



le pouvoir de la télé

dans une économie de l'attention

think^{tv}

Dans un univers média fragmenté, la télévision demeure la voie la plus rapide vers la portée, la confiance et la croissance

En raison de la fragmentation du numérique, il est plus complexe et plus coûteux d'atteindre efficacement les auditoires.

Pour accélérer leur croissance, les marques ont toujours besoin de :

- de la portée rapide à l'échelle nationale
- des environnements où l'attention est élevée
- des environnements de confiance qui bâtissent la marque et stimulent la demande

La télé totale continue d'offrir ces trois leviers essentiels

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

les cinq principales raisons pour diffuser de la publicité à la télévision:

- 1. Votre consommateur regarde la télé :** La télévision totale génère la plus grande portée et domine le temps passé à regarder 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 **générateur de 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, offrant des auditoires, composés d'humains, mesurés par des tiers dans un environnement de prestige.
- 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.



PORTÉE

**la télé génère une
portée et une durée de
visionnement inégalée**





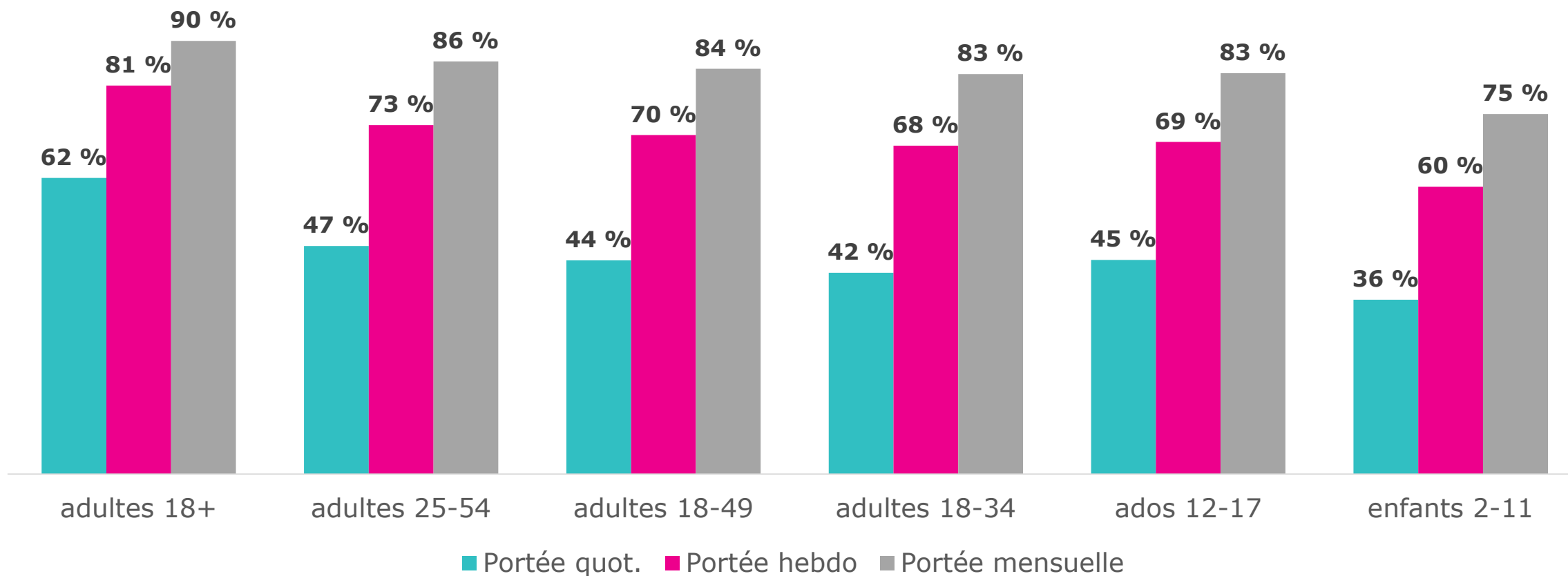
“ Les activités de marketing ne créent une disponibilité mentale que chez les gens qu’elles touchent.

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 **90%** des Canadiens



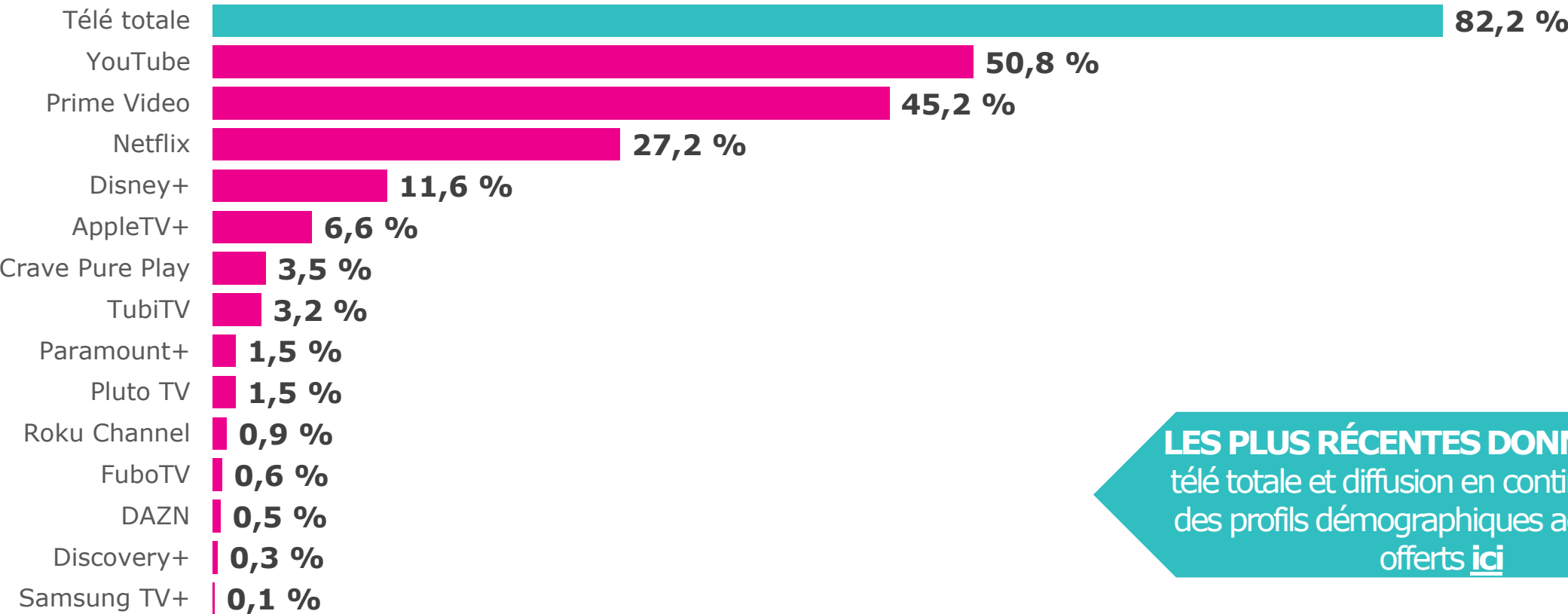
Source: Numeris PPM, Total Canada, 09/15/25 à 12/21/2025

Télé = 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 %

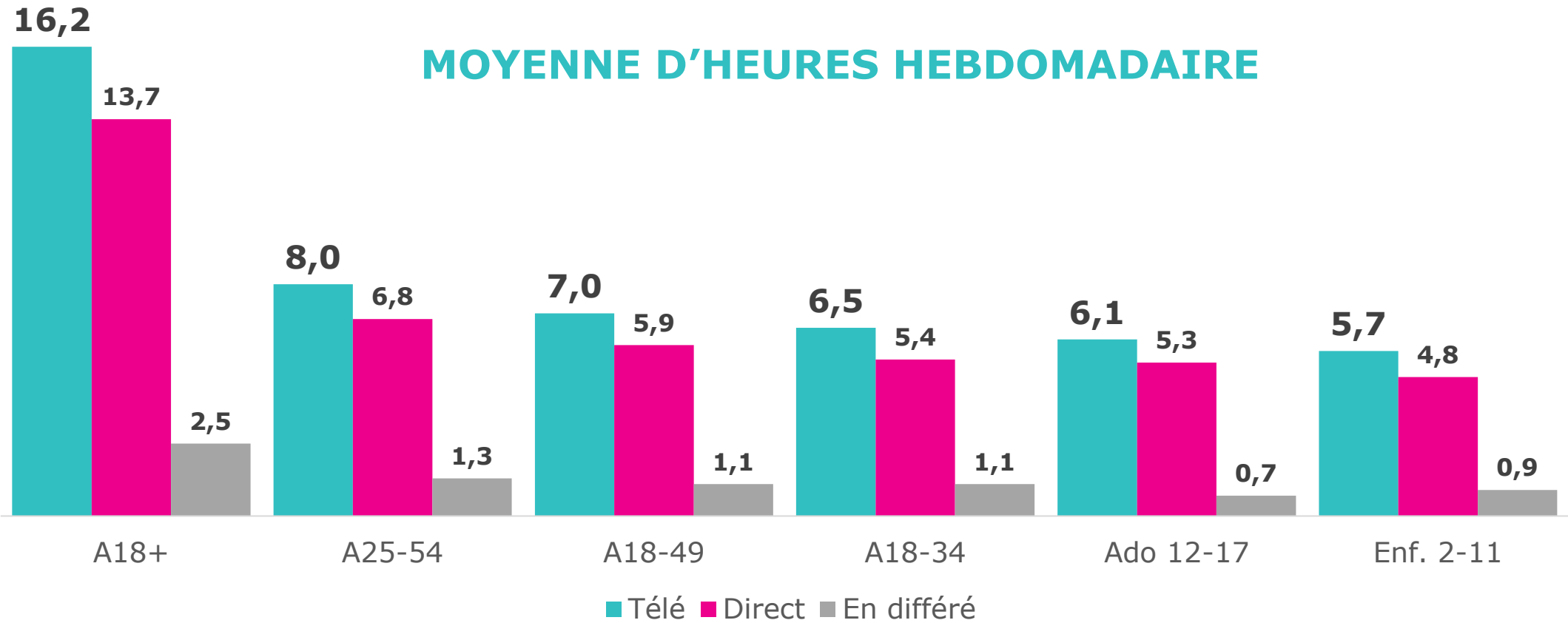
ADULTES 18+



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

Source: Numeris VAM 09/15/25 à 12/21/2025, 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).

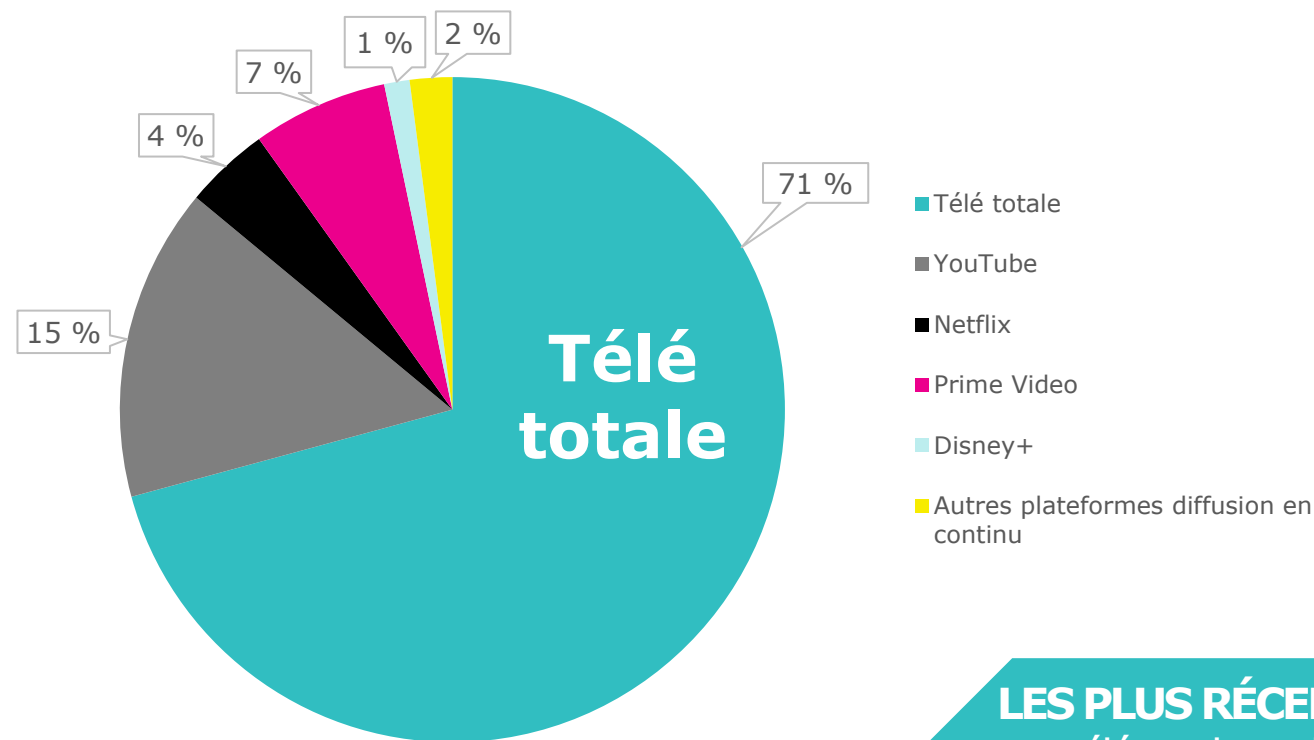
les Canadiens regardant
beaucoup la télévision linéaire
et la majorité des visionnements
s'effectuent en direct



Source: Numeris PPM, Canada total, 09/15/25 à 12/21/2025

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

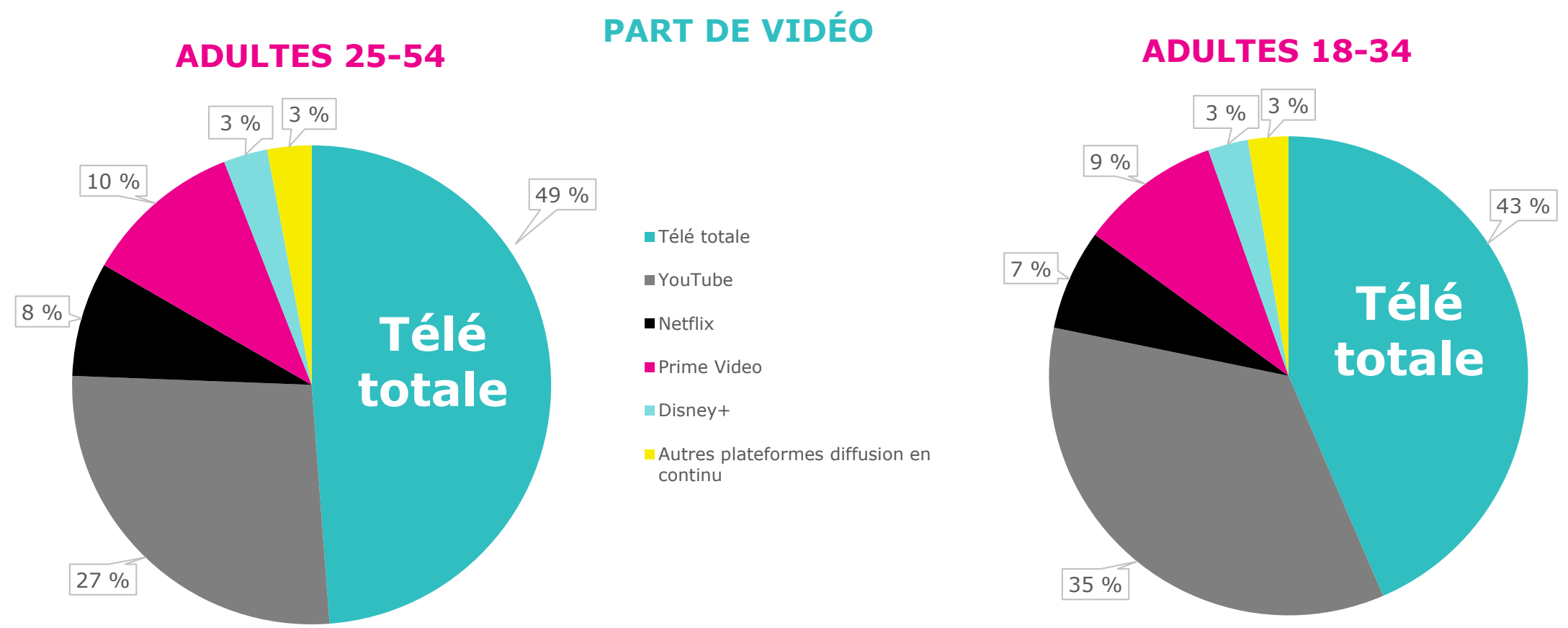
[ici](#)

Source: Numeris VAM 09/15/25 à 12/21/2025, 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

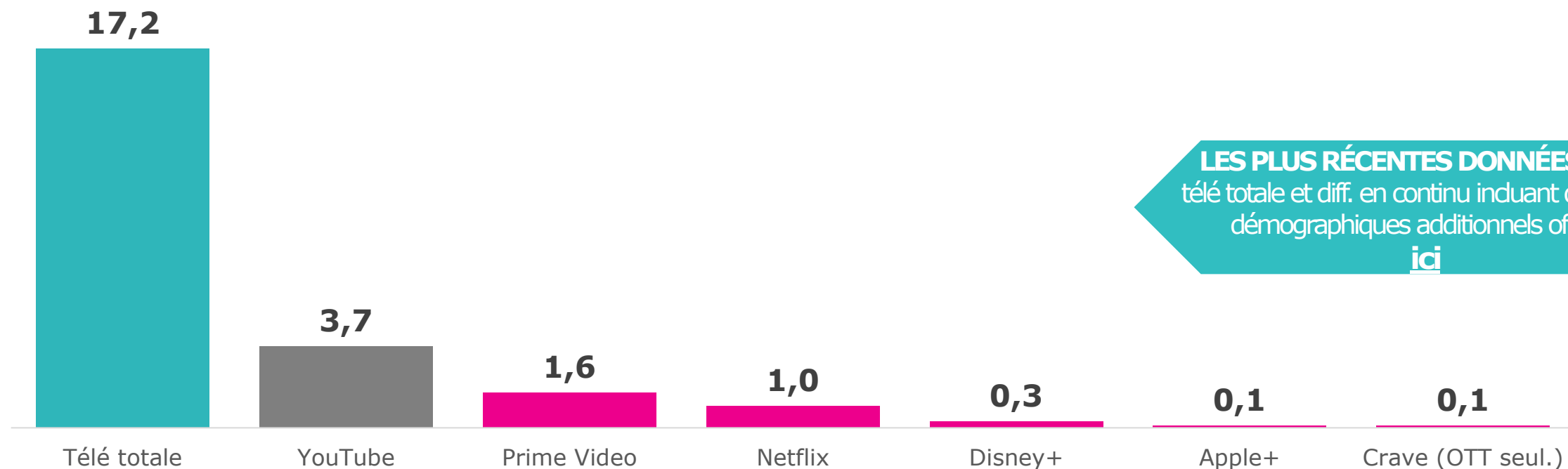


Source: Numeris VAM 09/15/25 à 12/21/2025, Canada total, temps d'écoute total par personne
Télé totale définie comme télévision linéaire et les plateformes de diffusion en ligne des diffuseurs| Les plateformes de diffusion en continu comprennent des offres sans publicité et avec publicité (visionnement 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 passé avec la vidéo

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE

ADULTES 18+



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

Source: Numeris VAM 09/15/25 à 12/21/2025 | 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).

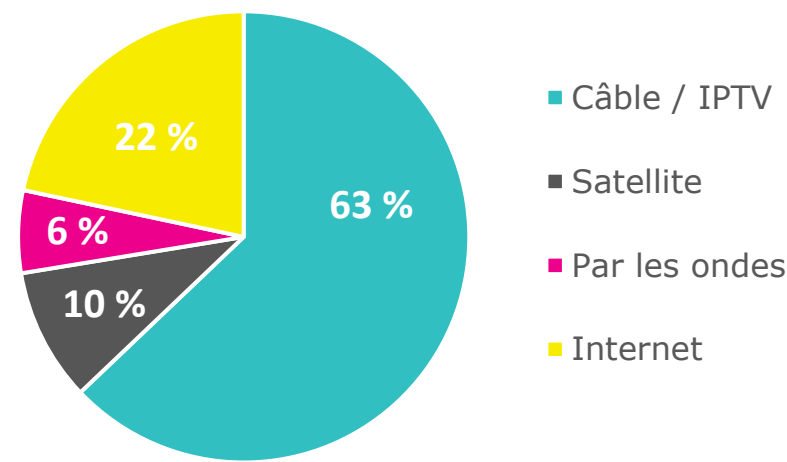
l'accès à la télévision est presque universel

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 3,6 % d'une année à l'autre; toute personne disposant d'une connexion Internet a accès au contenu de la télévision linéaire

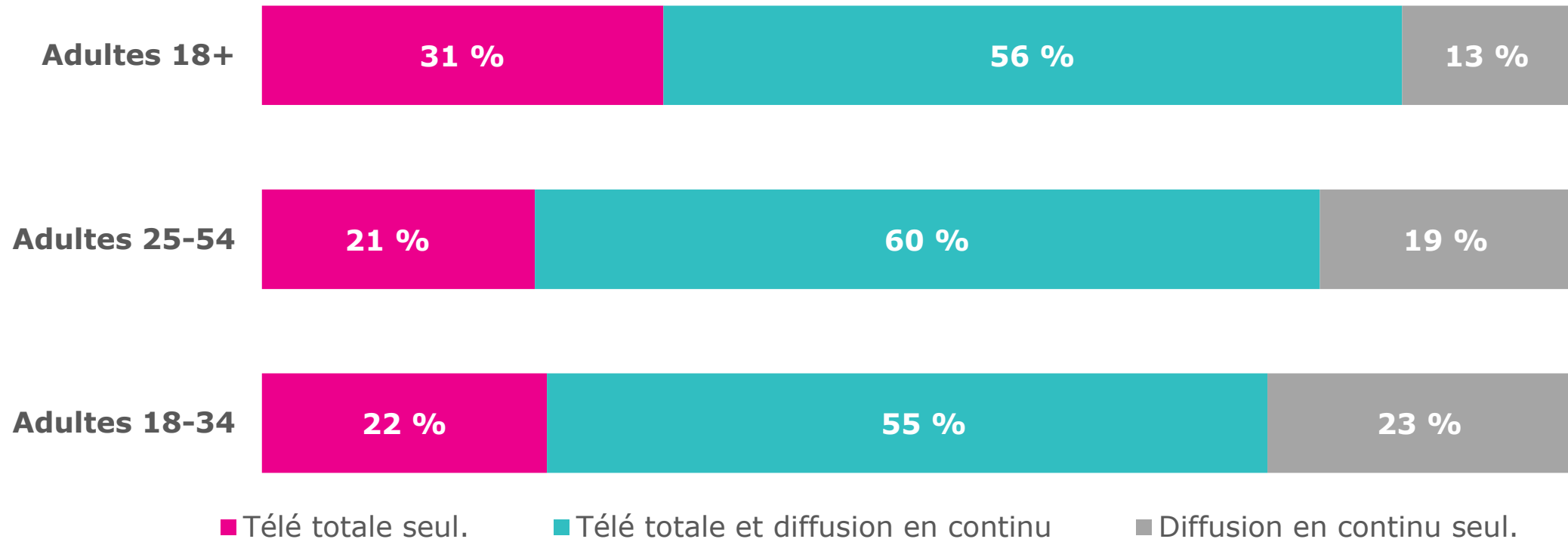


	Sep '24	Sep '25	Indice (AAA)
Abonnements payants	9 555 924	9 214 736	(3,6 %)
Câble de base/numérique	4 467 831	4 315 548	(3,4 %)
Satellite	1 246 727	1 028 117	(17,5 %)
Telco/IPTV (Télé par protocole Internet)	3 818 491	3 859 578	+1,1 %
Autres	22 875	22 799	(0,3 %)

Source: Numeris Universe Estimates: * Sept 2025 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

la majorité des Canadiens **regardent les deux** : la télévision totale et les plateformes de diffusion en continu

% DES TÉLÉSPECTATEURS



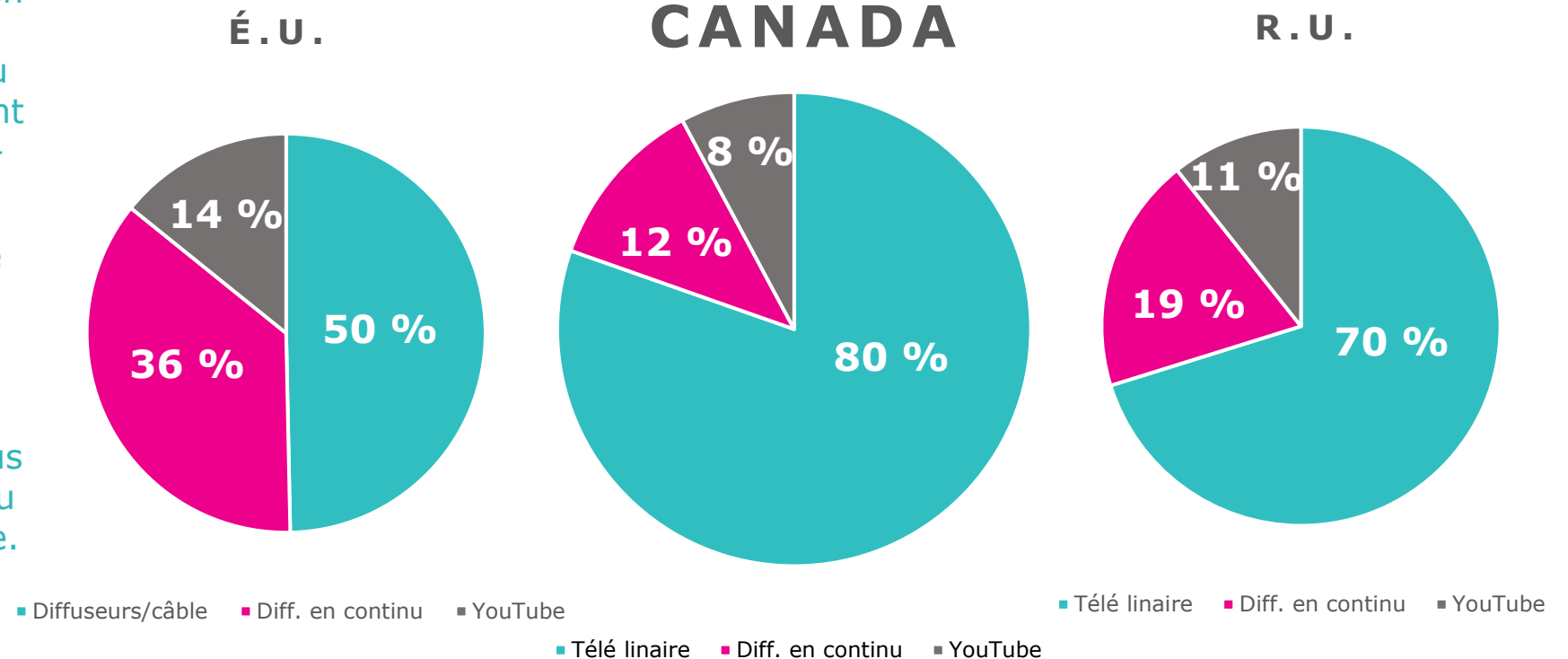
Source: Numeris VAM 09/15/25 à 12/21/2025, % de composition de portée moyenne hebdomadaire | Télé totale = Linéaire et plateformes de diffusion des diffuseurs
Plateformes de diffusion en continu incluant: Prime Video, Netflix, Disney+, Apple TV+, Crave (OTT seul.), CBS News, Twitch TV, ET Online US, TubiTV DAZN, Paramount+, PlutoTV, FuboTV, Daily Motion, Roku Channel, Crunchyroll, Discovery+, TED, SamsungTV, YouTube

les données américaines *ne reflètent pas* la réalité des médias au Canada

PART D'ÉCOUTE SUR LE TÉLÉVISEUR

le visionnement de la diffusion en continu est beaucoup plus élevé aux États-Unis qu'au Canada, où nos habitudes média ressemblent davantage à celles du Royaume-Uni.

L'avantage canadien : comme les Canadiens regardent beaucoup moins de plateformes de diffusion en continu (20 % contre 50 % aux États-Unis), la télé demeure un moyen bien plus efficace de diffusion de masse au Canada qu'au sud de la frontière.



Source États-Unis : Nielsen Gauge, octobre 2025, , P2+, visionnement sur téléviseur (ex. "autre" visionnement; adapté proportionnellement)

Canada source: Numeris VAM, Total Canada, octobre 2025, P2+, visionnement sur téléviseur Source Royaume-Uni: BARB, mai 2025, P4+, visionnement sur téléviseur]

"Diffusion en continu" = "Total Abonnements vidéo avec et sans publicité" | "Partage de vidéo" principalement YouTube, mais inclut aussi TikTok, Twitch etc. (sur téléviseur)

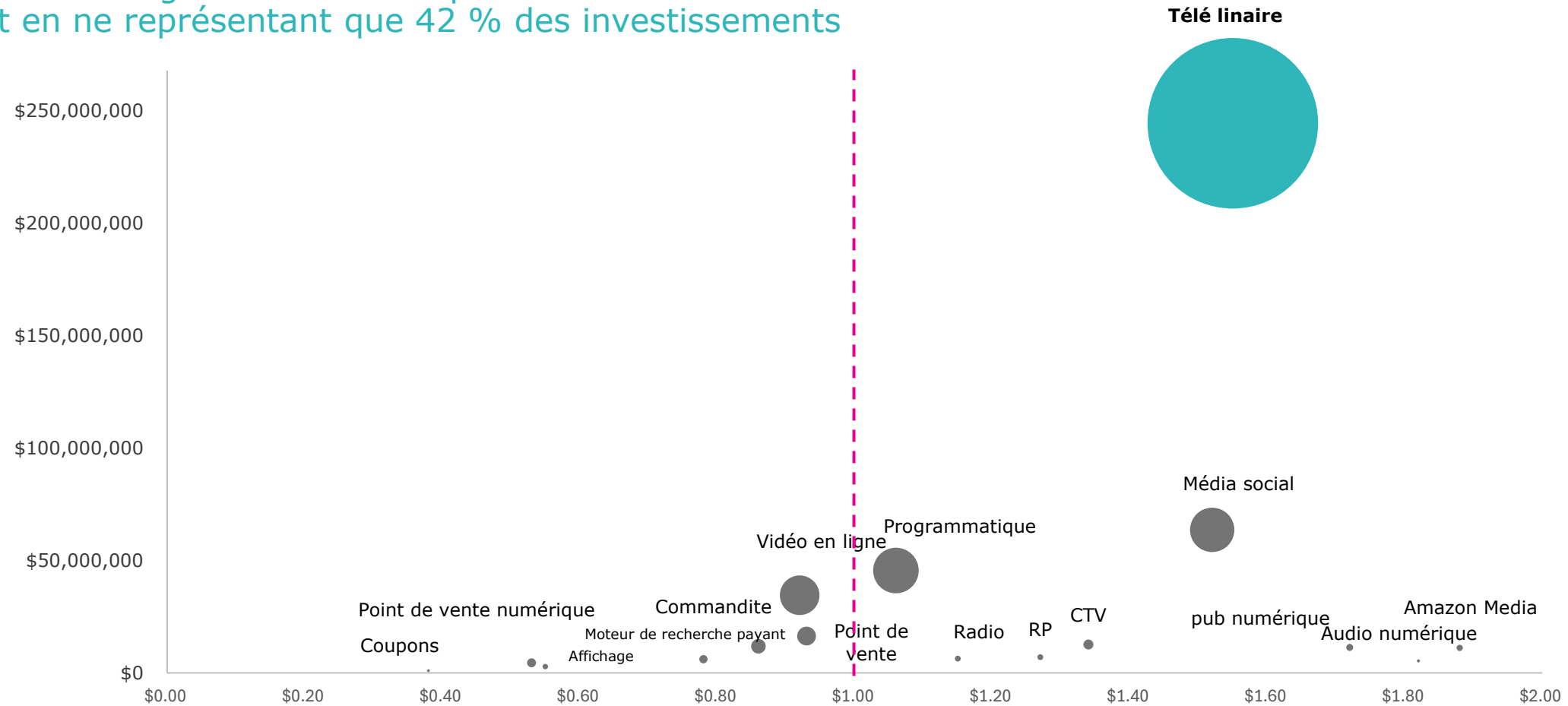


➤ PROFIT

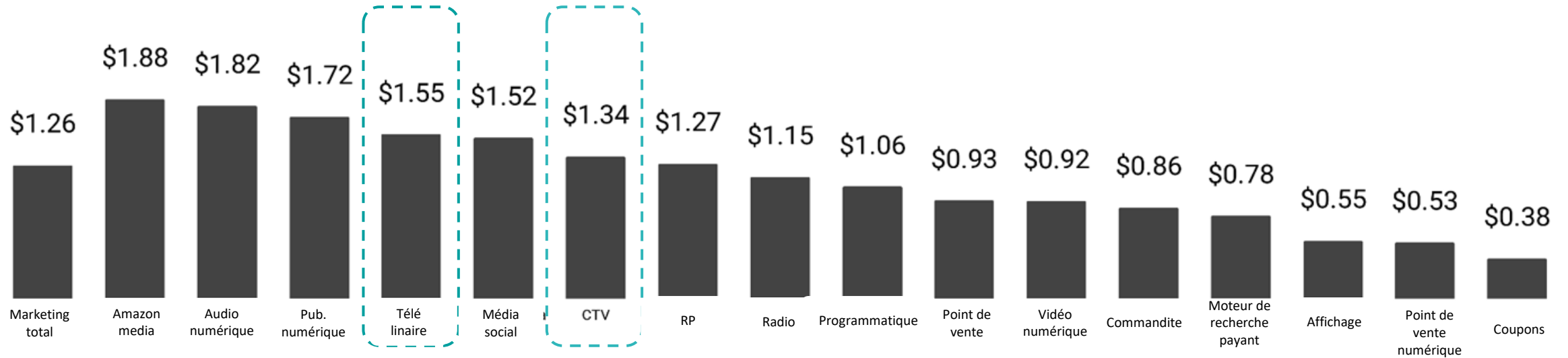
la télévision fonctionne à court et à long terme, et constitue le plus grand générateur de profits publicitaires

la télévision est le principal générateur de profits au Canada

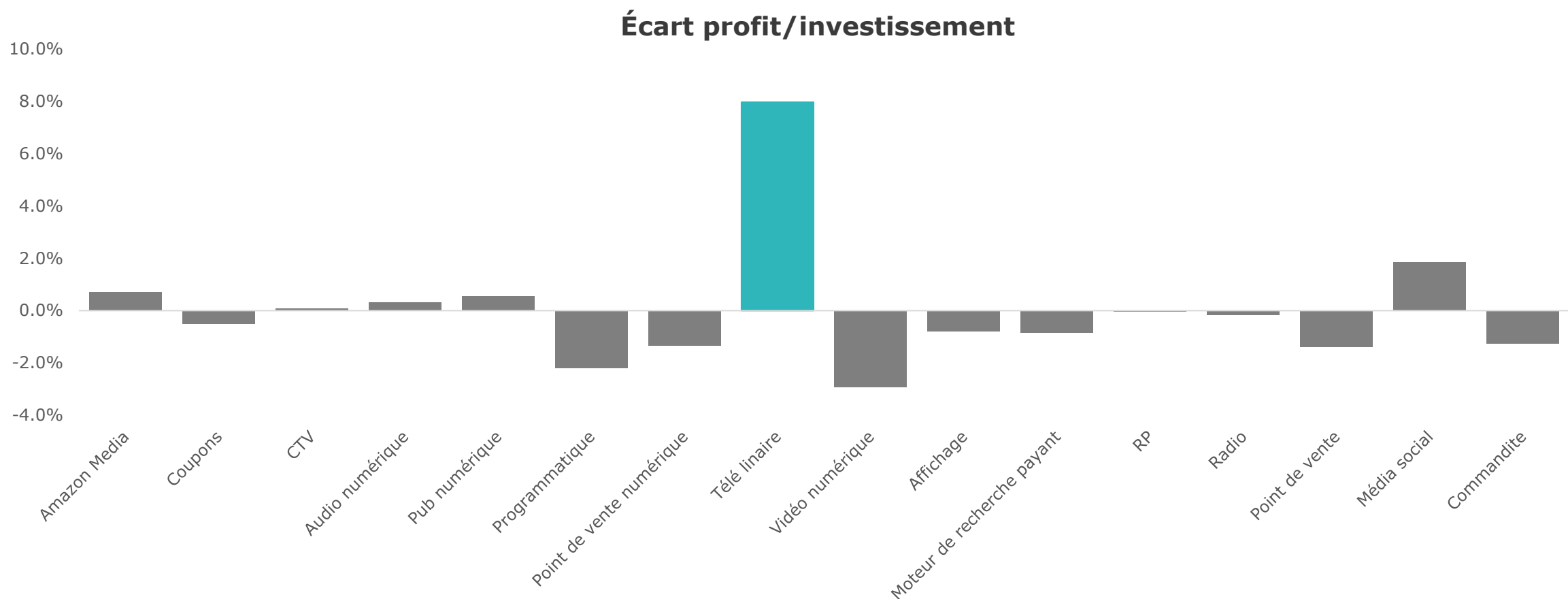
La télévision génère 50 % des profits mesurés à court terme tout en ne représentant que 42 % des investissements



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

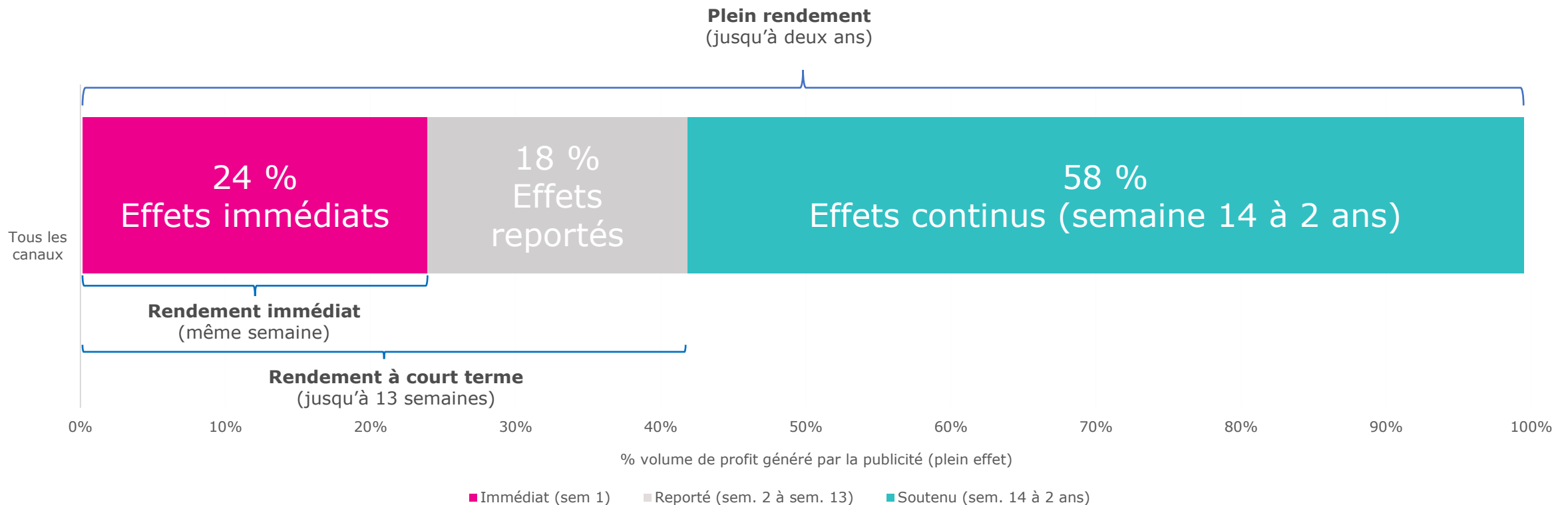


la télé génère un rendement **en profit** nettement supérieur à l'investissement qu'on y consacre



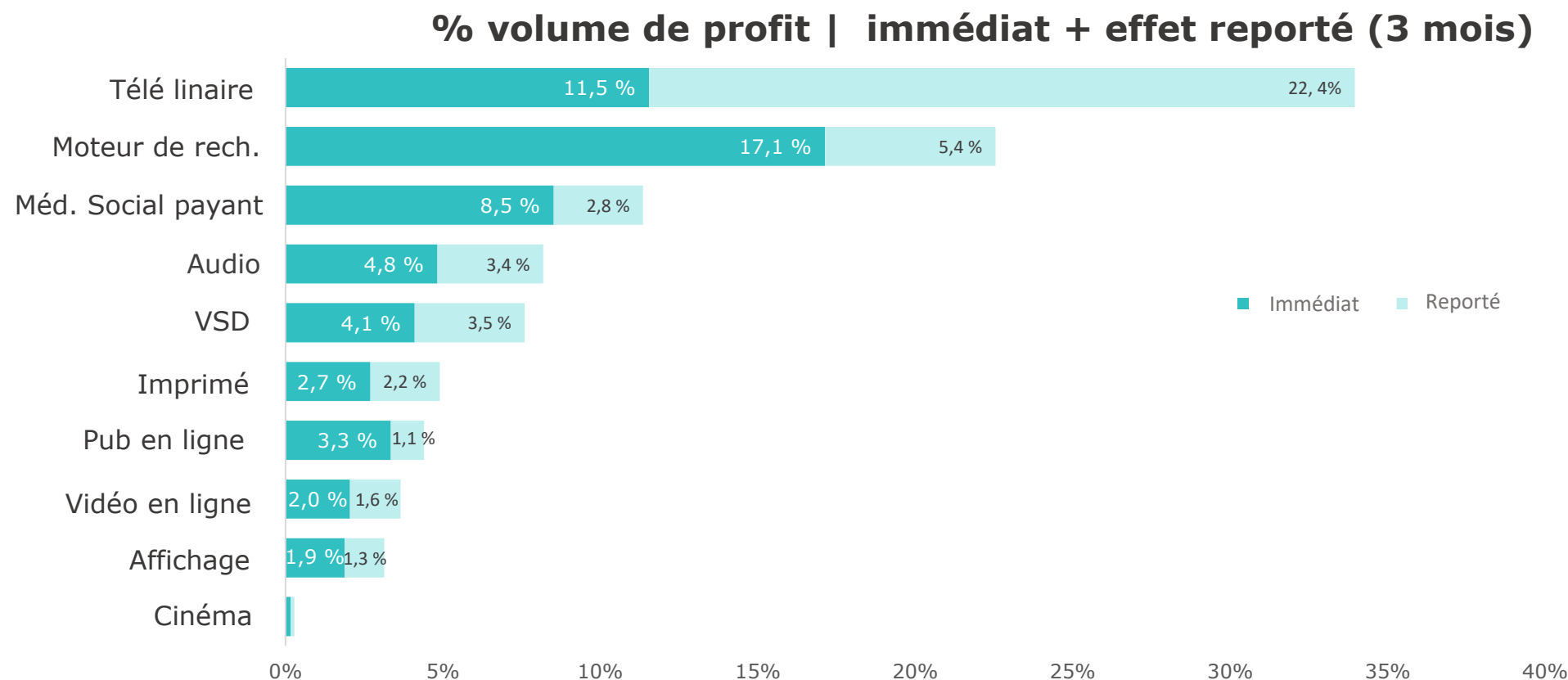
la publicité est efficace à court et à long terme

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



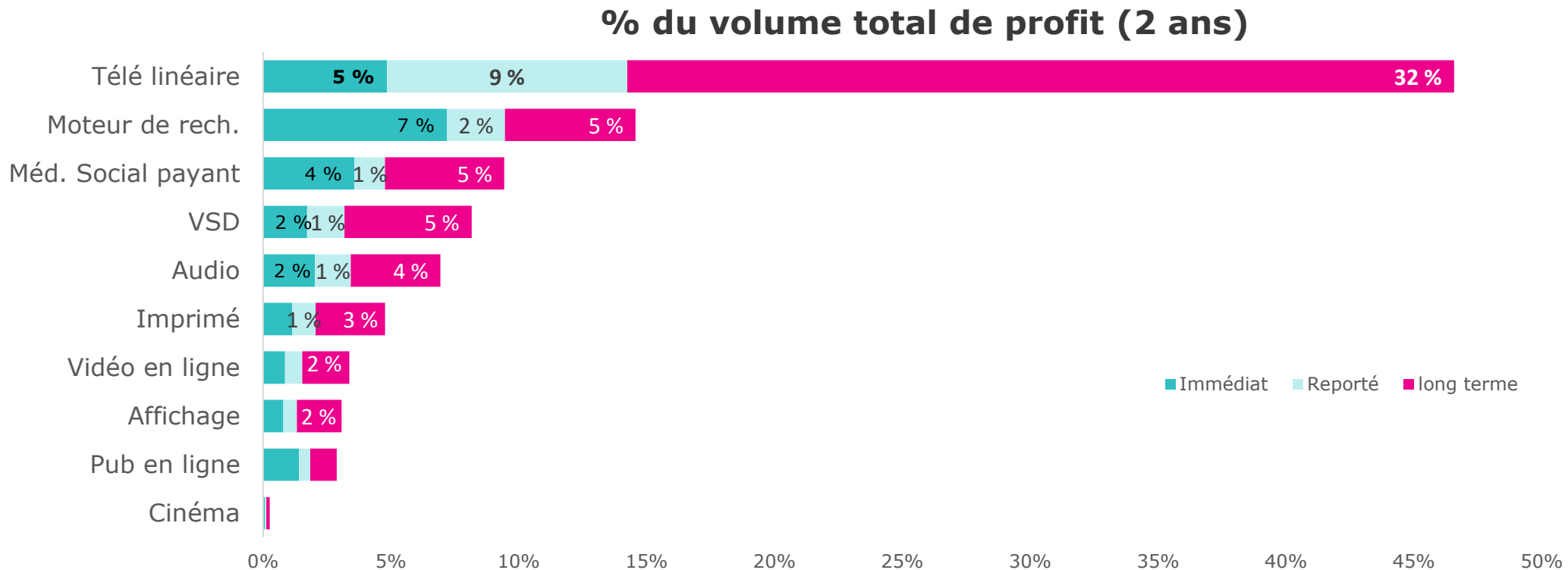
Source: [Profit Ability 2](#), avril 2024 – Données court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.
Données long terme: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

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



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

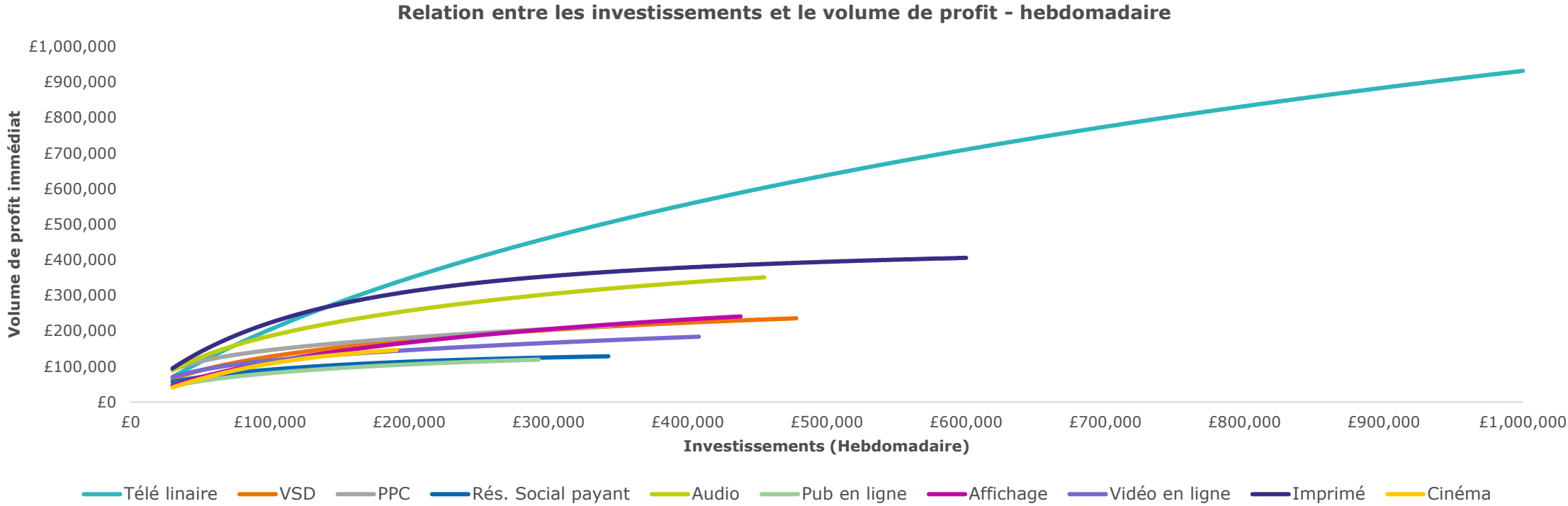
la télévision linéaire s'impose comme principal levier de profit à long terme



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



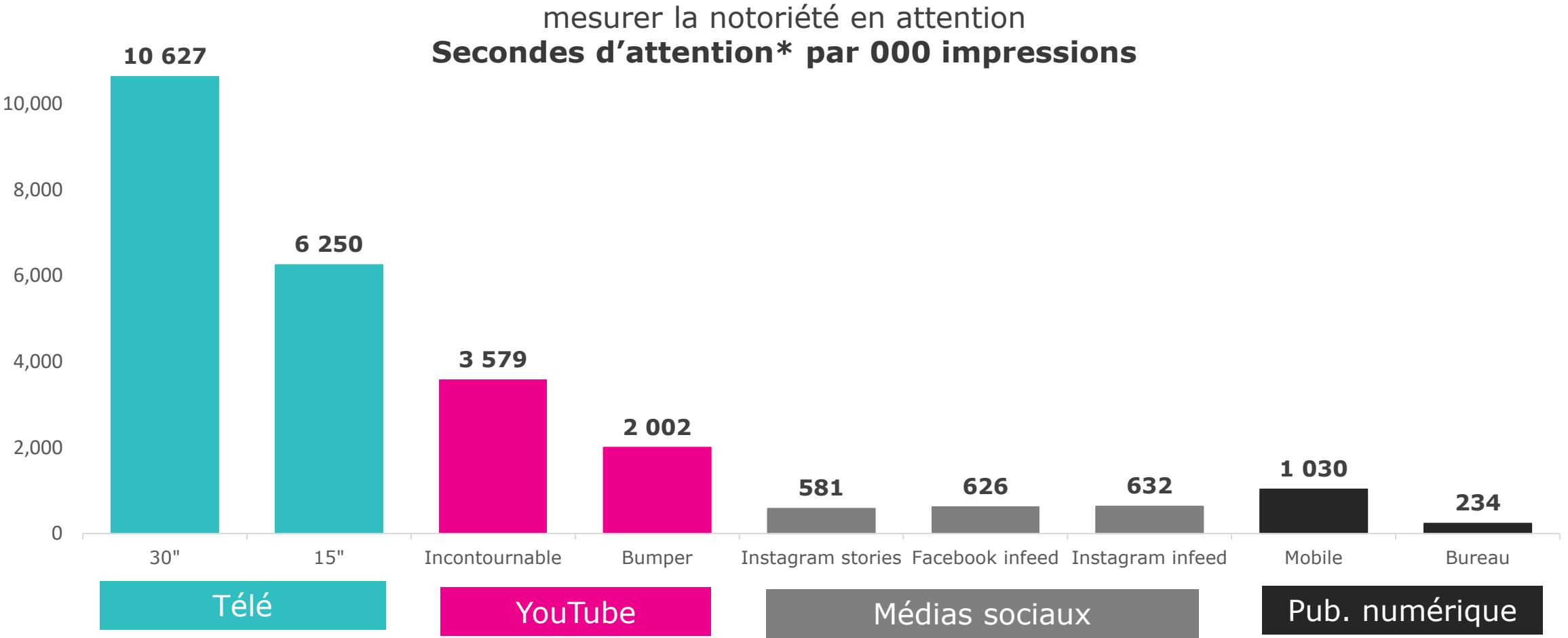
Source: [Profit Ability 2](#), Avril 2024 – Données court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.
Effet immédiat= Volume de profit dans la semaine suivant les investissements

➡ IMPACT

Le pouvoir de la télé de générer des profits provient de :

- **l'attention élevée**
- **l'effet multiplicateur**
- **l'environnement de confiance et le rappel**
- **l'impact sur l'ensemble de l'entonnoir**

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

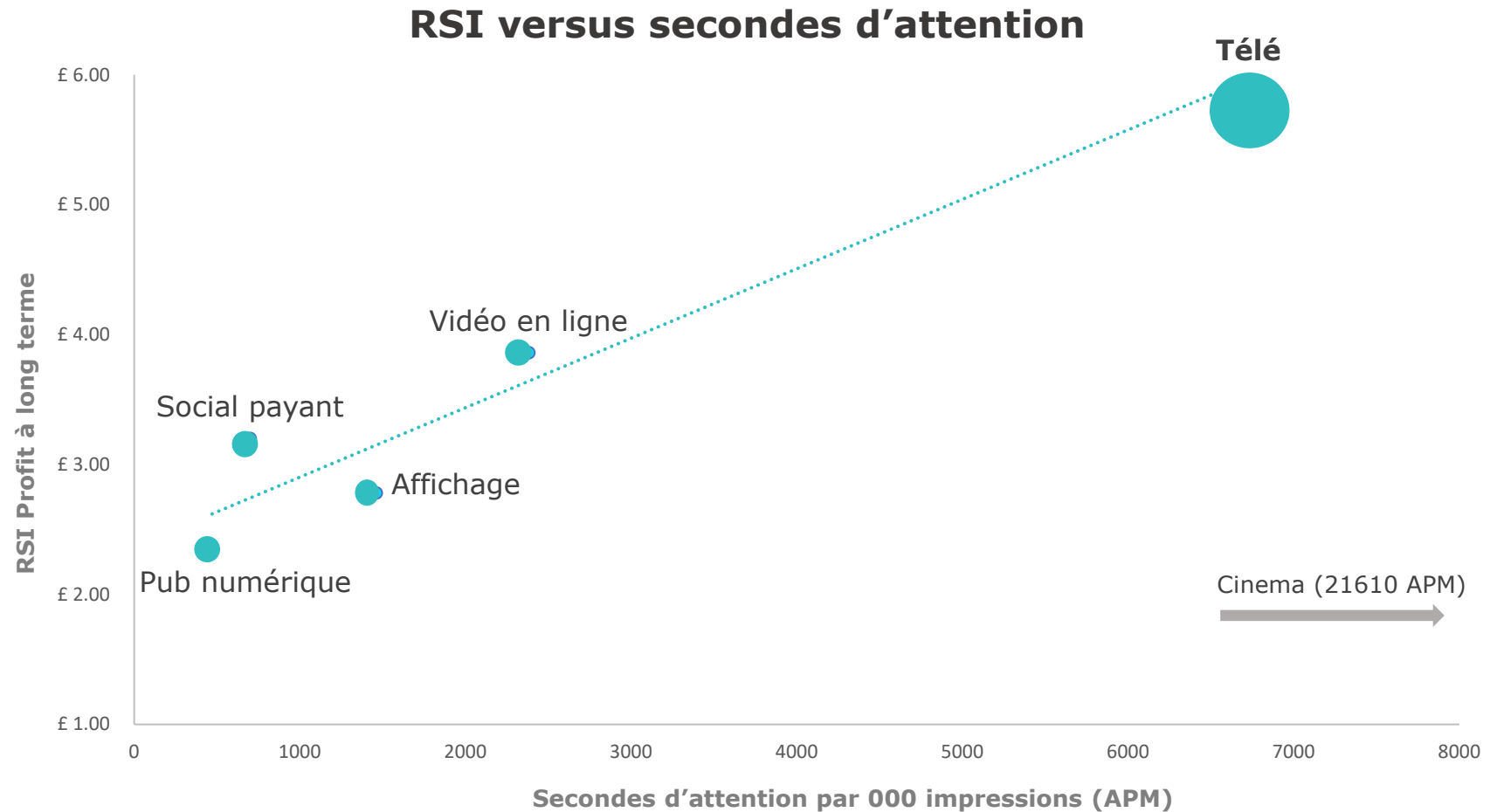


Source: Ebiquity, with Lumen, TVision and Dan White – The Challenge of Attention, 2024
* « Secondes d'attention » = le temps actuel où une publicité est vue par une personne.

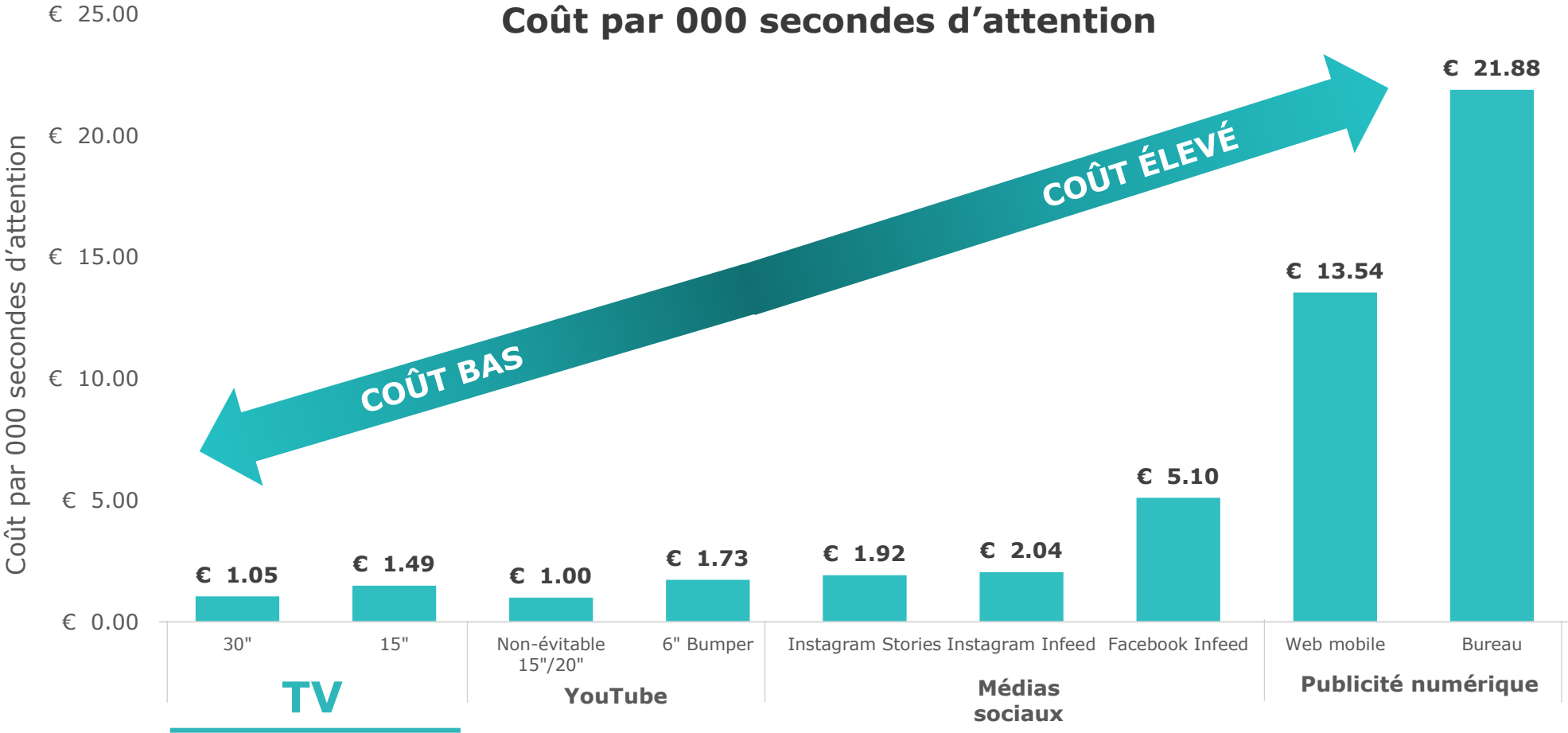
la télé génère avantage d'attention

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

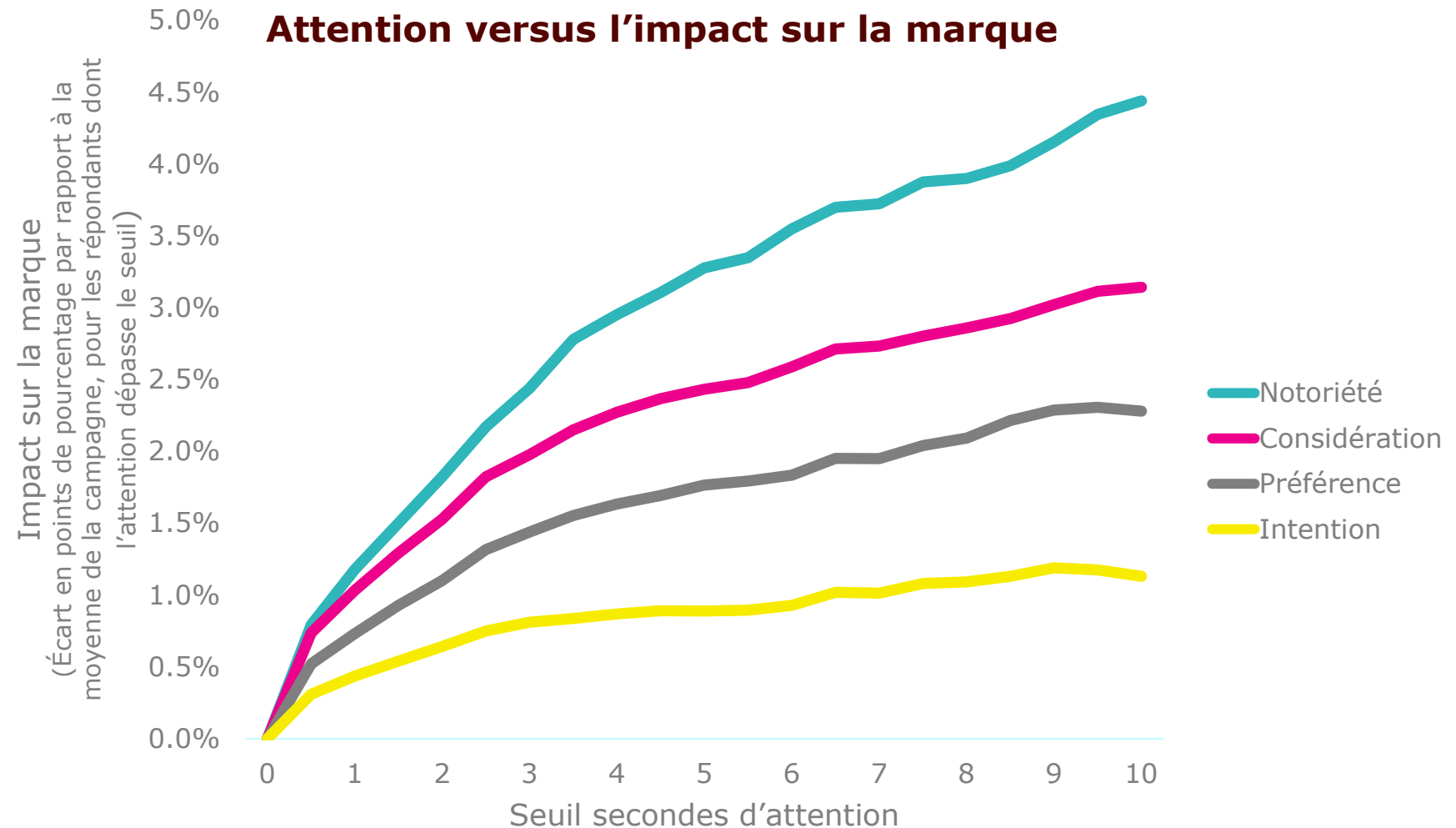


Source: Lumen [The True Cost of Advertising Attention](#)

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.



grand écran = grande attention

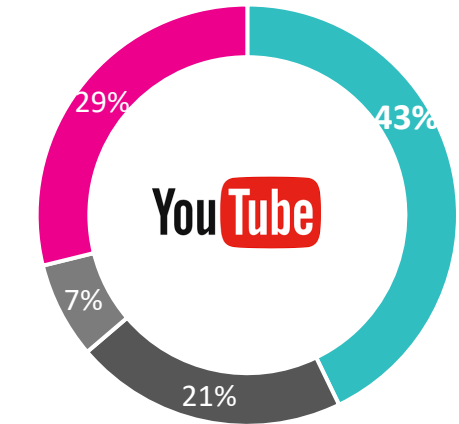
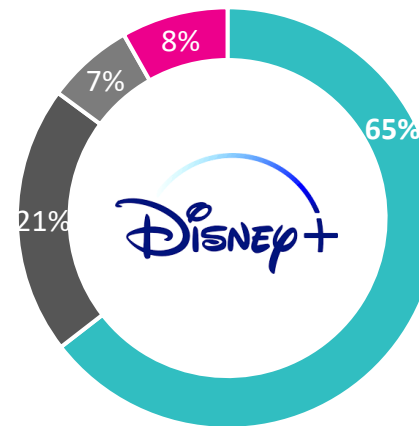
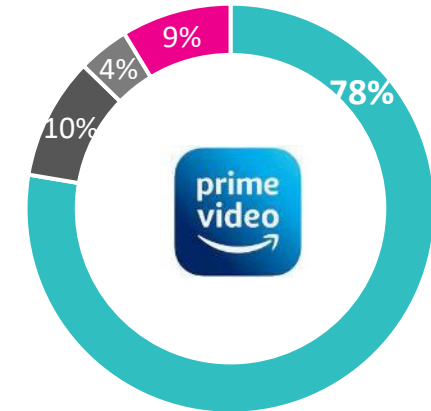
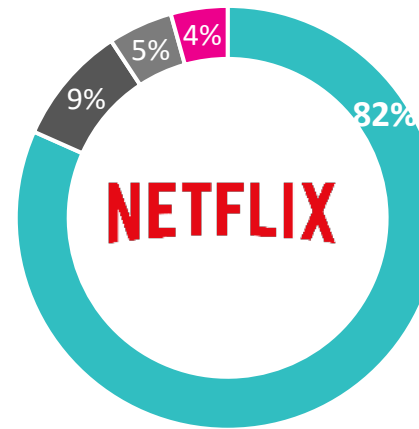
les écrans de télévision demeurent l'option privilégiée pour regarder la télévision linéaire et les plateformes de diffusion en continu

(un peu moins pour YouTube)

POURQUOI C'EST IMPORTANT

les publicités sur un écran télé créent un **impact supérieur**, avec des taux de rappel de **34 % plus élevés** que sur ordinateur et **60 % plus élevés** que sur un appareil mobile

PART DE VISIONNEMENT PAR APPAREIL



Télé/Télé intelligente

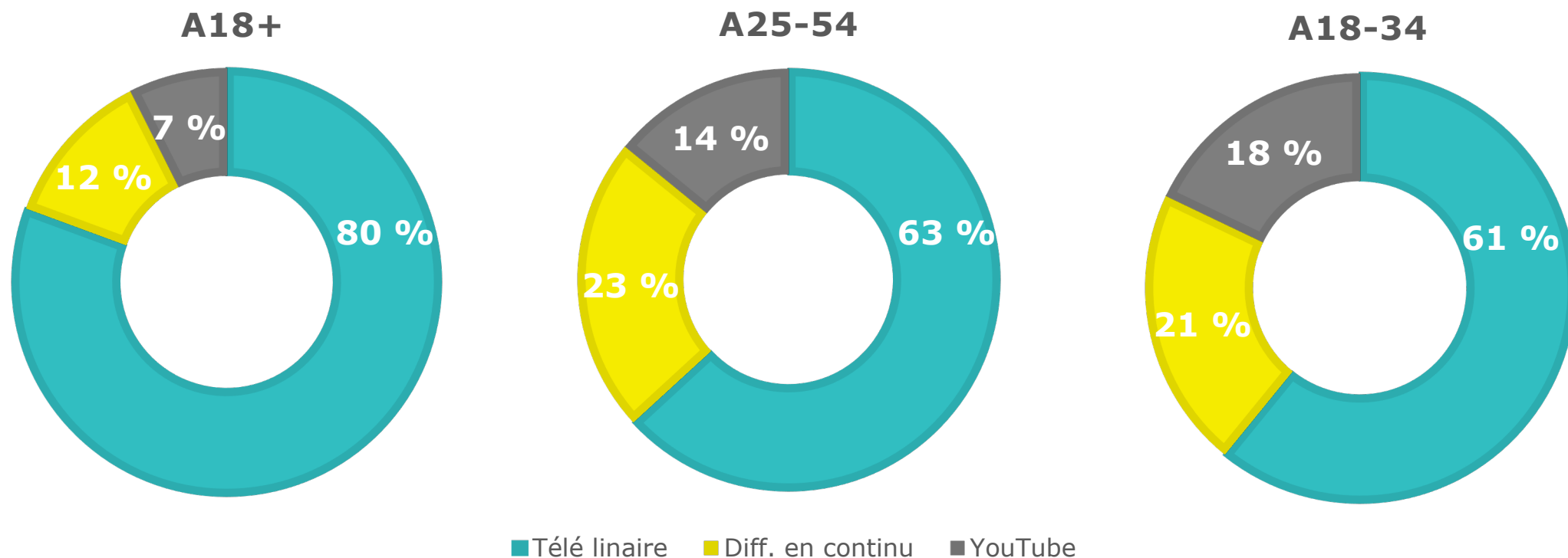
PC/Mac

Téléphone intelligent

Tablette

la télévision linéaire a l'avantage du grand écran

la télévision linéaire détient la plus grande part de contenu que nous regardons sur nos grands écrans de télévision (dans tous les groupes cibles)



Note: Plateformes de diffusion incluent plateformes avec et sans publicité ainsi que les plateformes de diffusion en continu des diffuseurs

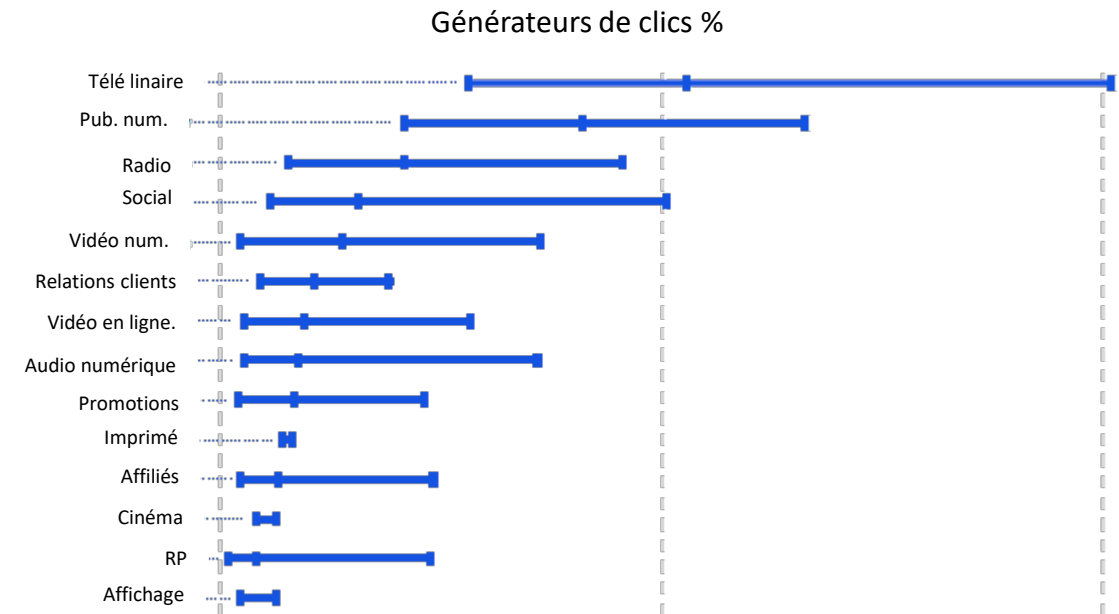
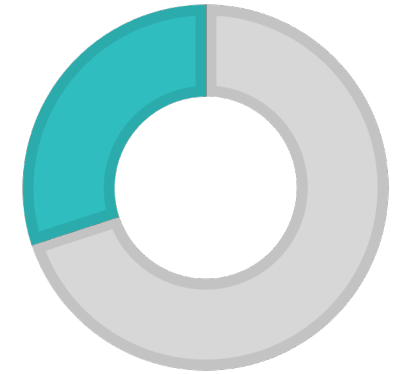
Source: Numeris VAM , 9/1/2025 à 11/30/2025, Canada total | Temps total (heures) sur un téléviseur / appareil intelligent. Excluant Facebook Video, Instagram Reels, TikTok; plateformes de diffusion en continu inclut les plateformes des diffuseurs.

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

- La recherche en ligne est surestimée comme canal de performance. Près de 30 % des clics sont attribuables à d'autres médias, tandis 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



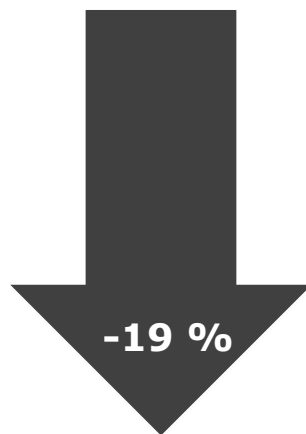
Source: Analytic Partners ROI Genome

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 %



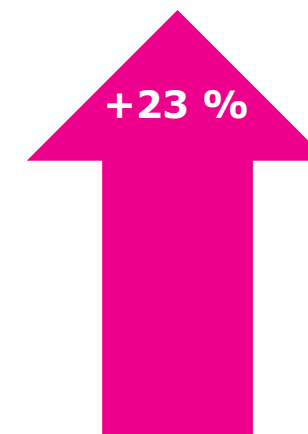
RSI sur numérique seul.



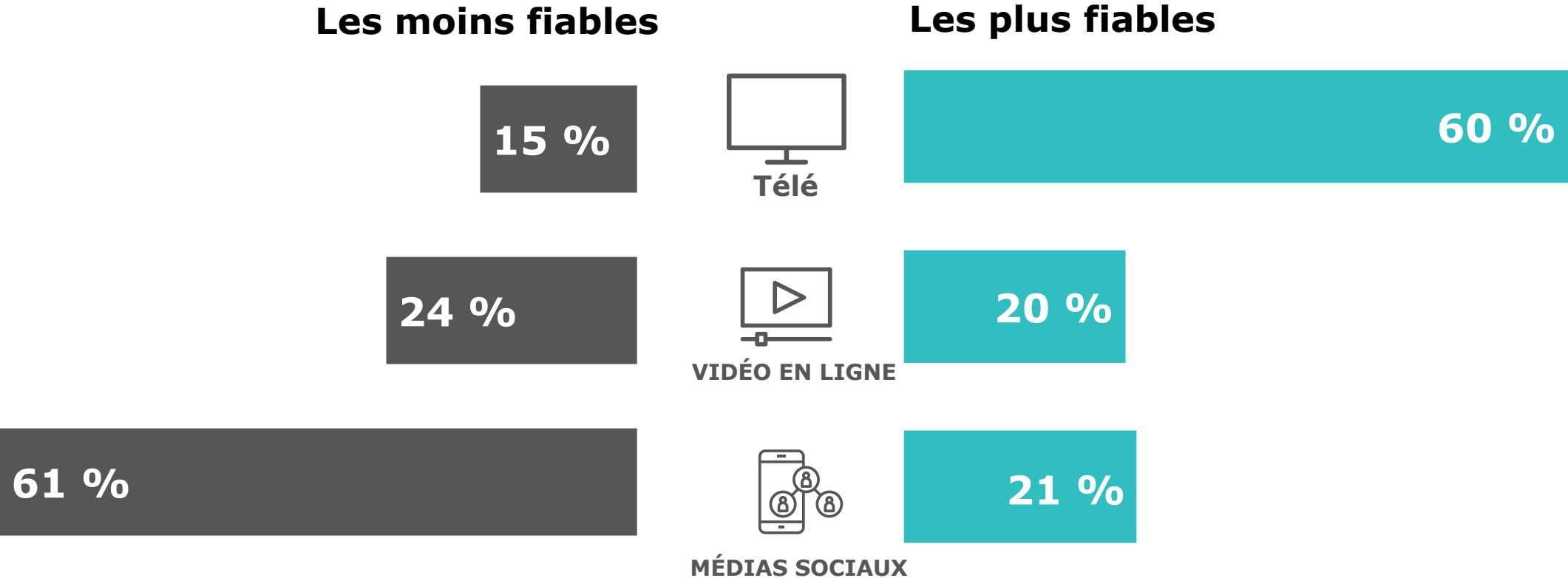
**Sans l'effet halo
créé par la
télévision, le
rendement de la
publicité
numérique
déclinerait de
19 %**



RSI avec télévision



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



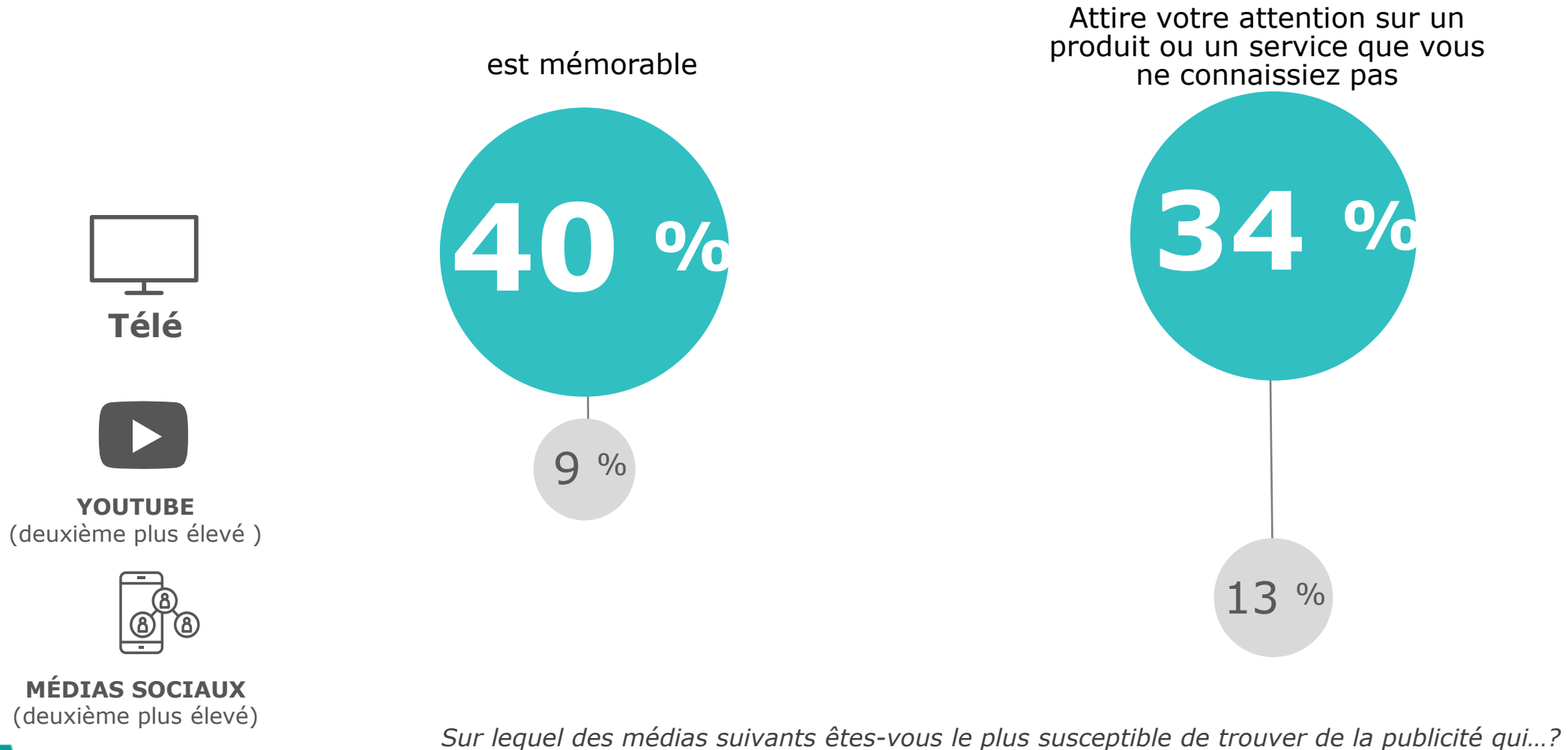
Parmi les médias suivants, lequel représente les publicités vidéo qui vous semblent les plus fiables? les moins fiables?



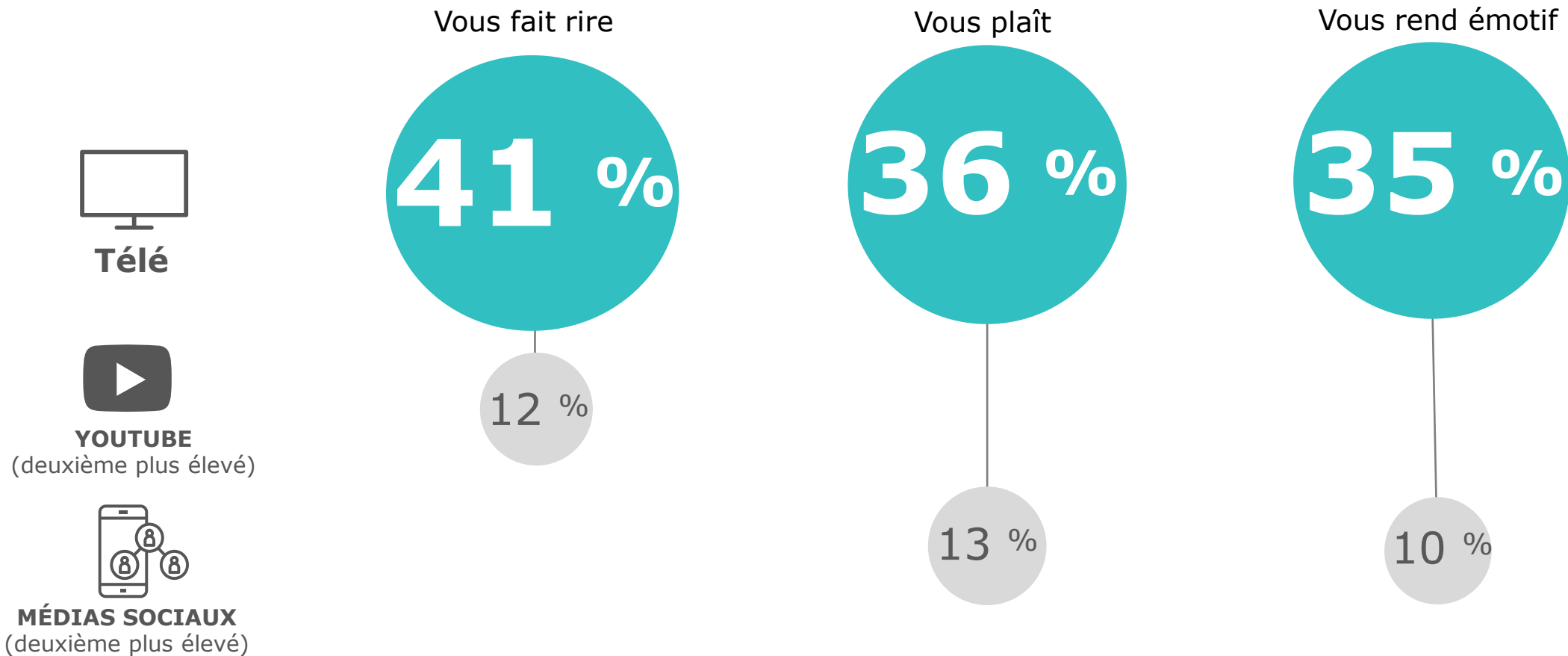
**“ Avant d’avoir une part
de marché, vous devez
avoir une part de
l’attention. ”**

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

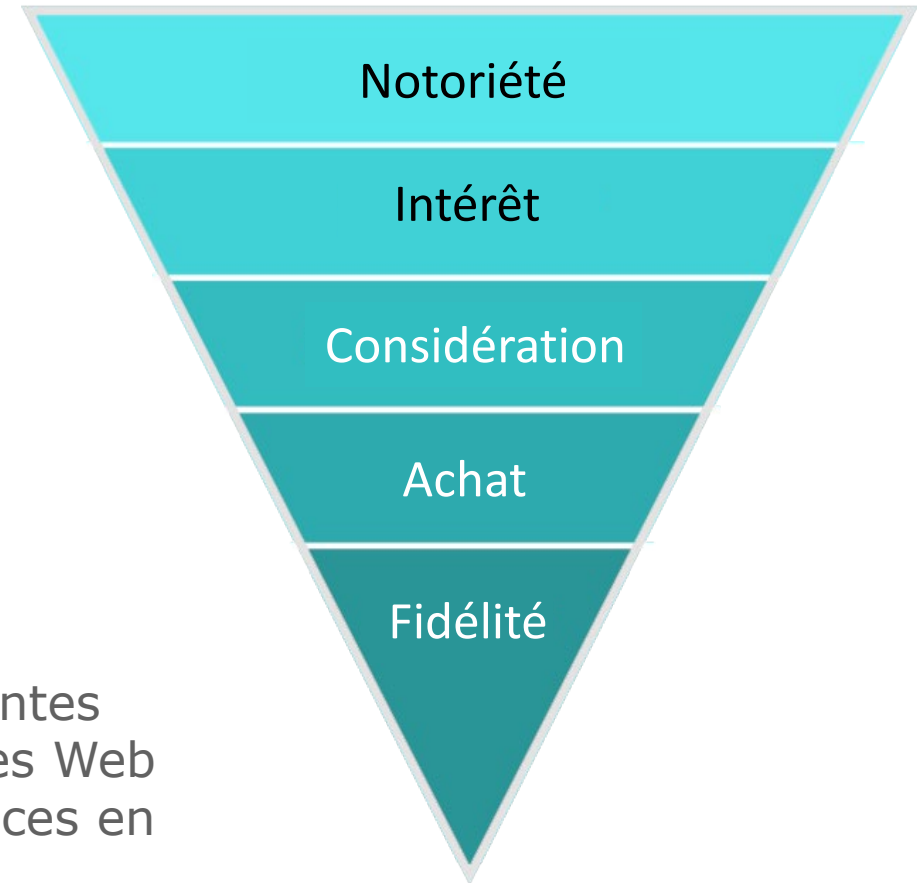
la télévision demeure votre meilleure vitrine

Haut de l'entonnoir

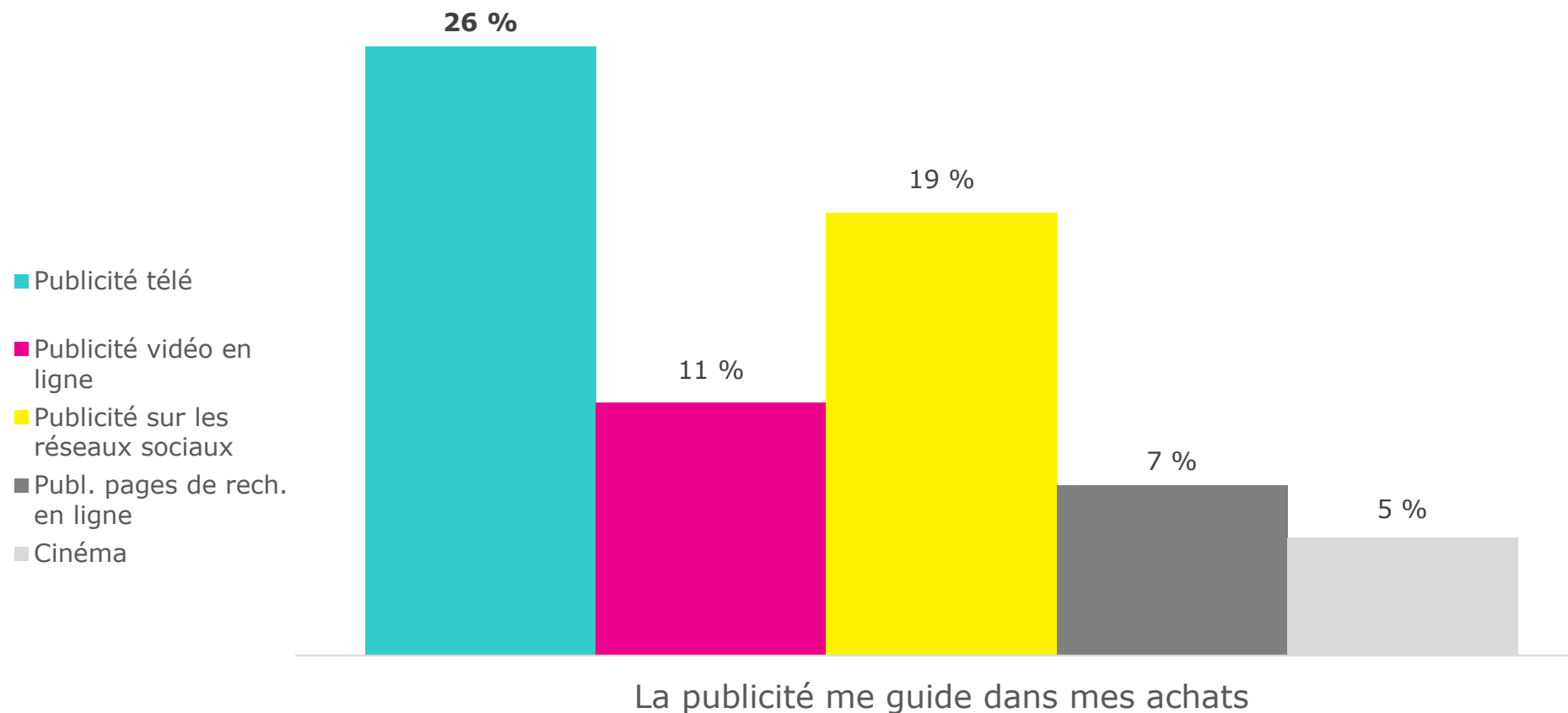
- Notoriété
- Bâtir la marque
- Intérêt/intention d'achat

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 90%, la plus grande part de temps consacré à regarder de la vidéo

IMPACT

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

PROFIT

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



“ 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

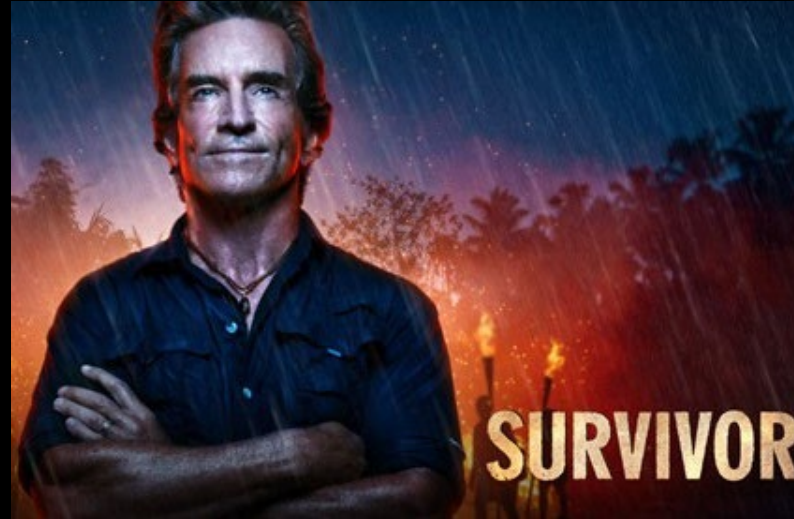
Expert en marketing et en image de marque,
Chroniqueur, Consultant, et Professeur

➡ Annexes

**Que regardent les
Canadiens?**



que regardent les Canadiens ?



les 10 émissions les plus regardées (anglais)

ADULTES 18+	Chaînes	MMM (000)
HIGH POTENTIAL	CTV	1434
MATLOCK	Global	1115
9-1-1	Global	1059
SURVIVOR	Global	960
ELSBETH	Global	960
NCIS	Global	924
911: NASHVILLE	CTV	913
CTV EVENING NEWS	CTV	912
SHERIFF COUNTRY	Global	907
FBI	Global	904

ADULTES 25-54	Chaînes	MMM (000)
HIGH POTENTIAL	CTV	341
SURVIVOR	Global	322
SATURDAY NIGHT LIVE	Global	310
9-1-1	Global	301
9-1-1 NASHVILLE	CTV	261
NCIS	Global	242
LAW & ORDER SVU	Citytv	236
FBI	Global	232
MATLOCK	Global	226
LAW & ORDER	Citytv	224

ADULTES 18-34	Chaînes	MMM (000)
HIGH POTENTIAL	CTV	150
SURVIVOR	Global	142
SATURDAY NIGHT LIVE	Global	139
9-1-1	Global	134
9-1-1 NASHVILLE	CTV	119
LAW & ORDER SVU	Citytv	114
LAW & ORDER	Citytv	114
SHIFTING GEARS	CTV	110
THE AMAZING RACE	CTV	102
GHOSTS	Global	98

Source: Source: Numeris PPM, Canada total, 09/15/25 à 12/21/2025, 3+ Diffusion, anglais conventionnel

les 10 émissions sportives les plus regardées (anglais)

ADULTES 18+	Chaînes	MMM (000)	ADULTES 25-54	Châines	MMM (000)	ADULTES 18-34	Chaînes	MMM (000)
MLB WORLD SERIES	Rogers Sports Network + Citytv	6 491	MLB WORLD SERIES	Rogers Sports Network + Citytv	2 791	MLB WORLD SERIES	Rogers Sports Network + Citytv	1 303
MLB ALCS (Blue Jays)	Rogers Sports Network + Citytv	3 159	MLB ALCS (Blue Jays)	Rogers Sports Network + Citytv	1 385	MLB ALCS (Blue Jays)	Rogers Sports Network + Citytv	663
MLB ALDS (Blue Jays)	Rogers Sports Network + Citytv	2 491	MLB ALDS (Blue Jays)	Rogers Sports Network + Citytv	995	CFL GREY CUP	TSN+CTV	421
CFL GREY CUP	TSN+CTV	2 948	CFL GREY CUP	TSN+CTV	981	MLB ALDS (Blue Jays)	Rogers Sports Network + Citytv	384
HNIC PRIME EAST	Rogers Sports Network	1 178	HNIC PRIME EAST	Rogers Sports Network	422	HNIC PRIME EAST	Rogers Sports Network	201
CFL PLAYOFFS	TSN	771	CFL PLAYOFFS	TSN	248	NHL LEAFS HOCKEY	TSN	199
RUGBY WOMENS WORLD CUP	TSN	530	NFL LATE	TSN	230	RUGBY WOMENS WORLD CUP	TSN	124
NFL LATE	TSN	504	NHL LEAFS HOCKEY	TSN	190	NFL LATE	TSN	111
HNIC PRIME WEST	Rogers Sports Network	494	RUGBY WOMENS WORLD CUP	TSN	185	CFL PLAYOFFS	TSN	98
MLB PLAYOFFS (ex Blue Jays)	Rogers Sports Network	410	HNIC PRIME WEST	Rogers Sports Network	180	NFL EARLY	CTV	83

Source: Numeris PPM Canada total, 09/15/25 à 12/21/2025 | CityTV/Fox inclut la diffusion simultanée des séries de la LMB

allez les Blue Jays!

La série mondiale a touché plus de 23 millions de Canadiens et le match 7, haletant, a généré une incroyable moyenne minute de 10,74 millions de téléspectateurs.



au cas où vous les auriez manqués

Voyez ces rapports et présentations



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 »](#)



L'efficacité du marketing au Canada

Grâce à une analyse approfondie des plans marketing des entreprises canadiennes, Miix 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 »](#)



profit ability 2

Cette méta-analyse des leviers d'efficacité de la publicité montre comment et pourquoi la publicité est un moteur rentable de la croissance de l'entreprise, et quels médias génèrent le plus grand impact.

[en savoir plus »](#)



L'évolution continue du marketing

Dans cette présentation dynamique, concrète et parfois provocante, Mark Ritson passe en revue les changements déterminants qui transforment en profondeur l'univers du 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 »](#)



Moteurs créatifs d'efficacité

Cette étude britannique examine la création publicitaire télévisée et son impact profond sur la mémoire, le tout dans la perspective des neurosciences de pointe.

[en savoir plus »](#)



**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

