



Aperçu vidéo de l'automne 2025 : Comment avons-nous regardé

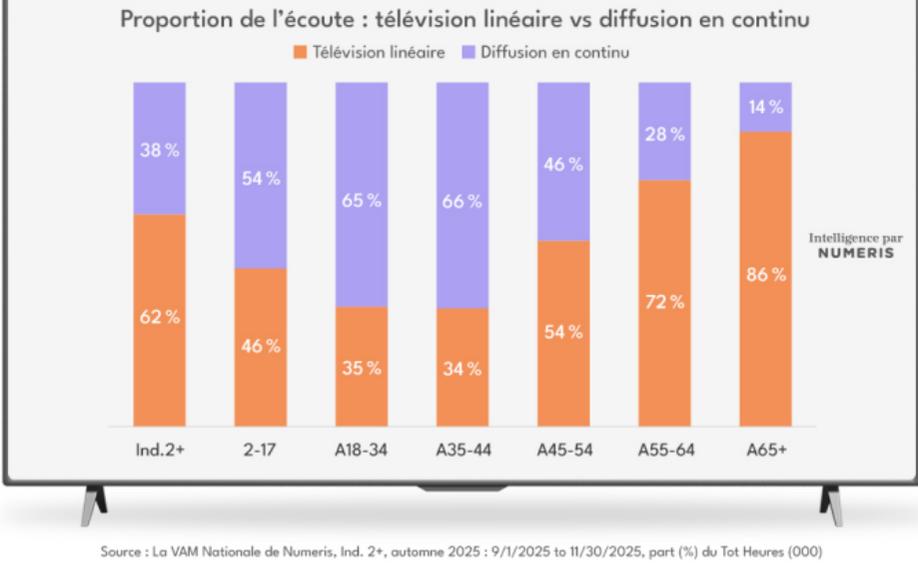
L'automne 2025 a marqué bien plus que l'arrivée d'un temps plus frais et le changement des couleurs au pays : il a donné le coup d'envoi à l'une des périodes les plus dynamiques en matière de consommation télévisuelle et vidéo. Cette saison a été particulièrement électrisante alors que les Blue Jays de Toronto poursuivaient leur course vers les séries éliminatoires, ralliant des millions de téléspectateurs et unissant les fans d'un océan à l'autre devant leurs écrans. De grands événements nationaux, comme la Coupe Grey, ont également mobilisé les auditoires, faisant de la télévision linéaire un point central pour les sports en direct et les expériences collectives. Consultez nos analyses de la Série mondiale et de la Coupe Grey [ici](#).

Les Canadiennes et Canadiens se sont retrouvés dans un univers médiatique en pleine évolution, où les contenus télévisuels et les grands événements sportifs faisaient concurrence aux sorties très médiatisées sur les plateformes de diffusion en continu pour capter l'attention du public. Dans ce contexte changeant, la VAM Nationale de Numeris fournit des perspectives incomparables sur la façon dont les auditoires consomment tant le contenu linéaire que le contenu en continu. Les habitudes d'écoute de l'automne 2025 ont révélé des différences marquées — parfois surprenantes — selon l'âge, la région et l'appareil, offrant de précieux repères pour comprendre où se concentrait réellement l'attention.

Linéaire vs diffusion en continu : tendances en évolution

À l'échelle nationale, les Canadien(nes) de 2 ans et plus privilégient la télévision linéaire qui obtient 62 % de leur consommation vidéo contre 38 % de celle-ci pour la diffusion en continu. Cependant, lorsque l'on examine les données de plus près, on constate des différences importantes selon l'âge et la région.

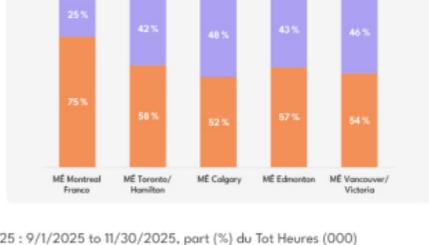
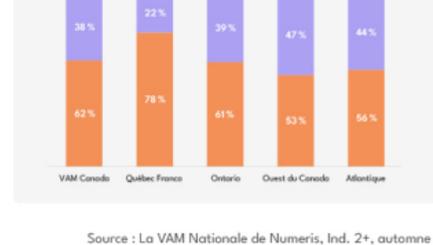
- Les adultes plus jeunes (18 à 44 ans) forment le groupe le plus porté vers le streaming, consacrant 65 % de leur temps de visionnement aux plateformes de diffusion en continu.
- Les personnes de 45 ans et plus, quant à elles, passent la majorité de leur temps de visionnement devant la télévision linéaire.



Différences régionales et par marché

- Le Québec Franco se démarque avec 78 % d'écoute linéaire, soit la proportion la plus élevée au pays.
- L'Ouest canadien présente la tendance inverse, affichant la plus forte consommation de contenu en continu, à 47 %.
- Dans les marchés étendus, Calgary MÉ affiche une répartition plus équilibrée entre la télévision linéaire et la diffusion en continu, tandis que Montréal Franco MÉ demeure fortement axé sur le linéaire, à 75 %.

Survolez les graphiques pour les agrandir

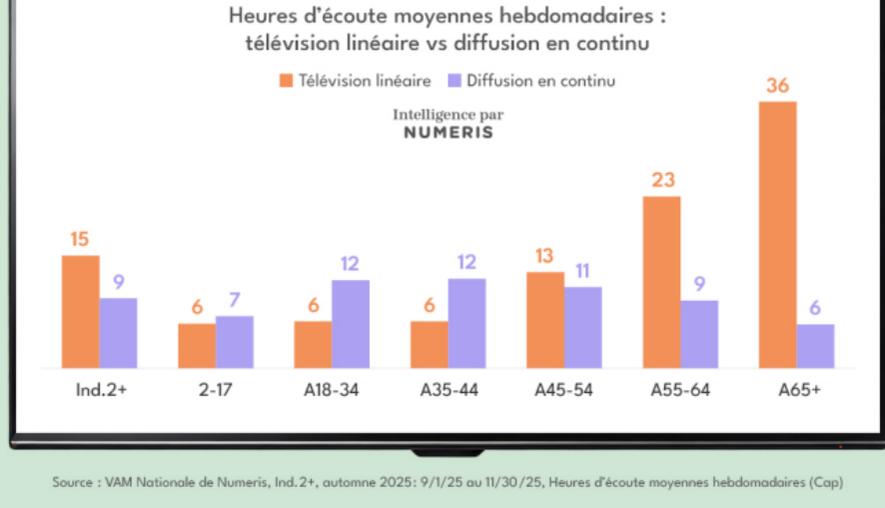


Source : La VAM Nationale de Numeris, Ind. 2+, automne 2025 : 9/1/2025 to 11/30/2025, part (%) du Tot Heures (000)



Heures de visionnement hebdomadaires : ce que révèle le volume

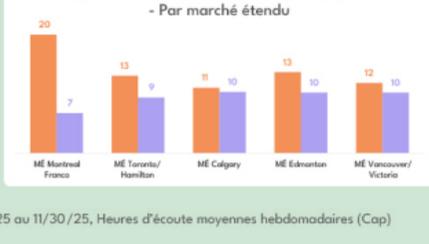
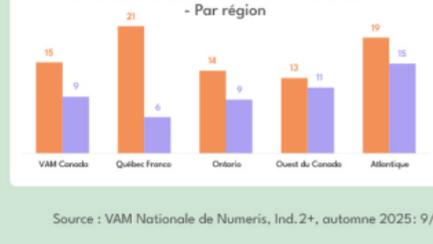
Bien que la proportion montre les préférences, les heures de visionnement par habitant révèlent qui génère réellement le volume, mettant en lumière des habitudes très différentes entre les publics plus jeunes et plus âgés.



Différentes régions, différents comportements

- Le Québec Franco arrive en tête pour les heures d'écoute linéaire, avec 21 heures par semaine chez les personnes de 2 ans et plus, tandis que la région de l'Atlantique domine en diffusion en continu, avec 15 heures par semaine.
- Dans les marchés étendus, les villes de l'Ouest — Calgary MÉ, Edmonton MÉ et Vancouver MÉ — enregistrent les plus hauts volumes hebdomadaires d'écoute de diffusion en continu, soit 10 heures par semaine.

Survolez les graphiques pour les agrandir



Source : VAM Nationale de Numeris, Ind.2+, automne 2025 : 9/1/25 au 11/30/25, Heures d'écoute moyennes hebdomadaires (Cap)

Appareils : la télévision demeure souveraine

Malgré la croissance de l'écoute sur mobile, le téléviseur (linéaire + télévision intelligente/appareils connectés) demeure le principal appareil vidéo, représentant 79 % de tout le temps de visionnement chez les personnes de 2 ans et plus.

18-34 ans

59% de leur visionnement se fait sur téléviseur. Ils sont ceux qui utilisent le plus le mobile (24%) et le PC/Mac (14%).

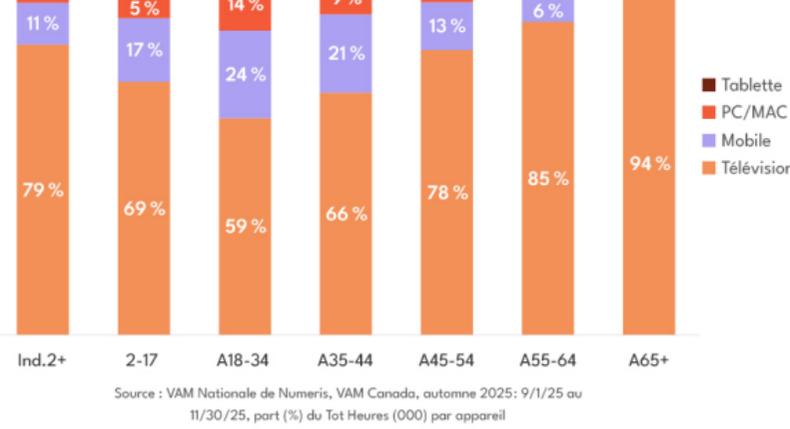
2-17 ans

Les utilisateurs de tablette les plus actifs, avec 8% de leur visionnement sur cet appareil.

65 ans et plus

Le groupe le plus fidèle au téléviseur, jusqu'à 94% de leur visionnement ayant lieu sur un téléviseur.

Distribution de l'écoute par appareil - Par groupe-cible



Une constatation clé ressort de notre analyse de l'écoute cet automne: l'écosystème vidéo canadien est diversifié et hautement segmenté. Cette diversité se reflète dans les comportements d'auditoire selon l'âge, les nuances régionales et culturelles, les appareils privilégiés pour le visionnement et la nécessité d'adopter des stratégies de ciblage adaptées aux différentes plateformes.

Les données de la VAM Nationale sont essentielles pour obtenir la vue la plus complète et la plus détaillée du paysage vidéo canadien. Comme les auditoires se répartissent sur une variété d'écrans, de groupes d'âge et de régions, seule la VAM Nationale peut rassembler toutes les pièces du casse-tête. Elle aide les diffuseurs, les annonceurs et les éditeurs à comprendre comment les Canadiens regardent réellement la vidéo, que ce soit à la télévision, sur tablette, en linéaire ou en continu. Grâce à cette vue d'ensemble, la VAM Nationale permet de prendre des décisions plus éclairées et de rejoindre les auditoires de la façon qui compte le plus.

Communiquez avec nous si vous souhaitez obtenir davantage d'informations sur le paysage vidéo canadien.

Communiquez maintenant