

CMUST

2025

Préparé par PHD, décembre 2025

Qu'est-ce que CMUST ?

Il s'agit de la 22e édition annuelle du CMUST. Depuis sa création en 2004, l'Étude sur l'utilisation des médias canadiens (CMUST) de PHD Canada est le seul examen approfondi et largement accessible de l'utilisation multimédia, fondée sur les différentes mesures d'audience de référence issues de multiples recherches. L'étude documente l'évolution de la consommation des médias par les consommateurs à mesure que les technologies numériques transforment de plus en plus les habitudes des Canadiens.

Bien qu'il y ait eu des perturbations importantes dans le paysage économique, social et politique du Canada en 2025, les habitudes de consommation des médias sont relativement stables. À quelques exceptions près, la portée et le temps hebdomadaires sont similaires à 2024.

Nous ne devrions cependant pas supposer que l'industrie fait du surplace. Dans cette édition du CMUST, nous proposons que l'industrie des médias est entrée dans une « Ère des Médias Post-Numériques ».

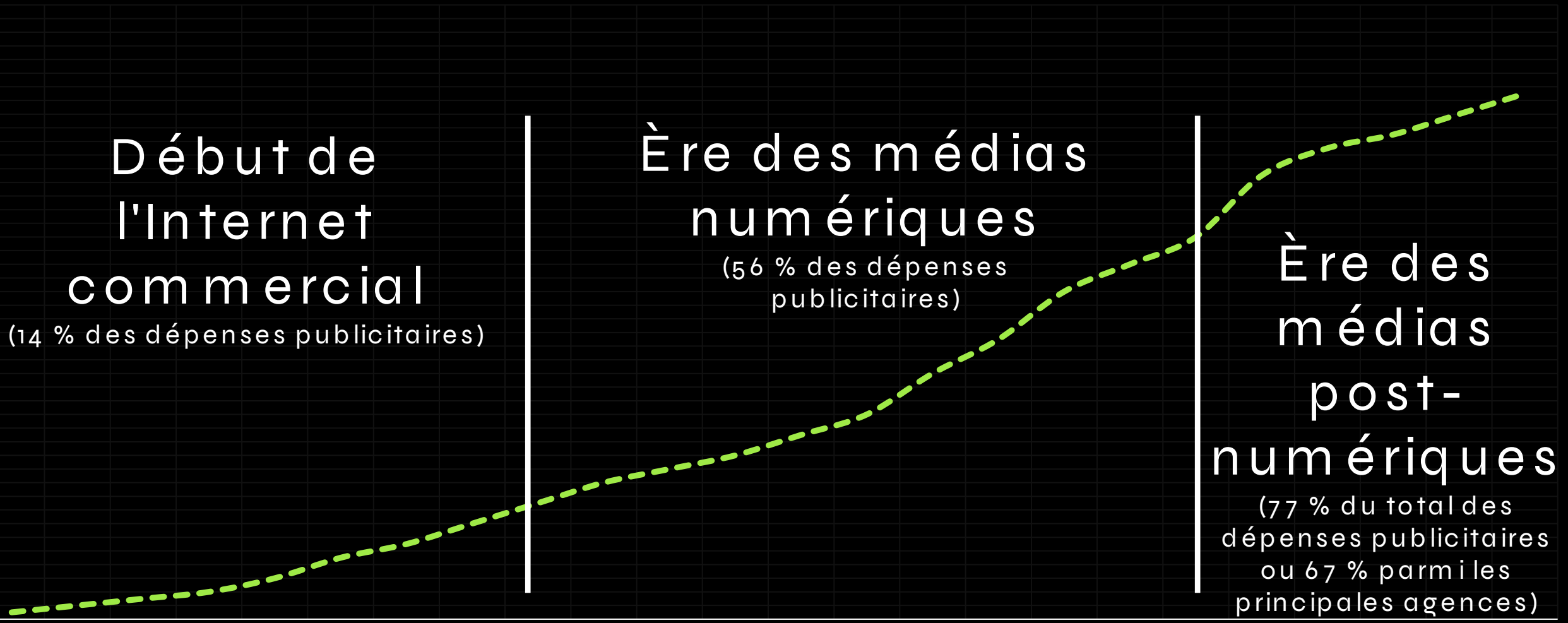
Dans l'« Ère des Médias Post-Numériques », les attentes des consommateurs à l'égard des médias ont évolué et les spécialistes du marketing les plus avisés ont adapté leurs stratégies. Notre examen des investissements publicitaires de l'industrie par rapport à l'économie suggère que les spécialistes du marketing intègrent de plus en plus l'impact commercial de la publicité dans son ensemble et l'ampleur du rôle que les médias numériques y jouent.

Cette année, nous avons organisé les canaux en fonction du type d'attention que les consommateurs leur accordent : relativement passive pour « Regarder et Écouter », plus ciblée pour « Lire et S'engager » et axée sur les tâches pour « Chercher et Trouver ».

Sources:

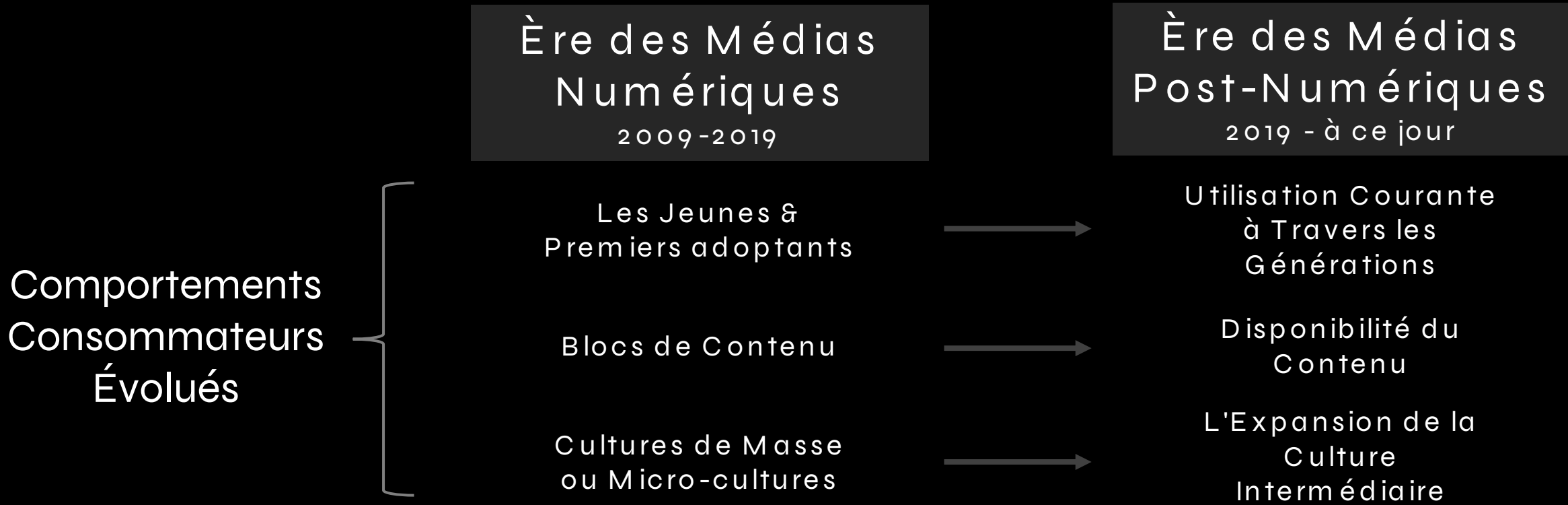


Nous sommes entrés dans la troisième phase des médias numériques



2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024

Sources: Reports by multiple industry bodies compiled by ThinkTV, SMI Guidelines



Nous avons organisé notre analyse autour de trois « états d'esprit médiatiques »

Regarder et écouter

TV
TV connectée
Autre Video
Radio
balado
Audio en ligne
Cinema

Lire et engager

Médias sociaux
Actualités – Numérique
Style de vie – Numérique
Journaux
Magazine
Affichage extérieur (OOH)

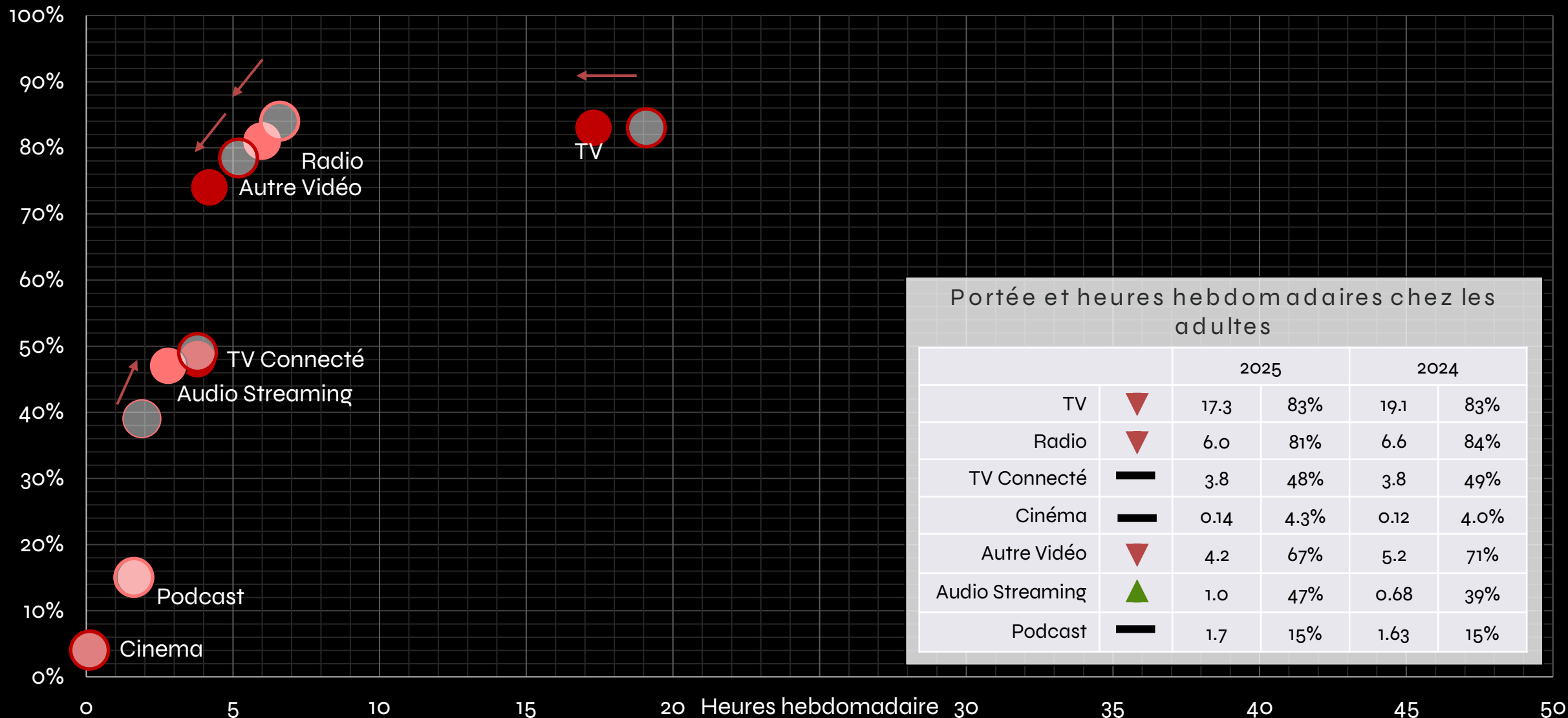
Chercher et trouver

Search
Vente au détail – Numérique
AI

L'analyse de cette année a regroupé les expériences médiatiques en fonction du type et de la quantité d'attention que les consommateurs leur accordent.

Total Canada

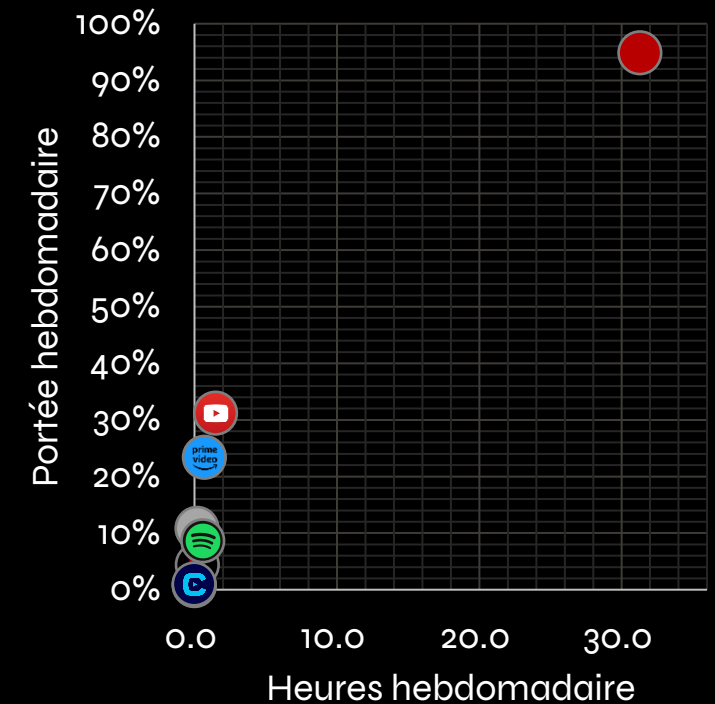
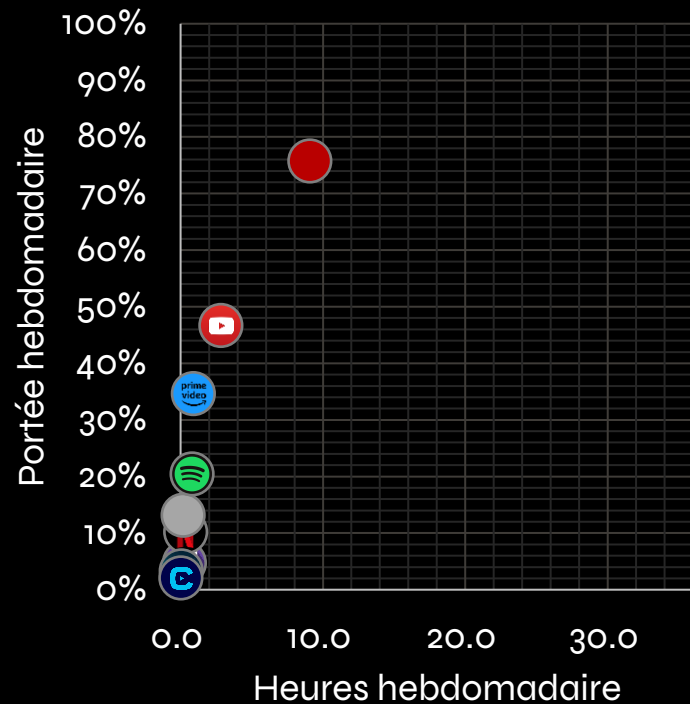
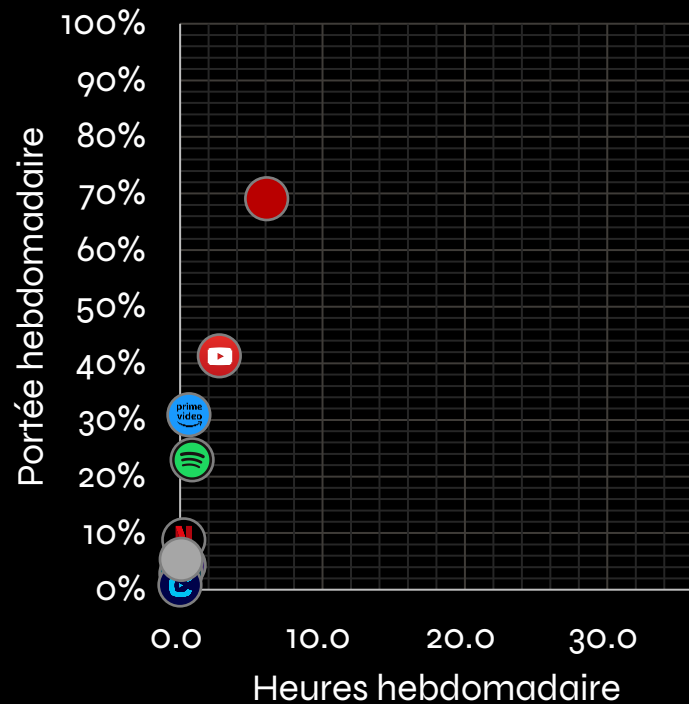
La migration du temps de « Regarder et Écouter » vers le numérique se poursuit.



Sources: TV & Radio from Numeris PPM, Print from Vividata, Digital from Vividata and PHD Estimates

Portée & Temps Hebdomadaire pour les plateformes de « Regarder et Écouter »

La TV linéaire (rouge) est en tête pour la Portée/Temps. Chez les jeunes, elle est talonnée de près par les grandes plateformes.

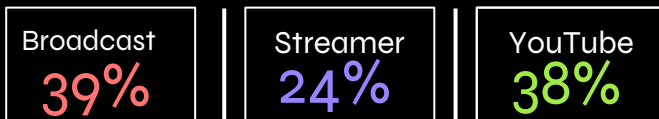
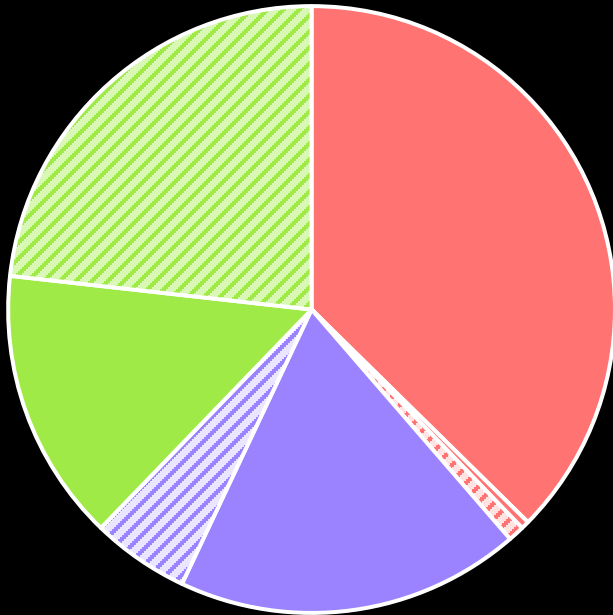


Distribution du Temps par Appareil et Sources de Contenu à travers les Cohortes.

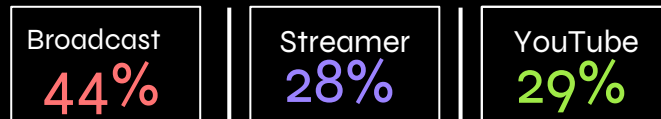
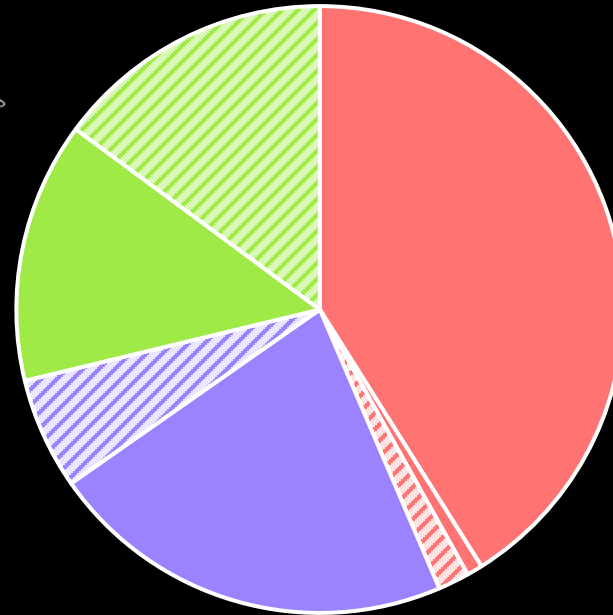
Similitudes (ex. dominance de la TV « l'appareil sur le mur ») & différences (ex. Force de la diffusion linéaire chez les 55+ par rapport aux autres groupes d'âge).



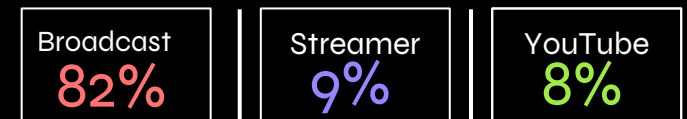
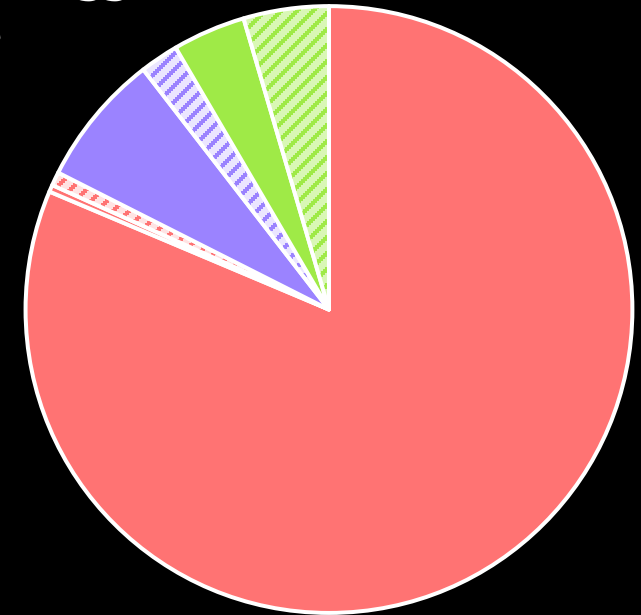
Moins de 30



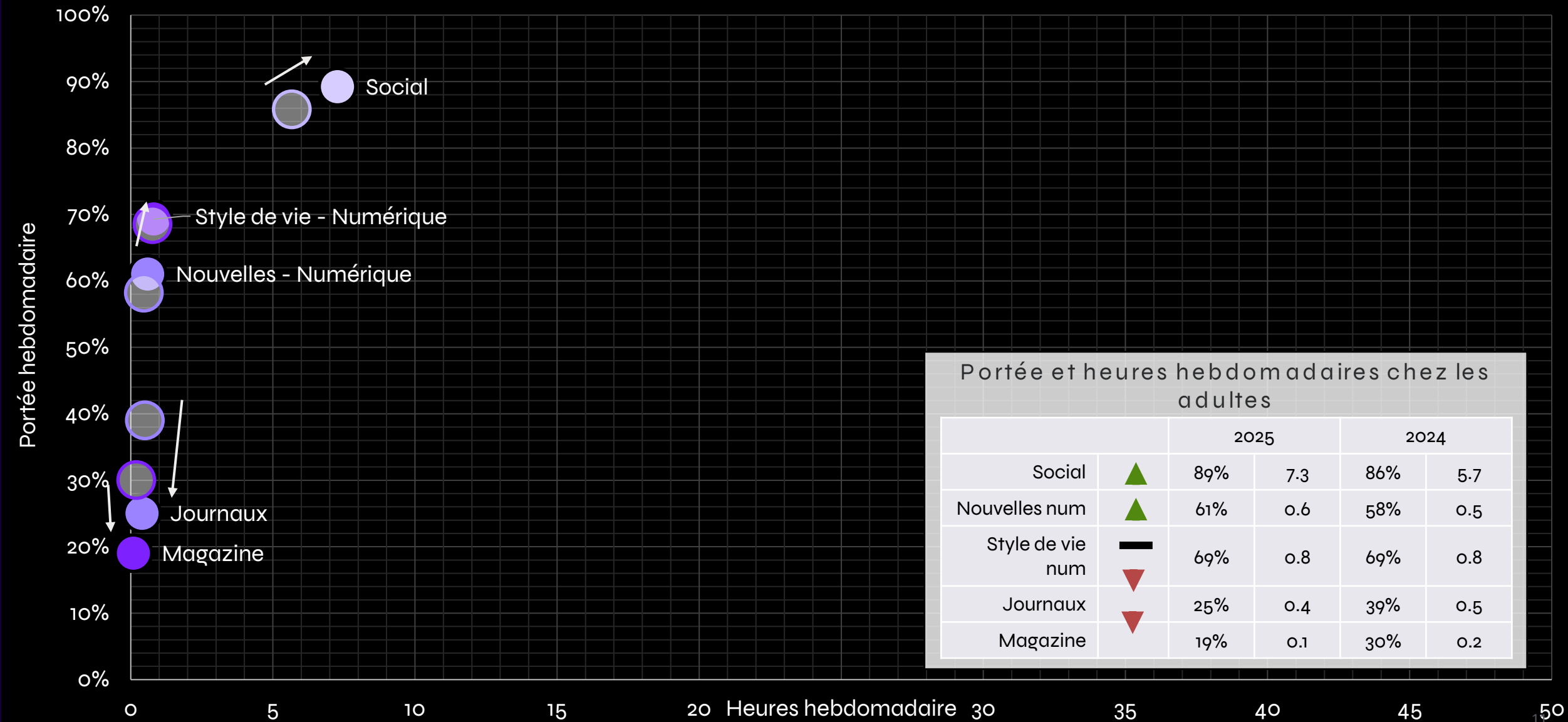
30-54



55+



Le « Lire et engager » analogique est en fort déclin.



Portée et heures hebdomadaires chez les adultes

		2025		2024	
Social	▲	89%	7.3	86%	5.7
Nouvelles num	▲	61%	0.6	58%	0.5
Style de vie num	▬	69%	0.8	69%	0.8
Journaux	▼	25%	0.4	39%	0.5
Magazine	▼	19%	0.1	30%	0.2

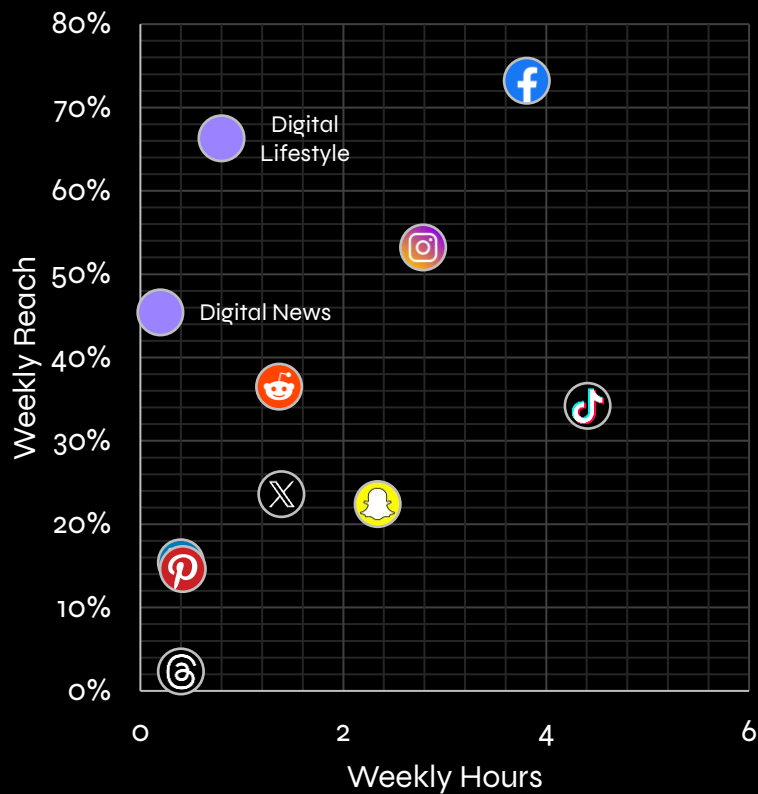
Sources: TV & Radio from Numeris PPM, Print from Vividata, Digital from Vividata and PHD Estimates

Portée hebdomadaire et temps passé pour les plateformes de «Lecture et engager»

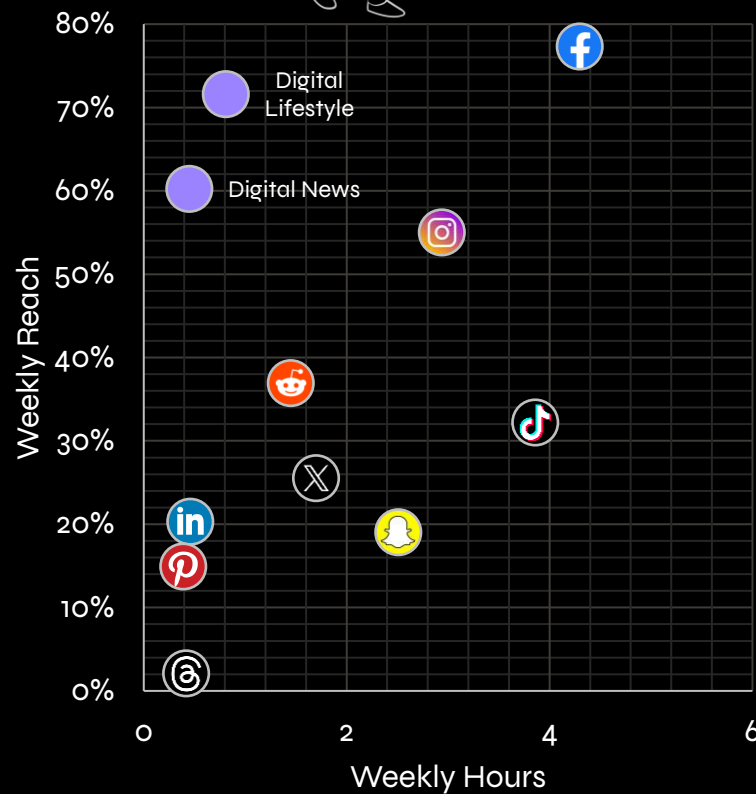
Dans l'ensemble, les plateformes numériques ont une portée similaire à celle des plus grandes plateformes sociales. Meta, en particulier Facebook, est omniprésent dans toutes les cohortes, tandis que TikTok se distingue par son caractère extrêmement captivant, mobilisant beaucoup de temps par rapport à sa portée.



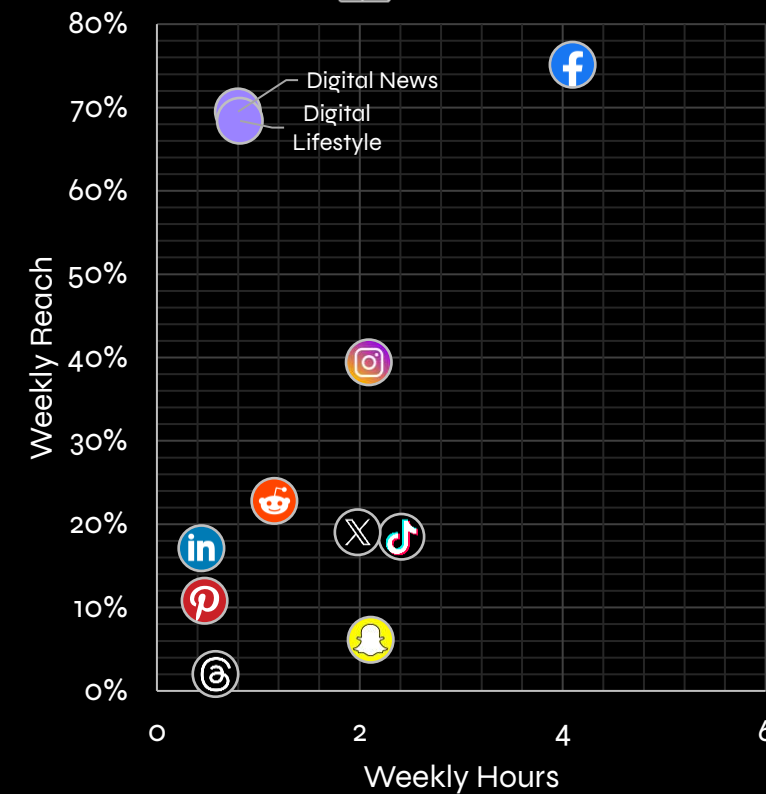
**Under
30**



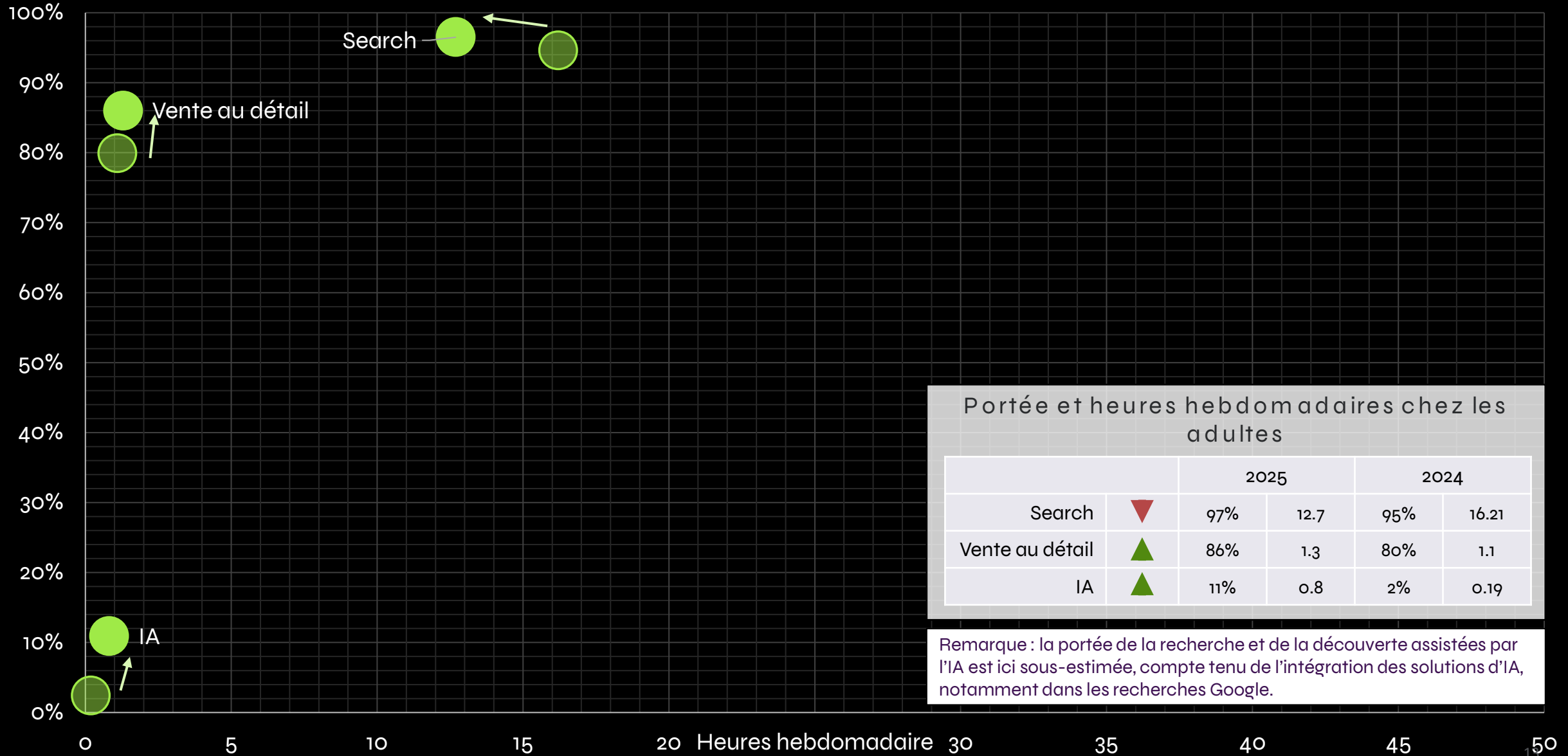
30-54



55+



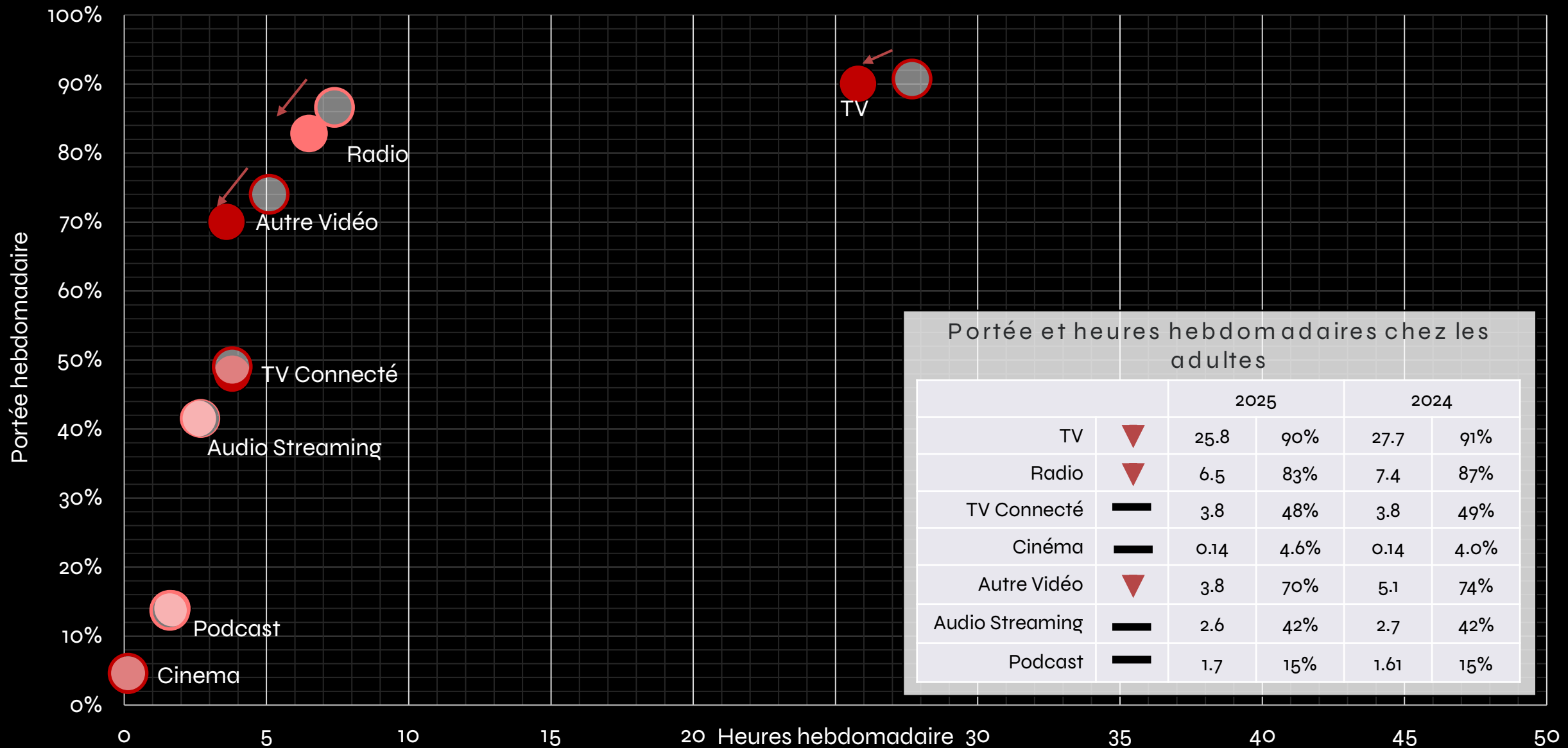
La vente au détail et l'IA gagnent du terrain dans «Chercher et trouver»

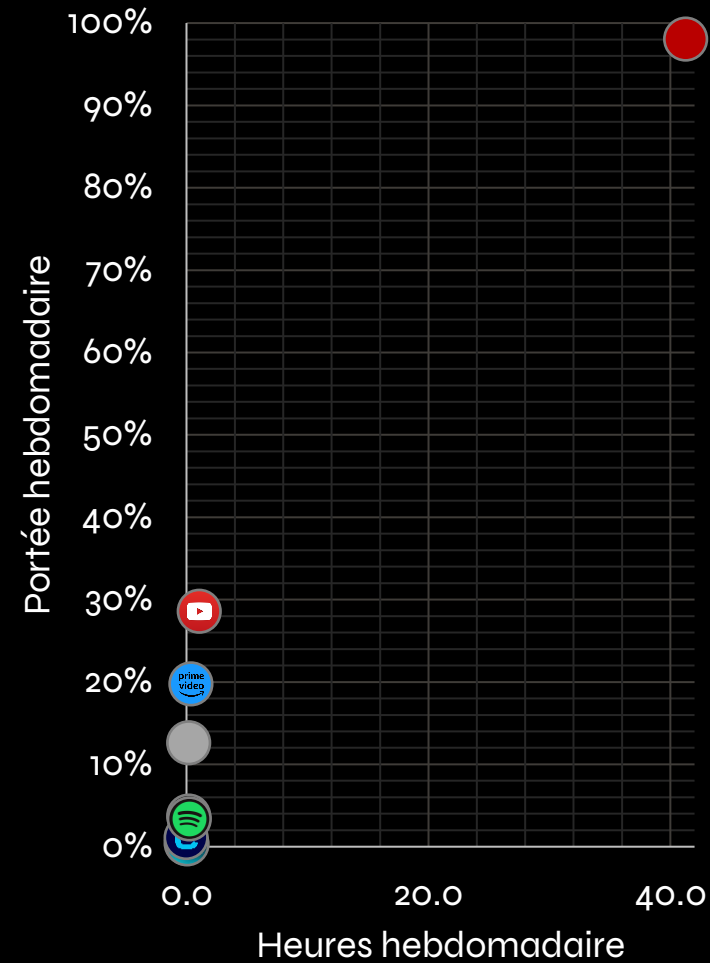
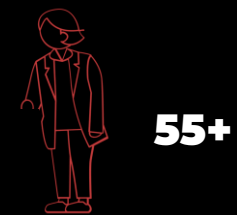
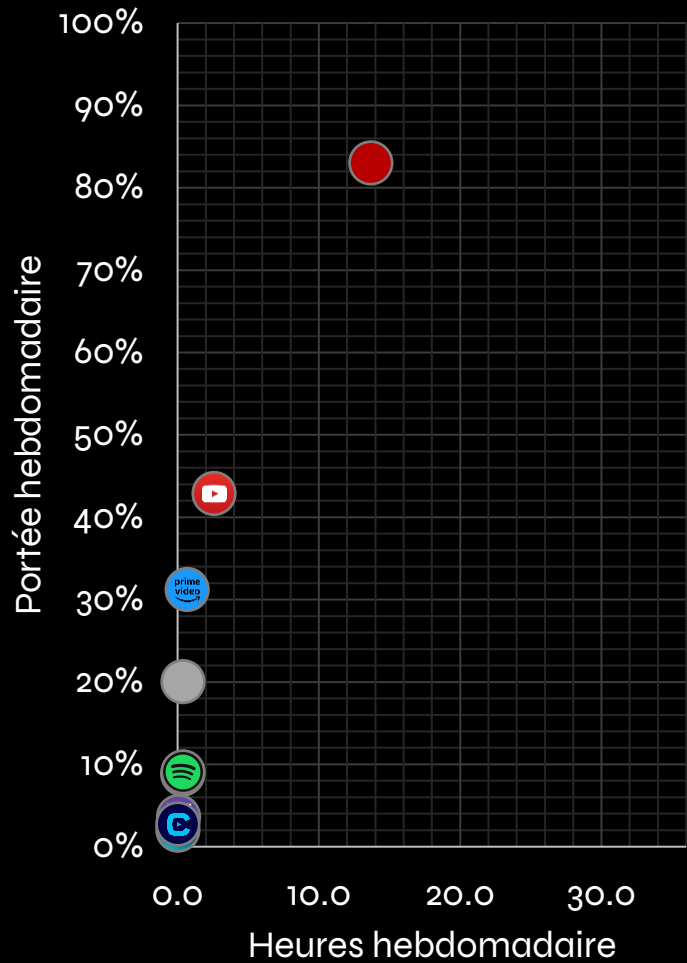
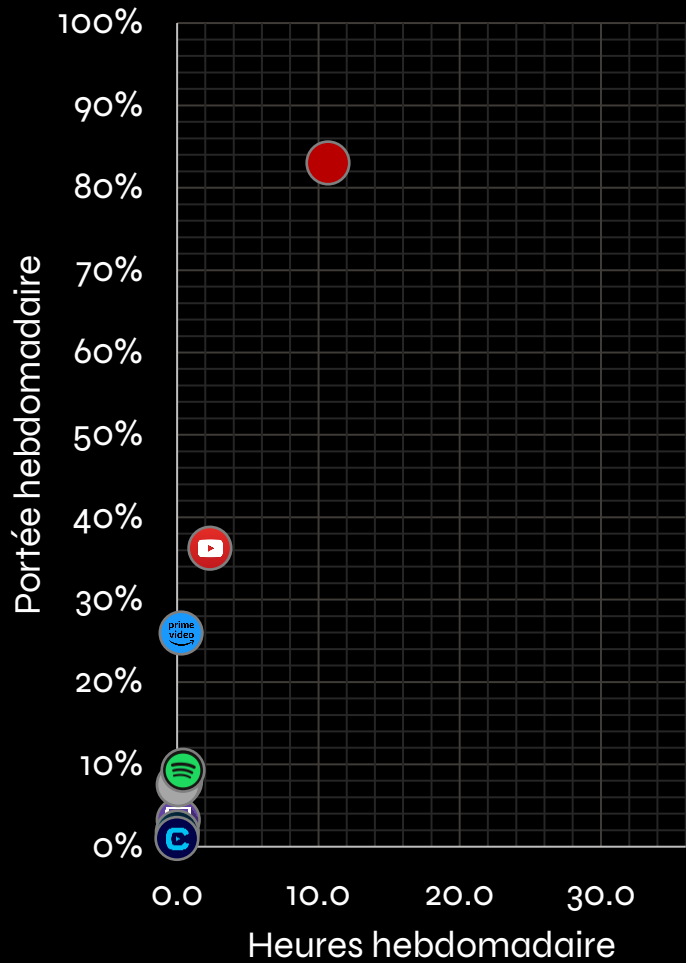


Remarque : la portée de la recherche et de la découverte assistées par l'IA est ici sous-estimée, compte tenu de l'intégration des solutions d'IA, notamment dans les recherches Google.

Québec

Une légère diminution des canaux traditionnels

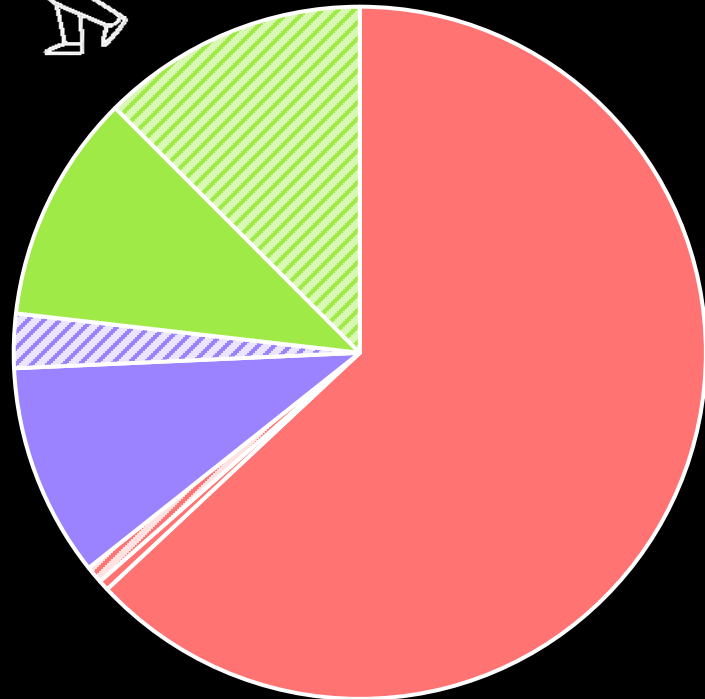




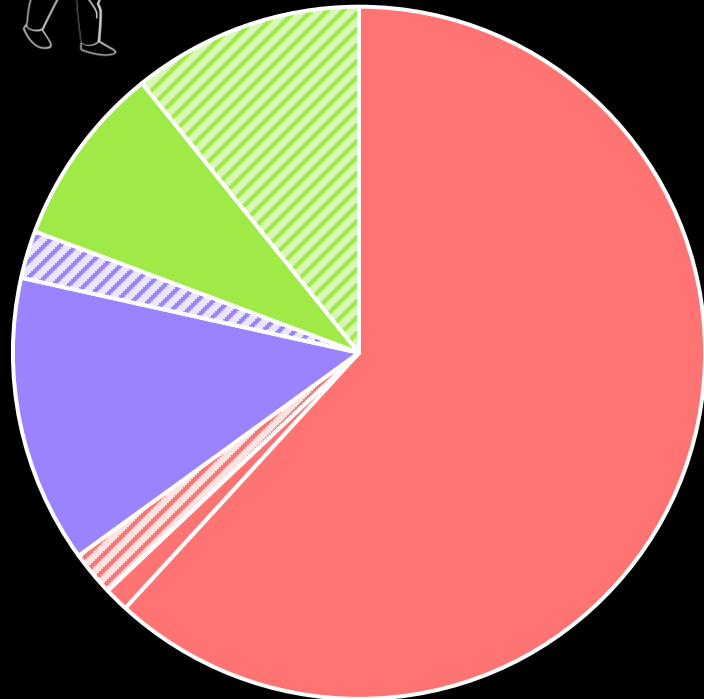
■ TV (Linear or Connected)
 ■ Computer, Tablet or Mobile



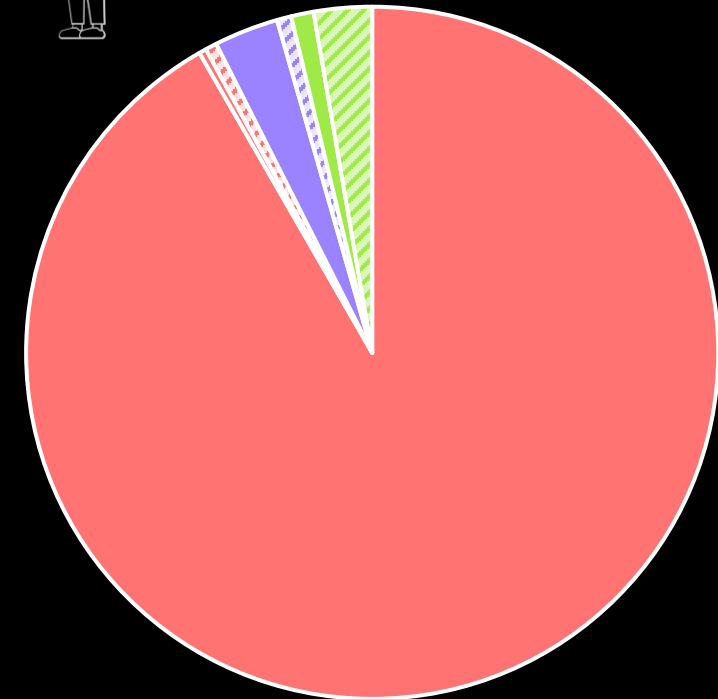
Moins de 30



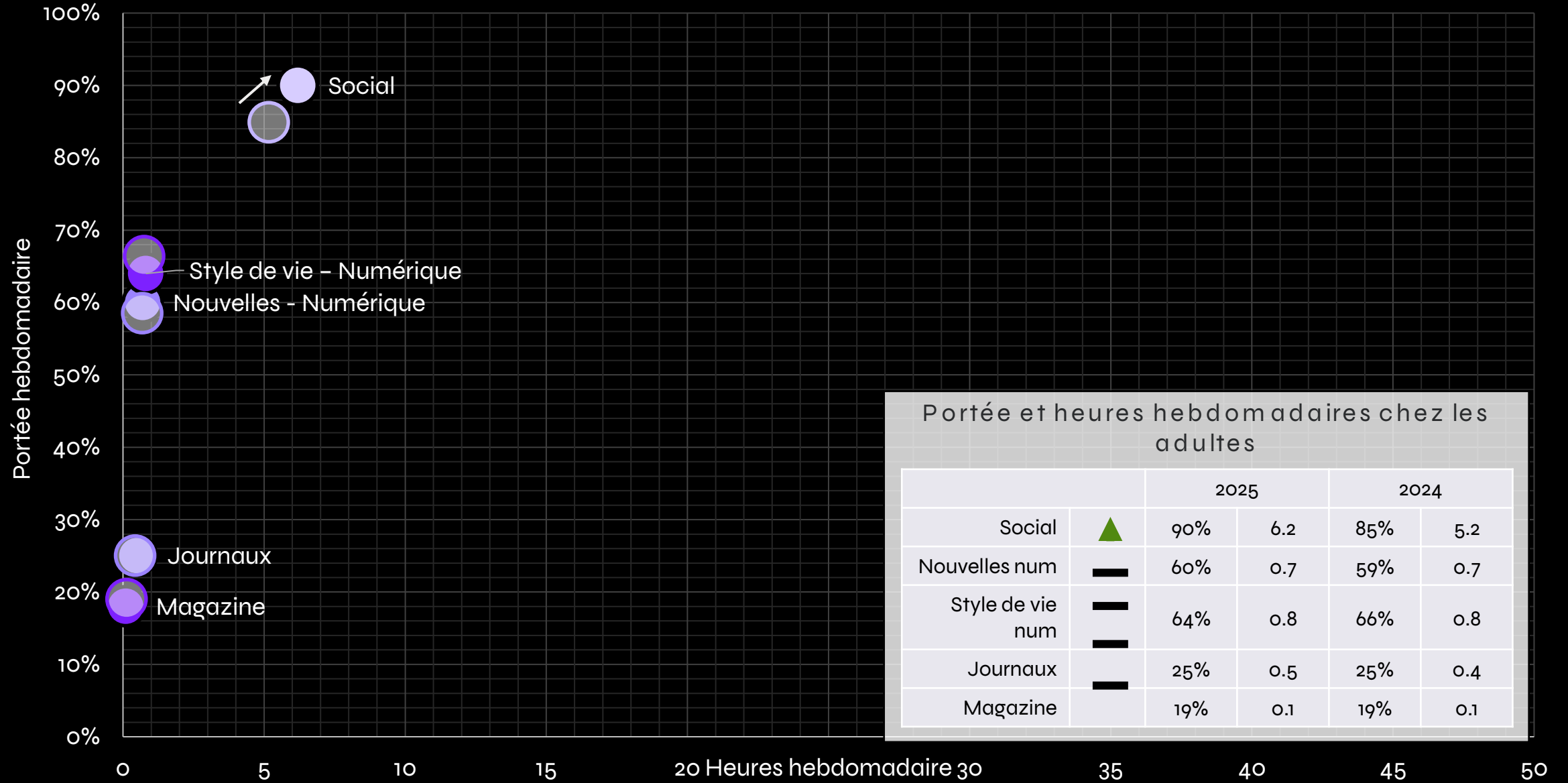
30-54



55+

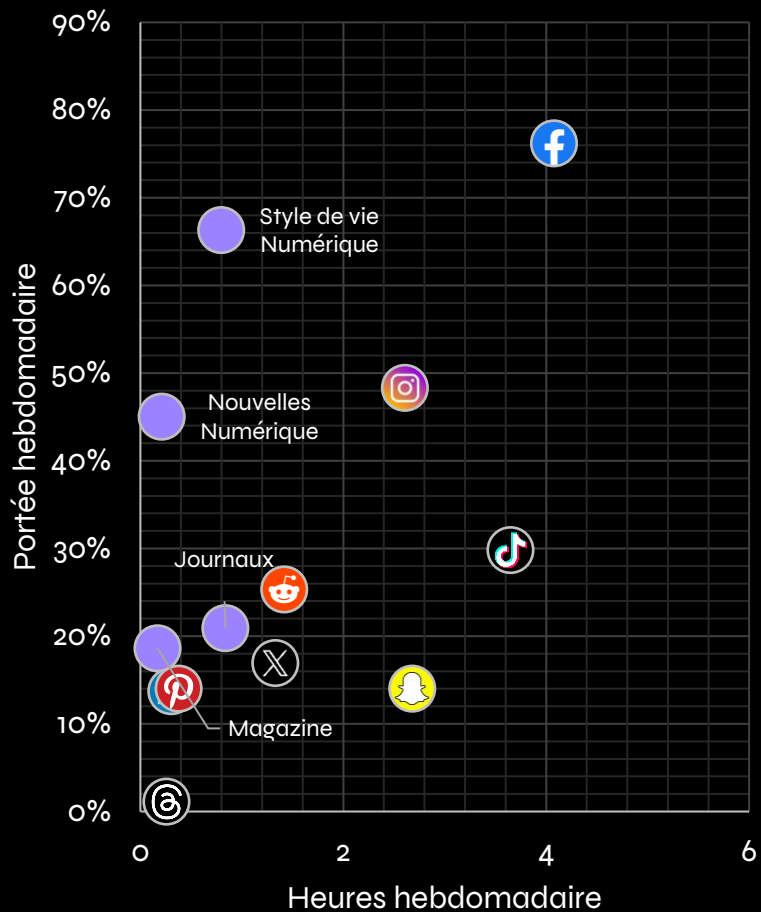


L'analogue est plus stable au Québec

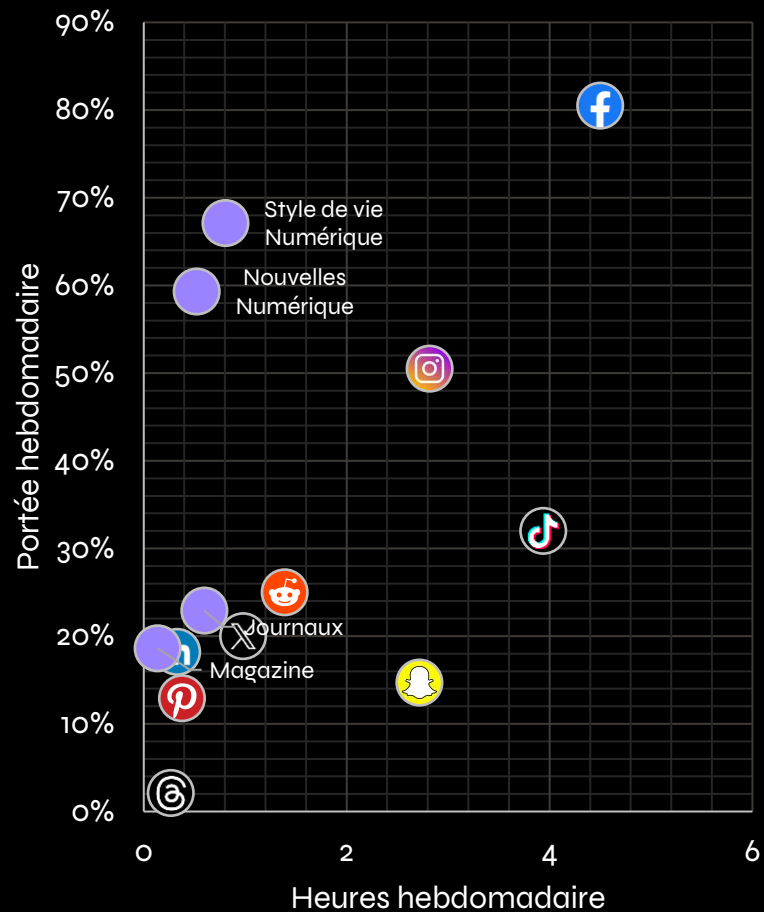




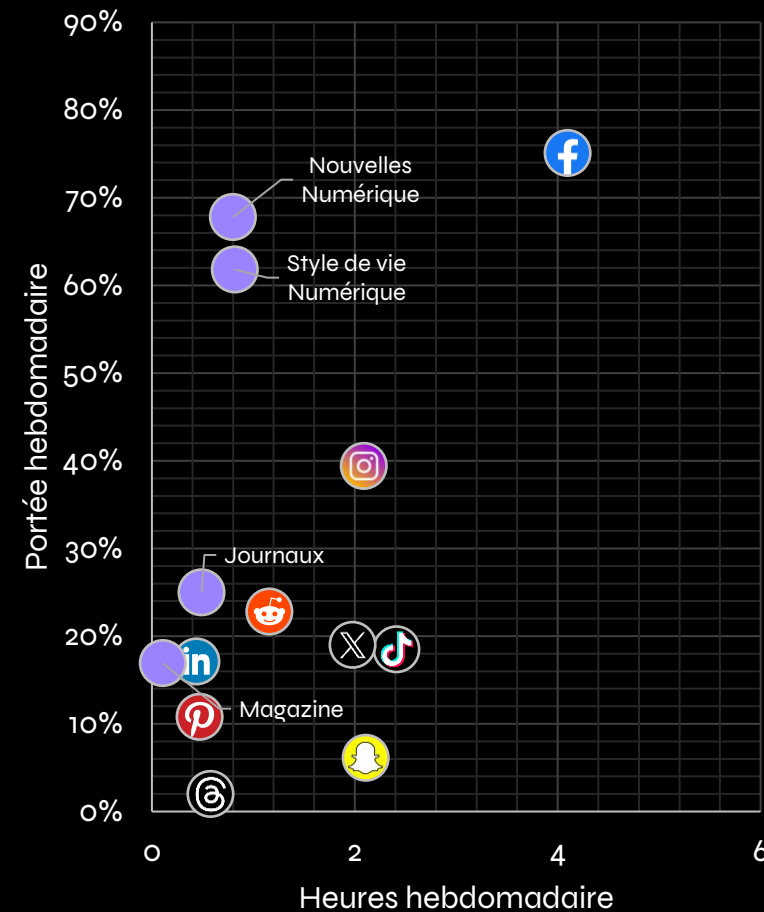
Moins de 30

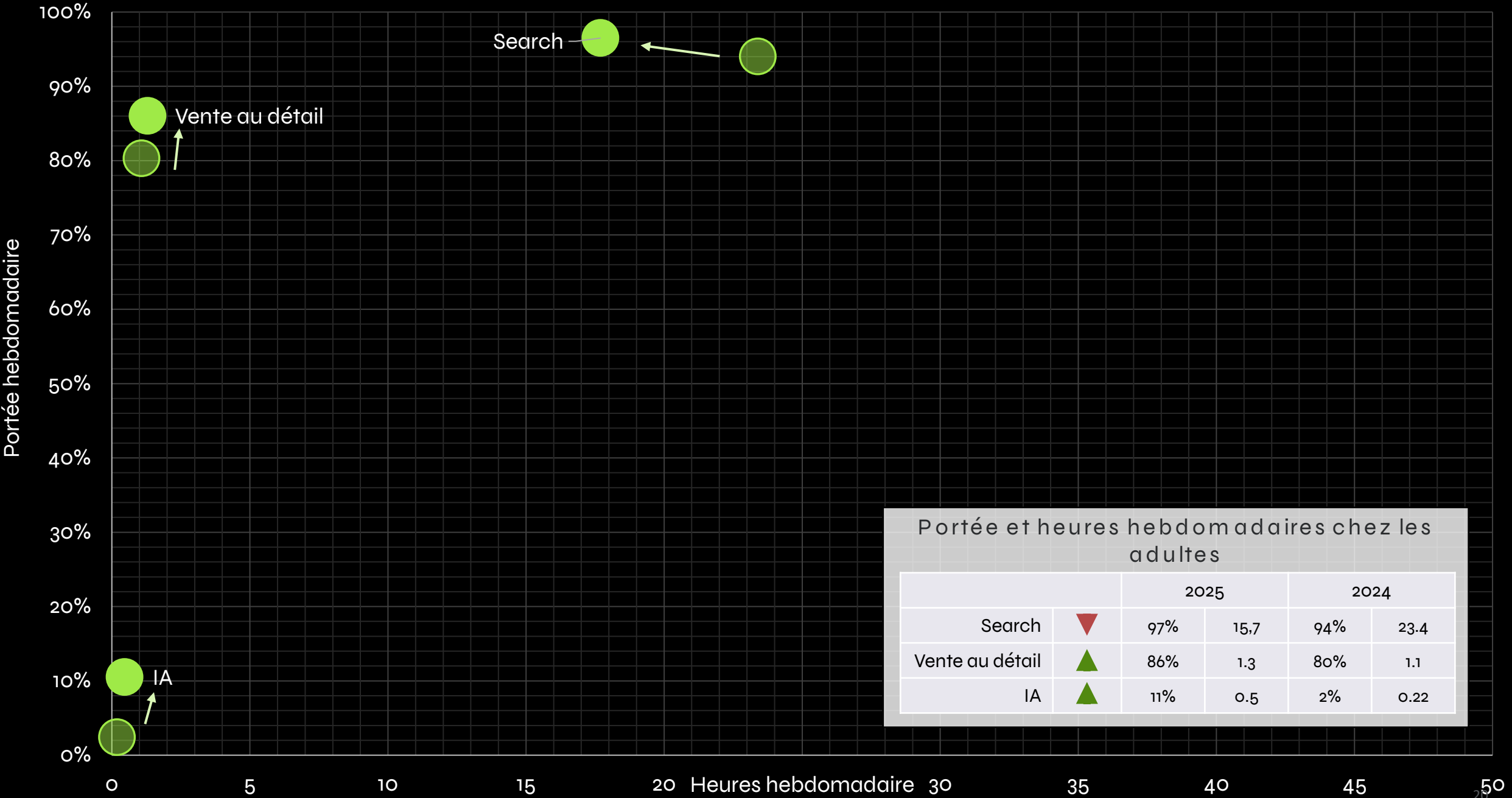


30-54



55+





Portée et heures hebdomadaires chez les adultes

		2025		2024	
Search	▼	97%	15,7	94%	23,4
Vente au détail	▲	86%	1,3	80%	1,1
IA	▲	11%	0,5	2%	0,22

Sources: TV & Radio from Numeris PPM, Print from Vividata, Digital from Vividata and PHD Estimates

Début de l'Internet commercial

(14 % des dépenses publicitaires)

Ère des médias numériques

(56 % des dépenses publicitaires)

Ère des médias post-numériques

(77 % du total des dépenses publicitaires)

L'Ère des Médias Numériques, avec sa promesse de ciblage d'audience précis, de mesure en boucle fermée et de faibles CPM, a correspondu à une baisse des dépenses publicitaires globales par rapport aux dépenses des consommateurs.

Dans l'Ère des Médias Post-Numériques, les dépenses publicitaires ont considérablement augmenté par rapport aux dépenses des consommateurs.

— Dépense ménage totale

— Dépense publicitaire totale

2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024

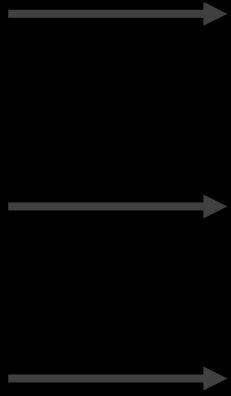
Ère des Médias Numériques
2009-2019

Ère des Médias Post-Numériques
2019 - onwards

Évolution des Mentalités des Spécialistes du Marketing.



Efficienc e des dépenses
Mesurer avec l'attribution
Ciblage Des consommateurs en phase d'achat



Efficacité des dépenses
Mesure holistique
Planification stratégique des audiences