

Le consommateur de médias exclusivement numériques

Principales conclusions d'une conversation avec des milléniaux *tout-numériques*



Direction éditoriale : Catalina Briceno, Directrice, Veille stratégique, FMC
Recherche et rédaction : Danielle Desjardins
Révision et correction : Gaëlle Engelberts, Analyste, Veille stratégique, FMC
Remerciements : Duncan Stewart, Gabrielle Madé et Stéphane Cardin

TABLE DES MATIÈRES >

Introduction	3
Tendances en consommation des médias	4
Une expérience générationnelle...	8
Ou une expérience multigénérationnelle ?	10
Groupes de discussion informels	11
Méthodologie et observations principales	11
<i>Méthodologie</i>	11
<i>Observations principales</i>	11
Technophiles bricoleurs	13
Rebelles, mais conscients des conséquences	16
Amoureux de la liberté avant d'être des pique-assiettes	18
<i>Un signe de la disparition du besoin de posséder</i>	19
<i>Légal ou illégal : une question de point de vue</i>	20
Intrinsèquement numériques	23
Recherche le meilleur contenu désespérément	25
Piste de réflexion : vers une culture globale ?	27
<i>Les VPN et les services étrangers</i>	27
Conclusion	30

Introduction

L'auditoire pour les médias dits traditionnels – journaux, magazines, radio ou télévision consommés grâce à un support physique (papier ou DVD) ou un canal réglementé – décline lentement. Selon plusieurs indicateurs, ce déclin se trouverait davantage du côté des jeunes générations, et plus particulièrement parmi ceux qu'on désigne souvent comme les « milléniaux », les 16 à 34 ans.

Dans ses Prédications 2014 TMT, Deloitte constatait que « les Canadiens qui consacrent moins de 30 minutes à la télé passent aussi moins de temps à lire les journaux et les revues et à écouter la radio traditionnelle. »¹

Ce constat nous a amenés à poser l'hypothèse qu'il existait peut-être une sous-population ne consommant aucun média traditionnel dans une semaine type. En nous basant sur nos observations empiriques, nous avons présumé que les membres de cette cohorte proviendraient de la génération née avec l'internet, ou ce celle qui a commencé sa consommation des médias au moment où l'internet entrait dans nos vies quotidiennes, les 16 à 34 ans.

Aux fins de ce document, nous les avons baptisés les ***tout-numériques***. Ce comportement des *tout-numériques*, selon certains indicateurs, pourrait bien devenir le comportement de la majorité dans l'avenir. Après tout, ils sont les consommateurs typiques de demain. Comme le constatent les auteurs d'une étude publiée dans le *Journal of Consumer Marketing* : « Pour évaluer quels seront les effets dans l'avenir des nouvelles technologies de l'information et des communications, nous nous concentrons sur les jeunes générations qui ont été élevées dans un environnement médiatique numérique, parce que leur consommation actuelle de médias suggère celle de la société de demain en général. Cela d'autant plus que les jeunes ont davantage tendance à adopter les innovations technologiques plus rapidement et à expérimenter. »²

Pour vérifier cette hypothèse, le Fonds des médias du Canada organisa deux groupes de discussion à Montréal à l'automne 2014. Les participants furent recrutés par un message publié sur les médias sociaux sollicitant des personnes âgées entre 16 et 34 ans qui se considéraient comme des consommateurs de médias « 100 % numériques » (autrement dit, de jeunes Canadiens qui ne consomment AUCUN média sur des plateformes traditionnelles au cours d'une semaine typique).

Médias traditionnels, nouveaux, vieux, numériques : de quoi parle-t-on?

Nous avons choisi, dans ce document, d'utiliser le terme média pour désigner la technologie utilisée pour accéder au contenu. Donc, « *média traditionnel* » (ou vieux) désigne les technologies réglementées comme la câblodistribution ou basée sur des supports physiques comme le papier alors que « *média numérique* » (ou nouveau) désigne le fait d'accéder à du contenu par internet. Le contenu, dans bien des cas, est souvent le même.

¹ Prédications TMT 2014. Propre au Canada. En ligne : <http://goo.gl/YxNqFU>

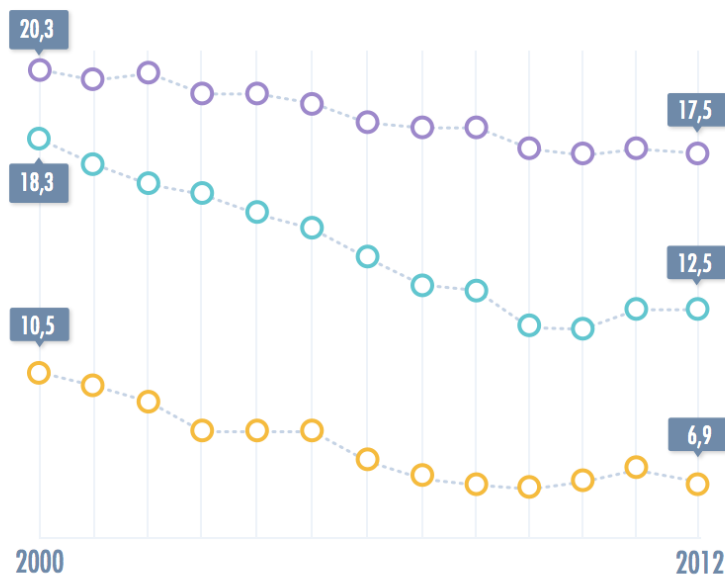
² Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation, *Journal of Consumer Marketing*, 29 February 2012. En ligne: <http://goo.gl/nAZqw3>

Ces conversations ne nous permettent pas d'identifier des tendances statistiques significatives, mais elles permettent de commencer à comprendre les motivations et les facteurs qui motivent l'adoption de nouvelles pratiques médiatiques. À travers les réflexions et les expériences de ces jeunes technophiles, nous souhaitons comprendre comment les technologies de communication modifient la relation des médias avec le public et comment, ultimement, les médias seront appelés à se transformer.

Tendances en consommation des médias

Radio : déclin lent, mais constant

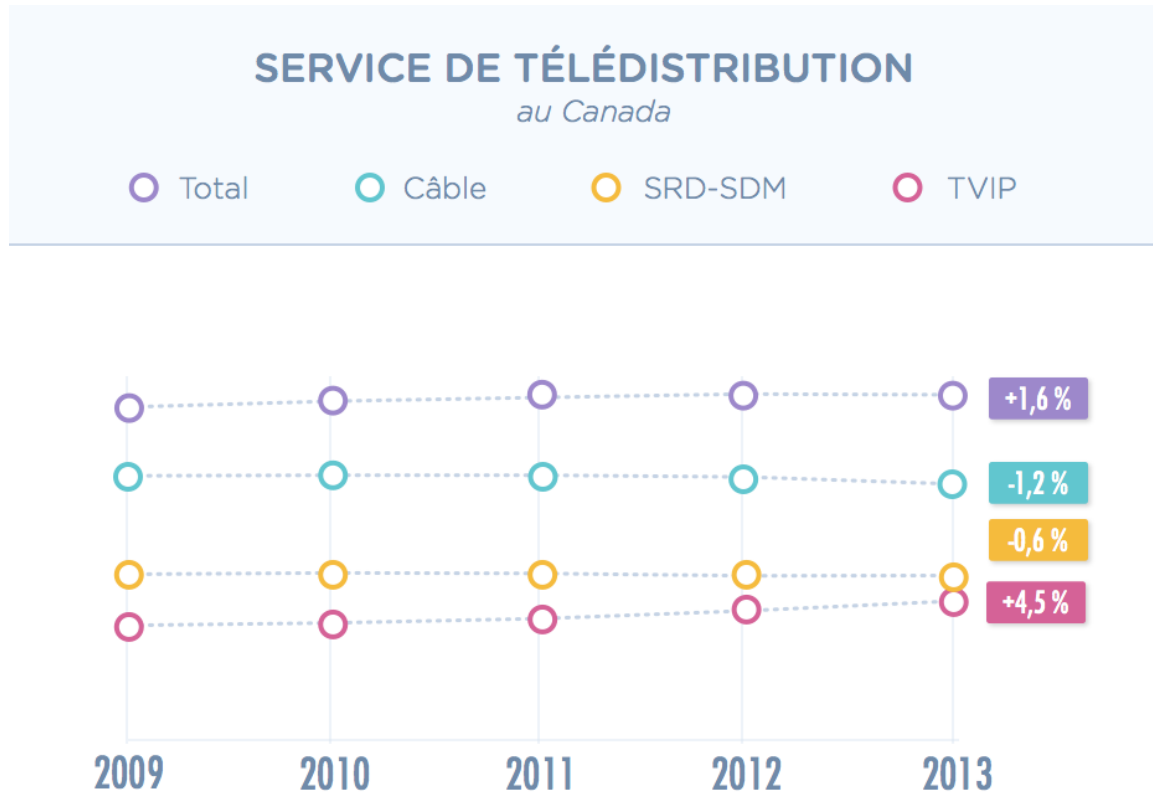
Entre 2000 et 2012, la moyenne des heures d'écoute hebdomadaire des 18 à 24 ans a diminué de 31 pour cent, tandis que cette diminution était de 14 pour cent pour l'ensemble des auditeurs (de plus de 12 ans).



CRTC, Rapport de surveillance des communications 2014

Télévision : la télévision traditionnelle domine toujours, mais...

Accéder à de la programmation télévisuelle avec un service de distribution réglementé diminue légèrement. S'il est vrai que le total des foyers canadiens abonnés à un service de télédistribution a augmenté de 1,6 pour cent entre 2009 et 2013, c'est en grande partie dû à une importante hausse des abonnés aux services de télévision IP.



CRTC, Rapport de surveillance des communications 2014

Vidéo en ligne et télévision

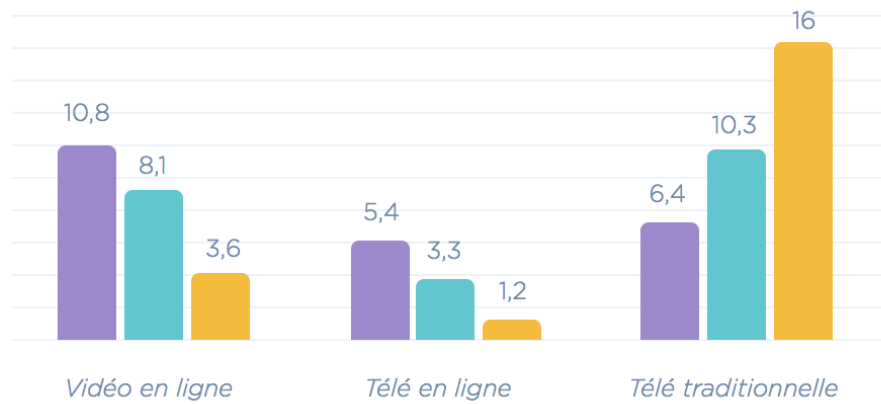
Au Canada, les plus jeunes milléniaux sont les plus grands consommateurs de vidéo et télévision en ligne. Ils passent moins de temps à consommer de la télévision traditionnelle que les autres groupes d'âge.

CONSOMMATION DU CONTENU TÉLÉVISUEL

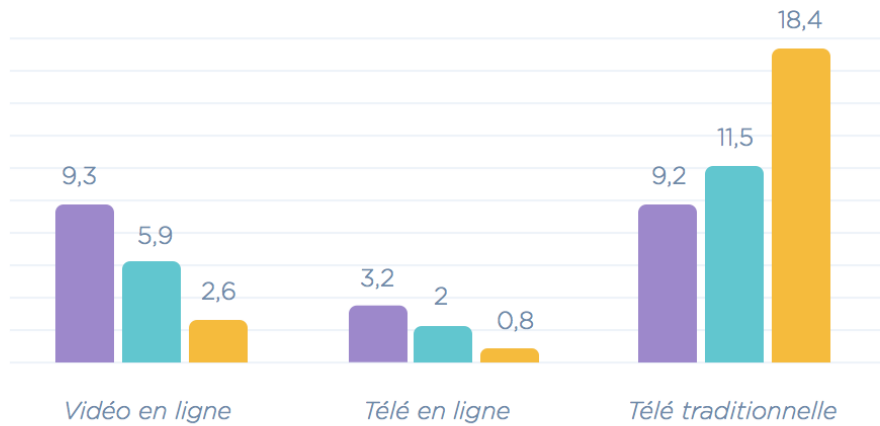
par semaine, en heures

○ Gén. Z (18-24) ○ Gén. Y (25-34) ○ 35+

Anglophones



Francophones

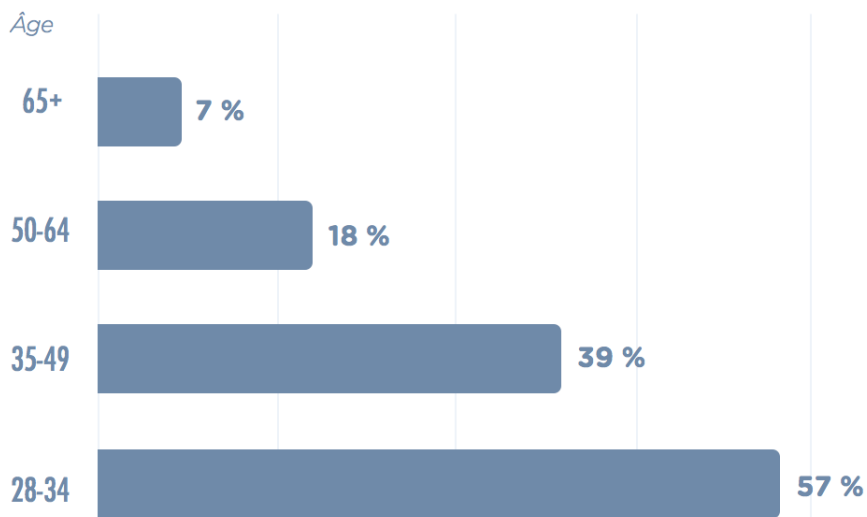


OTM, sondage automne 2013

Nouvelles : les milléniaux adoptent les sources en ligne

D'après les sondages téléphoniques menés par l'Observatoire des technologies médias (OTM) auprès de 6011 Canadiens, 43 % des répondants se fient encore à la télévision comme première source de nouvelles. Pour les milléniaux, cependant, c'est l'internet qui est la principale source : 57 % des répondants âgés entre 18 et 34 ans se tournent d'abord vers leurs mobiles ou ordinateurs pour suivre l'actualité.

INTERNET COMME PREMIÈRE SOURCE D'INFORMATION *au Canada*



OTM, sondage printemps 2014

Une expérience générationnelle...

L'âge des participants rencontrés se situait entre 18 et 33 ans, ce qui les classe dans ces générations auxquelles on a donné beaucoup d'étiquettes, selon les auteurs ou la période précise de leur naissance. Le terme « millennials » est fréquemment utilisé dans la langue anglaise (en français on utilise de plus en plus le terme « milléniaux ») pour désigner les personnes nées entre 1980 et 2000. Parfois on segmente ce groupe entre ceux nés entre 1980 et 1995 – on les appelle alors la génération Y, écho-boom, Peter Pan, ou, pour ceux nés après 1995, génération Z, internet, #hashtag, dotcom, natifs du numérique.

On a beaucoup étudié et analysé ce groupe. On a énormément spéculé à leur sujet et on a bâti maintes théories sur l'influence de l'internet et des technologies de l'information et des communications sur leur vie.

On leur attribue souvent une particularité : cette génération, la première à grandir interconnectée et pratiquement enchaînée à ses appareils électroniques, est presque une nouvelle espèce humaine et cette évolution a un impact profond sur sa relation avec les médias.

Une revue de la littérature écrite à ce sujet peut nous aider à comprendre la nature de cette relation.

Ainsi, Don Tapscott, l'auteur de *Grown Up Digital*, estime que « nous assistons à la première instance d'une génération qui grandit avec des cerveaux programmés différemment de ceux de la génération précédente. »³ Dans son livre, il cite des chercheurs en sciences du cerveau qui décrivent comment le temps passé avec les technologies numériques est peut-être en train de modifier la structure physique et le fonctionnement de cerveaux en développement.

On n'a qu'à comparer, écrit-il, l'environnement médiatique dans lequel leurs parents ont grandi, avec ses quelques médias de masse, électroniques et papier, à l'actuel tsunami d'informations disponibles sur les plateformes numériques. « Cette génération a été submergée d'information et apprendre à y accéder, à la trier, à la

« Parce qu'ils représentent une part disproportionnée du temps d'écran total, les milléniaux ouvrent une fenêtre intéressante sur l'avenir de la consommation médiatique. »

Avec le temps, les habitudes d'écoute et les comportements des milléniaux vont devenir ceux de la majorité. Même si plusieurs des milléniaux se rappellent du temps d'avant l'internet grand public, la plupart d'entre eux ont grandi tandis que le web se transformait en ce que nous connaissons aujourd'hui. Leurs habitudes de consommation médiatique représentent un indicateur annonciateur de ce que deviendra le paysage médiatique dans son ensemble. Il est essentiel que les marques, les agences et les médias qui veulent prendre une longueur d'avance comprennent comment s'adresser à cette cohorte. »

Comscore, **Marketing to Millennials. Five Things Every Marketer should Know**. Février 2014. En ligne : <http://goo.gl/HHnhXp>

³ Tapscott, Don. *Grown Up Digital. How the Net Generation is Changing your World*. McGraw Hill, 2009.

classer et à tout se rappeler a augmenté leur intelligence. »⁴

Mais, selon l'auteur d'un article du magazine *Wired*, les milléniaux vivent un paradoxe : « d'un côté, ils consomment tellement de médias qu'ils ne peuvent pas se concentrer, s'étourdissant à texter, publier sur Facebook et regarder une vidéo sur YouTube simultanément. Et pourtant, ils font également preuve d'une stupéfiante capacité à rester concentrés sur un jeu vidéo complexe pendant six heures d'affilée ou encore à regarder des émissions de télévision complexes, aux nombreuses ramifications, dans des marathons de visionnement qui peuvent engloutir un weekend. »⁵

Ofcom, l'organisme de réglementation de la radiodiffusion au Royaume-Uni, constate dans sa révision de la télévision du service public de 2014 que la relation des natifs du numérique avec les médias est sans précédent : les jeunes ferment leurs appareils de télévision et de radio en masse, au profit des médias sociaux comme Facebook. Un fossé générationnel s'est creusé : « moins de la moitié d'entre eux considèrent la télévision comme leur plus importante source de divertissement et d'information. »⁶

Don Tapscott a défini huit caractéristiques pour décrire cette génération, la première génération à s'être imprégnée de bits – qu'il appelle la *Net generation*. Quatre de ces caractéristiques s'appliquent particulièrement bien à leur relation avec les médias et nous les avons constatées parmi les participants à nos discussions, comme nous aurons l'occasion d'en discuter plus loin :

- **Ils veulent être libres** dans tout ce qu'ils font, libres de choisir et libres de s'exprimer. Le choix, c'est comme l'air qu'ils respirent pour eux.
- **Ils adorent adapter les choses à leurs besoins**, les personnaliser. Ils ont grandi avec la possibilité de consommer le média qu'ils veulent, quand ils le veulent, et d'en changer à leur guise.
- **Ils ont besoin de vitesse** – et pas uniquement pour les jeux vidéo. Pour eux, la vitesse est normale.
- **L'innovation fait partie de la vie**. Ils vont vouloir la dernière technologie, pas parce que c'est cool, mais parce que cette technologie fait encore plus de choses que la précédente.

⁴ Ibid.

⁵ Meet the First Digital Generation. Now Get Ready to Play by Their Rules, avril 2013. En ligne: <http://www.wired.com/2013/04/genwired/>

⁶ Ofcom, Public Service Content in a Connected Society, Consultation, 15 December 2014, page 27. En ligne: <http://goo.gl/mbiAIF>

Ou une expérience multigénérationnelle?

Les auteurs français Nicolas Colin et Henri Verdier⁷ préfèrent pour leur part parler des « enfants du numérique » et selon eux, ces enfants sont de toutes les générations dans la mesure où ils participent à l'aventure collective de la révolution numérique. Ils rejettent l'idée que les enfants d'aujourd'hui seraient dotés de propriétés magiques simplement pour avoir eu un ordinateur entre les mains dès leur plus jeune âge.

Mais qu'ils reconnaissent ou non les effets de la technologie sur le développement du cerveau, leurs enfants du numérique ont les mêmes caractéristiques que celles souvent attribuées aux milléniaux : ils sont créatifs et entreprenants, ils vivent une aventure collective, ils ne respectent plus les institutions, ils sont difficiles à interrompre et ils sont exigeants et impatientes.

Pour le cabinet de conseil en gestion Bain & Company, les auditoires nés avec le nouveau millénaire sont peut-être les pionniers de la révolution numérique, mais le fossé générationnel est en train de se combler. « Se contenter d'une approche par âge pour définir la nouvelle génération de publics semble restrictif. Si les moins de 35 ans consomment davantage de contenu numérique que leurs aînés, ces derniers les suivent de près, notamment en termes de consommation de musique et de vidéo. Les avancées technologiques telles que la musique dématérialisée et la vidéo numérique ont créé de nouvelles expériences culturelles pour tous les âges. (...) de nouvelles technologies amènent une nouvelle génération d'audiences, en apportant à l'expérience des œuvres numériques un rôle communautaire qui marque l'avènement de la Génération #hashtag. Celle-ci transcende les âges, en combinant natifs du numérique et migrants digitaux. Les premiers sont complètement imprégnés des médias sociaux avec lesquels ils sont nés et ont grandi. Les seconds, bien que leurs aînés, ont d'ores et déjà adopté ces mêmes médias avec enthousiasme. »⁸

Les participants à nos discussions sont des milléniaux, une génération qui a grandi dans un environnement médiatique et technologique très différent de celui de ses prédécesseurs. Il faut interpréter leur relation avec les médias sous cette loupe. Mais il ne faut pas perdre de vue que cette génération, la *Generation Next* comme le Pew Research Center les a baptisés⁹, est considérée par plusieurs chercheurs comme une génération extrêmement influente qui est peut-être en train de transformer la société aussi profondément que les Baby-Boomers.

⁷ Nicolas Colin et Henri Verdier, L'Âge de la multitude. Entreprendre et gouverner après la révolution numérique. Armand Colin, 2012.

⁸ Génération #hashtag : nouveaux publics, nouveaux contenus. Une étude de Bain & Company pour le Forum d'Avignon 2014. En ligne : <http://goo.gl/dqNPY6>

⁹ Pew Research Center, Millennials: a Portrait of Generation Next. En ligne: <http://www.pewresearch.org/millennials/>

Groupes de discussion informels

Méthodologie et observations principales

Méthodologie

Pour compléter ce rapport, nous avons envie d'entendre des milléniaux *tout-numériques* nous expliquer de vive voix leur rapport aux médias. Nous avons donc organisé des groupes de discussions informels en affichant cette invitation :

Le Fonds des médias du Canada est à la recherche de participants âgés de 16 à 34 ans qui se considèrent comme des consommateurs de médias « 100 % numériques » (autrement dit, de jeunes Canadiens qui ne consomment AUCUN média sur des plateformes traditionnelles au cours d'une semaine moyenne).

Les participants seront invités à participer à un groupe de réflexion d'une durée de 60 minutes, au cours duquel ils seront appelés à répondre à des questions écrites et à prendre part aux discussions. Aucune indemnité ne sera versée, mais des jus et des biscuits seront servis.

Deux groupes de discussion ont été organisés à Montréal. Les sessions se sont déroulées de manière semi-structurée : le même canevas de questions a été soumis à tous les participants, chaque session a duré environ une heure et, au total, 16 personnes âgées entre 18 et 33 ans, des hommes et des femmes, ont participé aux discussions.

Observations principales

Les discussions se sont déroulées rondement. Certains participants n'avaient jamais vraiment réfléchi à leur style de vie *tout-numérique*, réalisant qu'ils pouvaient se qualifier ainsi seulement en lisant l'invitation. Leurs réponses honnêtes nous ont aidés à évaluer à quel point la technologie fait partie de leurs vies.

Nous avons identifié cinq caractéristiques partagées par la majorité d'entre eux :

1. Technophiles bricoleurs

Ils maîtrisent les technologies numériques et sont particulièrement habiles à adapter leurs différents appareils à leurs besoins.

2. Rebelles, mais conscients des conséquences

La plupart sont conscients des retombées négatives du contournement des plateformes traditionnelles sur les créateurs de contenu, ce qui ne les empêche pas de le faire quand même.

3. Amoureux de la liberté avant d'être des pique-assiettes

Leur rejet des plateformes traditionnelles est surtout motivé par une notion qui leur tient particulièrement à cœur : la liberté de choix. La réputation de cette cohorte pour son aversion à payer pour le contenu a peut-être été grandement exagérée. Il leur

arrive de choisir la gratuité pour des raisons économiques, mais ce n'est pas la seule raison.

4. Intrinsèquement numériques

Pour eux, la consommation *toute-numérique* n'est pas une mode ou une attitude, mais un mode de vie.

5. Recherche le meilleur contenu désespérément

Malgré leurs panoplies d'outils technologiques, et la facilité avec laquelle ils les utilisent, la vaste quantité de contenu disponible est une préoccupation largement partagée par les participants.

Technophiles bricoleurs

Technophiles experts au point où ils adaptent facilement leurs outils à leurs besoins

Puisque les participants à nos discussions ont répondu à une annonce qui demandait des personnes se considérant comme étant des consommateurs de médias « 100 % numériques », il n'est pas étonnant qu'ils soient technophiles. Ce qui nous a surpris, c'est le niveau élevé de leurs connaissances technologiques qui leur permet de personnaliser leurs outils et applications.

Quand on les a questionnés au sujet de leur consommation des plateformes traditionnelles¹⁰, les participants ont évalué qu'elle était très en dessous de la moyenne :

Ça fait au moins 7 ans que je n'ai pas la télévision, que je n'ai pas le câble. J'écoute sur internet toujours, j'écoute beaucoup. J'écoute la radio avec des applications sur mon iPhone, je suis abonnée à des revues sur mon iPad... je lis mon journal sur mon iPad aussi.

Un point commun : ils possèdent une grande quantité d'appareils et en utilisent au moins deux pour interagir avec le contenu, souvent un ordinateur portable et un téléphone intelligent. S'ils possèdent un appareil de télévision, bien souvent il n'est pas branché à un système de télédistribution, mais utilisé comme un autre écran pour visionner du contenu via l'internet.

Souvent, chaque appareil est dédié à une utilisation particulière. Une de nos participantes possédait six ordinateurs et chacun avait une fonction précise :

J'ai beaucoup d'ordinateurs à la maison : j'en ai six. Mon iMac dans la chambre du fond ne sert qu'à consommer de la musique. J'adore la télévision, c.-à-d. l'objet. Je regarde tous les films et les séries télévisées provenant de Netflix sur la télévision via Apple TV. Le soir dans mon lit, j'utilise plutôt mon MacBook Pro, et je lis La Presse+ sur mon iPad, iPhone ou Android.

Le téléviseur d'un autre participant n'avait qu'un seul usage :

Je n'ai acheté une télévision que pour consommer Netflix. J'utilise un iPad aussi. Pour les nouvelles, je regarde surtout mon fil d'actualité Facebook.

Pour un autre participant, il y avait une différence entre les appareils qu'il utilisait pour le travail et ceux qu'il utilisait pour ses loisirs :

Technologie

« Ce n'est pas de la technologie si ça existait avant votre naissance. »

Sir Ken Robinson, auteur et expert international en éducation

¹⁰ Rappel : dans ce rapport, le terme « média » fait référence à la technologie utilisée pour accéder au contenu et non pas au contenu lui-même. Voir l'encadré à la page 3.

Ça dépend : quand je travaille, c'est sur mon ordinateur portable, sinon pour mon plaisir personnel c'est sur mon iPhone. J'ai un Android aussi. Majoritairement, je dirais que j'utilise mon téléphone mobile pour mon plaisir personnel et pour lire. Sinon, je ne regarde pas la télévision. J'ai l'appareil, mais je ne fais que le connecter à mon ordinateur une fois par mois pour voir un film.

La firme de marketing londonienne SDL, a publié une étude au sujet des milléniaux américains, « Understanding Millennials »¹¹, dans laquelle elle rapporte que deux milléniaux sur trois utilisaient au moins deux appareils quotidiennement, et 37 pour cent d'entre eux en utilisaient au moins quatre.

La propriété de plusieurs appareils est peut-être le résultat de comportements adoptés au sein de leur famille. L'étude *Et les enfants dans tout ça? Les familles canadiennes et la télévision à l'ère numérique*¹² menée en 2010 indiquait que les foyers canadiens avaient en moyenne 3,5 postes de télévision, 2,3 ordinateurs et 2,9 consoles de jeu vidéo. La moitié des enfants avaient un compte Facebook même si l'inscription à cette plateforme est interdite au moins de 13 ans. De plus, un enfant sur deux possédait un téléphone mobile et deux enfants sur trois avaient un iPod.

Certains des participants ont décrit des modes de consommation des médias intégrés dans leur routine quotidienne, à travers les appareils utilisés. L'un d'entre eux nous a relaté sa routine pour retracer ses habitudes de consommation :

Je vais essayer de le faire dans l'ordre de la journée sinon je vais en oublier. Le matin, j'utilise mon téléphone Android pour vérifier les courriers et les médias sociaux, mais aussi l'application pour téléphone du journal La Presse parce que c'est plus facile que leur application pour iPad, La Presse+¹³. Ensuite je regarde un petit peu de vidéos sur YouTube et des journaux, surtout des magazines, sur mon iPad. Le soir, j'ai un vieil ordinateur portable qui est branché sur ma télévision. Avant j'étais abonné à Netflix, mais je trouvais que le contenu était trop limité. Maintenant, j'ai accès à beaucoup plus de contenu étranger, de façon plus ou moins légale¹⁴. En tout, je regarde près de 3 à 4 heures de contenu médiatique par jour – comme les gens qui arrivent à la maison et qui regardent la télévision. Si ma

¹¹ Understanding the Millennials An SDL Customer Experience Research Report 2014 Insights Into the Millennial Mindset – and what to do about it © 2014, SDL. En ligne: <http://goo.gl/aNemYQ>

¹² Rapport synthèse de l'étude de 2012 *Et les enfants dans tout ça? Les familles canadiennes et la télévision à l'ère numérique*. Pour cette étude, 80 familles canadiennes – plus de 200 personnes – ont été interviewés en 2010-2011. En ligne : <http://goo.gl/39itkM>

¹³ La Presse+ est l'édition gratuite du quotidien de Montréal La Presse développée spécialement pour tablette. Le quotidien The Toronto Star a acheté la technologie de La Presse+ et sa version tablette sera lancée à l'automne 2015.

¹⁴ Un bulletin publié par la firme Fasken Martineau en mars 2015 indique que « environ un million de ménages canadiens sautent par-dessus la « clôture géographique » afin de visionner des émissions de télévision et des films qui ne sont pas offerts par les services de diffusion en continu au Canada. Pour ce faire, ces ménages ont recours à des trucs techniques, tels que les réseaux privés virtuels (« RPV »), pour accéder à des services de diffusion en direct aux États-Unis et dans d'autres pays. » En ligne : <http://goo.gl/xEuLnz>

blonde regarde la télévision, j'ai accès à un deuxième ordinateur et mon iPad pour regarder Netflix et lire des magazines européens.

En fait, la virtuosité technologique de nos participants était si naturelle que, pour certains, il était plus simple de créer, organiser et maintenir leur propre système complexe que d'avoir recours aux fournisseurs de service traditionnels.

Par exemple, l'une des participantes avait concocté une procédure compliquée pour s'assurer de ne jamais dépasser la limite de téléchargement imposée par le fournisseur de service internet (FSI) :

À la maison on a téléchargé des téléseries en utilisant des Torrents – c'est illégal – et je les ai mis sur un disque dur externe branché sur notre console de jeu vidéo PlayStation. Je vais habituellement regarder des séries que j'ai téléchargées de cette façon parce que souvent Netflix utilise plus de données en offrant la meilleure qualité d'image possible. Quand tu télécharges, tu peux choisir la quantité de bits que ça prend. On vérifie si on aime une série en l'écoutant sur Netflix et quand on sait qu'on va aimer ça, on la télécharge et on la met sur le disque dur pour la regarder de façon moins coûteuse.¹⁵

Pour cette personne, il était vraiment plus fastidieux de suivre la voie traditionnelle pour accéder au contenu qu'elle voulait, quand elle le voulait :

Je n'ai jamais été abonnée au câble. Mais, dans ma tête, c'est plus facile d'avoir accès aux contenus que je veux sur le web. Je sais que ça doit exister quelque part sur le câble, mais je ne sais pas comment aller le chercher. Tu choisis internet, tu as tout. Avec le câble, il y a plusieurs chaînes et les bouquets; si je veux avoir telle chaîne parce que j'aime une de leur émission, mais qu'une autre émission est sur une autre chaîne, il faut que je prenne toutes les chaînes et je ne peux pas écouter ce que j'aime quand je veux. J'ai des intérêts divers!

Cette disposition des milléniaux à personnaliser leurs outils est caractéristique d'une tendance souvent mentionnée à leur sujet : leur penchant pour le mouvement *DIY (Do It Yourself)*, « fais-le toi-même »¹⁶.

¹⁵ Officiellement, la qualité de lecture des vidéos sur Netflix peut être ajustée en mode automatique, bas, moyen ou élevé dans les paramètres du compte, donc, le commentaire de la participante peut sembler en contradiction avec notre observation au sujet de leur savoir-faire technologique. Mais même si la solution décrite n'est pas la bonne, il reste que c'est une procédure technologique complexe, ce qui confirme notre thèse principale.

¹⁶ À ce sujet, voir : *Do-it-yourselfers inspire hardware renaissance in Silicon Valley*, Reuters, 6 mai 2014. En ligne : <http://goo.gl/dkQIXC>

Rebelles, mais conscients des conséquences

Conscients des conséquences de leurs choix sur les médias traditionnels et les créateurs de contenu, mais préférant leur liberté par-dessus tout

La majorité des participants utilisaient Adblock, une extension pour navigateur très populaire qui permet de filtrer le contenu des pages web afin d'en bloquer les bannières publicitaires. Certains d'entre eux, en particulier ceux qui travaillent dans les secteurs de la publicité et des médias, étaient bien conscients des conséquences, mais ils restaient déterminés à maintenir cette pratique.

Le bien-être personnel primait sur les scrupules :

[Utiliser Adblock] Non, oui... Enfin, je trouve ça triste parce que c'est ce qui paye pour les médias qu'on consomme. C'est choisir le confort avant tout.

Ça me coûte moins cher de cette façon. Avant je regardais davantage la télévision, j'étais abonné à au moins six magazines, j'achetais au moins deux DVD par mois... je suis désolé, je ne contribue plus à la société! Mais ces cochonneries-là (iPhone) nous coûtent finalement beaucoup plus cher.

D'autres ont exprimé un manque de loyauté à leur profession :

Je n'ai jamais eu envie de payer 75 \$ par mois. J'aime mes façons de faire. Si j'ai envie de regarder toute la série de télévision How I Met your Mother, je me dis tout simplement « allons-y! » C'est dommage parce que je travaille en publicité, mais j'aime le fait qu'il n'y a pas de publicité et que je n'ai pas à regarder la même publicité pendant toute l'émission.

Un participant s'est reconnu coupable de rationalisation :

Je pense qu'il n'y a peut-être pas une raison qui a amené à ça, mais une fois que tu tombes dedans tu te cherches des raisons pour te justifier un peu. Je travaille en publicité, je sais donc comment marche la machine corporative, mais je m'oppose à ça dans un sens. Je voudrais montrer à la machine qu'il y a une autre façon d'aller chercher les auditoires.

Adblock et Adblock Plus

Adblock est une extension pour les fureteurs web les plus populaires qui permet de filtrer le contenu publicitaire des pages web.

Adblock permet de bloquer certains éléments d'une page, en particulier les bannières publicitaires.

Adblock Plus a remplacé Adblock dont le développement a été arrêté en 2005.

Adblock Plus est devenue l'extension la plus populaire sur Chrome et Firefox au cours des dernières années. Selon Eyeo, la compagnie allemande qui produit ce logiciel, il a été téléchargé plus de 300 millions de fois dans le monde et on compte plus de 50 millions d'utilisateurs actifs par mois.

D'après un article du Financial Times, quelques-unes des plus importantes entreprises web auraient payé pour contourner Adblock Plus. D'après leurs sources, ces compagnies ont payé Eyeo pour être ajoutées à la liste blanche officielle qui autorise l'affichage des publicités jugées « non intrusives » par les développeurs.

Source : Google, Microsoft and Amazon pay to get around ad blocking tool, Financial Times, 1^{er} février 2015.

En ligne : <http://goo.gl/5XTPLA>

Tandis qu'un autre formulait sa propre justification éthique :

Je trouve que dans l'industrie des médias, l'industrie de la publicité et de la télévision, mais surtout dans toute l'industrie de la musique et du cinéma, il y a énormément de gens qui s'enrichissent. À chaque fois que tu commets une petite fraude, ils disent : « le pauvre artiste ne touchera pas son argent ». Mais moi, j'ai des amis musiciens. Quand je leur en parle, ils me disent : « quand tu achètes un CD moi je ne touche même pas un dollar là-dedans ». 19 \$ va à d'autres personnes, à la maison de disque, au détaillant. Moi, ça ne me dit rien de donner mon argent à ces gens. Quand j'ai la chance, je vais voir un spectacle, j'achète un t-shirt, j'achète un vinyle. Là, l'argent va directement dans la poche de l'artiste. Mais honnêtement je pense que c'est une justification plus qu'une motivation après le fait.

Certaines compagnies mettent en place des dispositifs pour alléger ce sentiment de culpabilité. Ainsi, Google a lancé en novembre 2014 un service appelé *Contributor*. L'entreprise le présente comme « un moyen de soutenir directement ceux qui créent les sites web qu'on visite chaque jour ». L'idée est, pour l'internaute, de payer une somme mensuelle entre un et trois dollars pour que les publicités sur le site en question soient supprimées et remplacées par un message de remerciement. Une dizaine de sites, dont *The Onion*, *ScienceDaily*, *Urban Dictionary* et *Mashable* participent au banc d'essai.¹⁷

Cela a du sens, signalait la revue *Wired* dans un article portant sur *Contributor*. « Si les gens n'arrêtent pas de se plaindre des publicités et du fait que leurs données personnelles sont vendues aux annonceurs, pourquoi ne pas leur demander de joindre le geste à la parole en contribuant un montant minime? *Contributor* de Google tente de faire appel à leur sens de l'éthique et les amène à croire que le contenu qu'ils aiment vaut bien deux dollars par mois. »

« Mais cette approche est sans doute trop peu, trop tard. Les gens sont habitués à la gratuité en ligne. Ils détestent peut-être les publicités, en particulier celles qui vous suivent partout, mais ils détestent encore plus devoir payer pour du contenu gratuit. »¹⁸

¹⁷ Contributor by Google. En ligne: <http://goo.gl/DYkYpG>

¹⁸ Google's New Service Kills Ads on Your Favorite Sites for a Monthly Fee, *Wired*, 20 novembre 2014. En ligne: <http://goo.gl/kS0XVU>

Amoureux de la liberté avant d'être des pique-assiettes

Un choix pas uniquement motivé par l'appât du gain

Comme le rappelle cet article de Wired, c'est devenu une banalité de répéter que les consommateurs ne veulent pas payer pour le contenu sur internet et c'est particulièrement vrai pour les milléniaux, eux pour qui le piratage est presque devenu une manière de vivre.

Est-ce que la vie *toute-numérique* est une conséquence logique de ce refus de payer présumé? Nos participants nous ont dit que l'argent était un facteur important, mais pas LA raison fondamentale.

La raison fondamentale, c'est la liberté de choix : la liberté de consommer le contenu qu'ils veulent, quand et où ils le veulent, d'éviter les intermédiaires encombrants, de ne pas avoir à payer pour du contenu dont ils ne veulent pas et d'échapper à la publicité.

Par exemple, pour certains, ce n'est pas le fait de payer pour du contenu qui les dérangeait, mais le fait de devoir payer pour un bouquet de contenus :

C'est vraiment du vol! Tu dois payer par exemple 75 \$ par mois pour 25 postes, mais tu n'en regardes que deux. Tu ne peux pas choisir ce que tu veux. Moi en tout cas je trouve que ça ne vaut vraiment pas la peine quand je peux écouter tout ce qui m'intéresse quand je le veux et où je le veux. Sinon, la télévision ce n'est pas que ça me déplaît. Des fois, je trouve ça drôle les annonces. C'est juste que c'est tellement cher. Je ne veux pas acheter l'immeuble, je veux simplement une petite porte! Je trouve vraiment ça trop cher pour ce que c'est.

Pour un participant, le prix était un facteur, mais la complexité du système et son manque de souplesse étaient les raisons principales :

La télévision, c'est une question de contenu et de prix. C'est moins accessible, moins facile, et tu as des publicités. C'est compliqué d'avoir la télévision : il y a des forfaits, des abonnements, alors que c'est tellement facile d'avoir accès à du contenu sur ton ordinateur. Si tu cherches quelque chose, tu l'as. Pas de coût, pas de publicité et tu n'as pas besoin d'attendre une certaine heure. Si je veux écouter 12 épisodes ce soir, c'est possible!

Pour un autre participant, le prix n'était pas vraiment le problème :

Je pense que pour moi le coût c'est important, mais c'est surtout la disponibilité. Il y a tellement de contenus presque impossibles à avoir via les médias traditionnels. Quand c'est les 24 heures du Mans, j'écoute 24 heures de courses à la maison. Il n'y a aucun poste de télévision qui montre 24 heures de courses. Ce n'est pas juste la télévision, mais c'est beaucoup de contenu d'ailleurs que tu n'as pas ici dans les médias traditionnels. Sinon il faut s'abonner à 300 \$ par

mois pour avoir le poste que tu veux et encore là si tu n'es pas à la maison quand ça passe, tu l'as manqué. Après, il faut que tu attendes huit mois pour que ça sorte en DVD.

Ce rejet du modèle de la câblodistribution n'est pas nouveau et n'est pas limité aux milléniaux. Cela illustre bien, cependant, une tendance récente chez les jeunes générations : la présence de « jamais branchés » (*cord-nevers en anglais*) qui constituent un modeste, mais croissant, pourcentage de consommateurs qui n'ont jamais été abonnés au câble et ne le deviendront jamais. Selon un analyste américain, les transactions récentes dans le domaine des médias – l'entente entre Viacom et Sony pour le service de télévision web de Sony, le service Sling TV lancé par Dish en 2015 – sont autant d'efforts pour conquérir ce public primordial, mais insaisissable : les milléniaux. Ces milléniaux consomment de plus en plus de contenu vidéo sur plateformes mobiles, n'ont pas l'habitude de payer autant que les générations précédentes pour des services de télévision, considèrent les jeux vidéo et les vidéos de joueurs comme de la programmation essentielle, au même titre que les films et les émissions de télévision, et passent pratiquement autant de temps à jouer qu'à écouter des films et des séries de télévision.¹⁹

Cela dit, il est important de rappeler que cette étude porte sur un groupe de jeunes qui s'identifiaient comme des consommateurs *tout-numériques*. La grande majorité des 18 à 34 ans a encore accès à la télévision par câble et la regarde.

Un signe de la disparition du besoin de posséder

Le besoin de liberté de certains participants allait plus loin que le simple besoin d'avoir accès au contenu à leur gré. Ils ne sentaient pas le besoin de posséder des objets, reflétant cette tendance parfois appelée « *the ownership shift* », la substitution du besoin de posséder. Cela n'est pas réservé aux milléniaux, mais serait plutôt, selon certains observateurs, « associé au nuage [le *cloud*], le nouveau foyer céleste où tout le contenu de divertissement se rend quand les modèles actuels disparaissent. Au fur et à mesure que toutes les formes de médias transitent vers l'espace numérique dématérialisé, les recherches montrent que les gens commencent à préférer cette réalité déconnectée au fait de posséder un objet physique. »²⁰

L'acquisition de biens est une notion en passe d'être remplacée par celle de l'acquisition de nouvelles idées.

La conclusion la plus importante qu'on peut tirer de cette disparition de la propriété, c'est la connexion. C'est la ressource rare d'aujourd'hui : maintenant qu'on peut acquérir pratiquement tout ce qu'on veut, la question devient « que peut-on faire avec ça? ». La valeur est maintenant dans l'action.

Les gens ne cherchent plus à posséder des choses, selon l'acception classique (...)

Les gens achètent des choses pour ce qu'ils peuvent en faire. Le produit, ou le service, les aides à se réapproprier leur vie, à sentir plus autonomes et dans l'action. Apple est particulièrement habile à tirer profit de ce sentiment. Leurs produits et services aident les gens à se sentir en pleine maîtrise de leur monde grâce à des produits numériques qui leur permettent d'organiser de la musique, des films et des photos.

Why Millennials Don't Want To Buy Stuff, The Concept Of Shopping Has Shifted From Owning Stuff To Buying Into New Ideas. Fast Company, 13 juillet 2012.
En ligne : <http://goo.gl/91q6Ym>

¹⁹ Chasing Cord Nevers, Gigaom Research, September 15, 2014. En ligne: <http://goo.gl/5A8qhs>

²⁰ Why Millennials Don't Want To Buy Stuff, The Concept Of Shopping Has Shifted From Owning Stuff To Buying Into New Ideas. Fast Company, 13 juillet 2012. En ligne :

Trois des participants exprimèrent exactement cette idée :

Moi je me rends compte plus on en parle que les médias traditionnels sont souvent synonymes de « rajouter d'autres affaires. » Pour avoir la télévision, il faut que tu achètes le système qui va capter le câble et payer l'installation. Si tu veux des DVD, tu es pris avec un paquet de DVD chez toi. On n'a presque pas de meubles à la maison. Ce n'est tout simplement pas écologique. Je trouve que c'est trop encombrant.

C'est moins compliqué d'avoir tout sur le nuage que d'avoir tout physique.

Ça prend une place folle tous ces fichiers, ça devient un travail en soi simplement à maintenir. Maintenant, tout est dans le nuage, tu n'as qu'à accéder au moteur de recherche, tu tapes et c'est là. En plus, les DVD et les films, une fois que tu les as écoutés une fois, tu n'as pas besoin d'avoir toujours l'objet.

Légal ou illégal : une question de point de vue

De la même manière qu'ils ne veulent pas nécessairement avoir tout gratuitement et ne sont pas vraiment intéressés à posséder le contenu, ils ne font pas du téléchargement illégal pour le plaisir de la transgression, mais bien souvent parce que c'est la seule façon d'accéder au contenu :

[Avant c'était surtout illégal, maintenant c'est le contraire.] L'arrivée de la lecture en continu [le streaming], comme Spotify, c'est peut-être le point de non-retour. Ça reste quand même des modèles gratuits, mais pas illégaux, un peu comme Apple TV.

Un autre problème est que la légalité c'est vraiment très cher. Par exemple, j'adore Game of Thrones, c'est vraiment très bon. Je donnerais 25 \$ à HBO simplement pour regarder cette série, mais ce n'est pas possible. Il faut que je m'abonne à 75 000 chaînes que je n'aime pas et ça va me coûter 100 \$.

Si c'était facile de l'avoir de façon légale, j'irais légal. Quand le contenu n'est pas là, on va ailleurs.

Le média en ligne Quartz a fait valoir que la commodité n'était plus une excuse pour le piratage en ligne aux États-Unis, puisque presque tous les films et les émissions de télévision populaires étaient disponibles légalement en ligne²¹. Par contre, c'est encore compliqué d'accéder à ce contenu hors des États-Unis. L'attrait de la gratuité demeure donc très fort. En 2014, par exemple, la série *Game of Thrones* a été la série la plus piratée dans le monde, avec 8,1 millions de téléchargements grâce au partage illégal de fichiers entre pairs (peer-to-

<http://goo.gl/Mo1Oaa>

²¹ Nearly all popular movies and TV shows are legally available online, Quartz, 3 octobre 2014. En ligne: <http://qz.com/275704>

peer).²² (À cet égard, il est intéressant de noter qu'il y avait une certaine confusion parmi nos participants entre ce qui est légal ou illégal sur internet. Tous n'avaient pas conscience que certains sites de diffusion en continu agissaient en dehors des lois).

Selon les Prédictions TMT 2015 de Deloitte, les milléniaux dépensent moins pour les médias traditionnels qu'ils ne l'ont fait dans le passé, moins que les générations précédentes et moins que les personnes de leur âge ne l'ont fait dans le passé²³.

Mais ils continuent tout de même à dépenser pour accéder à du contenu médiatique. Dépenser moins pour le contenu, paradoxalement, coûte cher : consommer des nouvelles, de la vidéo et de la musique gratuitement nécessite des appareils coûteux et un accès internet câblé ou sans-fil haute-vitesse.²⁴

D'après les données compilées par Deloitte, les milléniaux qui remplacent leur équipement tous les trois ou quatre ans et sont abonnés à un service internet câblé ou sans-fil haute-vitesse dépensent environ 3000 \$ par année, tandis que Deloitte estime que leurs dépenses pour du contenu médiatique atteignent environ 750 \$ par année.

²² Game Of Thrones' Most Pirated TV-Show Of 2014, TorrentFreak, 26 décembre 2014. En ligne: <https://goo.gl/ugDn8O>

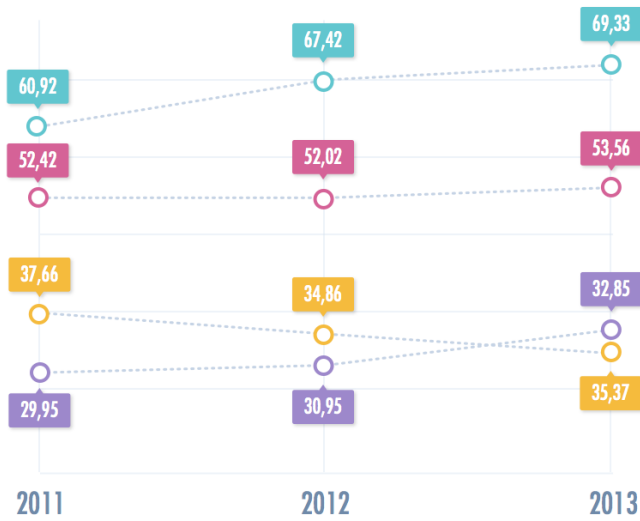
²³ Deloitte Technology, Media and Telecommunications Predictions 2015, <http://goo.gl/TJQbYb>

²⁴ Ibid

DÉPENSES EN SERVICES DE COMMUNICATION

par ménage canadien, en dollar canadien

○ Téléphonie fixe ○ Téléphonie mobile ○ Internet ○ Câble et dist. par SRD



CRTC, Rapport de surveillance des communications 2014

REVENUS PAR ABONNÉS

pour les entreprises canadiennes, en dollar canadien

○ Câble ○ Internet résidentiel



CRTC, Rapport de surveillance des communications 2014

Intrinsèquement numériques

Pas une tendance, ni une attitude : un mode de vie

Quand nous avons conçu le questionnaire pour ces discussions, nous avons envisagé que le choix d'une consommation entièrement numérique représentait peut-être un vecteur social, un signe qu'on fait partie d'une génération progressiste, un effet de mode. Nous avons présumé que les 16 à 34 ans qui se considèrent *tout-numériques* auraient des explications rationnelles pour justifier leur choix, comme les coûts, la commodité, la publicité envahissante, etc.

Quand nous leur avons exposé cette théorie, ils l'ont rejetée spontanément. Bien sûr, ont-ils reconnu, les coûts, la publicité, la commodité jouaient un rôle, mais au-delà de ça, comme nous l'avons souligné dans la section précédente, le choix du numérique est avant tout un mode de vie, un choix organique :

C'est juste de même, ce n'est pas une question d'orgueil. C'est simplement la façon la plus simple, la plus gratuite et la plus facile.

Je ne suis pas informé sur les autres façons de consommer les médias non plus. Ma consommation est 100 % organique, je n'ai pas réfléchi à comment je consomme j'ai juste consommé. Je me sens comme un junky quand je dis ça! Les médias font partie de ma vie, ça vient à moi. Ce que j'aime aussi, et ce pourquoi je n'ai jamais payé pour des abonnements à des magazines ou quoi que ce soit d'autre, c'est parce que mon père m'a toujours appris que quand tu regardes une source média, tu en regardes une autre pour comparer le même sujet et quand tu es sur internet tu peux faire ça comme ça (snap!). C'est pratique de pouvoir voir l'actualité sous plusieurs angles. Ce qui est pratique avec Facebook, c'est que tu peux voir six articles dont le contenu est analysé à différents niveaux ce qui permet de te faire une opinion plus globale. Disons simplement qu'il y a des différences entre le New York Times et BuzzFeed...

Pour l'un des participants, c'est plutôt opter pour un média traditionnel qui serait une posture :

Je dirais que ce serait même l'inverse. Je lis The Economist et, maintenant que j'y pense, je crois que je prendrais position si j'entrais dans une réunion avec le magazine sous le bras.

Tandis que pour un autre, la suppression de Facebook de son téléphone intelligent était la posture :

Ma prise de position ce matin a été de supprimer Facebook de mon iPhone... mais je regarde quand mon fil d'actualité au boulot. J'ai gardé l'application Messenger, mais j'ai enlevé l'application Facebook. C'était la première étape. J'ai un sentiment de culpabilité lié aux nouvelles technologies qui pourrait, je pense, m'amener un jour à

prendre position de la même façon : lire par exemple la version papier du New York Times dans le métro.

Recherche le meilleur contenu désespérément

Qu'en est-il de la découverte?

Dans ce nouvel univers aux choix illimités et instantanés, avec des appareils personnalisés selon les besoins de leur utilisateur, découvrir les contenus les plus intéressants et pertinents demeure une corvée, rendue encore plus difficile en raison de l'abondance de choix toujours en croissance.

Les participants à nos discussions n'avaient pas trouvé le Saint Graal de la découverte, malgré leur familiarité avec l'univers numérique. Ils nous ont parlé de diverses sources, certaines légales comme leur fil d'actualités Facebook, Flixster, IMBD, YouTube, les blogues spécialisés, et les baladodiffusions et d'autres illégales ou dans une zone grise comme Kickass Torrents, projecttv.com, XBMC, etc.

Mais aucune de ces sources ne les satisfaisait vraiment :

Je me sens limité, j'ai envie d'être surpris. Je sais que mes sources sont bonnes, mais elles sont trop familières. J'aimerais être surpris maintenant par du bon contenu.

Et aucune source n'endigait complètement le torrent de choix s'offrant à eux :

Moi je trouve qu'il y en a de plus en plus : YouTube, Crackle de Sony, Vevo, Netflix et Flixster. On dirait qu'il y en a tout le temps des nouveaux. Pour la musique, il y a Songza, et des fois tu trouves des choses sur Songza et tu télécharges toute la discographie de cet artiste-là. J'aime aussi beaucoup les applications musique CBC Music et Music Radio.

Personnellement, je trouve qu'il y a trop de points d'accès, parce que justement ils essaient d'aller chercher tous les différents types de consommateurs de médias.

Un participant a parlé de sa peur de rester coincé dans la bulle de filtres, ce concept développé par le militant d'internet, Elie Pariser²⁵, fondateur du site de nouvelles Upworthy²⁶. La bulle de filtres désigne l'état dans lequel se trouve un internaute lorsque les informations auxquelles il accède sur internet sont le résultat d'une personnalisation mise en place à son insu. À partir des différentes données collectées sur un internaute, des algorithmes vont silencieusement sélectionner les contenus qui lui seront visibles²⁷ :

J'ai quasiment un sentiment de culpabilité de trop consommer sur internet. Parce que j'ai l'impression, quand tu fais vraiment tout sur internet, de ne pas tout contrôler avec le temps qui passe. On a l'impression de choisir, mais en réalité c'est l'algorithme de Facebook

²⁵ http://fr.wikipedia.org/wiki/Eli_Pariser

²⁶ <https://www.upworthy.com/>

²⁷ http://fr.wikipedia.org/wiki/Bulle_de_filtres

qui choisit et donc la bulle de filtre. On reste pris dans nos préférences et celle de nos amis. J'ai peur de complètement dépendre de Facebook.

Ce à quoi un autre participant répondit que les médias avaient toujours agi à titre de bulles de filtre : les chaînes de télévision, qui sélectionnent les émissions disponibles, le kiosque qui a déjà choisi les journaux et revues auxquels on aura accès. Pour lui, être conscient de la bulle, et vigilant quant à ses effets, était une bonne façon d'y échapper.

Malgré leur savoir-faire technologique, leur besoin intrinsèque de liberté et leur relation interactive avec les médias, nos *tout-numériques* se sentaient dépassés par la surabondance de choix (ou par le « paradoxe du choix », selon le titre de l'étude du psychologue américain, Barry Schwartz²⁸).

²⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/The_Paradox_of_Choice

Piste de réflexion : vers une culture globale?

Parmi les enjeux auxquels les industries nationales de l'audiovisuel sont maintenant confrontées, le FMC signale, dans son Rapport sur les tendances 2015²⁹, qu'on assiste au déclin des particularités culturelles au profit d'une uniformisation des préférences à l'échelle du globe. Les responsables : l'absence de frontières nationales bien délimitées dans le monde virtuel et un marché mondial des contenus web dominé par d'importants intérêts américains.

Netflix, par exemple, a attiré davantage de nouveaux abonnements que prévu au cours du quatrième trimestre de 2014, en partie grâce à une croissance des abonnements à l'étranger qui totalisent maintenant 57,4 millions à l'échelle de la planète. Le CEO de Netflix, Reed Hastings, attribue une bonne partie de ce succès à la programmation originale : « Nos lancements au cours du troisième trimestre en France, en Allemagne, en Autriche, en Suisse, en Belgique et au Luxembourg se sont bien déroulés et notre nouveau contenu original y est particulièrement bien reçu, » écrit-il dans la lettre aux actionnaires du quatrième trimestre 2014.³⁰ « L'an dernier, notre contenu original a connu le meilleur rendement. Nos productions originales nous coûtent moins cher, en termes de points d'écoute brute, que nos contenus sous licence, dont une bonne partie est déjà connue et provient des meilleurs studios. »

Au Canada, 12 pour cent des francophones et 39 pour cent des anglophones sont abonnés à Netflix, d'après sondage mené à l'automne 2014 par l'Observateur des technologies médias (OTM).³¹ On attribue souvent cet intérêt moindre des francophones pour le service à son faible contenu québécois et en français. Toutefois, parmi les francophones âgés de 18 et 34 ans, le nombre d'abonnés à Netflix double à 24 pour cent.

Les participants à nos discussions étaient des francophones, certains nés au Canada, certains nés ailleurs. La plupart étaient abonnés à Netflix, quelques-uns étaient même abonnés au service américain grâce à un réseau privé virtuel.³² Quand on leur demanda s'ils

Les VPN (Virtual Private Network) et les services étrangers

À l'origine, le VPN (mieux connu sous l'appellation Virtual Private Networks ou RPV — réseau privé virtuel) se voulait un moyen permettant d'effectuer des transactions en ligne ou d'accéder à des documents confidentiels de façon plus sécuritaire – particulièrement dans les environnements commerciaux. En masquant ou modifiant l'adresse IP, un RPV permettait à l'utilisateur de mettre ses données personnelles privées à l'abri des dossiers de son FSI, de protéger ses transactions en ligne de réseaux non sécurisés ou de sites nuisibles et de se doter généralement d'une couche d'encodage utilisant un protocole sécurisé. Sur le plan idéologique, les RPV peuvent aussi représenter une forme de démocratie numérique et de respect de la vie privée en plus d'être utilisés pour contourner la censure plus facilement.

Nonobstant de nobles intentions, des Canadiens utilisent des RPV pour accéder à la version américaine de Netflix, ainsi qu'à d'autres plateformes vidéo des États-Unis.

Les réseaux privés virtuels sont-ils légaux au Canada? FMC Veille, en ligne : <http://goo.gl/w2QtMT>

²⁹ Fond des médias du Canada, Rapport sur les tendances - Le défi du grand flou. En ligne: <http://ow.ly/NfQ8k>

³⁰ En ligne: <http://goo.gl/616L83>

³¹ Observatoire des technologies médias, Adoption des technologies médias, Sondage automne 2014. En ligne : <https://www.mtm-otm.ca/Reports> (nécessite un abonnement)

³² 14% des francophones canadiens abonnés à Netflix utilisent une adresse IP américaine pour accéder à la version américaine de Netflix (Observateurs des technologies médias, sondage automne 2014)

paieraient davantage pour Netflix, la réponse spontanée et quasi unanime fut affirmative (un participant a nuancé en mentionnant qu'il paierait davantage si le service offrait les dernières superproductions).

J'ai acheté une télévision juste pour consommer Netflix

Netflix c'est flexible, la sélection est incroyable. Tu peux regarder ce que tu veux quand tu veux. Tu peux faire de l'écoute en rafale. Ça me fait plaisir de payer quand je sais que je peux regarder quand je veux.

Moi, je suis prêt à payer tant qu'il y a une valeur ajoutée. Je préférerais payer 35 \$ par mois pour Netflix que 35 \$ par mois pour le câble.

Le réseau câblé HBO figurait également parmi leurs médias favoris. Quelques-uns d'entre eux se disent prêts à payer pour cette chaîne, s'ils pouvaient y accéder sur une base individuelle, plutôt qu'en achetant un forfait de chaînes dont ils ne veulent pas d'un télédistributeur³³.

C'est un fait bien connu et inscrit dans notre histoire culturelle que les Canadiens francophones sont attachés à leur télévision. En 2013, selon le Rapport de surveillance des communications du CRTC, 61 % de l'écoute hebdomadaire des Canadiens francophones est allée à du contenu canadien. C'est cet attachement qui explique, pour une large part, le succès mitigé de Netflix dans ce marché.

Par contre, les cotes d'écoute du contenu canadien, en particulier pour les émissions dramatiques et les comédies, déclinent année après année chez les téléspectateurs francophones, sans doute en raison de l'arrivée de nouvelles chaînes spécialisées qui ont fait augmenter le volume total de productions étrangères en version doublée.

À ce sujet, l'auteur Don Tapscott croit que l'internet est en train de créer la première génération mondiale :

« Avec l'avancée de l'internet, les particularismes régionaux qui distinguent les jeunes entre eux disparaissent graduellement. Bien sûr, les pays et les régions auront leur culture unique et leurs signes distinctifs particuliers, mais les jeunes à travers le monde commencent à se ressembler de plus en plus (...) ils partagent des attitudes, des normes et des comportements générationnels semblables. »³⁴

Le rapport Cassandra, publié en 2014 par Noise|The Intelligence Group, une firme spécialisée en observation des consommateurs et études de marché, confirme cette tendance. Un sondage mené auprès de jeunes âgés de 18 et 34 ans dans dix pays (les États-Unis, le Brésil, l'Afrique du Sud, la Chine, l'Inde, la Corée du Sud, l'Italie, l'Allemagne, l'Espagne et la Grande-Bretagne) conclut que, contrairement aux générations précédentes, les milléniaux sont devenus une génération de « diplomates culturels ».

³³ Les discussions se sont déroulées une semaine avant que HBO n'annonce le lancement de son service en ligne HBO GO. Au moment d'écrire ce rapport, on ne savait pas encore si le service serait éventuellement lancé au Canada.

³⁴ Tapscott, Don. Grown up Digital: How the Net Generation is Changing your World.

Selon ce même rapport, les milléniaux partagent de surprenantes similitudes et font preuve d'une étonnante uniformité quant à leurs attitudes relativement au commerce, aux marques et à leurs objectifs de vie, et ce en dépit des frontières géographiques. En édifiant des connexions entre eux de toutes sortes de manières, que ce soit par le jeu vidéo ou le *couchsurfing*, les milléniaux sont en train de disséminer une nouvelle forme de culture mondiale³⁵.

70 pour cent des répondants à ce sondage estimaient que le monde est devenu plus petit grâce à la technologie. Détail intéressant, une bonne part d'entre eux ont choisi l'expression « interconnectée à l'échelle mondiale » pour décrire leur génération. Pour la plupart, c'est à travers le divertissement, les enjeux mondiaux et les événements sportifs que ce sentiment de connexion entre les cultures s'est développé.

Des participants à nos discussions à Montréal connaissant tout de la programmation de la chaîne américaine HBO, aux répondants du rapport Cassandra qui considèrent le divertissement comme un connecteur à l'échelle mondiale, la génération numérique semble évoluer dans un environnement culturel très différent de celui de la génération précédente. Voilà certainement un enjeu qui semble concerner toute personne intéressée à la pérennité de la diversité culturelle.

³⁵ Noise|The Intelligence Group's First-Ever Global Cassandra Report Reveals Millennials Are 'Cultural Diplomats' Forging Shared Global Values. En ligne: <http://goo.gl/viWj4d>

Conclusion

En 1913, un journaliste et éditeur de journaux allemand, Wolfgang Riepl, a formulé une hypothèse au sujet des médias, un principe fondamental gouvernant le développement des systèmes de communication.

Le Principe de Riepl, comme il est connu aujourd'hui, soutient que les moyens, les formes et les méthodes d'expression les plus simples, lorsqu'ils sont acceptés et considérés comme utilisables, ne sont jamais complètement et durablement remplacés par des formes plus développées et désirées. Au lieu de cela, ils persistent côte à côte en trouvant des domaines d'application et d'utilisation différents.³⁶

Cet argument a été ressuscité depuis l'avènement de l'internet, en particulier par les patrons des plateformes traditionnelles, pour souligner que, à ce jour, aucun nouveau média n'a tué un vieux média. La radio n'a pas fait disparaître la musique enregistrée, la télévision n'a pas tué la radio ou le cinéma, les médias interactifs en ligne n'ont pas éliminé la radio, la télévision ou le cinéma.

Effectivement, les moyens traditionnels de consommer les médias dominant encore le paysage canadien et le feront sans doute encore pour un certain temps. 85 pour cent des foyers canadiens sont encore abonnés à un système de télédistribution réglementé, les revenus de la radio par ondes hertziennes croissent annuellement et, malgré la concurrence des services de diffusion en continu comme Spotify, il s'est vendu près de 18 millions de disques compacts en 2014 au Canada, ce qui représente 60 % du total des enregistrements sur support physique et numérique vendus.

Ces chiffres cachent peut-être la réalité qui attend ces moyens de communication au détour : les abonnements à la câblodistribution déclinent depuis trois ans³⁷, les revenus de la radio commerciale canadienne augmentent de manière plus modeste que par les années passées, les ventes d'enregistrements sonores, dans n'importe quel format, se sont effondrées, alors que certains oiseaux de malheur annoncent la mort de la presse écrite...

Ce que nous retenons de nos conversations avec des jeunes *tout-numériques*, ce n'est pas tant que des consommateurs abandonnent les plateformes traditionnelles et se tournent vers les contenus numériques, **mais plutôt que certains d'entre eux ne connaissent tout simplement pas d'autre moyen de consommer du contenu.** Expérimenter avec un nouveau média signifierait pour eux s'abonner à la câblodistribution traditionnelle, écouter la radio FM ou lire un journal ou un magazine imprimé. Les *tout-numériques* semblent être une nouvelle espèce de consommateurs de médias qui considèrent leurs pratiques comme étant complètement **normales et organiques**. Après tout, certains d'entre eux n'étaient même pas conscients d'être des *tout-numériques*.

³⁶ Wikipedia. En ligne : http://fr.wikipedia.org/wiki/Principe_de_Riepl

³⁷ Les compagnies de câble canadiennes ont perdu 444 000 abonnés entre 2010 et 2013, tandis que les abonnements à la TVIP gagnaient 965 000 abonnés, selon les données du *Rapport de surveillance des communications 2014* du CRTC. En 2013, tous les services de distribution de radiodiffusion (SRD) avaient perdu seulement 0,1% de leurs abonnés.

Ils partageaient des caractéristiques communes : une habileté à adapter leurs appareils à leurs besoins, une vie intrinsèquement numérique et une habitude de rejeter les plateformes traditionnelles pour accéder à un choix plus vaste de contenus, malgré une certaine difficulté à faire le tri dans la surabondance. Nos conversations ont également permis de comprendre qu'ils étaient conscients des conséquences de leur style de vie sur les créateurs de contenu, mais qu'ils faisaient passer leur liberté au premier plan.

Cette étude brosse un portrait très préliminaire de ce groupe, mais elle démontre que nous avons encore tout à apprendre à leur sujet. Si on prend en considération que leurs habitudes de consommation médiatique sont le reflet des habitudes de la majorité de demain, pousser cette analyse plus loin pourrait fournir un éclairage très intéressant sur le paysage médiatique changeant. Il serait intéressant, par exemple, d'analyser l'évolution des modes de consommation des médias à travers les générations. Ainsi, on pourrait faire des découvertes étonnantes en observant les pratiques des immigrants numériques de plus de 25 ans qui se sont convertis au *tout-numérique*.

Finalement, est-ce que Riepl s'est trompé?

En 2010, Nicholas Negroponte, le visionnaire du MIT, annonçait la mort du livre imprimé pour 2015.³⁸ Pourtant, en 2103, selon les Prédications TMT de Deloitte, 92 pour cent des 18 à 29 ans ont lu des livres imprimés³⁹ et Deloitte affirme qu'en 2015 les livres imprimés vont représenter plus de 80 pour cent des ventes de livres dans le monde.

³⁸ Nicholas Negroponte: The Physical Book Is Dead In 5 Years, TechCrunch, August 6, 2010. En ligne : <http://techcrunch.com/2010/08/06/physical-book-dead/>

³⁹ Deloitte, TMT Predictions 2015. En ligne: <http://goo.gl/WpPBW1>