

UNE INDUSTRIE TÉLÉVISUELLE EN MUTATION ACCÉLÉRÉE :

**enjeux culturels et sociotechniques des chaînes
FAST et des télévisions et appareils connectés au
Québec et au Canada**

Synthèse de recherche

Labo Télé

Département d'histoire de l'art, de cinéma et
des médias audiovisuels

Université de Montréal

Mars 2026

Membres de l'équipe :

Marta Boni — Professeure titulaire

Marie-Odile Demay — Associée de
recherche

Frédérique Khazoom — Doctorante

Entrevues menées avec

Christiane Asselin — Directrice principale, ICI Tou.tv et émissions Jeunesse, Radio-Canada
Directrice, contenu et programmation multiécran, Webtélé et ICI Tou.tv

Juhi Chakraverty — Analyste de recherche, Fonds des médias du Canada

Jean Chalaby — Professeur de communication internationale, City St George's University of London

Jeffrey Chester — Consultant et observateur des médias américains

Crystelle Crépeau — Directrice générale de l'Information, Radio-Canada

Tom Evens — Professeur en économie des médias, Ghent University

Sophie Ferron — PDG, Media Ranch

Hélène Messier — PDG, Association québécoise de la production médiatique

Chris Harris — Directeur principal, Digital publishing and Streaming, CBC Entertainment, Factual & Sports

Jérôme Hellio — Directeur des contenus, TV5 Monde

Elisabeth Heurtelou — Directrice principale, Monétisation et stratégie de contenu, distribution et partenariats, CBC/Radio-Canada

Richard Koo — Vice-président, Fonds des médias du Canada

Veronica Innocenti — Professeure titulaire au département des arts, Università di Bologna

Alexa Scarlata — Chargée de cours et chercheuse en communication digitale, RMIT University

Patti Summerfield — Journaliste

Kenny Yum — Chef de cabinet, CBC News

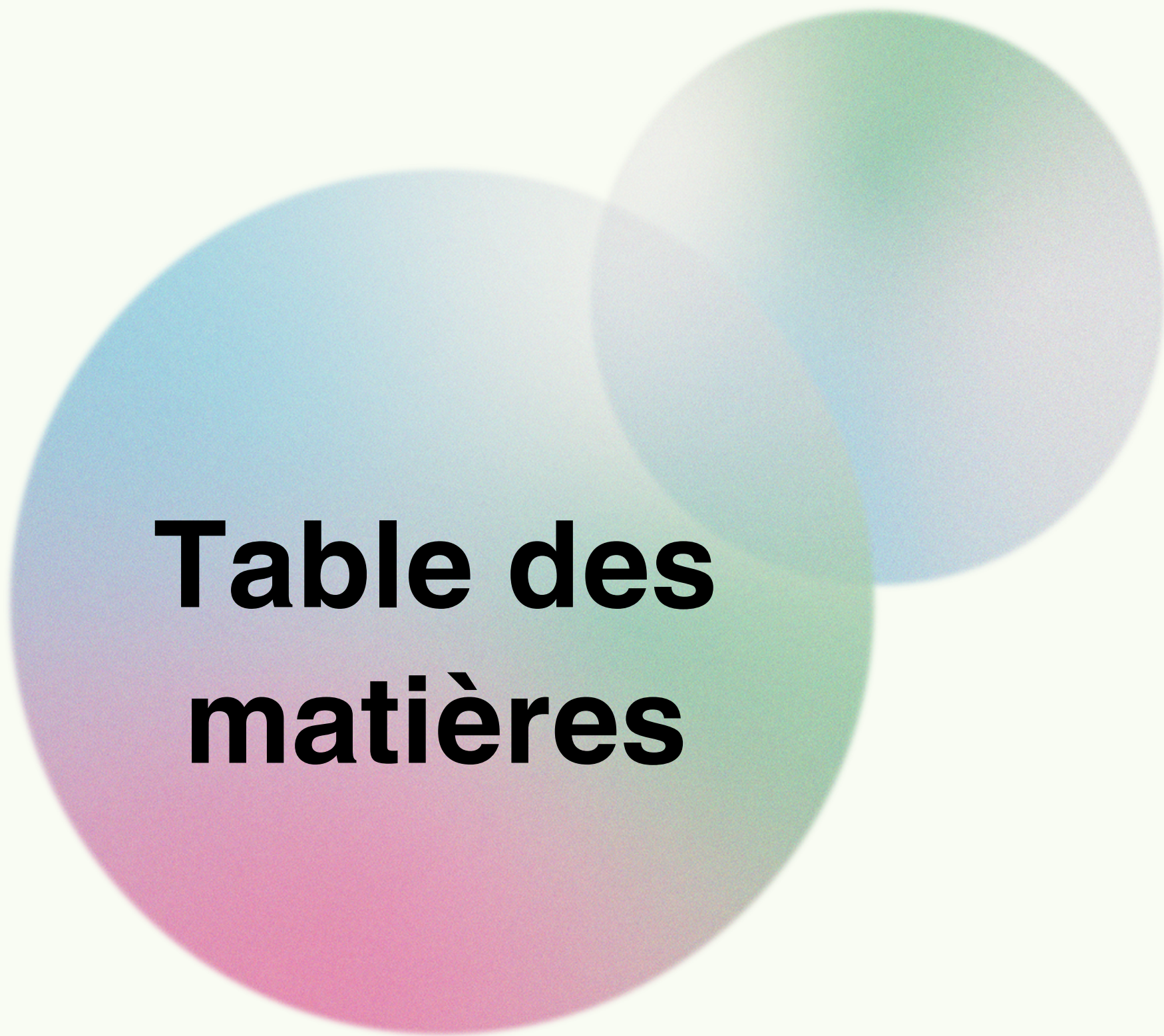


Table des matières

- Contexte
- Objectifs de l'étude
- Méthodologie
- Hypothesis
- FAST, c'est quoi?
- La monétisation à travers les publicités
- La monétisation des données
- Une occasion pour faire vivre les catalogues
- Enjeux de découvrabilité
- En conclusion : un système beaucoup plus complexe qu'il n'y paraît
- Comment y faire face?

Contexte :

Le contexte de visionnement de l'audiovisuel à l'ère numérique se présente de plus en plus comme un ensemble de portails ou services de visionnement en continu, de téléviseurs et d'appareils connectés, et de plateformes de diffusion par abonnement qui nous offrent du contenu personnalisé. Pour les publics, cela signifie accéder à une sélection de titres parmi lesquels choisir à partir de supports variés tels que les ordinateurs, tablettes, téléphones intelligents, téléviseurs connectés, appareils connectés et consoles de jeux vidéo.

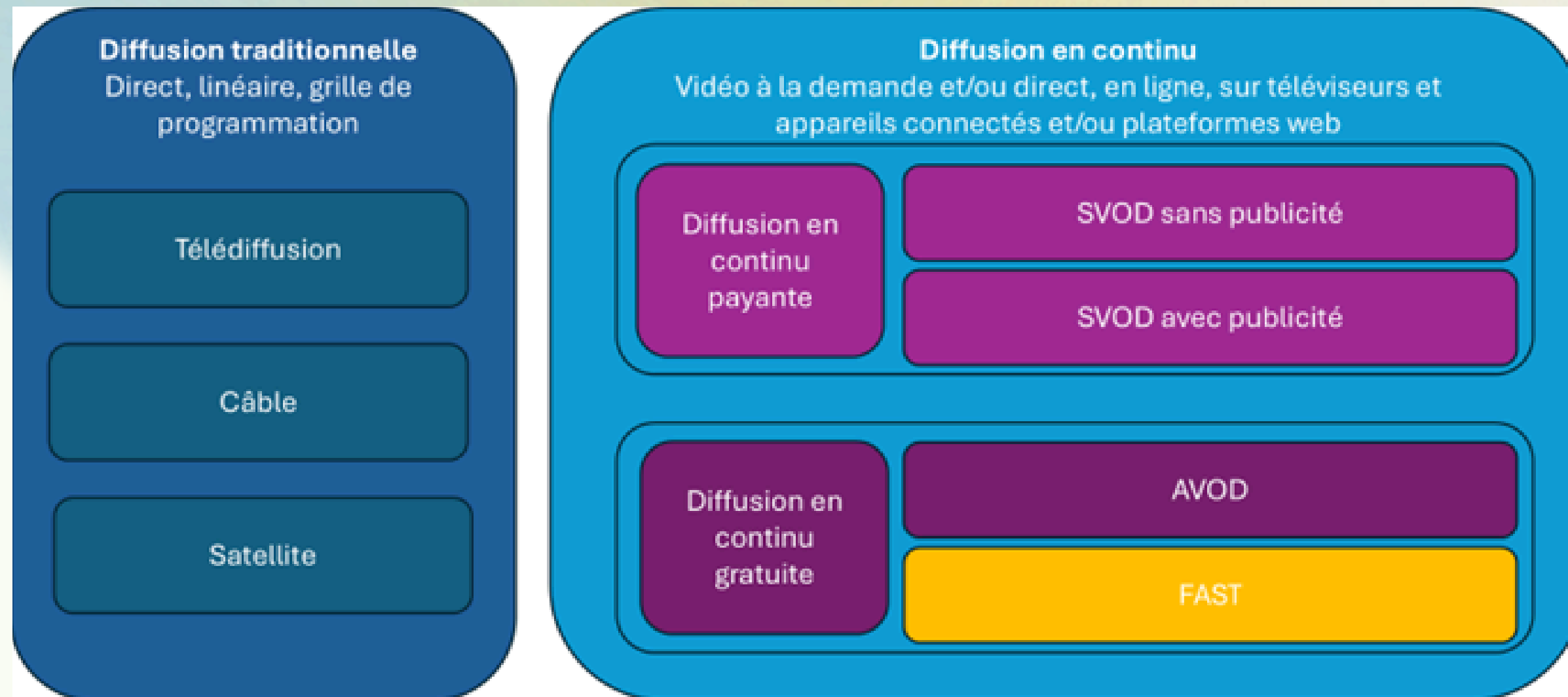


Figure 1. Schéma présentant les modalités d'accès aux contenus télévisuels.

Ce panorama soulève des enjeux de monétisation très complexes liés au hardware des téléviseurs et appareils connectés, ainsi qu'à leurs logiciels d'exploitation, car plusieurs modèles économiques existent. Nous nous pencherons notamment sur l'analyse du phénomène des téléviseurs connectés et des chaînes FAST.

Nous en discuterons lors du bloc A de la table ronde du 13 avril 2026.

Le phénomène FAST soulève aussi plusieurs enjeux culturels importants, notamment ceux liés à la question très actuelle de la visibilité et de la découvrabilité des contenus francophones, québécois et canadiens, ainsi que de leur mode de financement, déjà affaiblie par la « compétition effrénée que se livrent les plateformes de streaming ».

Nous en discuterons lors du bloc B de la table ronde du 13 avril 2026.

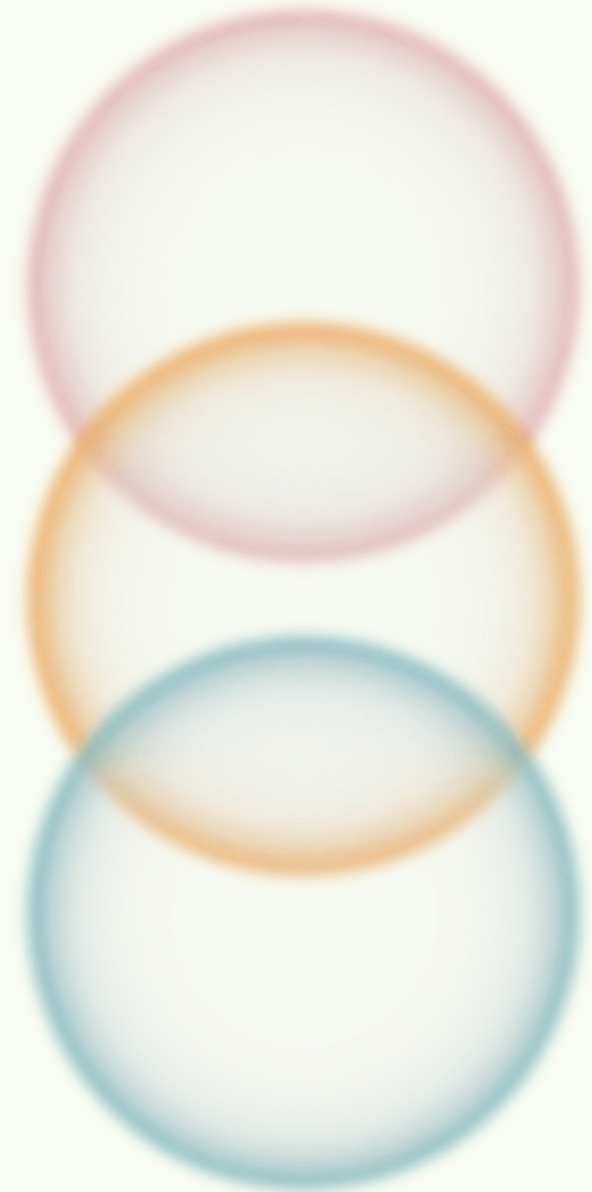
Ces réflexions, entrelacées, sont à penser en relation avec les problèmes et les solutions que soulève le rapport du Groupe de travail sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec paru en septembre 2025.

Objectifs de l'étude :

Informier.

Sensibiliser.

Soulever une discussion avec une communauté de pratique.



Méthodologie :

La production de savoirs sur le sujet est très éparse, pour le moment. La production scientifique autour de la FAST et des appareils connectés est limitée, alors que l'on constate une prolifération de la littérature grise (rapports industriels, blogues, podcasts, etc.).

[Consulter ici notre bibliographie partielle.](#)

Par conséquent, en plus de nous baser sur des sources universitaires et sur les rapports de l'industrie, nous avons choisi d'aborder le phénomène à travers une série d'entrevues avec des spécialistes du milieu de la production et de la diffusion au Québec et au Canada, ainsi qu'avec des universitaires en études télévisuelles et médiatiques au Canada, en Europe en Australie. Nous avons mené ces entrevues entre mai et novembre 2025 sur Zoom à partir d'une liste de questions que nous avons adaptées à chaque cas. Elles ont donné lieu à des récits de parcours allant de la découverte à l'adoption de la FAST par les différents secteurs audiovisuels nationaux, mais aussi à un nombre important de nouveaux questionnements et d'inquiétudes concernant les enjeux de financement et de découvrabilité.

FAST, c'est quoi ?

Les services FAST se caractérisent par leur accès via internet et/ou les supports variés mentionnés plus tôt, leur gratuité et l'absence d'un abonnement, la présence de publicités et par la nature de leurs contenus. Ces derniers sont très hétérogènes et proviennent généralement de catalogues appartenant à de grands conglomérats américains. Ils sont regroupés en chaînes thématiques, linéaires et disponibles sur des plateformes de visionnement en ligne offrant également des contenus à la demande (AVOD). Depuis la création de Pluto TV en 2014 par les studios Paramount, le phénomène ne cesse de grandir.

[Une chaîne FAST] est essentiellement linéaire, sans le filtre imposé par les câblo-opérateurs.

Entrevue avec Richard Koo (Vice-président, mesure des médias et analyse stratégique) et Juhi Chakraverty (Analyste de recherche) aux Fonds des médias du Canada (28 mai 2025).

En ce qui concerne les modalités de consommation des contenus, la FAST voit un retour de l'intérêt pour la diffusion en direct ainsi qu'une « économie de la répétition » centrée sur le recyclage et le réemploi de contenus du passé, souvent recherchés dans le cadre de revisionnements nostalgiques.

Les chaînes FAST fonctionnent par contournement dans le contexte où, à la fin de l'année 2025, 48,5 % des Canadiens n'avaient pas d'abonnement auprès d'un fournisseur de services par câble, par satellite ou de télécommunications. Cependant, ils et elles peuvent avoir accès aux contenus audiovisuels via internet et à travers les services de diffusion en continu à la demande.

Dans le futur, je crois que les chaînes généralistes vont rester et que les chaînes câblées sont appelées à disparaître. Elles seront remplacées par des plateformes de streaming et des chaînes de type FAST.

Entrevue avec Sophie Ferron, PDG de Media Ranch (27 octobre 2025).

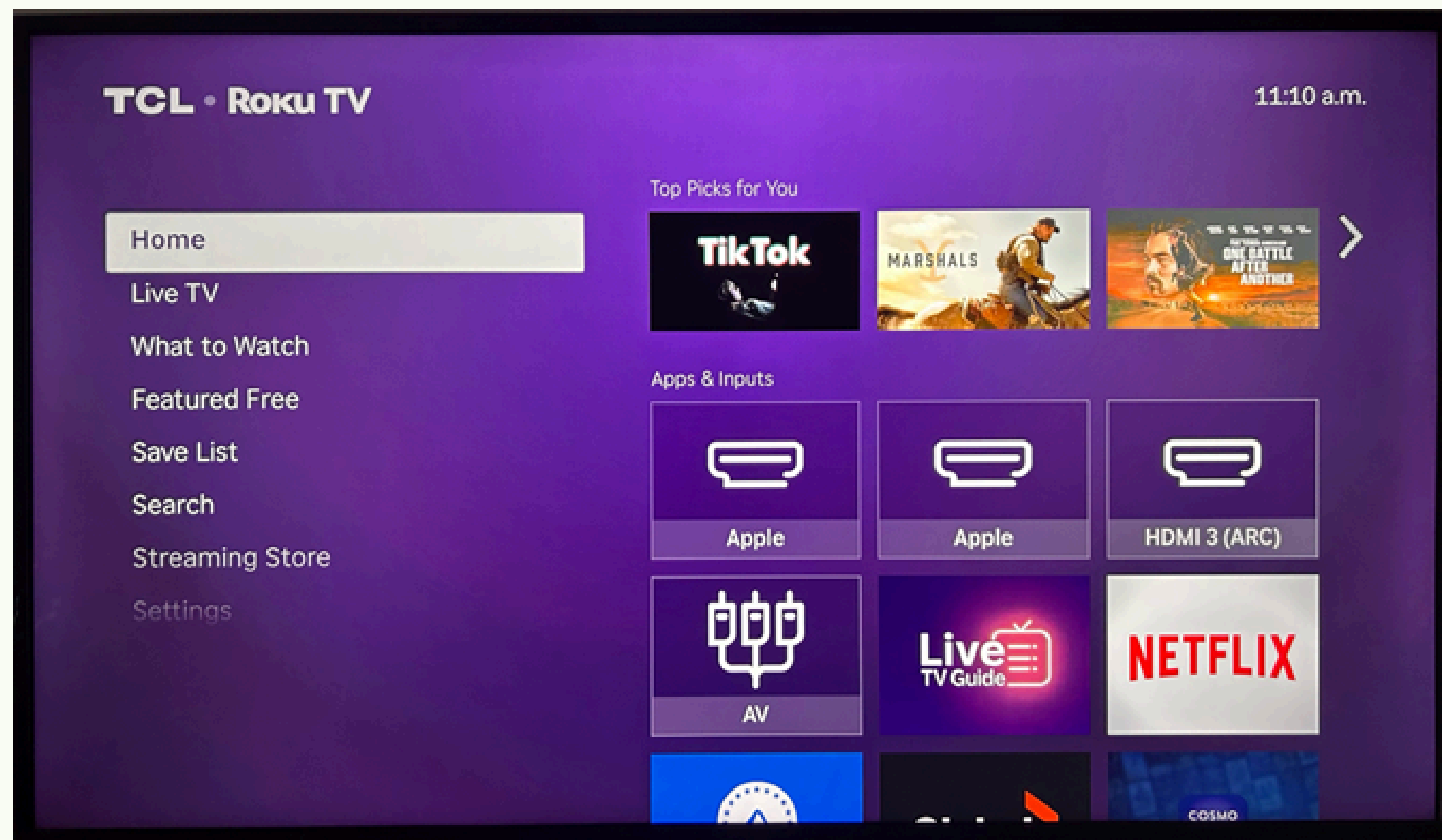


Figure 2. Photo de la page d'accueil de l'interface Roku TV sur un téléviseur connecté TCL prise en mars 2026. Elle inclut notamment un moteur de recherche, des films suggérés par l'interface, des applications de plateformes SVOD, des entrées de connexion pour des appareils externes.

Les services FAST se trouvent sur des applications dédiées disponibles sur les interfaces des téléviseurs et appareils connectés ou directement sur leurs sites web dans le cas de Pluto TV, Tubi et Plex. Quoiqu'il s'agisse d'un phénomène encore marginal au Canada, ces services rejoignent près de 25 % des consommateurs·trices de contenus en ligne, surtout chez les anglophones. En effet, 22 % d'entre eux déclarent avoir regardé des contenus sur les services FAST en 2024, contre 12 % chez les francophones. Le marché francophone est beaucoup plus timide dans ce genre de modèle de distribution, ne serait-ce que par l'offre beaucoup moins importante. On compte aujourd'hui plus de 400 chaînes au Canada, alors qu'il en existerait à l'heure actuelle 1604 aux États-Unis, se déployant sur 22 points d'accès.

[FAST] répond parfaitement au besoin du public de diversifier ses modes de consommation, un besoin que les plateformes de streaming ont déjà mis en évidence : la mobilité et la portabilité des contenus. Et le fait que l'on n'ait plus besoin d'un téléviseur est très disruptif à cet égard.

Entrevue avec Veronica Innocenti, Professeure titulaire à l'Università di Bologna (21 mai 2025).



Figure 3. Photo de l'interface de la section « Live TV guide » de Roku sur un téléviseur connecté TCL proposant la liste des programmes disponibles « en direct », mars 2026.

Le phénomène peut représenter une source de répit pour les usager·ère·s face à la « paralyse du choix ». En effet, la FAST offre des modalités de visionnage souples et flexibles, telles que de faire jouer une émission en arrière-plan pendant que l'utilisateur·trice s'adonne à une autre tâche.

Pas la moindre pression pour suivre le rythme effréné des nouvelles séries prestigieuses ; Pluto, c'est juste une question d'ambiance.

Article « Pluto Is the Weirdest, Freest Streaming Service You Aren't Using » de Rebecca Alter, publié sur Vulture le 21 juin 2021.

Selon d'autres, la FAST pourrait représenter une nouvelle occasion pour les jeunes publics de découvrir les contenus et surtout l'information télévisuelle différemment.

La monétisation à travers les publicités :

La monétisation publicitaire des contenus s'inscrit dans un plus vaste courant post-pandémique caractérisé par la révision des modèles d'affaires des plateformes de diffusion par abonnement (SVOD) en 2022. Plus précisément, alors que ces dernières se différenciaient de la télévision conventionnelle par l'absence de publicité, elles ont commencé à intégrer une offre de diffusion en direct d'une part, et des forfaits de base avec publicité de l'autre.

Les données indiquent que le revenu moyen par utilisateur sur le marché FAST devrait s'élever à environ 11,50 \$ en 2025. Ce chiffre est donc comparable à celui des formules standard proposées par les plateformes. Ces informations démontrent le potentiel économique de ce format financé par la publicité sur le marché numérique de la vidéo en streaming.

Entrevue avec Veronica Innocenti, Professeure titulaire à l'Università di Bologna (21 mai 2025).

Les ententes avec les détenteurs des droits prévoient le partage de revenus publicitaires 50-50 entre la plateforme et le détenteur des droits ou même 70-30 lorsque la propriété intellectuelle possède une haute valeur commerciale. Il y a aussi une possibilité d'avance sur les revenus, mais seulement lorsqu'il s'agit de propriétés intellectuelles très populaires (ex. : Baywatch, Murdoch Mysteries) ou de genres populaires et à grand volume (ex. : true crime, paranormal, comédie de situation).

La monétisation des données :

La FAST, c'est la pointe de l'iceberg d'un phénomène beaucoup plus large qui voit la monétisation de l'attention des consommateur·trice·s et des données d'utilisation des écrans lors de la diffusion en continu.

La multiplication des chaînes FAST gratuites financées par la publicité laisse entrevoir l'émergence d'un système à deux vitesses dans le domaine des services de télévision connectée, qui exposerait certaines catégories de la population à une surveillance commerciale encore plus intense, à des techniques publicitaires manipulatrices et à d'autres préjudices.

Rapport du Center for Digital Democracy, « How TV Watches US: Commercial Surveillance in the Streaming Era », publié le 7 octobre 2024, p. 25.

Le vaste écosystème de la télévision connectée avec publicités continue à prendre de l'ampleur. D'après un rapport de Roku en 2024, 69 % des usager·ère·s au Canada deviennent des clients facilement identifiables par les fabricants de téléviseurs connectés et les propriétaires de services FAST et AVOD pour le compte des publicitaires selon leurs habitudes de consommation. Le marché de monétisation potentiel par les publicités est donc important et en pleine expansion.

Une occasion pour faire vivre les catalogues :

Le 5 mars 2026, la spécialiste des médias numériques Marion Ranchet titrait son infolettre Streaming made Easy ainsi : « Your archive is not a library, it is a business », arguant l'importance de la FAST comme une occasion d'affaires à ne pas sous-estimer pour les détenteurs de droits d'émissions de télévision.

Mais quels catalogues sont-ils privilégiés ?

Oui, c'est du catalogue, mais maintenant, ils [les services FAST] diffusent aussi du sport, donc c'est dangereux pour les chaînes conventionnelles. Ils ont même diffusé le Superbowl. Il y aura de moins en moins de distinctions entre les chaînes linéaires qu'on retrouve sur nos téléviseurs et ces nouveaux moyens de diffusion comme les FAST.

Entrevue avec Hélène Messier, PDG de l'Association québécoise de la production médiatique (7 octobre 2025).

Les droits des contenus sont gérés selon les pratiques de distribution conventionnelles, soit une entente généralement non exclusive dans un territoire pour un contenu dans une langue et une durée donnée. Certaines ententes prévoient une visibilité dans le carrousel des primeurs.

La FAST fait partie d'une stratégie de maximisation des possibles de la diffusion en continu, en commençant par des chaînes de nouvelles, de sport et de propriétés intellectuelles à haut rendement et à haut volume comme Murdoch Mysteries au Canada. Nous avons observé qu'il y a une grande variété de volume d'épisodes pour constituer une chaîne FAST. Par exemple, la distributrice Sophie Ferron parle de 300 épisodes au minimum et d'une clause de renouvellement aux trois mois pour ajouter de nouveaux contenus ou reconditionner les contenus existants. Cependant, sur le service FAST et AVOD Samsung TV Plus, la chaîne FAST de la série culte Portlandia comporte seulement 77 épisodes. Pour cette raison, on pourrait imaginer que plusieurs émissions québécoises et canadiennes qui ont marqué l'imaginaire collectif pourraient avoir leur propre chaîne FAST.

Enjeux de découvrabilité :

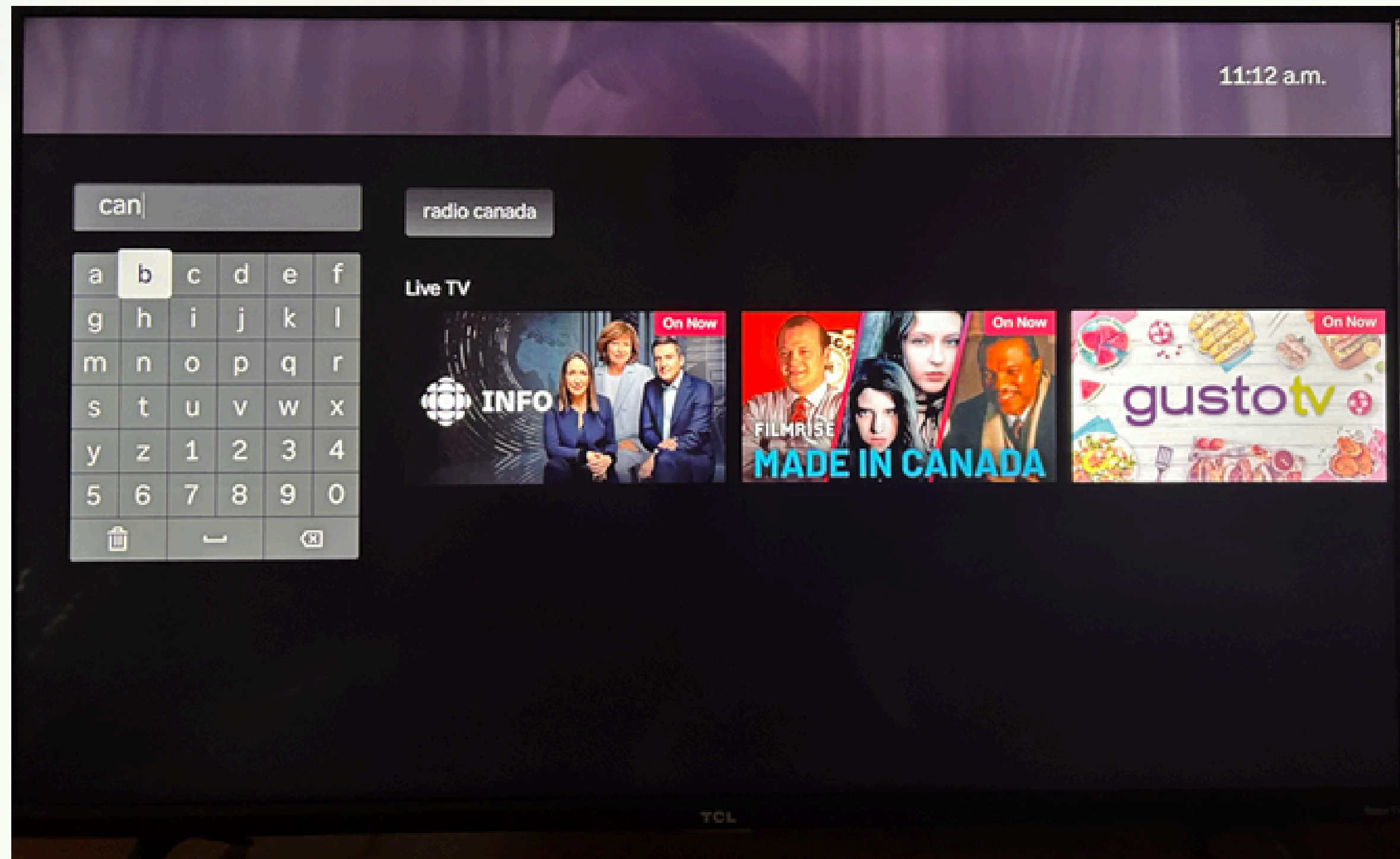


Figure 4. Capture d'écran de l'application « Live TV Guide » sur l'interface Roku montrant les résultats d'une recherche par mot-clé « CAN ». On y voit une chaîne Info de Radio-Canada qui donne accès à du contenu de stock, une chaîne proposant des films canadiens, et la chaîne spécialisée Gusto TV (Knight Enterprises, Ontario).

En ce qui concerne le Canada, les données que nous avons recensées sur les services FAST et AVOD Tubi et Pluto TV en mars 2026 fait ressortir l'omniprésence des contenus américains :

	447 chaînes (mars 2026)	5 chaînes en FR	Radio-Canada INFO — Noovo Cinéma Noovo Crime — Noovo Ça c'est drôle! FilmRise Un Si Grand Soleil
	84 chaînes (mars 2026)	2 chaînes en FR	Noovo Cinéma — Noovo Ça c'est drôle!
	209 chaînes (mars 2026)	4 chaînes en FR	South Park: en français — Radio-Canada INFO Bob l'Éponge — Tortues Ninja

Figure 5. Recensement du nombre de chaînes sur les services FAST et AVOD Plex, Tubi et Pluto TV. Ce recensement inclut aussi le nombre de chaînes en langue française et lesquelles. Les chaînes figurant en gras sont d'origine québécoise et en langue française. Les autres sont des chaînes offrant des contenus doublés en français ou alors des chaînes d'origine française.

La très faible proportion de contenus canadiens, québécois et autochtones dans les services FAST et AVOD actuels pointe directement vers des enjeux de découvrabilité et de financement, tant pour les productions originales que pour les points d'accès.

En ce qui concerne les contenus canadiens, les Canadiens n'en regardent pratiquement pas sur les plateformes de streaming canadiennes à l'heure actuelle.

Entrevue avec Richard Koo, Vice-président, mesure des médias et analyse stratégique aux Fonds des Médias du Canada (28 mai 2025).

De plus, la terminologie « canadien » ou « francophone » présente dans ces services FAST et AVOD ne veut pas nécessairement dire qu'il s'agit de contenus véritablement canadiens et francophones. Par exemple, il peut s'agir de « sujets » canadiens ou des traductions françaises de propriétés étrangères. C'est le cas d'une chaîne FAST sur Pluto TV présentant exclusivement des épisodes de South Park qui font référence au Canada et de quelques chaînes FAST présentant des épisodes de South Park, Bob L'Éponge et les Tortues Ninja doublés en français.

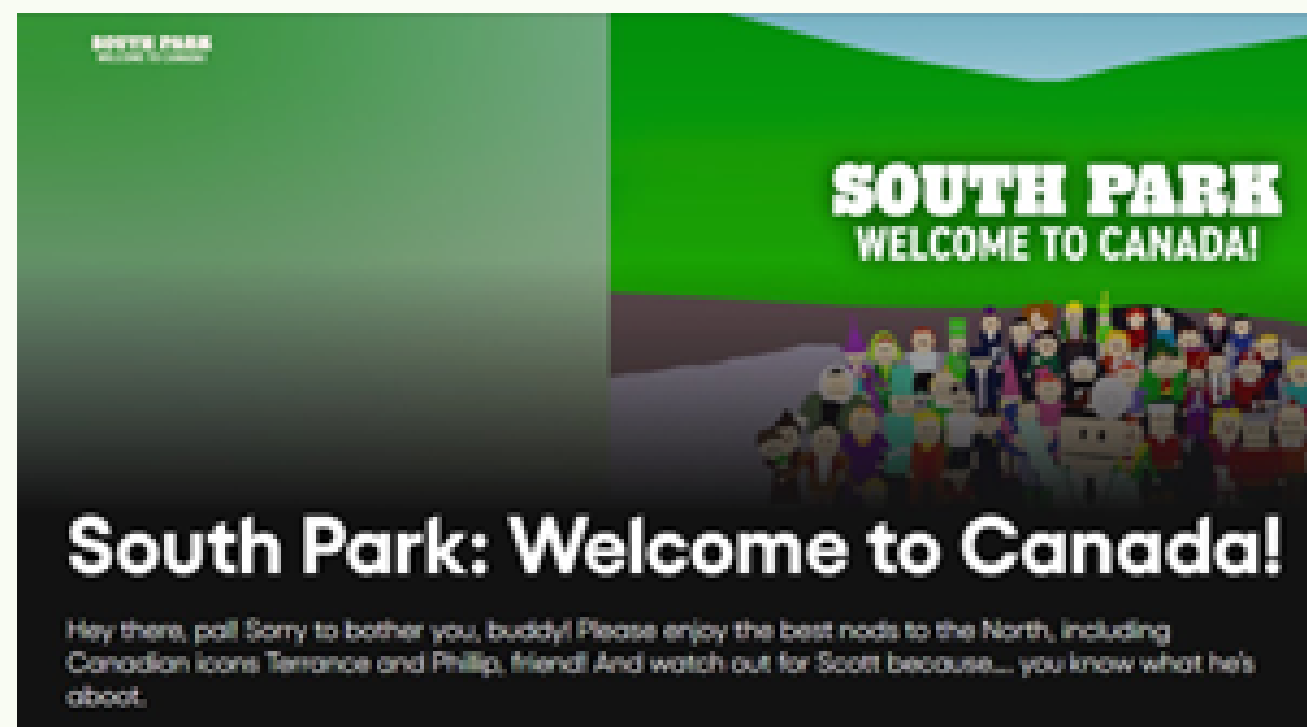


Figure 6. Captures d'écran des chaînes FAST South Park: Welcome to Canada! et South Park En Français disponibles sur le service FAST et AVOD Pluto TV.

Pour être découvert, il faut exister.

Entrevue avec Hélène Messier, Directrice générale de l'Association québécoise de la production médiatique (7 octobre 2025).

C'est le financement de la production originale locale qui est directement affectée par ce type de déploiement numérique, selon Hélène Messier, Directrice générale de l'Association québécoise de la production médiatique. Elle rappelle qu'une émission dramatique au Québec reçoit cinq fois moins de financement que son équivalent anglophone.

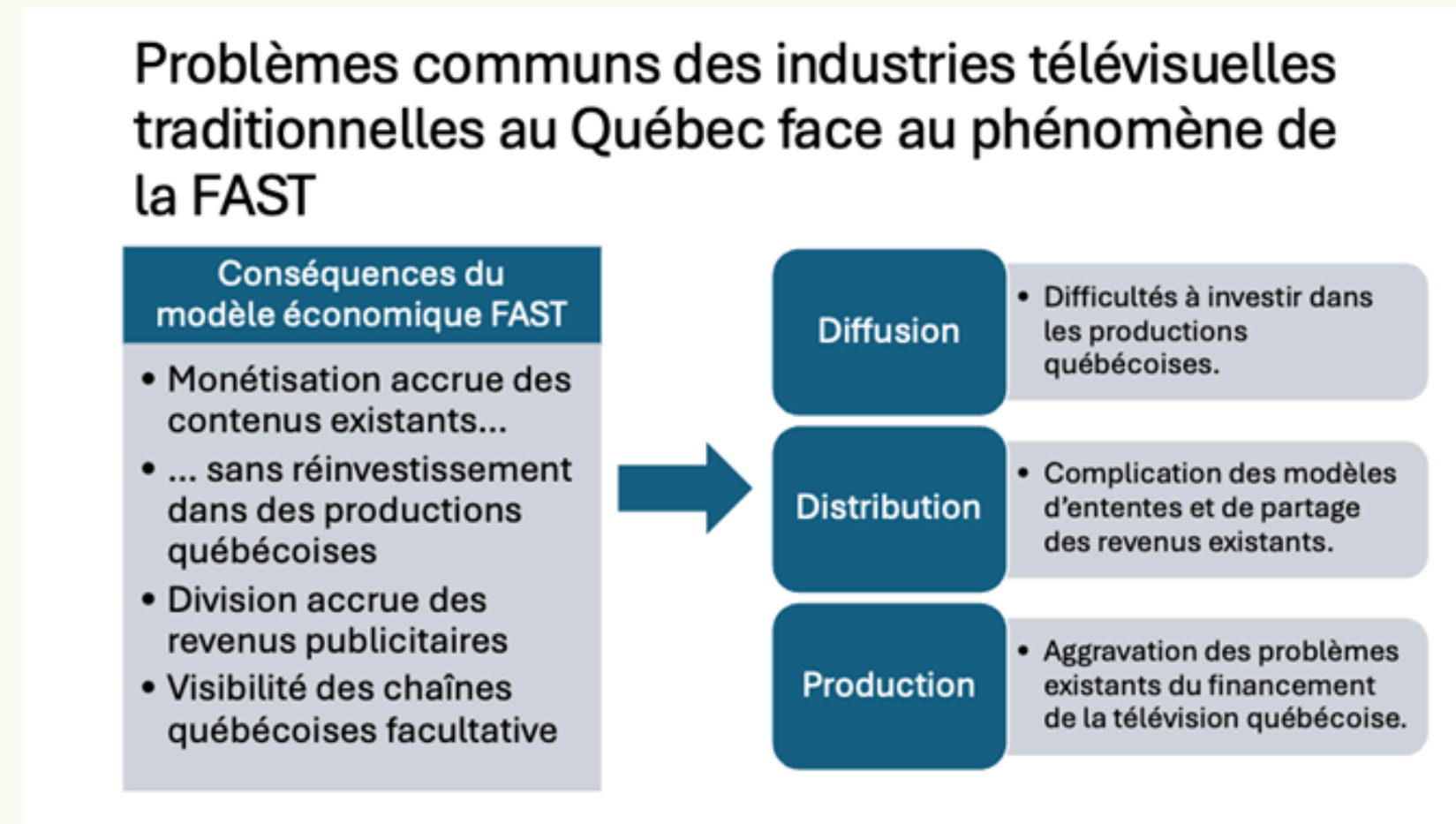


Figure 7. Tableau montrant les retombées des conséquences du modèle économique FAST sur les industries télévisuelles au Québec selon les entrevues menées par notre équipe entre les mois de mai et novembre 2025.

Pour CBC-Radio-Canada, il ne s'agit plus de prioriser des fenêtres traditionnelles de diffusion, mais d'aborder le monde de la diffusion numérique de manière stratégique, sans nécessairement prioriser la fenêtre de la télévision conventionnelle, pour créer une synergie entre les différents modes de diffusion et orienter constamment l'auditoire au sein de l'écosystème du diffuseur public. Le problème de ce modèle FAST réside dans la grande demande de contenus et le peu de financement pour en produire.

En conclusion : un système beaucoup plus complexe qu'il n'y paraît.

C'est le financement de la production originale locale qui est directement affectée par ce type de déploiement numérique, selon Hélène Messier, Directrice générale de l'Association québécoise de la production médiatique. Elle rappelle qu'une émission dramatique au Québec reçoit cinq fois moins de financement que son équivalent anglophone.

Bien que les enjeux de financement de la production originale québécoise ne soient pas directement liés à l'émergence de la FAST, ils sont certainement attribuables à la multiplication des modes d'accès, de diffusion et de distribution et, par conséquent, à la fragmentation des revenus publicitaires dans une pléthore d'environnements numériques dont font partie les services FAST. Conséquemment, la capacité de production affecte directement la découvrabilité des contenus québécois. De plus, la rentabilité du modèle d'affaires est sujette au risque d'une dilution des revenus dans un trop-plein de chaînes.

Comment y faire face ?

L'idée est de créer une synergie entre les différents modes de diffusion et d'orienter constamment l'auditoire au sein de l'écosystème du diffuseur public. Surtout, parallèlement aux recommandations du GTAAQ, la piste de solution qui émerge est celle d'une mise en commun des ressources.

**Nous discuterons de pistes
de solution lors de la table
ronde du 13 avril 2026.**

