

Rapport Trimestriel sur le Visionnement Télévisuel

T3 2026

(23 février – 31 mai 2026)



Faits saillants pour le T3 2026

01

À l'échelle nationale, la répartition de l'écoute est demeurée stable (62 % linéaire vs 38 % en continu), le total des heures augmentant de 13 % par rapport au trimestre précédent. À Toronto, la portée de la diffusion en continu s'est modérée à 75 %, mais les heures d'écoute mensuelles ont rebondi à 20,0 M, témoignant d'un engagement accru de l'auditoire actif.

02

Les habitudes d'écoute suivent des tendances claires selon la tranche d'âge dans l'ensemble des chaînes. L'auditoire des 55 ans et plus maintient une portée linéaire stable toute l'année, tandis que les événements sportifs phares en direct (séries éliminatoires de la LNH, Blue Jays, Coupe du Monde de la FIFA) ont préservé la portée sur les moins de 45 ans contre les baisses habituelles associées à la belle saison.

03

La diffusion en continu demeure fortement concentrée : les trois principaux services - YouTube (39 %), Amazon Prime (29 %) et Netflix (21 %) - accaparent 89 % de l'écoute totale. YouTube a creusé son avance sur Prime pour atteindre 10 pp, tandis que Netflix continue de perdre des parts d'écoute.

04

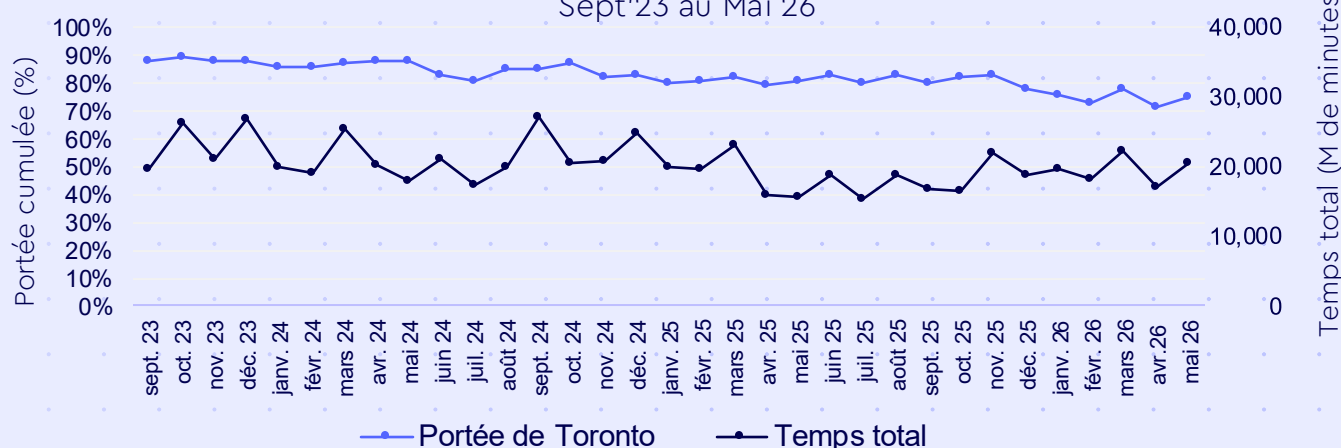
Les habitudes d'écoute régionales révèlent des priorités bien distinctes : le Canada anglais privilégie le numérique, tandis que le Canada francophone demeure ancré dans les réseaux linéaires d'ici. Plus largement, les plateformes de vidéos courtes (TikTok et les Reels d'Instagram) continuent de gagner du terrain, rivalisant avec Netflix, voire le surpassant, sur le plan de l'auditoire minute par minute à l'échelle nationale.

Note sur les comparaisons historiques : Les données reflètent l'intégration du VAM national dès le début de l'année télévisuelle 2026 (ajout de l'Ouest et du Canada atlantique), alors que les données antérieures se limitaient à l'Ontario et au Québec francophone. L'évolution des parts d'écoute découle de cette couverture élargie; par conséquent, les données actuelles ne doivent pas être comparées directement aux années antérieures.

La portée de la diffusion en continu fléchit à 75 % en moyenne au T3 2026, tandis que le volume d'heures d'écoute rebondit au-delà des 20 M

- À Toronto, la portée de la diffusion en continu a poursuivi son repli graduel pour s'établir à 75 % en moyenne au T3 2026, avec un creux de 72 % en avril (contre 81 % au printemps 2025 et 88 % au printemps 2024). Malgré ce recul, les heures d'écoute mensuelles ont nettement rebondi à 20,0 M en moyenne, en hausse par rapport au printemps (18,3 M) et à l'été 2025 (17,6 M). Cet écart montre que si la portée globale s'est contractée, le temps d'écoute individuel des utilisateurs actifs a augmenté ce trimestre, porté par les séries de la LNH et de la NBA. (Voir annexe 1A).

Portée totale en continu & heures d'écoute par mois
Sept'23 au Mai 26



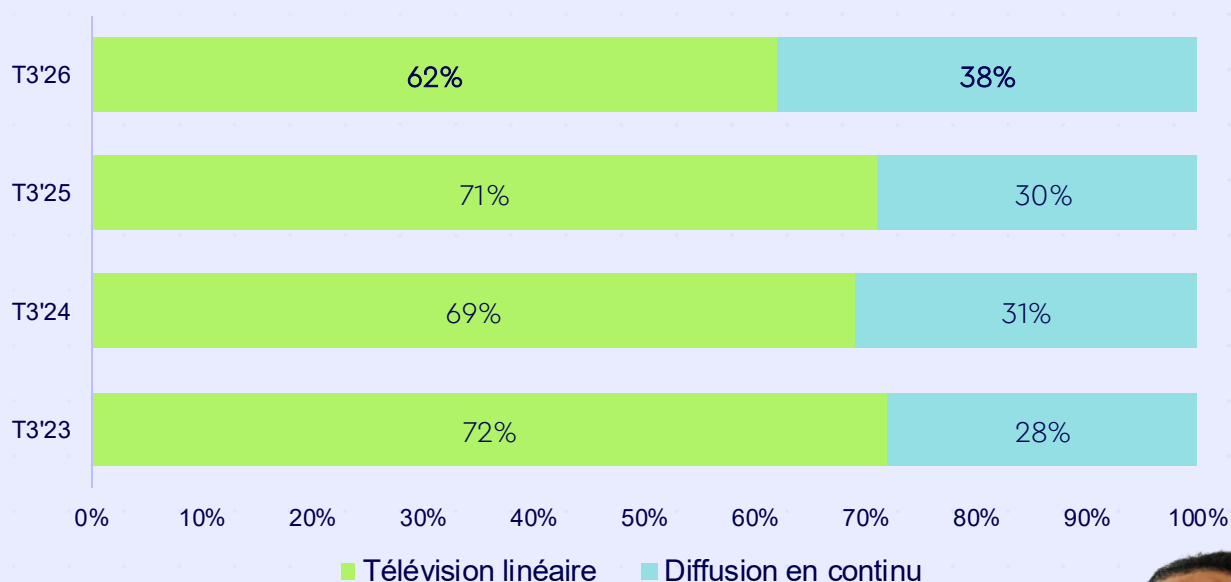
Source: Nlogic; InstarVAM; A18+. Cal. de diffusion : sept. 2023 – mai 2026.
Les données historiques sont uniquement disponibles pour Toronto.



La part d'écoute de la diffusion en continu se maintient au record de 38 % au T3 2026, bondissant de +8 points sur un an

- La télévision linéaire représentait toujours la majorité du temps d'écoute au T3 2026 à 62 %, bien que sa part ait reculé par rapport à 71 % au T3 2025 et 72 % au T3 2023. De son côté, la diffusion en continu s'est maintenue à 38 % — marquant une hausse de +8 points sur un an* et de +10 points sur trois ans, une évolution qui reflète à la fois la migration des auditoires sur plusieurs années et l'élargissement de l'univers de mesure à l'échelle nationale.

Part de l'utilisation totale (18+)



Source: Nlogic, InstarVAM, A18+. Cal. de diffusion T3 2026 : 23 févr. – 31 mai 2026.

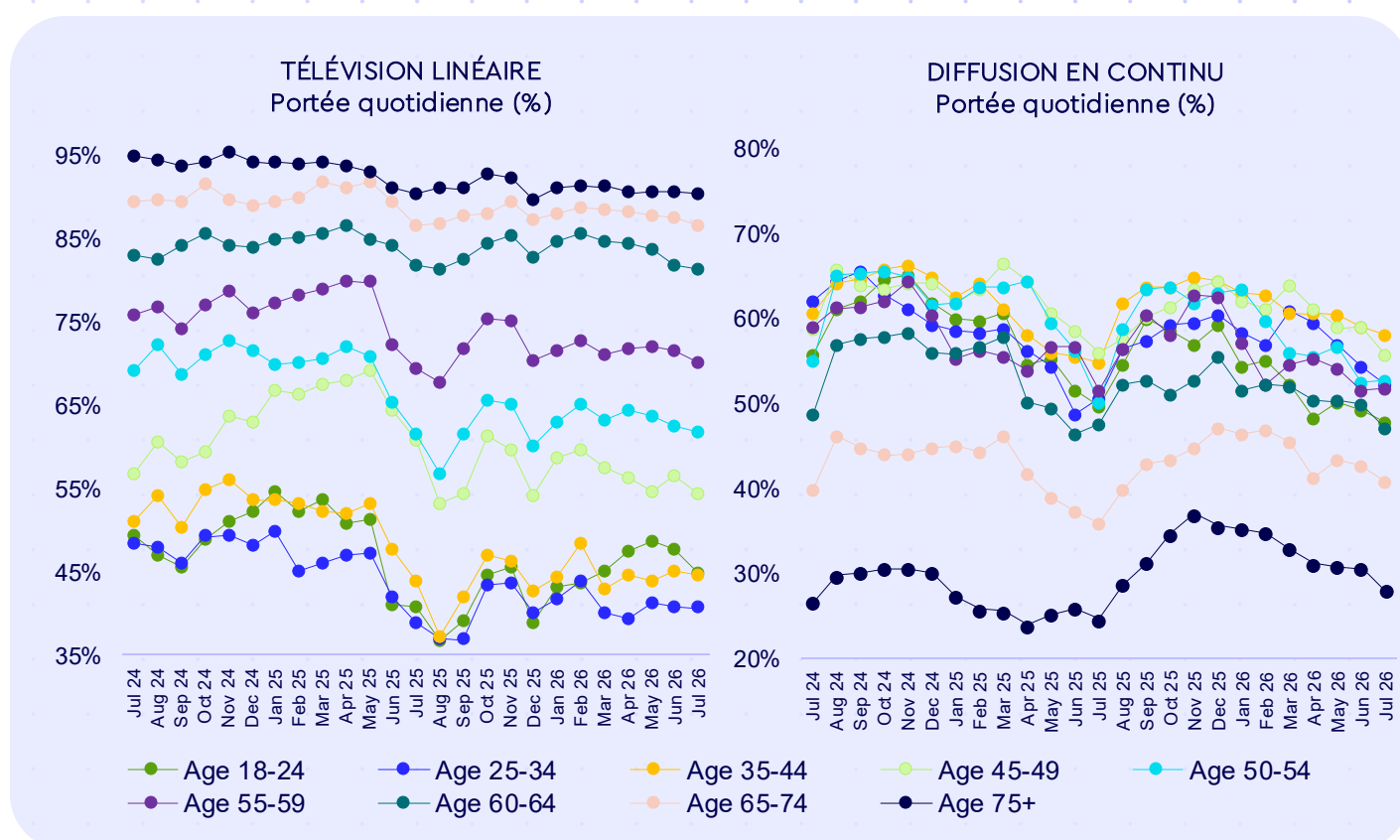
*Les données du T3 2026 reflètent l'élargissement de l'univers de mesure au VAM national (intégrant désormais l'Ouest canadien et les provinces de l'Atlantique), alors que les données du T3 2023 au T3 2025 couvraient uniquement l'Ontario et le Québec francophone.



Rejoindre les Canadiens : Télé Linéaire ou diffusion en continu

Les séries de la LNH, le baseball des Blue Jays et la Coupe du Monde de la FIFA ont soutenu la portée de la télé linéaire chez les jeunes et prolongé les heures d'écoute en diffusion en continu

- Les événements sportifs printemps-été stimulent la portée linéaire des jeunes : portée par les séries de la LNH et l'ouverture de saison des Blue Jays, la portée linéaire 18-24 est passée de 45,1 % en mars à 48,7 % en mai (+3,6 pp). Celle des 25-34 a progressé de 39,4 % en avril à 41,2 % en mai (+1,8 pp).
- La Coupe du Monde de la FIFA atténue le creux estival : la portée linéaire 18-24 s'est maintenue à 47,7 % en juin et 44,9 % en juillet, soit +6,6 pp et +4,1 pp vs les mêmes mois en 2023 (~41 %).
- La portée de la diffusion en continu fléchit, mais l'engagement s'intensifie : la portée quotidienne de la diffusion en continu a reculé pour tous les âges de mars à juillet (ex. : les 25-34 sont passés de 60,9 % à 52,2 %, -8,7 pp), mais les heures d'écoute ont résisté grâce à des sessions plus longues devant les matchs en direct et les faits saillants numériques. (Voir annexe 1B).
- Stabilité chez les 55+ : la portée linéaire n'a bougé que de ~1-3 pp sur la période (55-59 : ~70-72 %; 60+ : ~81-91 %), affichant une variation saisonnière négligeable.



Source : Nlogic, InstarVAM, A18+. Mai 2024 - juillet 2026

COMMENT FAIRE FACE AUX FLUCTUATIONS SAISONNIÈRES SELON LES TRANCHES D'ÂGE?

Cohorte des 55 ans et plus : Miser sur la télé linéaire

Maintenir la télé linéaire comme le fondement. Ce segment affiche une portée linéaire quotidienne stable de ~70-90 %+ toute l'année, avec une variation saisonnière négligeable.

Cohorte des moins de 45 ans : aligner les budgets sur les méga-événements en direct et la mobilité numérique

- Printemps (mars-mai) : tirer parti des séries de la LNH/NBA à la télé linéaire et en diffusion en continu connectée pour capter un auditoire jeune à forte attention.
- Été (juin-juillet 2026) : alors que la diffusion en continu ralentit généralement l'été, les événements mondiaux en direct comme la Coupe du Monde de la FIFA font de la télé linéaire un vecteur clé à forte portée chez les moins de 45 ans, lors de mois habituellement calmes en télédiffusion. À compléter avec des canaux mobiles (médias sociaux, audio) et l'affichage (OOH) pour les moments hors direct.

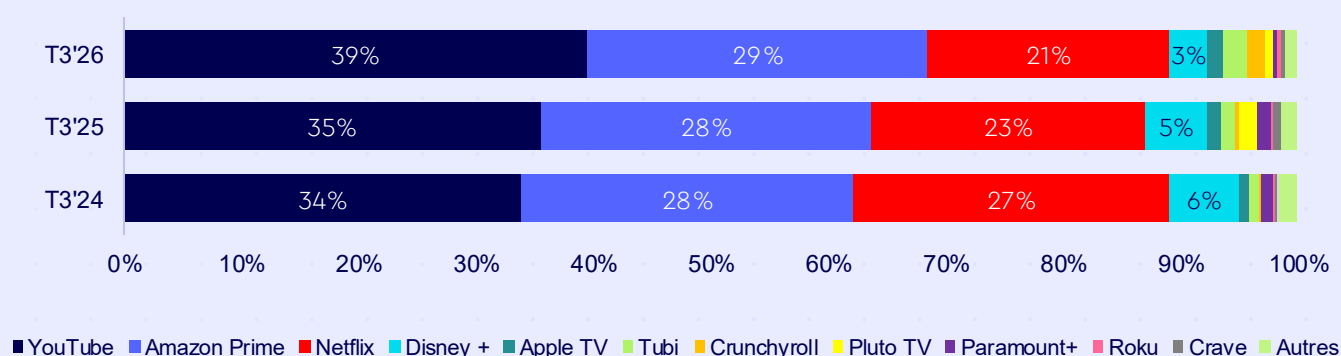
Source : Nlogic, InstarVAM, A18+. Mai 2024 – juillet 2026



YouTube creuse son avance à 39 % au T3 2026 alors que les heures d'écoute de Netflix poursuivent leur recul

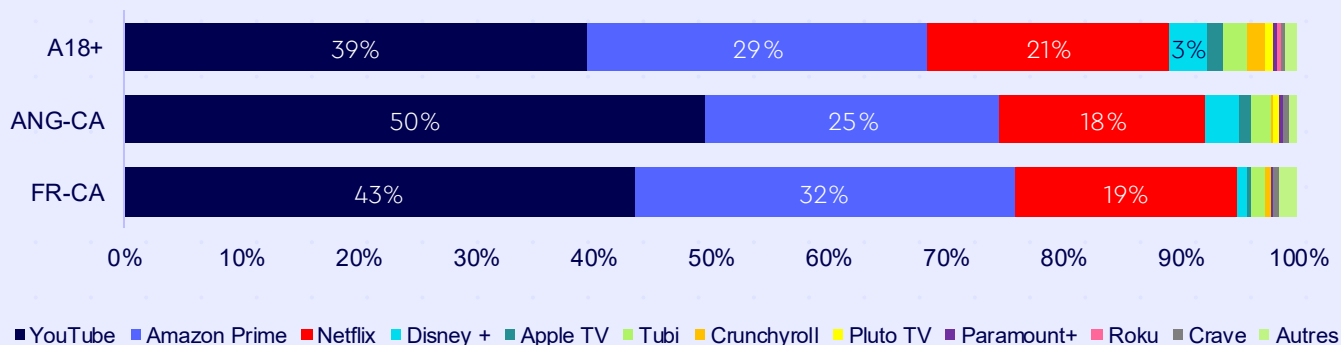
- Les trois premières plateformes accaparent 89 % de la diffusion en continu : YouTube conserve une solide position de tête à 39 % des parts, creusant son avance sur Amazon Prime (29 %) de 3 à 10 points, tandis que Netflix glisse au troisième rang à 21 %.
- Si les tendances nationales pluriannuelles reflètent l'élargissement méthodologique au VAM national complet de 2026*, la contraction de l'écoute de Netflix est manifeste dans les grands marchés métropolitains, dont Toronto et Montréal. Cette érosion continue s'explique par les hausses tarifaires successives et le blocage du partage de mots de passe, sur fond de pressions sur le coût de la vie et de lassitude envers les abonnements. (Voir annexe 1C).

Part d'écoute (18+)



- YouTube domine les deux marchés avec un écart de 7 points, détenant 50 % de la part d'écoute de la diffusion en continu au Canada anglais vs 43 % au Canada français.
- Amazon Prime surindexé au Canada français à 32 % vs 25 % au Canada anglais, portée par ses contenus originaux produits spécifiquement pour le Québec.
- Netflix affiche un niveau quasi identique dans les deux marchés (19 % FR c. 18 % ANG). Disney+ demeure marginale partout (1 % FR, 3 % ANG).

Part d'écoute – Anglais vs Français (18+)

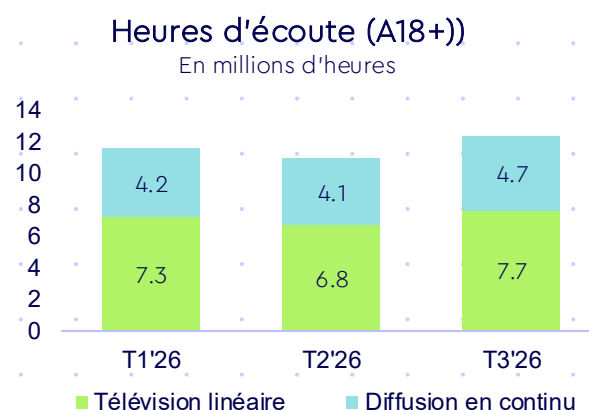
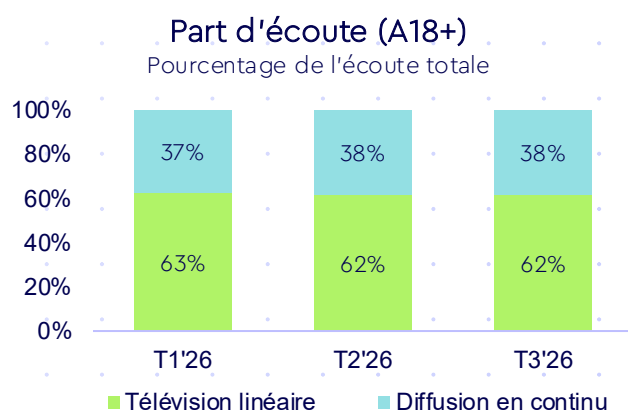


Source : NLogic, InstarVAM, A18+: Cal. de diffusion, T3 2026 : 23 févr. – 31 mai 2026.

Note comparative historique : Les données du T3 2026 reflètent la couverture du VAM national (intégrant désormais l'Ouest canadien et les provinces de l'Atlantique), alors que les années antérieures couvraient uniquement l'Ontario et le Québec francophone. En raison de cet élargissement de l'univers de mesure, les variations historiques reflètent cette empreinte géographique accrue; par conséquent, les données du T3 2026 ne devraient pas être directement comparées à celles des années précédentes.

Stabilité marquée des habitudes d'écoute télé au cours des trois premiers trimestres de l'année de diffusion 2025-2026

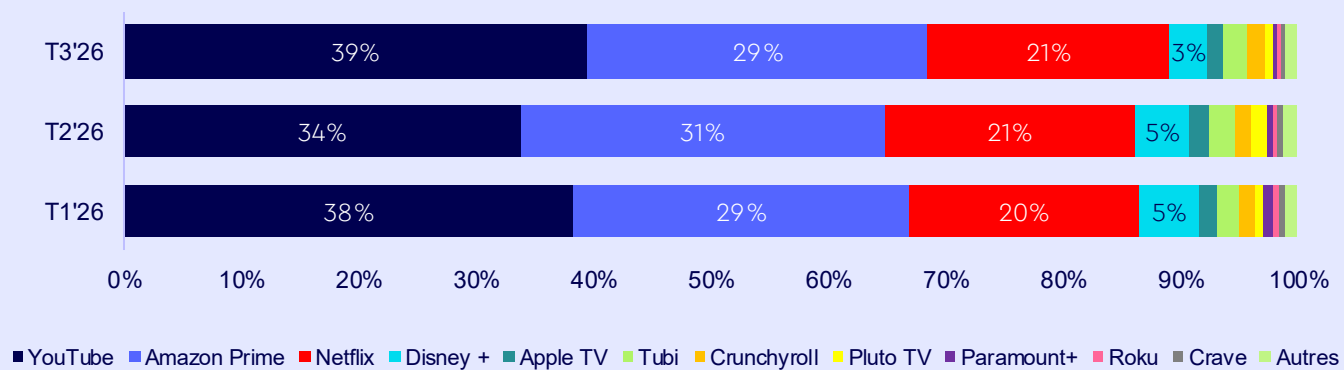
- Les parts des plateformes sont restées stables d'un trimestre à l'autre (62 % linéaire, 38 % continu), une répartition identique au T2 2026. La télé linéaire domine toujours avec près des deux tiers de l'écoute (62 %).
- Le total des heures a rebondi de 13 % au T3, la télé linéaire (+13 % à 7,7 M h) et la diffusion en continu (+14 % à 4,7 M h) progressant au même rythme. Cette hausse s'explique par une fenêtre de diffusion de 14 semaines (vs 12 au T2), conjuguée aux séries de la LNH et au baseball des Blue Jays.



L'évolution trimestrielle montre que YouTube consolide son avance sur Amazon Prime avec un écart passant de 3 à 10 points

- YouTube a reconstruit son avance au T3 2026 : après avoir perdu 4 points (34 %) au T2 2026, il a rebondi de 5 points à 39 %, sa part la plus élevée des trois trimestres.
- Amazon Prime a fléchi à 29 % — possiblement lié à la fin de saison de Hockey Night sur Prime (voir annexe 1D) —, tandis que Netflix s'est maintenu à 21 %. La part d'Amazon Prime revient à son niveau du T1 2026, mais croît en volume. Netflix conserve son troisième rang.
- Le trio de tête concentre 89 % de la diffusion en continu (vs 86 % au T2 2026). Les plus petites plateformes ont perdu des parts, mais préservé leur volume. Seul Disney+ recule nettement, passant de 5 % à 3 %.

Part d'écoute (A18+)
Trimestre par trimestre



Source : NLogic, InstarVAM, A18+. Cal. de diffusion. T1 2026 : 1er sept. au 30 nov. 2025; T2 2026 : 1er déc. 2025 – 22 févr. 2026; T3 2026 : 23 févr. – 31 mai 2026.



YouTube conserve le premier rang national, Instagram Reels devance Netflix et le Canada français réaffirme sa forte fidélité au contenu local

- Ensemble du Canada** : YouTube domine la diffusion en continu à 711 AMM (000), plus du double d'Amazon Prime (325), tandis que TikTok (274) et Instagram Reels (187) devançant Netflix (184). TVA Montréal+ (110), indieNET+ (88) et TSN+ (88) mènent le linéaire au palmarès combiné.
- Canada anglais** : le top 4 calque les tendances nationales en diffusion en continu — YouTube (174), Amazon Prime (69), TikTok (64), Netflix (44) —, CTV Toronto (46) dépassant Netflix au palmarès combiné.
- Canada français** : TVA Montréal+ (87) et SRC Montréal (66) conservent les deux premières places du palmarès combiné devant YouTube (56), 6 des 10 premières chaînes étant francophones, signe d'une forte fidélité au contenu local.

Canada : diffusion en continu

Top 20, T3 2026, A18+

Rang	Stations	AMM (000)	Rang	Stations	AMM (000)
1	YOUTUBE	711	11	CRAVE	18
2	AMAZON PRIME VIDEO	325	12	CRUNCHYROLL	18
3	TIKTOK	274	13	SNAPCHAT	13
4	INSTAGRAM REELS	187	14	PLUTO TV	9
5	NETFLIX	184	15	SRC MONTREAL (CBFT)+	6
6	TWITCH TV	56	16	SPORTSNET ONT+	5
7	DISNEY PLUS	42	17	CBS NEWS	5
8	FACEBOOK VIDEO	41	18	PARAMOUNT PLUS	3
9	APPLETV PLUS	33	19	ET ONLINE US	3
10	TUBITV	20	20	ROKU CHANNEL	2

Canada : linéaire et continu

Top 20, T3 2026, A18+

Rang	Stations	AMM (000)	Rang	Stations	AMM (000)
1	YOUTUBE	711	11	SRC MONTREAL (CBFT)+	75
2	AMAZON PRIME VIDEO	325	12	CITYTV ONTARIO (CITY)+	69
3	TIKTOK	274	13	CTV TORONTO (CFTO)+	66
4	INSTAGRAM REELS	187	14	GLOBAL ONTARIO (CIII)+	64
5	NETFLIX	184	15	CBC NEWS NETWORK+	63
6	TVA MONTREAL+	110	16	TVA SPORTS+	61
7	INDIENET+	88	17	TWITCH TV	56
8	TSN+	88	18	SPORTSNETONE+	53
9	LCN+	78	19	RDI+	52
10	SPORTSNET ONT+	78	20	GLOBAL BC (CHAN/CHBC)+	52

Canada anglais : diffusion en continu

Top 20, T3 2026, A18+

Rang	Stations	AMM (000)	Rang	Stations	AMM (000)
1	YOUTUBE	174	11	CRAVE	4
2	AMAZON PRIME VIDEO	69	12	SNAPCHAT	4
3	TIKTOK	64	13	PLUTO TV	3
4	NETFLIX	44	14	ET ONLINE US	2.4
5	INSTAGRAM REELS	17	15	SPORTSNET ONT+	1.7
6	DISNEY PLUS	8	16	CBS NEWS	0.8
7	APPLETV PLUS	7	17	PARAMOUNT PLUS (DTC)	0.8
8	TWITCH TV	7	18	PLEX	0.8
9	TUBITV	5	19	FUBOTV	0.7
10	FACEBOOK VIDEO	5	20	GLOBAL ONTARIO (CIII)+	0.5

Canada anglais : linéaire et continu

Top 20, T3 2026, A18+

Rang	Stations	AMM (000)	Rang	Stations	AMM (000)
1	YOUTUBE	174	11	CHCH+	21
2	AMAZON PRIME VIDEO	69	12	SPORTSNETONE+	20
3	TIKTOK	64	13	CBC TORONTO (CBLT)+	20
4	CTV TORONTO (CFTO)+	46	14	TSN+	19
5	NETFLIX	44	15	INSTAGRAM REELS	17
6	CITYTV ONTARIO (CITY)+	37	16	CBC NEWS NETWORK+	13
7	GLOBAL ONTARIO (CIII)+	34	17	CTV COMEDY+	10
8	SPORTSNET ONT+	34	18	YES TV TORONTO (CITS)+	9
9	INDIENET+	30	19	TSN4+	9
10	CP24 ONTARIO+	29	20	DISNEY PLUS PURE PLAY	8

Canada français : diffusion en continu

Top 20, T3 2026, A18+

Rang	Stations	AMM (000)	Rang	Stations	AMM (000)
1	YOUTUBE	56	11	APPLETV PLUS	1.2
2	AMAZON PRIME VIDEO	30	12	SNAPCHAT	1.2
3	TIKTOK	28	13	ILICO+	0.8
4	INSTAGRAM REELS	26	14	CRUNCHYROLL	0.8
5	NETFLIX	14	15	CDN SPECIALTY	0.5
6	SRC MONTREAL (CBFT)+	3	16	DAILY MOTION	0.4
7	FACEBOOK VIDEO	3	17	CBS NEWS	0.3
8	DISNEY PLUS PURE PLAY	1.8	18	TWITCH TV	0.3
9	CRAVE	1.6	19	FUBOTV	0.2
10	TUBITV	1.4	20	NOOVO MONTREAL (CFJP)+	0.2

Canada français : linéaire et continu

Top 20, T3 2026, A18+

Rang	Stations	AMM (000)	Rang	Stations	AMM (000)
1	TVA MONTREAL+ (CFTM+CFTM_O)	87	11	RDS+	19
2	SRC MONTREAL (CBFT)+	66	12	NETFLIX	14
3	YOUTUBE	56	13	CBC MONTREAL (CBMT)+	12
4	LCN+	44	14	TQ TOTAL	11
5	AMAZON PRIME VIDEO	30	15	CANAL D+	9
6	TVA SPORTS+	29	16	ADDIK+	9
7	TIKTOK	28	17	CANAL VIE+	9
8	NOOVO MONTREAL (CFJP)+	26	18	PRISE 2+	8
9	INSTAGRAM REELS	26	19	SERIES++	8
10	RDI+	25	20	CINEPOP+	8

Note : AMM = Auditoire moyen à la minute

Source: Nlogic, InstarVAM, A18+. Calendrier de diffusion T3 2026 : 23 février – 31 mai 2026.

Principaux réseaux et plateformes (Total T3 2026)

Les 40 principales plateformes et réseaux T3 2026 Selon les AMM (000s)

Stations	A18+	A18-24	A25-34	A35-44	A45-49	A50-54	A55-59	A60-64	A65-74	A75+
YOUTUBE	710.5	87.9	216.7	130.9	45.6	46.7	43.7	46.1	60.3	32.6
PRIME VIDEO PURE PLAY	325.1	23.7	66.2	69.1	29.5	24.9	26.7	24.6	46.6	13.7
TIKTOK	274.2	45.3	79.5	43.5	24.0	23.1	11.1	17.4	22.0	8.3
INSTAGRAM REELS	187.1	12.4	45.2	49.7	12.7	13.8	14.1	13.7	18.4	7.0
NETFLIX	183.6	20.8	36.7	37.9	14.9	24.1	12.4	10.8	19.0	6.9
TVA MONTREAL+ (CFTM+CFTM_O)	109.7	4.4	3.4	5.9	5.7	5.7	5.7	14.4	34.6	30.0
INDIENET+	87.9	3.4	4.0	4.1	2.2	4.0	7.0	12.2	24.0	27.1
TSN+	87.8	2.2	6.5	5.9	6.2	8.2	9.4	11.2	20.3	17.9
LCN+	78.3	5.8	6.1	3.1	2.1	4.4	4.1	9.3	23.9	19.5
SPORTSNET ONT+	78.3	6.2	10.5	9.9	6.6	4.8	7.7	6.6	13.9	12.2
SRC MONTREAL (CBFT)+	74.5	2.4	3.1	4.2	4.0	3.9	3.7	11.1	25.8	16.3
CITYTV ONTARIO (CITY)+	69.3	1.9	4.0	5.3	3.0	2.7	5.7	8.3	20.5	18.0
CTV TORONTO (CFTO)+	65.7	2.5	4.2	3.2	2.2	2.9	3.8	6.6	20.4	20.0
GLOBAL ONTARIO (CIII)+	63.8	1.8	4.1	5.6	2.9	3.9	4.7	8.5	17.2	15.0
CBC NEWS NETWORK+	63.2	0.7	1.2	2.0	2.2	1.9	3.5	6.0	14.7	30.9
TVA SPORTS+	61.2	4.8	5.6	7.5	4.5	5.2	4.0	7.3	12.4	9.9
TWITCH TV	55.6	2.0	37.0	6.3	0.6	2.4	0.7	5.5	1.0	0.0
SPORTSNETONE+	52.7	3.0	5.3	6.2	4.1	4.3	4.4	4.7	10.9	9.7
RDI+	52.1	1.6	4.7	3.7	0.7	1.2	2.4	11.4	15.0	11.4
GLOBAL BC (CHAN/CHBC)+	52.0	2.7	2.2	1.9	1.3	3.5	4.8	7.4	15.0	13.2
HISTORY+	47.9	2.0	2.6	1.2	1.4	2.1	5.3	8.2	17.4	7.7
W NETWORK+	44.5	0.7	1.8	2.6	1.0	4.3	2.3	4.6	13.8	13.4
DISNEY PLUS PURE PLAY	41.8	4.2	10.9	9.2	2.4	3.0	2.5	2.2	6.9	0.5
FACEBOOK VIDEO	40.7	1.3	5.5	2.1	2.0	2.9	4.2	6.2	11.7	4.8
USA NETWORK+	35.7	1.9	2.0	1.2	1.1	1.8	3.1	7.7	12.0	4.9
TSN1+	35.7	0.8	2.3	1.9	2.5	3.1	3.7	4.0	9.0	8.3
CHCH+	35.4	1.0	2.3	0.7	0.7	2.0	3.8	3.1	11.7	9.9
GLOBAL EDMONTON (CITV)+	35.2	1.9	0.5	1.2	0.8	2.4	1.9	5.5	12.7	8.2
CP24 ONTARIO+	34.6	2.5	2.9	4.4	1.4	2.5	5.6	3.5	5.9	5.9
RDS+	34.6	3.0	3.8	3.7	1.9	2.4	3.3	4.2	8.0	4.3
CTV COMEDY+	32.8	0.7	2.7	2.2	2.6	2.1	3.1	5.5	11.1	2.7
APPLETV PLUS	32.5	1.7	6.5	8.6	4.1	2.5	2.4	1.8	3.8	1.1
CBC TORONTO (CBLT)+	31.0	1.3	1.6	2.8	1.4	2.4	2.0	3.5	6.9	9.0
NOOVO MONTREAL (CFJP)+	30.5	1.3	1.9	3.4	2.4	2.8	1.5	5.7	8.4	3.1
SPORTSNET WEST+	29.1	3.2	1.8	3.4	1.9	3.2	3.2	2.4	6.3	3.6
CTV SCI-FI+	28.8	0.9	0.9	1.4	1.2	2.6	3.3	5.2	10.8	2.5
SHOWCASE+	28.5	1.1	1.0	3.1	2.9	1.6	1.7	4.2	9.2	3.7
CTV NEWS CHANNEL+	27.4	0.7	0.9	0.9	0.5	0.9	1.7	2.5	11.3	8.0
SPORTSNET PAC+	27.2	2.9	2.3	1.8	1.5	3.4	2.2	2.7	7.7	2.8
SPORTSNET EAST+	26.5	1.5	3.4	1.8	1.8	2.1	2.0	2.4	5.5	6.0

Note : AMM = Auditoire moyen à la minute

Source: Nlogic, InstarVAM, A18+. Calendrier de diffusion T3 2026 : 23 février – 31 mai 2026.

Principaux réseaux et plateformes (Heure de grande écoute)

Les 40 principales plateformes et réseaux en heure de grande écoute T3 2026 Selon les AMM (000)s

Stations	A18+	A18-24	A25-34	A35-44	A45-49	A50-54	A55-59	A60-64	A65-74	A75+
YOUTUBE	992.2	120.9	289.9	197.9	64.9	63.7	59.5	64.4	80.5	50.3
PRIME VIDEO PURE PLAY	536.8	32.8	98.2	117.6	55.5	46.7	43.7	42.6	76.2	23.6
TIKTOK	412.5	71.6	115.9	67.5	37.0	30.3	17.1	26.5	36.7	9.8
NETFLIX	381.1	40.0	74.8	77.3	32.4	46.0	24.7	24.8	43.1	17.8
INSTAGRAM REELS	289.9	21.6	67.7	80.3	19.4	19.7	21.5	24.5	25.0	10.4
TVA SPORTS+	239.3	20.1	22.0	31.8	18.5	21.0	16.3	28.7	46.3	34.7
SRC MONTREAL (CBFT)+	238.3	8.3	10.0	13.5	11.3	11.8	12.3	35.4	84.5	51.3
TVA MONTREAL+ (CFTM+CFTM_O)	232.8	11.0	8.2	16.2	11.1	14.2	12.1	27.9	80.3	51.8
SPORTSNET ONT+	215.1	20.8	31.3	25.3	15.2	13.5	23.4	18.6	35.1	32.0
INDIENET+	204.8	12.2	8.6	11.7	5.1	12.3	10.3	23.2	45.1	76.2
GLOBAL ONTARIO (CIII)+	180.9	5.6	10.4	16.4	9.7	13.3	16.2	23.8	46.2	39.2
SPORTSNETONE+	170.6	8.8	18.4	21.2	14.0	13.3	14.6	15.1	33.6	31.5
TSN+	164.5	5.8	14.5	13.7	14.8	14.0	15.6	19.5	36.4	30.1
CITYTV ONTARIO (CITY)+	142.9	4.6	12.4	13.0	8.4	7.3	12.5	16.0	37.4	31.3
CTV TORONTO (CFTO)+	138.0	5.5	10.4	9.0	4.9	9.0	8.1	11.7	41.3	38.2
GLOBAL BC (CHAN/CHBC)+	114.8	7.5	6.6	5.0	3.7	6.4	9.2	15.2	35.6	25.6
RDS+	99.9	8.8	9.8	13.4	6.0	8.0	10.7	11.6	19.6	12.0
CBC NEWS NETWORK+	99.8	1.2	1.1	3.8	1.8	2.1	4.0	9.9	18.6	57.4
HISTORY+	97.4	3.1	6.9	2.8	2.2	4.1	10.8	18.7	32.9	15.8
CBC TORONTO (CBLT)+	93.2	4.9	5.4	9.5	5.1	9.5	7.4	10.0	17.1	24.2
SPORTSNET WEST+	89.3	10.5	5.7	12.1	6.2	10.4	9.1	7.5	17.1	10.7
LCN+	86.8	4.3	13.4	7.0	2.2	5.8	5.0	9.6	20.2	19.4
TWITCH TV	85.4	3.7	60.0	7.9	1.1	3.2	1.2	6.2	2.0	0.0
NOOVO MONTREAL (CFJP)+	83.2	4.7	5.4	11.0	6.5	9.5	5.3	11.5	21.2	8.2
DISNEY PLUS PURE PLAY	77.0	8.0	21.2	19.0	5.8	6.4	4.4	3.9	7.2	1.2
W NETWORK+	76.1	1.5	2.8	3.2	2.0	3.9	3.5	8.8	27.9	22.6
SPORTSNET EAST+	75.6	4.2	10.2	5.6	4.8	6.2	6.4	6.5	15.3	16.3
CBC MONTREAL (CBMT)+	68.0	7.0	6.5	7.9	4.2	5.7	4.2	14.3	13.5	4.7
TSN1+	67.4	2.0	5.1	4.7	5.3	5.6	6.1	7.1	16.0	15.5
SPORTSNET PAC+	66.3	7.0	5.3	4.3	3.5	9.9	6.6	6.5	16.7	6.4
FACEBOOK VIDEO	63.6	2.6	8.5	3.4	3.6	4.3	7.9	10.5	16.4	6.5
CHCH+	62.2	2.2	2.2	1.5	0.6	6.9	3.7	5.8	15.3	24.0
RDI+	62.0	2.1	5.2	2.9	1.1	1.8	3.4	13.6	17.6	14.3
SPORTSNET NATIONAL ST+	58.2	15.5	4.7	8.7	5.7	5.3	7.0	5.2	4.0	2.0
VISION+	57.2	0.1	2.5	0.4	0.9	2.1	1.1	4.7	23.8	21.6
GLOBAL EDMONTON (CITV)+	56.5	2.9	1.0	2.3	2.1	4.2	2.4	6.9	20.6	14.2
USA NETWORK+	55.2	2.2	4.2	1.4	1.0	3.0	4.3	15.2	18.1	5.7
SHOWCASE+	54.8	1.4	1.8	5.5	5.0	3.1	2.2	8.2	18.7	8.8
TQ TOTAL	53.3	1.6	1.1	2.1	2.4	2.9	2.2	10.5	16.9	13.5
YES TV TORONTO (CITS)+	53.2	0.8	4.2	3.1	1.5	1.6	1.5	6.3	11.7	22.4

Note : AMM = Auditoire moyen à la minute

Source: Nlogic, InstarVAM, A18+. Calendrier de diffusion T3 2026 : 23 février – 31 mai 2026.

CONTRIBUTRICES



KSENIA VOLKHONSKAIA

ANALYSTE DE RECHERCHE
WPP MEDIA, CANADA



CHARU VERMA

DIRECTRICE, RECHERCHE
WPP MEDIA, CANADA



KAREN VERA

DIRECTRICE, STRATÉGIE ET PERSPECTIVES

ANNEXE 1

Analyses complémentaires

ANNEXE 1A

Les variations mensuelles du graphique de Toronto s'expliquent par l'effet de la saisonnalité du calendrier et les horaires sportifs en direct. En mars, le volume a augmenté sous l'effet de la relâche scolaire et des 31 jours du mois (+10 % de temps d'écoute disponible par rapport à février). En mai, l'écoute mensuelle est remontée à 20,0 millions d'heures après un creux de portée à 72 % en avril, stimulée par les séries de la Coupe Stanley de la LNH et le début de saison des Blue Jays de Toronto. À Toronto en particulier, la forte récurrence des matchs des Blue Jays sur Sportsnet a favorisé des séances d'écoute plus longues chez les téléspectateurs actifs, haussant le total d'heures mensuelles malgré le tassement de la portée quotidienne globale.

ANNEXE 1B

Les données VAM par émission et par plateforme expliquent comment le sport en direct a freiné le repli linéaire estival chez les moins de 45 ans, hissant la portée linéaire des 18-24 ans (+3,6 pp à 48,7 %) et des 25-34 ans (+1,8 pp à 41,2 %) jusqu'en mai. Sur les plateformes de diffusion en continu des télédiffuseurs, les heures d'écoute des séries de la LNH ont bondi de +51 % en mai vs avril. Le hockey en direct a généré ~30 % de tout le temps d'écoute de ces plateformes au cours du mois, suivi du baseball des Blue Jays. Parallèlement, bien que la météo estivale ait réduit la portée quotidienne de la diffusion en continu (les 25-34 ans chutant de 60,9 % à 52,2 %), les utilisateurs actifs ont prolongé leurs séances, menées par des gains d'heures mensuelles sur Prime Video (+44 % sur un mois) et YouTube (+8 % sur un mois, +48 % sur un an).

ANNEXE 1C

Les Canadiens annulent leurs abonnements à Netflix principalement en raison des hausses tarifaires continues, du retrait du forfait sans pub abordable et du blocage serré du partage de mots de passe. Les données de marché indiquent qu'environ 32 % des Canadiens ont résilié au moins un service de diffusion en continu récemment, 53 % d'entre eux citant les coûts élevés comme facteur premier.

Netflix a supprimé son forfait de base à 9,99 \$ CA/mois pour les abonnés existants, forçant les utilisateurs soit à accepter la pub sur le forfait à 5,99 \$, soit à subir une hausse à 16,49 \$ CA+/mois pour maintenir une expérience sans pub.

Le Canada a également été l'un des premiers marchés mondiaux touchés par le blocage du partage de compte hors foyer. De nombreux Canadiens qui partageaient un compte entre plusieurs domiciles ont annulé par frustration face aux frais supplémentaires exigés pour ajouter des profils hors ménage.

ANNEXE 1D

Durant l'hiver, Prime Monday Night Hockey a enregistré de forts auditoires en diffusant des matchs de saison régulière mettant en vedette des équipes canadiennes majeures. Mais dès le coup d'envoi des séries de la Coupe Stanley en avril, les droits de diffusion ont basculé selon un processus strict de sélection par repêchage entre Rogers et Amazon.