Où sont les publics ?

Louise Hélène Paquette
Mercredi, 27 avril 2022

les éclaireurs

Pôle médias HEC MONTRÉAL

AQPM

LES PUBLICS AU SEIN DE LA POPULATION

Nouveaux stades et habitudes de vie

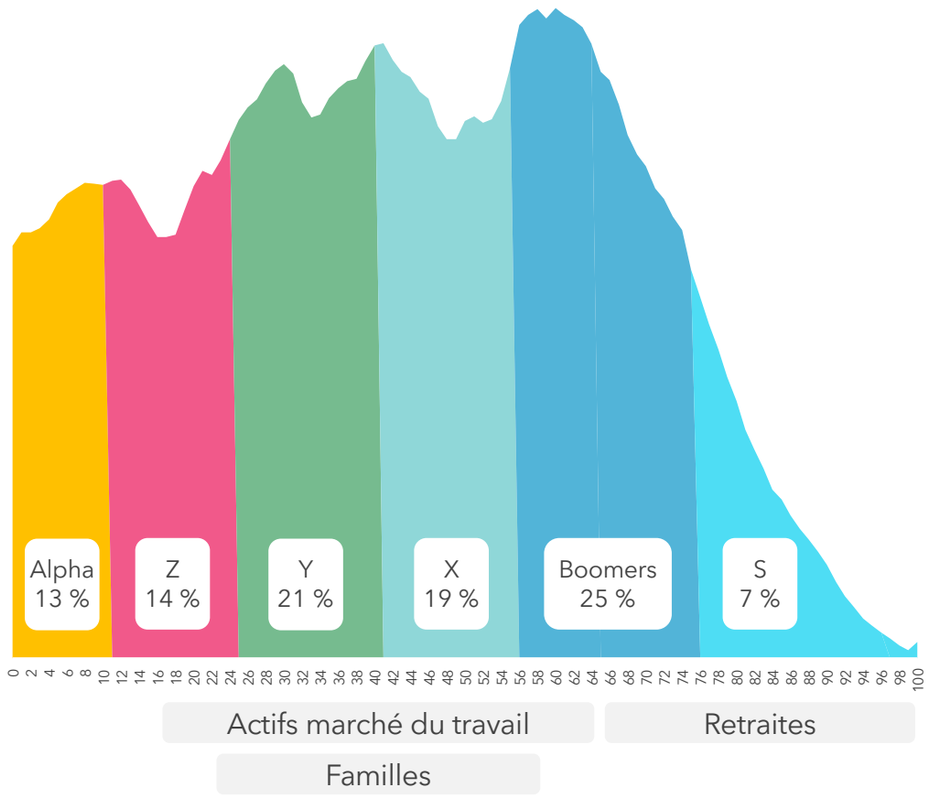


Figure : Population par âge (axe des X) et par générations au Québec en 2022
Générations : Alpha : 1 – 11 ans, Z : 12-24 ans, Y : 25 – 41 ans, X : 42-56 ans, Boomers 2e vague : 57-66 ans, Boomers 1ère vague : 67-77 ans, Silencieux : 78 ans +
Source : Compilation à partir des bases de données de recensement de Statistique Canada, projections pour l'année 2022
Image : Tim Robberts

LES PUBLICS AU SEIN DE LA POPULATION

Une société plus métissée à représenter

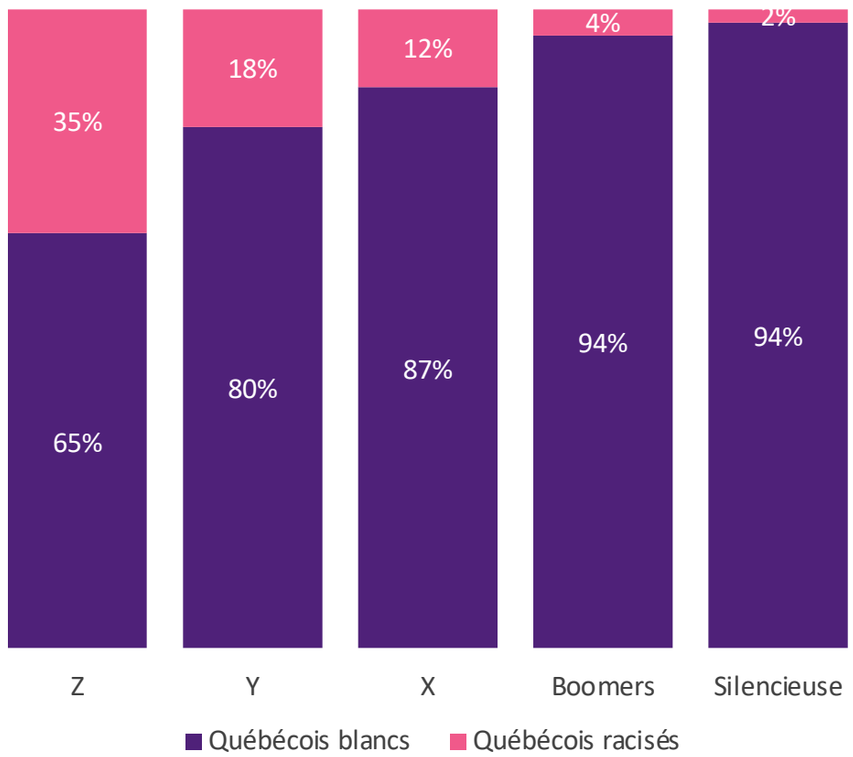


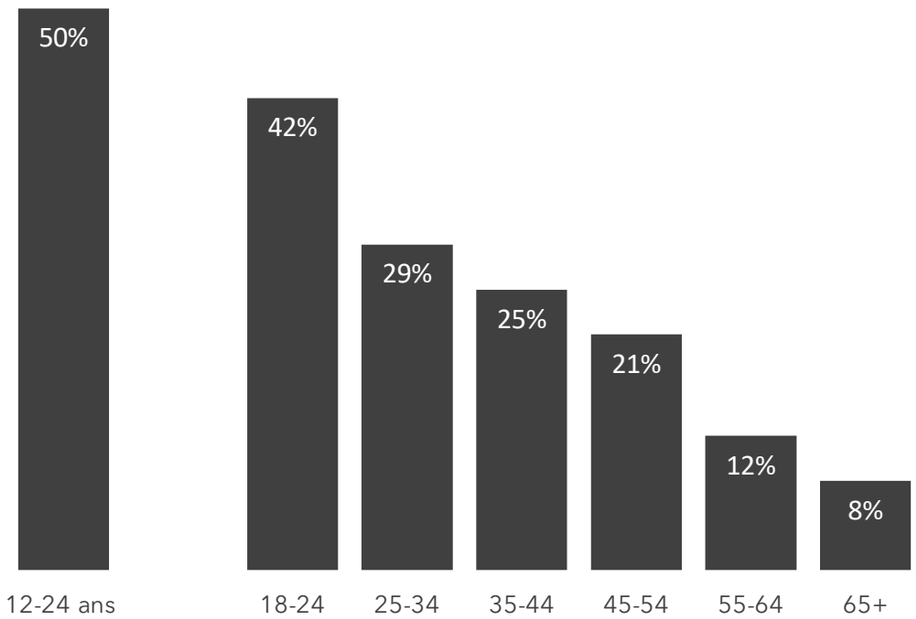
Figure : Composition (%) du tissu social par génération selon les Québécois qui se considèrent blancs et ceux qui se considèrent racisés en 2022
Générations : Z : 18-24 ans, Y : 25 – 41 ans, X : 42-56 ans, Boomers 2e vague : 57-66 ans, Boomers 1ère vague : 67-77 ans, Silencieux : 78 ans +
Source : Observatoire des Technologies Média, Province de Québec, Automne 2021, Adultes 18 ans +, n = 2081
Image : GWI

Six Degrés

Image : Série Six degrés - Production Encore Télévision

LES PUBLICS AU SEIN DE LA POPULATION

Quel état d’esprit en post-pandémie ?



Québécois affirmant souffrir d'anxiété ou de dépression

Figure : Proportion des Québécois ayant souffert d’anxiété ou de dépression sévère à modérée en octobre 2021, par groupe d’âge
Source : Enquêtes réalisées par l’Université de Sherbrooke et le CIUSSS de l’Estrie, CHUS, La Presse – Association canadienne pour la santé mentale. À gauche : Janvier 2022, n = 32 992 jeunes – À droite : Octobre 2021, n = 11 321
Image : Série Faits divers, productions Sovimage

+ Roku

LES JEUNES PUBLICS DEVANT LES ÉCRANS

Défis d'attention et d'attribution

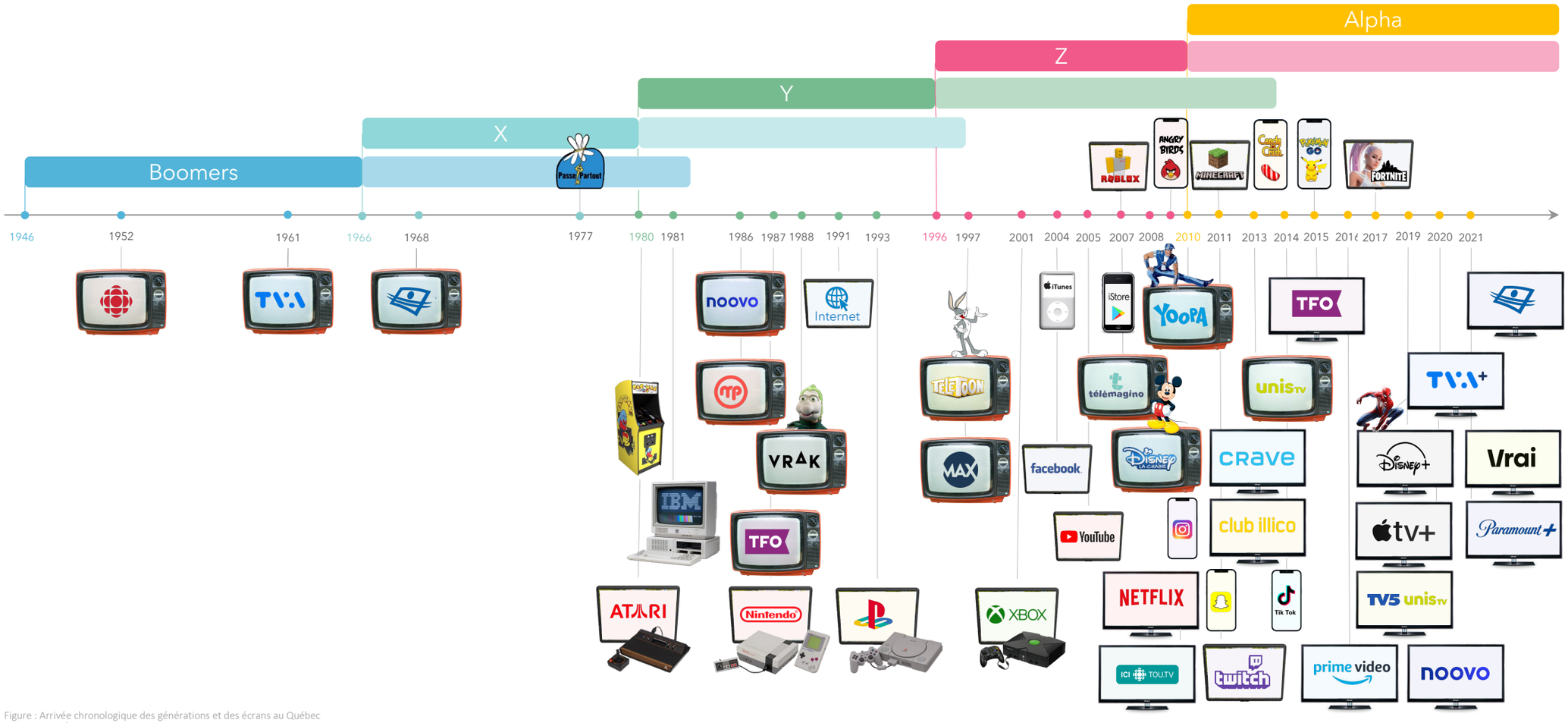
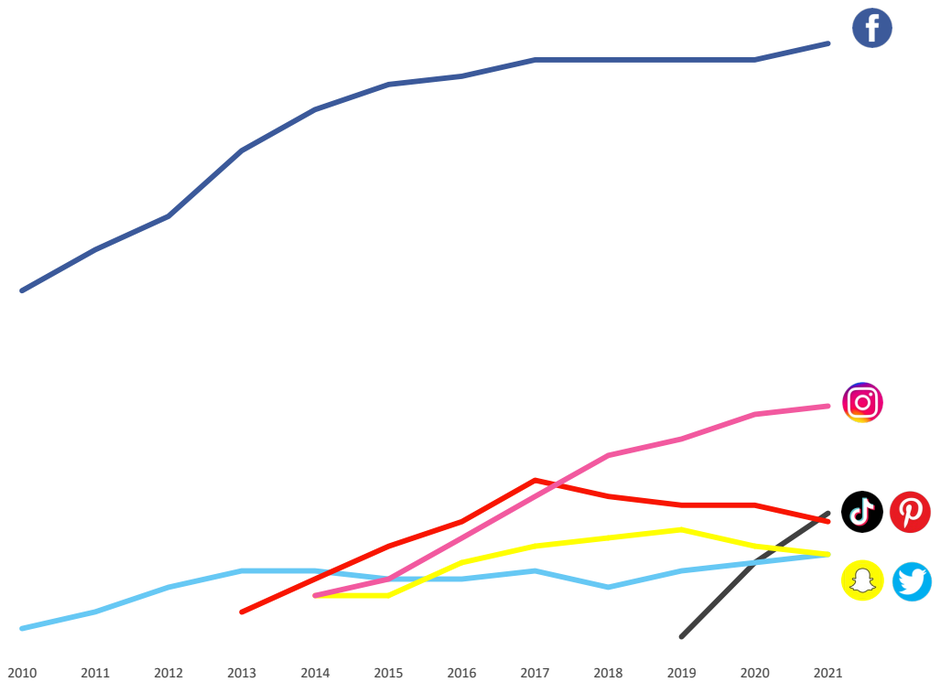


Figure : Arrivée chronologique des générations et des écrans au Québec
Sources : Les Éclaireurs, CRTC – Les changements de noms, de logos et de propriétaires ne figurent pas pour alléger la carte perceptuelle

3 Canadiens francophones sur 4 fréquentent les réseaux sociaux



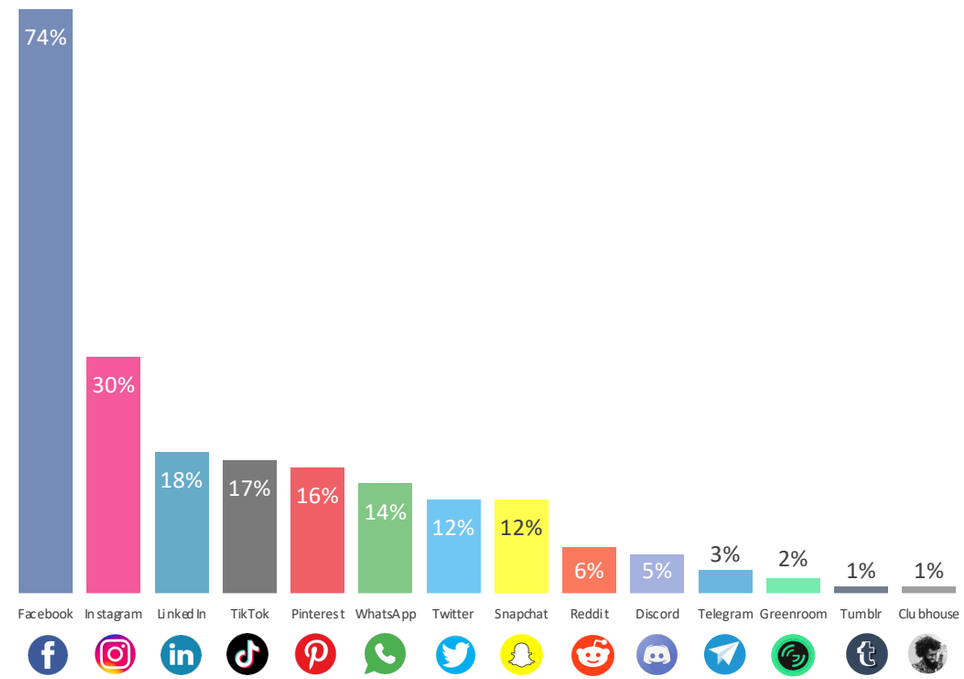


Figure de gauche : Proportion des Canadiens francophones qui ont fréquenté le réseau social au moins une fois par mois entre 2010 et 2021
Figure de droite : Proportion des Canadiens francophones qui ont fréquenté le réseau social au moins une fois par mois, par génération à l'automne 2021
Générations : Z : 18-24 ans, Y : 25 – 41 ans, X : 42-56 ans, Boomers 2e vague : 57-66 ans, Boomers 1ère vague : 67-77 ans, Silencieux : 78 ans +
Source : Observatoire des Technologies Média, Canadiens francophones, Automne 2021, Adultes 18 ans +, n = 4026

LES PUBLICS DEVANT LES ÉCRANS

94 % des plus jeunes générations y sont

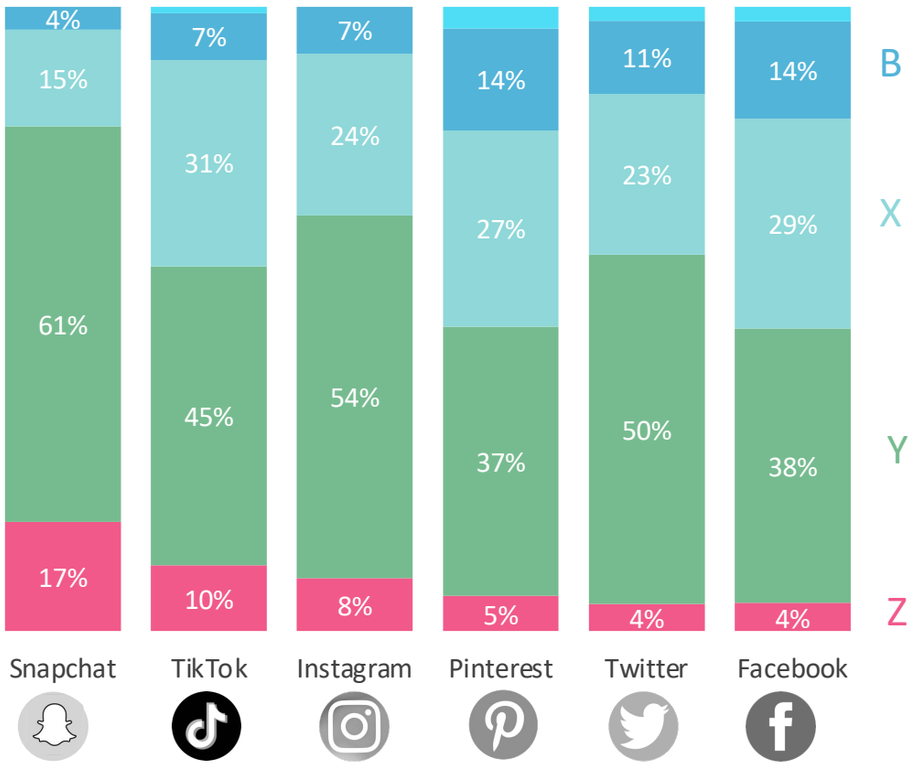
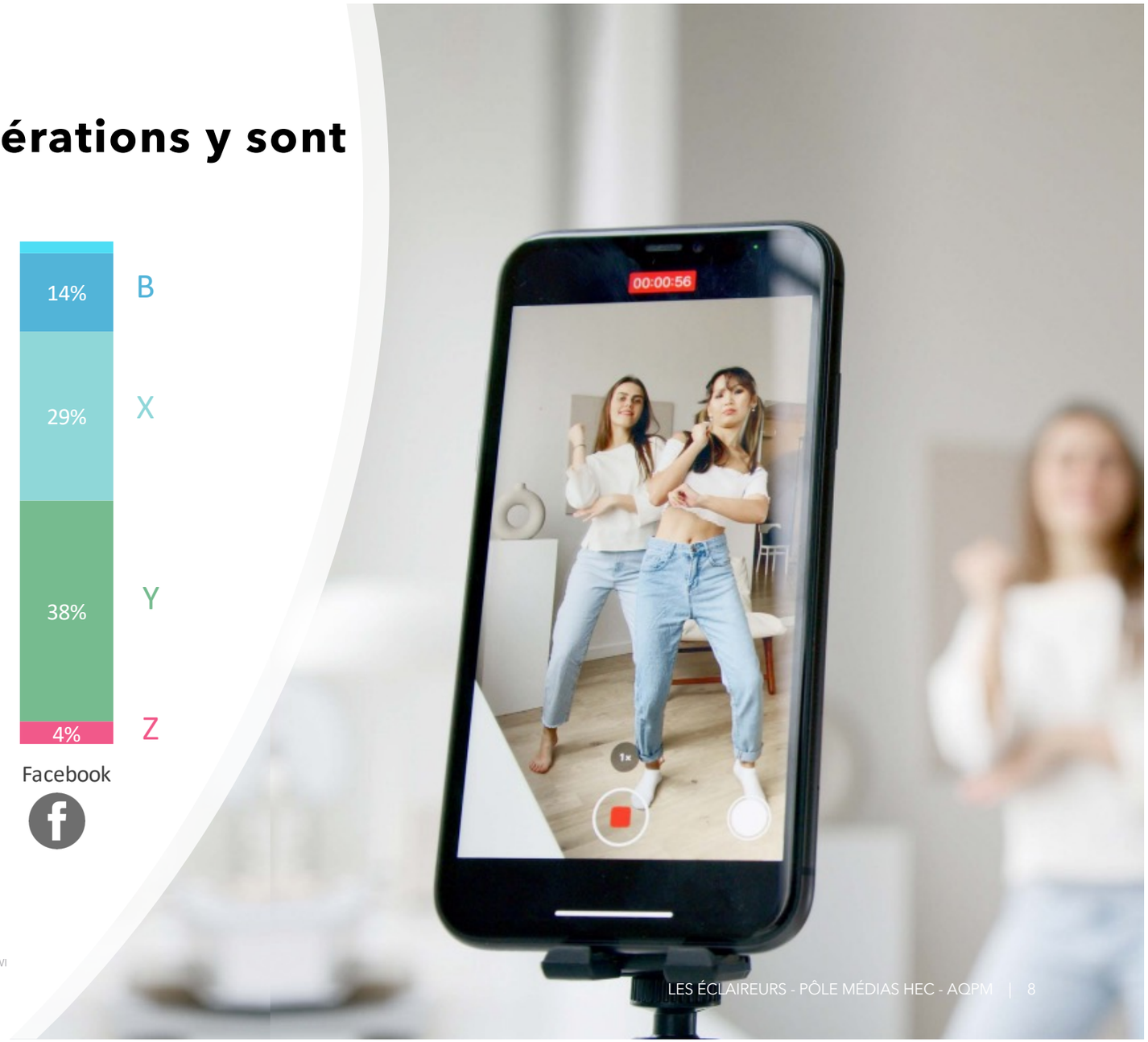


Figure : Composition (%) des audiences des principaux réseaux sociaux par génération de Canadiens francophones
Générations : Z : 18-24 ans, Y : 25 – 41 ans, X : 42-56 ans, Boomers : 57-77 ans, Silencieux : 78 ans +
Source : Observatoire des Technologies Média, Canadiens francophones, Automne 2021, Adultes 18 ans +, n = 4026. Image : GWI



~~La~~ Les générations YouTube

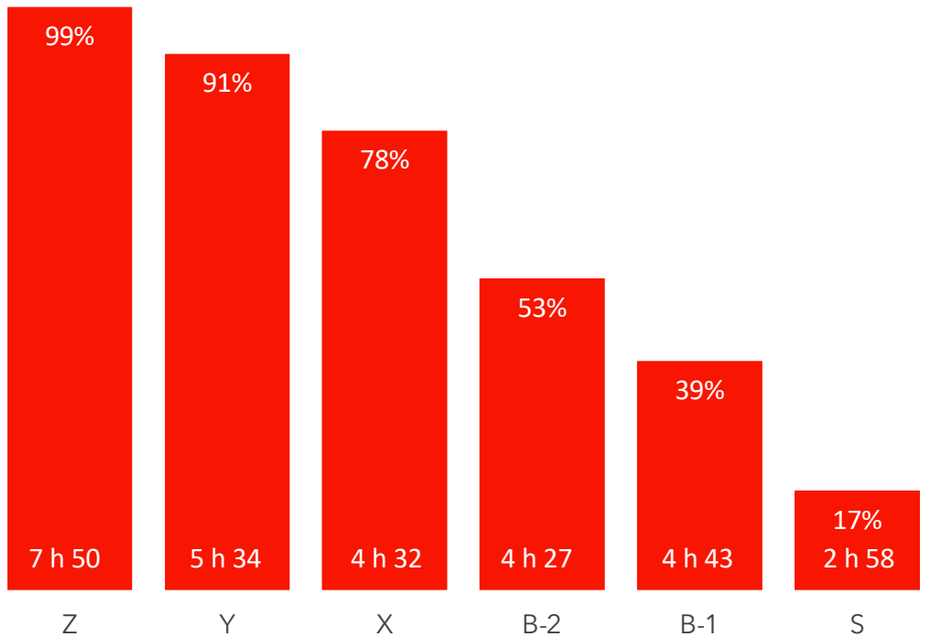


Figure : % des Canadiens francophones qui ont visionné une vidéo sur YouTube au cours du dernier mois, heures moyenne par semaines
Générations : Z : 18-24 ans, Y : 25 – 41 ans, X : 42-56 ans, Boomers 2e vague : 57-66 ans, Boomers 1ère vague : 67-77 ans, Silencieux : 78 ans +
Source : Observatoire des Technologies Média, Canadiens francophones, Automne 2021, Adultes 18 ans +, n = 4026. Image : Like moi

~~La~~ Les générations de gamers

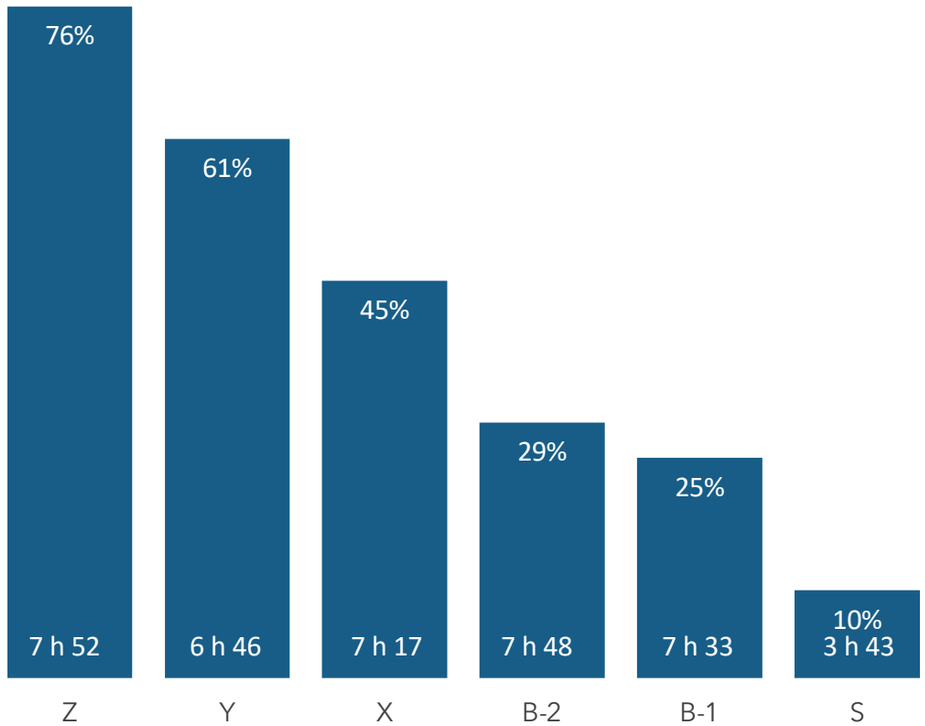
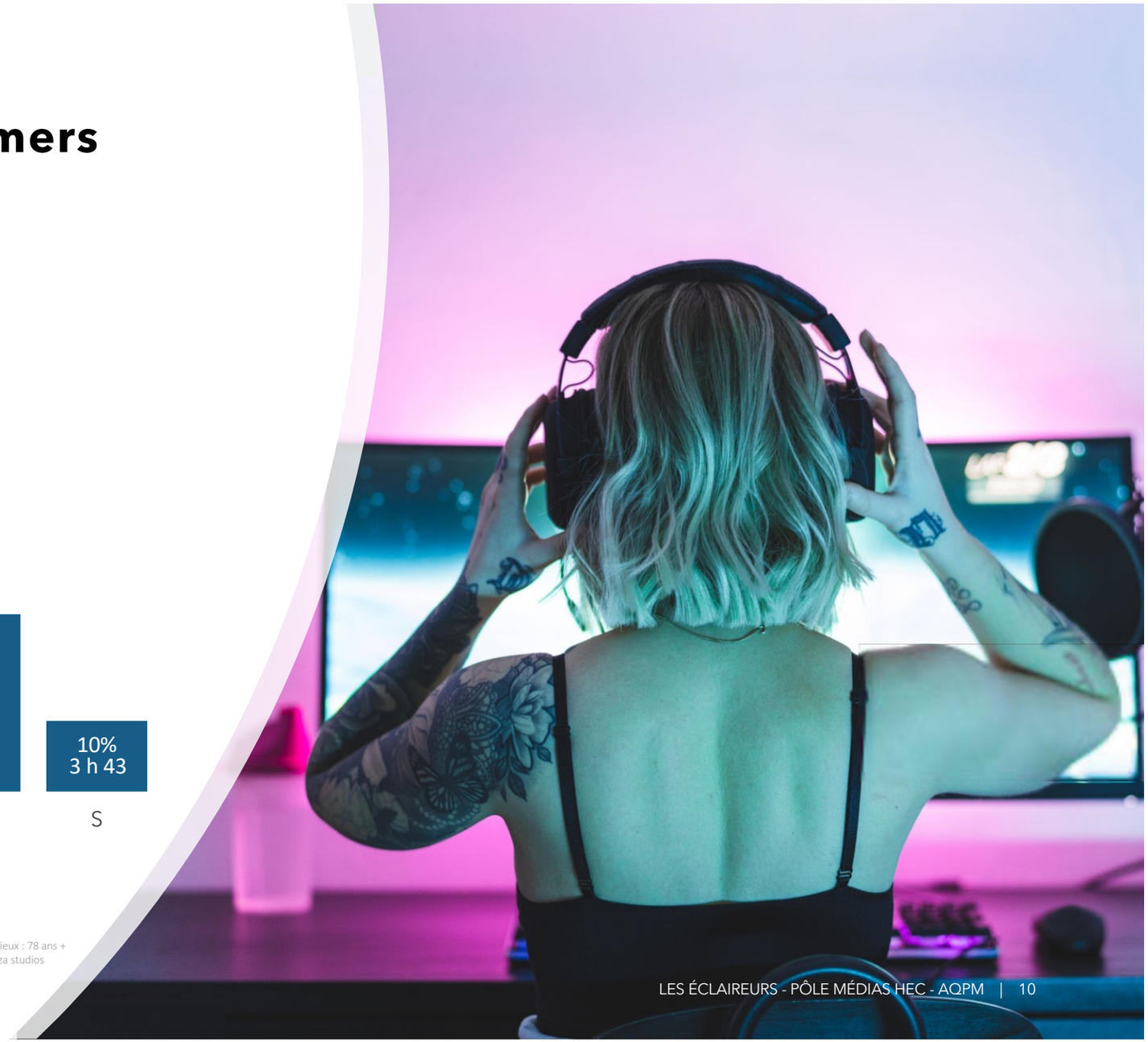


Figure : % des Canadiens francophones qui ont joué à un jeu vidéo par le biais d'une plateforme, heures moyenne par semaines
Générations : Z : 18-24 ans, Y : 25 – 41 ans, X : 42-56 ans, Boomers 2e vague : 57-66 ans, Boomers 1ère vague : 67-77 ans, Silencieux : 78 ans +
Source : Observatoire des Technologies Média, Canadiens francophones, Automne 2021, Adultes 18 ans +, n = 4044. Image : Luza studios



LES PUBLICS DEVANT LES ÉCRANS

Accès à l'univers du métavers

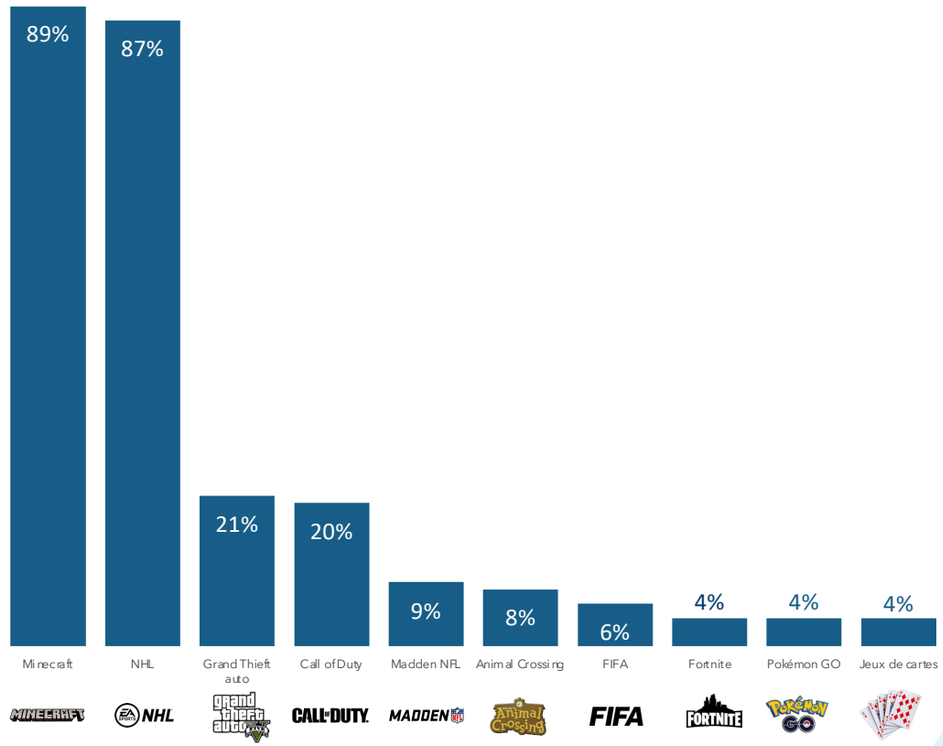


Figure : % des Z francophones qui ont joué à ce jeu vidéo au cours du dernier mois
Source : Observatoire des Technologies Média, Canadiens francophones, Adultes 18-24 ans +, n = 4044 Image : TRN

La génération Twitch

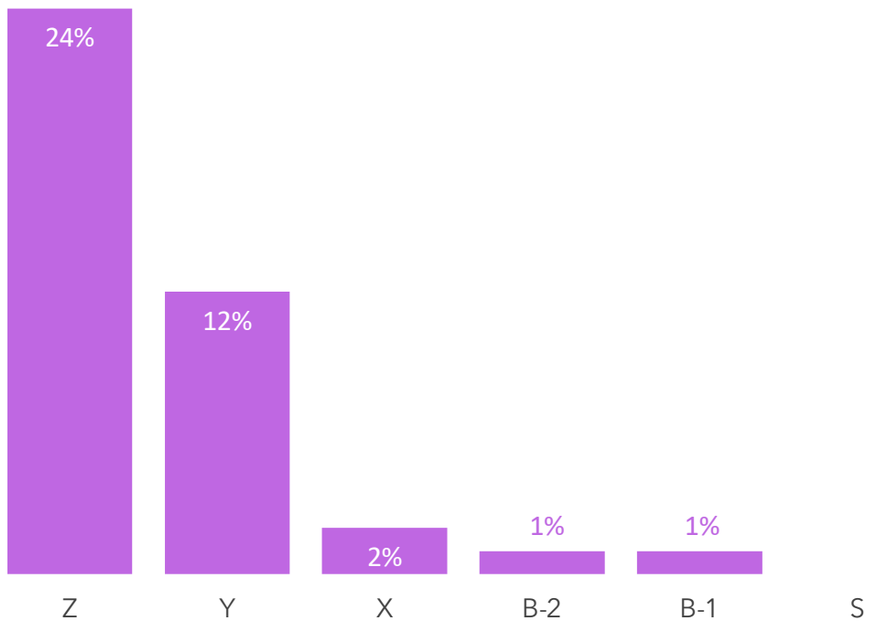


Figure : % des Canadiens francophones qui ont visionné la plateforme Twitch au cours du dernier mois
Générations : Z : 18-24 ans, Y : 25 – 41 ans, X : 42-56 ans, Boomers 2e vague : 57-66 ans, Boomers 1ère vague : 67-77 ans, Silencieux : 78 ans +
Source : Observatoire des Technologies Média, Canadiens francophones, Automne 2021, Adultes 18 ans +, n = 4879. Image : BDM

La façon d'accéder aux contenus télé a changé

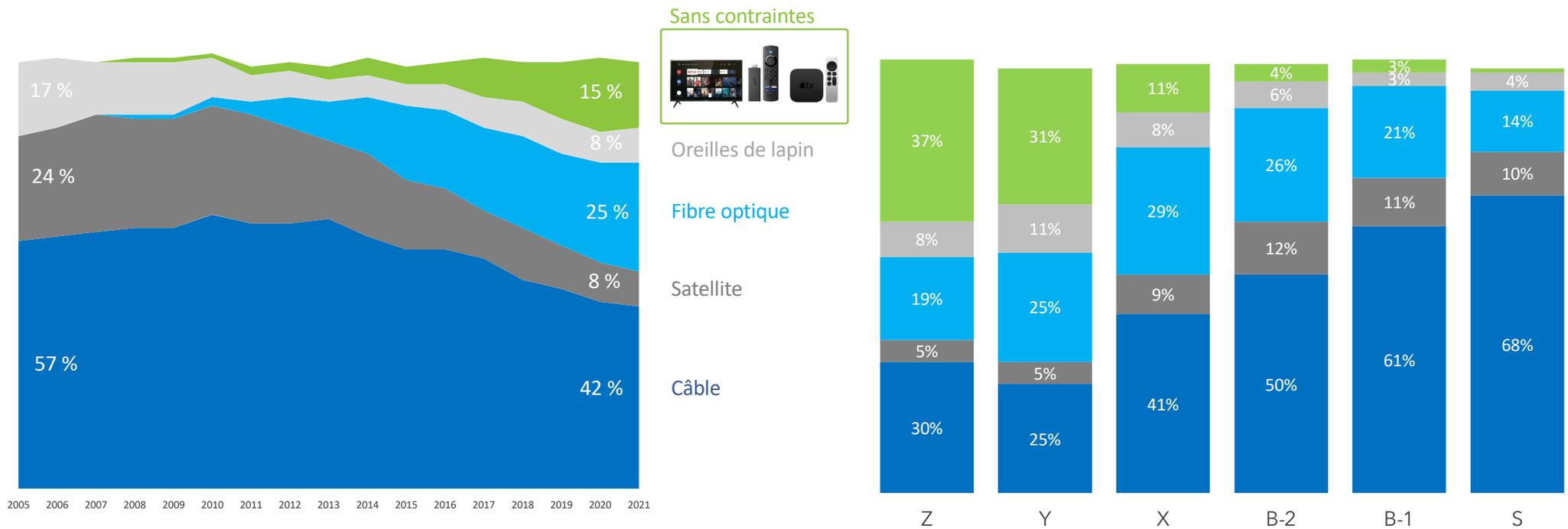
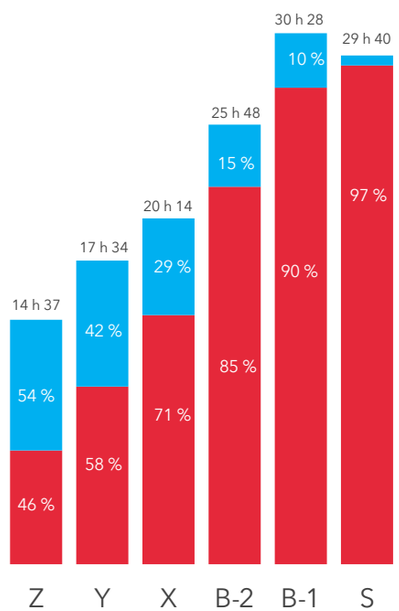


Figure de gauche : Proportion des Canadiens francophones qui accèdent à du contenu télé par le biais de... entre 2005 et l'automne 2021
Figure de droite : Proportion des Canadiens francophones par génération qui accèdent à du contenu télé par le biais de... à l'automne 2021
Générations : Z : 18-24 ans, Y : 25 – 41 ans, X : 42-56 ans, Boomers 2e vague : 57-66 ans, Boomers 1ère vague : 67-77 ans, Silencieux : 78 ans +
Source : Observatoire des Technologies Média, Canadiens francophones, Adultes 18 ans +, n = 4026

LES PUBLICS DEVANT LES ÉCRANS

Plus de temps passé avec la télé

FRANCOPHONES : **76 %**



ANGLOPHONES : **68 %**

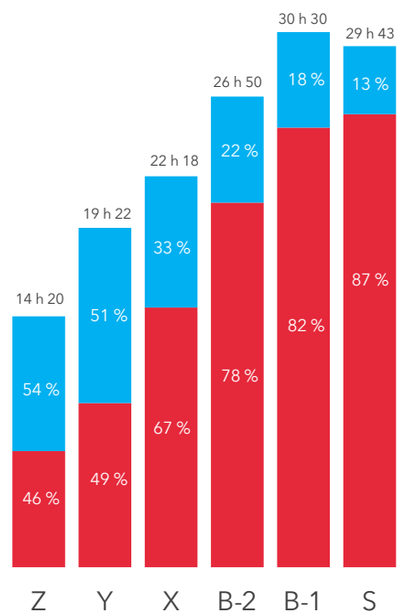
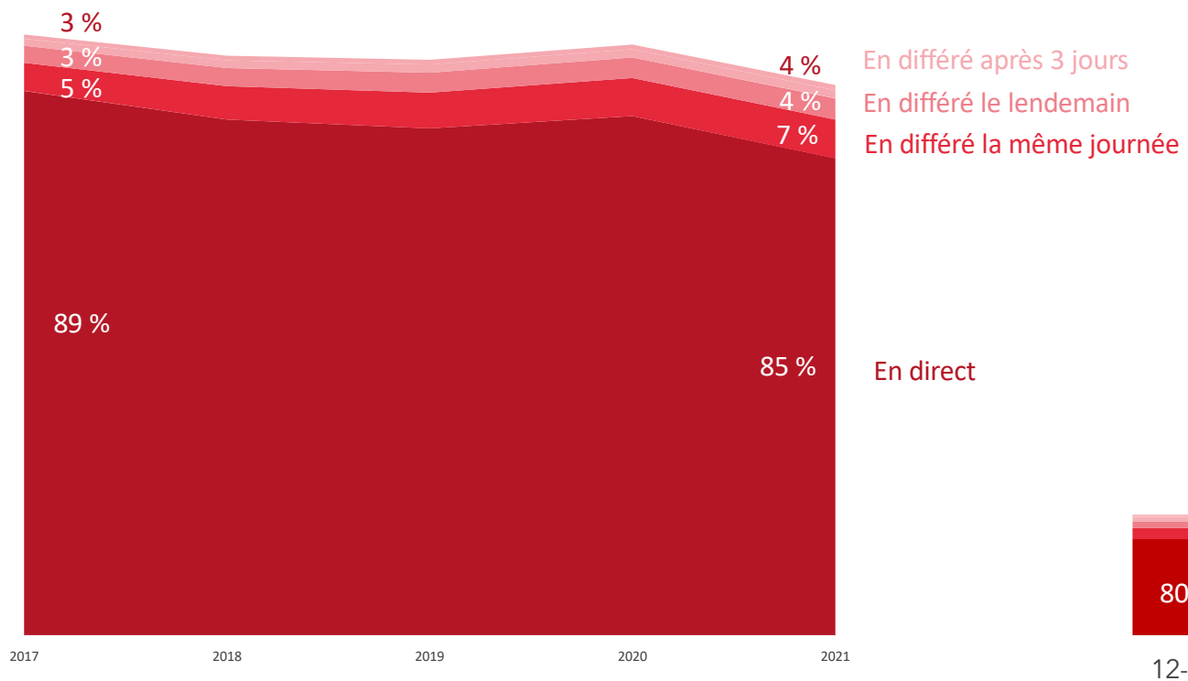


Figure : Heures moyennes hebdomadaires passées à regarder des contenus à la télévision traditionnelle et par le biais des services de vidéo sur demande par abonnement, par génération
Générations : Z : 18-24 ans, Y : 25 – 41 ans, X : 42-56 ans, Boomers 2e vague : 57-66 ans, Boomers 1ère vague : 67-77 ans, Silencieux : 78 ans +
Source : Observatoire des Technologies Média, Automne 2021, Canada franco et anglo, Adultes 18 ans +, n = 3352 et 3588 Image : Maskot

La télé s'écoute encore en direct

Ajouter heures totales et %



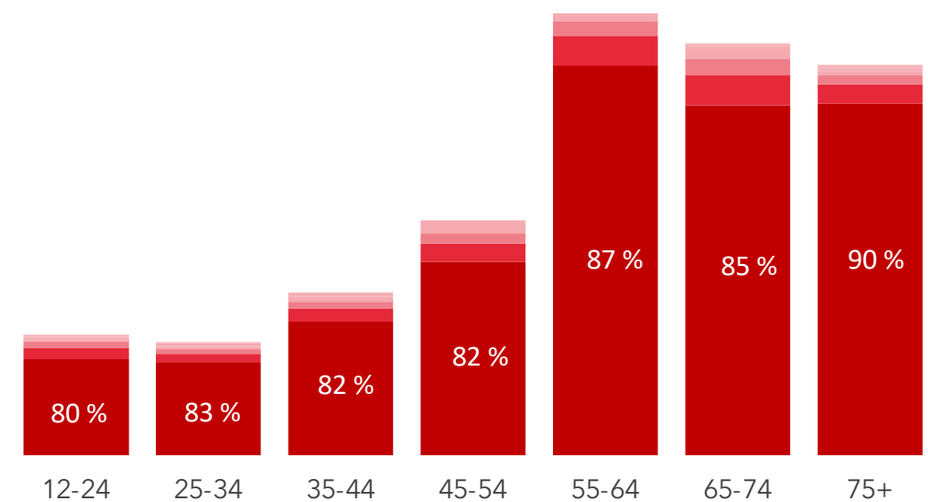


Figure : Proportion des téléspectateurs québécois francophones qui ont écouté la télé en direct ou en différé au cours d'une semaine
Générations : Z : 18-24 ans, Y : 25 – 41 ans, X : 42-56 ans, Boomers 2e vague : 57-66 ans, Boomers 1ère vague : 67-77 ans, Silencieux : 78 ans +
Source : Numeris, Québec francophone, 2017 à 2021, n = 1709

merci !

louise.helene@leseclaireurs.ca