

pleins feux sur le Québec



le marché francophone du Québec

les Canadiens francophones ont un rapport étroit avec la télé :

- ils regardent davantage la télévision que la moyenne des Canadiens
- ils sont passionnés de contenu local et de leurs équipes locales
- en moyenne, les dix émissions les plus produites au Québec comptent plus de 1,2 million de téléspectateurs chaque semaines

et, tout comme ailleurs au Canada, ils :

- sont plus attentifs aux publicités
- sont plus susceptibles de regarder des publicités vidéo à la télévision (comparé à un ordinateur ou un cellulaire)
- estiment que la publicité télévisée est plus susceptible de « rester en mémoire » et d'accentuer la « notoriété des marques »



auditoires télé

la télé rejoint **94 %** des francophones du Québec (2+) **chaque semaine**

94 % Adultes 18+

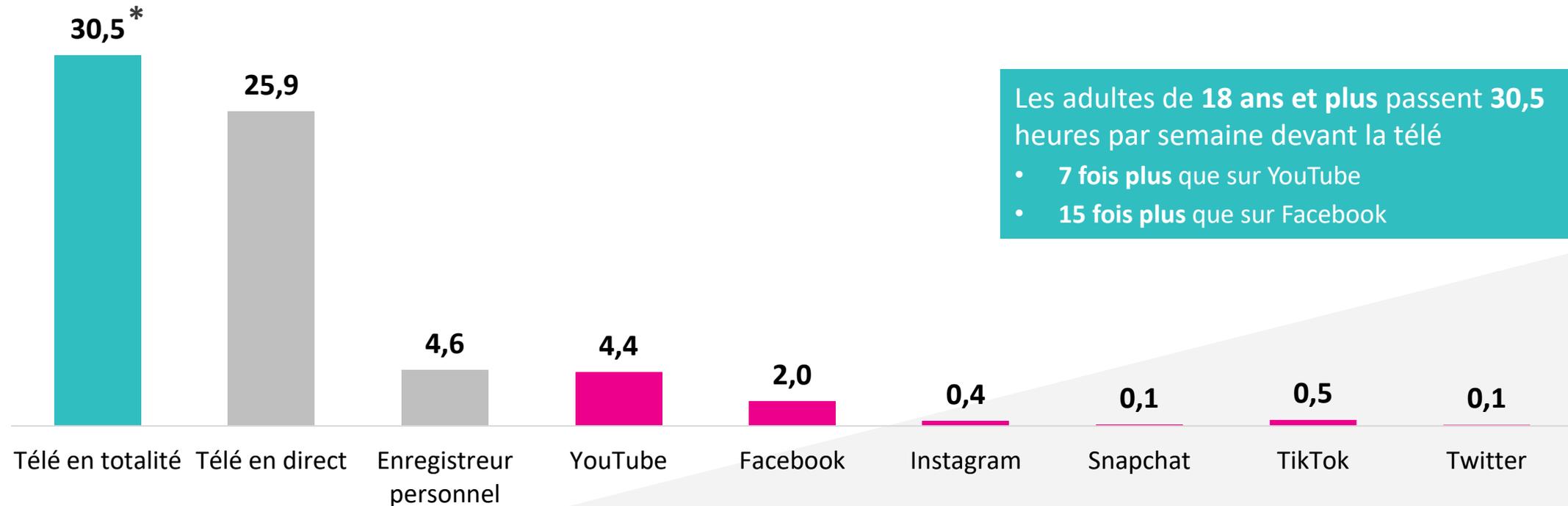
89 % Adultes 18-34

93 % Enfants 2-11



les francophones regardent beaucoup de télévision

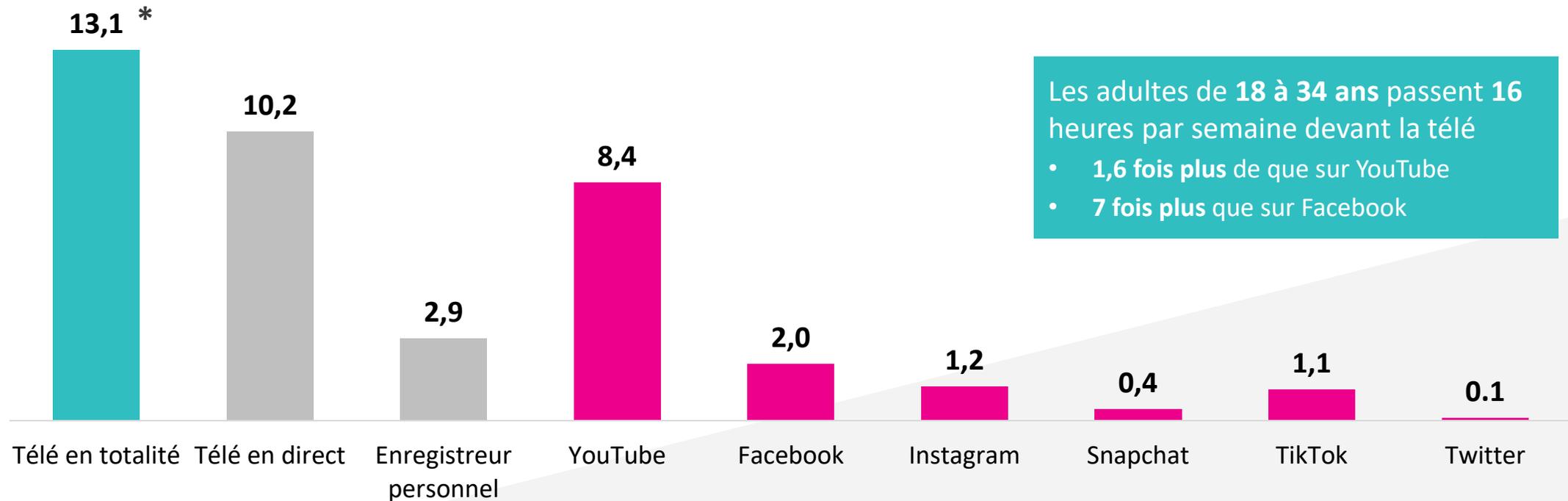
Francophones Adultes (18 ans et plus) MOYENNE DES HEURES HEBDOMADAIRES



* 85 % des adultes de 18 ans et plus regardent la télé en direct

les francophones regardent beaucoup de télévision

Francophones Adultes (18 à 34 ans) MOYENNE DES HEURES HEBDOMADAIRES



* 78 % des adultes de 18 à 34 ans regardent la télé en direct

think^{tv}



jeune adultes francophones
passent plus de **88 millions**
d'heures devant la télé
chaque mois

une seule pub pendant
District 31 touchera
210 300 francophones de
18 à 34 ans

think^{tv}

programmation télé

20 émissions les plus écoutées au Québec francophone

| PROGRAMME | NETWORK | 2+ AMM (000) |
|------------------------------------|---------|--------------|
| District 31 | SRC | 1 828 |
| La Voix | TVA | 1 524 |
| Discussions avec mes parents | SRC | 1 193 |
| En direct de l'univers | SRC | 1 168 |
| Toute la vie | SRC | 1 151 |
| Tout le monde en parle (en direct) | SRC | 1 122 |
| 5e rang | SRC | 1 104 |
| L'Échappée | TVA | 1 073 |
| Le tricheur | TVA | 1 019 |
| Infoman | SRC | 991 |
| Une autre histoire | SRC | 978 |
| Mon fils | TVA | 957 |
| Les enfants de la télé | SRC | 950 |
| Fragile | SRC | 944 |
| Le bon docteur | TVA | 935 |
| La faille | TVA | 919 |
| TVA Nouvelles (18h – L-V) | TVA | 910 |
| Ça finit bien la semaine | TVA | 890 |
| C'est comme ça que je t'aime | SRC | 885 |
| La facture | SRC | 881 |



émissions spécialisés les plus écoutées au Québec francophone

| PROGRAMME | NETWORK | 2 + AMM (000) |
|---|------------|---------------|
| Le Hockey des Séries élimin: La coupe Stanley | TVA Sports | 269 |
| Le Phoenix | Series+ | 253 |
| TVA Nouvelles (17h) | LCN | 230 |
| La Joute | LCN | 225 |
| NCIS | Series+ | 221 |
| La famille Groulx | Canal Vie | 219 |
| Hawaii 5-0 | Series+ | 209 |
| NCIS: Nouvelle-Orléans | Series+ | 197 |
| Le Hockey des Séries élimin: LNH, Ronde 3 | TVA Sports | 197 |
| Le Résident | Series+ | 190 |
| LCN Maintenant | LCN | 189 |
| TVA Nouvelles (12h L-V) | LCN | 185 |
| La Formule 1 | RDS | 178 |
| J.E | LCN | 178 |
| Mario Dumont | LCN | 175 |
| Chicago Fire: Caserne 51 | addikTV | 168 |
| TVA Nouvelles (12h – S-D) | LCN | 166 |
| TVA Nouvelles (18h – L-V) | LCN | 164 |
| 100% Nouvelles | LCN | 164 |
| TVA Nouvelles (12h – S-D) | LCN | 162 |



les Québécois sont passionnés de contenu local

Les émissions les plus écoutées au Québec procurent des cotes plus élevées que leurs homologues anglophones dans le reste du Canada.

ADULTES 25 à 54 ans
COTE en %

| | 3 MEILLEURES DRAMATIQUES | 3 MEILLEURES TÉLÉRÉALITÉS | 3 MEILLEURES ÉMISSIONS DE NOUVELLES |
|------------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| FRANCOPHONES DU QUÉBEC | 15,7 | 11,9 | 6,6 |
| RESTE DU CANADA | 4,6 | 4,3 | 1,8 |

bonne année! – surtout au Québec

Près de 60 % de la population francophone du Québec regardait le « Bye Bye 2020 » à n'importe quelle minute donnée : cela représente 4,7 millions de personnes!

POURCENTAGE DE COTE D'ÉCOUTE

| | |
|------------------------|---------------|
| Pers. de 2 ans et plus | 62,5 % |
| Adultes de 25 à 54 ans | 61,9 % |

AMA (en milliers)

| | |
|------------------------|--------------|
| Pers. de 2 ans et plus | 4 662 |
| Adultes de 25 à 54 ans | 1 768 |



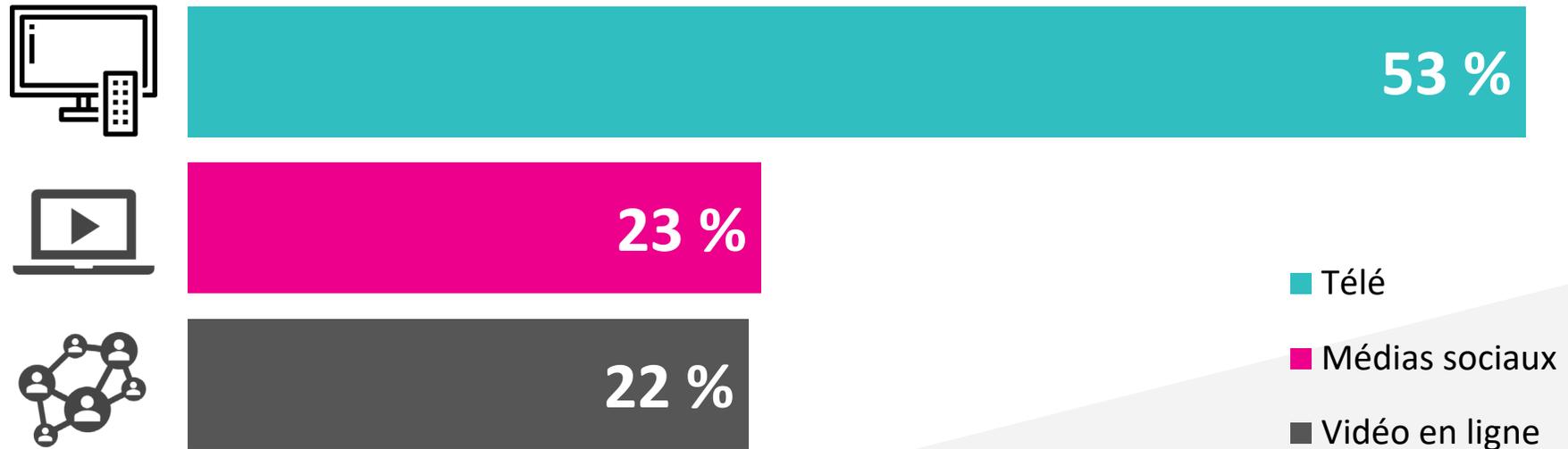
think^{tv}

**attention, influence,
engagement de la télé**

les francophones accordant une plus grande attention à la télé

Q: À quel type de publicité accordez-vous **le plus** d'attention?

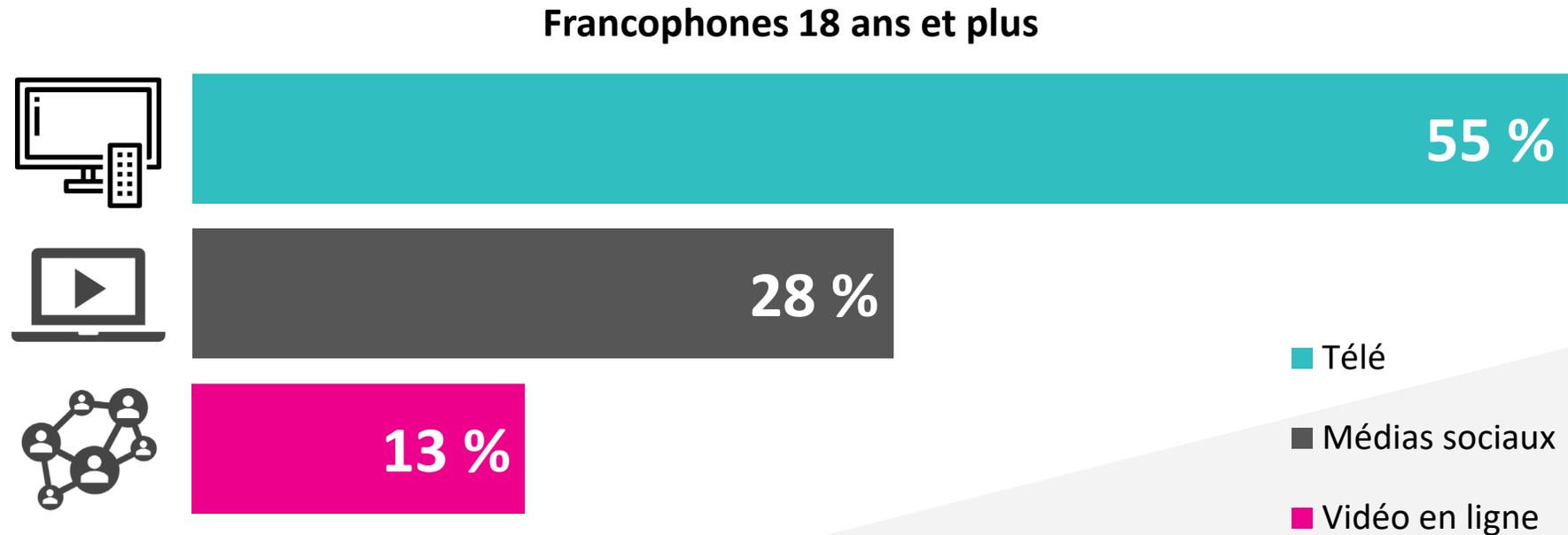
Francophones 18 ans et plus



*Don't know = 2%

les publicités télé ont le plus d'influence

Q. : Parmi les médias suivants, lequel présente les publicités vidéo qui vous semblent les plus influentes?



* Ne sait pas = 3.7%

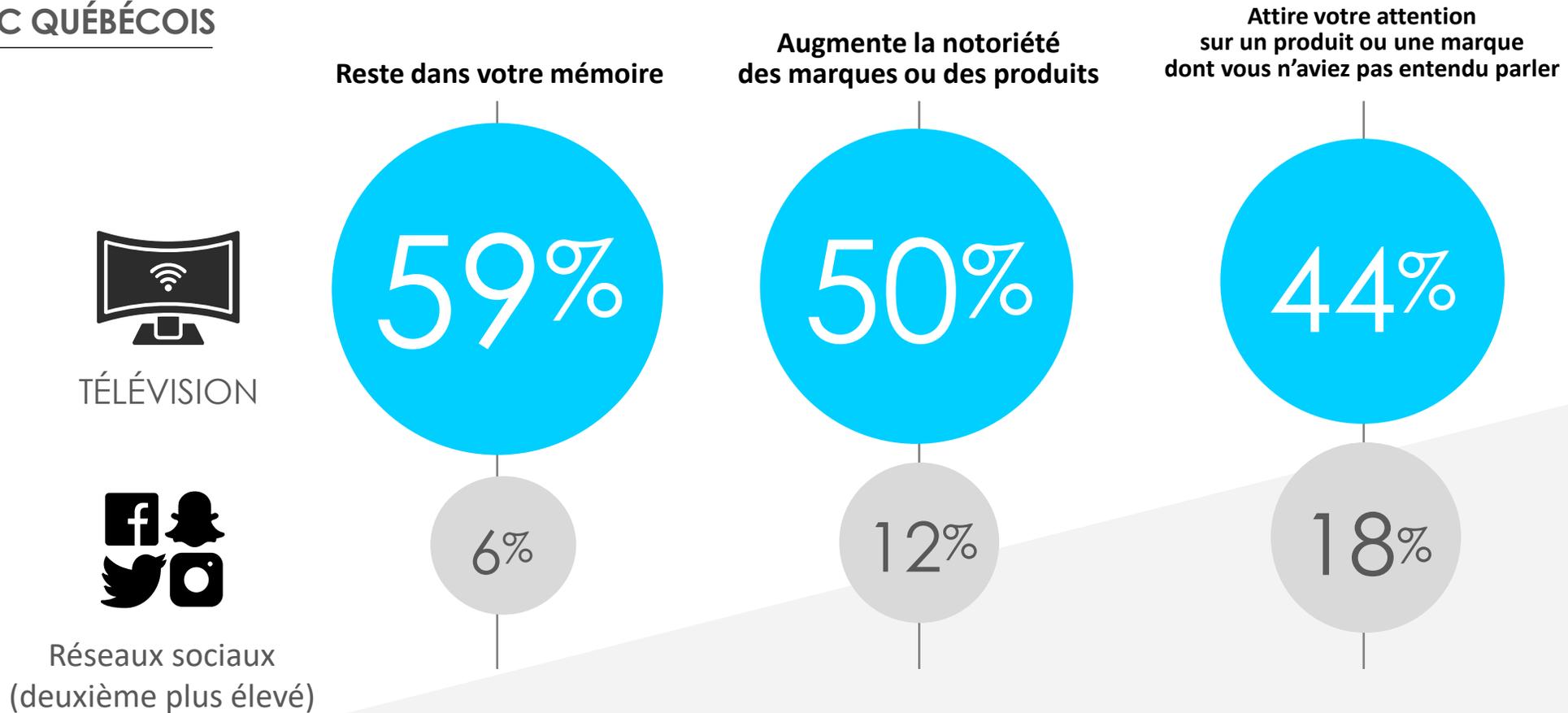
AD NATION 2020:

PERCEPTION DU CANADA ET
DE L'INDUSTRIE À L'ÉGARD DE
LA PUBLICITÉ ET DES MÉDIAS

La publicité télévisée a un effet important

Sources médiatiques sur lesquelles vous trouvez des publicités qui ...

PUBLIC QUÉBÉCOIS



Question : Sur lequel des médias ci-dessous êtes-vous le plus susceptible de trouver de la publicité qui... ?

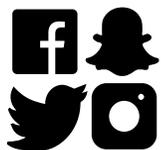
La publicité télévisée est la plus susceptible de provoquer des émotions et d'alimenter la conversation

Sources médiatiques sur lesquelles vous trouvez des publicités qui ...

PUBLIC QUÉBÉCOIS



TÉLÉVISION



Réseaux sociaux
(deuxième plus élevé)

Vous fait rire

56%

11%

Vous plaît

58%

14%

Vous rend émotif

51%

12%

Suscite une discussion,
en personne ou
au téléphone

33%

22%

Question : Sur lequel des médias ci-dessous êtes-vous le plus susceptible de trouver de la publicité qui... ?

think^{tv}

enfin

Compte tenu de la **passion pour la télé** – et pour la programmation locale en particulier – le **Québec** est un terreau fertile pour diffuser les messages de marque, et accroître les résultats financiers.



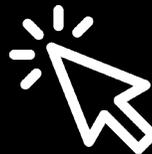
contactez nous



info@thinktv.ca



@thinktvca



thinktv.ca