



Auditoires linéaires et numériques

Comment convergent-ils ?



Les possibilités en matière de consommation de contenu vidéo sont plus diversifiées que jamais depuis l'avènement des services de diffusion en continu, en complément de la télévision linéaire. Une chose est certaine : le consommateur a l'embarras du choix. Cette pléthore d'options soulève de nouvelles questions. Les consommateurs de la télévision linéaire utilisent-ils également les services de diffusion en continu ? Les consommateurs des services de diffusion en continu regardent-ils également la télévision linéaire ? Quel est le niveau d'exclusivité entre les deux ?

Les données de la VAM de Numeris apportent des réponses à ces questions et à bien d'autres encore, le tout réuni dans un seul et même ensemble de données. Les données ne se limitent pas à la vaste gamme de chaînes de télévision linéaire - elles englobent également 24 services vidéo numériques. La VAM nationale sera lancée à l'automne 2025 et offrira un aperçu clair de la consommation vidéo aux quatre coins du pays. Les données de la VAM d'aujourd'hui, qui couvrent l'Ontario et le Québec Franco, révèlent déjà de précieux renseignements sur les tendances en matière de consommation vidéo. Jetons un coup d'œil aux données de la saison de l'hiver dernier et voyons ce que nous pouvons apprendre sur les comportements vidéo des Canadiens et Canadiennes.

La majorité des consommateurs qui ont regardé du contenu diffusé en continu ont consommé également de la télévision linéaire

On pense souvent que ceux qui regardent du contenu vidéo diffusé en continu ne consomment pas de télévision linéaire. Il est désormais facile de démentir cette hypothèse, car grâce à la puissance de la VAM, nous pouvons identifier les auditoires rejoints exclusivement par la télévision linéaire, ceux qui utilisent exclusivement les services de diffusion en continu, de même que ceux qui consomment les deux.

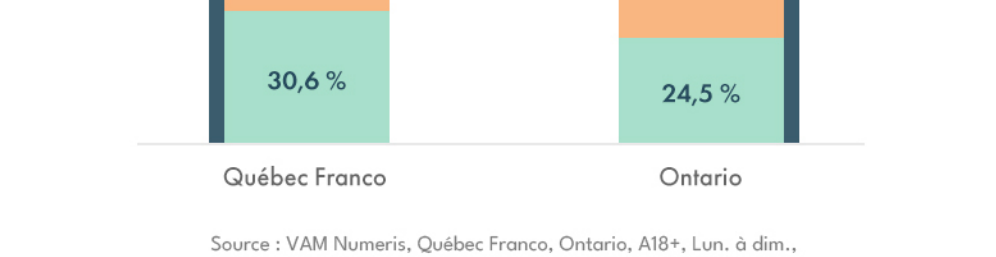
L'hiver dernier, en Ontario, plus de 95 % des adultes de 18 ans et plus consommaient des contenus vidéo sur une base hebdomadaire, tandis que ce chiffre s'élève à près de 98 % au Québec Franco. Une grande partie de ces consommateurs (60 % au Québec Franco et 56,7 % en Ontario) écoutait du contenu provenant à la fois des stations linéaires et des services de diffusion en continu au cours d'une semaine moyenne. Cependant, près de 31 % des adultes au Québec Franco visionnaient exclusivement de la télévision linéaire, comparativement à 24,5 % en Ontario, alors que les consommateurs qui regardaient exclusivement du contenu diffusé en continu représentaient 7,2 % des adultes au Québec Franco et 14 % en Ontario.



Portée hebdomadaire de la Vidéo -

Total : Exclusive vs Dupliquée

Adultes 18+, Hiver 2025



Source : VAM Numeris, Québec Franco, Ontario, A18+, Lun. à dim., 2 h à 2 h, Hiver 2025 : du 25/11/2024 au 23/02/2025, Porté hebdo moyenne (%)

Comportement d'écoute des téléspectateurs de la télévision linéaire

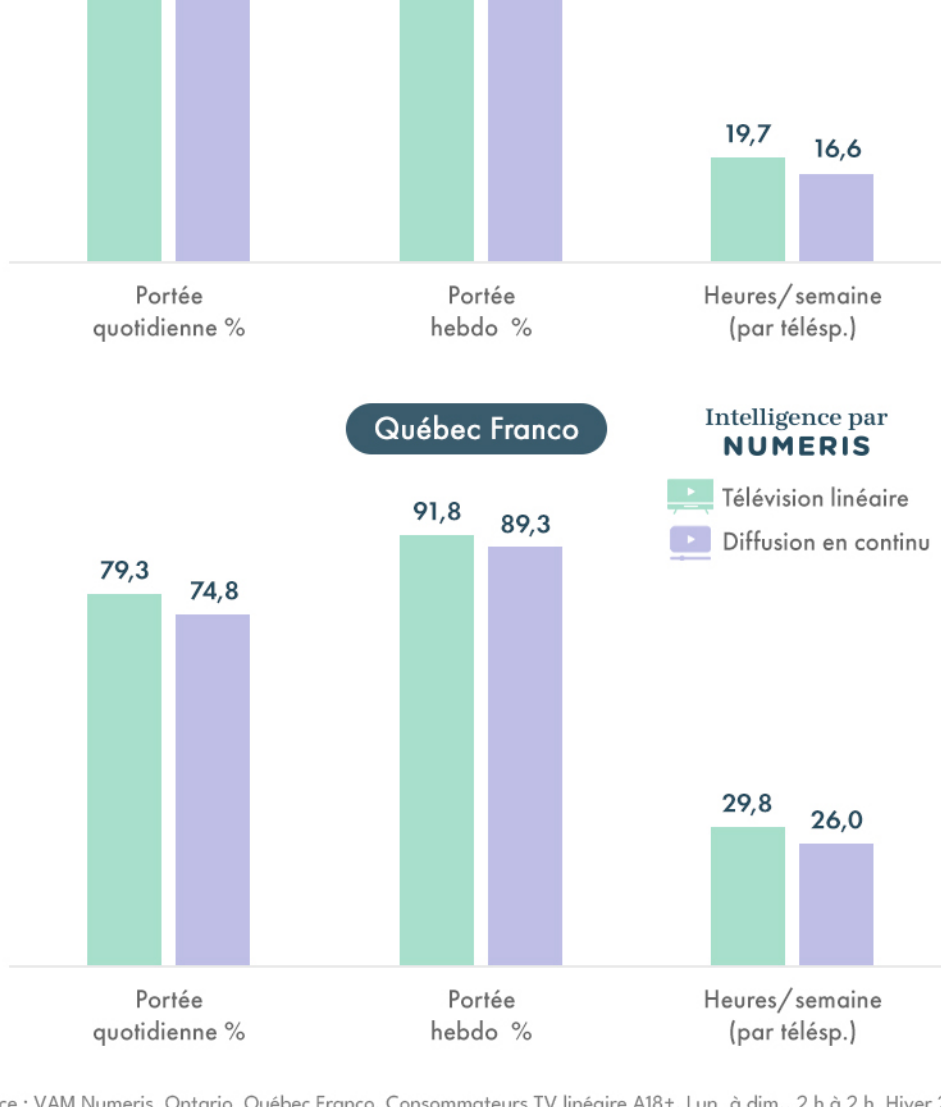
Maintenant que nous savons que la majorité consommaient à la fois du contenu linéaire et du contenu diffusé en continu, nous pouvons aller encore plus loin et analyser comment ils ont consacré leur temps à l'écoute de la vidéo au cours de l'hiver dernier.

En Ontario, parmi les adultes de 18 ans et plus qui écoutaient régulièrement la télévision linéaire chaque semaine, nous constatons qu'ils ont passé plus de 19 heures hebdomadaires à écouter la télévision linéaire, contre 16,6 heures pour le contenu diffusé en continu. Ce même groupe enregistre une portée hebdomadaire moyenne de 83,3 % pour la télévision linéaire contre 79,8 % pour la diffusion en continu au cours de la saison hivernale.

Au Québec Franco, nous observons une tendance similaire à celle de l'Ontario, cependant, la portée et le temps consacré à l'écoute dans ce marché sont significativement plus élevés en ce qui concerne les deux plateformes. Au Québec Franco, parmi les personnes qui regardaient la télévision linéaire de façon hebdomadaire, 79,3 % écoutaient du contenu linéaire tous les jours et près de 92 % en consommaient toutes les semaines. De ces mêmes personnes, 74,8 % écoutaient du contenu diffusé en continu tous les jours et 89,3 %, toutes les semaines. Le total des heures d'écoute hebdomadaire démontre que les téléspectateurs de la télévision linéaire ont consacré près de 30 heures à la télévision linéaire, et 26 heures à la diffusion en continu.

Comportements des personnes qui écoutent régulièrement la télévision linéaire de façon hebdomadaire

Consommateurs TV linéaire A18+, Hiver 2025



Source : VAM Numeris, Ontario, Québec Franco, Consommateurs TV linéaire A18+, Lun. à dim., 2 h à 2 h, Hiver 2025 : du 25/11/2024 au 23/02/2025, Portée quotidienne (%), Porté hebdo moyenne (%), Heures d'écoute hebdo moyennes

Comportements des consommateurs de contenu diffusé en continu

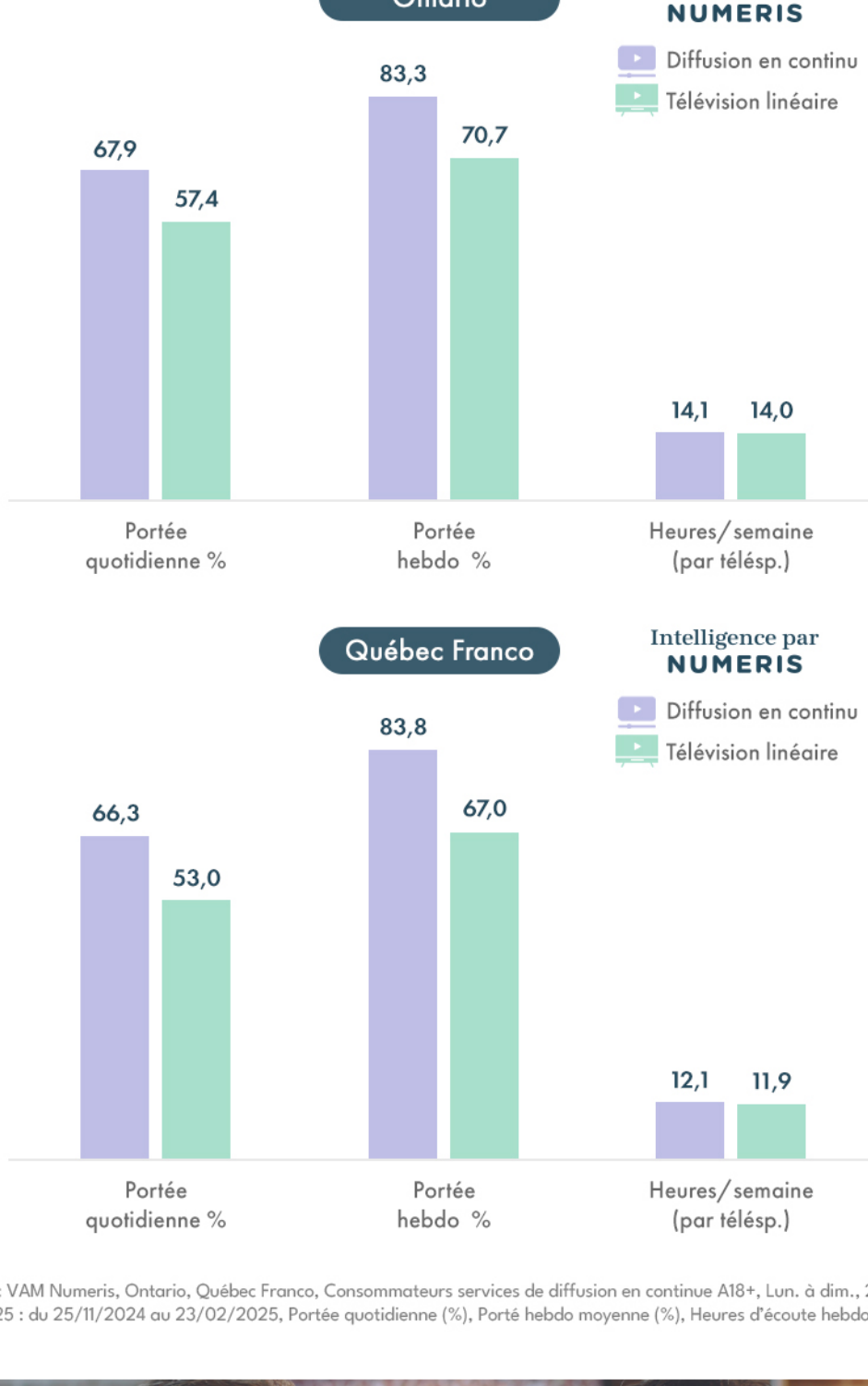
D'un autre côté, nous pouvons également approfondir l'analyse des comportements de ceux qui ont regardé régulièrement du contenu vidéo en continu chaque semaine.

Toujours l'hiver dernier, en Ontario, parmi les adultes de 18 ans et plus, le temps consacré chaque semaine à la télévision linéaire est pratiquement le même que celui consacré à la diffusion en continu, soit environ 14 heures.

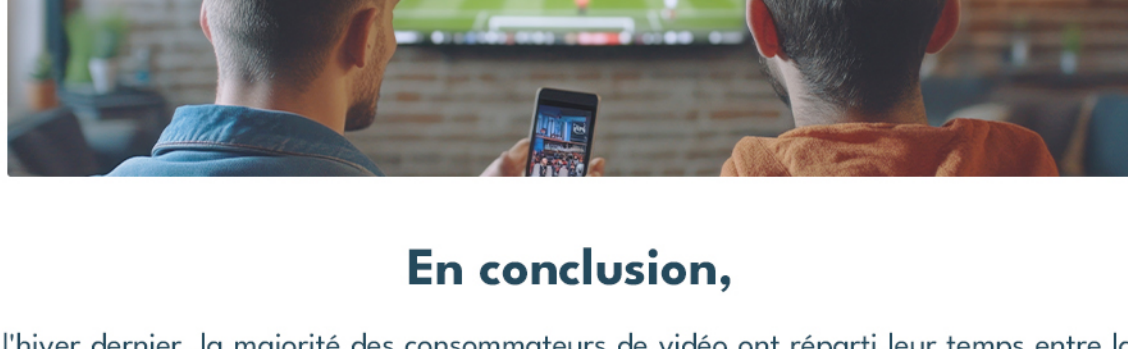
Il en va de même au Québec Franco, où les personnes qui ont écouté régulièrement du contenu diffusé en continu chaque semaine y ont consacré le même temps qu'à la télévision linéaire, soit environ 12 heures par semaine. Parmi ce même groupe, 83,8 % ont visionné du contenu diffusé en continu chaque semaine, contre 67 % pour la télévision linéaire. La portée quotidienne affiche pratiquement la même tendance.

Comportements des personnes qui écoutent régulièrement du contenu diffusé en continu de façon hebdomadaire

Consommateurs services de diffusion en continue A18+, Hiver 2025



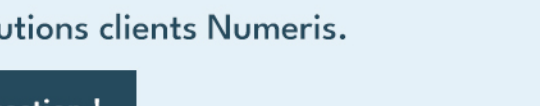
Source : VAM Numeris, Ontario, Québec Franco, Consommateurs services de diffusion en continue A18+, Lun. à dim., 2 h à 2 h, Hiver 2025 : du 25/11/2024 au 23/02/2025, Portée quotidienne (%), Porté hebdo moyenne (%), Heures d'écoute hebdo moyennes



En conclusion,

L'hiver dernier, la majorité des consommateurs de vidéo ont réparti leur temps entre la télévision linéaire et la diffusion en continu, une préférence s'est clairement dessinée chez les téléspectateurs typiques. Ceux qui préfèrent la télévision linéaire ont tendance à consacrer plus d'heures à cette activité, et il en va de même pour les adeptes de la diffusion en continu. Cela étant dit, la télévision linéaire et la vidéo en continu coexistent aujourd'hui, ce qui met en évidence l'évolution du paysage de la consommation vidéo. La compréhension de la convergence de ces habitudes d'écoute est à ce titre un avantage significatif fourni par la VAM. Restez à l'écoute pour voir si les mêmes tendances suivront au printemps !

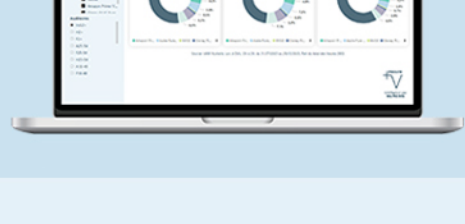
Découvrez les tendances actuelles en Ontario et au Québec Franco dès aujourd'hui et préparez-vous à l'arrivée de la VAM nationale à l'automne prochain !



Si vous avez des questions, veuillez contacter groupe des solutions clients Numeris.

J'ai une question !

Accédez aux données VAM dans l'outil d'analyse VAM à partir du site client de Numeris dès maintenant !



Consultez notre glossaire pour découvrir tous les termes et définitions du domaine du multimédia et du multiplateforme.

