



pleins feux sur  
**le Québec**

# le marché du Québec francophone

La population du Québec dont la langue maternelle est le français représente 17 % de la population du Canada.

**Population du Canada**

**36 991 881**

**Population du Québec dont la langue maternelle est le français**

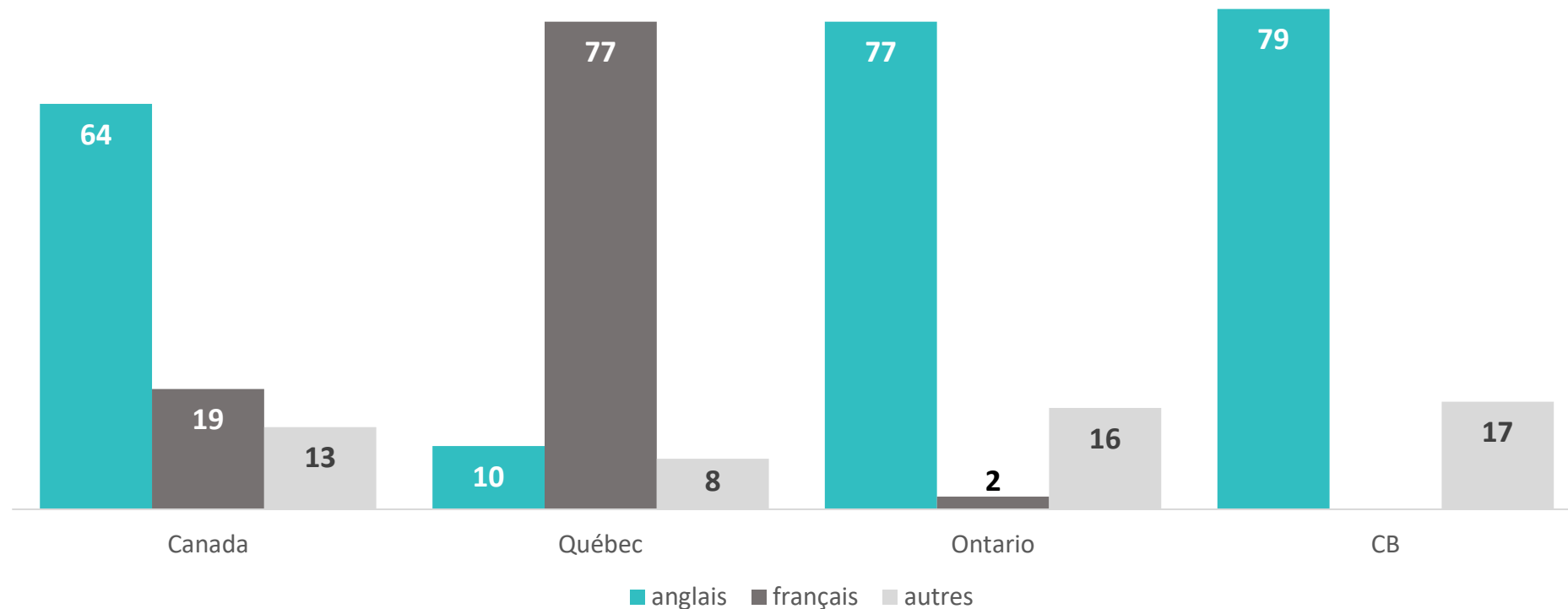
**6 291 440**



# le marché du Québec francophone

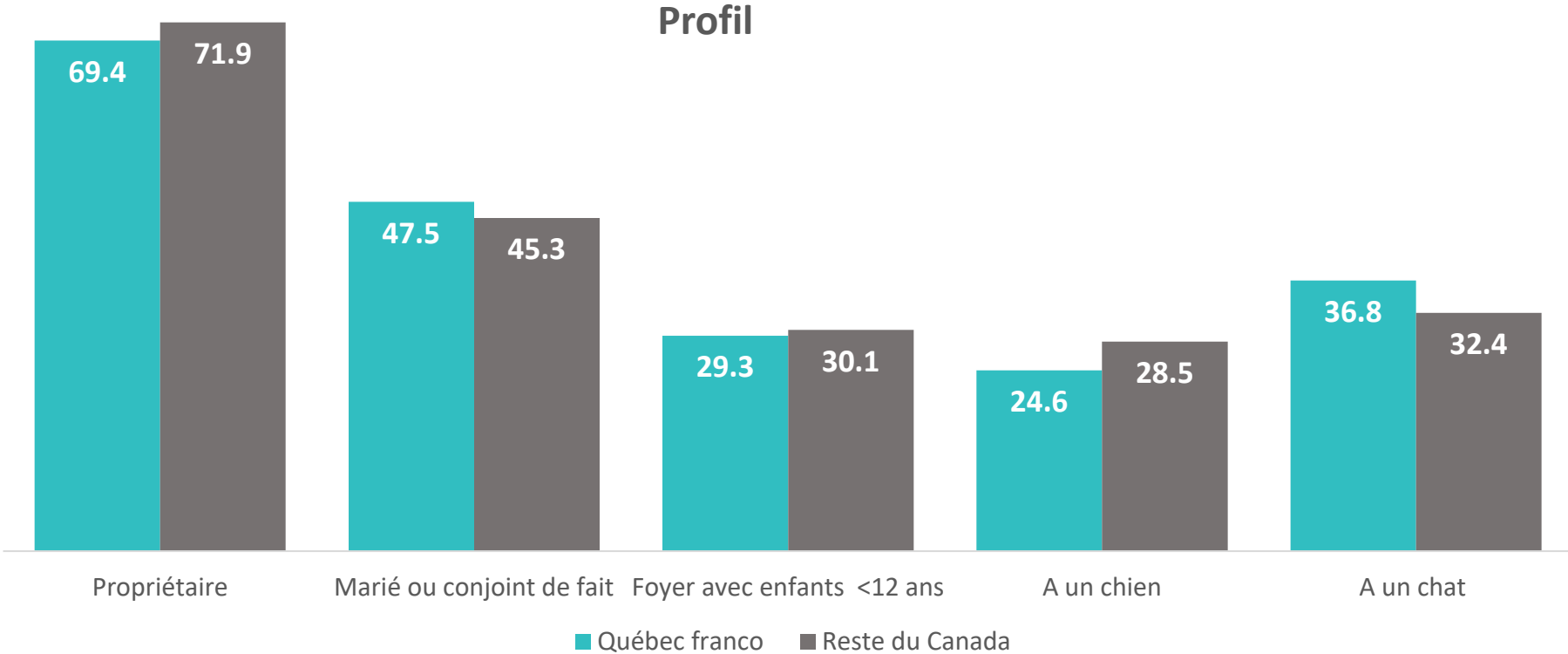
Les francophones représentent 77 % du marché du Québec

Langue parlée le plus souvent à la maison



# le marché du Québec francophone

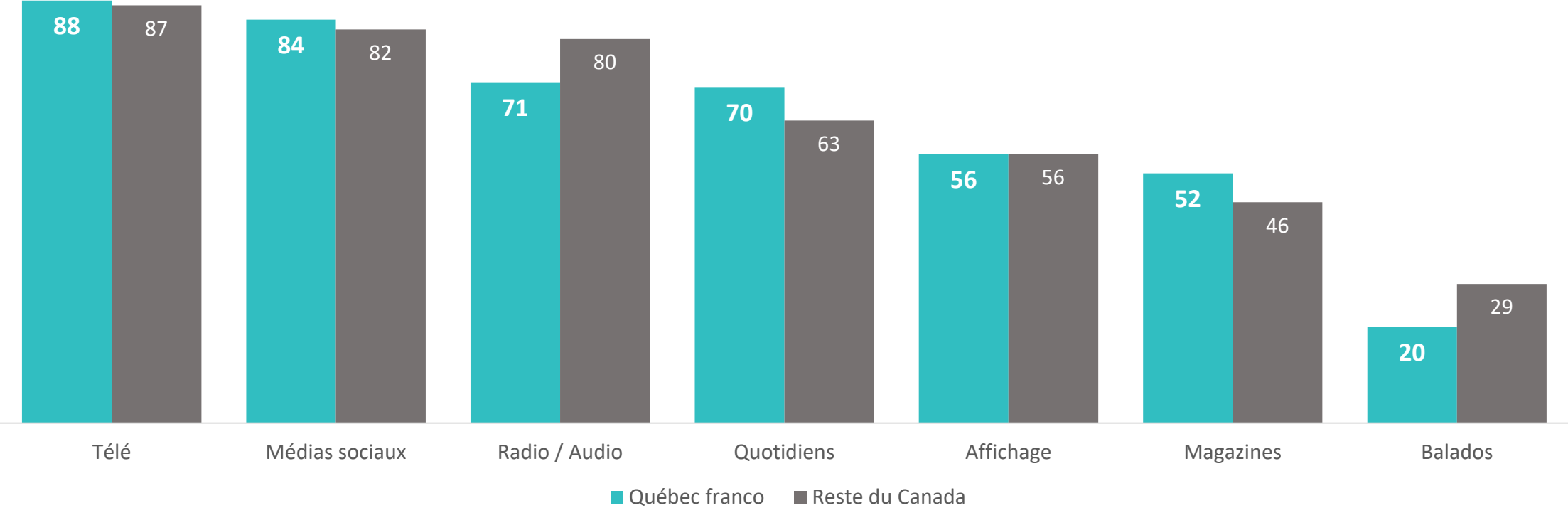
Les francophones du Québec sont légèrement moins susceptibles d'être propriétaires de leur maison, légèrement plus susceptibles d'être mariés et significativement plus susceptibles d'avoir un chat.



# le marché du Québec francophone

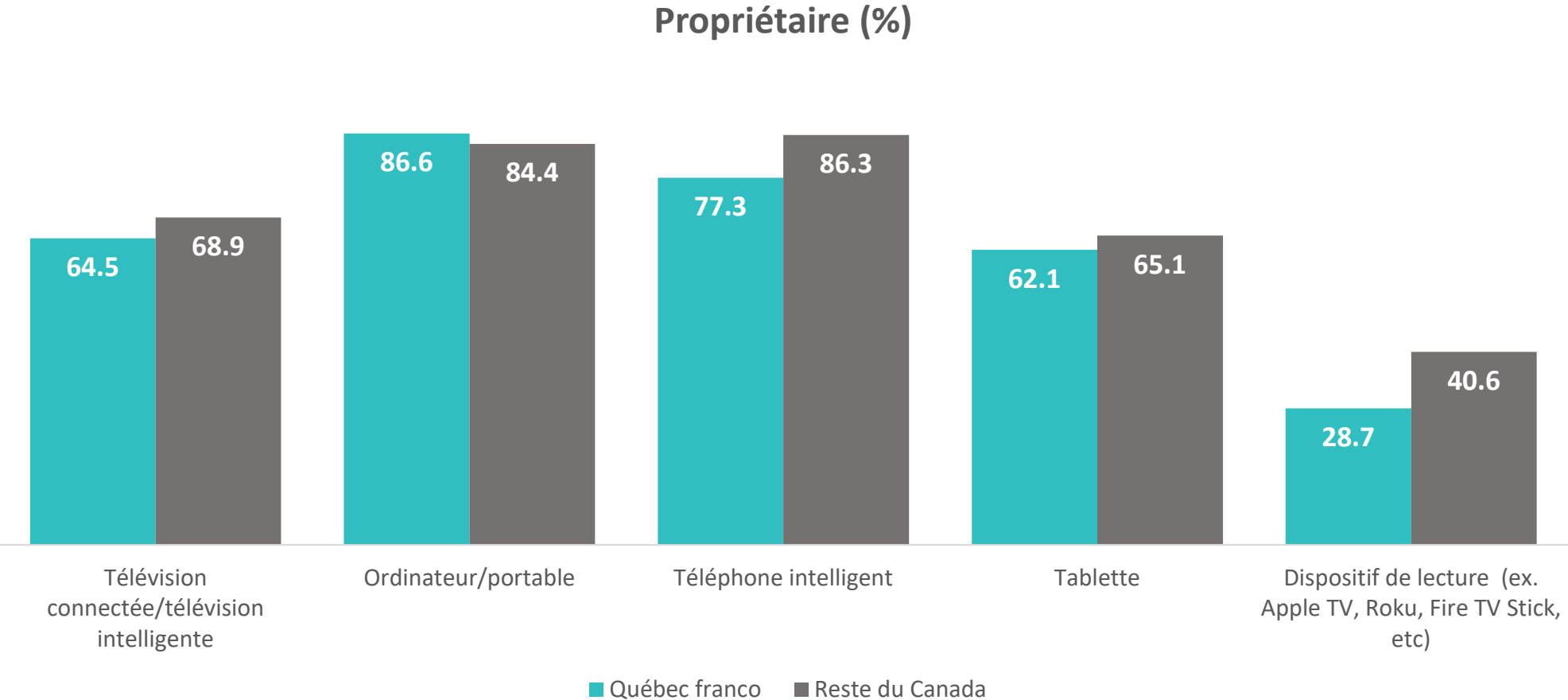
La télévision génère la plus grande portée — tout comme dans l'ensemble du Canada — alors que la portée des balados au Québec est significativement plus petite qu'au Canada

Portée par média (%)



# le marché du Québec francophone

Les Québécois sont légèrement moins susceptibles d'avoir une télévision branchée sur Internet, un téléphone intelligent ou une tablette





# Les auditoires de la télé

# les Québécois regardent beaucoup la

	Canada total (2+)	Québec franco	Reste du Canada
Portée hebdomadaire de la télévision	84 %	<b>91 %</b>	82 %
Temps passé à regarder la télévision chaque semaine	18 heures	<b>25 heures</b>	17 heures



# la **télé** rejoint **92 %** des francophones **18 +** du Québec

Moyenne de portée  
hebdomadaire

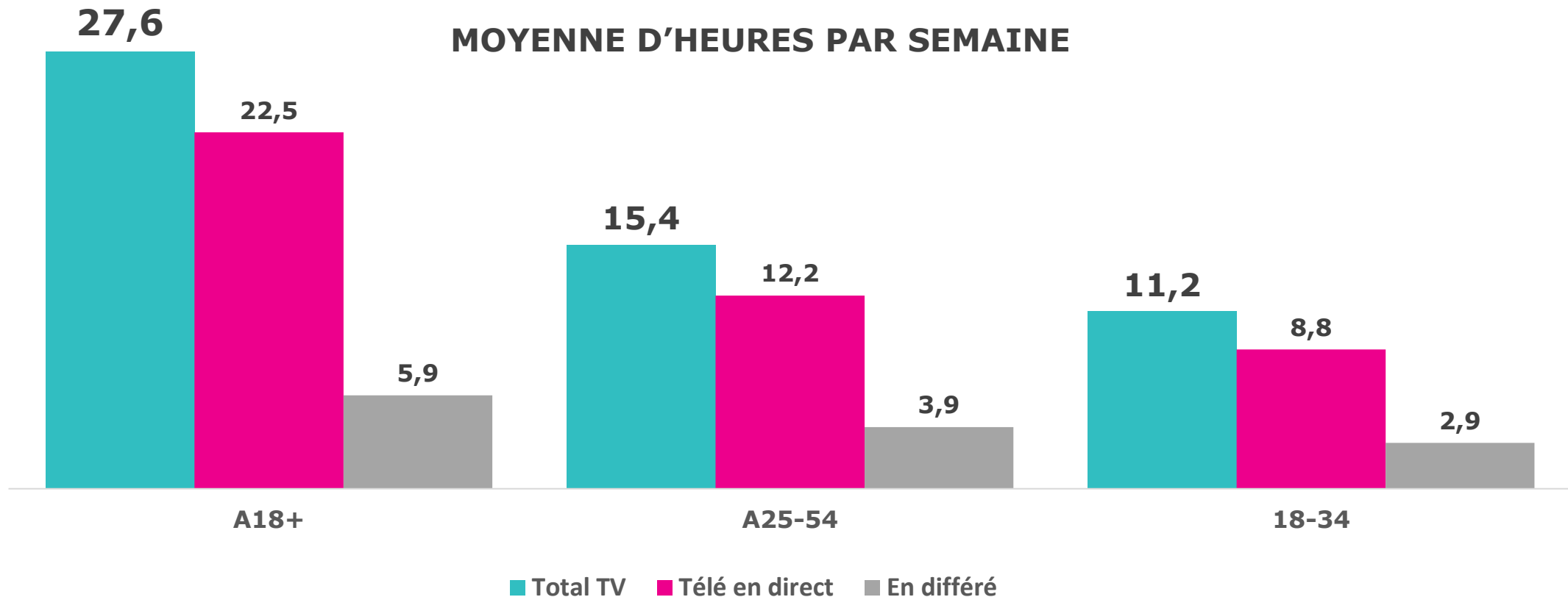
**92 %** Adultes 18 +

**87 %** Adultes 25 à 54

**83 %** Adultes 18 à 34



# les francophones regardent beaucoup la **télé** et la majorité des visionnements s'effectuent en direct



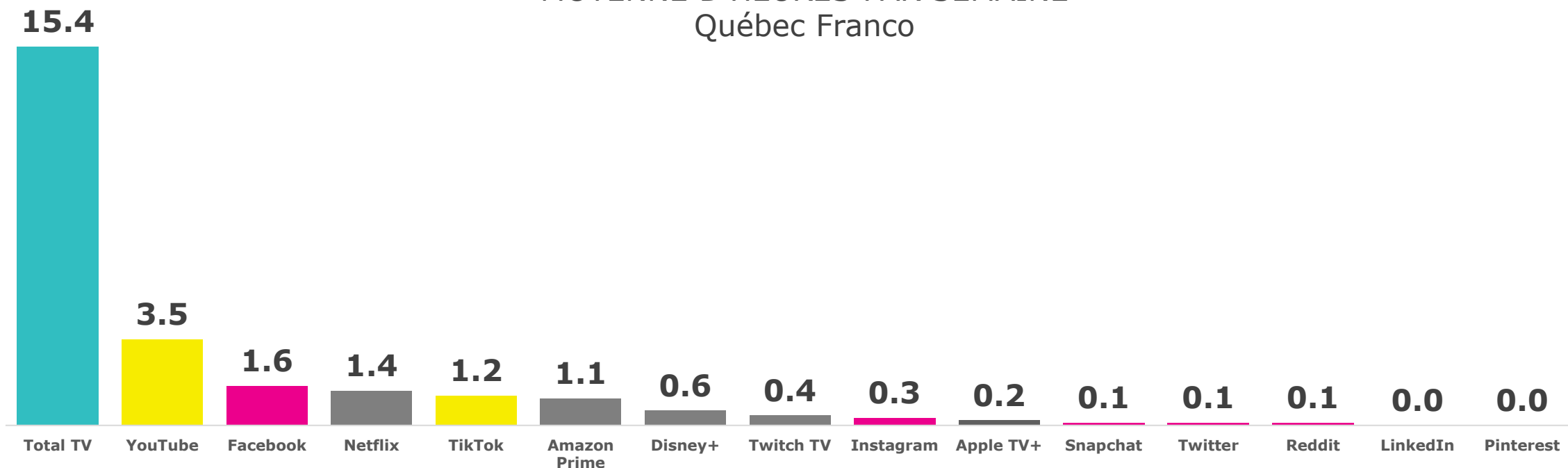
Télé = visionnement de la télé linéaire du télédiffuseur plus tout contenu du télédiffuseur qui est diffusé en continu sur d'autres plateformes avec le nombre de messages publicitaires linéaires intact.  
Ne comprend pas la diffusion sur un service média de contournement.

Québec Franco | Numeris PPM, Heures moy. hebdomadaires (Cap) 12 septembre 2022 au 28 mai 2023

# La télé domine le temps consacré aux médias

## ADULTES 25-54

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE  
Québec Franco



Temps total par habitant

Total TV comprend la télévision linéaire et les plateformes de diffusion en continu.

Les plateformes de diffusion en continu n'offrent pas de temps publicitaire

Les plateformes de diffusion en continu, YouTube et TikTok comprennent uniquement le visionnement à domicile

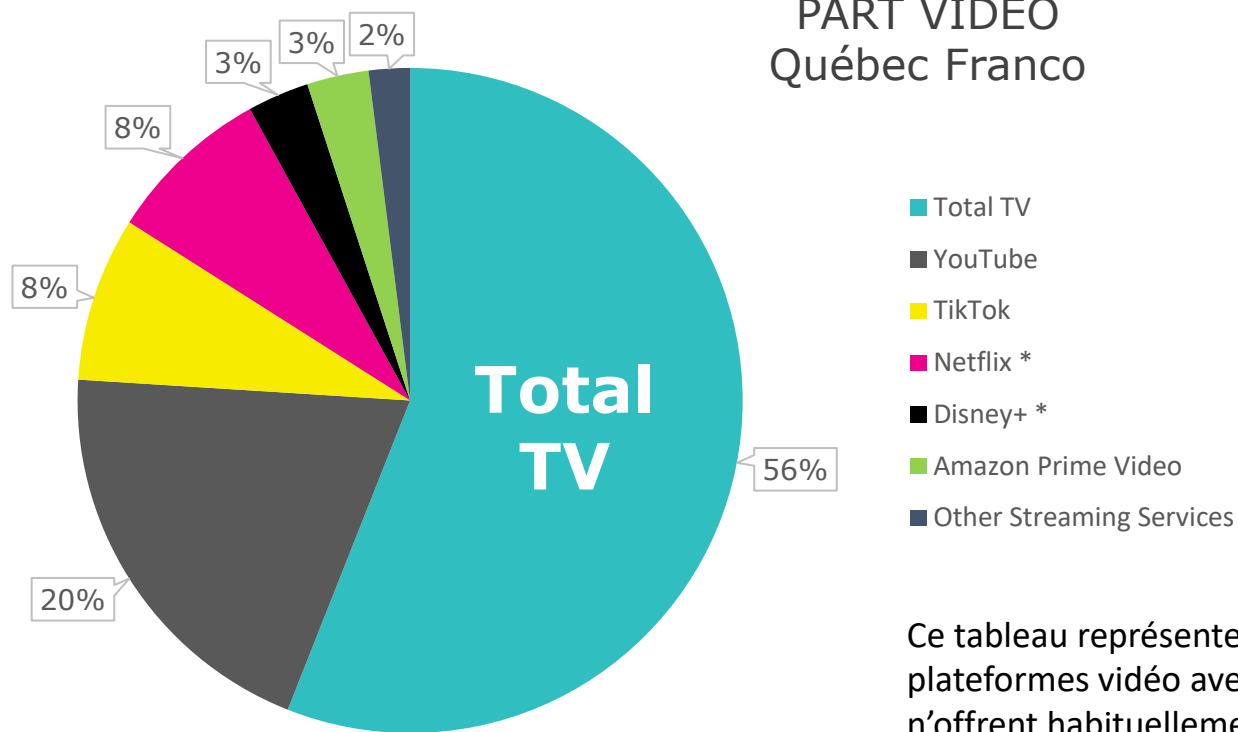
Sources : Numeris VAM, 27 février — 28 mai 2023, pour télé total, plateformes de diffusion en continu, YouTube et TikTok; et

Comscore, 1er mars — 31 mai 2023, pour les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Reddit, LinkedIn, Pinterest)

# La télévision domine le temps consacré dans l'univers vidéo

## ADULTES 25-54

PART VIDÉO  
Québec Franco



Ce tableau représente l'univers total vidéo, et non seulement les plateformes vidéo avec publicité; les plateformes de diffusion en continu n'offrent habituellement pas de temps publicitaire

Temps total par habitant

Total TV comprend la télévision linéaire et les plateformes de diffusion en continu.

Les plateformes de diffusion en continu n'offrent pas de temps publicitaire

Services de diffusion en continu (Netflix, Amazon Prime, Disney+, TwitchTV, Apple TV+, et autres), YouTube, and TikTok comprennent le visionnement à domicile seulement

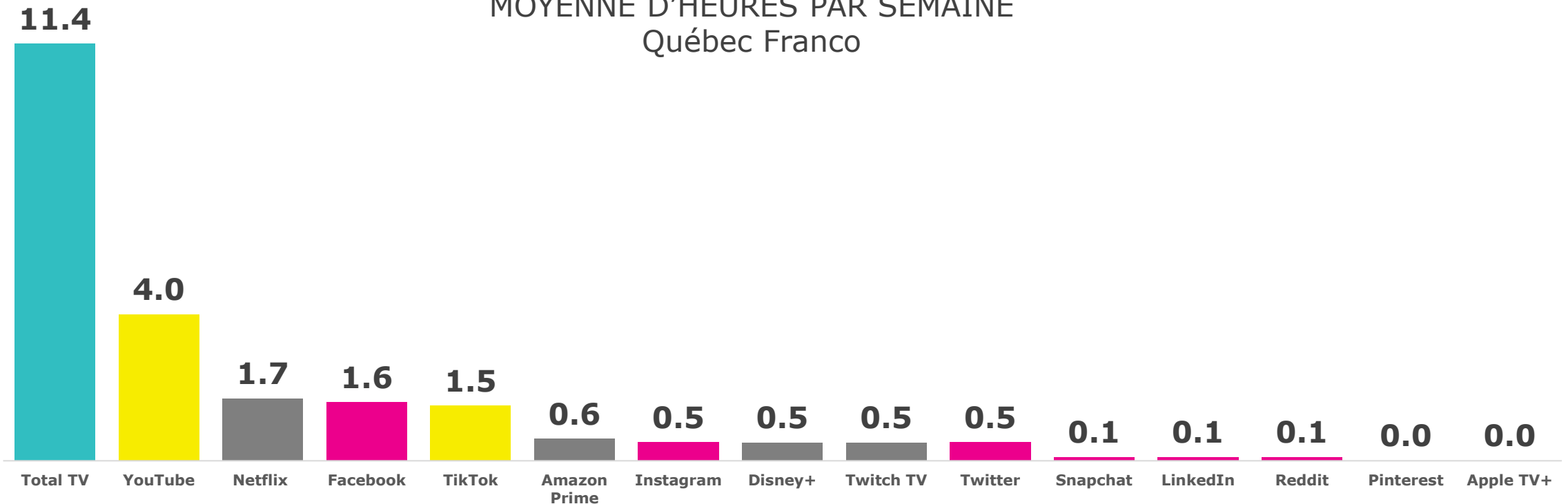
Autres services de diffusion en continu : Crave (Ott. seul.), FuboTV, Paramount+, DAZN, TubiTV, Crunchyroll, Roku, Daily Motion, Samsung TV Plus, TED, Club Illico, Discovery+, CBS News, et ET

Source: Numeris VAM, 27 février – 28 mai 2023, pour télé total, Plateformes de diffusion en continu, YouTube et TikTok

# la **télé** domine le temps consacré aux médias

## ADULTES 18-34

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE  
Québec Franco



Temps total par habitant

Total TV comprend la télévision linéaire et les plateformes de diffusion en continu.

Les plateformes de diffusion en continu n'offrent pas de temps publicitaire

Les plateformes de diffusion en continu, (Netflix, Amazon Prime, Disney+, Twitch TV, apple TV+) YouTube et TikTok comprennent uniquement le visionnement à domicile

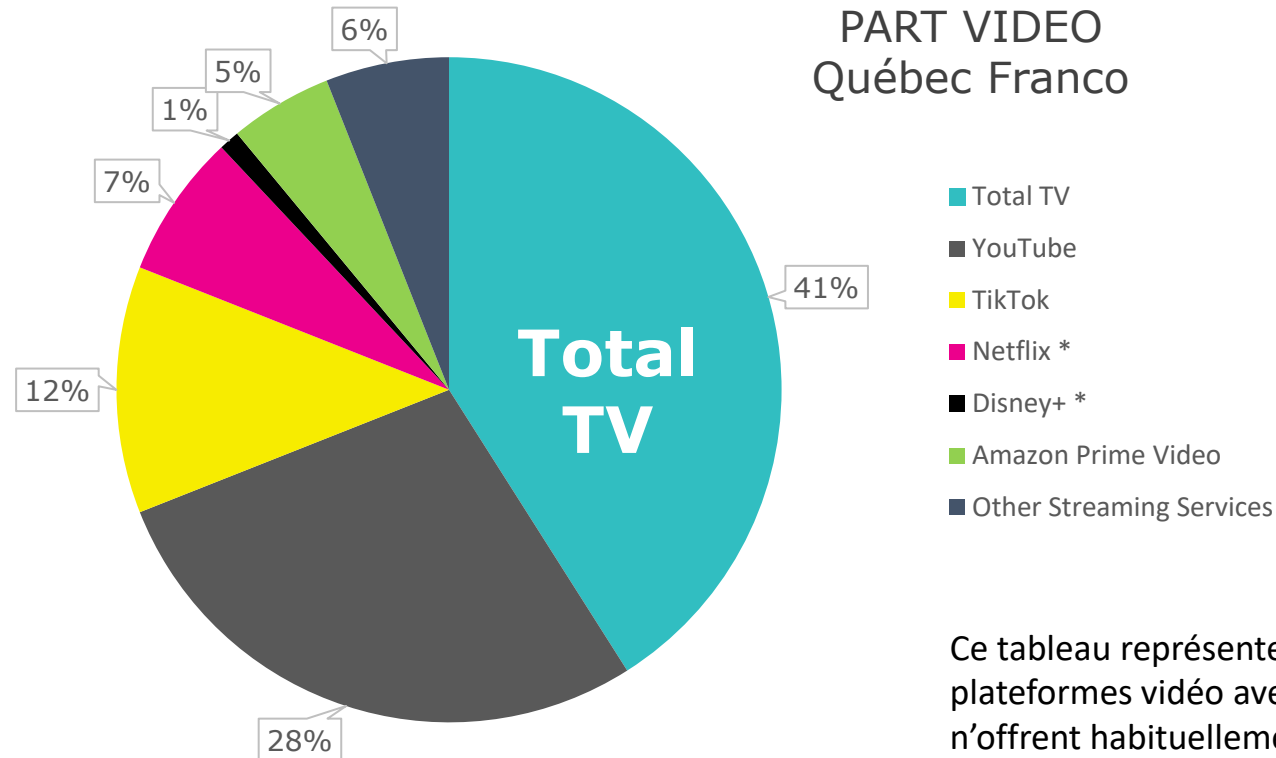
Sources: Numeris VAM, 27 février – 28 mai 2023, pour télé total, plateformes de diffusion en continue, YouTube et TikTok; et

Comscore, 1er mars – 31 mai 2023, pour les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Reddit, LinkedIn, Pinterest)

# la télévision domine le temps consacré dans l'univers vidéo

## ADULTES 18-34

PART VIDEO  
Québec Franco



Ce tableau représente l'univers total vidéo, et non seulement les plateformes vidéo avec publicité; les plateformes de diffusion en continu n'offrent habituellement pas de temps publicitaire

Temps total par habitant

Total TV comprend la télévision linéaire et les plateformes de diffusion en continu.

Les plateformes de diffusion en continu n'offrent pas de temps publicitaire

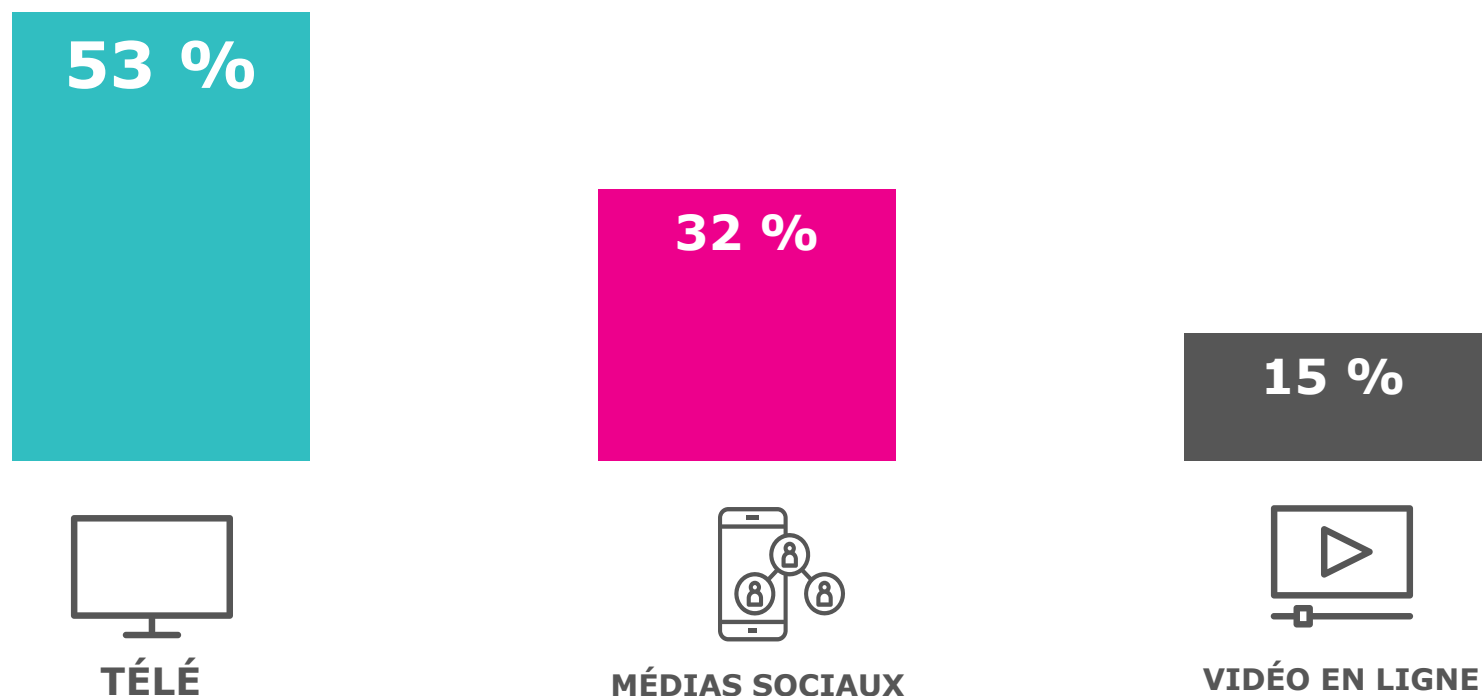
Services de diffusion en continu (Netflix, Amazon Prime, Disney+, TwitchTV, Apple TV+, et autres), YouTube, and TikTok comprennent le visionnement à domicile seulement

Autres services de diffusion en continu : Crave (Ott. seul.), FuboTV, Paramount+, DAZN, TubiTV, Crunchyroll, Roku, Daily Motion, Samsung TV Plus, TED, Club Illico, Discovery+, CBS News, et ET

Source: Numeris VAM, 27 février – 28 mai 2023, pour télé total, Plateformes de diffusion en continu, YouTube et TikTok

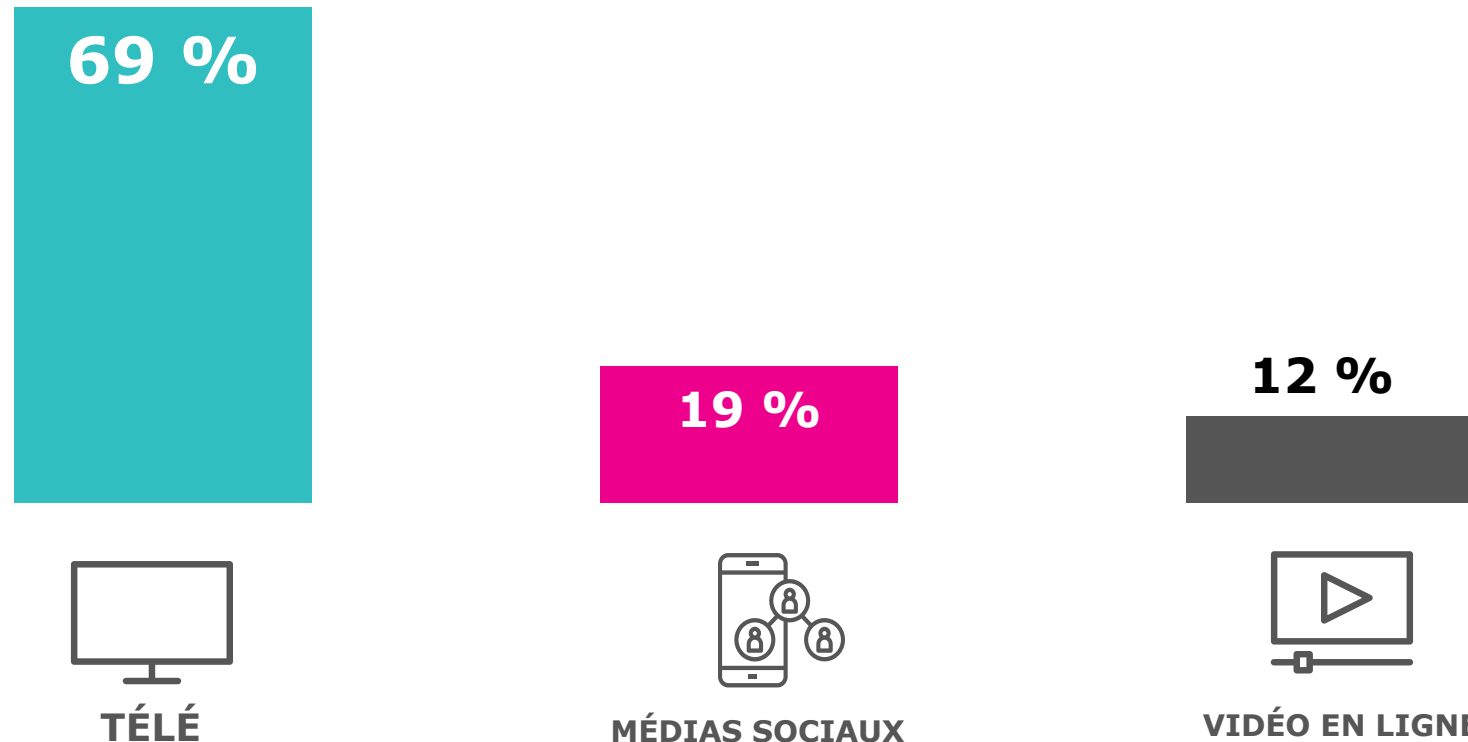


# les francophones prêtent **une plus grande attention** aux publicités diffusées à la **télé**



Q: À quel type de publicité accordez-vous le plus **d'attention**?

# les francophones disent que la **télé** est le média le **plus digne de confiance**



Q: Parmi les médias suivants, lequel présente les publicités qui vous semblent les plus **DIGNES DE CONFIANCE**?

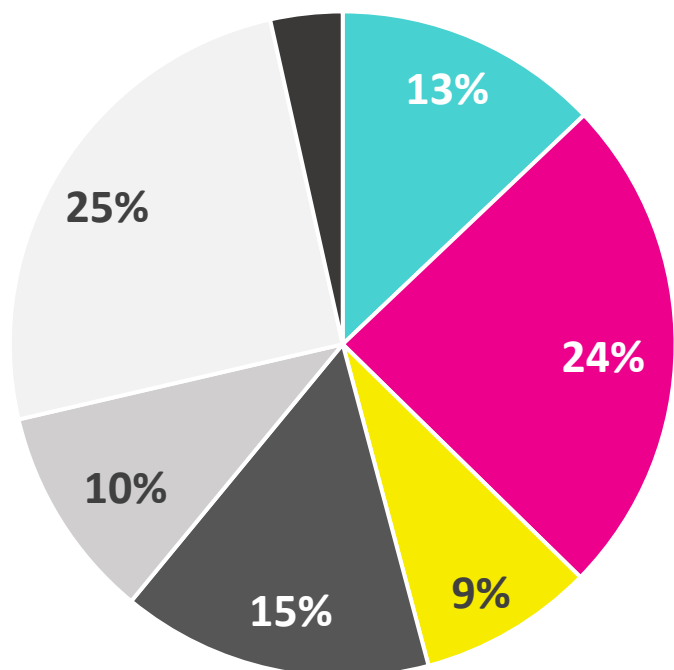
**programmation**



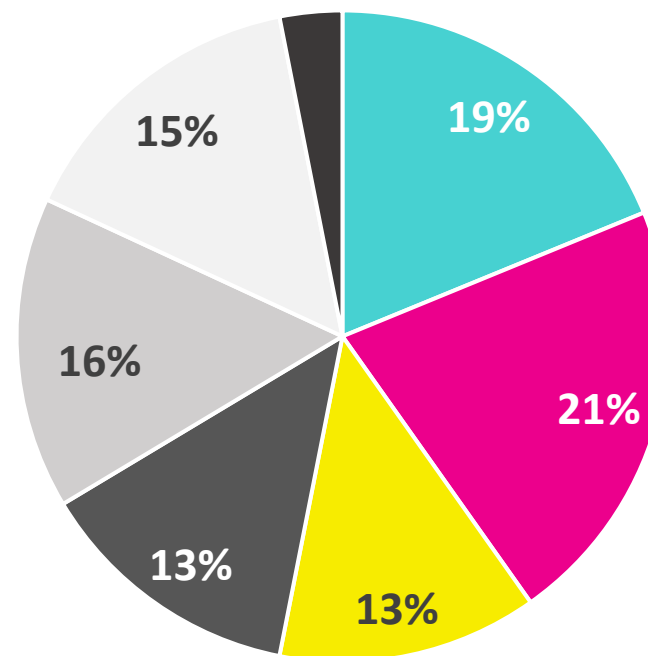
# Les Québécois regardent **plus de nouvelles** et **moins d'émissions sportives**

TEMPS PASSÉ PAR TYPE D'ÉMISSION  
% de minutes regardées

Canada anglais 25-54



Québec franco 25-54



- Nouvelles et analyse de l'actualité
- Téléromans/com. de situation
- Films/miniséries
- Téléréalité
- Intérêt général
- Sports
- Autres

# Les émissions les plus regardées à la télévision conventionnelle par les francophones et au Canada anglais

## Québec franco A25-54

Rang	Émission	Réseau	Cote d'écoute
1	Chanteurs masqués	TVA	17.7
2	STAT	SRC	16.3
3	Sortez-moi d'ici!	TVA	14.8
4	Indéfendable	TVA	14.8
5	LA VOIX	TVA	14.1
6	Révolution	TVA	14.0
7	Infoman	SRC	12.9
8	Big Brother Célébrités	Noovo	12.3
9	Survivor Québec	Noovo	12.1
10	Discussions avec mes parents	SRC	11.3

## Canada anglais A25-54

Rang	Émission	Réseau	Cote d'écoute
1	9-1-1: LONE STAR	CTV	3.9
2	NFL Playoffs	CTV	3.8
3	Survivor	Global	3.3
4	THE ROOKIE	CTV	3.2
5	GREY'S ANATOMY	CTV	3.1
6	9-1-1	Global	3.0
7	NHL Playoffs Round 2	CBC	3.0
8	THE ROOKIE	CTV	2.9
9	THE MASKED SINGER	CTV	2.9
10	CSI: VEGAS	Global	2.8

# Les émissions les plus regardées sur les réseaux spécialisés par les francophones et au Canada anglais

## Québec franco A25-54

Rang	Émission	Réseau	Cote d'écoute
1	LE HOCKEY DES CANADIENS	TVA Sports	5.0
2	Hockey LNH Canadiens de Montréal	RDS	4.8
3	La famille Groulx	Canal Vie	4.0
4	Hockey LNH Canadiens pré-saison	RDS	3.9
5	Soccer Coupe du Monde FIFA Canada	RDS	3.7
6	Auto Formule 1	RDS	3.0
7	Vendre ou rénover au Québec	Canal Vie	2.7
8	La famille est dans le pré	Canal Vie	2.5
9	New Amsterdam	MOI ET CIE	2.4
10	DOC	MOI ET CIE	2.3

## Canada anglais A25-54

Rang	Émission	Réseau	Cote d'écoute
1	WJC:PLAYOFFS CANADA	TSN	9.2
2	WJC:PRELIM CANADA	TSN	4.0
3	SOCCER:FIFA 2022 MEDAL SIM	TSN	3.6
4	SOCCER:FIFA 2022 MEDAL	TSN	3.1
5	NHL PLAYOFFS ROUND 2	Sportsnet	3.0
6	NHL HOCKEY-LEAFS	Sportsnet	2.9
7	NHL PLAYOFFS ROUND 1	Sportsnet	2.9
8	MLB WC PLAYOFFS	Sportsnet	2.7
9	SOCCER:FIFA 2022 PREL NON-CAN SIM	TSN	2.2
10	BASEBALL:BLUE JAYS	Sportsnet	2.1



# Les francophones regardent plus de télé conventionnelle



La famille Groulx

	Québec franco	Reste du Canada
Réseaux spécialisés	48 %	67 %
Télé conventionnelle	52 %	33 %

# les Québécois sont passionnés

## par les émissions produites localement

Les émissions les plus regardées au Québec franco génèrent des cotes d'écoute plus élevées que dans le marché du Canada anglais

### adultes 25-54

Cote d'écoute

	TOP 3 des émissions DRAMATIQUES	TOP 3 des émissions TÉLÉRÉALITÉ	TOP 3 des émissions de NOUVELLES
QUÉBEC FRANCO	13,7	14,3	6,8
RESTE DU CANADA	3,5	3,0	1,3

# bonne année! — Bye Bye 2022

Tout au long du Bye Bye 2022, près des deux tiers de la population francophone du Québec étaient rivés devant le petit écran : cela représente 4,7 millions de personnes!

## PORTÉE EN POURCENTAGE

Pers. de 2 ans et plus **62,0 %**  
Adultes de 25 à 54 ans **57,8 %**

## AMA

Pers. de 2 ans et plus **4 706 000**  
Adultes de 25 à 54 ans **1 693 000**





# des campagnes couronnées de succès

## Les Québécois sont passionnés par la télévision :

Au Québec, les adultes de 25 à 54 ans regardent plus de 15 heures de télévision par semaine; ils sont passionnés par les émissions produites localement et les cotes d'écoute générées par les émissions sont incroyables. De plus, ils ont confiance aux publicités diffusées à la télévision et ils affirment que la publicité télévisée attire leur attention.

Pour obtenir de meilleurs résultats publicitaires, rejoignez ce public attentif en positionnant la télévision au cœur de votre campagne.



# Contactez- nous @

Abonnez-vous à notre  
bulletin électronique



[info@thinktv.ca](mailto:info@thinktv.ca)

---



[thinktv-canada](https://www.linkedin.com/company/thinktv-canada)

---



[thinktv.ca](http://thinktv.ca)