

pleins feux sur
le Québec

think **tv**





le marché du Québec francophone

les francophones du Québec entretiennent un lien privilégié avec la télévision

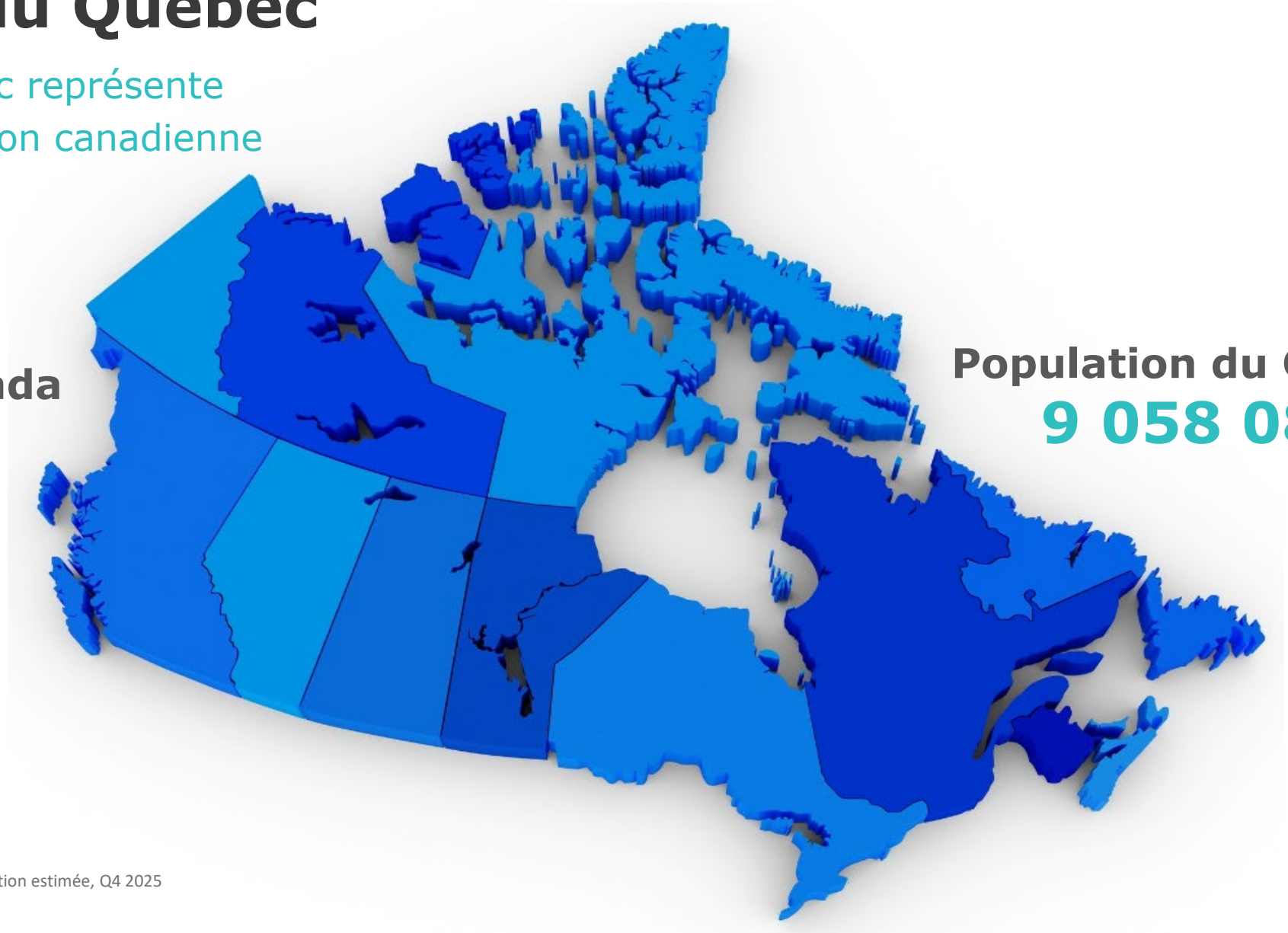
- ils regardent davantage la télévision et passent moins de temps à regarder les plateformes de visionnement en continu que le Canadien moyen
- ils sont passionnés par le contenu local : les dix émissions les plus regardées au Québec attirent en moyenne 1,1 million de téléspectateurs par émission et elles sont toutes produites au Québec

et, tout comme ailleurs au Canada, ils

- sont préoccupés par les fausses nouvelles, mais accordent une grande confiance aux nouvelles diffusées à la télévision
- déclarent être plus attentifs aux messages publicitaires diffusés à la télévision, et ceux-ci contribuent à leur faire prendre des décisions d'achat

le marché du Québec

le marché du Québec représente
22 % de la population canadienne



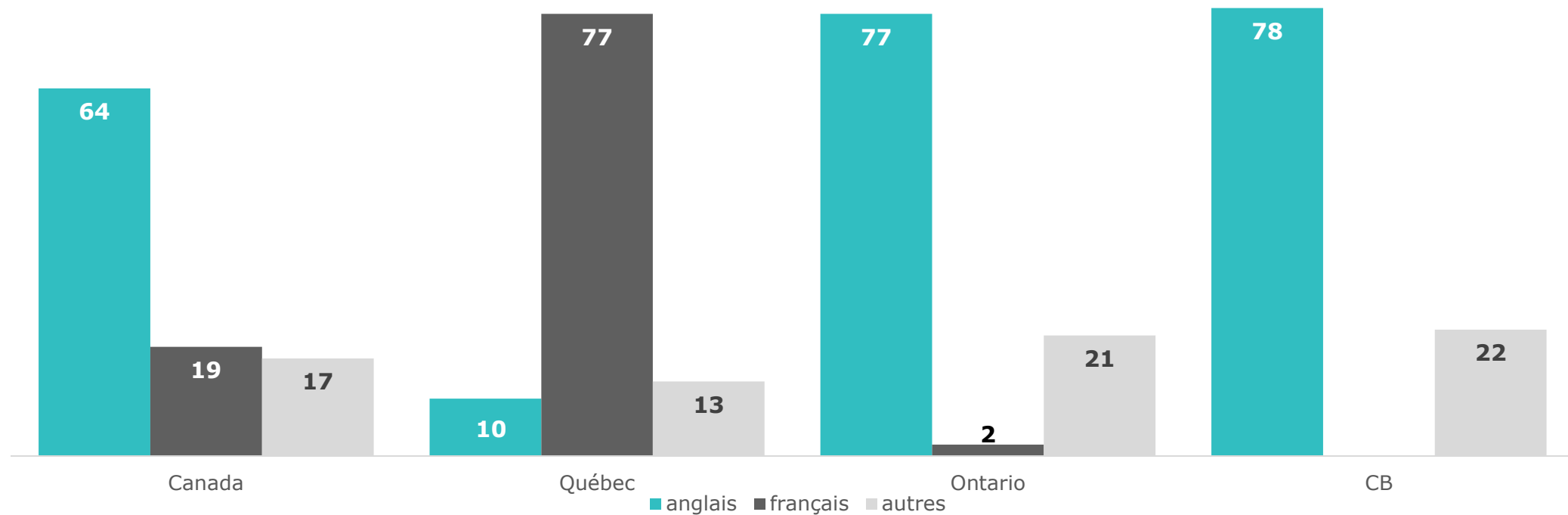
Population du Canada
41 575 585

Population du Québec
9 058 089

le marché francophone du Québec

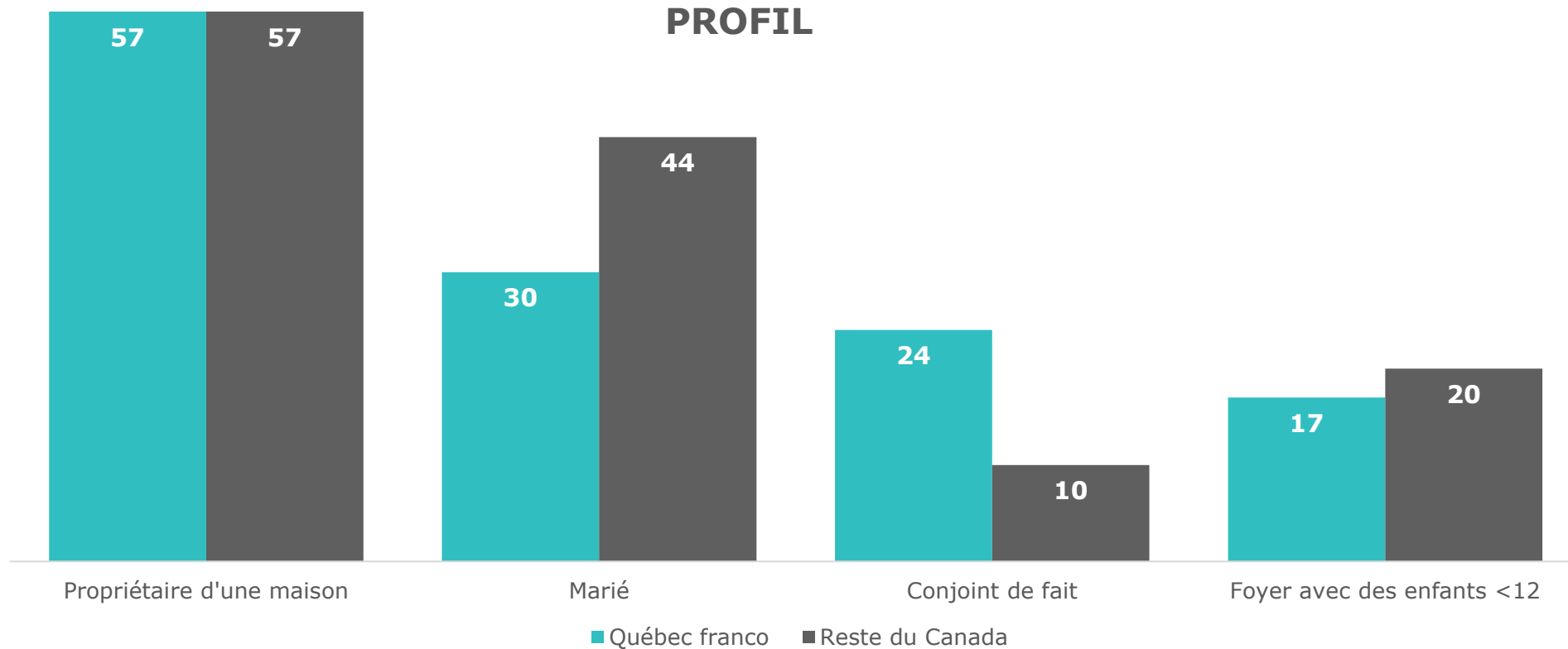
les francophones du Québec représentent
77 % du marché québécois

LANGUE LA PLUS FRÉQUEMMENT PARLÉE À LA MAISON



le marché du Québec francophone

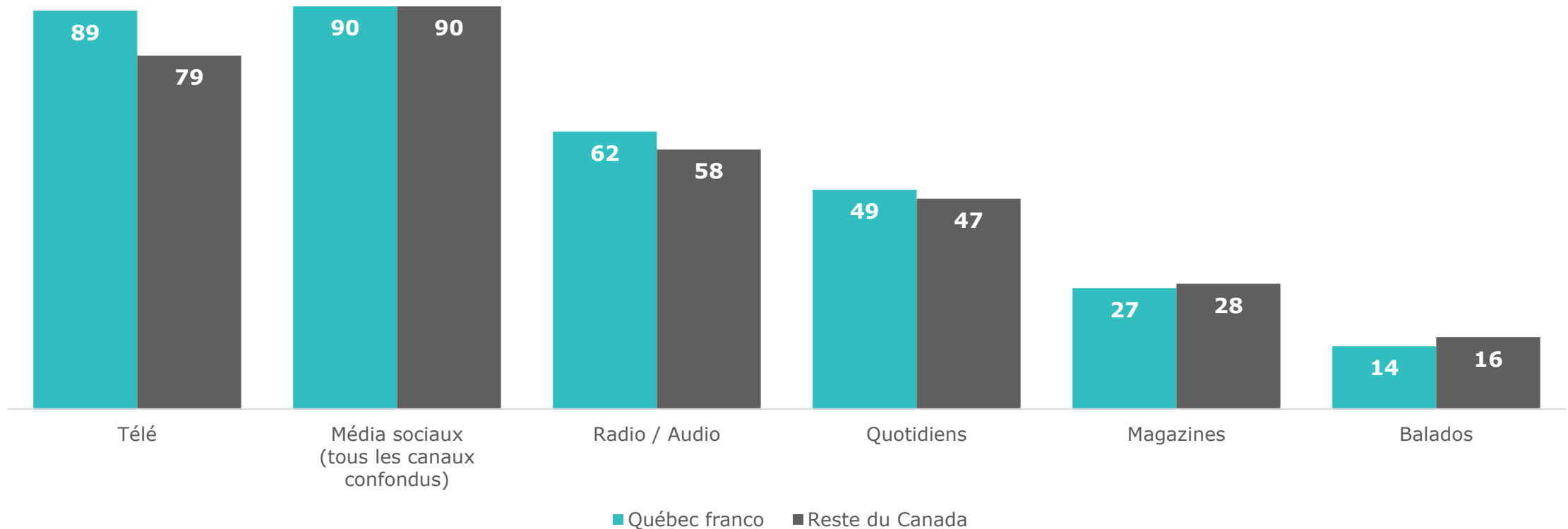
les Québécois francophones sont moins susceptibles d'être mariés, d'avoir de jeunes enfants et plus susceptibles de vivre en union libre



le marché du Québec francophone

la télévision et les réseaux sociaux (tous les canaux confondus) dominent en matière de portée. La couverture télé est plus importante sur le marché québécois francophone que dans le reste du Canada

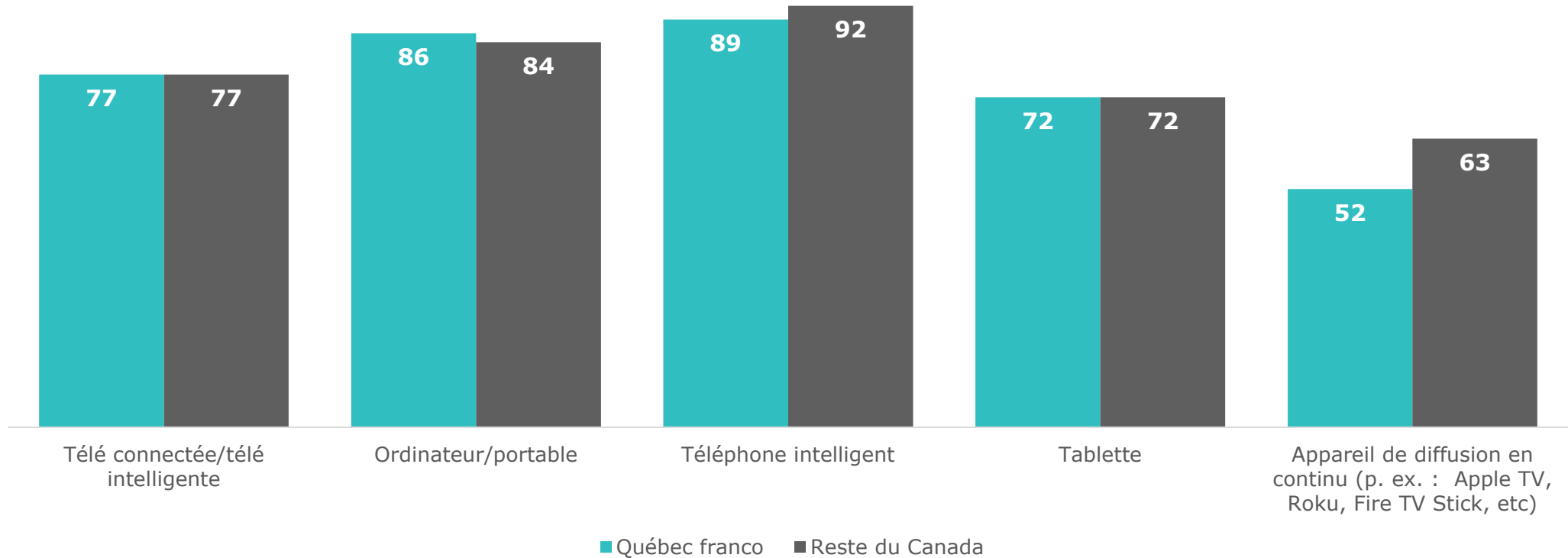
PORTÉE HEBDO PAR MÉDIA (%)



le marché du Québec francophone

les Québécois francophones sont moins susceptibles de posséder un appareil de diffusion en continu, mais, pour le reste, le taux de possession d'appareils est similaire à celui du reste du Canada

POSSESSION (%)





Les auditoires



chaque semaine, la télé
linéaire atteint **88 %** des
francophones du Québec

A18+

88 %

A25-54

80 %

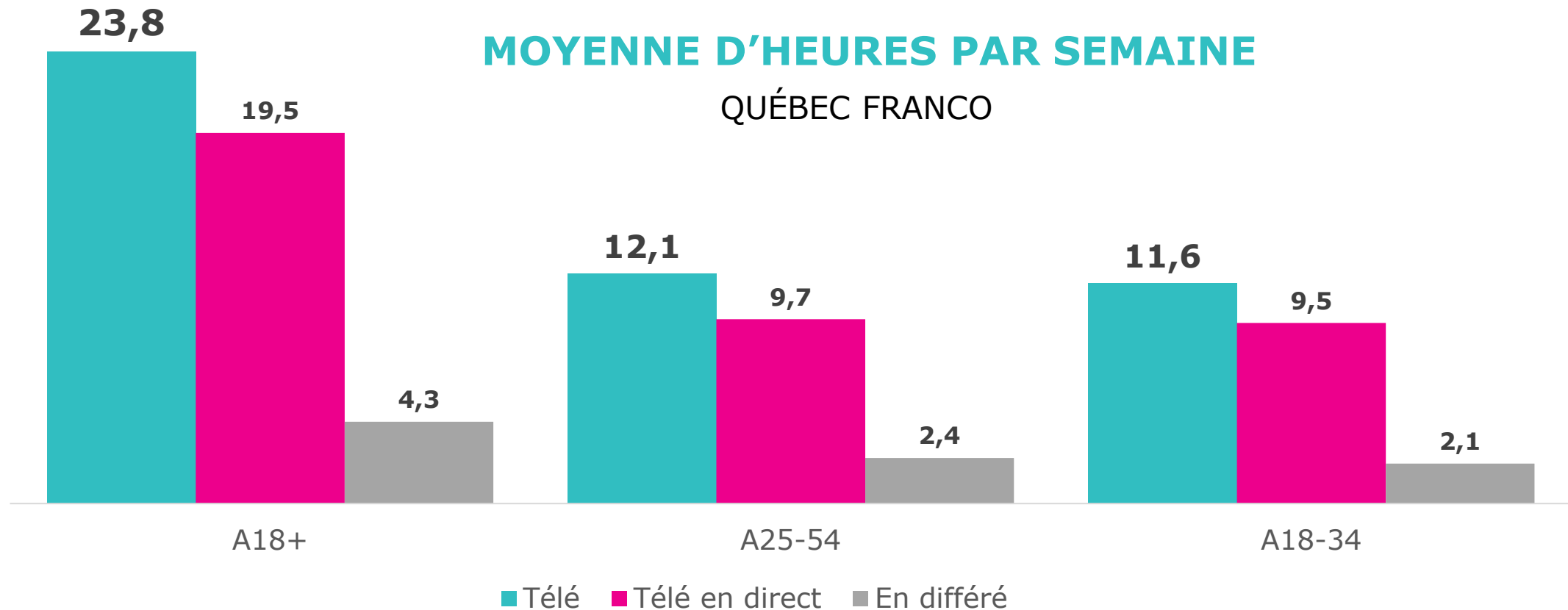
A18-34

77 %

Source: Numeris PPM, 09/15/25 à 12/21/25, Québec franco

think^{tv}

les francophones du Québec regardent beaucoup la télévision linéaire, et le font principalement en direct



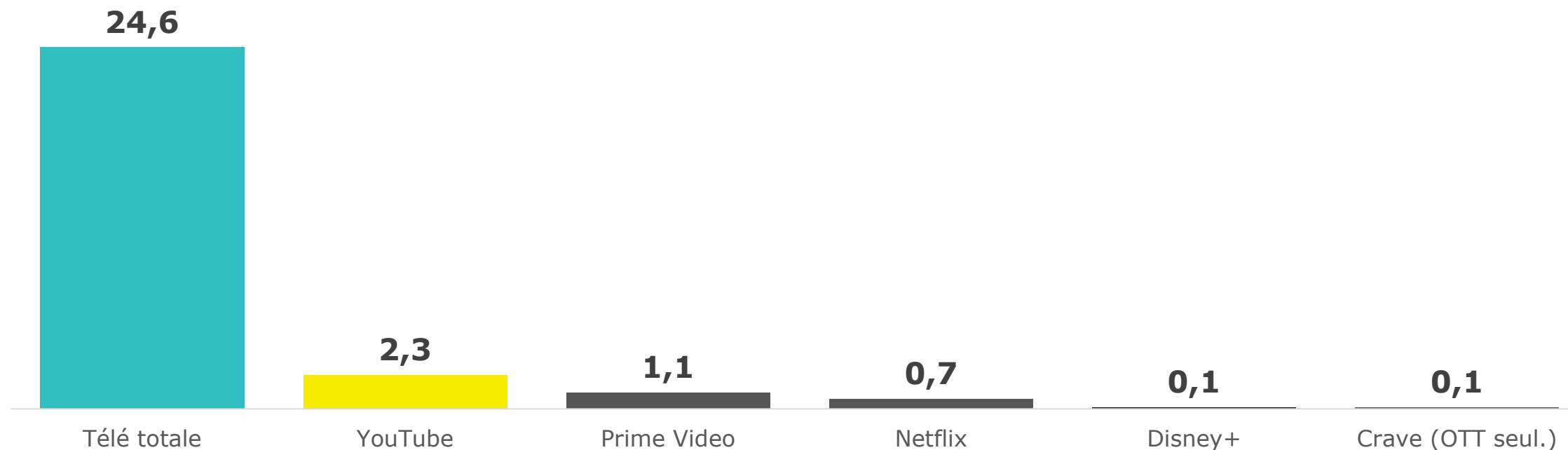
TV = visionnement de tout contenu d'un télédiffuseur (diffusé sur n'importe quelle plateforme et télévision linéaire) ainsi que de tout contenu d'un télédiffuseur enregistré sur EVP (incluant les messages publicitaires) qui est visionné dans les 7 jours suivant la diffusion initiale. N'inclut pas la diffusion en continu sur demande.

Source: Numeris PPM, Moyenne d'heures hebdomadaires (per capita), VAM, 09/15/25 à 12/21/25, Québec Franco

les téléspectateurs consacrent **plus** de **temps** à l'écoute de la télé totale

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE

ADULTES 18+ | QUÉBEC FRANCO



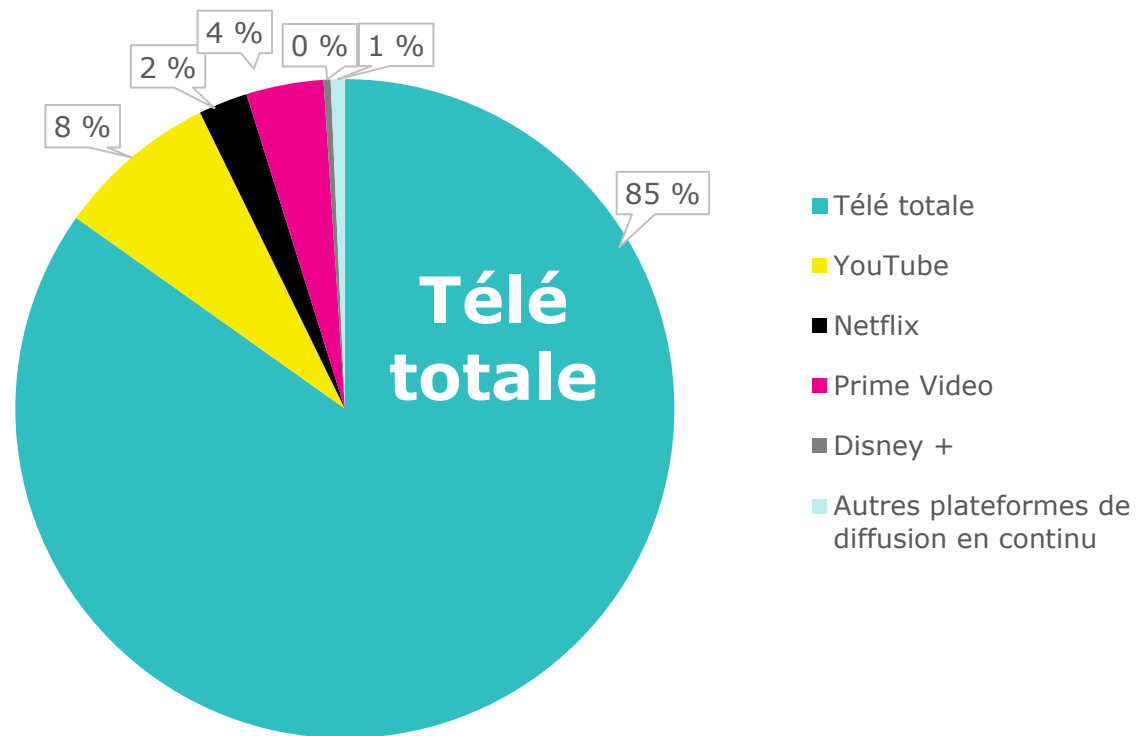
Source: Numeris VAM, 09/15/25 à 12/21/25, Québec Franco, temps d'écoute total per capita
Télé totale définie comme télévision linéaire et les plateformes de diffusion en ligne des diffuseurs | Les plateformes de diffusion en continu comprennent des offres sans publicité et avec publicité (visionnement à domicile seulement)

Télé totale = la plus grande part du temps consacré à la vidéo

ADULTES 18+

QUÉBEC FRANCO

PART DE VIDÉO

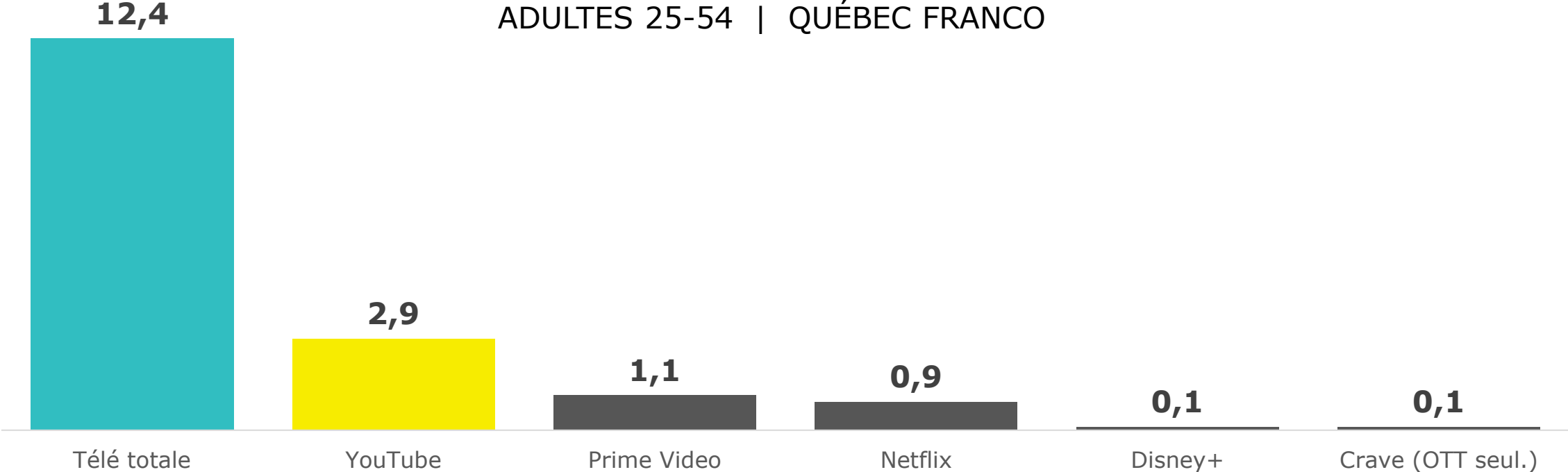


Source: Numeris VAM, 09/15/25 à 12/21/25, Québec Franco, temps d'écoute total per capita
Télé totale définie comme télévision linéaire et les plateformes de diffusion en ligne des diffuseurs. Les plateformes de diffusion en continu comprennent des offres sans publicité et avec publicité (visionnement à domicile seulement).
Autres plateformes de diffusion en continu: AppleTV+, CBS News, Club Illico, Crave (OTT seul.), Crunchyroll, Daily Motion, DAZN, Discovery Plus, ET Online US, FuboTV, Paramount+, Pluto TV, Roku Channel, Samsung TV Plus, TED, TubiTV

les téléspectateurs consacrent **plus de temps** à l'écoute de la **télé totale**

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE

ADULTES 25-54 | QUÉBEC FRANCO



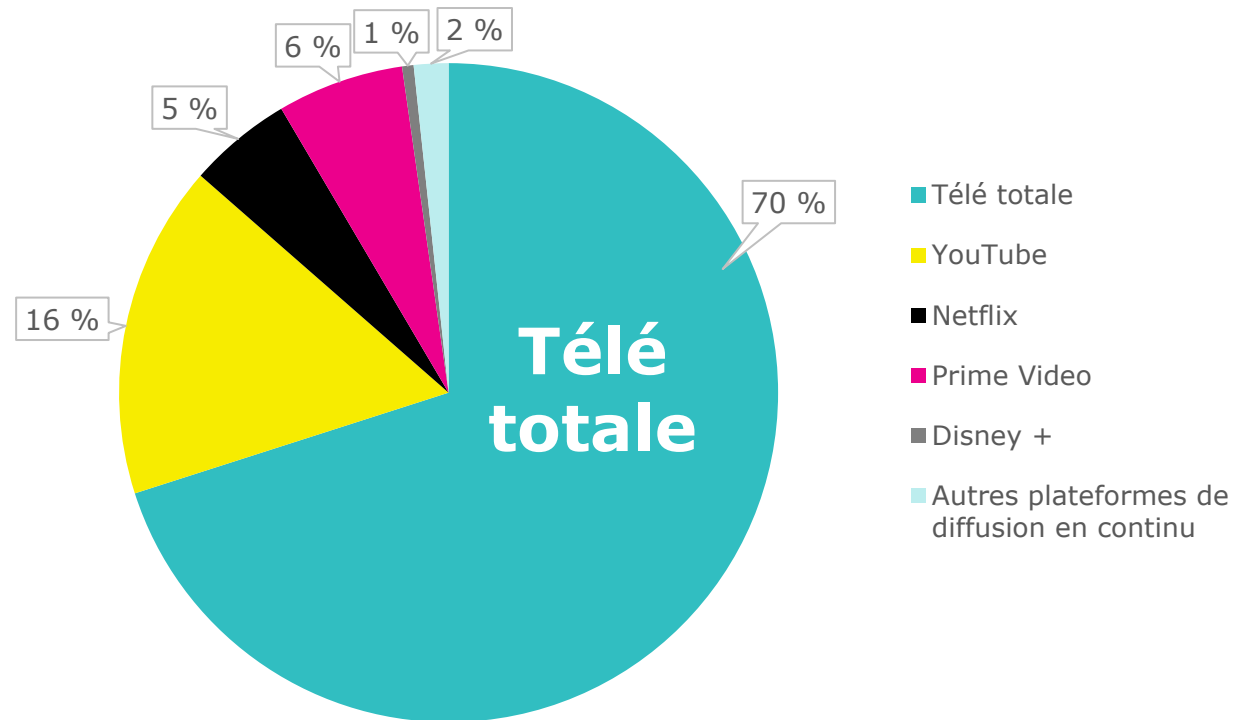
Source: Numeris VAM, 09/15/25 à 12/21/25, Québec Franco, temps d'écoute total per capita
Télé totale définie comme télévision linéaire et les plateformes de diffusion en ligne des diffuseurs | Les plateformes de diffusion en continu comprennent des offres sans publicité et avec publicité (visionnement à domicile seulement).

Télé totale = la plus grande part du temps consacré à la vidéo

ADULTES 25-54

QUÉBEC FRANCO

PART DE VIDÉO



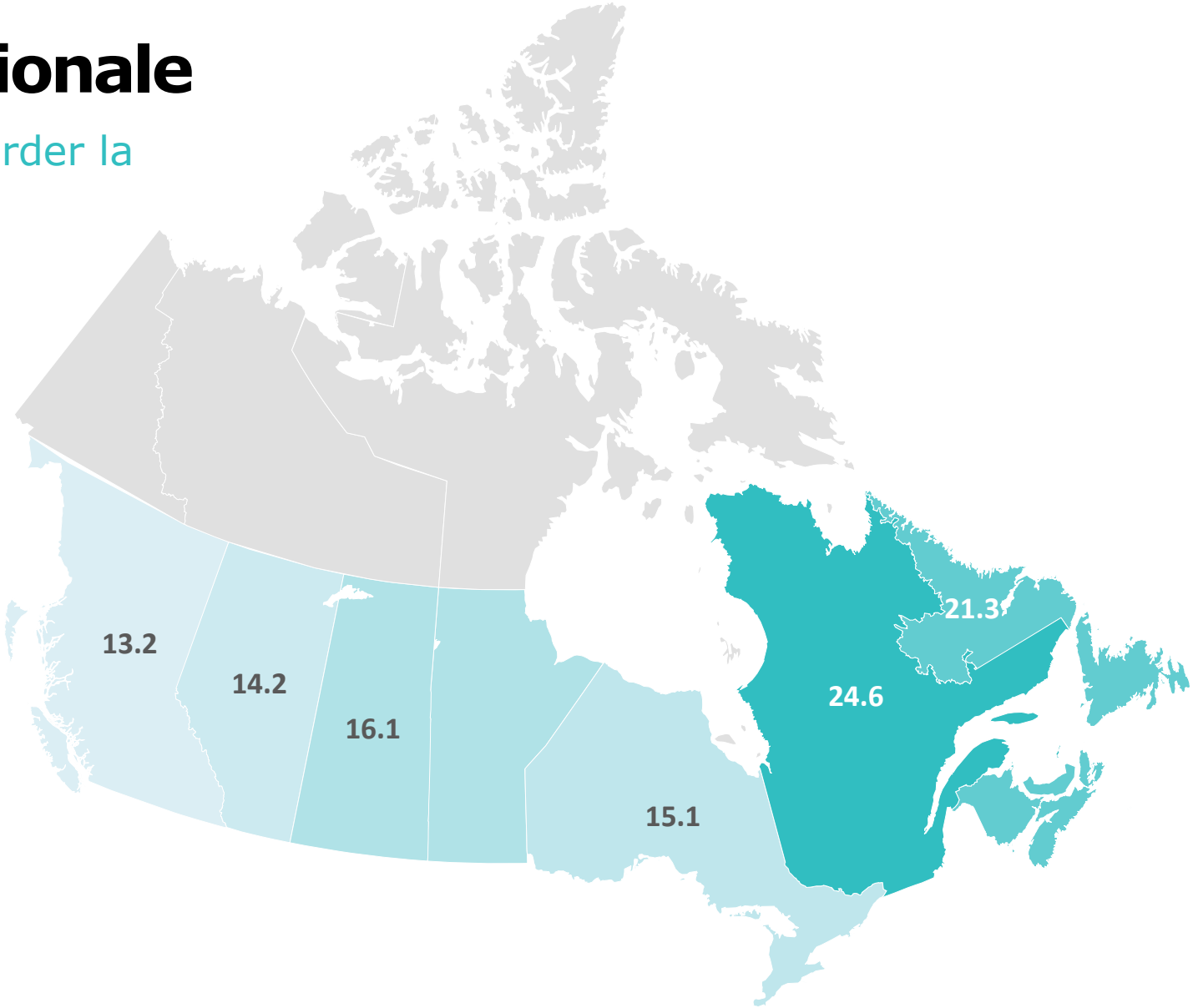
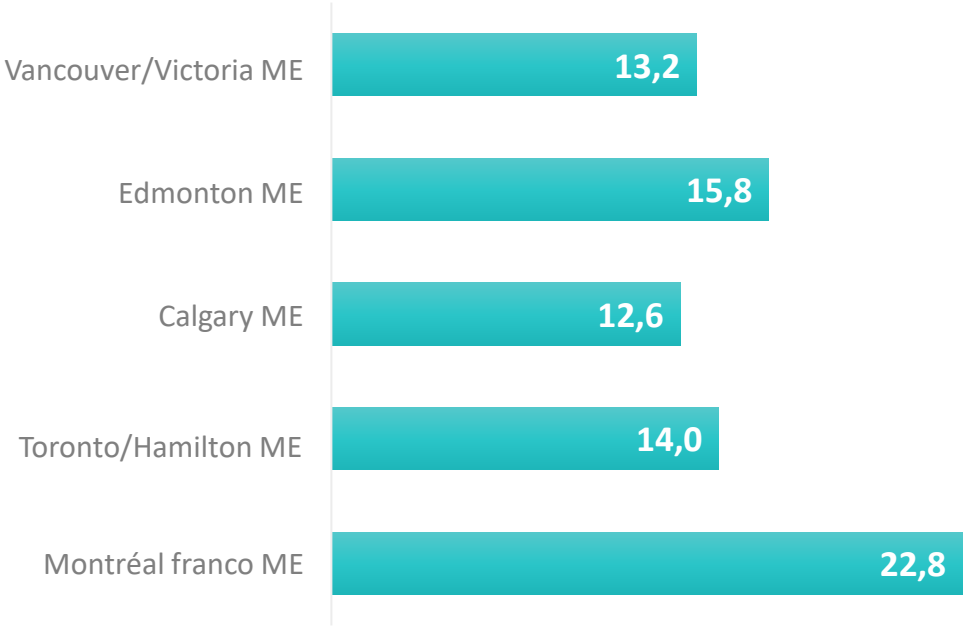
Source: Numeris VAM, 09/15/25 à 12/21/25, Québec Franco, temps d'écoute total per capita

Télé totale définie comme télévision linéaire et les plateformes de diffusion en ligne des diffuseurs | Les plateformes de diffusion en continu comprennent des offres sans publicité et avec publicité (visionnement à domicile seulement). Autres plateformes de diffusion en continu: AppleTV+, CBS News, Club Illico, Crave (OTT seul.), Crunchyroll, Daily Motion, DAZN, Discovery Plus, ET Online US, FuboTV, Paramount+, Pluto TV, Roku Channel, Samsung TV Plus, TED, TubiTV

Télé totale à l'échelle nationale

Le Québec domine le temps passé à regarder la télé totale

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE

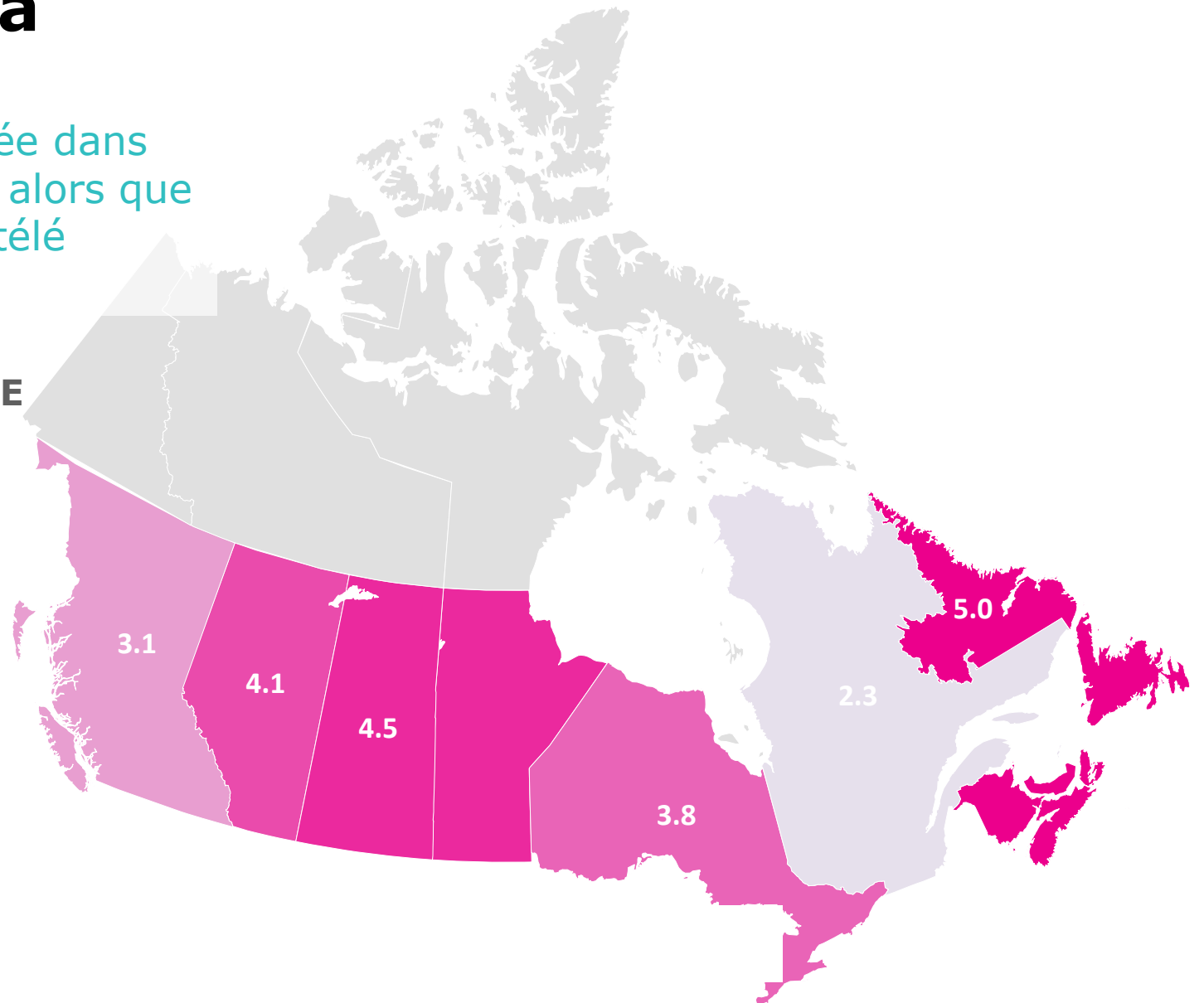
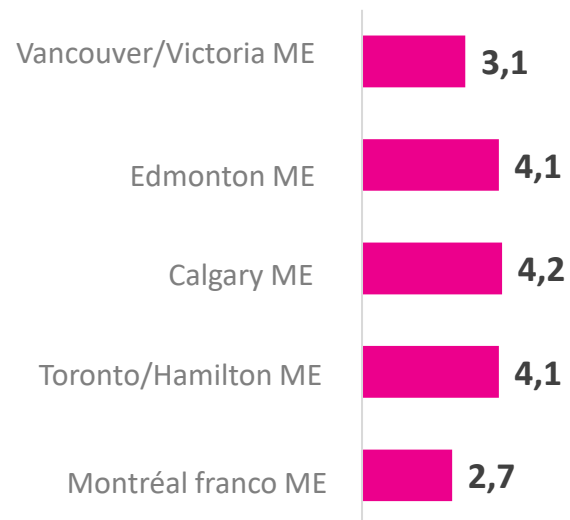


Source: Numeris VAM (09/15/2025 -12/21/2025 | Moy. heures semaine | A18+)
La carte représentant les provinces est approximative et sert de guide visuel utilisant les marchés mesurés disponibles |
BC = Van/Vic proxy | AB = Calgary ME + Edmonton ME | SK&MB = Les prairies | Québec = Québec franco

la diffusion en continu à l'échelle nationale

la diffusion en continu est plus adoptée dans les provinces atlantiques et centrales alors que le Québec regarde principalement la télé linéaire

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE



Source: Numeris VAM (09/15/2025 -12/21/2025 | Moy. heures Hebdo |)

La carte représentant les provinces est approximative et sert de guide visuel utilisant les marchés mesurés disponibles | BC = Van/Vic proxy | AB = Calgary ME + Edmonton ME | SK&MB = Les prairies | Québec = Québec franco



IT

NEWS

COMPLIANCE
LAW & CONTROL
SECURITY & GOVERNANCE
POLICY & STANDARDS

https://

Network

https://
WWW
INTERNET

Programmation

comparaison des émissions les plus regardées

CONVENTIONNELLES

Québec franco A25-54

Rang	Émissions	Chaînes	Cote %
1	Chanteurs masqués	TVA	11,2
2	Indéfendable	TVA	11,2
3	STAT	SRC	10,2
4	Dumas	SRC	8,8
5	En direct de l'univers	SRC	6,2
6	Antigang	SRC	8,9
7	La poule aux oeufs d'or	TVA	5,7
8	Tout le monde en parle (en direct)	SRC	6,6
9	Infoman	SRC	8,2
10	Alertes	TVA	5,8

Canada anglais A25-54

Rang	Émissions	Chaînes	Cote %
1	MLB Postseason 2025	Citytv	2,6
2	High Potential	CTV	2,4
3	Survivor	Global	2,3
4	9-1-1	Global	2,1
5	Saturday Night Live	Global	2
6	911: Nashville	CTV	1,8
7	FBI	Global	1,6
8	NCIS	Global	1,6
9	Law & Order: Special Victims Unit	Citytv	1,6
10	Law & Order	Citytv	1,6

comparaison des émissions les plus regardées

SPÉCIALISÉES

Québec franco A25-54

Rang	Émissions	Chaînes	Cote %
1	Hockey LNH Canadiens De Montréal Automne	RDS	6,9
2	Le Hockey Des Canadiens	TVA Sports	6,7
3	Baseball - Séries Mondiale	TVA Sports	5,5
4	Hockey LNH Canadiens Pré-saison	RDS	5,1
5	À Vos Affaires	LCN	1,9
6	Baseball - Série De Championnat	TVA Sports	1,9
7	Auto Formule 1	RDS	1,8
8	Football LCF Alouettes De Montréal	RDS	1,7
9	Hockey LNH Canadiens De Montréal Automne Av-match	RDS	1,7
10	TVA Nouvelles (18h)	LCN	1,7

Canada anglais A25-54

Rang	Émission	Chaînes	Cote %
1	MLB WS Playoffs	Sportsnet National	7,4
2	MLB LCS Playoffs	Sportsnet National	6,8
3	MLB DIV Playoffs	Sportsnet National	3,2
4	Baseball:Blue Jays	Sportsnet National	2,4
5	HNIC Prime East	Sportsnet National	1,5
6	NHL Leafs Hockey	TSN	1,4
7	NFL Thursday Football	TSN	0,9
8	NFL Monday Football	TSN	0,9
9	Prime Monday Night Hockey	Prime Video+	0,9
10	Blue Jays Central	Sportsnet National	0,9

Source: Numeris PPM A25-54 VAM 09/15/25 à 12/21/25 | Diffusion minimale = 3 | Chaînes spécialisées seulement | Les audiences de Sportsnet n'incluent pas la diffusion simultanée conventionnelle

Bonne année ! Bye Bye 2025

À chaque minute pendant le Bye Bye 2025, plus de la moitié des adultes francophones du Québec étaient à l'écoute - l'émission a atteint un total de **4,6 millions de personnes âgées 2+!**

A18+
A25-54

52 % COTE %
49 %

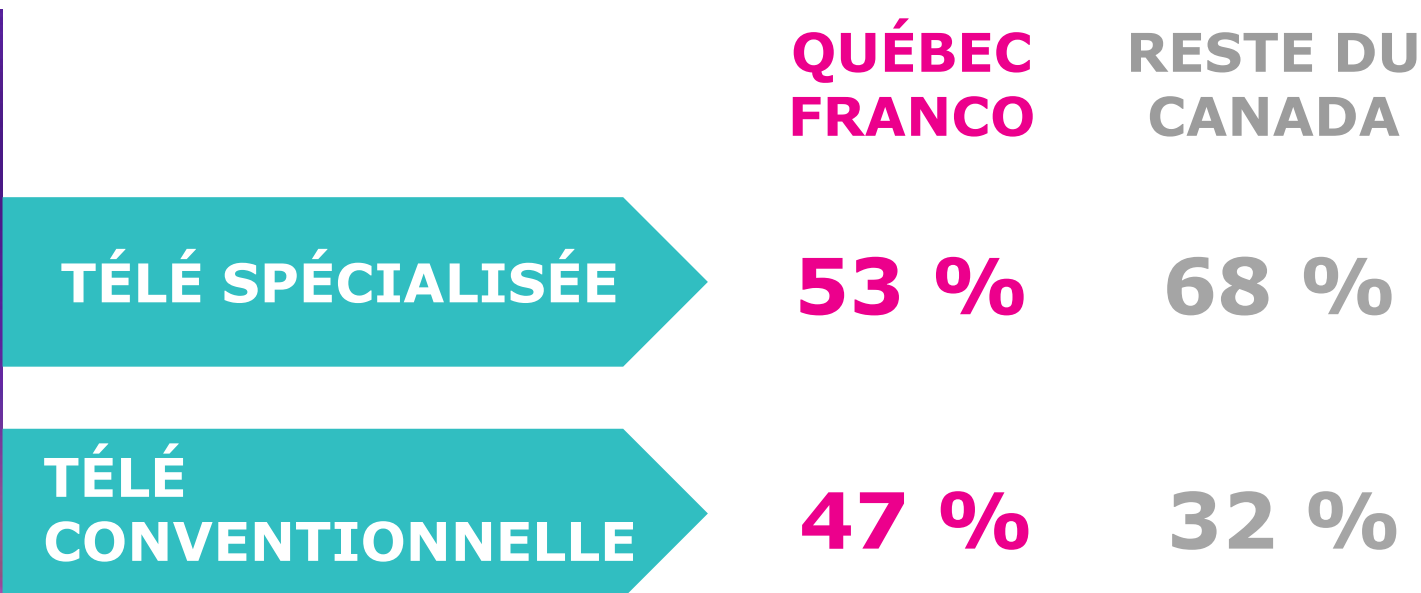
A18+
A25-54

3,349 MMM 000
1,485

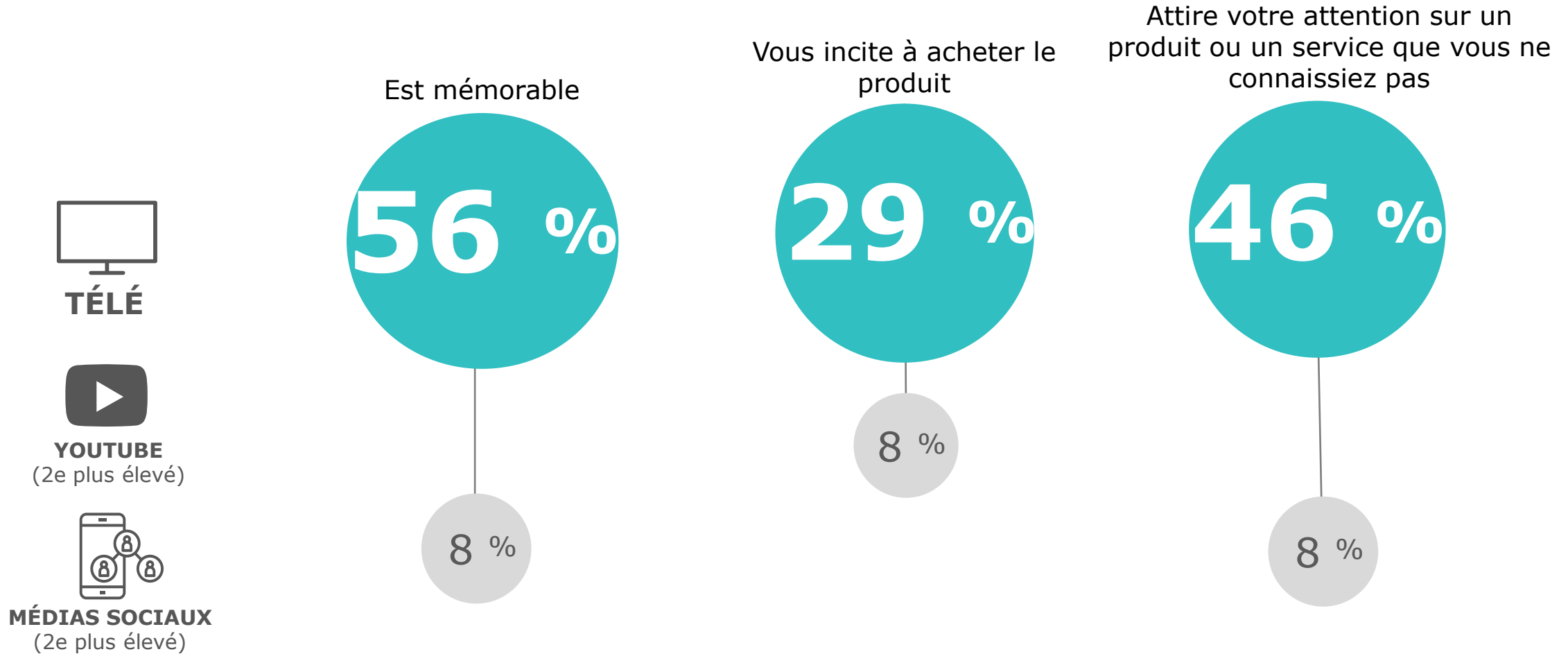
Source: Numeris PPM, Québec franco, 12/31/25 à 01/01/26



les francophones du Québec regardent **plus de télé conventionnelle** que le reste du Canada



la publicité télé est la plus susceptible d'être mémorable et d'attirer l'attention sur un produit

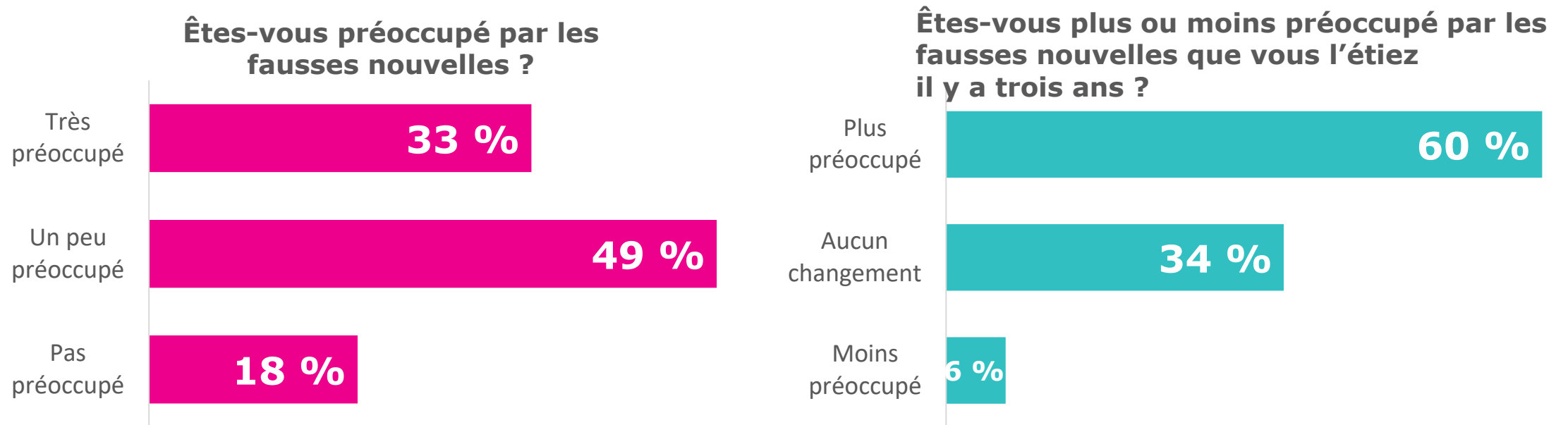


Dans lequel des médias suivants êtes-vous le plus susceptible de trouver de la publicité qui...?

L'inquiétude concernant les fausses nouvelles est élevée

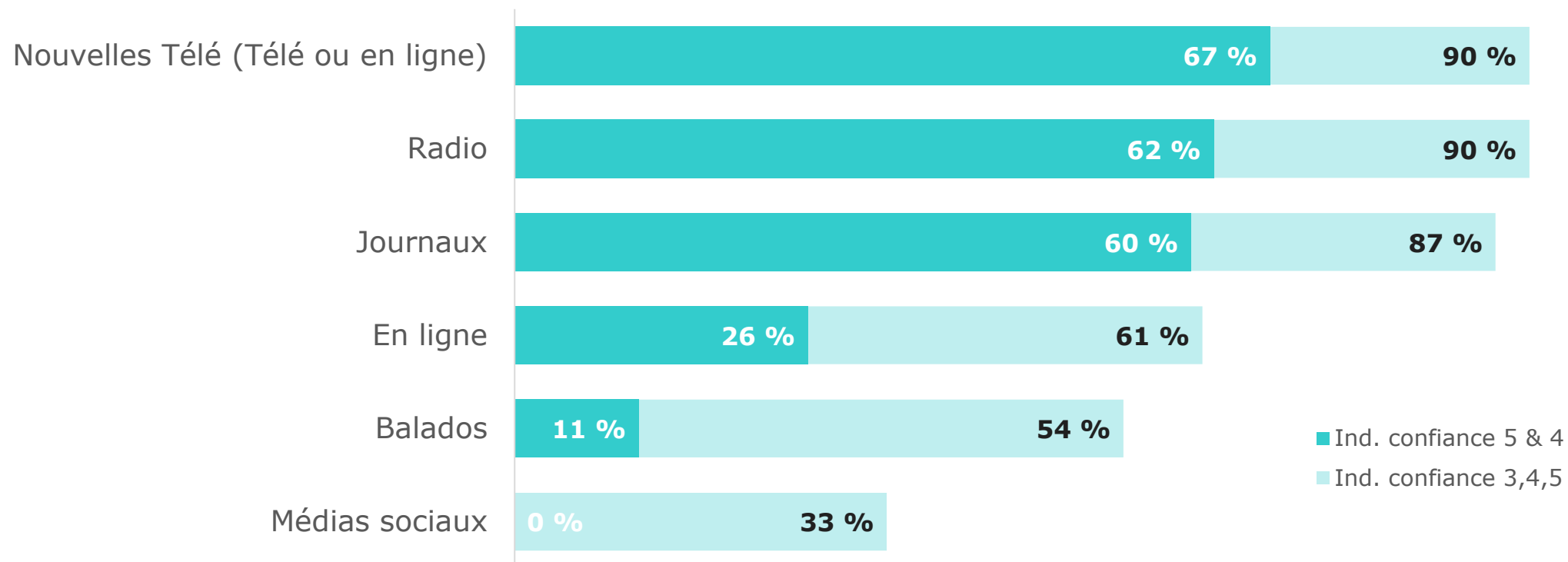
82% des Québécois se disent « très » ou « assez » préoccupés par les fausses nouvelles, alors que 60% indiquent que leur niveau d'inquiétude a augmenté au cours des trois dernières années

PRÉOCCUPATION À PROPOS DES FAUSSES NOUVELLES



les Québécois francophones **font confiance** aux nouvelles diffusées à la télévision

CONFIANCE ENVERS LES NOUVELLES DIFFUSÉES À LA TÉLÉ



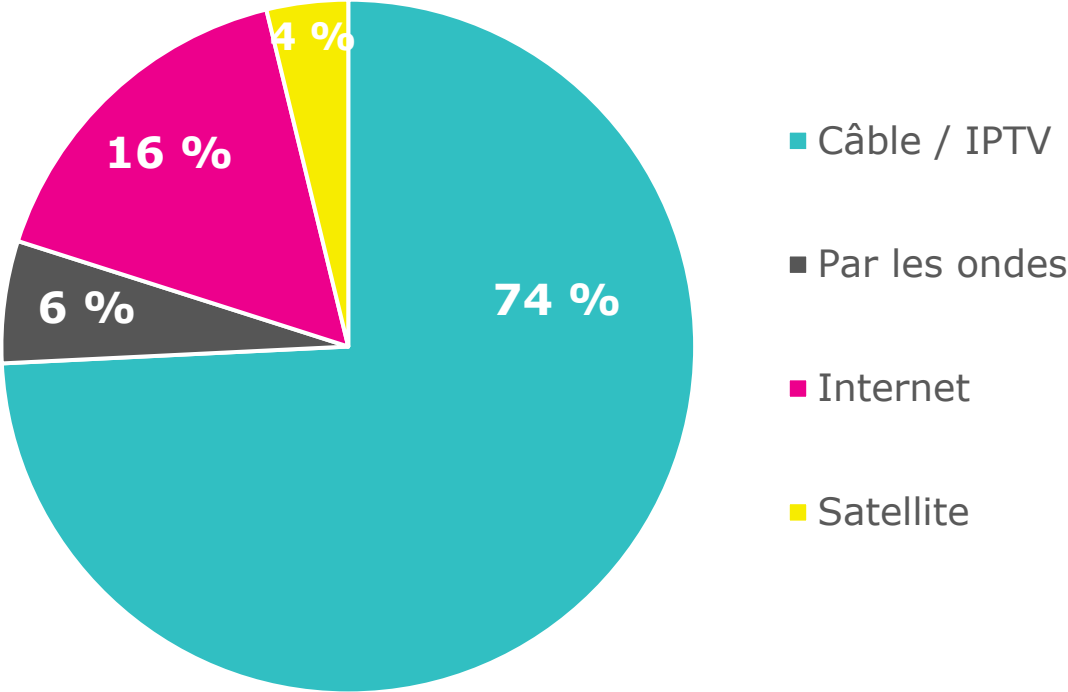
Q: Attribuez une note de confiance aux médias suivants, 5 étant le niveau le plus élevé et 1 le niveau le plus faible

l'accès à la télé est **universel**

ACCÈS À LA TÉLÉ LINÉAIRE

Presque tous les Québécois francophones ont accès à la télé linéaire, soit par des plateformes payantes (câble/IPTV/satellite) ou par Internet

ACCÈS À LA TÉLÉ LINÉAIRE



Source: Numeris Universe Estimates: septembre 2025 Mise à jour du type de réception- PPM TV Panels, Québec Franco, personnes 2+



enfin

Les Québécois sont passionnés par la télévision:

Ils regardent près de 25 heures par semaine (18+), ils sont très attachés aux émissions produites localement, ils sont très attentifs aux publicités diffusées à la télévision et déclarent que celles-ci sont les plus susceptibles «d’influencer leur décision d’achat».

Pour obtenir de meilleurs résultats publicitaires, assurez-vous d’atteindre ce public attentif en positionnant la télévision au cœur de votre campagne.



pleins feux sur
le Québec

think^{tv}

**nous espérons que ce rapport
vous a été utile.**

nous avons encore beaucoup d'information à partager.
cliquez sur les liens ci-dessous pour poursuivre
la conversation.

[abonnez-vous](#)



[suivez-nous](#)



[contactez-nous](#)

