utilisent un téléviseur pour accéder à la plateforme. Si les adolescents affichent une plus grande préférence pour les téléphones intelligents et que les plus jeunes (moins de 12 ans) utilisent les tablettes et les téléviseurs à des fréquences similaires, le téléviseur demeure le premier choix tant chez les garçons que chez les filles;

Préférences de contenu et formats

La tendance des contenus courts et rapides est bien réelle, alors que la moitié des enfants francophones regardent YouTube Shorts. Toutefois, le format classique règne toujours en maître : les vidéos régulières de moins de 20 minutes constituent le type de contenu le plus populaire. Les vidéos de longue durée (plus de 20 minutes) et les diffusions en direct sont nettement moins fréquentes auprès de ce groupe démographique.

[ACCÉDER AU PORTAIL DE L'OTM](#)

L'OTM Junior est une référence de premier plan sur les habitudes de consommation médiatique des enfants, fournissant des informations fondées sur des données qui aident les clients à comprendre et à interagir avec cette population démographique cruciale.



L'OTM Junior est la première étude annuelle sur les médias jeunesse au Canada, se concentrant sur les comportements et les activités des Canadiens âgés de 2 à 17 ans. En tant que division de l'Observatoire des technologies médias (OTM), il fournit des analyses de haute qualité fondées sur des données probantes concernant la manière dont la plus jeune génération interagit avec les plateformes médiatiques traditionnelles et numériques. Pour en savoir plus sur l'OTM, visitez notre portail à l'adresse www.mtm-otm.ca ou appelez au : 1 855 898-4999.