

# Pratiques de visionnement connecté des jeunes au Québec

Faits saillants d'une enquête réalisée  
en partenariat avec l'UQAM et l'AQPM

**Avril 2023**

# Équipe de réalisation

## **Claire Bourget**

Directrice intelligence d'affaires et recherche marketing

Académie de la transformation numérique

Université Laval

## **Astrid Alemao**

Agente de recherche et de planification

Académie de la transformation numérique

Université Laval

## **Christine Thoër**

Professeure, Département de communication sociale et publique

UQAM, CELAT UQAM

## **Annie Provencher**

Responsable des affaires réglementaires et de la veille stratégique

AQPM

## **Destiny Tchéhouali**

Professeur, Département de communication sociale et publique

UQAM, Chaire Unesco en communication et technologies pour le développement

## **Laurence Dimitra Larochelle**

Stagiaire post-doctorante

CELAT-UQAM

## **Cendrine Audet**

Révisseuse linguistique

Littera

## **Un mot sur l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM)**

L'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) conseille, représente et accompagne les entreprises de production indépendante en cinéma, en télévision et en Web. Elle compte parmi ses membres plus de 160 entreprises québécoises dont les productions sont reconnues au Québec et à l'étranger. L'AQPM compte également parmi ses membres une soixantaine de gestionnaires de production.

L'Association veut mieux faire connaître le rôle de ses membres qui produisent du contenu audiovisuel diffusé sur différentes plateformes. À titre d'entrepreneurs, nos membres sont présents à toutes les étapes de la création d'une œuvre, de son développement à son rayonnement sur les écrans de toutes tailles.

L'équipe de l'AQPM met son expertise en politiques réglementaires, en financement, en formation et en relations de travail au service de ses membres. Elle s'implique également dans les dossiers relatifs à la diversité et à l'écoresponsabilité des tournages.

# Table des matières

Introduction.....	4
Démarche méthodologique.....	5
Profil des répondant.e.s.....	6
Quels contenus les jeunes âgés de 18 à 24 ans regardent-ils en ligne ? .....	8
Des différences selon le genre qui se maintiennent .....	11
Comment les jeunes adultes accèdent-ils aux contenus qu'ils regardent ? .....	12
Comment les jeunes adultes découvrent-ils des contenus audiovisuels ? .....	18
Intérêt pour les contenus audiovisuels québécois .....	21
Et dans les faits, regardent-ils des contenus québécois ? .....	24
Miser sur les thématiques qui intéressent les jeunes adultes .....	29
Conclusion.....	34

# Introduction

Ce rapport présente les faits saillants d'une enquête visant à explorer les habitudes de visionnement de contenus de divertissement des adultes âgés de 18 à 24 ans au Québec.

Cette enquête cherche, entre autres, à identifier les types de contenus audiovisuels que ce segment de la population regarde en ligne et via des services payants de télévision. Elle documente les plateformes de visionnement à la demande, les sites Web et les applications que privilégient les jeunes adultes pour accéder aux contenus audiovisuels et les façons dont ils les découvrent. L'enquête a aussi pour objectif de cerner les thèmes qui intéressent plus spécifiquement ce public dans différentes catégories de contenus audiovisuels.

Afin de soutenir le travail des producteurs et diffuseurs québécois, l'enquête met l'accent sur le visionnement des contenus audiovisuels québécois. Nous avons ainsi sondé l'intérêt des jeunes adultes à regarder (ou ne pas regarder) des films, séries, documentaires et émissions de télé-réalité et de variétés québécois ainsi que les raisons motivant cet intérêt ou ce manque d'intérêt.

Nous évaluons aussi la connaissance, l'appréciation et l'utilisation qu'ont les jeunes adultes des plateformes de visionnement à la demande et des sites Web permettant d'accéder aux contenus en français. Enfin, nous avons questionné les jeunes adultes sur leur appréciation des contenus audiovisuels québécois et sur les catégories de contenus et les contenus spécifiques qu'ils avaient effectivement regardés.

Ce projet est une 3<sup>e</sup> édition actualisée d'une enquête d'abord réalisée en 2017 puis en 2020 par la même équipe de recherche. En plus de résultats actualisés, nous faisons ressortir, dans le présent rapport, l'évolution depuis 2020 des habitudes de visionnement des contenus de divertissement.

L'enquête a été réalisée grâce à une contribution financière de l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM).

# Démarche méthodologique

L'enquête a été administrée sur Internet en utilisant le panel Web de la firme BIP. La collecte a été réalisée du 15 au 29 mars 2023 auprès de 1 000 adultes âgés de 18 à 24 ans vivant dans différentes régions du Québec. Il s'agit de jeunes adultes francophones ou non francophones, mais dont l'une des deux langues parlées régulièrement à la maison est le français.

Les résultats ont été pondérés en fonction du genre et du niveau de scolarité à l'aide des statistiques de la population du Québec de l'Institut de la statistique du Québec. Étant donné que le questionnaire a été proposé par le biais d'Internet, il n'y a pas de calcul de marges d'erreur applicable, car l'échantillon est dit « de convenance ».



Un questionnaire comportant une quarantaine de questions a été développé puis prétesté en ligne.



Au total, 1 000 adultes âgés de 18 à 24 ans y ont répondu, soit 581 femmes, 409 hommes et 10 personnes non binaires. 500 répondant.e.s résident dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal, 100 dans la RMR de Québec et 400 dans le reste du Québec.



Pour être éligibles, les répondant.e.s devaient avoir déclaré le français comme la première ou la deuxième langue la plus souvent parlée à la maison.



La période de collecte s'est échelonnée sur 15 jours, soit du 15 au 29 mars 2023. Le panel Web de la firme BIP recherche a été utilisé pour réaliser cette enquête.

## Pour la lecture du rapport

Les chiffres en **rouge** indiquent des résultats significativement supérieurs au total des autres groupes dans une même catégorie, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % – en **gras rouge**, l'intervalle de confiance est de 99 %.

Les chiffres en **bleu** indiquent des résultats significativement inférieurs au total des autres groupes dans une même catégorie, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % – en **gras bleu**, l'intervalle de confiance est de 99 %.

# Profil des répondant.e.s

Identité de genre*		Région	
Masculin	51 %	RMR Montréal	47 %
Féminin	48 %	RMR Québec	9 %
Non binaire	1 %	Ailleurs au Québec	44 %
Âge		Dernière année de scolarité complétée*	
18 ans	7 %	Primaire ou secondaire	39 %
19 ans	15 %	Collégial	45 %
20 ans	16 %	Universitaire	15 %
21 ans	17 %	Sans réponse	1 %
22 ans	16 %	Personnes vivant à temps plein ou partiel dans le foyer	
23 ans	16 %	Père	31 %
24 ans	14 %	Mère	35 %
Langue la plus souvent parlée à la maison		Conjoint.e	38 %
Français seulement	79 %	Colocataire.s	9 %
Anglais seulement	19 %	Enfant.s	27 %
Français et autre langue	2 %	Autre.s	17 %
Nombre de personnes composant le foyer		Vit seul.e	15 %
1 personne	15 %	Revenu annuel avant impôt	
2 personnes	33 %	Moins de 20 000 \$	26 %
3 personnes	21 %	20 000 \$ - 39 999 \$	21 %
4 personnes +	31 %	40 000 \$ - 59 999 \$	20 %
Occupation principale		60 000 \$ - 79 999 \$	10 %
Travailleur.euse salarié.e à temps plein	47 %	80 000 \$ - 99 999 \$	7 %
Travailleur.euse salarié.e à temps partiel	7 %	100 000 \$ - 119 999 \$	4 %
Travailleur.euse autonome à temps plein	3 %	120 000 \$ ou plus	4 %
Travailleur.euse autonome à temps partiel	1 %	Sans réponse	8 %
Travailleur.euse saisonnier.ère	1 %	Membre d'une communauté autochtone	
Étudiant.e à temps partiel et travailleur.euse à temps partiel	6 %	Métis	1 %
Étudiant.e à temps plein	28 %	Premières Nations	1 %
Temporairement sans emploi	4 %	Inuk (Inuit)	1 %
Invalidité	1 %	Non	90 %
Au foyer	1 %	Ne savent pas	6 %
Sans réponse	1 %	Sans réponse	1 %
Lieu de naissance			
Au Québec	94 %		
Dans une autre province du Canada	1 %		
En Chine	1 %		
En France	1 %		
Ailleurs dans le monde	2 %		
Sans réponse	1 %		

... suite

<b>Lieu de naissance de la mère</b>		<b>Lieu de naissance du père</b>	
Au Québec	90 %	Au Québec	89 %
Dans une autre province du Canada	1 %	Dans une autre province du Canada	1 %
En Chine	2 %	En Chine	2 %
En France	2 %	En France	-
Ailleurs dans le monde	6 %	Ailleurs dans le monde	6 %
Sans réponse	1 %	Sans réponse	2 %
<b>Dernière année de scolarité complétée par la mère</b>		<b>Dernière année de scolarité complétée par le père</b>	
Primaire ou secondaire	33 %	Primaire ou secondaire	40 %
Collégial	34 %	Collégial	29 %
Universitaire	30 %	Universitaire	24 %
Sans réponse	3 %	Sans réponse	7 %

*\*Pondération faite sur ces variables*

# Quels contenus les jeunes âgés de 18 à 24 ans regardent-ils en ligne ?

Ce sont toujours, en 2023, les films (66 %) et les séries (65 %) qui occupent le haut de la liste des genres de contenus regardés en ligne. En 2020, les séries rejoignaient plutôt 79 % des adultes, et les films, 73 %. À noter toutefois que lors de l'enquête de 2020, nous étions en situation de confinement à la maison à cause de la pandémie de COVID-19, période qui s'est accompagnée d'une hausse des pratiques de visionnement, toutes catégories de contenus confondues.

FIGURE 1  
Genres de contenus regardés en ligne



**Question :** Parmi les genres de contenus suivants, quels sont ceux qu'il vous arrive de regarder en ligne (pas sur le câble).

**Base :** total répondant.e.s n=1000



TABLEAU 1  
Genres de contenus regardés en ligne

	Total	Genre		Âge	
		Homme	Femme	18-20 ans	21-24 ans
Films	66 %	62 %	70 %	68 %	65 %
Séries (p. ex. : <i>Stranger things</i> , <i>District 31</i> , <i>Friends</i> , <i>The Office</i> , <i>C'est comme ça que je t'aime</i> , <i>M'entends-tu?</i> )	65 %	56 %	75 %	66 %	65 %
Vidéos drôles (p. ex. : <i>pranks</i> , <i>fake</i> , vidéos de chats, <i>react</i> )	38 %	41 %	34 %	37 %	38 %
Émissions de téléréalité (p. ex. : <i>Occupation Double</i> , <i>La Voix</i> )	37 %	21 %	54 %	41 %	35 %
Vidéos d'influenceur.euse.s ou de célébrités du Web (p. ex. : P.L. Cloutier, Lysandre Nadeau, Lili Singh, Thomas Gauthier, Élisabeth Rioux, Kim Kardashian, Gurky)	36 %	22 %	51 %	42 %	32 %
Documentaires (p. ex. : documentaires sportifs, documentaires musicaux, biopic, documentaires historiques)	33 %	37 %	29 %	31 %	35 %
Émissions d'humour ou de monologues comiques ( <i>stand up</i> ) (p. ex. : <i>Pour un soir seulement</i> , <i>LOL : Qui rira le dernier ?</i> <i>Le Grand Rire de</i> )	32 %	32 %	32 %	30 %	33 %
Tutoriels ou vidéos de type DIY (p. ex. : tutoriel de maquillage, pour apprendre à dessiner ou à jouer d'un instrument de musique)	25 %	22 %	29 %	28 %	24 %
Émissions de variétés (p. ex. : <i>Révolution</i> , <i>Chanteur masqué</i> , <i>Zénith</i> , <i>Infoman</i> )	20 %	15 %	24 %	19 %	20 %
Bulletins de nouvelles ou d'information (p. ex. : <i>Le Téléjournal</i> , <i>TVA nouvelles</i> )	20 %	22 %	17 %	16 %	22 %
Retransmissions sportives (p. ex. : match de hockey, soccer ou tennis)	18 %	26 %	11 %	19 %	18 %
Dessins ou séries animés et mangas	18 %	23 %	13 %	19 %	18 %
Émissions de cuisine (p. ex. : <i>Next Level Chef</i> , <i>Bob le chef</i> , <i>Les chefs!</i> )	16 %	12 %	20 %	17 %	15 %
Talkshow – entrevues (p. ex. : <i>Tout le monde en parle</i> , <i>La Base</i> , <i>La semaine des 4 Julie</i> )	12 %	9 %	14 %	13 %	11 %
Diffusion en continu ( <i>stream</i> ) de eSports (p. ex. : <i>League of Legends</i> , <i>RainbowSix</i> )	10 %	15 %	3 %	12 %	8 %
Autres catégories de contenus	7 %	9 %	5 %	6 %	7 %
Aucune de ces catégories	4 %	5 %	2 %	5 %	3 %

**Question** : Parmi les genres de contenus suivants, quels sont ceux qu'il vous arrive de regarder en ligne (pas sur le câble).

**Base** : total répondant.e.s n=1000

Outre les films et les séries qui arrivent en première et deuxième position en 2023, les émissions de télé-réalité arrivent en troisième position chez les femmes (54 %), et pour les hommes, ce sont les vidéos drôles (41 %).

Les séries sont toutefois les contenus les plus souvent regardés (65 %), devant les films (56 %) et les émissions de télé-réalité (29 %).

**FIGURE 2**  
**Genres de contenus regardés en ligne le plus souvent**  
*\*cumul des trois genres regardés le plus souvent*



**Question :** Et parmi ces genres de contenus, quel est le genre de contenu que vous regardez le plus souvent ? (1<sup>er</sup>, 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> choix)

**Base :** répondant.e.s qui regardent des contenus n=960

# Des différences selon le genre qui se maintiennent

Comme dans les enquêtes précédentes (2017, 2020), on observe des variations entre les hommes et les femmes dans les genres de contenus regardés en ligne à l'exception des émissions d'humour et de monologues comiques (*stand-up*).

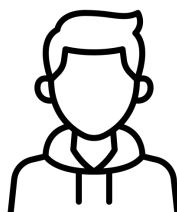
Ces variations sont particulièrement manifestes concernant les émissions de télé-réalité (54 % des femmes les regardent contre 21 % des hommes), les vidéos d'influenceur.euse.s (51 % des femmes contre 22 % des hommes) ou à l'inverse, les retransmissions sportives (26 % des hommes contre 11 % des femmes) et les flux en direct (*stream*) de eSports (15 % des hommes contre 3 % des femmes). On observe aussi certaines variations moins marquées selon la tranche d'âge, la scolarité et la région d'habitation.

**FIGURE 3**  
**Genres de contenus regardés en ligne**  
*\*top 3 des genres de contenus identifiés*



## Hommes

62 % Films  
56 % Séries  
41 % Vidéos drôles



## 18-20 ans

68 % Séries  
66 % Films  
42 % Vidéos d'influenceur.euse.s  
et de célébrités du Web



## Femmes

75 % Séries  
70 % Films  
54 % Émissions de  
télé-réalité



## 21-24 ans

65 % Films  
65 % Séries  
38 % Vidéos drôles

**Question** : Parmi les genres de contenus suivants, quels sont ceux qu'il vous arrive de regarder en ligne (pas sur le câble) ?  
**Base** : total répondant.e.s n=1 000

# Comment les jeunes adultes accèdent-ils aux contenus qu'ils regardent ?

Du côté des plateformes de visionnement à la demande, Netflix demeure, encore en 2023, la plus utilisée pour visionner des contenus audiovisuels (77 % des 18 à 24 ans), mais la plateforme accuse un certain recul par rapport à 2020, où elle était utilisée par 88 % de cette tranche d'âge. Comme en 2020, YouTube arrive en deuxième position avec un pourcentage de 55 % (48 % en 2020), Disney+, en troisième position avec 45 %, réalisant ainsi une progression importante depuis 2020 (20 %). Enfin, Amazon Prime Vidéo se place en quatrième position, étant utilisée par 41 % des jeunes adultes, une forte progression depuis 2020 (13 %).

Le palmarès des plateformes locales utilisées pour regarder des contenus est le suivant : Noovo (23 %), Crave et ICI TOU.TV (tous deux à 18 %) et Club Illico (11 %). Suivent les sites des chaînes télévisées : TVA (11 %), Radio-Canada (5 %) et Télé-Québec (4 %).

Certaines différences sont observées dans le choix des plateformes et des sites Web utilisés pour accéder aux contenus audiovisuels, selon le genre et la tranche d'âge et selon la région, notamment pour Disney+ (40 % à Montréal, 45 % à Québec et 51 % ailleurs au Québec).



**TABEAU 2**  
**Usage d'applications ou de sites Web pour regarder des contenus audiovisuels en ligne**

	Total	Genre		Âge	
		Homme	Femme	18-20 ans	21-24 ans
Netflix	77 %	70 %	84 %	83 %	73 %
YouTube	55 %	62 %	48 %	59 %	53 %
Disney +	45 %	39 %	52 %	51 %	42 %
Amazon Prime Video	41 %	41 %	41 %	38 %	42 %
Noovo	23 %	18 %	29 %	23 %	24 %
Crave	18 %	18 %	18 %	19 %	17 %
ICI TOU.TV	18 %	16 %	20 %	17 %	19 %
Club Illico	11 %	10 %	11 %	13 %	9 %
Site de TVA	11 %	12 %	10 %	11 %	11 %
AppleTV+	8 %	7 %	9 %	9 %	7 %
Site de Radio-Canada	5 %	6 %	4 %	5 %	5 %
Crunchyroll	5 %	6 %	4 %	6 %	4 %
Sites de <i>streaming</i> illégal (p. ex. : Putlocker, 123Chill)	5 %	6 %	5 %	6 %	5 %
Site de Télé-Québec	4 %	5 %	3 %	3 %	4 %
VPN (réseau privé virtuel, p. ex. : NordVPN, ExpressVPN)	4 %	4 %	3 %	3 %	4 %
Vrai (Vidéotron)	3 %	4 %	1 %	3 %	2 %
Sites de téléchargement illégal (p. ex. : uTorrent, Pirate Proxy)	3 %	4 %	2 %	2 %	4 %
ONF	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %
Plex.tv	2 %	3 %	2 %	2 %	3 %
TV5Unis	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %
TV5Monde	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %
Site de CTV	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %
Tënk	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Pluto.tv	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %
Shudder	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Mubi	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %

Question : Parmi les applications ou sites Web suivants, lesquels utilisez-vous pour regarder des contenus audiovisuels en ligne (films, séries, documentaires, télé-réalité, etc.) ?

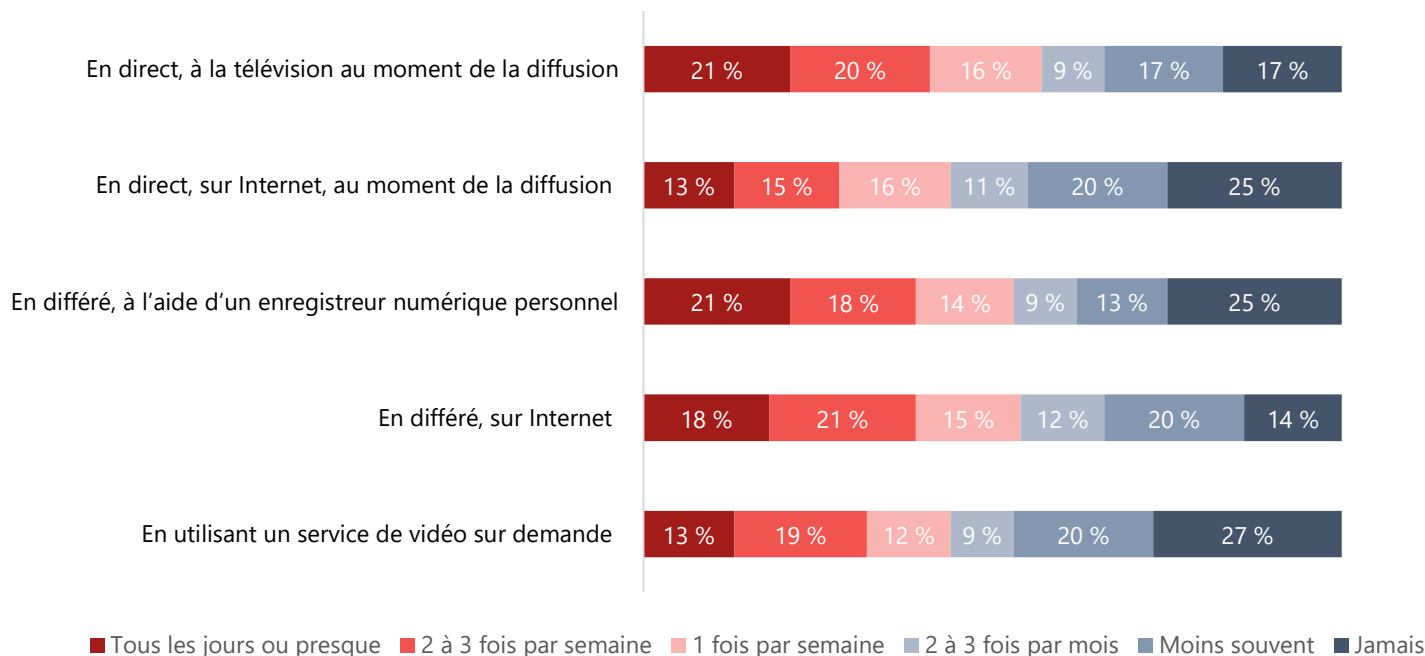
**Base : personnes qui regardent des contenus n=960**

Chez les jeunes adultes qui regardent des contenus audiovisuels, le pourcentage de ceux qui disposent de services d'abonnement pour visionner des contenus audiovisuels en ligne est de 73 % pour Netflix, 44 % pour Disney+ et 41 % pour Amazon Prime Video.

### La télévision, un mode d'accès toujours important aux contenus québécois

Les modalités d'accès aux contenus québécois varient grandement. Parmi les jeunes adultes, 41 % en regardent tous les jours ou deux à trois fois par semaine, en direct ou de manière linéarisée à la télévision, 39 % en différé à l'aide d'un enregistreur numérique, 27 % en direct ou de manière linéarisée sur Internet et 41 % en différé sur Internet.

FIGURE 4  
Modes de visionnement des contenus audiovisuels québécois



Question : De quelle manière et à quelle fréquence regardez-vous les contenus québécois ?

Base : personnes qui ont consulté au moins un type de contenu québécois en ligne ou via un forfait télévision au cours du dernier mois n=712

La télévision reste ainsi un moyen important d'accès aux contenus télévisuels québécois. Les jeunes adultes sont d'ailleurs 58 % à disposer d'un abonnement à un forfait télévision (câble, satellite, télévision par Internet) qu'ils ont contracté eux-mêmes ou auquel ils peuvent accéder par un proche, un parent notamment. D'ailleurs, ceux qui regardent au moins un contenu québécois sont deux fois plus nombreux à disposer d'un abonnement à un forfait de télévision que ceux qui n'en regardent pas (67 % contre 31 %). Enfin, de façon générale, les jeunes adultes nés au Québec sont en pourcentage relativement plus nombreux à disposer d'un forfait télévision payant que ceux nés ailleurs qu'au Québec (62 % si nés au Québec et 36 % si nés à ailleurs dans le monde).

TABLEAU 3  
Disposition de services d'abonnement à un forfait télévision payant  
(câble, satellite, télévision par Internet)

	Total	Genre		Âge	
		Homme	Femme	18-20 ans	21-24 ans
Disposent d'un abonnement à un forfait télévision	58 %	54 %	62 %	66 %	53 %
Ne disposent pas d'un abonnement à un forfait télévision	37 %	42 %	31 %	29 %	42 %
Ne savent pas	5 %	4 %	6 %	5 %	5 %

	Visionnement des contenus québécois		Lieu de naissance		
	Regarde au moins un type de contenu québécois	Ne regarde aucun type de contenu québécois	Au Québec	Dans une autre province du Canada	Ailleurs dans le monde
Disposent d'un abonnement à un forfait télévision	67 %	43 %	59 %	47 %	33 %
Ne disposent pas d'un abonnement à un forfait télévision	31 %	47 %	36 %	53 %	62 %
Ne savent pas	2 %	10 %	5 %	0 %	5 %

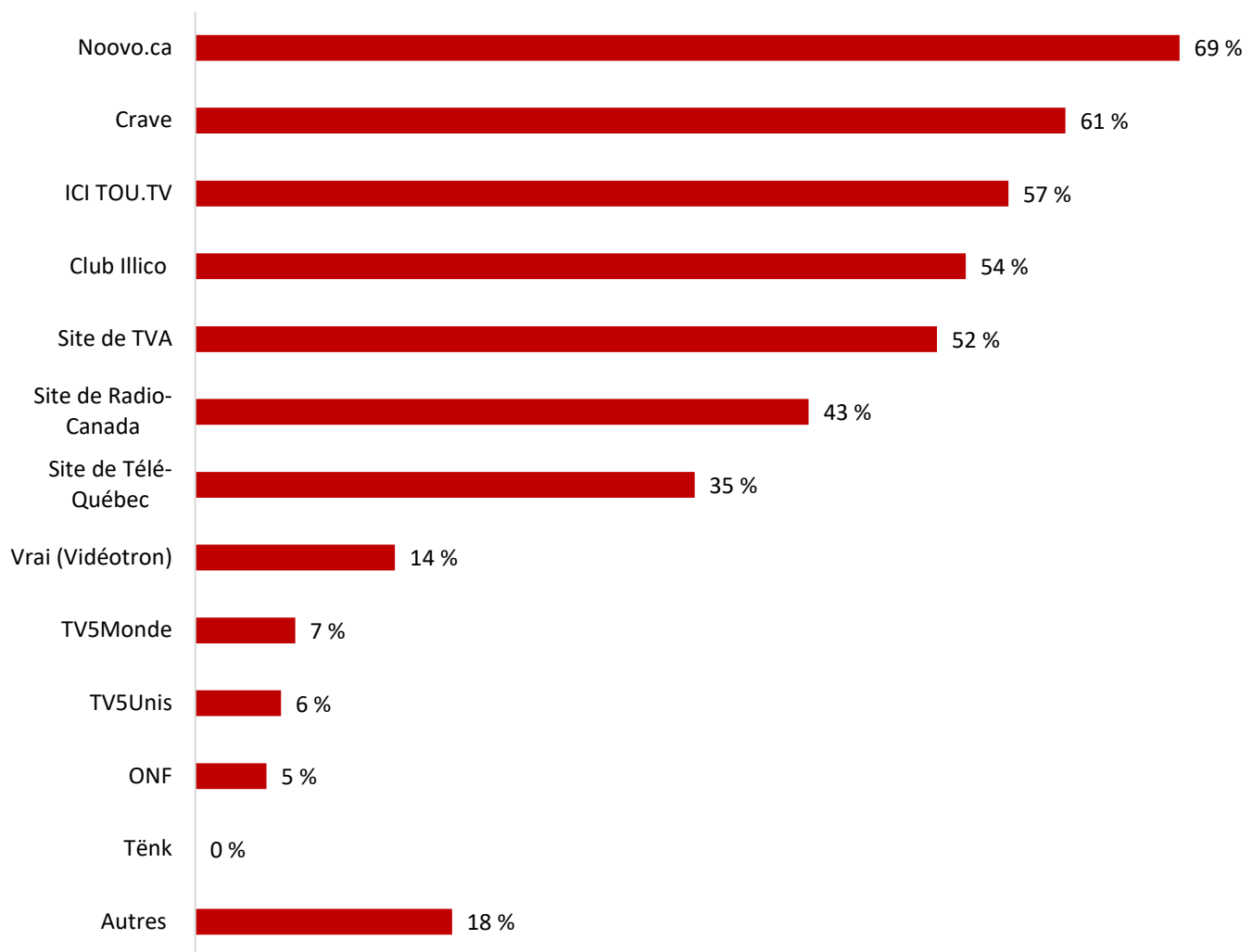
Question : Disposez-vous dans votre lieu de résidence principale ou au domicile d'un membre de votre famille (p. ex. chez vos parents) d'un abonnement à un forfait télévision permettant un accès aux chaînes de télévision en direct, soit par service de câble, de télévision par satellite ou de télévision par Internet (p. ex. : appli Tele Fibe de Bell, Helix, Ebox) ?

Base : total répondant.e.s n=1 000

## Les plateformes locales, bien connues de la plupart des jeunes adultes

La notoriété des plateformes et des sites Web locaux permettant de regarder des contenus audiovisuels québécois en ligne est assez élevée. Elle varie toutefois beaucoup d'une plateforme ou d'un site Web à l'autre. Noovo affiche le plus haut taux de notoriété (69 %). Les quatre autres présentant des pourcentages plus élevés sont Crave (61 %), ICI TOU.TV (57 %), Club Illico (54 %) et le site de TVA (52 %).

FIGURE 5  
Notoriété d'applications et de sites Web permettant de regarder  
en français des contenus audiovisuels en ligne



Question : Parmi les applications ou sites Web suivants permettant de regarder des contenus audiovisuels en ligne (films, séries, documentaires, télé-réalité, etc.), lesquels connaissez-vous ?

**Base : personnes qui regardent des contenus n=960**



La notoriété des plateformes locales varie également selon l'endroit de naissance, Noovo, ICI TOU.TV et Club Illico étant mieux connues des jeunes nés au Québec, et TV5 Monde, des jeunes nés ailleurs qu'au Canada. Cette notoriété varie également en fonction du lieu de résidence.

**TABLEAU 4**  
**Notoriété d'applications et de sites Web permettant de regarder**  
**en français des contenus audiovisuels en ligne**  
**(différences significatives observées)**

<b>Selon l'endroit de naissance :</b>	
<b>TV5Monde :</b>	• Au Québec ( <b>5 %</b> ) et ailleurs dans le monde ( <b>31 %</b> )
<b>Club Illico :</b>	• Au Québec ( <b>55 %</b> ) et ailleurs dans le monde ( <b>34 %</b> )
<b>ICI TOU.TV :</b>	• Au Québec ( <b>59 %</b> ) et ailleurs dans le monde ( <b>40 %</b> )
<b>Noovo.ca :</b>	• Au Québec ( <b>70 %</b> ) et ailleurs dans le monde ( <b>48 %</b> )
<b>Autres :</b>	• Au Québec ( <b>16 %</b> ) et ailleurs dans le monde ( <b>39 %</b> )
<b>Selon la région de résidence :</b>	
<b>Club Illico :</b>	• Montréal ( <b>61 %</b> ), Québec (52 %) et ailleurs au Québec ( <b>47 %</b> )
<b>TV5Monde :</b>	• Montréal ( <b>10 %</b> ), Québec (4 %) et ailleurs au Québec ( <b>4 %</b> )
<b>Site de Radio-Canada :</b>	• Montréal ( <b>46 %</b> ), Québec (48 %) et ailleurs au Québec ( <b>38 %</b> )
<b>Vrai (Vidéotron) :</b>	• Montréal ( <b>18 %</b> ), Québec (9 %) et ailleurs au Québec ( <b>10 %</b> )
<b>ONF :</b>	• Montréal ( <b>7 %</b> ), Québec (0 %) et ailleurs au Québec ( <b>3 %</b> )

Question : Parmi les applications ou sites Web suivants permettant de regarder des contenus audiovisuels en ligne (films, séries, documentaires, télé-réalité, etc.), lesquels connaissez-vous ?

**Base : personnes qui regardent des contenus n=960**

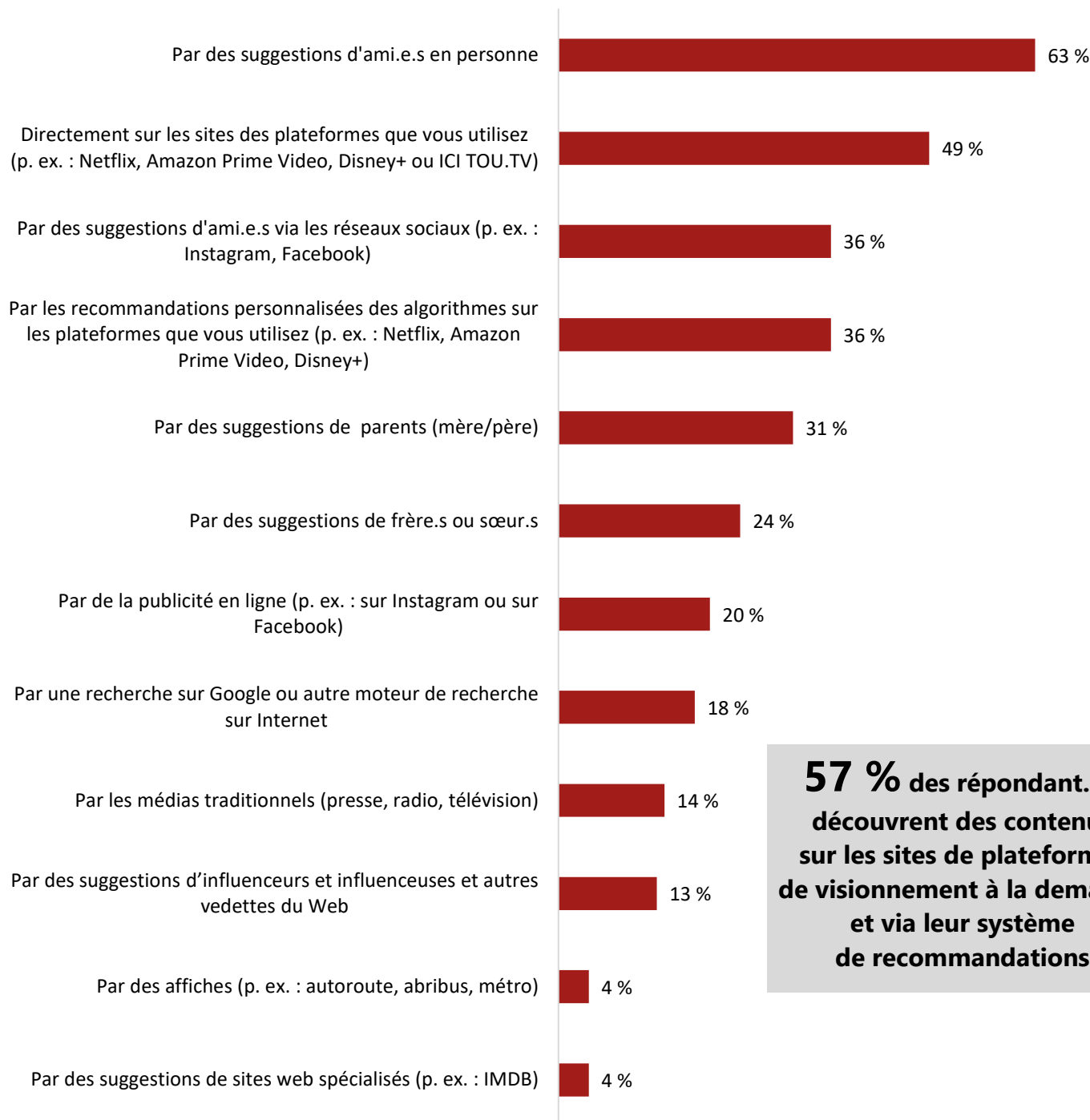
## Comment les jeunes adultes découvrent-ils des contenus audiovisuels ?

Les ami.e.s jouent un rôle très important en matière de découvrabilité des contenus regardés en ligne ou via des services payants de télévision. En effet, 63 % des répondant.e.s à l'enquête mentionnent que c'est par des suggestions d'ami.e.s en personne qu'ils ou elles découvrent les séries, les films, les documentaires, les émissions de télé-réalité et les émissions de variétés qu'ils ou elles regardent en ligne ou via des services de télévision (36 % mentionnant aussi les suggestions d'ami.e.s sur les réseaux sociaux). Les recommandations des parents (31 %) sont également une source de découverte de contenus, particulièrement pour les femmes (40 %).

Les recommandations personnalisées via des algorithmes d'intelligence artificielle sur les différentes plateformes comme Netflix ou Amazon contribuent également à faire découvrir les contenus chez 57 % des répondant.e.s à l'enquête. La grande majorité des personnes qui s'appuient sur les recommandations de l'algorithme sont toujours ou la plupart du temps satisfaites (85 %) des recommandations de contenus qui leur sont faites.



FIGURE 6  
**Moyens utilisés pour découvrir les contenus regardés en ligne  
ou via des services de télévision**



**57 % des répondant.e.s découvrent des contenus sur les sites de plateformes de visionnement à la demande et via leur système de recommandations**

Question : Comment découvrez-vous les séries, animés, films, documentaires, émissions de télé réalité, émissions de variétés que vous regardez en ligne ou via des services de télévision ?

Base : personnes qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987

Dans une moindre mesure, certain.e.s influenceur.euse.s font également découvrir des contenus (13 %), et cette source est plus souvent mentionnée par les femmes (18 %) que par les hommes (8 %).

Les quatre réseaux sociaux les plus utilisés par les 18 à 24 ans pour découvrir des contenus sont YouTube (45 %), Facebook (40 %) ainsi qu'Instagram et TikTok (tous deux à 39 %).

On observe des différences selon le genre et l'âge. Ainsi, c'est sur YouTube que les hommes (53 %) découvrent le plus de contenus, tandis qu'Instagram et TikTok apparaissent comme les deux réseaux où les femmes (respectivement 51 % et 50 %) et les adultes âgés de 18 à 20 ans (respectivement 45 % et 49 %) sont les plus nombreux à découvrir des contenus audiovisuels.

TABLEAU 5  
Réseaux sociaux utilisés pour découvrir des contenus

	Total	Genre		Âge	
		Homme	Femme	18-20 ans	21-24 ans
YouTube	45 %	53 %	37 %	45 %	45 %
Facebook/Messenger	40 %	40 %	39 %	34 %	43 %
Instagram	39 %	28 %	51 %	45 %	35 %
TikTok	39 %	29 %	50 %	49 %	33 %
Snapchat	8 %	6 %	10 %	12 %	5 %
Twitter	6 %	10 %	2 %	7 %	5 %
Reddit	5 %	7 %	2 %	5 %	4 %
Twitch	4 %	6 %	2 %	6 %	3 %
Discord	2 %	4 %	1 %	4 %	2 %
Autre(s)	3 %	4 %	2 %	2 %	3 %
Aucun	9 %	9 %	9 %	8 %	10 %

Question : Sur quels réseaux sociaux découvrez-vous des contenus à regarder (séries, animés, films, documentaires, émissions de télé-réalité, émission de variétés) ?

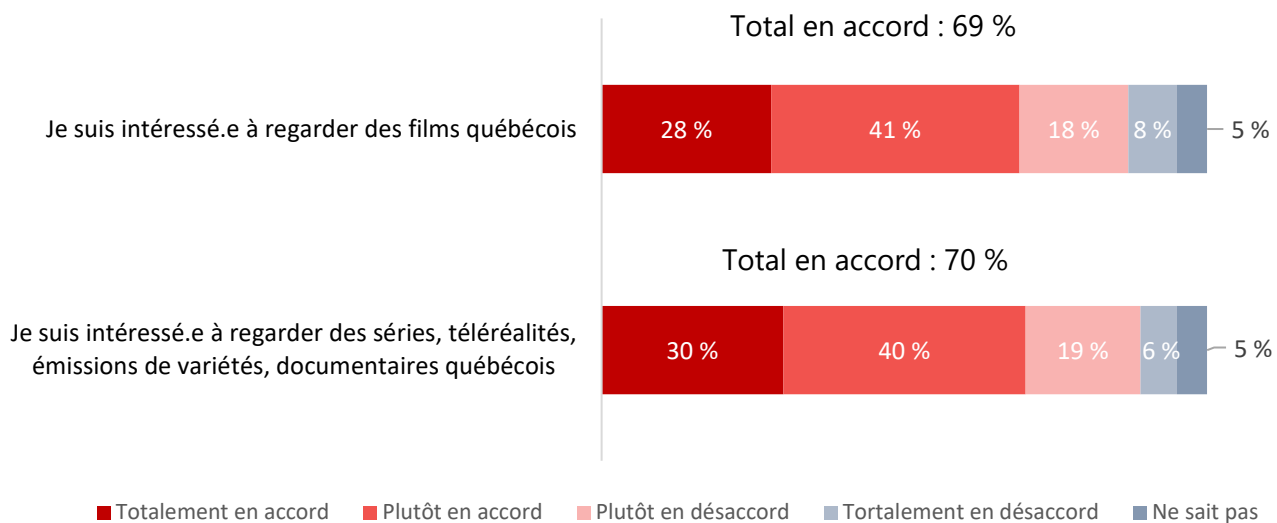
Base : personnes qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987

Ces résultats ne sont pas étrangers aux habitudes d'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes adultes de 18 à 24 ans dans leur vie personnelle. Selon des données à paraître de l'enquête NETendances<sup>1</sup> colligées en septembre 2022, les réseaux sociaux les plus utilisés par les adultes de ce groupe d'âge sont les suivants : YouTube (74 %), Facebook (63 %), TikTok (59 %), Snapchat (51 %) et Instagram (51 %).

## Intérêt pour les contenus audiovisuels québécois

Notre enquête révèle qu'une majorité d'adultes âgés de 18 à 24 ans se déclarent intéressés par les contenus québécois, que ce soient des films (69 %) ou bien des séries, télé-réalités, émissions de variétés ou documentaires (70 %).

FIGURE 7  
Intérêt à regarder des contenus québécois



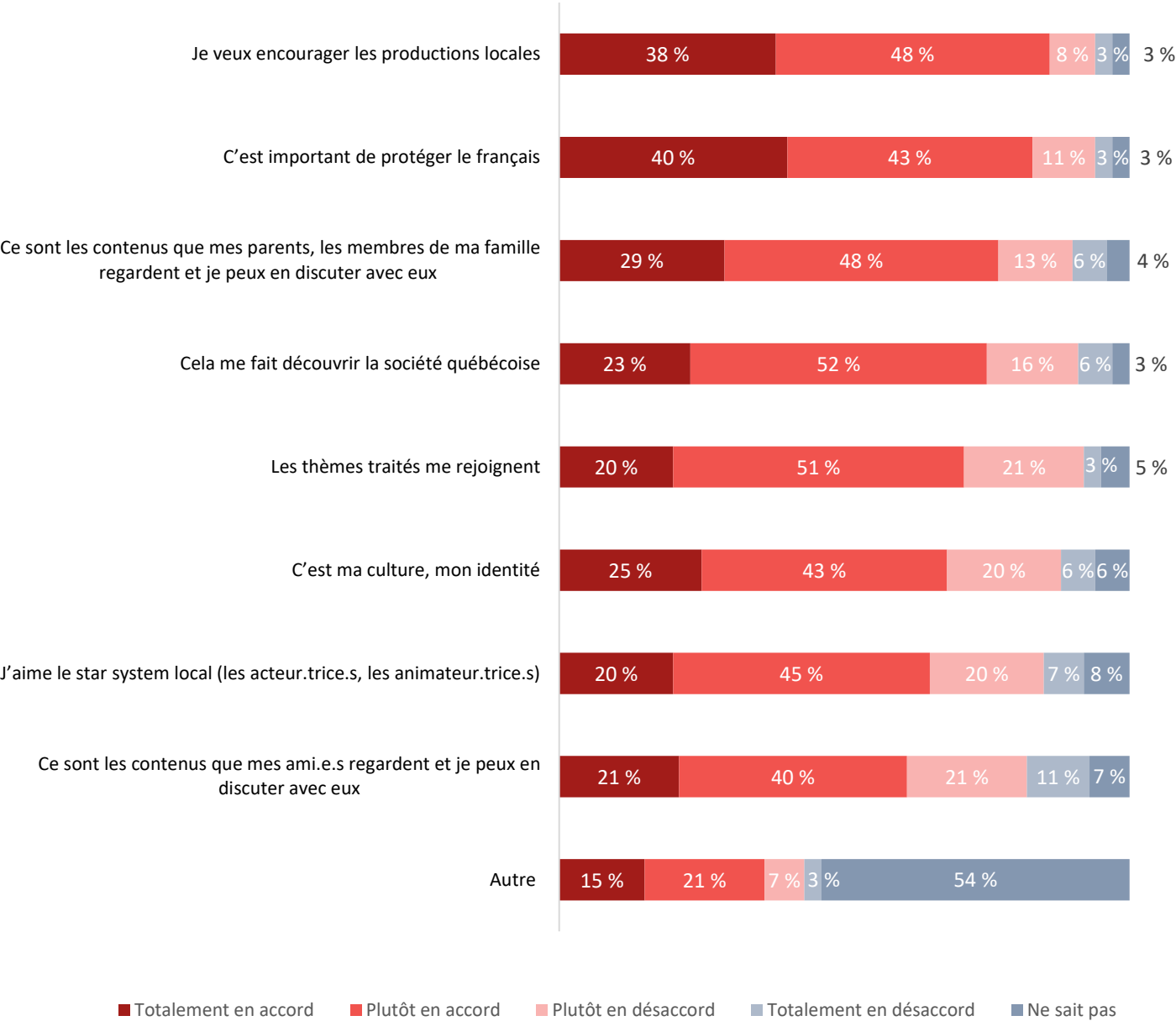
Question : Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants... ?

Base : personnes qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987

<sup>1</sup> Source : NETendances 2022, Académie de la transformation numérique, Université Laval, <https://transformation-numerique.ulaval.ca/enquetes-et-mesures/>

Les raisons motivant cet intérêt sont variées. Les trois principales raisons indiquées sont la volonté d'encourager les productions locales (88 %), l'importance de protéger le français (83 %) et pour 77 % des répondant.e.s, le fait que ces contenus sont regardés par les parents et membres de la famille, ce qui permet d'en discuter avec eux.

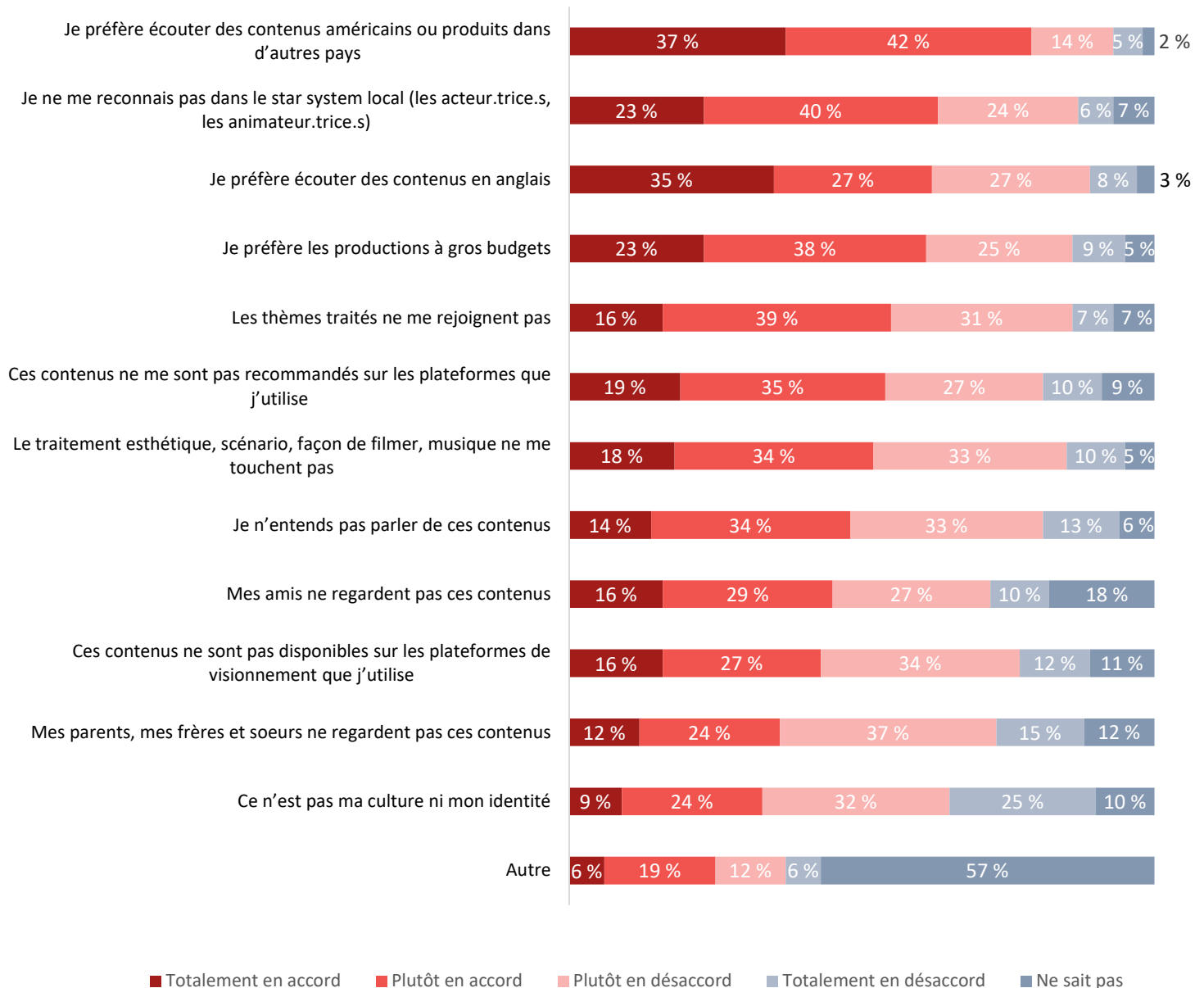
**FIGURE 8**  
**Raisons motivant l'intérêt à regarder des contenus québécois**



Question : Pour quelles raisons êtes-vous intéressé-e à regarder des contenus audiovisuels québécois ?  
**Base : personnes qui sont intéressé.e.s à regarder des contenus et films québécois n=779**

Du côté des jeunes adultes qui se disent non intéressés par les contenus audiovisuels québécois, ceux-ci mentionnent en majorité préférer regarder des contenus américains ou produits dans d'autres pays (79 %) et écouter des contenus en anglais (62 %). Ils déclarent aussi ne pas se reconnaître dans le vedettariat (*star system*) local (63 %) et préférer les productions à gros budgets (61 %).

FIGURE 9  
Raisons justifiant le manque d'intérêt à regarder des contenus québécois



Question : Pour quelles raisons n'êtes-vous pas intéressé.e à regarder des contenus audiovisuels québécois?  
Base : personnes qui ne sont pas intéressé.e.s à regarder des contenus et films québécois n=354

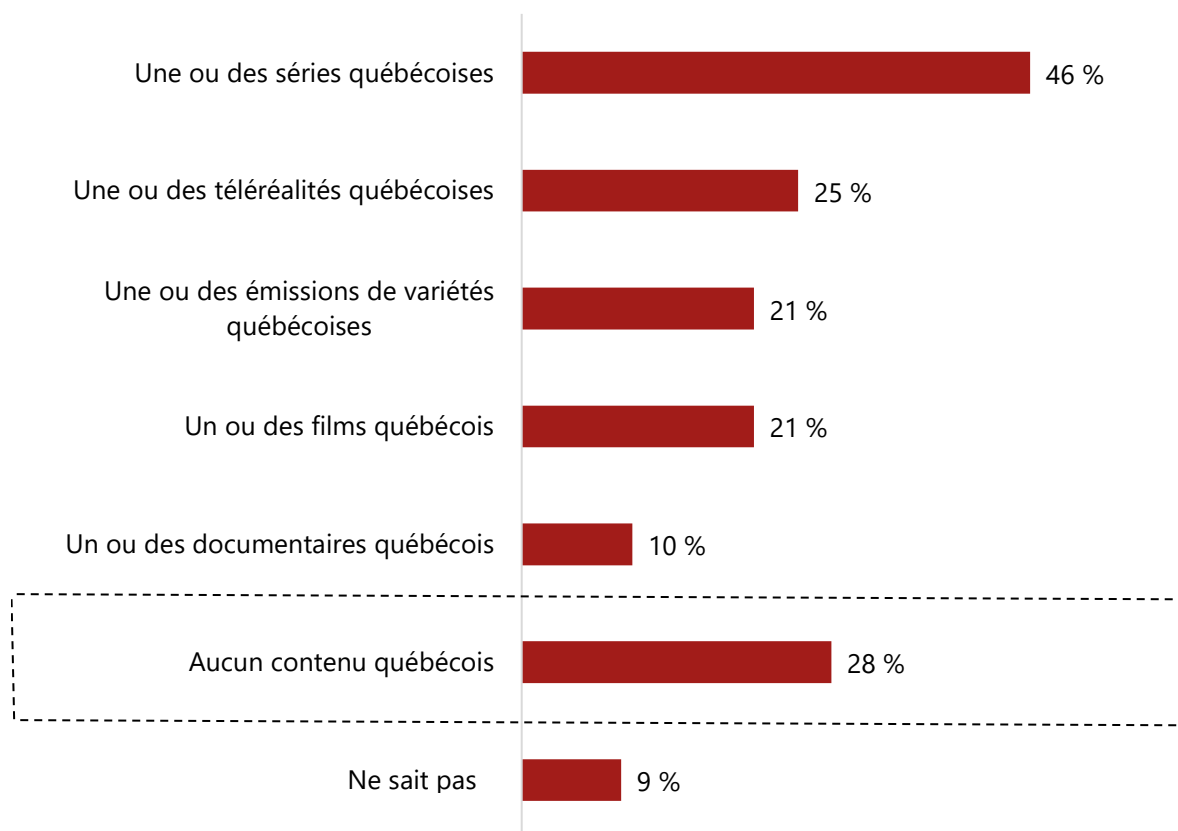
## Et dans les faits, regardent-ils des contenus québécois ?

Au cours du mois ayant précédé notre enquête, ce sont 63 % des jeunes adultes dont l'une des deux langues parlées à la maison est le français qui déclarent avoir visionné un ou des contenus québécois. Les hommes sont toutefois plus nombreux que les femmes à ne pas en avoir regardé (32 % comparativement à 23 % des femmes).

Cet intérêt affiché pour les contenus québécois ne se traduit pas par l'écoute de tous les types de contenus québécois. En 2023, 46 % des jeunes adultes avaient visionné une ou des séries québécoises. Il s'agit du type de contenu québécois le plus populaire, suivi par les émissions de télé-réalité (25 %), les films (21 %) et les documentaires (10 %).

On note des variations selon le genre dans les types de contenus québécois regardés, les femmes étant notamment plus nombreuses à regarder des télé-réalités que les hommes (32 % contre 19 %). On remarque également que ceux qui disposent d'un abonnement payant à un service de télévision sont en proportion plus nombreux à écouter des contenus québécois.

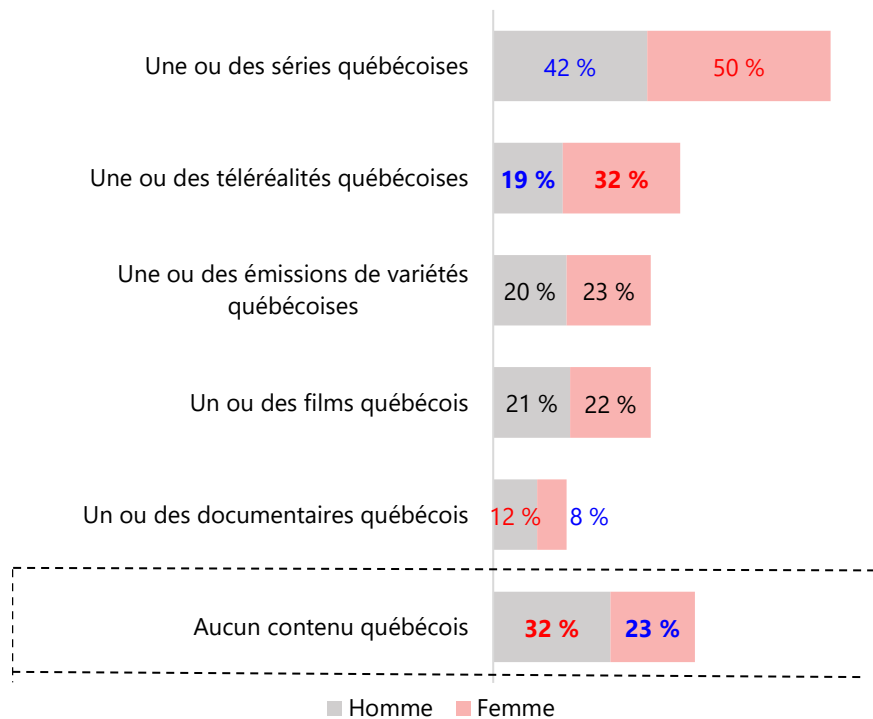
FIGURE 10  
Types de contenus québécois visionnés en ligne ou via des canaux de télévision payants



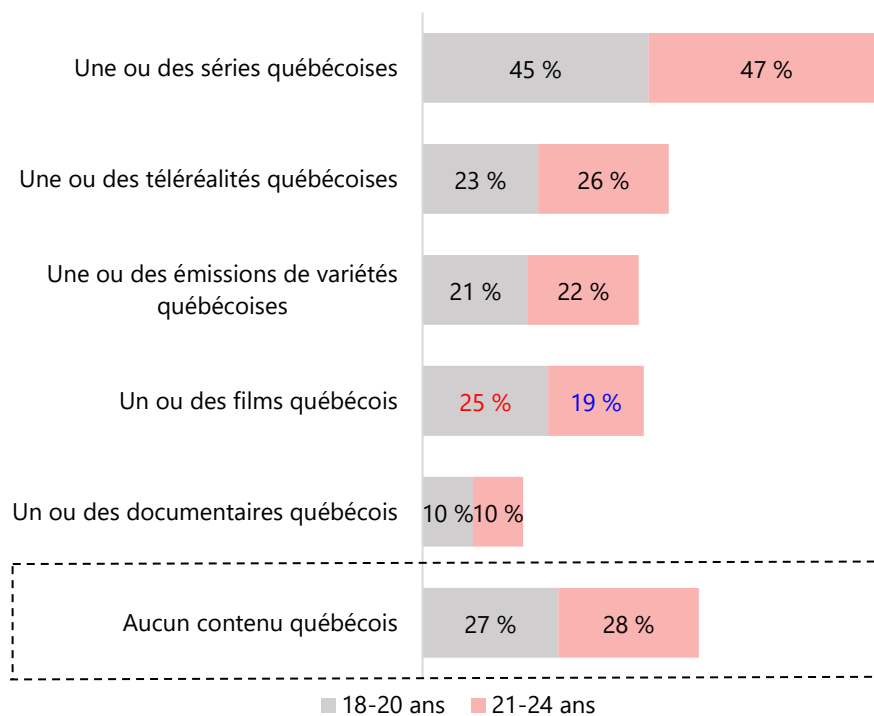
Question : Au cours du dernier mois, avez-vous regardé en ligne ou via un forfait télévision permettant un accès aux chaînes de télévision en direct (service du câble, télévision par satellite, télévision par Internet... ? **Base : répondant·e·s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**



### a) Selon le genre des répondant.e.s



### b) Selon le groupe d'âge des répondant.e.s



Question : Au cours du dernier mois, avez-vous regardé en ligne ou via un forfait télévision permettant un accès aux chaînes de télévision en direct (service du câble, télévision par satellite, télévision par Internet... ? **Base : répondant.e.s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

## Les contenus les plus populaires en mars 2023

Le classement des genres de contenus québécois privilégiés change quelque peu lorsque l'on demande aux jeunes adultes d'indiquer, à partir d'une liste des contenus audiovisuels disponibles en ligne, à la télévision ou au cinéma, au moment de l'enquête, les contenus qu'ils ont effectivement regardés.

Les séries et webséries de fiction et les télé-réalités arrivent au haut du palmarès des contenus ayant été le plus visionnés par les jeunes adultes au cours des trois derniers mois. Les séries les plus populaires étaient *Stat* (20 %) et *Indéfendable* (14 %). En ce qui concerne les télé-réalités, 16 % des jeunes adultes avaient regardé *Occupation Double*, 13 % *Big Brother Celebrity* et 10 % *Un souper presque parfait*. Suivent les émissions de variétés, *La Voix* et *Infoman* ayant été regardées respectivement par 11 % et 10 % des jeunes adultes. Parmi les documentaires, deux d'entre eux s'étaient démarqués : *La famille Groulx* (5 %) et *Je vous salue salope* (3 %). Enfin, parmi les films disponibles au moment de l'enquête, en ligne ou au cinéma, quatre films seulement avaient été vus par 3 % et plus des jeunes adultes, soit : *23 décembre* (5 %), *Le guide de la famille parfaite* (5 %), *Chien blanc* (3 %) et *Le plongeur* (3 %).

TABLEAU 6  
Contenus audiovisuels regardés en ligne au cours des 3 derniers mois

Télé-réalités					
	Total	Homme	Femme	18-20 ans	21-24 ans
<i>Occupation double</i>	16 %	10 %	23 %	17 %	16 %
<i>Big Brother Célébrités</i>	13 %	10 %	16 %	12 %	13 %
<i>Un souper presque parfait</i>	10 %	7 %	14 %	10 %	11 %
<i>Sortez-moi d'ici!</i>	9 %	6 %	12 %	8 %	9 %
<i>L'amour est dans le pré</i>	8 %	7 %	10 %	8 %	8 %

Variétés					
	Total	Homme	Femme	18-20 ans	21-24 ans
<i>Infoman</i>	10 %	11 %	9 %	10 %	10 %
<i>Révolution</i>	6 %	4 %	8 %	6 %	6 %
<i>Loud Cinétique</i>	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
<i>La fin des faibles</i>	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
<i>Chanteurs Masqués</i>	6 %	4 %	8 %	7 %	5 %
<i>Les Enfants de la télé</i>	2 %	2 %	3 %	3 %	2 %
<i>Roast Battle : Le Grand Duel</i>	3 %	4 %	2 %	2 %	4 %

<i>Belle et Bum</i>	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %
<i>En direct de l'univers</i>	6 %	5 %	7 %	4 %	7 %
<i>La Voix</i>	11 %	8 %	14 %	12 %	10 %
<i>La Soirée Mammouth</i>	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %

<b>Documentaires</b>					
	<b>Total</b>	<b>Homme</b>	<b>Femme</b>	<b>18-20 ans</b>	<b>21-24 ans</b>
<i>La Famille Groulx</i>	5 %	4 %	5 %	5 %	4 %
<i>Une fois c't'un noir</i>	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
<i>Dans l'ombre du Star Wars Kid</i>	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %
<i>Big Giant Wave</i>	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %
<i>Seuls</i>	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %
<i>Le mythe de la femme noire</i>	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %
<i>Je vous salue salope</i>	3 %	3 %	2 %	4 %	2 %

<b>Séries et webséries de fiction</b>					
	<b>Total</b>	<b>Homme</b>	<b>Femme</b>	<b>18-20 ans</b>	<b>21-24 ans</b>
<i>Stat</i>	20 %	13 %	27 %	20 %	20 %
<i>Indéfendable</i>	14 %	11 %	17 %	14 %	14 %
<i>Bracelets rouges</i>	10 %	5 %	16 %	11 %	10 %
<i>Club Soly</i>	9 %	10 %	8 %	7 %	10 %
<i>Léo</i>	8 %	7 %	9 %	8 %	8 %
<i>Chouchou</i>	8 %	5 %	12 %	10 %	7 %
<i>Entre deux draps</i>	8 %	8 %	9 %	7 %	9 %
<i>Complètement Lycée!</i>	6 %	5 %	7 %	8 %	5 %
<i>Sans Rendez-Vous</i>	5 %	2 %	9 %	5 %	6 %
<i>Avant le crash</i>	5 %	4 %	5 %	5 %	4 %
<i>Plan B</i>	5 %	5 %	6 %	8 %	4 %
<i>M'entends-tu ?</i>	5 %	3 %	7 %	6 %	4 %
<i>Mégantic</i>	4 %	4 %	4 %	3 %	5 %
<i>C'est comme ça que je t'aime</i>	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %
<i>Virage : Double Faute</i>	3 %	3 %	4 %	3 %	3 %
<i>L'Empereur</i>	3 %	2 %	4 %	2 %	4 %
<i>Je voudrais qu'on m'efface</i>	2 %	1 %	2 %	1 %	2 %

<i>Audrey est revenue</i>	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %
<i>Six Degrés</i>	2 %	1 %	3 %	3 %	1 %
<i>Lou et Sophie</i>	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %
<i>Désobéir : Le choix de Chantale Daigle</i>	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %
<i>À propos d'Antoine</i>	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %
<i>La nuit où Laurier Gaudreault s'est réveillé</i>	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %
<i>Le temps des framboises</i>	1 %	0 %	1 %	2 %	0 %
<i>La Mélancolite</i>	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
<i>Transplant</i>	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %

<b>Films</b>					
	<b>Total</b>	<b>Homme</b>	<b>Femme</b>	<b>18-20 ans</b>	<b>21-24 ans</b>
<i>23 décembre</i>	5 %	4 %	7 %	8 %	4 %
<i>Le guide de la famille parfaite</i>	5 %	3 %	7 %	6 %	4 %
<i>Viking</i>	3 %	4 %	2 %	3 %	2 %
<i>Chien Blanc</i>	3 %	3 %	1 %	3 %	2 %
<i>Le Plongeur</i>	3 %	4 %	2 %	3 %	3 %
<i>Noémie dit oui</i>	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %
<i>Arlette !</i>	2 %	3 %	1 %	1 %	2 %
<i>Arsenault et fils</i>	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %
<i>Rodéo</i>	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %
<i>Niagara</i>	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %
<i>Lignes de fuite</i>	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %
<i>La Bataille de Farador</i>	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
<i>Une révision</i>	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %
<i>Maria</i>	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %
<i>Les oiseaux ivres</i>	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %
<i>Au nord d'Albany</i>	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
<i>Falcon Lake</i>	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Question : Cochez, dans la liste suivante, les contenus audiovisuels québécois que vous avez regardés au cours des trois derniers mois.

**Base : répondant.e.s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

# Miser sur les thématiques qui intéressent les jeunes adultes

Nous avons soumis aux personnes qui regardent des contenus en ligne ou qui disposent d'un abonnement à un forfait télévision une liste d'une trentaine d'éléments potentiellement attractifs en matière de films et de séries de fiction.

En matière de films ou de séries de fiction (voir tableau 7), outre la composante humour identifiée par plus de la moitié des répondant.e.s (54 %), c'est pour la majorité une combinaison de différents éléments qui rendent attractifs les films et les séries, entre autres, le suspense/mystère (44 %), l'action (43 %), les crimes et enquêtes criminelles (41 %), les relations amoureuses (37 %), le drame (35 %), le fantastique et l'humour décalé (tous deux à 30 %). Il n'y a donc pas de recette unique.

On constate cependant des variations genrées dans les préférences. Par exemple, l'élément action ressort davantage chez les hommes (52 %) que chez les femmes (34 %), alors que l'élément relations amoureuses-romance est identifié davantage par les femmes (57 %) que par les hommes (18 %).

En matière de télé-réalités (voir tableau 8), les trois thèmes qui intéressent davantage les adultes âgés de 18 à 24 ans, et plus particulièrement les femmes, sont les suivants : séduction-relations de couple (36 %), compétition culinaire (34 %) et rénovation d'un logement (34 %). Le thème qui intéresse le plus les hommes est la compétition sportive (32 %).

Du côté des documentaires (voir tableau 9), les thèmes préférés par les jeunes adultes sont les suivants : les animaux (43 %), le crime/la lutte contre le crime (38 %) et l'histoire (38 %). Mais là aussi, on observe des différences genrées. Après les animaux et le crime/la lutte contre le crime, les femmes identifient la santé (41 %) et le mystère/paranormal (34 %) comme des thèmes privilégiés, et les hommes, l'histoire (47 %) et le sport (37 %).

TABLEAU 7  
**Éléments attractifs en matière de films ou de séries de fiction**

	Total	Genre		Âge	
		Homme	Femme	18-20 ans	21-24 ans
Humour	54 %	57 %	52 %	54 %	55 %
Suspense – mystère	44 %	41 %	46 %	45 %	43 %
Action	43 %	52 %	34 %	41 %	44 %
Crimes et enquêtes criminelles	41 %	34 %	47 %	40 %	41 %
Relations amoureuses – romance	37 %	18 %	57 %	40 %	34 %
Drame	35 %	27 %	43 %	31 %	37 %
Fantastique	30 %	35 %	25 %	29 %	31 %
Humour décalé	30 %	35 %	24 %	29 %	30 %
Sexualité, enjeux dans les relations sexuelles	28 %	22 %	34 %	33 %	25 %
Surnaturel	27 %	29 %	23 %	25 %	27 %
Groupes d'ami.e.s – relations entre ami.e.s	25 %	16 %	35 %	27 %	24 %
Horreur – <i>gore</i>	24 %	24 %	24 %	26 %	23 %
Personnages principaux : jeunes adultes	23 %	14 %	32 %	25 %	21 %
Enjeux de santé mentale	23 %	13 %	33 %	23 %	23 %
Animation	23 %	26 %	19 %	27 %	20 %
Catastrophe	22 %	22 %	21 %	21 %	22 %
Violence	22 %	30 %	15 %	22 %	23 %
Accès à la vie quotidienne des personnages	22 %	16 %	28 %	22 %	22 %
Relations au sein de la famille, entre parents et enfants	21 %	13 %	31 %	20 %	23 %

... suite

	Total	Genre		Âge	
		Homme	Femme	18-20 ans	21-24 ans
Diversité de personnages	20 %	17 %	22 %	21 %	19 %
Effets spéciaux	19 %	27 %	10 %	18 %	20 %
Quête identitaire des personnages principaux	18 %	15 %	20 %	18 %	17 %
Univers des années de collège	17 %	12 %	23 %	20 %	16 %
Vie dans d'autres pays	17 %	17 %	18 %	17 %	18 %
Enjeux politiques – complots	17 %	23 %	10 %	13 %	19 %
Liens avec l'actualité – dimension réaliste	16 %	17 %	14 %	14 %	17 %
Relations au sein d'univers professionnels	12 %	11 %	13 %	12 %	12 %
Vision dystopique	11 %	12 %	9 %	10 %	11 %
Réflexions sur l'identité sexuelle	11 %	8 %	13 %	12 %	10 %
Représentations de la diversité culturelle	11 %	7 %	14 %	10 %	11 %
Représentations de la diversité de genre	10 %	7 %	13 %	10 %	10 %
Représentations de la diversité des milieux socio-économiques	10 %	9 %	12 %	11 %	10 %
Représentations de la diversité des groupes d'âge	10 %	7 %	14 %	11 %	10 %
Dimension ludique (récit construit comme un jeu)	9 %	8 %	10 %	9 %	9 %
Autre	3 %	4 %	3 %	3 %	4 %

Question : En matière de films ou de séries de fiction, quels sont les éléments qui vous attirent ?

**Base : répondant.e.s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987**

TABLEAU 8  
Thèmes d'intérêt en matière de télérealités

	Total	Genre		Âge	
		Homme	Femme	18-20 ans	21-24 ans
La séduction – les relations de couple	36 %	19 %	53 %	35 %	36 %
La compétition culinaire	34 %	26 %	41 %	33 %	34 %
La rénovation d'un logement	34 %	29 %	40 %	34 %	35 %
La compétition sportive	27 %	32 %	21 %	27 %	26 %
La survie dans un environnement hostile avec des défis	27 %	27 %	27 %	25 %	28 %
La performance musicale – artistique	17 %	15 %	20 %	15 %	18 %
Le monde du travail	17 %	21 %	12 %	19 %	16 %
Le changement d'apparence (p. ex. : mode, beauté)	15 %	7 %	23 %	17 %	13 %
Aucune de ces réponses	12 %	16 %	8 %	9 %	14 %
Autre	5 %	5 %	5 %	6 %	4 %
Ne sait pas	5 %	6 %	5 %	6 %	4 %

Question : En matière de télérealité, quels sont les thèmes qui vous intéressent ?

Base : répondant.e.s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987



TABLEAU 9  
Thèmes d'intérêt en matière de documentaires

	Total	Genre		Âge	
		Homme	Femme	18-20 ans	21-24 ans
Les animaux	43 %	43 %	42 %	42 %	43 %
Le crime – la lutte contre le crime	38 %	33 %	44 %	40 %	37 %
L'histoire	38 %	47 %	28 %	36 %	39 %
La santé (p. ex. : santé mentale, dopage dans le sport, écoanxiété)	36 %	31 %	41 %	33 %	38 %
La nature – les enjeux climatiques	32 %	33 %	29 %	28 %	34 %
Le sport	29 %	37 %	21 %	27 %	31 %
La découverte de pays étrangers	29 %	32 %	25 %	27 %	30 %
Le mystère – le paranormal	28 %	23 %	34 %	27 %	29 %
Les enjeux sociaux (p. ex. : hypersexualisation, violence systémique, enjeux raciaux)	28 %	24 %	32 %	28 %	28 %
La musique, les parcours d'artistes	24 %	26 %	22 %	21 %	26 %
La vie des célébrités	21 %	14 %	28 %	23 %	19 %
Autre	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Aucune de ces réponses	3 %	3 %	4 %	3 %	4 %

Question : En matière de documentaires, quels sont les thèmes qui vous intéressent ?

Base : répondant.e.s qui regardent des contenus en ligne ou disposent d'un abonnement à un forfait télévision n=987

# Conclusion

Malgré la forte pénétration sur le marché québécois des plateformes internationales de vidéo à la demande comme Netflix, Disney+ et Amazon Prime Video, les jeunes adultes au Québec déclarent rester intéressés par les contenus audiovisuels québécois.

Toutefois, l'intérêt affiché pour les contenus québécois ne se traduit pas dans les mêmes proportions par l'écoute effective de toutes les catégories de contenus.

Il serait entre autres important pour améliorer la découvrabilité des contenus québécois et renforcer leur attractivité :

- de promouvoir les **contenus audiovisuels** ainsi que **les plateformes** et **sites Web** permettant d'y accéder sur les réseaux sociaux où les jeunes adultes sont présents – YouTube, Instagram et TikTok –, afin de développer le dialogue avec ces publics;
- de **favoriser l'accès aux contenus audiovisuels québécois en ligne** où les jeunes adultes ont l'habitude de regarder les séries et films, puis d'améliorer la convivialité des plateformes locales, notamment en les dotant d'algorithmes pour favoriser la recherche et la mise en visibilité des contenus qu'elles offrent;
- de **miser sur les contenus qui intéressent les jeunes adultes**, ce qui implique de poursuivre la recherche auprès de ces publics pour mieux cerner les **formats** et les **thématiques** qui les engagent;
- de poursuivre les efforts pour favoriser **la réglementation des plateformes internationales** afin qu'elles offrent et mettent plus en valeur les contenus québécois.

L'**Académie de la transformation numérique** (ATN) a été créée dans le but de répondre aux besoins criants des ministères, des organisations publiques et des municipalités en matière de transformation numérique.

Née d'un partenariat entre l'**Université Laval** et le **gouvernement du Québec**, l'ATN permet à ces organisations d'assumer un véritable rôle de **leader du numérique** et de soutenir leurs employés dans l'**acquisition de connaissances** et le **développement de compétences et de savoir-être** pour **relever les défis** de cette grande transformation.

Par son adéquation unique entre la **mesure**, la **recherche** et la **formation**, l'ATN positionne l'humain au cœur de sa démarche et est engagée dans le développement d'une culture durable du numérique en exerçant un rôle de premier plan dans l'évolution des talents et plus globalement, de la société.

