



COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour diffusion immédiate

L'Académie canadienne du cinéma et de la télévision fait le point sur la consommation de contenus audiovisuels en collaboration avec l'Observateur des technologies médias

Montréal, le 23 novembre 2016 – La conférence « **Consommation des contenus audiovisuels : entre mythes et réalités** » organisée par l'**Académie canadienne du cinéma et de la télévision** s'est tenue ce matin à la Société des arts technologiques. Cette rencontre, organisée dans le cadre de la série de conférences « **Regards sur l'industrie** » présentée par RBC Banque Royale, a permis à **Andrea Sharkey** et **Valérie Landry**, deux expertes de l'[Observateur des technologies médias](#) (OTM), de faire le point avec des chiffres et des faits sur l'état de la consommation de contenus par le public d'ici.

Trois grandes conclusions

De cette première conférence publique de l'OTM au Québec, trois grands constats sont ressortis :

1. L'écoute en ligne augmente en raison des multiples nouvelles possibilités de regarder la télévision;
2. La génération du millénaire adore la télévision plus que jamais, mais elle choisit de la regarder sur d'autres plateformes;
3. Un nouveau groupe, les « téléspectateurs sans contraintes », a renoncé aux services de télévision payants pour regarder la télévision presque uniquement en ligne sur un appareil personnel.

Le taux de pénétration de la **télévision en ligne** au Canada ne cesse de progresser annuellement. Cette année, il a atteint 56 %. Il est intéressant d'observer que les **motivations** des francophones et des anglophones à l'égard de cette consommation de télévision en ligne sont bien différentes : les francophones la privilégient pour rattraper un retard (29 %), alors que les anglophones se tournent vers elle pour sa commodité (22 %). Ceci contribue certainement au fait qu'en 2016, les consommateurs canadiens songent davantage à se désabonner du service traditionnel de télévision (24 %), comparativement à 16 % en 2013. La principale raison évoquée pour ce désabonnement est le **prix trop élevé de l'abonnement** (47 %).

L'écoute de la télévision (toutes plateformes confondues) par les Canadiens âgés de **18 à 34 ans** est **demeurée stable** de 2005 à aujourd'hui, avec un pourcentage d'écoute qui se situe aujourd'hui à 94 %. Cependant, il est vrai que les jeunes Canadiens regardent moins la télévision traditionnelle qu'avant (5,6 % en 2016), mais ils compensent maintenant avec la télévision en ligne.

Finalement, les Canadiens qui abandonnent leur service de télévision – appelés les « **télespectateurs sans contraintes** » – sont principalement âgés de 18 à 34 ans (62 %) et sont moins nombreux dans le marché francophone (5 % au Québec, 12 % pour l'ensemble du Canada). Notons que la plupart d'entre eux (62 %) ont déjà été abonnés à un service de télévision dans le passé, alors que 35 % n'ont simplement jamais été branchés. D'ailleurs, 40 % de ces télespectateurs sans contraintes **ne possèdent pas de téléviseur HD**. Ils regardent beaucoup de contenu sur Netflix et d'émissions de télévision en ligne, pour un total d'environ 6,8 heures de télévision en ligne par semaine.

D'autres conférences à venir

La série de conférences « Regards sur l'industrie » présentée par RBC Banque Royale se poursuivra jusqu'en avril 2017. Cette initiative rassembleuse de l'Académie a pour but de dynamiser la réflexion et les échanges entre ses membres sur les thèmes d'actualité propres à notre industrie. Elle est organisée en collaboration avec la firme Les Complices. Pour tout savoir sur la série de conférences « Regards sur l'industrie », rendez-vous au acct.ca/263/regards-sur-l-industrie.

Les conférencières ont accompagné leurs statistiques de renseignements et d'observations pertinentes et nuancées. Les faits saillants cités dans ce communiqué représentent une lecture sommaire de la conférence.

– 30 –

Source :

Académie canadienne du cinéma et de la télévision
acct.ca

Demandes médias :

Annexe Communications | Lyne Dutremble
514 844-8864, poste 136 | lyne@annexecomunications.com

À propos de l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision – L'Académie a pour mission de reconnaître et promouvoir la créativité des artistes et des artisans de la télévision, du cinéma et des médias numériques de langue française auprès du public d'ici et d'ailleurs. Elle organise notamment les remises de prix Gémeaux, le Party des 1000 de l'industrie, ainsi que les prix Écrans canadiens.