



La télévision domine la vidéo partout dans le monde

Le 6 juin 2016 – L'organisme canadien thinktv, en collaboration avec diverses associations à l'échelle mondiale, a rappelé aujourd'hui aux spécialistes en marketing la popularité durable de la télévision et sa force inégalée à titre de moyen publicitaire.

Mettre la vidéo en perspective : la télévision domine largement en matière de visionnement de documents vidéo, non seulement au Canada, mais dans toutes les régions du monde. En moyenne, les Canadiens regardent la télévision plus de 28 heures par semaine, contre seulement 1,5 heure pour YouTube (18 ans et plus), un modèle de visionnement que l'on retrouve dans toutes les régions du monde, de l'Allemagne à l'Espagne et de la Russie à l'Australie.

Des études internationales récentes, y compris les études réalisées au Royaume-Uni par Thinkbox ([cliquez ici pour consulter l'étude](#)) et les recherches menées aux États-Unis par le VAB (Video Advertising Bureau – Cliquez [ici pour consulter l'étude](#)) ont montré que la télévision continue de dominer les habitudes de visionnement de contenu vidéo dans tous les groupes d'âge. Pour plus de détails sur le temps consacré au visionnement sur les différentes plateformes au Canada, [cliquez ici afin de consulter les résultats de l'étude SCREEN TIME](#).

La télévision domine le paysage vidéo

(Cliquez [ici](#) pour télécharger des diapositives présentant des graphiques et les sources des données.)

- Au **Canada**, la population passe 19 fois plus de temps à regarder la télévision qu'à visionner des vidéos sur YouTube : 28,6 heures par semaine, par rapport à 1,5 heure par semaine pour YouTube (18 ans et plus). Les membres de la génération Y (18 à 34 ans) consacrent aussi beaucoup plus de temps à regarder la télévision que YouTube : 19 heures de visionnement par semaine de télévision, contre 3 heures par semaine sur YouTube.
- Au **Royaume-Uni**, la télévision représente 76 % du temps moyen de visionnement de documents vidéo, contre 4,4 % de visionnement sur YouTube. Parmi les auditoires plus jeunes (16 à 24 ans), la télévision occupe 58 % du temps total de visionnement, contre 10 % pour YouTube.
- En **Allemagne**, 90 % de l'utilisation de médias vidéo peut être attribuée à la télévision (visionnement sur un téléviseur d'émissions en direct ou diffusées dans les trois derniers jours), alors que seulement 3 % des visionnements peuvent être attribués à d'autres plateformes de diffusion que la télévision, et que les téléspectateurs consacrent 5 % de leur temps au visionnement gratuit de vidéos en ligne. Ces proportions varient légèrement pour les auditoires plus jeunes (14 à 49 ans), mais les tendances restent les mêmes, avec des proportions de 79 %, 5 % et 10 %, respectivement.

- En **France**, les téléspectateurs consacrent 80 % de leur temps de visionnement à la télévision en direct (15 ans et plus); cette proportion est de 70 % dans le cas des plus jeunes auditoires (15 à 24 ans). Seulement 6 % de la consommation vidéo chez les 15 ans et plus, et 20 %, dans le cas des jeunes de 15 à 24 ans, est attribuable à d'« autres formes de vidéo » (y compris YouTube et la télévision IP).
- En **Australie**, les téléspectateurs consacrent 85 heures par mois à regarder la télévision linéaire, qui accapare 85 % de l'ensemble des heures de visionnement, toutes plateformes confondues. De plus, les Australiens passent 112 minutes par semaine à regarder sur diverses plateformes des émissions de télévision diffusées par Internet. Les membres de l'auditoire adulte principal (18 à 49 ans) passent sept heures de visionnement sur dix à regarder des émissions de télévision classique sur un téléviseur.
- En **Autriche**, pour n'importe quelle période de 15 minutes consacrée au visionnement de contenu vidéo, la majorité des documents sont visionnés à la télévision en direct, dans une proportion de 79 % pour les téléspectateurs de 14 ans et plus, et de 60 % pour l'auditoire de 14 à 29 ans).
- En **Irlande**, la télévision en direct continue de dominer les sources de contenu vidéo : 71,6 % pour l'ensemble des adultes (15 ans et plus) et 53,3 % pour le groupe des 15 à 34 ans.
- En **Italie**, YouTube ne représente que 5,4 % des heures de visionnement de documents vidéo (chez les 15 à 34 ans), alors que la télévision mobilise 88,8 % des périodes de visionnement.
- Aux **Pays-Bas**, le visionnement de documents vidéo sur YouTube et les autres sources de contenu en ligne ne correspond qu'à 8 minutes des périodes quotidiennes totales de visionnement, comparé à 70 minutes pour la télévision. Les données pour l'ensemble de la population sont encore plus convaincantes : en moyenne, les Néerlandais consacrent moins de 3 minutes au visionnement de documents sur YouTube, contre près de 160 minutes par jour pour la télévision.
- En **Russie**, la situation est la même, avec une moyenne de visionnement de 15 minutes par jour sur YouTube, contre 289 minutes pour la télévision (6 ans et plus).
- En **Espagne**, la consommation de contenu vidéo en ligne correspond à 3 % du temps total quotidien de visionnement (15 à 34 ans), contre 1,1 % pour YouTube.
- En **Suisse**, la télévision en direct accapare 76 minutes (81 %) des 94 minutes totales quotidiennes de visionnement de documents vidéo (15 à 29 ans).
- Aux **États-Unis**, la télévision commanditée par la publicité conserve un avantage considérable en matière de visionnement, à 86 % contre 14 % pour YouTube parmi les représentants de la génération Y (18 à 34 ans). Selon le VAB, les auditoires mensuels des émissions de télévision sont supérieurs de 50 %, en moyenne, à ceux des émissions diffusées sur les chaînes YouTube (et les auditoires des émissions de télévision sont six fois plus importants que les auditoires moyens des documents vidéo disponibles sur YouTube).

Selon PEPPTV (*Pan-European Platform for the Promotion of Television*), le regroupement informel de groupes commerciaux et de spécialistes de la vente du secteur de la radiodiffusion, « la vidéo est un univers où règne la confusion et qui fait l'objet de multiples statistiques provenant de sources disparates. Cependant, malgré l'engouement pour les services vidéo comme YouTube et toute l'attention qu'ils mobilisent, ces données internationales soulignent la popularité soutenue et inégalée de la télévision dans toutes les régions du monde. Il s'agit de la plateforme vidéo favorite dans le monde entier. Nous espérons que les spécialistes en marketing à l'échelle internationale fonderont leurs décisions concernant leurs investissements publicitaires sur ces faits et sur l'efficacité éprouvée de la télévision. »

À propos de thinktv

thinktv est une association de marketing et de recherche vouée à l'avancement de la télévision commerciale. thinktv travaille avec le milieu du marketing pour aider les publicitaires à tirer le maximum de la télévision sous toutes ses formes. thinktv est appuyée par ses sociétés membres qui, ensemble, représentent plus de 95 % des revenus de la publicité télévisuelle commerciale au Canada.

À propos de PEPPTV

PEPPTV (*Platform for European Promotion of TV*) est un regroupement informel d'organismes commerciaux et d'entreprises spécialisées en vente du milieu de la radiodiffusion actif à l'échelle de l'Union européenne et dans ses États membres. www.pepp.tv

– Fin –

Pour plus d'information, veuillez communiquer avec:

Amy Doary, ADPR, amy@adpr.ca, 416 710 6079