



**Quelles sont les
retombées économiques
de la participation des
Canadiens de Montréal
aux séries éliminatoires
de la Coupe Stanley en
2026 ?**

Juin 2026

Avis de non-responsabilité

Le présent rapport intitulé « *Retombées économiques au Québec – Participation des Canadiens de Montréal aux séries éliminatoires de la Coupe Stanley* » a été réalisé de manière indépendante dans le cadre d'une initiative propre à Accuracy.

Les Canadiens de Montréal et toute organisation affiliée ne sont aucunement impliqués dans la réalisation de cette étude et n'ont pas été consultés dans sa préparation, ni validé son contenu.

Les résultats, estimations et projections présentés dans ce rapport reposent sur des hypothèses, des données publiques et des méthodes d'analyse qui comportent intrinsèquement un certain degré d'incertitude. Les chiffres fournis doivent donc être interprétés comme des ordres de grandeur approximatifs plutôt que comme des valeurs exactes.

Les hypothèses retenues, bien qu'élaborées de bonne foi, peuvent être discutables et sujettes à interprétation. **En conséquence, Accuracy ne saurait être tenu responsable de toute décision, interprétation ou utilisation des informations contenues dans ce rapport.**

Près de 65% des retombées économiques des séries éliminatoires Québec sont générées par la **publicité TV et les bars et restaurants**

Présentation des résultats clés

Impact économique total

659 M\$

Ce montant totalise les retombées directes, indirectes et périphériques



Billetterie officielle

8% *du montant total*

Soit 53 M\$ de billets vendus



Paris sportifs

10% *du montant total*

Soit 68 M\$ d'activités connexes



Loges

20 M\$

Soit 3% du montant total



Bars & Restaurants

38% *du montant total*

Soit 248 M\$ de consommations



Ventes publicitaires TV

177 M\$

Soit 27% de l'impact global via les impacts périphériques



Revente de billets

2% *du montant total*

Soit 14 M\$ dépensés en impacts périphériques

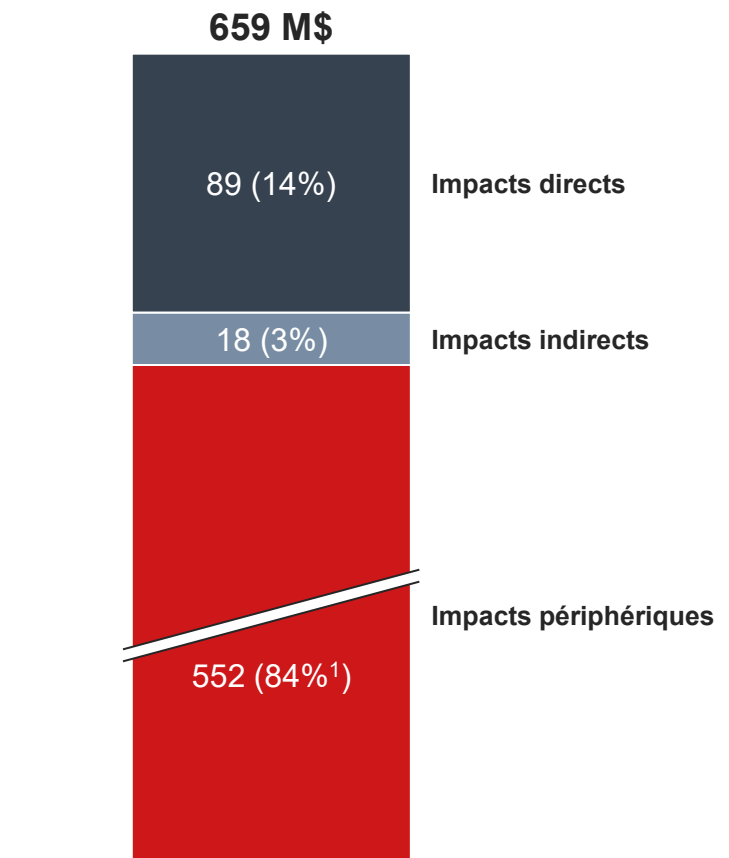


Les impacts périphériques dominent les retombées économiques globales, **représentant 84% du total**, loin devant les impacts directs et indirects

Impacts quantifiés



Répartition de l'impact économique total (en M\$)



1) Le total n'est pas de 100% en raison des arrondissements effectués



Impacts directs



Les **impacts directs** représentent les revenus générés directement par le Groupe CH et correspondent aux flux monétaires captés au niveau de l'organisation

Périmètre et hypothèses



Billetterie et stationnement

Principes :

- Capacité du Centre Bell : environ 21 000 sièges et 500 places de stationnement
- CH conserve un pourcentage important des revenus
- Prix des billets croissants par ronde



Produits dérivés

Principes :

- Augmentation du taux d'achat en séries
- Le CH reçoit des licences sur les ventes externes



Suites, Hospitalités et Loges

Principes :

- 120 loges
- CH conserve un pourcentage important des revenus
- Hausse du prix des loges avec l'avancement en séries



Restauration (nourriture et alcool)

Principes :

- Inclusion des flux liés aux ventes de nourriture et alcool au Centre Bell
 - Prise en compte d'une part des concessions opérées par Levy (partage des revenus)



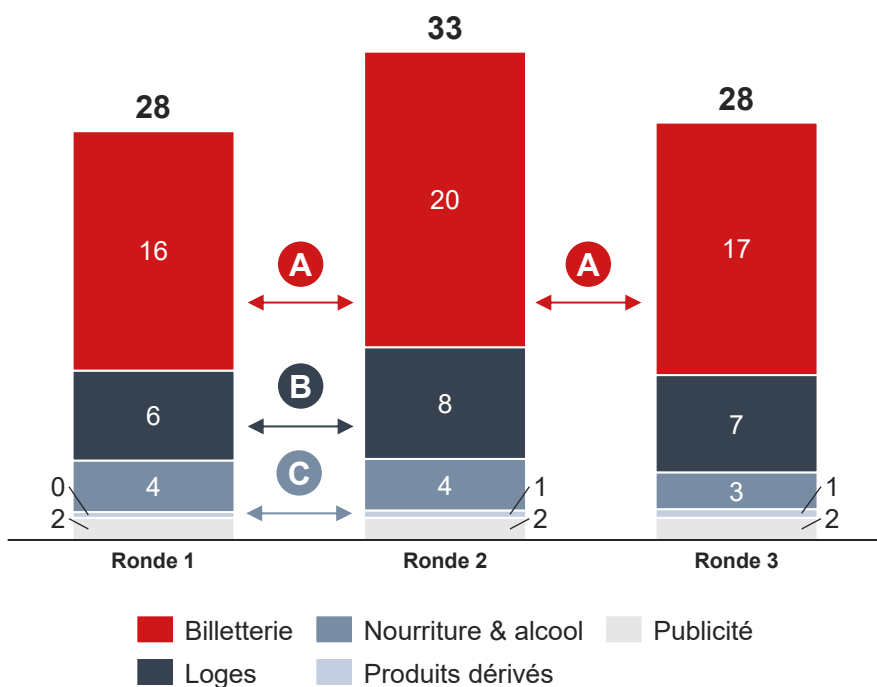
Publicités

Principes :

- Inclusion des flux liés au bonus contractuel lié aux séries

La progression en séries génère une hausse soutenue des impacts économiques directs, largement portée par la billetterie qui représente ~60% des impacts directs

Évolution des impacts économiques directs par rondes (en M\$)



Total : 90 M\$ d'impacts directs générés sur 3 rondes

Commentaires

Les impacts directs sont directement reliés **l'engouement des partisans** et la **hausse des prix**, mais aussi et surtout à **l'avancement de l'équipe dans les séries** et au **nombre de matchs joués**.

A Les impacts économiques de billetterie **augmentent** entre les **rondes 1 et 2** malgré un nombre de matchs comparable, principalement en raison de la **hausse des prix** des billets.

Ils **diminuent** entre les rondes 2 et 3 sous l'effet d'un **nombre réduit de matchs** à domicile, malgré l'augmentation du prix des billets par le Groupe CH.

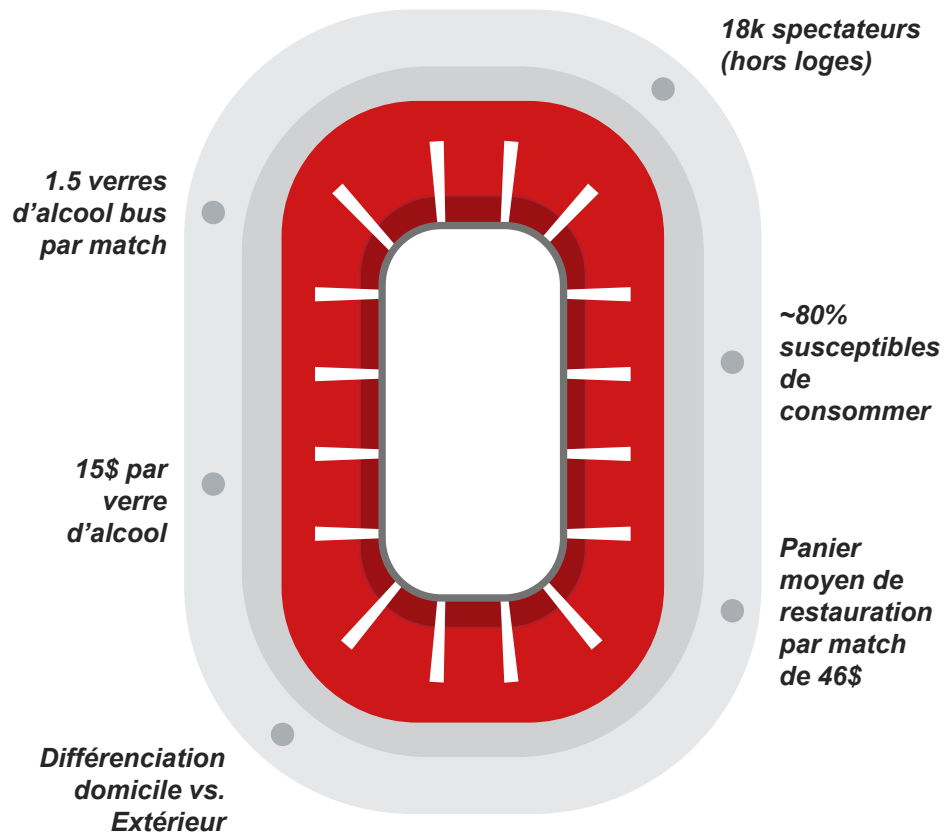
B Les loges constituent l'une des **sources d'impacts économiques** les plus **résilientes en séries**, la rareté des matchs et les besoins de représentation des entreprises soutenant la demande à mesure que l'enjeu augmente.

C La restauration et les produits dérivés constituent également des leviers additionnels de génération d'impacts économiques

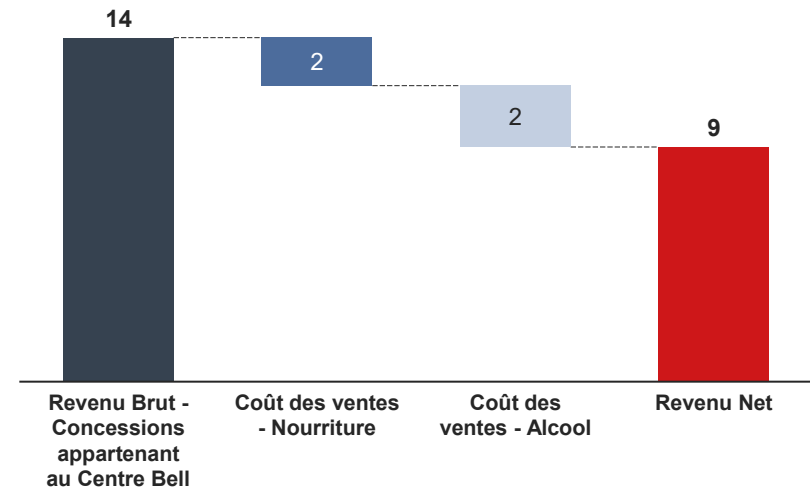
Voir focus détaillés en page 8 et 9 respectivement.

Les impacts économiques de restauration au Centre Bell reposent sur une **forte consommation des partisans**, mais une part importante est externalisée, réduisant la part de la CH

Approche et hypothèses



Quantification des impacts directs issu de la restauration pour les 3 rondes (en M\$)



- La restauration au Centre Bell contribue à hauteur de 11 % des impacts directs totaux.
- Une proportion des dépenses des spectateurs ne revient pas directement au CH, puisque seules les concessions internes sont comptabilisées, tandis qu'une commission est perçue sur les concessions externes.

Les impacts directs des produits dérivés restent marginaux mais croissent fortement avec les rondes et renforce l'engagement des partisans

Exemples d'hypothèses de modélisation



La part de la population partisane du CH est plus importante à Montréal que dans le reste du Québec



Les partisans Montréalais sont les plus susceptibles d'augmenter leur consommation



Les paniers moyens des partisans sont plus importants en séries qu'en saison régulière



Le pourcentage de partisans acheteurs et la fréquence des achats augmentent en séries

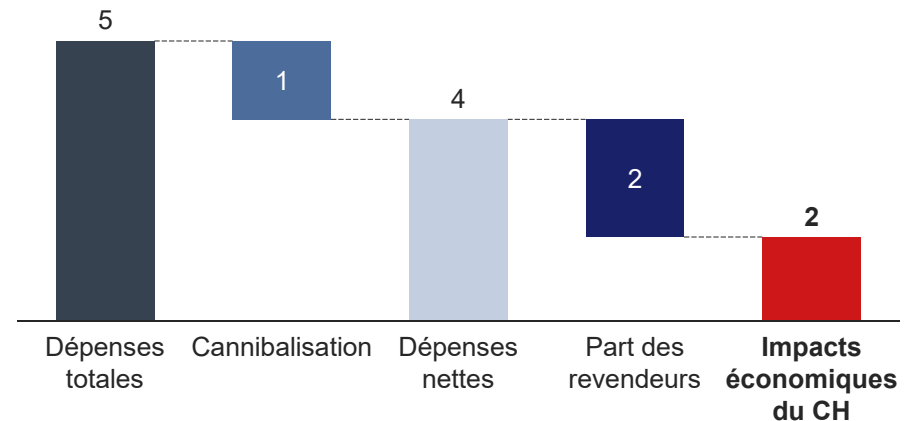
Cannibalisation

→ Une partie des achats réalisés pendant les séries aurait eu lieu même sans les séries; seulement la dépense incrémentale liée aux séries est considérée.



Cannibalisation basée sur des hypothèses de marché

Quantification des impacts économiques directs des produits dérivés lors des 3 rondes (en M\$)





Impacts indirects



Les **impacts indirects** correspondent aux **retombées économiques générées chez les fournisseurs du Groupe CH** par les dépenses nécessaires pour opérer l'événement

Périmètre et hypothèses



Transport et logistique

Principes :

- Inclusion des flux liés aux déplacements des Canadiens basé sur les matchs à l'extérieur



Écosystème de la LNH¹ (billetterie)

Principes :

- Inclusion des flux liés au revenu de billetterie qui doit être reversée à la LNH
 - Proportion distincte pour les billets réguliers vs. les loges



Ventes au détail et licences

Principes :

- Inclusion des flux liés aux coûts d'approvisionnement



Restauration (nourriture et alcool)

Principes :

- Basé sur les revenus de restauration directs
- Prise en compte d'une marge fournisseurs sur les concessions internes



Évènementiel

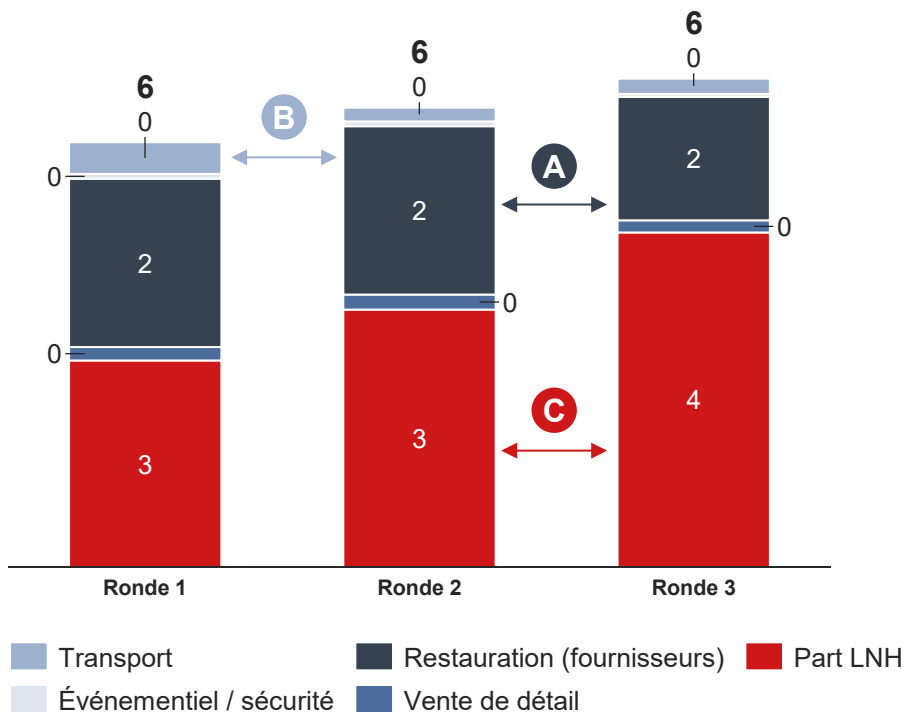
Principes :

- Inclusion des flux tels que :
 - Éclairage
 - Écrans LED
 - Sécurité (effectifs × coût horaire)
- Inclusion des flux liés à la diffusion des matchs dans une « Fan Zone »

1) Ligue Nationale de Hockey

À la troisième ronde, les retombées indirectes augmentent en dépit de la diminution du nombre de matchs, la **billetterie de la LNH et la restauration en représentant 95 %**

Évolution des impacts indirects par rondes (en M\$)



Total : 18 M\$ d'impacts indirects générés sur 3 rondes

Commentaires

Bien que moins visibles que les impacts économiques directs, les retombées indirectes jouent un **rôle structurant** dans l'économie des séries éliminatoires et **augmentent avec l'avancée des rondes**, portées majoritairement par la vente de billets.

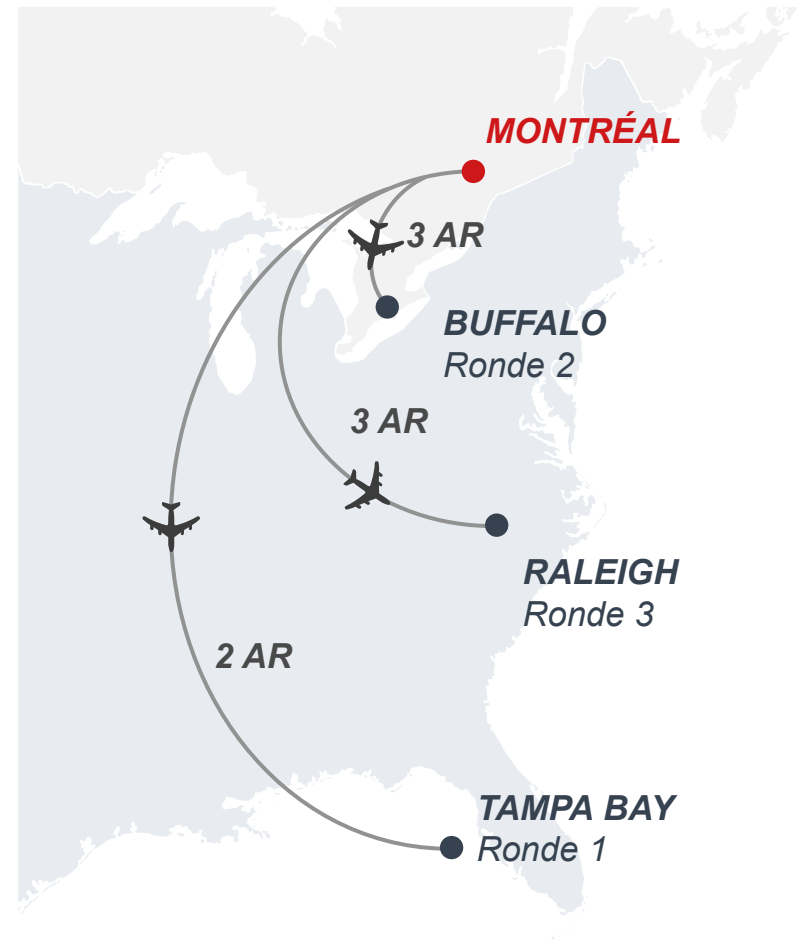
- A** Les impacts de restauration **diminuent entre les rondes 2 et 3 en raison du nombre plus faible de matchs à domicile**. Ces retombées profitent principalement aux activités de restauration et de vente de boissons exploitées à l'intérieur du Centre Bell.
- B** Les dépenses de **transport représentent les trajets en avion des joueurs**.
Voir focus détaillé page 13.
- C** Le **partage des impacts économiques** de billetterie avec la LNH augmente malgré la baisse du nombre de matchs à domicile, porté par la forte hausse du prix des billets en séries éliminatoires (**prix moyen 1 365 \$ CA** en finale de conférence au Centre Bell), qui compense la diminution des rencontres disputées.
Voir focus détaillé page 14.

Les déplacements aériens de l'équipe génèrent des retombées indirectes de ~800 k\$

Approche et hypothèses

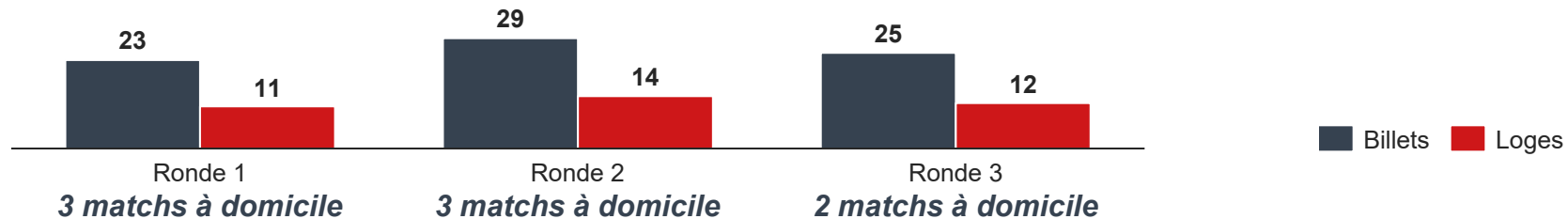
- Les impacts sont estimés à partir des déplacements de l'équipe pour les matchs à l'extérieur :
 - Nombre de vols (aller-retour) par ronde
 - Coût moyen par vol
- **Tarifcation des vols :**
 - Prix basé sur la durée du vol et le coût horaire
- **Ajustements :**
 - Rabais négocié avec le fournisseur aérien
 - Hypothèse de vols affrétés

	Ronde 1	Ronde 2	Ronde 3	Total
Nombre de vols	6	6	4	16
Durée d'un vol	3.5h	1.5h	2.5h	NA
Impact	420k\$	180k\$	200k\$	800k\$

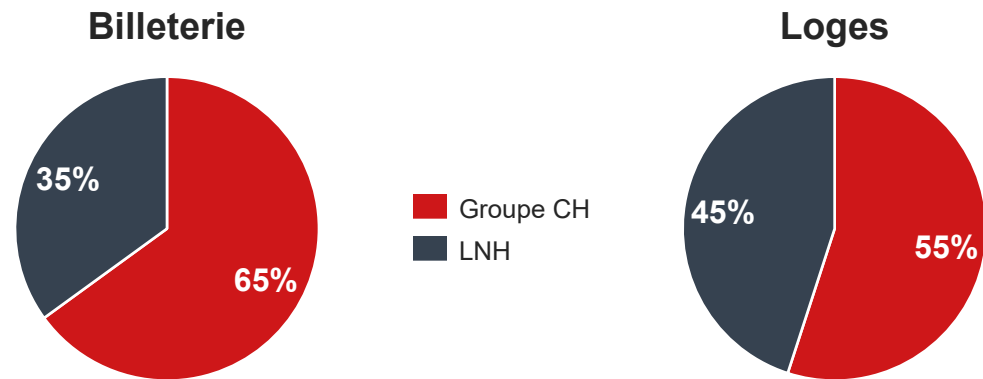


Une part importante des impacts économiques de billetterie et des loges est redistribuée à la LNH (35% à 45%), illustrant un partage de valeur entre les impacts directs et indirects

Évolution des impacts économiques totaux (CH et LNH) issus de la billetterie et des loges pour chaque ronde (en M\$)



Partage des impacts économiques entre le CH et la LNH



Commentaires

- Lorsque le CH vend des billets ou des loges, une partie des impacts économiques est reversée à la LNH.
- Ces sommes alimentent un fonds de partage destiné à soutenir les équipes les moins rentables ou issues de petits marchés.
- Elles servent également au fonctionnement de la ligue, à la promotion du hockey et à son développement à l'international.



Impacts périphériques



Les **impacts périphériques** capturent les dépenses des partisans, entreprises et acteurs économiques générées par les séries, et leurs retombées dans l'économie locale et nationale

Périmètre et hypothèses



Soirées de match (hors Centre Bell)

Principes :

- Inclusion des flux liés aux **bars & restaurants**, livraison, transport (métro, taxi, stationnement)
- La consommation et la fréquence s'intensifient au fil des rondes



Activités connexes

Principes :

- Inclusion des flux liés aux **paris sportifs** et aux **ventes d'alcool** hors bars/restaurants



Ventes de détail

Principes :

- Inclusion des flux liés aux **produits dérivés via revendeurs**, achat de télévisions, équipements de hockey



Tourisme

Principes :

- Inclusion des flux liés aux **vols d'avion, hôtels, train & bus**
- Fondé sur la proportion de visiteurs et leurs dépenses moyennes en transport et hôtel



Médias

Principes :

- Inclusion des flux liés aux **publicités TV & radio, nouveaux abonnements** sportifs
- L'augmentation des cotes d'écoute entraîne une hausse des tarifs publicitaires et des abonnements payants



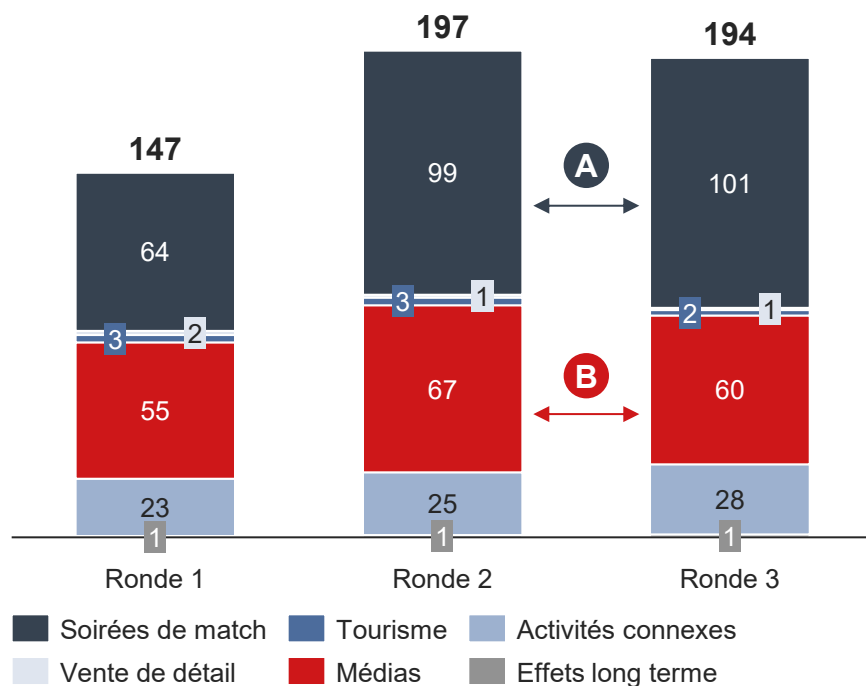
Effets long terme

Principes :

- Inclusion des flux liés aux **inscriptions au hockey** et à des camps de hockey

L'essentiel de la valeur économique est généré en dehors du CH, principalement par la consommation des partisans et l'exposition médiatique

Évolution des retombées périphériques par ronde (en M\$)



Commentaires

Les impacts périphériques représentent de loin la principale source de valeur, avec environ **83% des retombées économiques totales**.

A Les **soirées de match** constituent le principal moteur de ces impacts, portées par les dépenses des partisans dans les **bars et restaurants**.

Malgré un nombre de matchs plus faible en ronde 3 (5 vs. 7), les retombées restent élevées grâce à une **intensification de la consommation**.

Les soirées de match totalisent **248 M\$**, soit près de **50% des impacts périphériques** et **38% des retombées économiques totales à elles seules**.

Voir focus détaillé en page 18.

B Deux matchs non joués entraînent une perte de 100 minutes diffusables. Ainsi, malgré une augmentation de 25% du prix des spots, l'impact économique total demeure inférieur pour la ronde 3.

Voir focus détaillé en page 19.

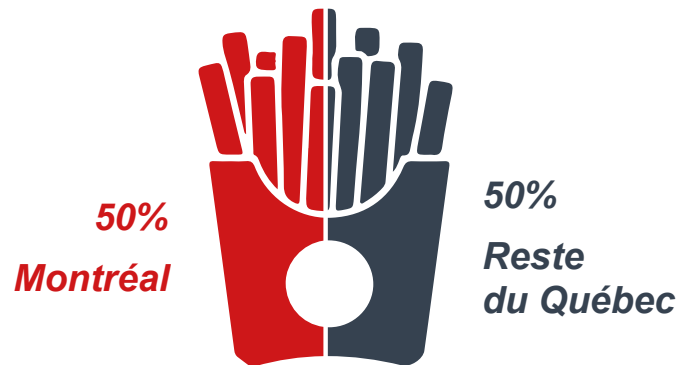
Total : 538 M\$ d'impacts périphériques générés sur 3 rondes

Les soirées match dans les bars et restaurants représentent **38% des impacts totaux** et constituent le principal moteur de retombées économiques des séries au Québec

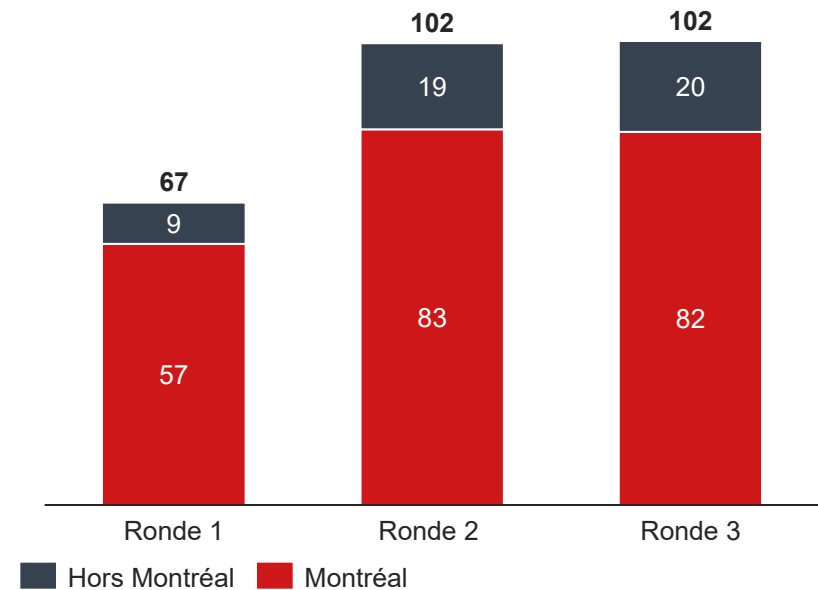
Industrie québécoise annuelle

19.7 G\$

avec une répartition estimée à environ



Évolution de l'impact économique des bars et restaurants (en M\$)



→ Impact total : 248 M\$ sur 3 rondes

Les séries éliminatoires font des Canadiens **un actif médiatique majeur**, concentrant environ **un tiers** des retombées économiques via la publicité télévisée

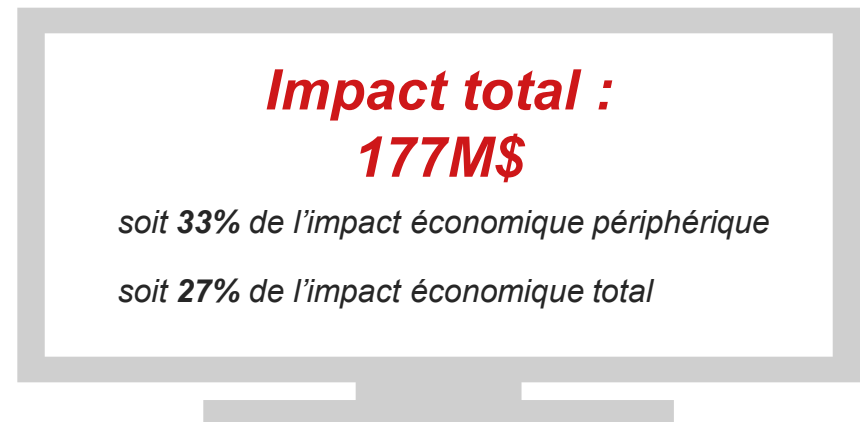
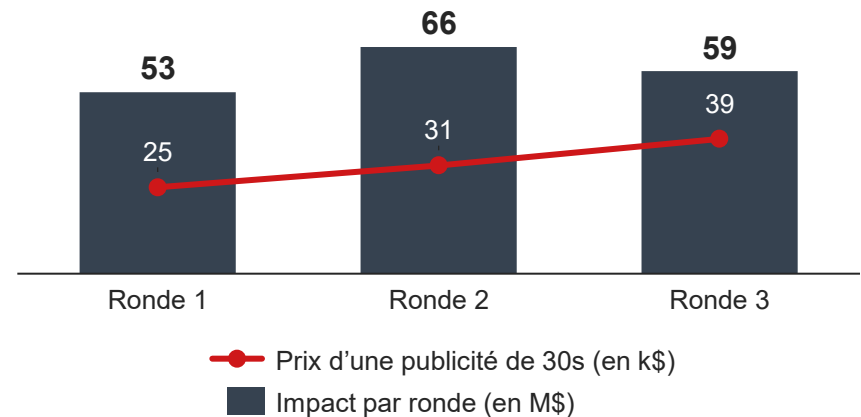
Diffuseurs des matchs



Commentaires

- Les impacts économiques augmentent entre les rondes 1 et 2 grâce à la hausse des prix publicitaires portée par l'engouement croissant.
- Les impacts économiques diminuent en ronde 3 malgré des prix en hausse, en raison d'un nombre de matchs plus faible (5 vs. 7).
- Environ 50 mins de temps publicitaire sont disponibles par match

Évolution de l'impact économique de la publicité TV (en M\$)



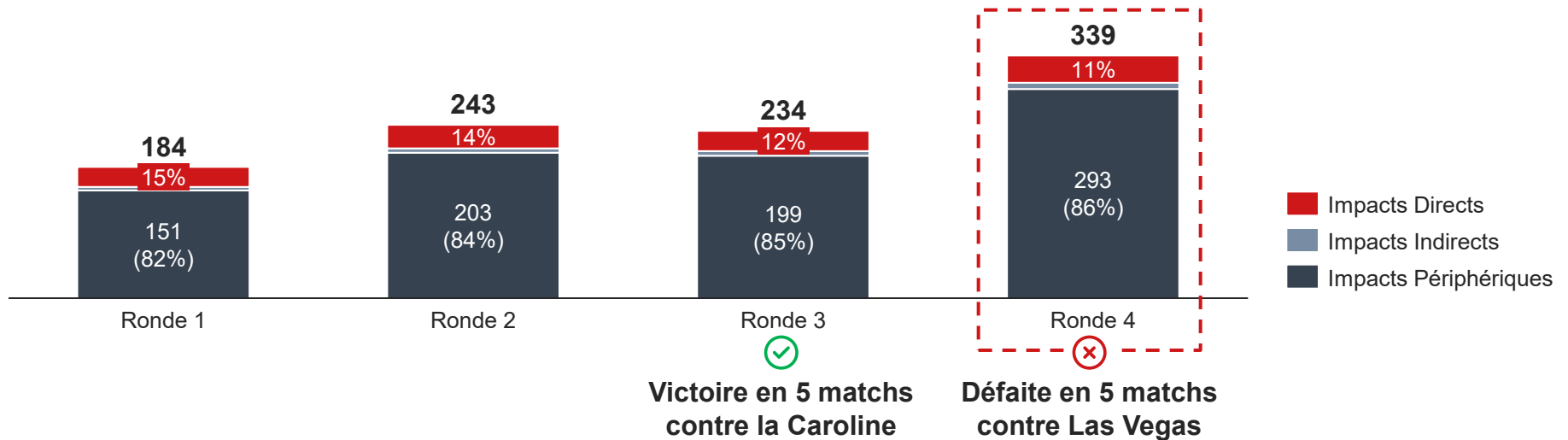


Projections



Et si les Canadiens avaient gagné la ronde 3 mais avaient perdu la ronde 4... quelles seraient les retombées économiques?

Évolution des impacts économiques internes et externes par rondes (en M\$)



Impact total du scénario simulé

659 M\$ → **1 G\$**

+65% de retombées économiques avec une participation en finale par rapport à la réalité




Et si... les Canadiens avaient même gagné la Coupe Stanley ?
Un scénario à explorer... peut-être dès l'an prochain !



Annexes

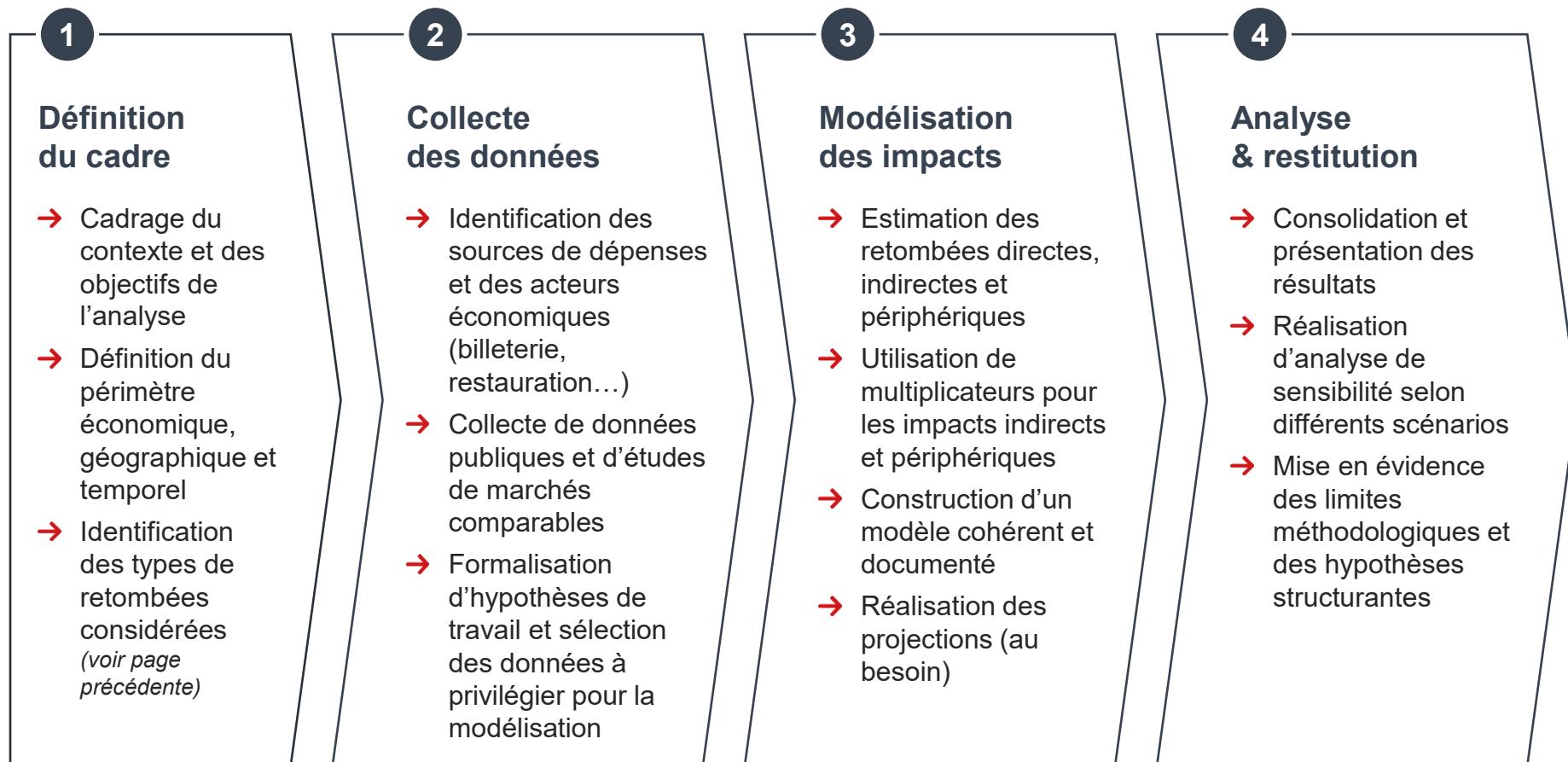


Méthodologie générale de quantification des retombées économiques et précisions sur notre cas d'étude : impacts directs, indirects et périphériques

Type d'impact	Définition	Méthode de quantification
 <p>Direct</p>	<p>Valeur directement générée par l'activité étudiée</p> <p><i>Canadiens : valeur ajoutée générée directement par l'organisation et la tenue des matchs de séries éliminatoires.</i></p>	<p>Basée sur les revenus, la valeur ajoutée et les emplois directement liés à l'activité</p> <p><i>Canadiens : afin d'éviter les doubles comptages, évaluation en valeur ajoutée, soit la richesse réellement créée après déduction des consommations intermédiaires nécessaires à l'organisation des événements.</i></p>
 <p>Indirect</p>	<p>Activité générée chez les fournisseurs et partenaires</p> <p><i>Canadiens : résultat de l'activité économique générée chez les fournisseurs qui contribuent à l'organisation des rencontres et à l'accueil des spectateurs.</i></p>	<p>Estimation via les dépenses intermédiaires et les relations dans la chaîne d'approvisionnement grâce à des multiplicateurs économiques</p> <p><i>Canadiens : logique descendante via les fournisseurs et utilisation de coûts unitaires (par match / par service).</i></p>
 <p>Périphérique</p>	<p>Effets diffus dans l'économie (consommation, secteurs connexes)</p> <p><i>Canadiens : retombées économiques observées dans les secteurs qui bénéficient de l'engouement suscité par les séries éliminatoires sans être directement impliqués dans l'organisation des matchs.</i></p>	<p>Approche incrémentale : estimation des dépenses additionnelles générées dans l'économie par rapport au scénario de référence</p> <p><i>Canadiens : utilisation du volume de partisans, de la vélocité de consommation (engouement) et des multiplicateurs économiques, et prise en compte d'effets comportementaux (hausse du nombre de fans engagés, augmentation des dépenses par partisan).</i></p>

Une expertise d'Accuracy, mobilisable pour vous accompagner dans l'évaluation des retombées économiques

MÉTHODOLOGIE POUR QUANTIFICATION DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES





www.accuracy.com