

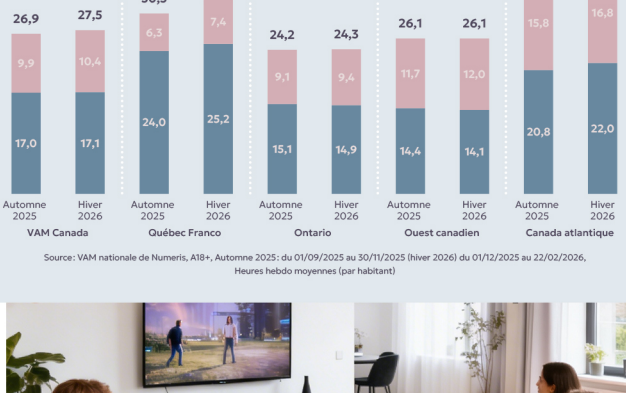


Comment les Canadiens ont regardé la vidéo à l'hiver 2026

Cet hiver, les Canadiens ont eu l'embaras du choix en matière de divertissement télévisuel. Des moments marquants comme le Super Bowl et les Jeux olympiques de Milano Cortina aux finales très attendues comme celle de Stranger Things sur Netflix, les écrans regorgeaient d'options. L'ensemble de données nationales de Numeris sur la mesure de l'auditoire vidéo (VAM) fait le point sur ces tendances en regroupant en un seul endroit les données relatives à la télévision linéaire et à l'écoute numérique. Grâce à la VAM nationale, découvrez ce que regarde le public canadien ainsi que l'évolution de leurs habitudes d'écoute. Quel a été l'impact de cette offre variée sur les auditoires cet hiver? Comment les résultats se comparent-ils à la saison d'automne? Ces tendances étaient-elles les mêmes partout au pays? Voyons cela de plus près.

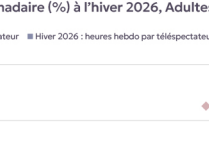
Écoute totale de la vidéo: Hiver vs automne

Par rapport à l'automne, le nombre d'heures consacrées cet hiver à la diffusion en continu a augmenté régulièrement partout au Canada, le Québec Franco et les provinces de l'Atlantique ayant enregistré la hausse la plus marquée. Malgré l'essor de la diffusion en continu, la télévision linéaire continue d'occuper une place importante d'un océan à l'autre, en particulier au Québec. Ces données indiquent que, si les Canadiens adoptent plus que jamais la diffusion en continu, la télévision linéaire n'en demeure pas moins un élément important de leur quotidien.



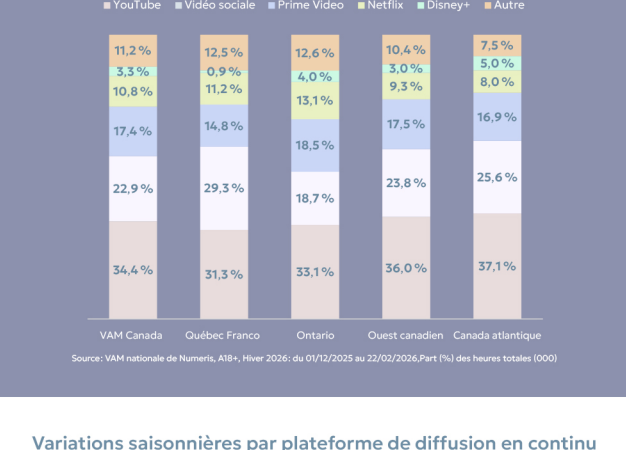
Tendances d'écoute par région

Cet hiver, la diffusion en continu au Canada a atteint de nouveaux sommets, offrant à ses téléspectateurs une variété de contenus intéressants. La diffusion en continu a atteint cet hiver 68 % des Canadiens et chaque téléspectateur y a passé un peu plus 15 heures en moyenne par semaine, soit une hausse de 6 % par rapport à l'automne. On a d'ailleurs pu observer une croissance des heures d'écoute moyennes hebdomadaires dans toutes les régions, en particulier dans l'Ouest et au Canada atlantique, où le temps d'écoute a été particulièrement élevé.



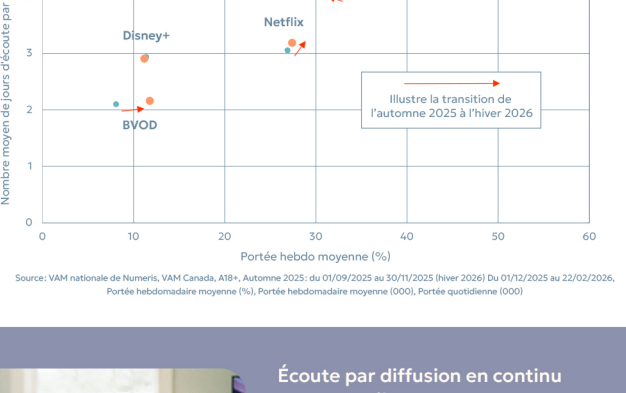
Part de l'écoute de vidéos diffusées en continu par plateforme

YouTube est toujours la plateforme de diffusion en continu la plus populaire au Canada, représentant 34% de la consommation totale. Les plateformes de vidéos sociales, notamment TikTok, Facebook Video, Instagram Reels et Snapchat, sont particulièrement prisées au Québec Franco (29%), où les contenus courts et partageables trouvent un écho très favorable dans cette région. YouTube connaît un grand succès dans l'Ouest canadien (36%) et dans le Canada atlantique (37%), tandis que les services par abonnement comme Prime Video (19%) et Netflix (13%) sont prisés en Ontario, preuve que les préférences varient d'une région à l'autre du pays.



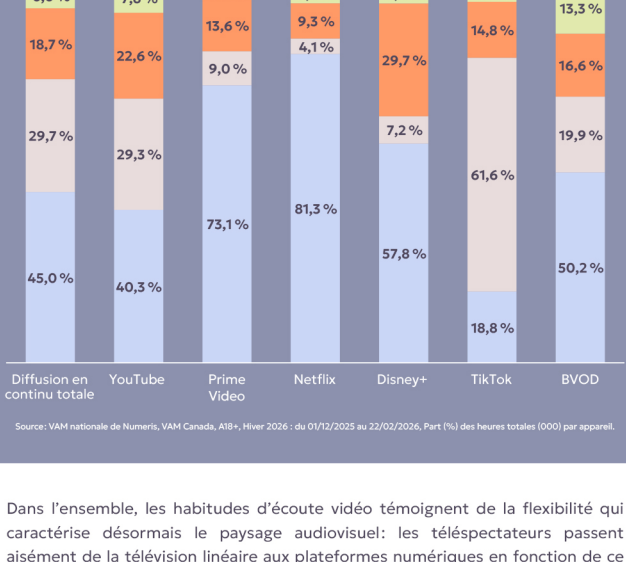
Variations saisonnières par plateforme de diffusion en continu

Prime Video a enregistré une nette augmentation tant de sa portée que du nombre de jours d'écoute par semaine. La portée de Netflix est restée relativement stable, même si ses abonnés y ont consacré un peu plus de jours par semaine, soit environ 3. Disney+ reste stable, ne présentant que peu de variations saisonnières. Le BVOD, en revanche, enregistre une forte hausse de sa portée hebdomadaire, en partie grâce à de grands événements comme les Jeux olympiques d'hiver de Milano Cortina 2026. Parallèlement, YouTube et TikTok connaissent une légère baisse de leur portée hebdomadaire, mais les utilisateurs de ces plateformes ont tendance à s'y connecter un peu plus souvent, entraînant une légère augmentation de leur nombre de jours d'écoute par semaine.



Écoute par diffusion en continu par appareil

Avec VAM Nationale, il est possible de ventiler les données d'auditoire par type d'appareil, ce qui permet de mieux cerner la manière dont les utilisateurs regardent réellement les vidéos. Les contenus de Prime Video et de Netflix, par exemple, sont principalement visionnés sur un téléviseur, faisant de leur consommation une expérience principalement réservée au salon. L'écoute des contenus de Disney+ semble être plus individuelle ou flexible, un tiers de celle-ci ayant lieu sur écran d'ordinateur. Sans surprise, TikTok est principalement utilisé sur téléphone mobile (environ 62% de l'écoute). Environ la moitié de la BVOD se fait sur des téléviseurs intelligents ou connectés, tandis que YouTube suit une tendance similaire à celle de la diffusion en continu en général; l'écoute étant répartie de manière plus homogène entre les différents appareils.



Dans l'ensemble, les habitudes d'écoute vidéo témoignent de la flexibilité qui caractérise désormais le paysage audiovisuel: les téléspectateurs passent aisément de la télévision linéaire aux plateformes numériques en fonction de ce qu'ils regardent, de l'endroit où ils se trouvent et de l'appareil qu'ils utilisent. Les données de la VAM nationale permettent de mettre en lumière toutes ces informations pour offrir une vision plus claire et plus complète du comportement des auditoires. Dans cette optique, il est plus facile de prendre des décisions éclairées, qu'il s'agisse de trouver le bon équilibre entre média linéaire et numérique, de cibler le bon public ou de planifier des campagnes en phase avec les habitudes d'écoute réelles des consommateurs.



Vous voulez en savoir plus sur les comportements vidéo des Canadiens ?

[Consultez notre site Web](#)