



le pouvoir de la télé

dans une économie de l'attention

think^{tv}

les cinq principales raisons de faire de la publicité à la télévision:

- 1. Les consommateurs regardent la télé :** La télévision totale offre la plus grande portée et domine le temps consacré à la vidéo, **dépassant YouTube** et l'audience combinée de toutes les plateformes de diffusion en continu.
- 2. La publicité télé stimule les profits :** La télévision offre l'un des **meilleurs rendements sur investissement** et demeure le principal **contributeur aux profits**.
- 3. Les publicités à la télé sont plus mémorables :** Les publicités à la télévision **attirent davantage l'attention**, générant bien plus de secondes d'attention que YouTube et les réseaux sociaux.
- 4. La télé offre un environnement de confiance :** La télévision est le média **le plus crédible** pour la publicité vidéo, atteignant, dans un contexte prestigieux, des auditoires, composés d'humains, mesurés par des tiers.
- 5. La télévision agit à chaque étape de l'entonnoir,** elle génère des **ventes et de l'achalandage** à court terme, tout en bâtissant les marques et la croissance à long terme.

Dans l'univers média fragmenté, la télé totale demeure la voie la plus dégagée pour traverser le bruit publicitaire

La fragmentation numérique a rendu la portée plus coûteuse et l'attention plus difficile à capter. Les marques qui gagnent des parts de marché ne délaissent pas la télévision - elles misent encore plus sur elle.

Portée. Profit. Impact.

La télé totale génère des résultats là où ça compte

Télé totale = Télévision linéaire + plateformes de diffusion numérique des diffuseurs



PORTÉE

La télé génère une portée et une durée de visionnement inégales





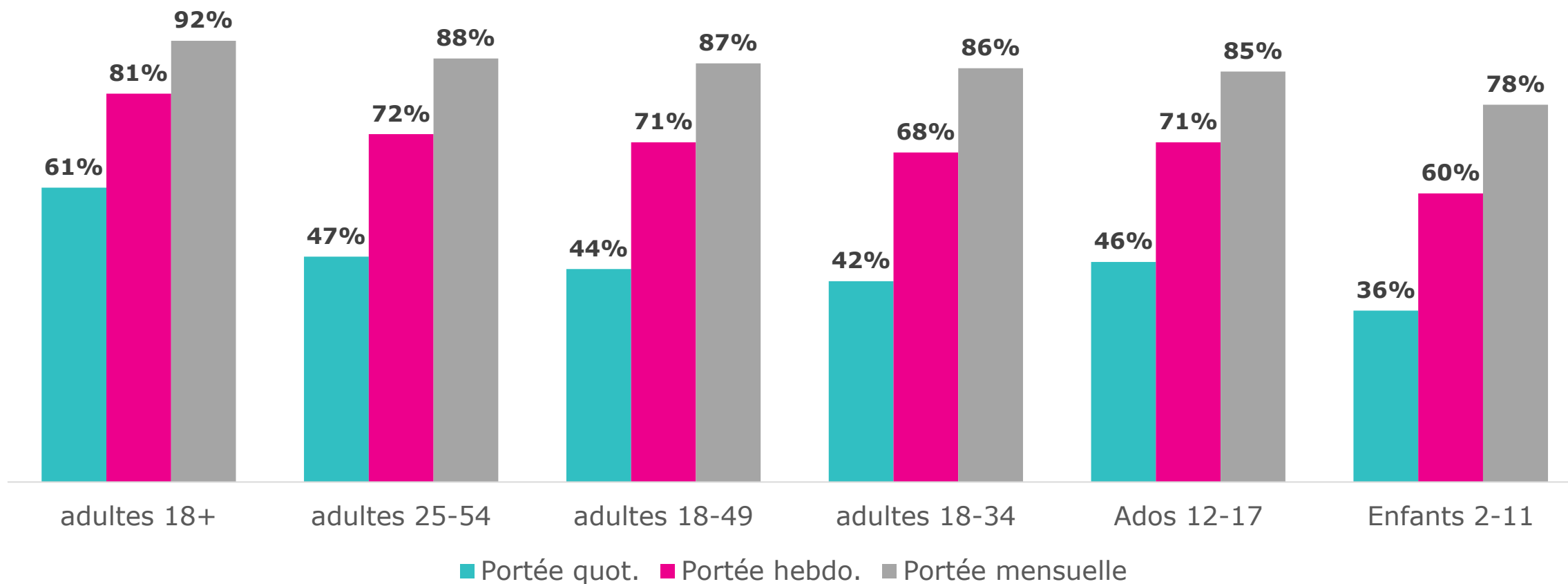
“ Les activités de marketing ne créent une disponibilité mentale que chez les gens qu’elles touchent.

Voilà pourquoi toute bonne stratégie média devrait d’abord miser sur la portée. ”

Byron Sharp

Professeur en science du marketing,
University of South Australia

chaque mois, la télé linéaire atteint **92%** des Canadiens

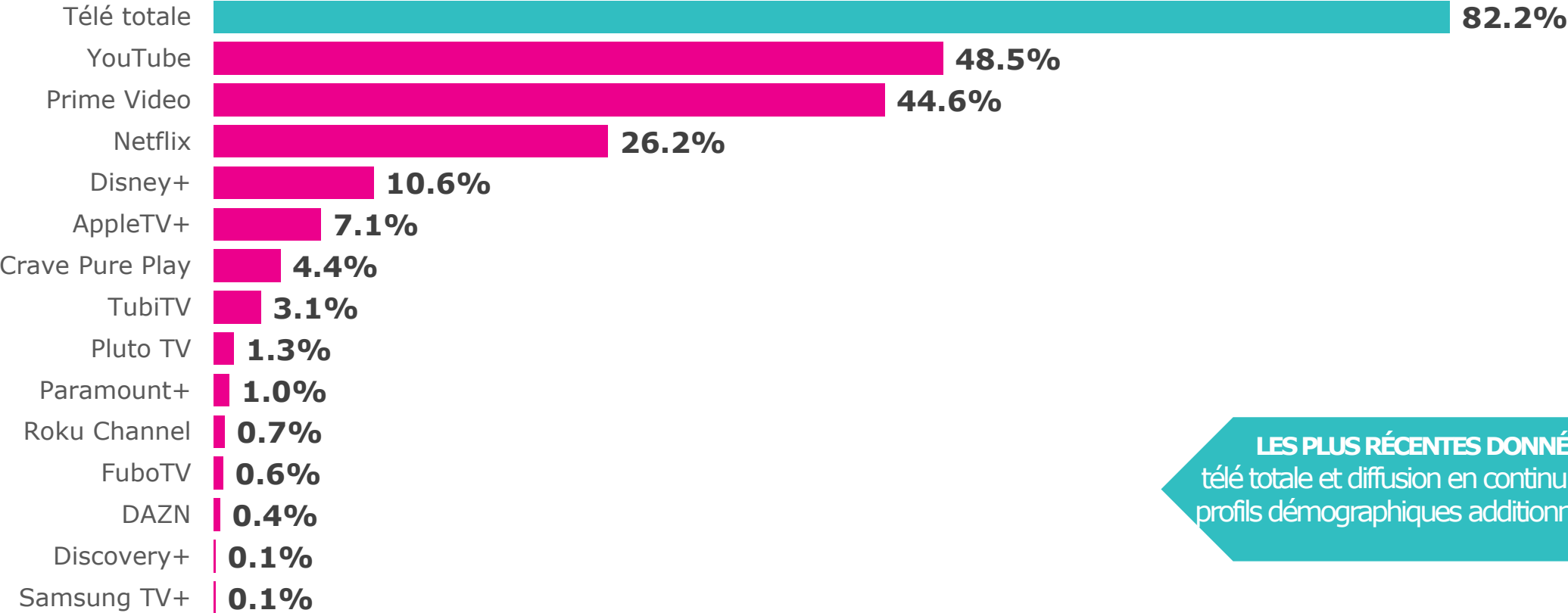


Source: Numeris PPM, Total Canada, 9/15/2025 à 5/31/2026

Télé linéaire = visionnement de tout contenu d'un télédiffuseur (diffusé sur n'importe quelle plateforme et télévision linéaire) ainsi que de tout contenu d'un télédiffuseur enregistré sur EVP (incluant les messages publicitaires) qui est visionné dans les 7 jours suivant la diffusion initiale. N'inclut pas la diffusion en continu sur demande.

la télévision totale génère une portée **inégalée**

PORTÉE MOYENNE HEBDOMADAIRE %
ADULTES 18+

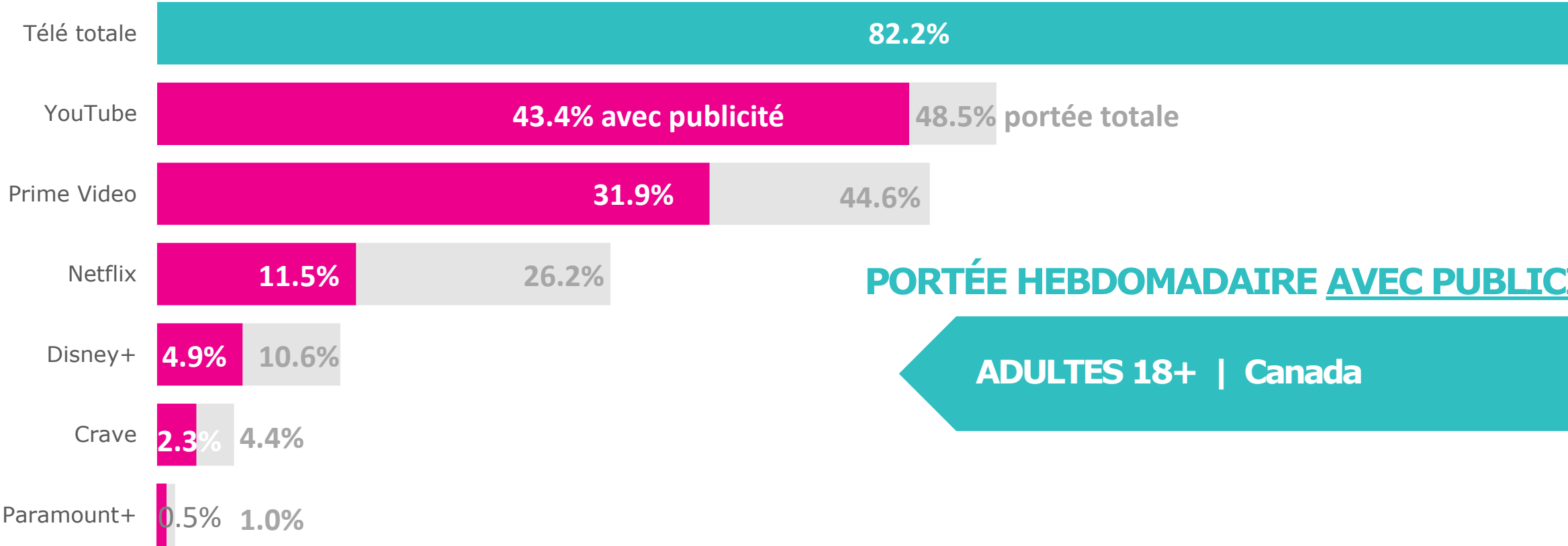


LES PLUS RÉCENTES DONNÉES VAM
télé totale et diffusion en continu induant des
profils démographiques additionnels offerts [ici](#)

Source: Numeris VAM 9/15/2025 à 5/31/2026, Canada total
Télé totale définie comme télévision linéaire et les plateformes de diffusion en ligne des diffuseurs | Les plateformes de diffusion en continu comprennent des offres sans publicité et avec publicité (visionnement à domicile seulement).

toute portée ne permet pas la publicité

la portée totale de la télé, 82,2 %, est soutenue par la publicité, alors que la majorité des plateformes numériques n'offrent pas de blocs publicitaires



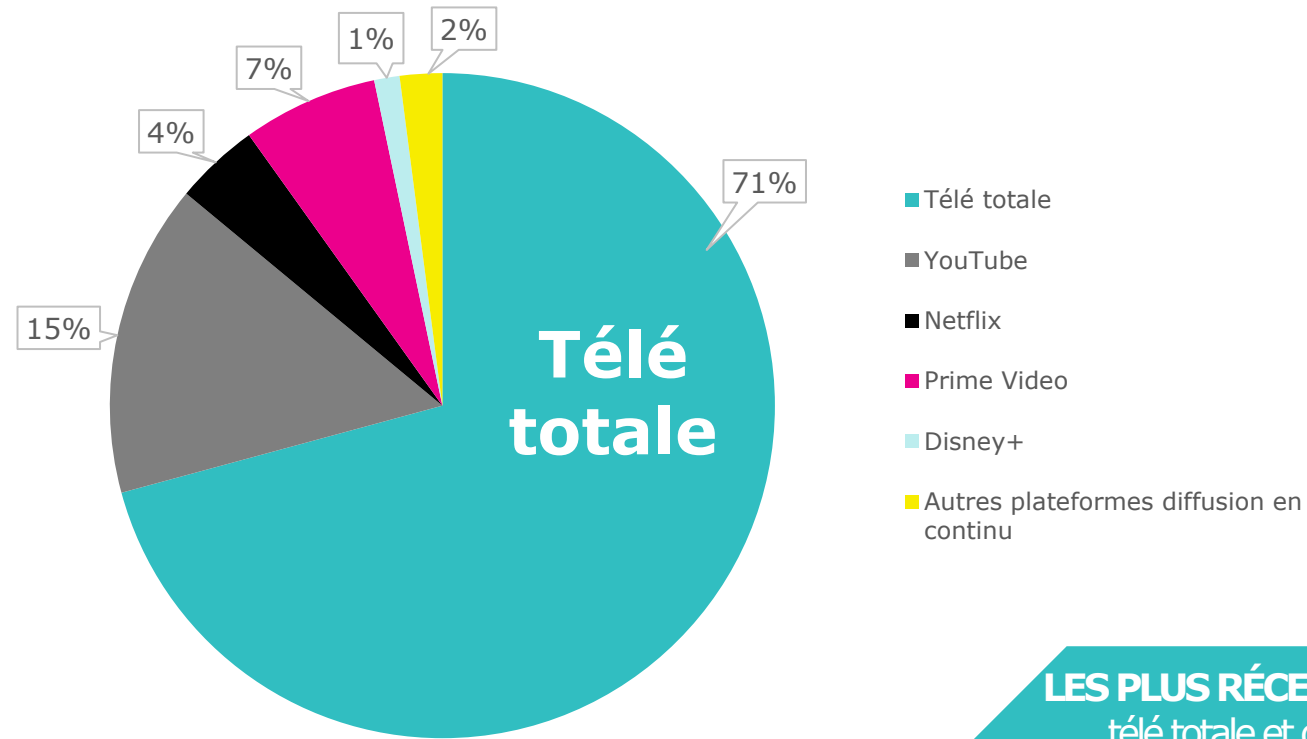
PORTÉE HEBDOMADAIRE AVEC PUBLICITÉ

ADULTES 18+ | Canada

Source: Numeris VAM, 9/15/2025 à 5/31/2026, Canada
Télé totale définie comme télévision linéaire et les plateformes de diffusion en ligne des diffuseurs | Les plateformes de diffusion en continu comprennent des offres sans publicité et avec publicité (visionnement à domicile seulement).

Télévision totale génère **la plus grande part** de visionnement vidéo

PART DE VIDÉO ADULTES 18+



LES PLUS RÉCENTES DONNÉES VAM
télé totale et diff. en continu offerts

[ici](#)

Source: Numeris VAM 9/15/2025 à 5/31/2026, Canada total, temps d'écoute total par personne

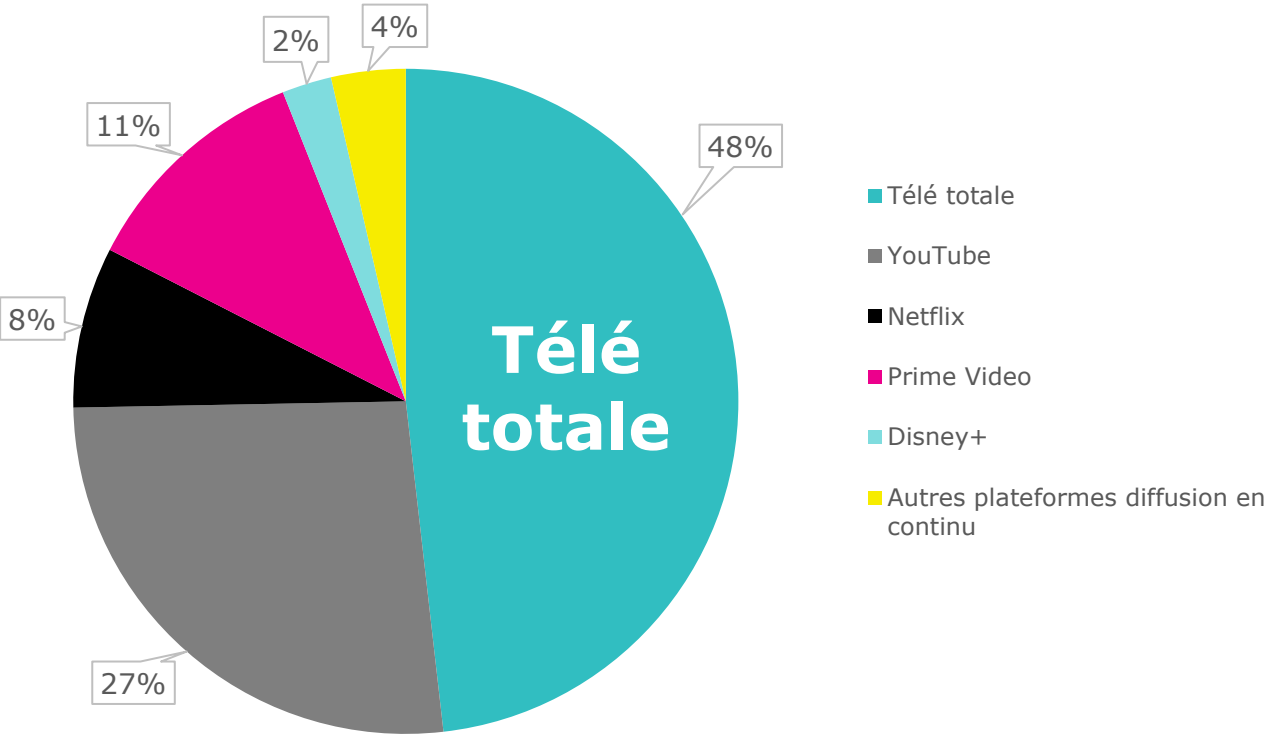
Télé totale définie comme télévision linéaire et les plateformes de diffusion des diffuseurs | Les plateformes de diffusion en continu comprennent des offres sans publicité et avec publicité (visionnement à domicile seulement).

Autres plateformes de diffusion en ligne : AppleTV+, CBS News, Club Illico, Crave (OTT seul.), Crunchyroll, Daily Motion, DAZN, Discovery Plus, ET Online US, FuboTV, Paramount+, Pluto TV, Roku Channel, Samsung TV Plus, TED, TubiTV

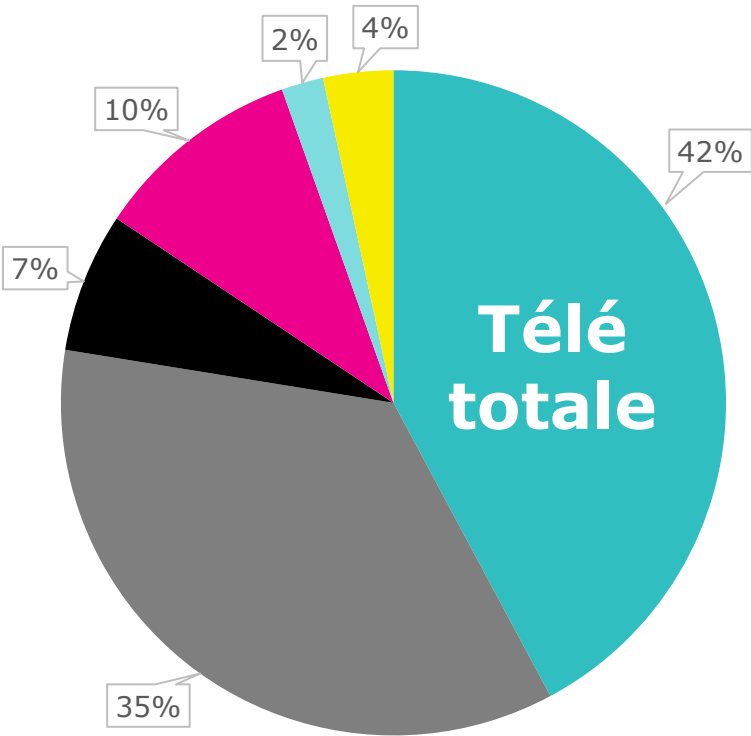
...parmi les principaux groupes cibles

PART DE VIDÉO

ADULTES 25-54



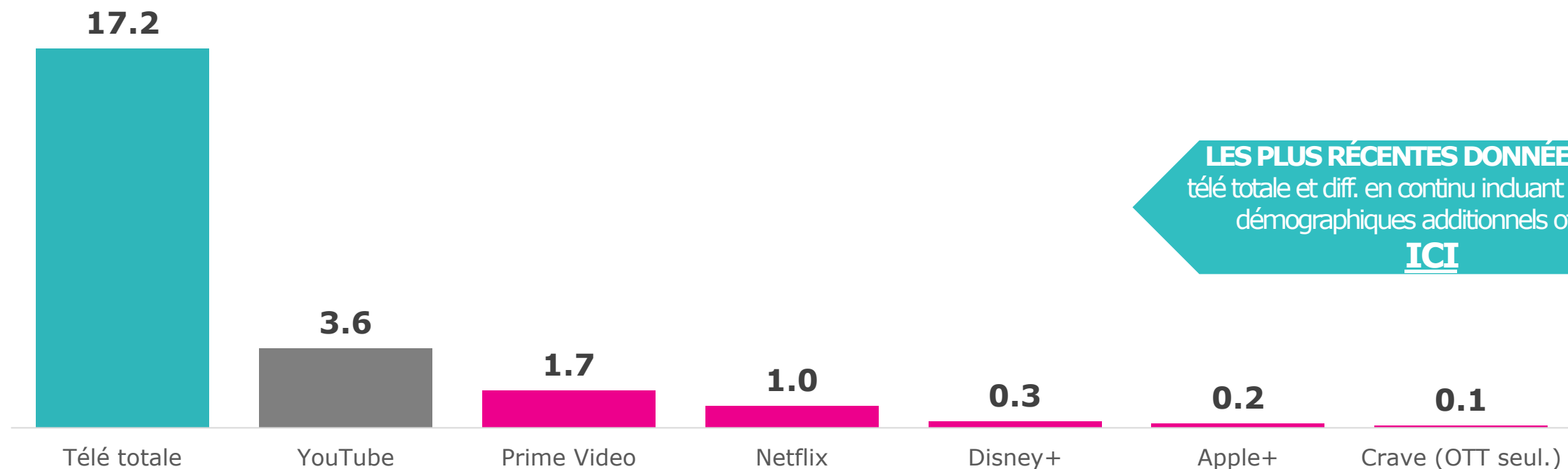
ADULTES 18-34



Source: Numeris VAM 9/15/2025 à 5/31/2026, Canada total, temps d'écoute total par personne
Télé totale définie comme télévision linéaire et les plateformes de diffusion en ligne des diffuseurs| Les plateformes de diffusion en continu comprennent des offres sans publicité et avec publicité (visionnement à domicile seulement).
Autres plateformes de diffusion en ligne : AppleTV+, CBS News, Club Illico, Crave (OTT seul), Crunchyroll, Daily Motion, DAZN, Discovery Plus, ET Online US, FuboTV, Paramount+, Pluto TV, Roku Channel, Samsung TV Plus, TED, TubiTV

Télé totale domine le temps consacré à la vidéo

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE ADULTES 18+



LES PLUS RÉCENTES DONNÉES VAM
télé totale et diff. en continu incluant des profils
démographiques additionnels offerts

ICI

Source: Numeris VAM 9/15/2025 à 5/31/2026 | Canada total | temps d'écoute total par personne

Télé totale définie comme télévision linéaire et les plateformes de diffusion des diffuseurs | Les plateformes de diffusion en continu comprennent des offres sans publicité et avec publicité (visionnement à domicile seulement).

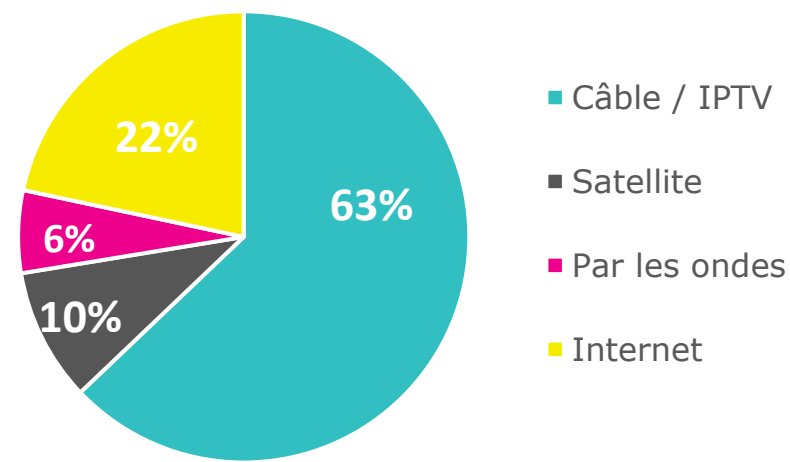
l'accès à la télévision est presque universel

ACCÈS À LA TÉLÉ LINÉAIRE

presque tous les Canadiens ont accès à la télé linéaire*, soit par l'intermédiaire de services payants (câble/IPTV) soit par des plateformes de diffusion sur Internet

ABONNEMENTS PAYANTS

alors que la pénétration des abonnements payants à la télévision demeure élevée au Canada, ceux-ci n'ont décliné que de 3,9 % d'une année à l'autre; toute personne disposant d'une connexion Internet a accès au contenu de la télévision linéaire



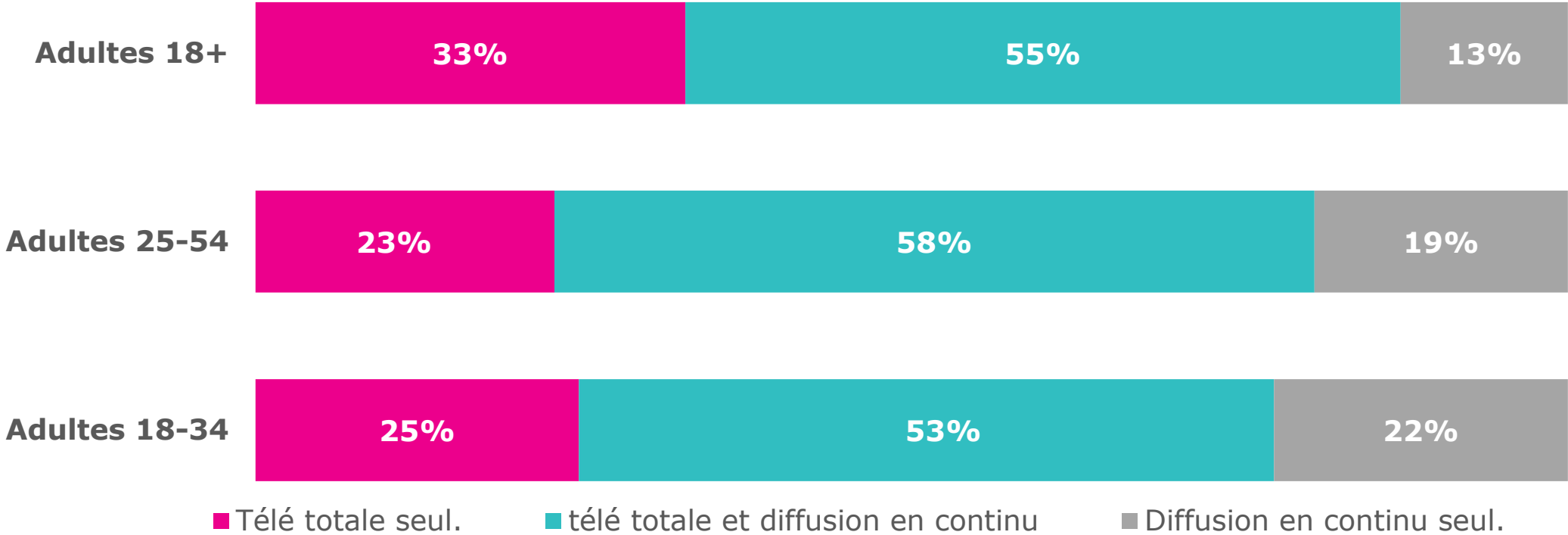
	Jan '25	Jan '26	Indice (AAA)
Abonnements payants	9 440 222	9 072 648	(3,9%)
Câble de base/numérique	4 392 375	4 263 015	(2,9%)
Satellite	1 167 493	962 143	(17,6%)
Telco/IPTV (Télé par protocole Internet)	3 857 509	3 824 715	0%
Autres	22 845	22 775	(0.3%)

Source: Numeris Universe Estimates: * Jan 2026 Mise à jour du type de réception- PPM Panel télé, Canada total, personnes 2+
Source: Mediastats, BDU Profile Report, Canada total | IPTV = Télévision par protocole Internet: la diffusion de contenus de télé par protocole internet (IP) réseaux, e.g. Bell Fibe TV, Telus/Optik TV

très peu de Canadiens regardent exclusivement du contenu numérique

en fait, plus de gens regardent exclusivement la télévision que les plateformes numériques

% DES TÉLÉSPECTATEURS



Source: Numeris VAM 9/15/2025 à 5/31/2026, % de composition de portée moyenne hebdomadaire | Télé totale = Linéaire et plateformes de diffusion des diffuseurs
Plateformes de diffusion en continu incluant: Prime Video, Netflix, Disney+, Apple TV+, Crave (OTT seul.), CBS News, Twitch TV, ET Online US, TubiTV DAZN, Paramount+, PlutoTV, FuboTV, Daily Motion, Roku Channel, Crunchyroll, Discovery+, TED, SamsungTV, YouTube

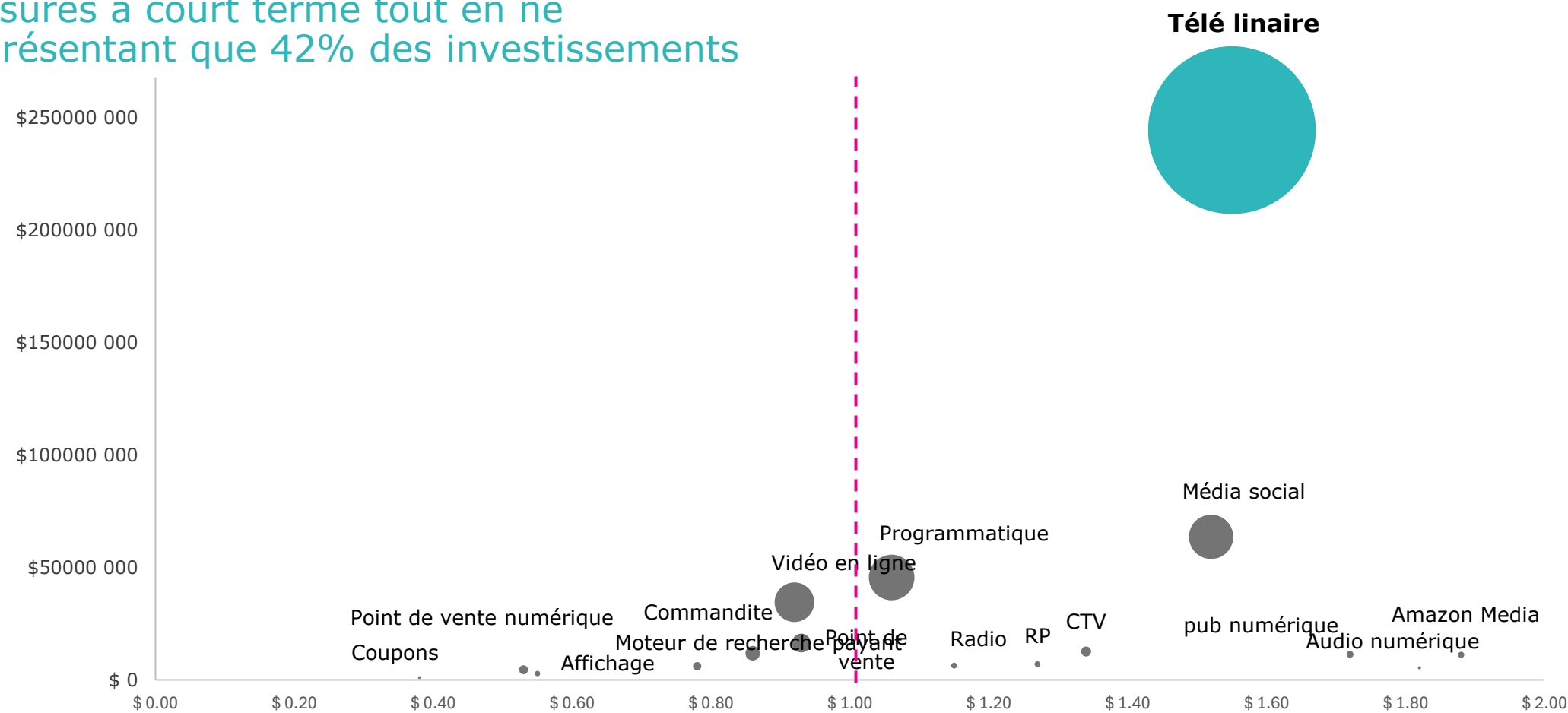


➡ PROFIT

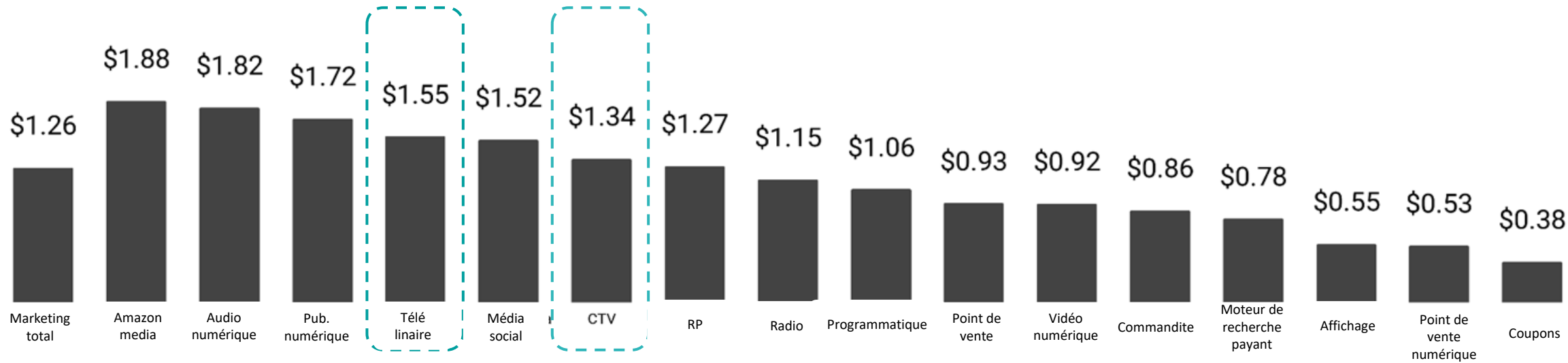
La télévision fonctionne
à court et à long terme,
et constitue le plus grand
contributeur aux profits
publicitaires

la télévision est le principal générateur de profits au Canada

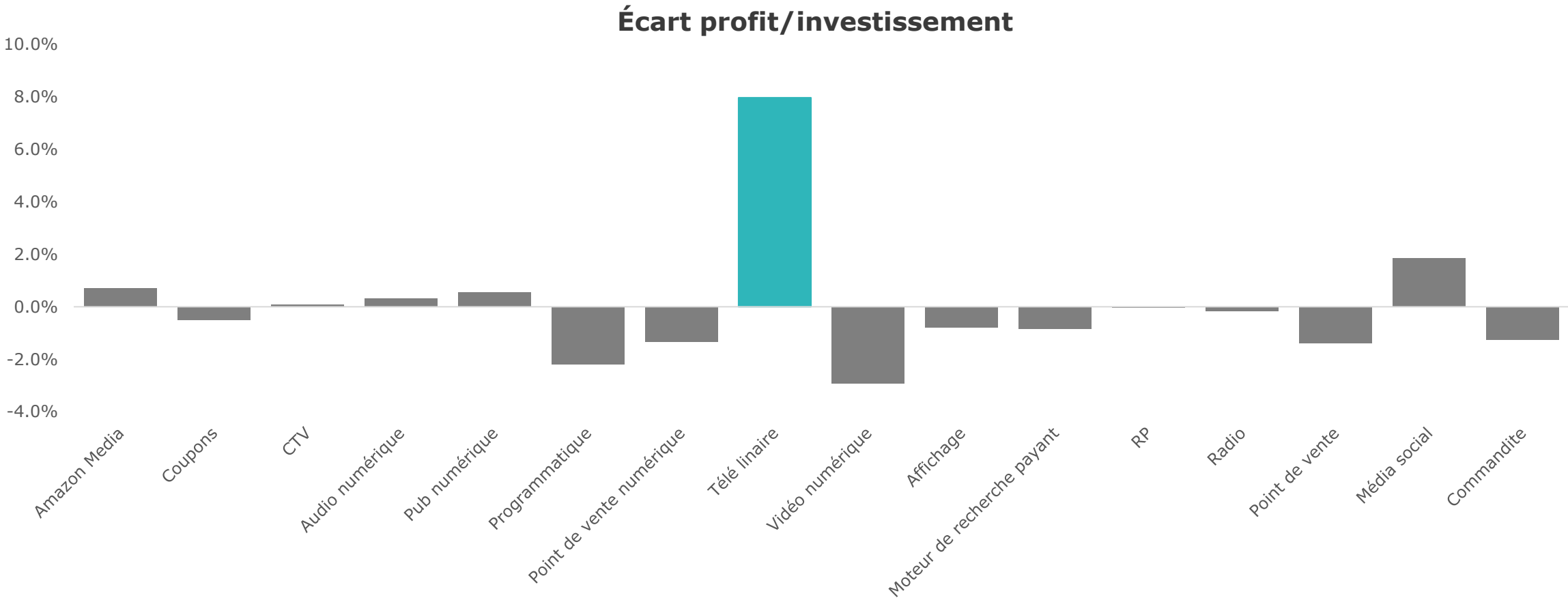
La télévision génère 50% des profits mesurés à court terme tout en ne représentant que 42% des investissements



la télé offre d'impressionnants rendements sur investissement à court terme

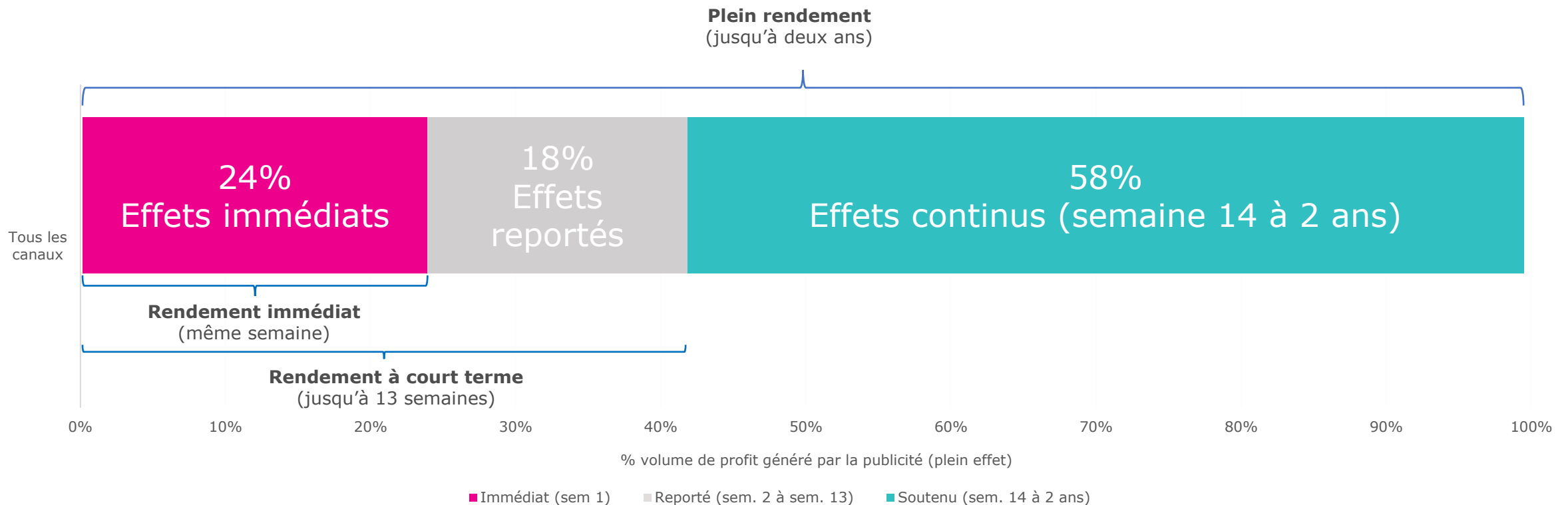


la télé génère un rendement **en profit** nettement supérieur à l'investissement qu'on y consacre



la publicité est efficace à court et à long terme

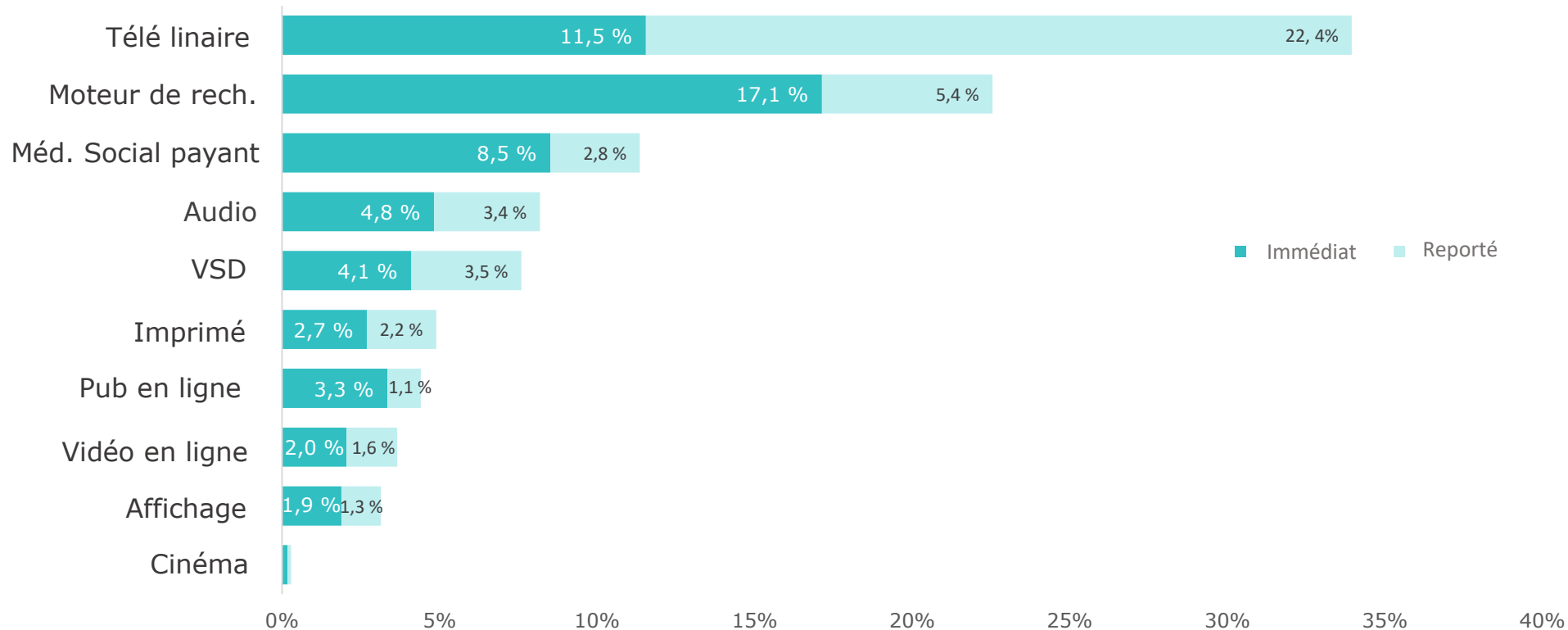
le plein bénéfice de l'investissement publicitaire s'effectue à long terme (jusqu'à 2 ans)



Source: [Profit Ability 2](#), avril 2024 – Données court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.
Données long terme: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

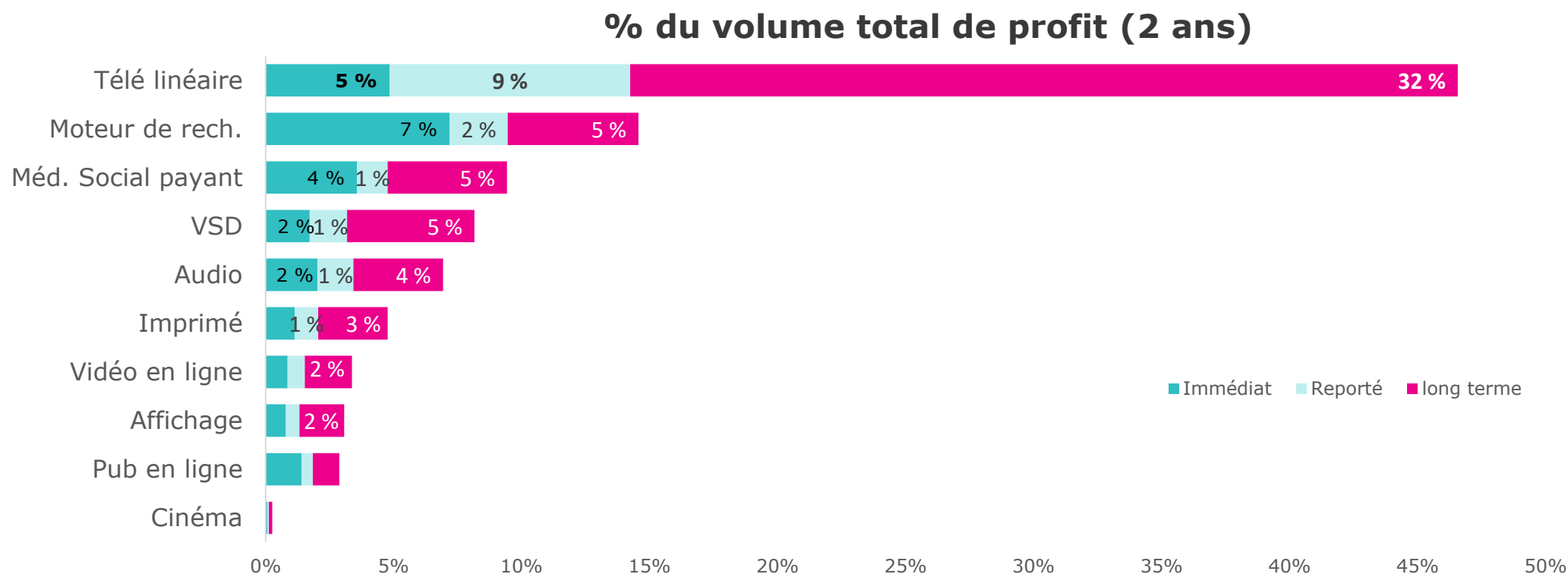
la télé est un générateur de forte **rentabilité** à court terme, et s'impose comme le média **le plus efficace** lorsqu'on tient compte des effets prolongés

% volume de profit | immédiat + effet reporté (3 mois)



Source: [Profit Ability 2](#), avril 2024 – Données court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.
Rendement immédiat = même semaine que la publicité. Rendement reporté = le rendement dans les 13 semaines suivant la diffusion de la publicité

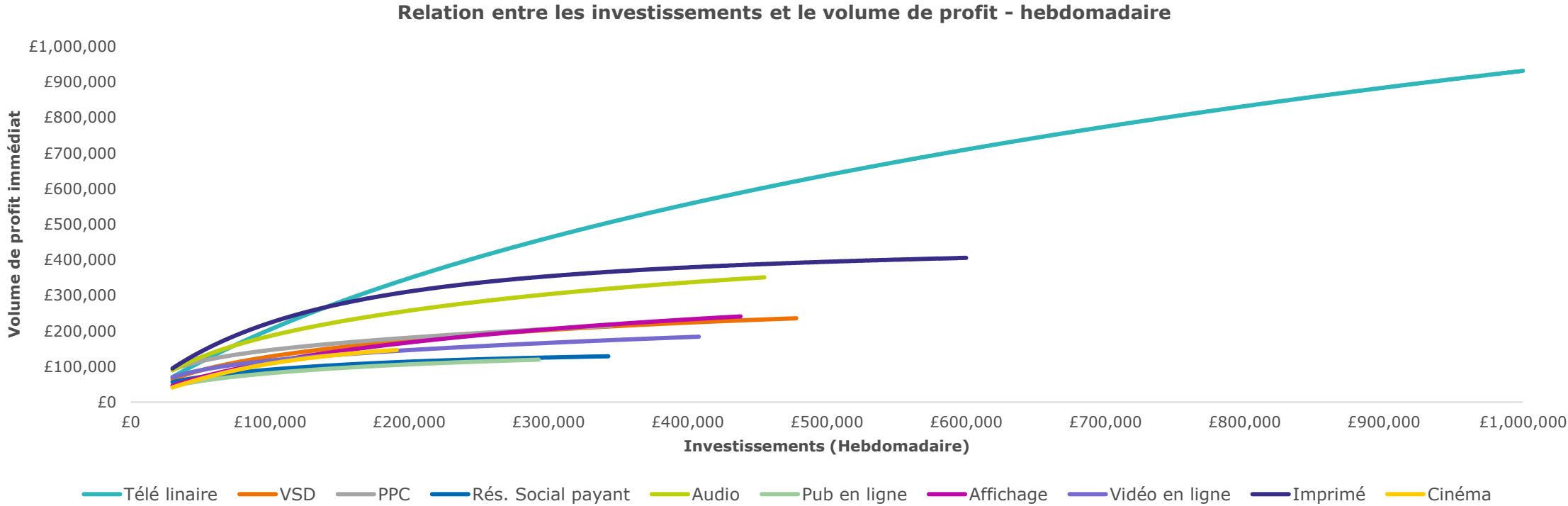
la télévision linéaire s'impose comme principal levier de profit à long terme



Source: [Profit Ability 2](#), avril 2024 – Données court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK. Données long terme: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK. Rendement immédiat = même semaine que la diffusion, Reporté = dans les 13 semaines, long terme = dans les 2 ans

la télé génère de la portée

chaque canal représente une portée
et une courbe de rendement
décroissant différent



Source: Profit Ability 2, Avril 2024 – Données court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.
Effet immédiat= Volume de profit dans la semaine suivant les investissements

la publicité télé stimule les ventes

des résultats de campagnes prouvent son efficacité à court terme

De nouvelles analyses, fondées sur des données d'exposition et d'achat déterministes, mesurent l'impact immédiat de la télévision sur les ventes, les acheteurs et la conversion.

90%

des campagnes de biens de consommation ont généré une hausse mesurable des ventes

19%

d'augmentation moyenne des ventes

7%

d'augmentation de nouveaux acheteurs

Les résultats au niveau de la marque étaient encore plus frappants :

Marque de mouchoirs en papier

+47%

d'augmentation des ventes durant la campagne

Marque d'antiallergiques

+35%

d'augmentation des ventes durant la campagne

Marque d'analgésiques

+27%

d'augmentation des ventes durant la campagne

la publicité télé génère de l'achalandage

Des résultats de campagnes prouvent son efficacité à court terme

Analyse détaillée comparant les visites en magasins des ménages exposés à celles des ménages non exposés dans les catégories restaurants, commerces, pharmacies et épiceries.

2 sur 3

des campagnes ont entraîné des visites additionnelles en magasin à court terme

Pizzeria/service à la table

2x

Plus susceptibles de visiter, transformant janvier, un mois calme, en une période achalandée

Restaurant de spécialités : Steak

+54%

Augmentation de l'achalandage durant une période critique

Restaurant de chaîne/service à la table

+22%

Augmentation de l'achalandage et des résultats de ventes

Chaîne de pharmacie

+34%

Augmentation de l'achalandage dans une catégorie de forte compétition

Restaurant familial/service à la table

+42%

Augmentation durant la période de l'Action de Grâce, un événement saisonnier clé

Chaîne d'épicerie à bas prix

+41%

Augmentation de l'achalandage, mobilisant même les acheteurs les plus soucieux du prix

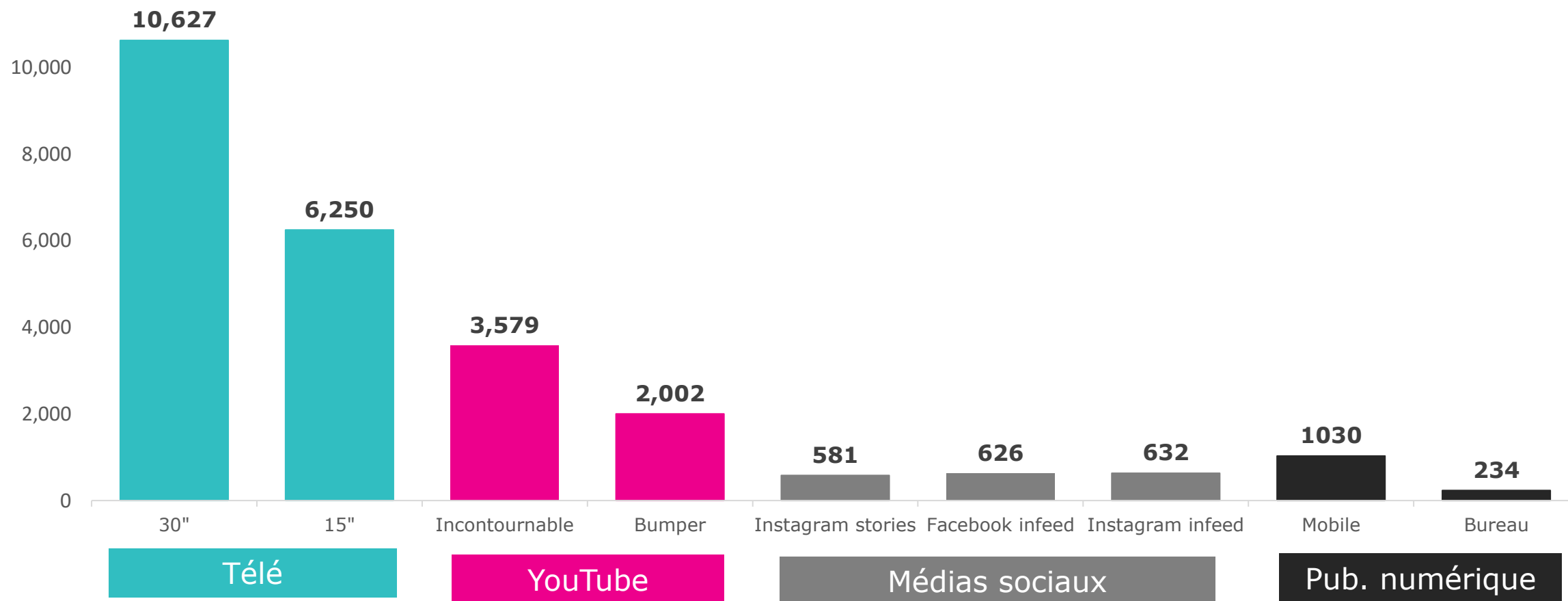
➡ IMPACT

En générant **une plus grande attention** et de **la confiance**, la télé ne fait pas qu'atteindre les auditoires, elle les mobilise



la publicité télé génère le plus de « secondes d'attention »

Secondes d'attention* par 000 impressions



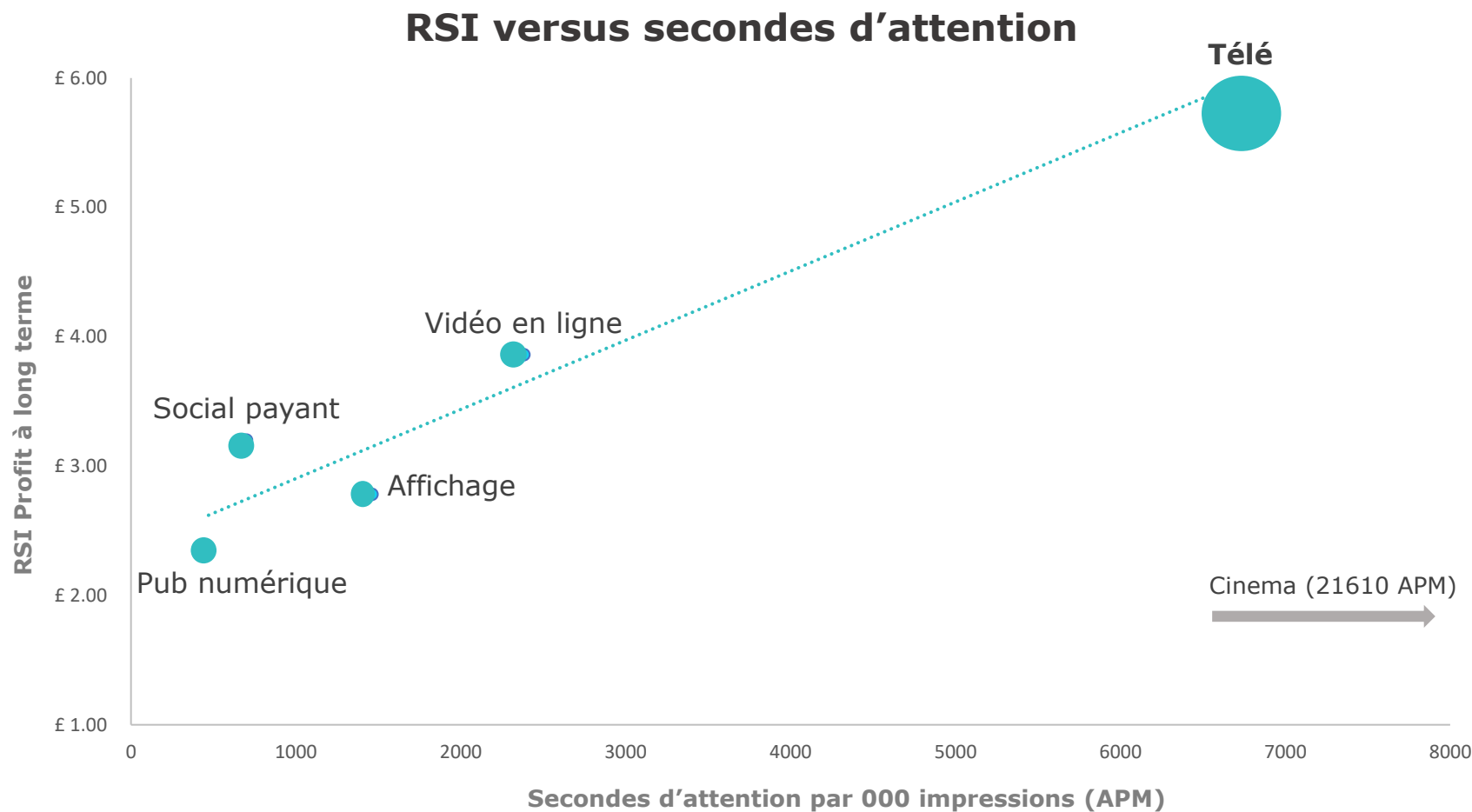
Source: Ebiquity, with Lumen, TVision and Dan White – The Challenge of Attention, 2024

* « Secondes d'attention » = le temps actuel où une publicité est vue par une personne.

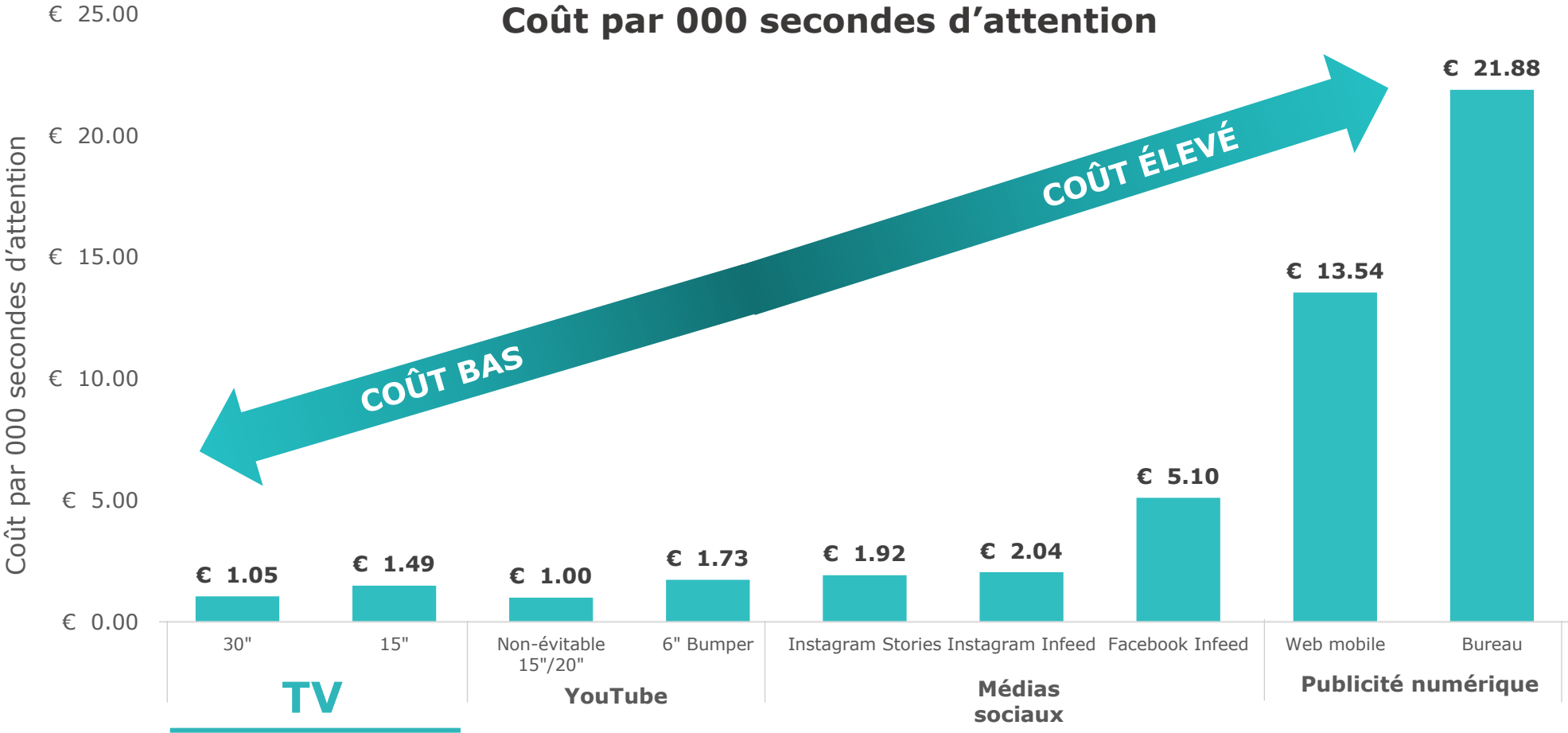
la télé génère davantage d'attention

Comment cela se manifeste-t-il dans les médias ?

Ebiquity et Lumen ont observé une forte corrélation entre les secondes d'attention et une hausse de profit selon les canaux médias, la télévision offrant un volume de secondes d'attention par impression largement supérieur à la vidéo en ligne ou la publicité sur les plateformes sociales



la télé capte l'attention à un coût avantageux

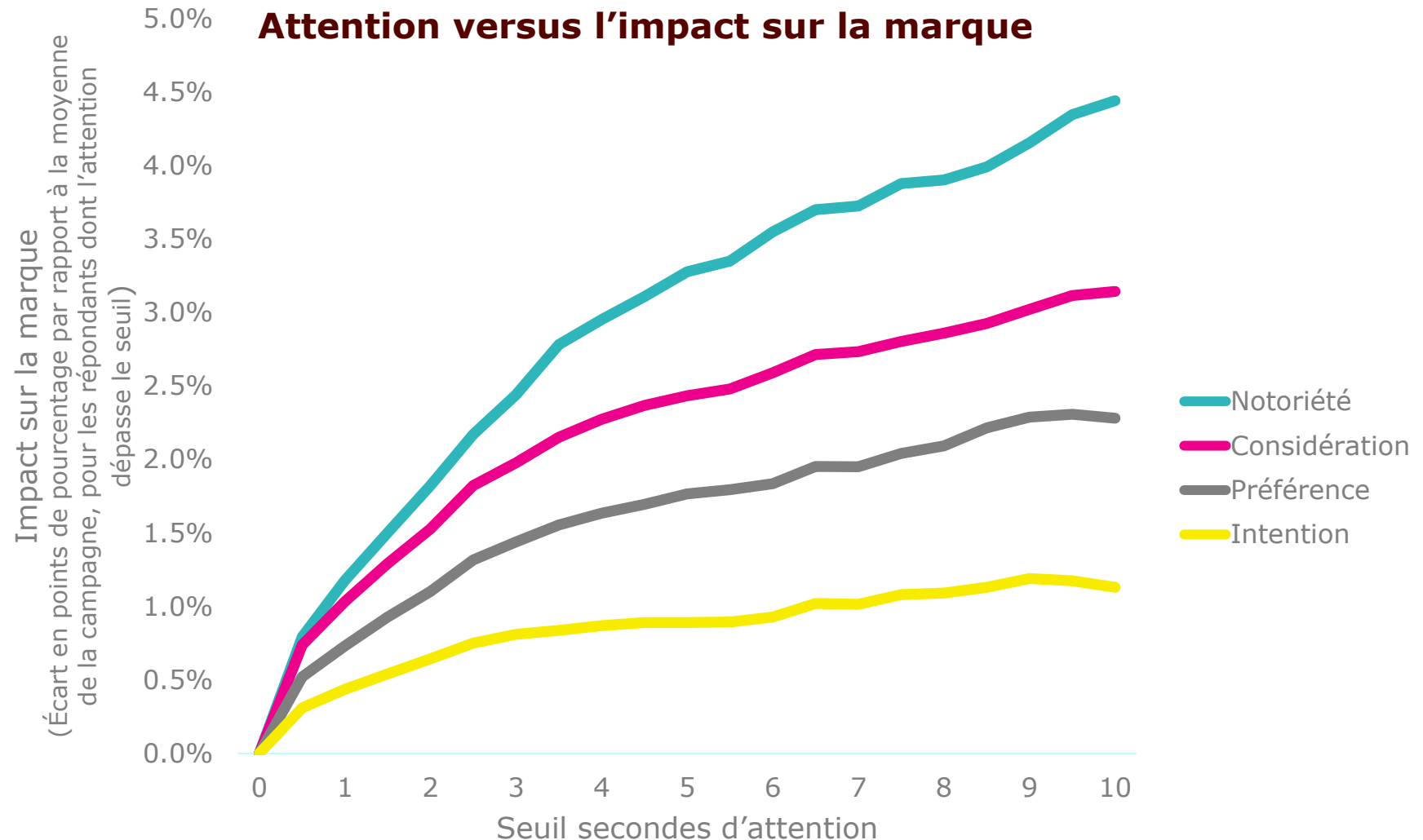


Source: Lumen [The True Cost of Advertising Attention](#)

l'attention génère de l'impact

Il existe une relation claire entre l'attention et les résultats de marque dans l'entonnoir

Cette analyse de Lumen Havas montre que plus un public suit une publicité longtemps, plus la notoriété, la considération, la préférence et l'intention d'action de la marque augmentent.



le grand écran génère plus l'attention



L'ENVIRONNEMENT TÉLÉ GÉNÈRE

Un rappel publicitaire supérieur à celui des écrans d'ordinateur

+ 34%

Le grand écran renforce la mémorisation

Un rappel publicitaire supérieur à celui des appareils mobiles

+ 60%

Le mobile distrait et fragmente, la télévision, non

Plus de secondes d'attention que sur les réseaux sociaux

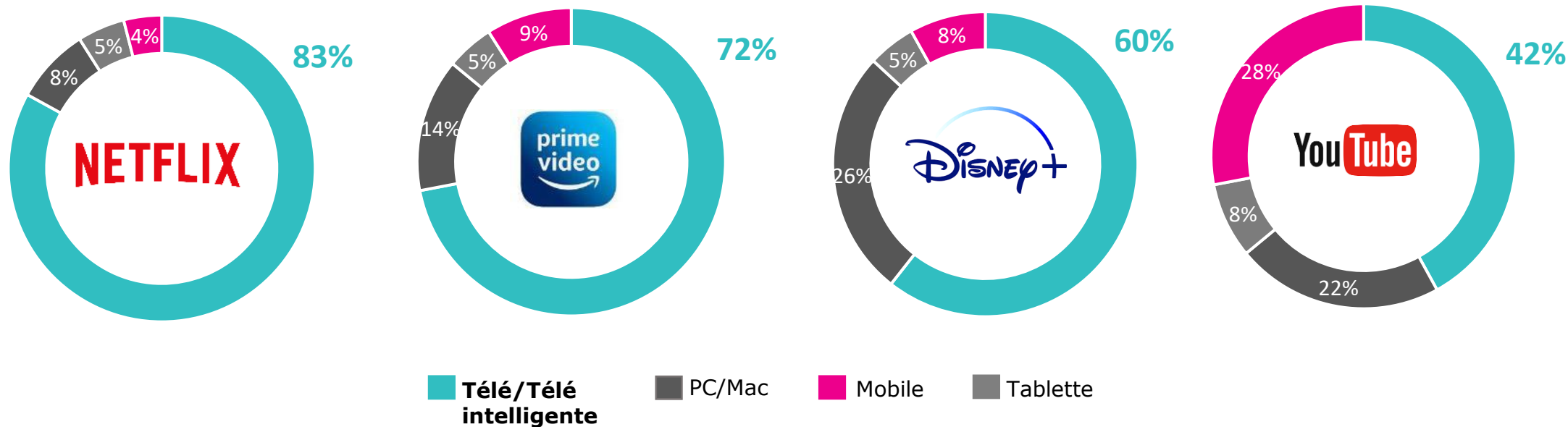
+ 17x

L'attention est le multiplicateur

grand écran = grande attention

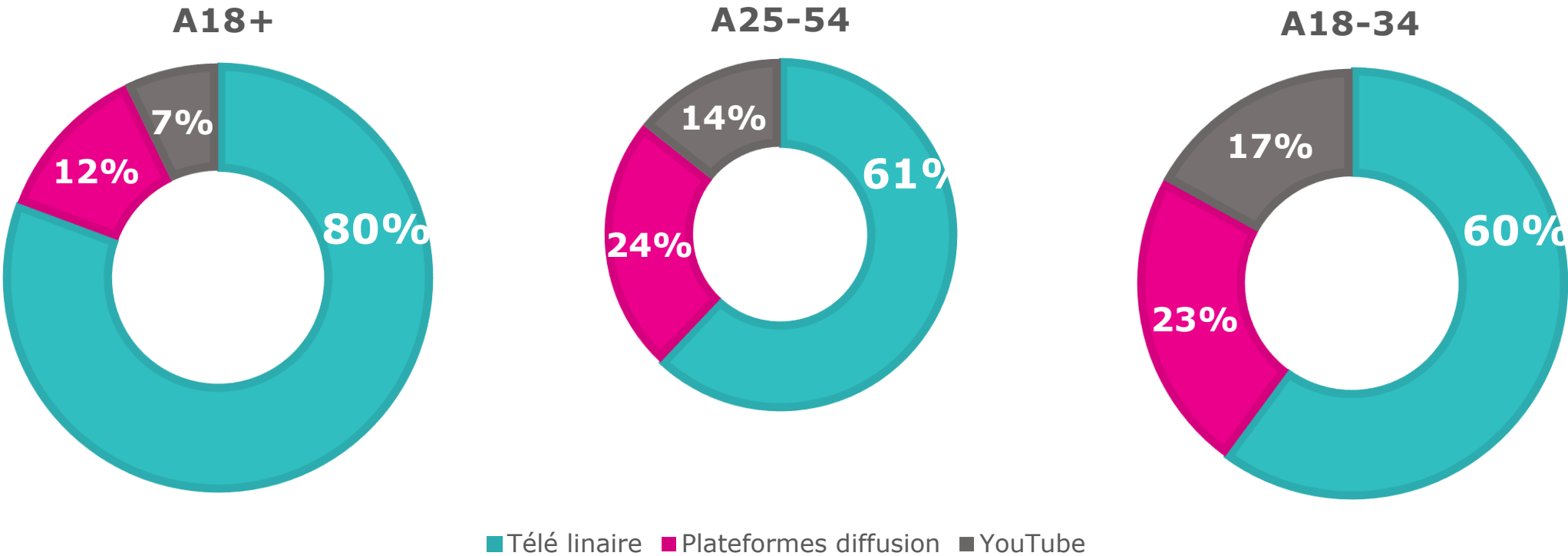
les écrans de télévision demeurent l'option privilégiée pour regarder la télévision linéaire et les plateformes de diffusion en continu
(un peu moins pour YouTube)

PART DE VISIONNEMENT PAR APPAREIL



la télévision linéaire représente 80% du visionnement sur l'écran télé

À tous les âges, la télévision linéaire domine le visionnement sur grand écran



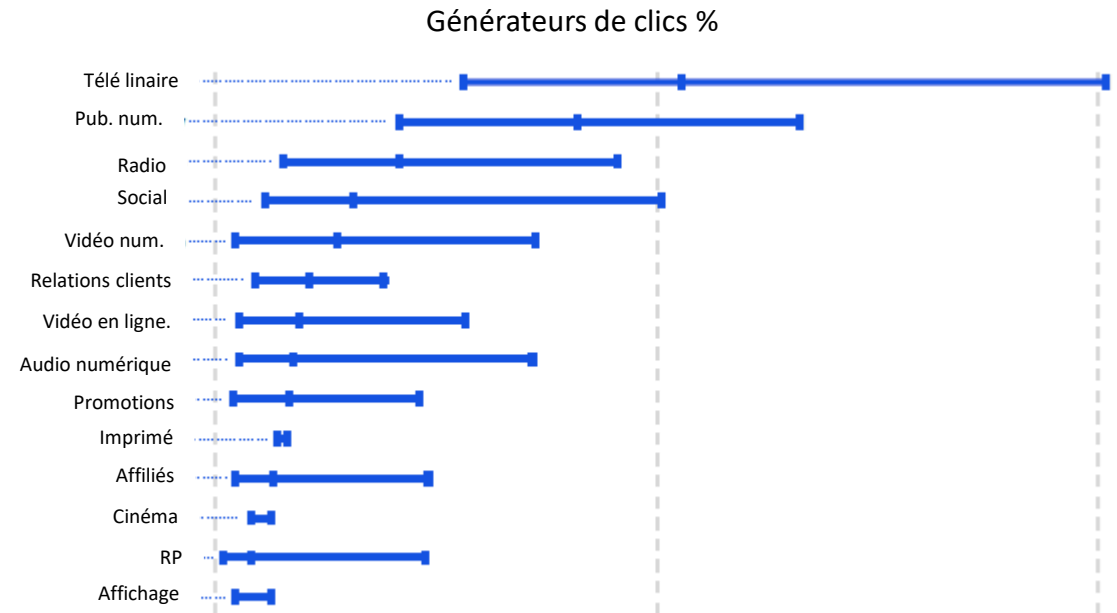
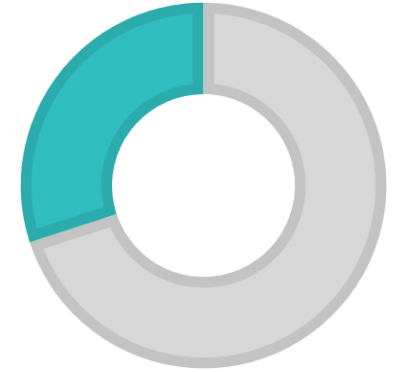
Note: Plateformes de diffusion incluent plateformes avec et sans publicité ainsi que les plateformes de diffusion en continu des diffuseurs
Source: Numeris VAM , 9/1/2025 à 5/31/2026, Canada total | Temps total (heures) sur un téléviseur / appareil intelligent. Excluant Facebook Video, Instagram Reels, TikTok; plateformes de diffusion en continu inclut les plateformes des diffuseurs.

la **télé** accroît la performance des autres canaux

- La recherche en ligne est surestimée comme canal de performance. **30 %** des clics sont attribuables à d'autres médias. Alors que la saisonnalité, la fidélité et les tendances de catégorie expliquent entre 30 % et 60 % des clics additionnels.
- La télé domine parmi les autres médias qui déclenchent les clics de recherche.
- La télévision génère la demande que les autres canaux convertissent : l'émotion bâtit le rappel, et le rappel rend l'activation plus efficace.

30%

des clics de recherche
sont générés par d'autres
canaux marketing



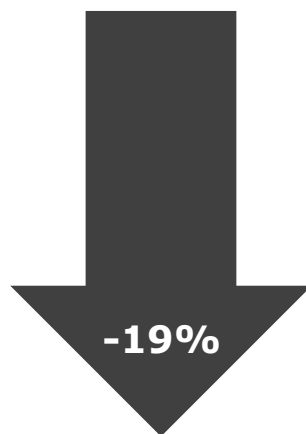
Source: Analytic Partners ROI Genome

la télé bonifie l'efficacité du numérique

la télévision exerce un puissant effet de halo sur les médias numériques, augmentant leur rendement sur investissement des ventes de 19 %. En tenant compte de l'effet halo, le rendement des campagnes télé atteint +23%.



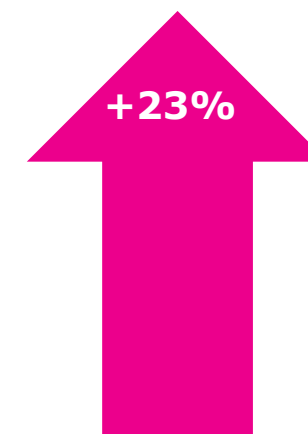
RSI sur numérique seul.



**Sans l'effet halo
créé par la
télévision, le
rendement de la
publicité
numérique
déclinerait de
19 %**



RSI avec télévision



pour les Canadiens, la télé est le média **le plus fiable** alors que les médias sociaux le sont moins

Les moins fiables

15 %



24 %



61 %



Les plus fiables

60 %

20 %

21 %

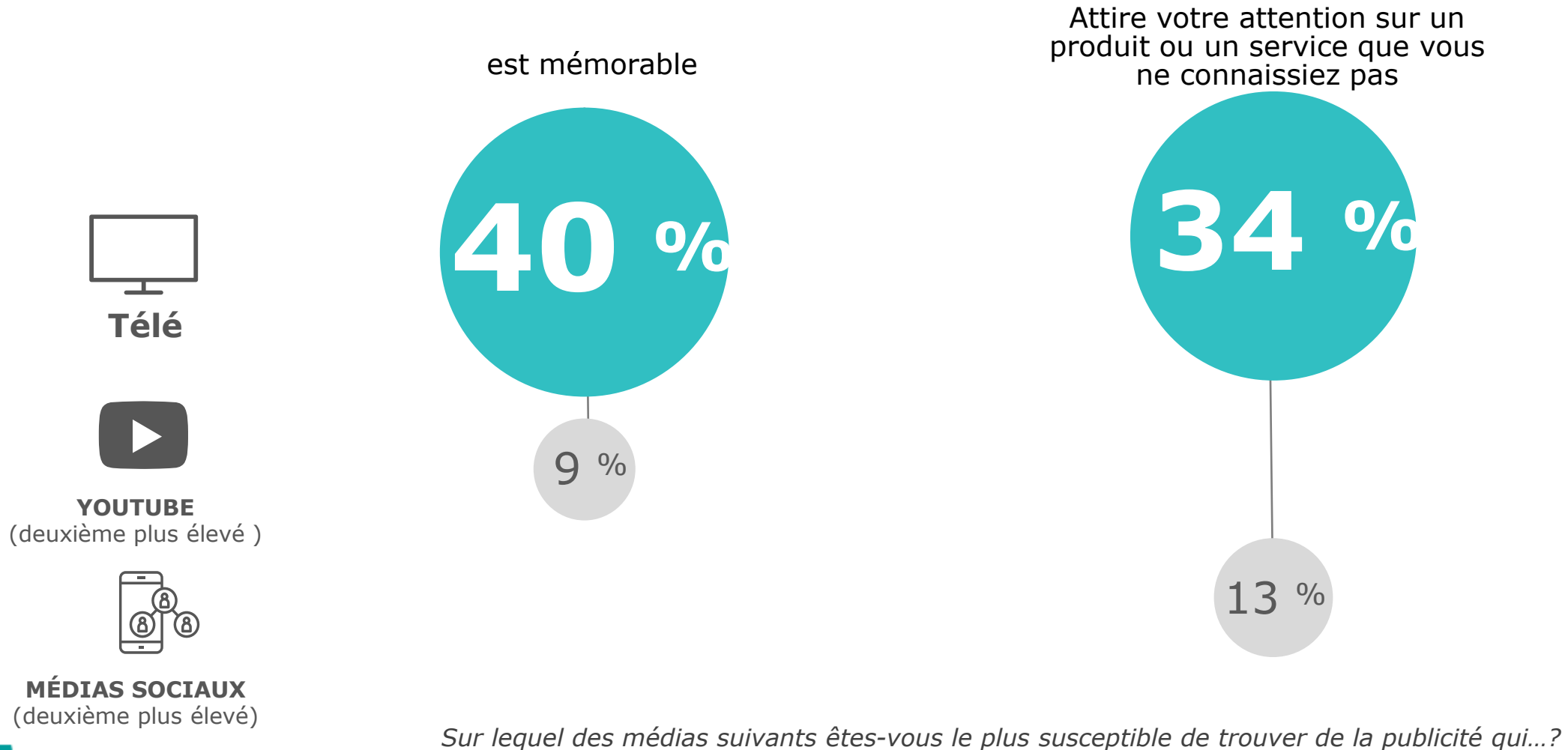
Parmi les médias suivants, lequel représente les publicités vidéo qui vous semblent les plus fiables? les moins fiables?



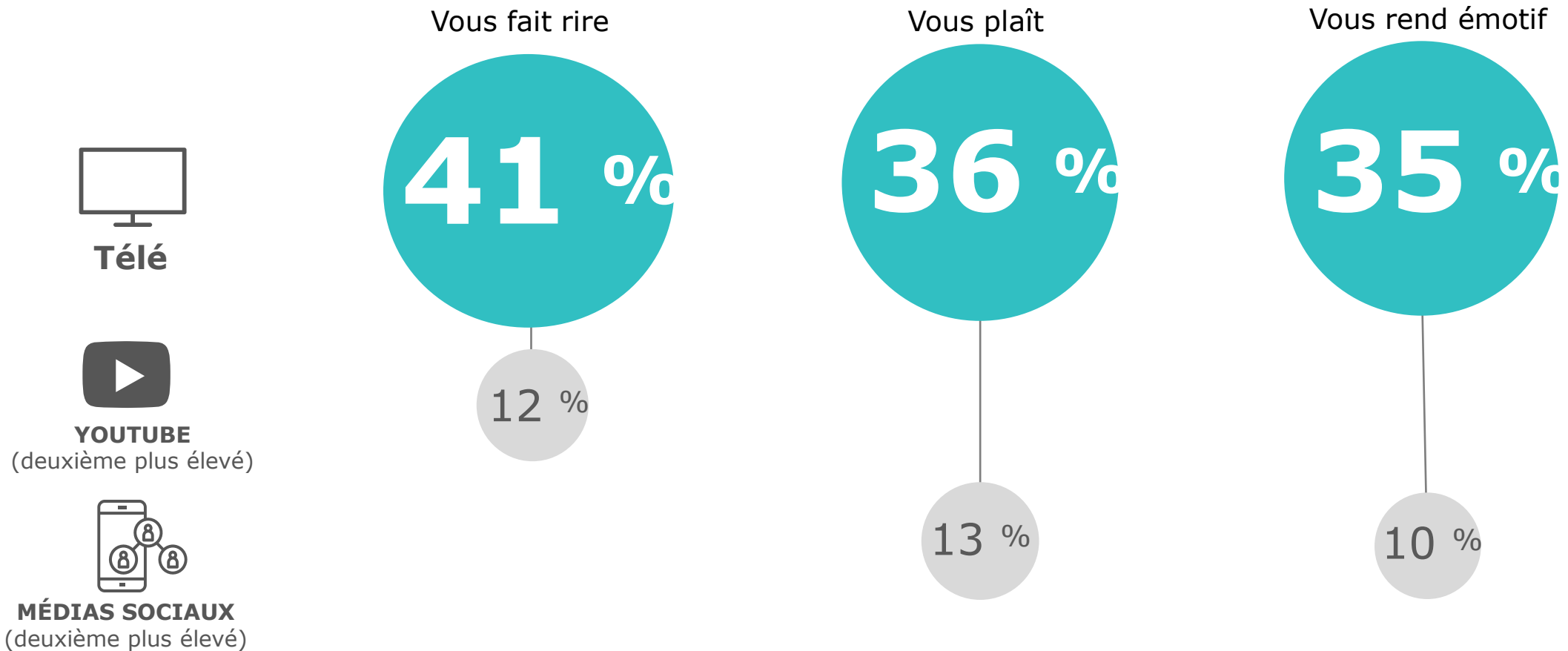
**“ Avant d’avoir une part
de marché, vous devez
avoir une part de
l’attention. ”**

Leo Burnett

la télé est plus susceptible de capter l'attention des téléspectateurs et rester ancrée dans leur mémoire



la publicité télé est plus susceptible de générer des **émotions** et de faire **rire** les gens



Sur lequel des médias suivants êtes-vous le plus susceptible de trouver de la publicité qui...?

la télé agit à chaque étape de l'entonnoir

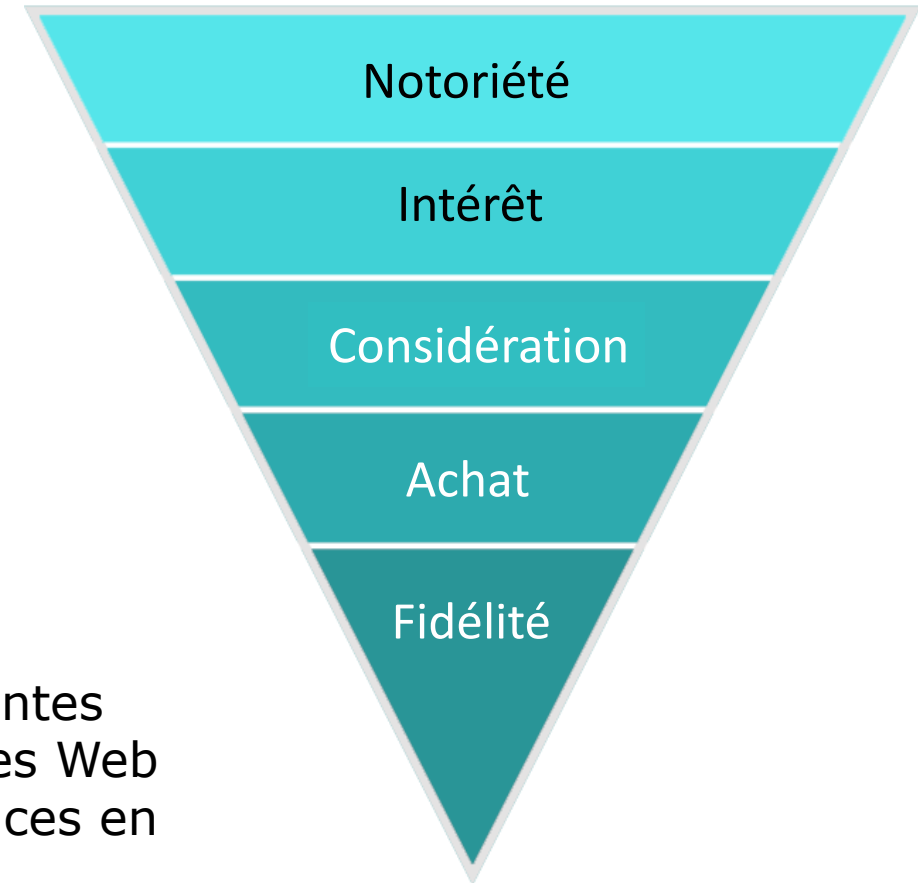
Stimule l'action à chaque étape du cheminement consommateur

Haut de l'entonnoir

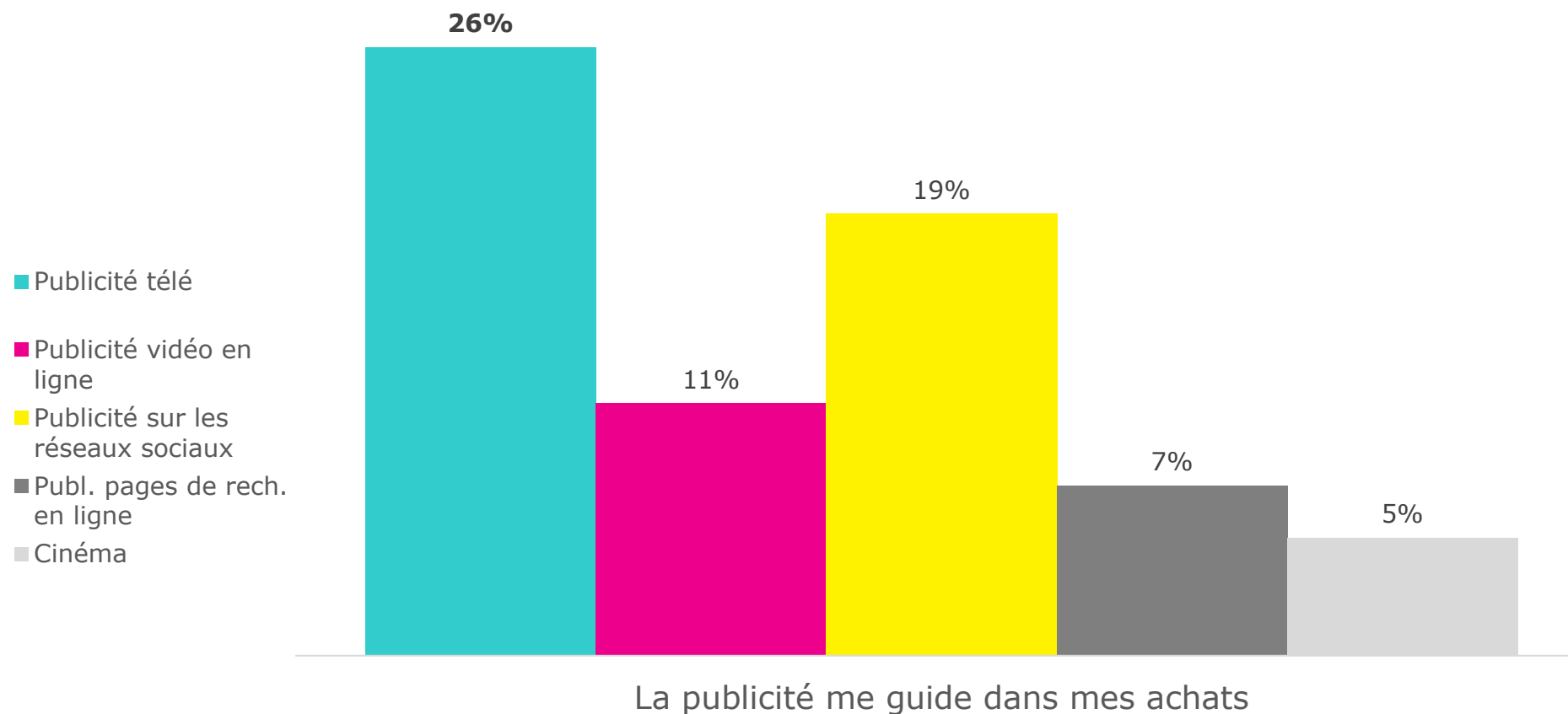
- Notoriété
- Bâtir la marque
- Intérêt/intention d'achat

Bas de l'entonnoir

- Activation par des messages de promotion des ventes
- Les publicités télé génèrent des visites sur les sites Web
- Les téléspectateurs achètent des produits et services en ligne alors qu'ils regardent la télévision



la publicité à la télé est la plus susceptible d'influencer les décisions d'achat



Pourquoi la télévision?

PORTÉE

une portée mensuelle de 92%, la plus grande part de temps consacré à regarder de la vidéo

PROFIT

meilleur rendement sur investissement à long terme, le plus grand contributeur aux profits, et une amélioration de la performance numérique

IMPACT

l'attention, le rappel et la confiance les plus élevés



“ La télévision doit être prise en considération... elle représente toujours une part importante de l’univers vidéo dans la majorité des segments démographiques. ”

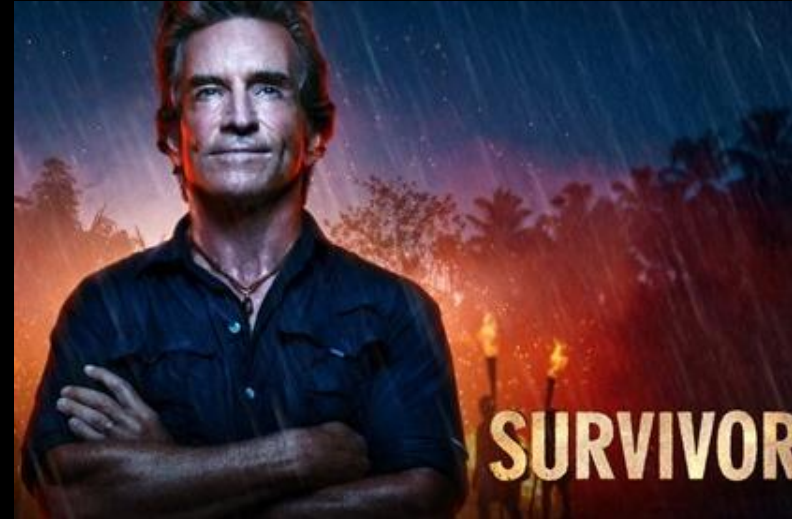
Mark Ritson

Expert en marketing et en image de marque,
Chroniqueur, Consultant, et Professeur

➡ Annexes

**Que regardent les
Canadiens?**

Que regardent les Canadiens ?



les 10 émissions les plus regardées (anglais)

excluant les émissions sportives

ADULTES 18+	Chaine	MMM (000)
ACADEMY AWARDS	CTV	2671
HIGH POTENTIAL	CTV	1431
GOLDEN GLOBE AWARDS	Citytv	1400
THE AMAZING RACE CANADA	CTV	1346
NCIS: CROSSOVER	Global	1183
9-1-1	Global	1138
SURVIVOR	Global	1098
MATLOCK	Global	1081
ELSBETH	Global	1037
LAW & ORDER TORONTO	Citytv	1025

ADULTES 25-54	Chaine	MMM (000)
ACADEMY AWARDS	CTV	918
GOLDEN GLOBE AWARDS	Citytv	543
THE AMAZING RACE CANADA	CTV	428
SURVIVOR	Global	399
SATURDAY NIGHT LIVE	Global	358
NCIS: CROSSOVER	Global	343
HIGH POTENTIAL	CTV	336
9-1-1	Global	334
BIG BROTHER	Global	307
LAW & ORDER TORONTO	Citytv	286

ADULTES 18-34	Chaine	MMM (000)
ACADEMY AWARDS	CTV	473
GOLDEN GLOBE AWARDS	Citytv	286
BIG BROTHER	Global	182
THE AMAZING RACE CANADA	CTV	176
SURVIVOR	Global	173
9-1-1	Global	156
SATURDAY NIGHT LIVE	Global	153
SURVIVOR FINALE	Global	152
911: NASHVILLE	CTV	136
HIGH POTENTIAL	CTV	136

Source: Source: Numeris PPM, Canada total, 9/15/2025 à 5/31/2026, 3+ Diffusion, anglais conventionnel

les 10 émissions sportives les plus regardées (anglais) excluant les olympiques

ADULTES A18+	Chaine	MMM (000)
MLB WORLD SERIES	Sportsnet + Citytv	6491
NFL SUPER BOWL	TSN + CTV	4972
MLB ALCS (Blue Jays)	Sportsnet + Citytv	3159
CFL GREY CUP	TSN + CTV	2948
MLB ALDS (Blue Jays)	Sportsnet + Citytv	2491
NHL PLAYOFFS ROUND 3	Rogers Sports Network	1781
WJC:PLAYOFFS CANADA	TSN	1690
NHL PLAYOFFS ROUND 2	Rogers Sports Network	1473
WJC:PRELIM CANADA	TSN	1369
HNIC PRIME EAST	Rogers Sports Network	1222

ADULTES 25-54	Chaine	MMM (000)
MLB WORLD SERIES	Sportsnet + Citytv	2791
NFL SUPER BOWL	TSN + CTV	2202
MLB ALCS (Blue Jays)	Sportsnet + Citytv	1385
MLB ALDS (Blue Jays)	Sportsnet + Citytv	995
CFL GREY CUP	TSN + CTV	981
WJC:PLAYOFFS CANADA	TSN	623
NHL PLAYOFFS ROUND 3	Rogers Sports Network	584
WJC:PRELIM CANADA	TSN	553
NHL PLAYOFFS ROUND 2	Rogers Sports Network	494
HNIC PRIME EAST	Rogers Sports Network	455

ADULTES 18-34	Chaine	MMM (000)
MLB WORLD SERIES	Sportsnet + Citytv	1303
NFL SUPER BOWL	TSN + CTV	1163
MLB ALCS (Blue Jays)	Sportsnet + Citytv	663
CFL GREY CUP	TSN + CTV	421
MLB ALDS (Blue Jays)	Sportsnet + Citytv	384
WJC:PLAYOFFS CANADA	TSN	342
WJC:PRELIM CANADA	TSN	330
NHL PLAYOFFS ROUND 3	Rogers Sports Network	281
NHL PLAYOFFS ROUND 2	Rogers Sports Network	244
NHL PLAYOFFS ROUND 1	Rogers Sports Network	236

Source: Numeris PPM Canada total, 9/15/25 à 5/31/26 | CityTV/Fox inclut la diffusion simultanée des séries de la LMB
Rogers Sportsnet total LHH, Sportsnet National+ & SportsnetST pour tout autres sports



MILANO CORTINA 2026

SURVOL DE L'ÉCOUTE DES CANADIENS

30,5M

de téléspectateurs
rejoints durant les
jeux

42,0M

Heures de contenu
visionné sur les
plateformes en ligne

8,7M

Ont regardé le match
de hockey pour la
médaille d'or en
prolongation

4.2M

Ont regardé les
dernières minutes du
match final de hockey
féminin

3.5M

Ont regardé les
Canadiens défiler durant
la cérémonie
d'ouverture

allez les Blue Jays!

La série mondiale a touché plus de **23 millions** de Canadiens

Et le match 7 a généré une incroyable moyenne par minute de **10,74 millions** de téléspectateurs



au cas où vous les auriez manqués

Voyez ces rapports et présentations



mesure des résultats vidéo

David Phillips d'Environics Analytics partage une analyse détaillée des campagnes télévisées de plusieurs marques et catégories. Les résultats montrent que la télévision apporte de la valeur tout au long du parcours client et génère des résultats tangibles.

[en savoir plus »](#)



les moteurs de la création publicitaire

Mark Ritson analyse les facteurs commerciaux, stratégiques et psychologiques derrière la création efficace, et invite les professionnels du marketing à revoir leur manière de *briefer*, d'évaluer et d'investir dans la publicité.

[en savoir plus »](#)



le lancement de la révolution de la qualité

Erez Levin, visionnaire des médias et évangéliste de la qualité publicitaire, explique pourquoi les professionnels de l'industrie doivent aller au-delà de la simple portée et des mesures binaires, comme la capacité d'être vu, pour se concentrer sur des indicateurs de qualité média qui prédisent mieux les résultats marketing.

[en savoir plus »](#)



le coût vertigineux des médias peu engageants

Le plus récent projet de recherche de Peter Field et Dre Karen Nelson-Field's "The Extraordinary Cost of Dull" évalue le coût (près de 200 milliards de dollars !) des impressions imperceptibles et des médias qui génèrent peu d'attention, et identifie les stratégies pour optimiser les budgets médias.

[en savoir plus »](#)



l'efficacité du marketing au Canada

Grâce à une analyse approfondie des plans marketing des entreprises canadiennes, Mii Analytics quantifie la valeur des investissements média, révèle l'impact de chaque canal média et découvre des occasions pour maximiser le rendement sur investissement média au Canada.

[en savoir plus »](#)



pleins feux sur le Québec

Les Canadiens français entretiennent un lien privilégié avec la télévision. Ils regardent davantage de télévision et passent moins de temps à visionner des plateformes de diffusion en continu que la moyenne des Canadiens. Découvrez-en plus sur ce marché unique.

[en savoir plus »](#) **think^{tv}**



**le pouvoir de la télé
dans une économie
de l'attention**

think^{tv}

nous espérons que ce rapport vous a été utile.

nous avons encore beaucoup d'information à partager.
cliquez sur les liens ci-dessous pour poursuivre la
conversation.

Abonnez-vous



Suivez-nous



Contactez-nous

