

**le pouvoir de la**

**télé**

**dans une économie de l'attention**



**think**<sup>tv</sup>

# Télé **Faits saillants**

- **La télévision rejoint, toutes les semaines, 86 % de la population adulte au Canada (plus de 27 millions d'adultes de 18 ans ou plus) et 78 % des jeunes adultes de 18 à 34 ans.**
- **Le temps passé à regarder la télévision dépasse largement le temps consacré aux plateformes de diffusion en continu et aux plateformes de partage vidéo.**
- **La télévision suscite 2 fois plus d'écoute active que YouTube et 14 fois plus que Facebook.**
- **En ce qui concerne la publicité vidéo, la télévision est le média le plus fiable.**
- **La télévision crée un effet halo sur les autres médias. En effet, la télévision augmente les ventes en ligne de 19 %.**

la **télé** est puissante parce qu'elle **génère** :

**portée**

**impact**

**demande**

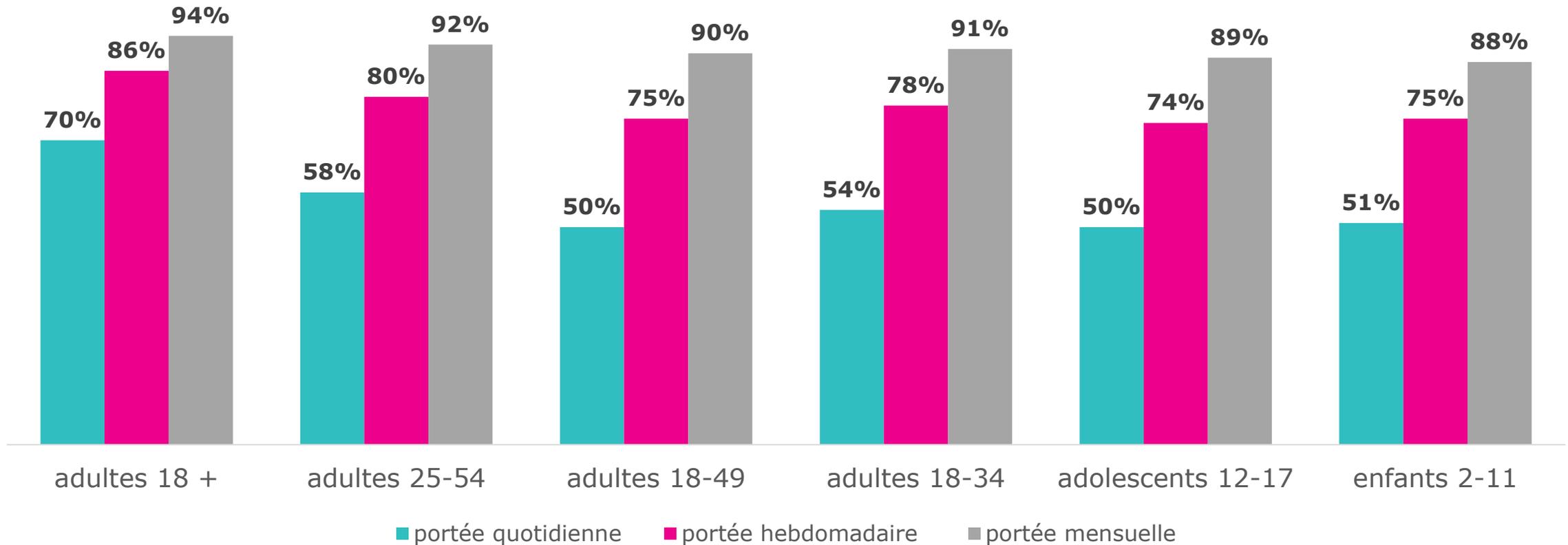
**efficacité**

# portée

**La télé génère une plus grande portée**

# la **télé** rejoint **94 %** des Canadiens (18+)

chaque mois

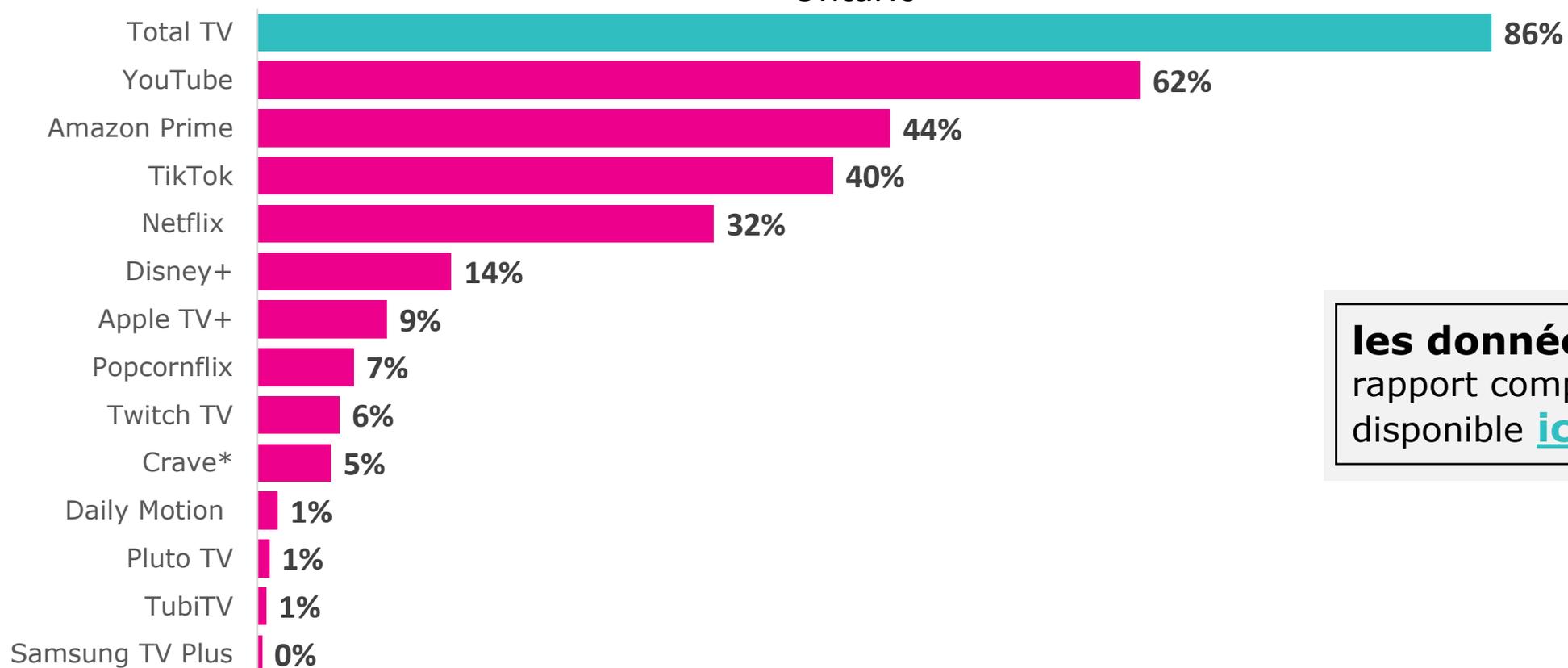


# la portée générée par la **télé** est supérieure à la portée des plateformes de diffusion en continu

ADULTES DE 18 ANS ET PLUS

PORTÉE HEBDOMADAIRE MOYENNE (%)

Ontario



**les données VAM**  
rapport complet  
disponible [ici](#)

\*service média de contournement uniquement

Total TV comprend la télévision linéaire et les plateformes de diffusion en continu.

Les plateformes de diffusion en continu comprennent uniquement le visionnement à domicile.

Source : Numeris VAM, septembre à novembre 2022



**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 Sciences du marketing, University of South Australia

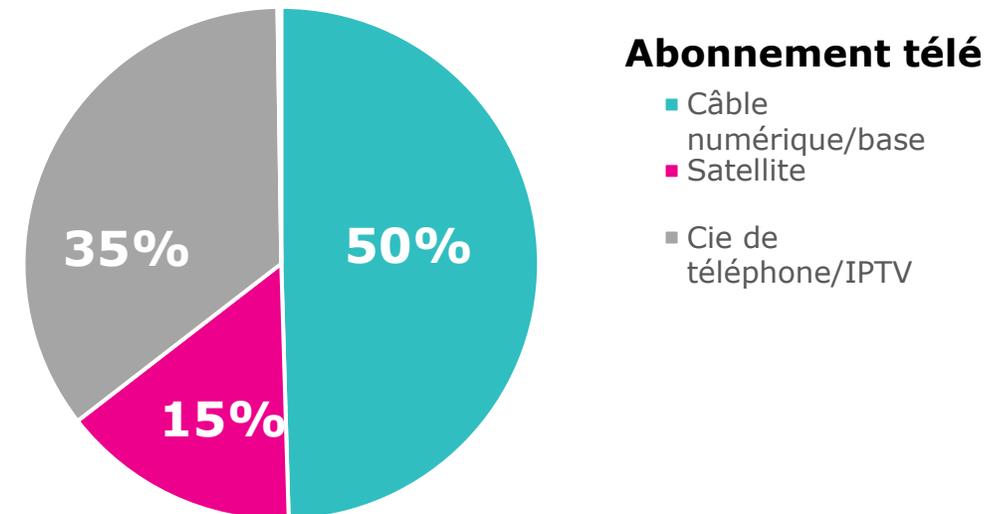
# 10 millions d'abonnements payants à la **télé**

**Le nombre de désabonnements est surestimé puisque le nombre total d'abonnements n'a diminué que de 3 %**

Le mode de distribution de la télévision évolue. Le taux de pénétration des abonnements à la télévision payante demeure élevé, de plus toute personne qui détient une connexion à l'internet a accès à la télévision linéaire.

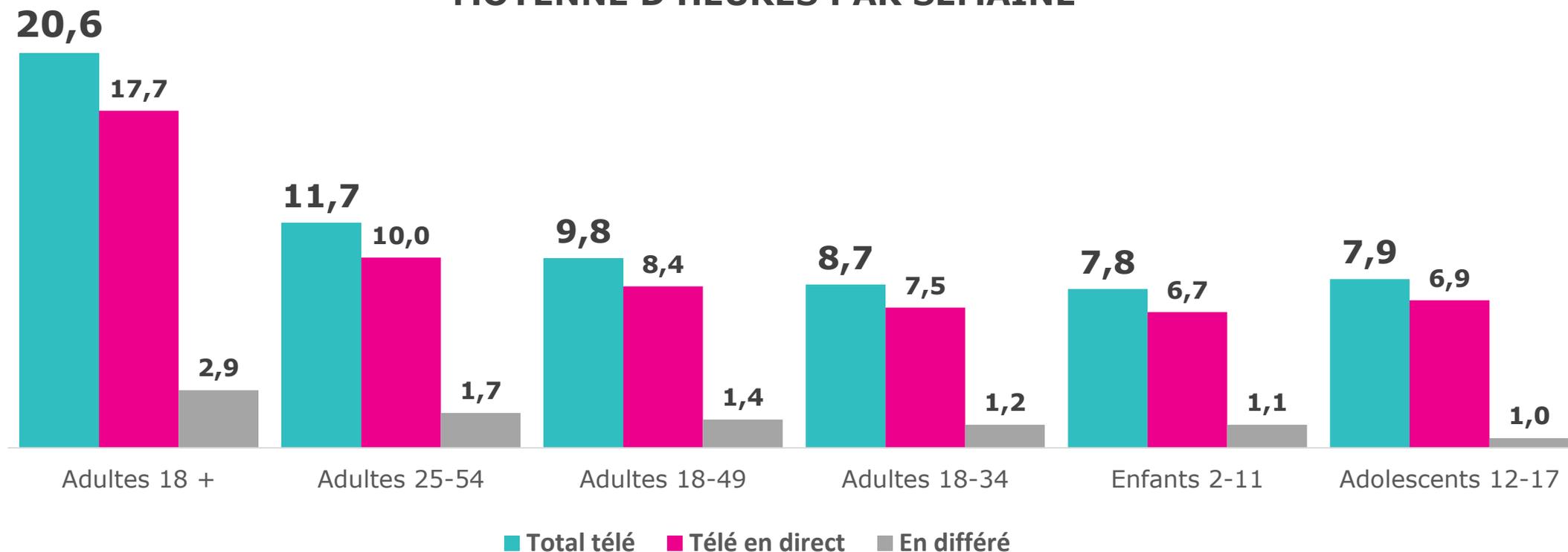
**2023**

	<b>janvier 2022</b>	<b>Janvier 2023</b>	<b>Indice</b>
<b>Total abonnés</b>	10 299 649	9 976 228	<b>97</b>
Câble numérique de base	5 282 405	4 942 166	94
Satellite	1 654 445	1 493 191	90
Telco/IPTV	3 338 871	3 517 281	105
Autre	23 928	23 590	99



# les Canadiens regardent beaucoup la **télé** et la majorité des visionnements s'effectuent en direct

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE



Télé = visionnement de la télé linéaire du télédiffuseur plus tout contenu du télédiffuseur qui est diffusé en continu sur d'autres plateformes avec le nombre de messages publicitaires linéaires intact.

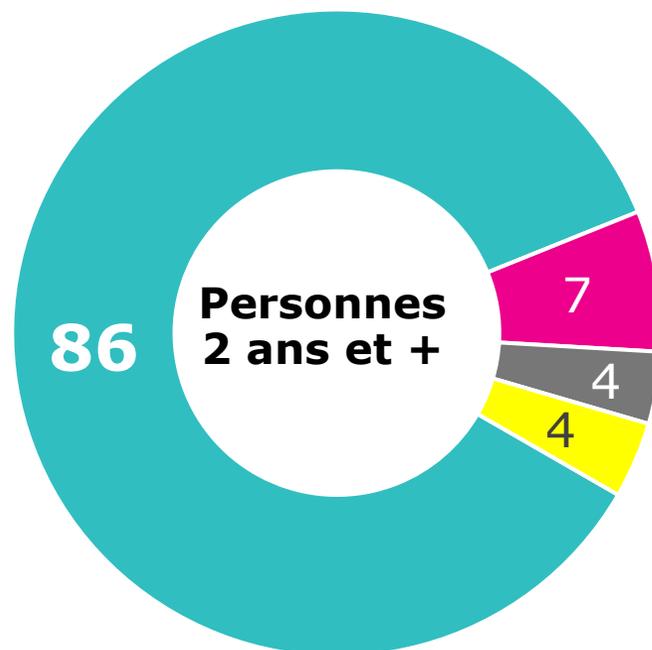
Ne comprend pas la diffusion sur un service média de contournement.

Canada | Numeris PPM, heures totales (000) 12 sept au 28 mai 2023

# 86 % du visionnement de la **télé**

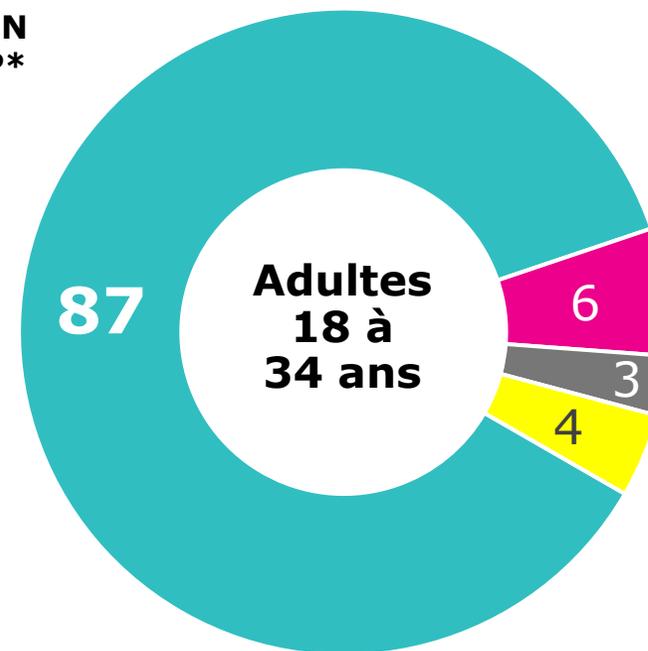
linéaire s'effectue en direct

À noter, chez les jeunes adultes, 87 % du visionnement de la télé s'effectue en direct et lorsqu'on ajoute le visionnement en différé le jour même, la portée atteint 93 %.



**ÉCOUTE EN DIRECT VS ÉCOUTE EN DIFFÉRÉ PAR LE BIAIS D'UN ENP\***  
TOTAL POUR LE CANADA  
(% de consommation télé)

- En direct
- Vis. ENP même jour
- Vis. ENP +1 jour
- Vis. ENP +2 à 7 jours

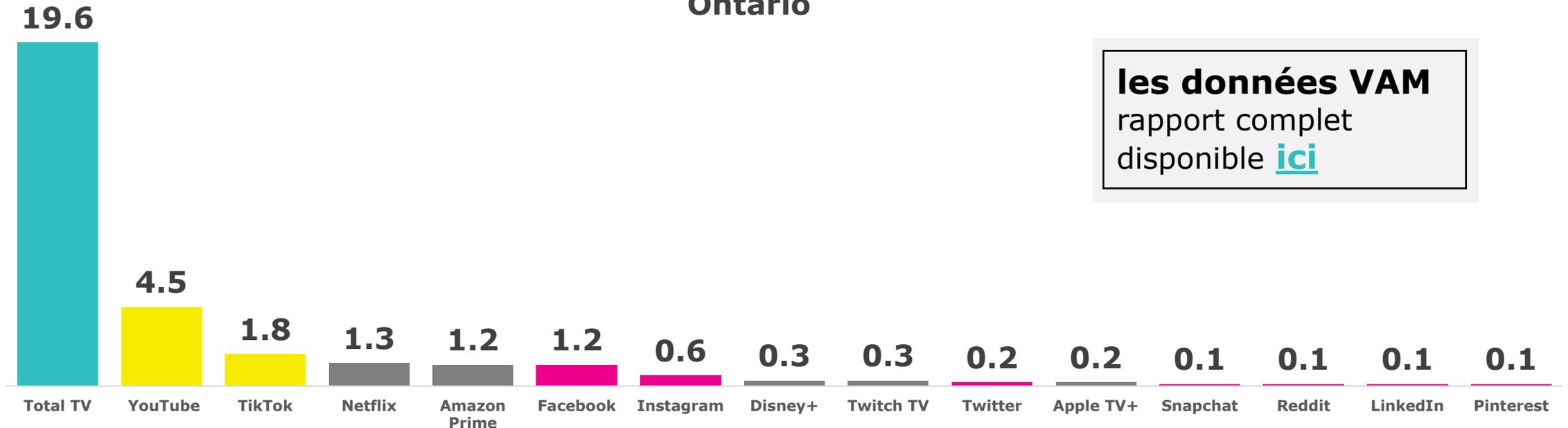


Télé = visionnement de la télé linéaire du télédiffuseur plus tout contenu du télédiffuseur qui est diffusé en continu sur d'autres plateformes avec le nombre de messages publicitaires linéaires intact.  
Ne comprend pas la diffusion sur un service média de contournement.

Canada | Numeris PPM, heures totales (000) 12 sept au 28 mai 2023 | \*ENP = Enregistreur numérique personnel

# le temps passé à regarder la **télé** est largement supérieur à celui des autres plateformes vidéo

## ADULTES DE 18 ANS ET PLUS MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE Ontario



les données VAM  
rapport complet  
disponible [ici](#)

Temps total par habitant

Total TV comprend la télévision linéaire et les plateformes de diffusion en continu.

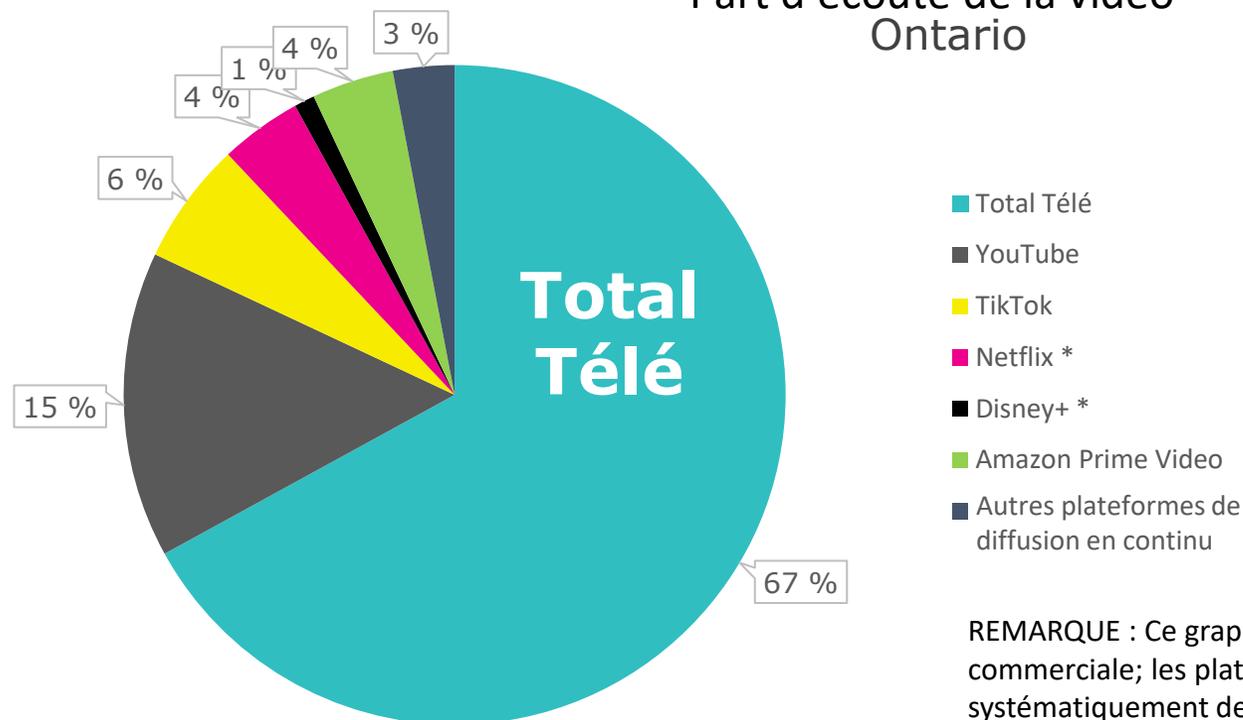
Les plateformes de diffusion en continu (Netflix, Amazon Prime, Disney+, TwitchTV, Apple TV+), YouTube et TikTok comprennent uniquement le visionnement à domicile.

Sources : Numeris VAM, 27 février au 28 mai pour le total pour la télé, les plateformes de diffusion en continu, YouTube et TikTok; et Comscore, mars à mai pour les médias sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Reddit, LinkedIn, Pinterest)

# la base de tout plan vidéo doit inclure la **télé**

## ADULTES DE 18 ANS ET PLUS

Part d'écoute de la vidéo  
Ontario



**les données VAM**  
rapport complet  
disponible [ici](#)

REMARQUE : Ce graphique représente le total de la vidéo, et non le total de la vidéo commerciale; les plateformes de diffusion en continu ne diffusent pas systématiquement de la publicité

Temps total par habitant

Total TV comprend la télévision linéaire et les plateformes de diffusion en continu.

Les plateformes de diffusion en continu (Netflix, Amazon Prime, Disney+, TwitchTV, Apple TV+), YouTube et TikTok comprennent uniquement le visionnement à domicile.

Autres plateformes de diffusion en continu : Crave (Ott. seul.), FuboTV, Paramount+, DAZN, TubiTV, Crunchyroll, Roku, Daily Motion, Samsung TV Plus, TED, Club Illico, Discovery+, CBS News, et ET

Source: Numeris VAM, mars à mai pour télé total, Plateformes de diffusion en continu, YouTube et TikTok

A man and a woman are sitting together in a living room. The man is holding a tablet and looking at it, while the woman is holding a smartphone and looking at it. They are both smiling and appear to be engaged in a conversation. The background is a blurred living room with a patterned rug and a lamp.

# impact

**les publicités **télé** sont  
celles qui exercent la  
plus grande influence**

think<sup>tv</sup>



**Avant d'avoir une part  
de marché, vous devez  
avoir une part de  
l'attention.**

Leo Burnett

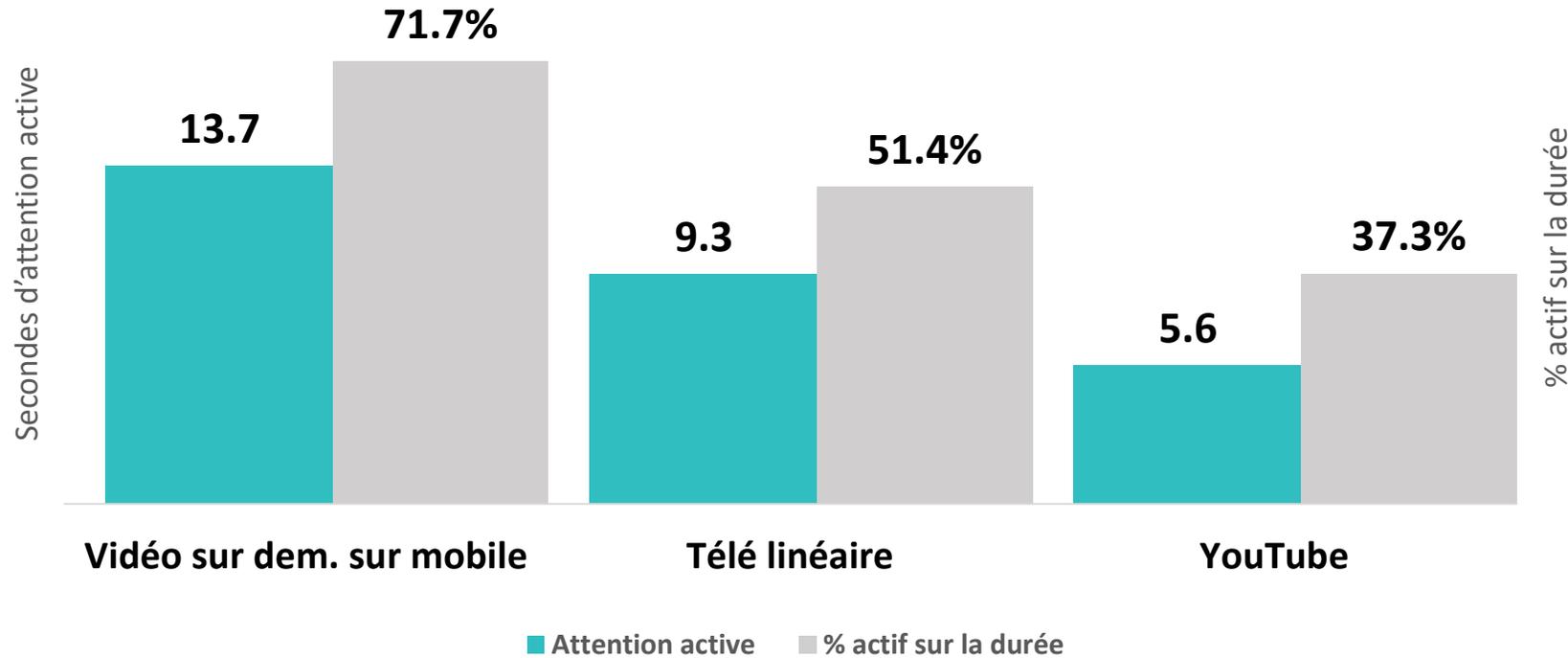
# la publicité **télé** attire plus l'attention

La télévision attire 2 fois plus l'attention que YouTube et 14 fois plus que Facebook, d'où l'impact créé par la télévision sur les ventes

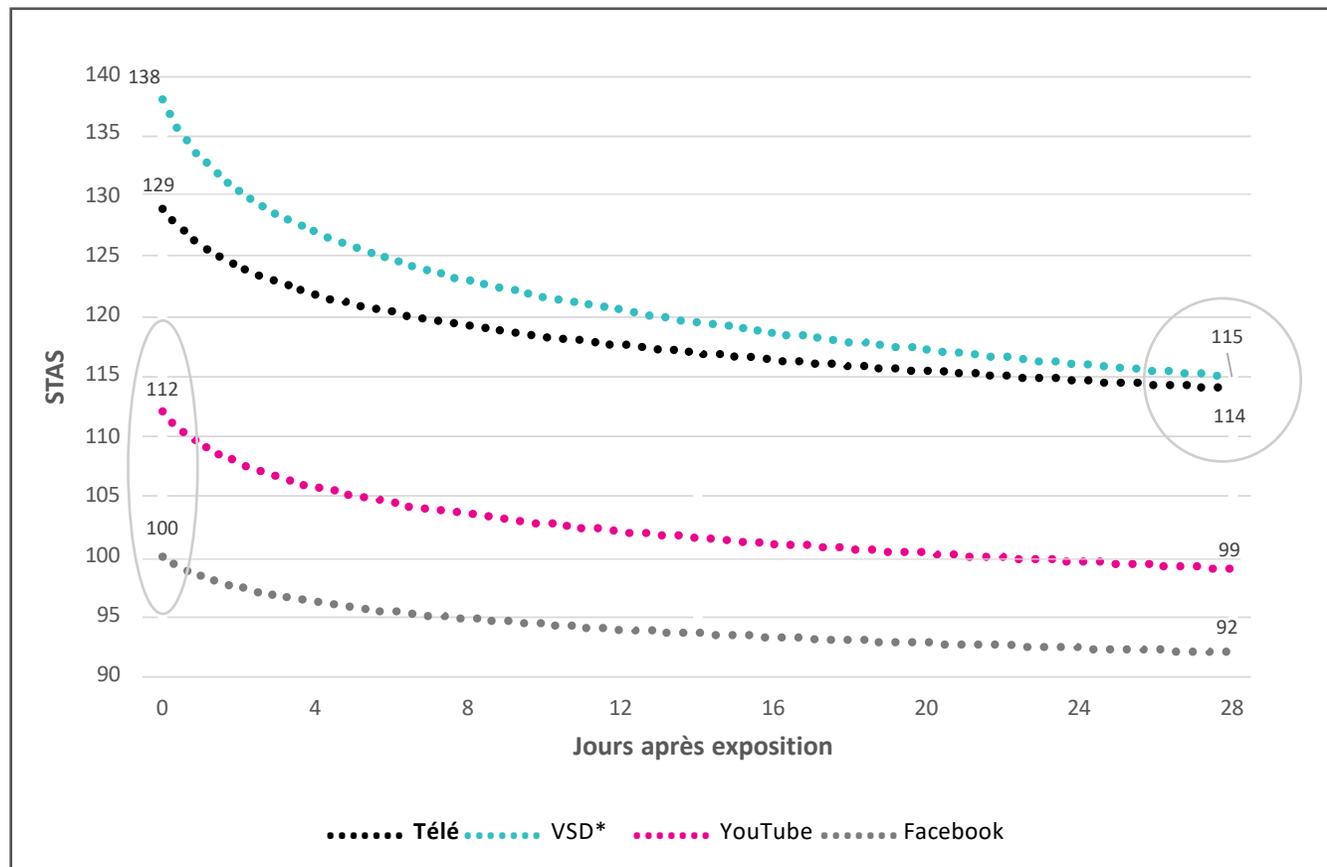
	 TÉLÉ		
ÉVITEMENT PUBLICITAIRE	2 %	2 %	32 %
ÉCOUTE PASSIVE	40 %	94 %	37 %
ÉCOUTE ACTIVE	58 %	4 %	31 %

# La **télé** et la vidéo sur demande offre une performance supérieure en matière d'attention active autant en durée qu'en pourcentage d'écoute active

Niveau d'attention active par plateforme



# L'impact créé par un message **télé** sur les ventes dure beaucoup plus longtemps que celui créé sur n'importe quelle autre plateforme

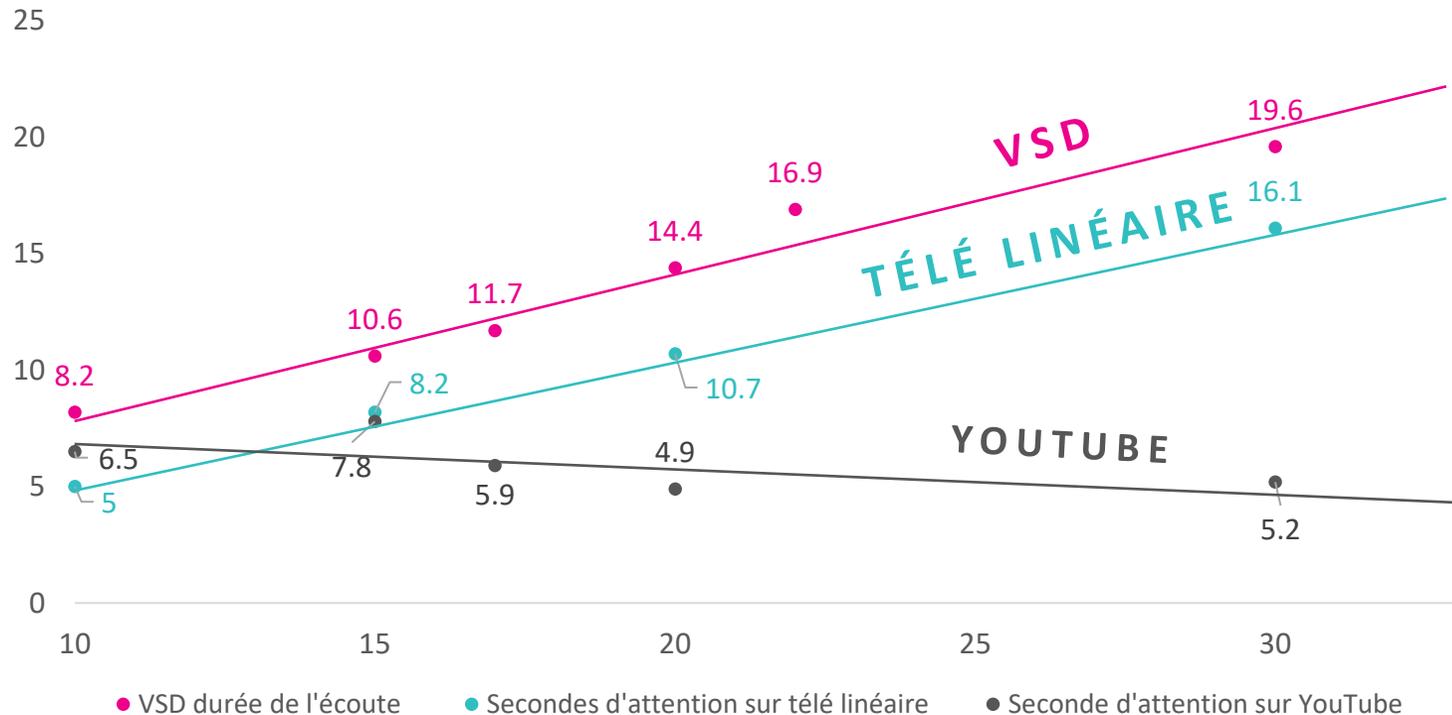


\*VSD modélisé

La rétention créée par les publicités télévisées génère un impact plus important après 28 jours que celui créé par les publicités sur Facebook ou YouTube immédiatement après l'exposition

# l'attention portée à la publicité **télé** décroît moins vite et est ainsi plus efficace sur une période prolongée

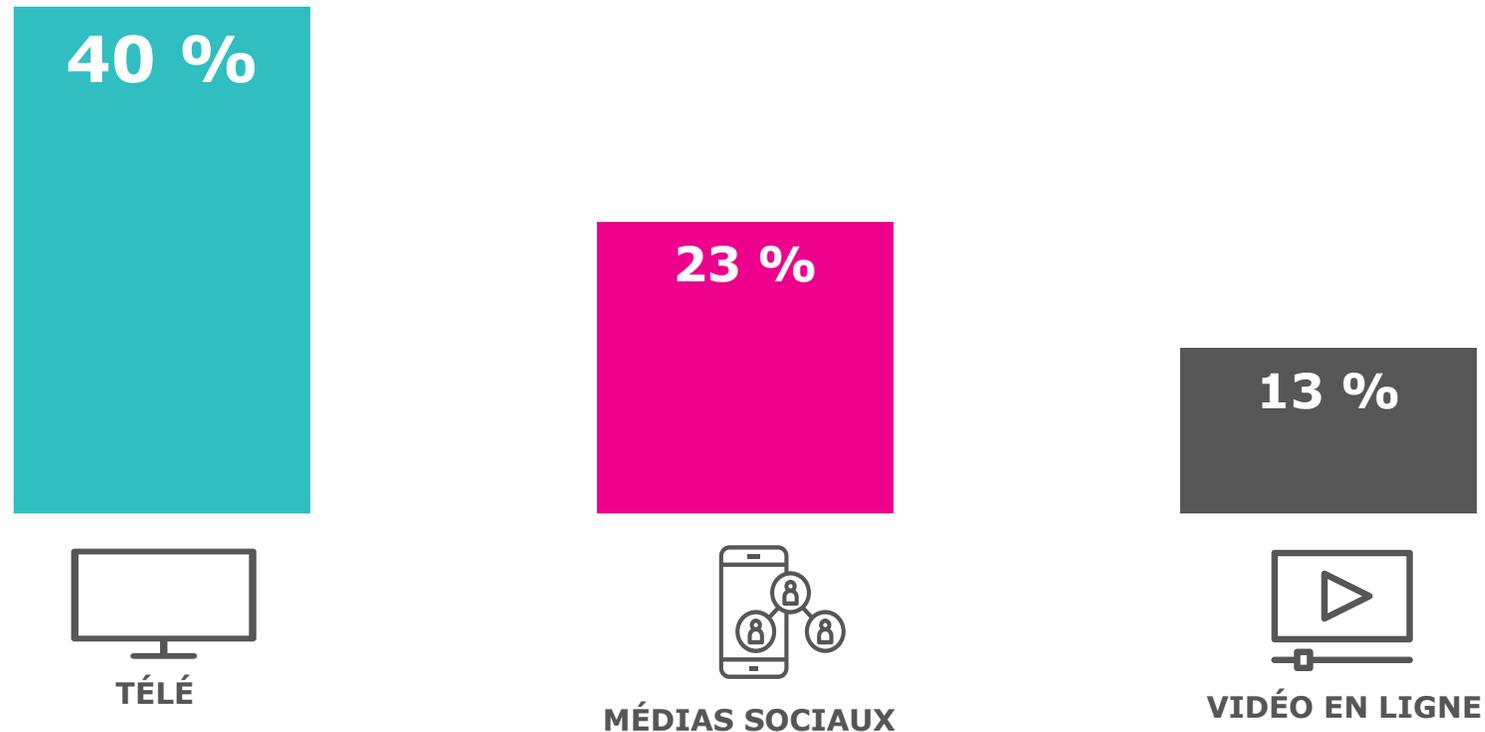
Durée de la publicité par plateforme et type d'attention



## À RETENIR:

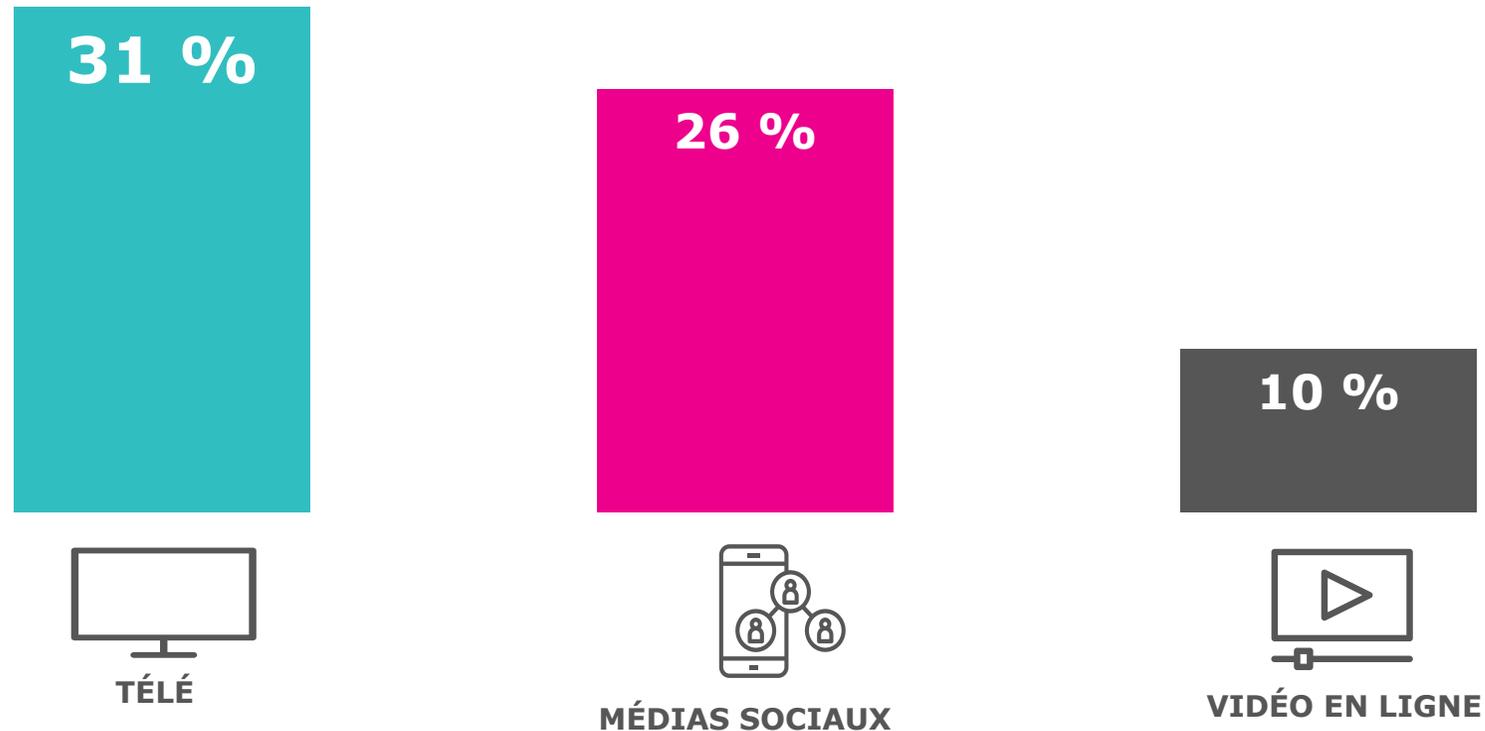
Les publicités plus longues sur YouTube n'attirent pas plus l'attention, mais **elles captent efficacement l'attention sur la Vidéo sur demande et sur la télévision linéaire.**

# les publicités **télé** sont les plus **marquantes**



Question : Parmi les médias suivants, LEQUEL présente les publicités **dont vous vous SOUVENEZ LE PLUS?**  
Catégorie non listée : «Autres» à 25 %; comprend les journaux, la radio, référencement payant et l'affichage.

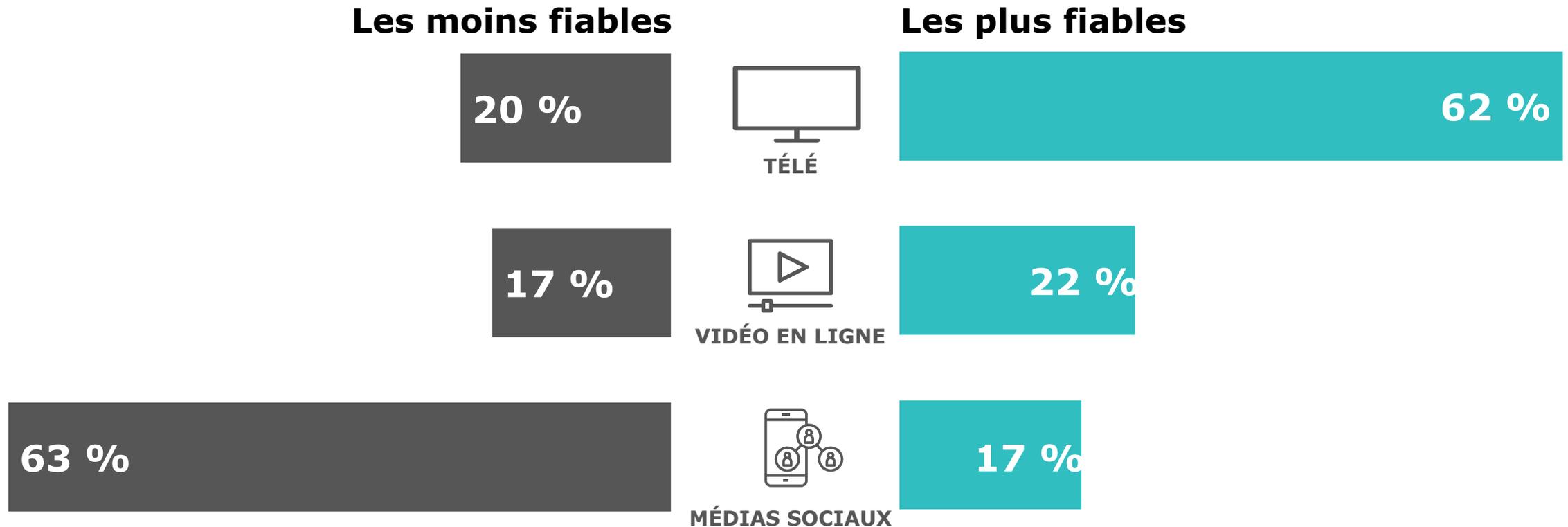
# La **télé** est la plus susceptible de générer des **achats**



Question : LEQUEL des médias suivants diffuse la publicité la plus susceptible de vous donner **ENVIE D'ACHETER** le produit?  
Catégorie non listée : « Autres » à 33 %; comprend les journaux, la radio, référencement payant et l'affichage.

# la **télé** est le média le plus fiable

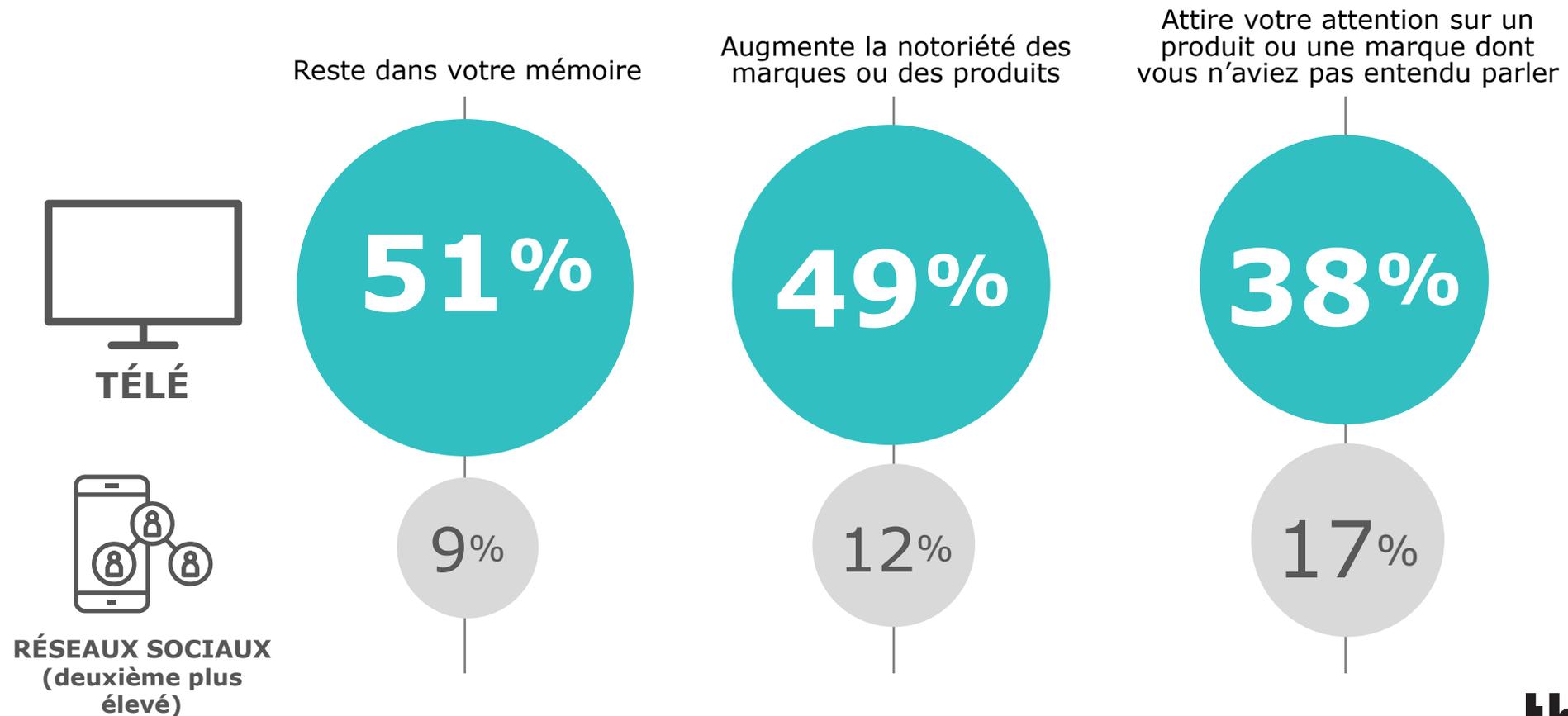
alors que les médias sociaux sont les moins fiables



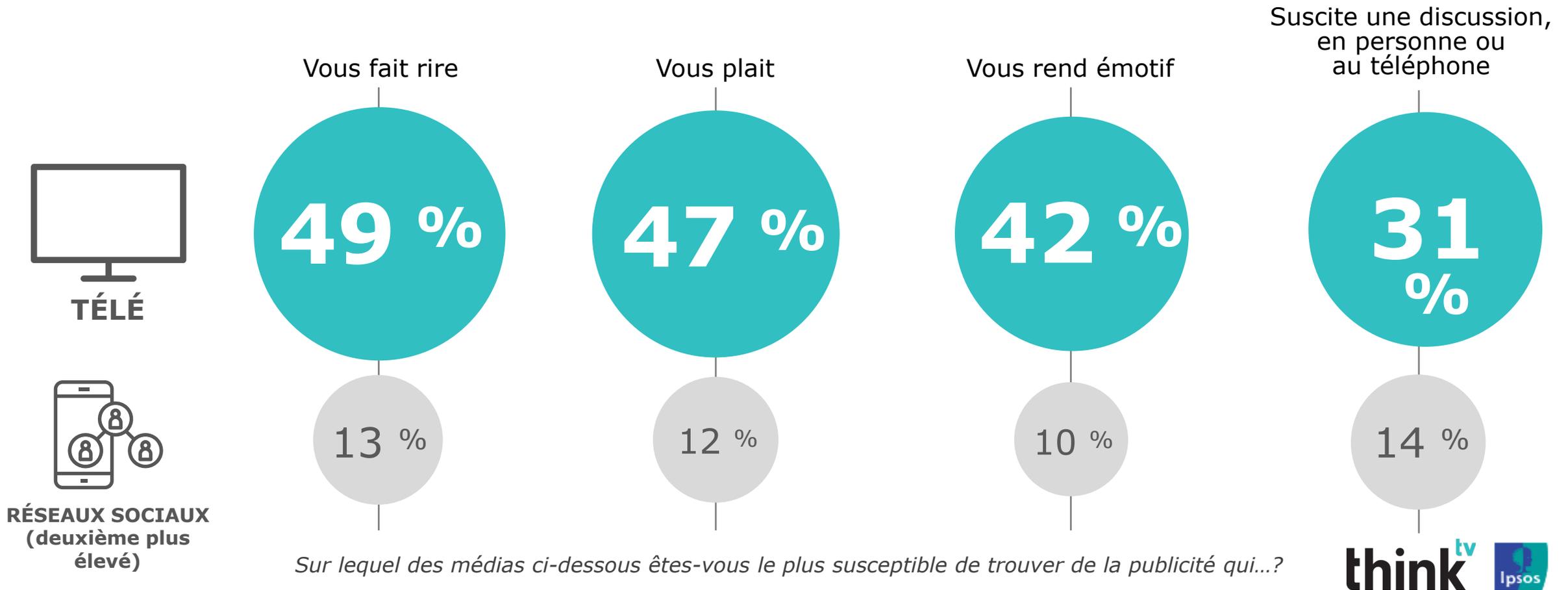
Parmi les médias suivants, lequel présente les publicités vidéo qui vous semblent les plus fiables? les moins fiables?

# la publicité **télé** produit un impact significatif

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

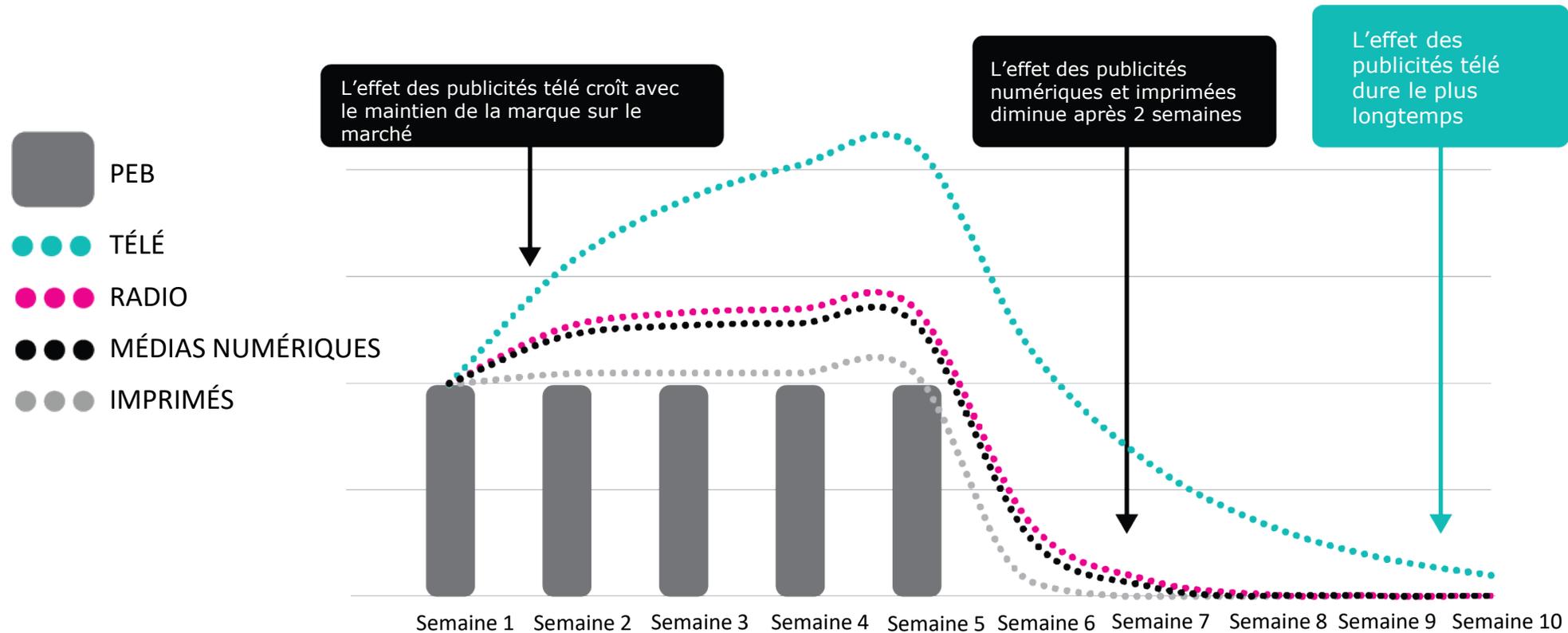


# la publicité **télé** est la plus susceptible de générer des émotions et alimenter la conversation



# la **télé** produit l'effet le plus puissant

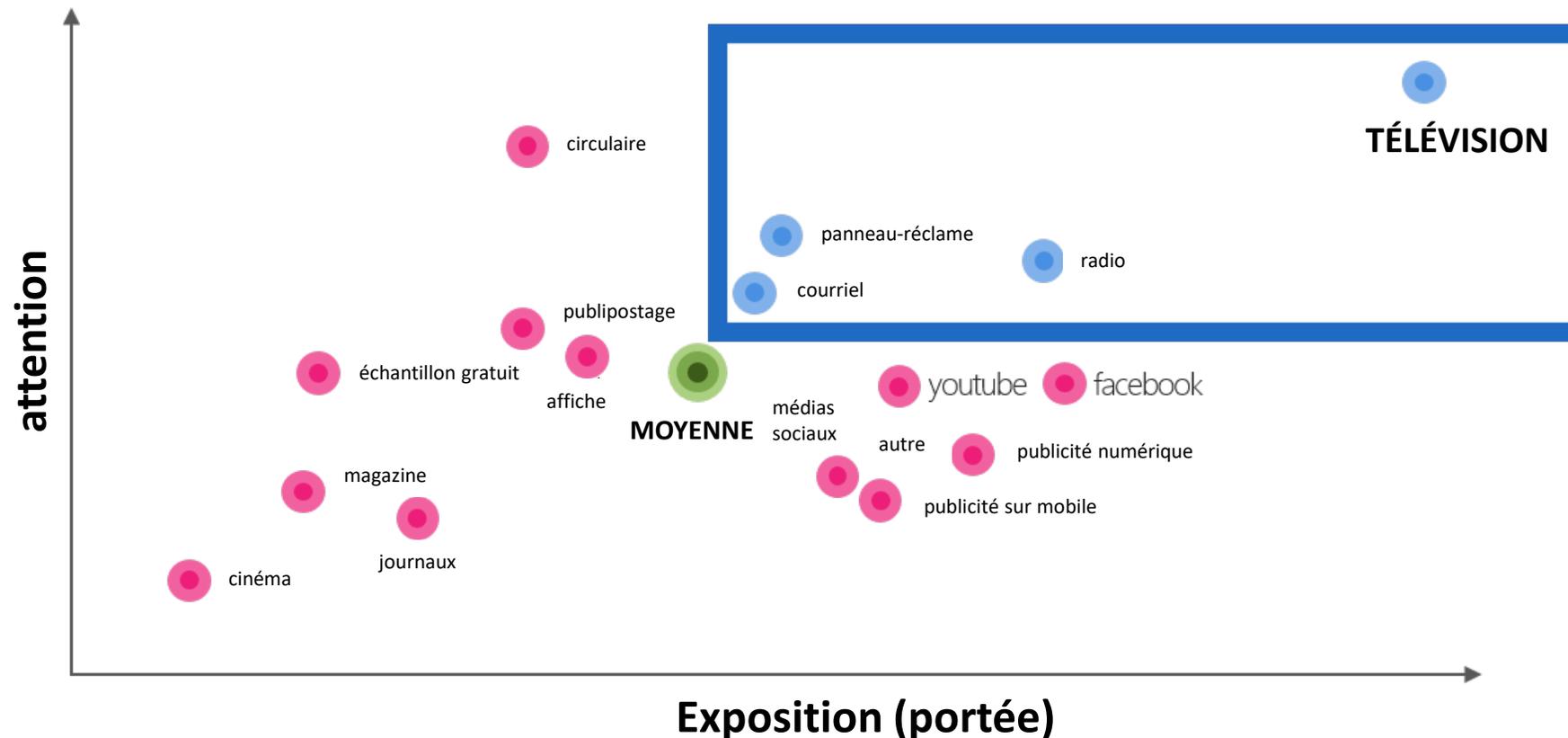
en plus d'être celui qui croît le plus rapidement et qui dure le plus longtemps



# La **télé** domine

## en matière d'exposition et d'attention

Chaque média génère de la portée et attire l'attention, mais grâce à sa portée remarquable, la télévision offre indéniablement **la plus grande exposition** et capte **le plus l'attention** des consommateurs.

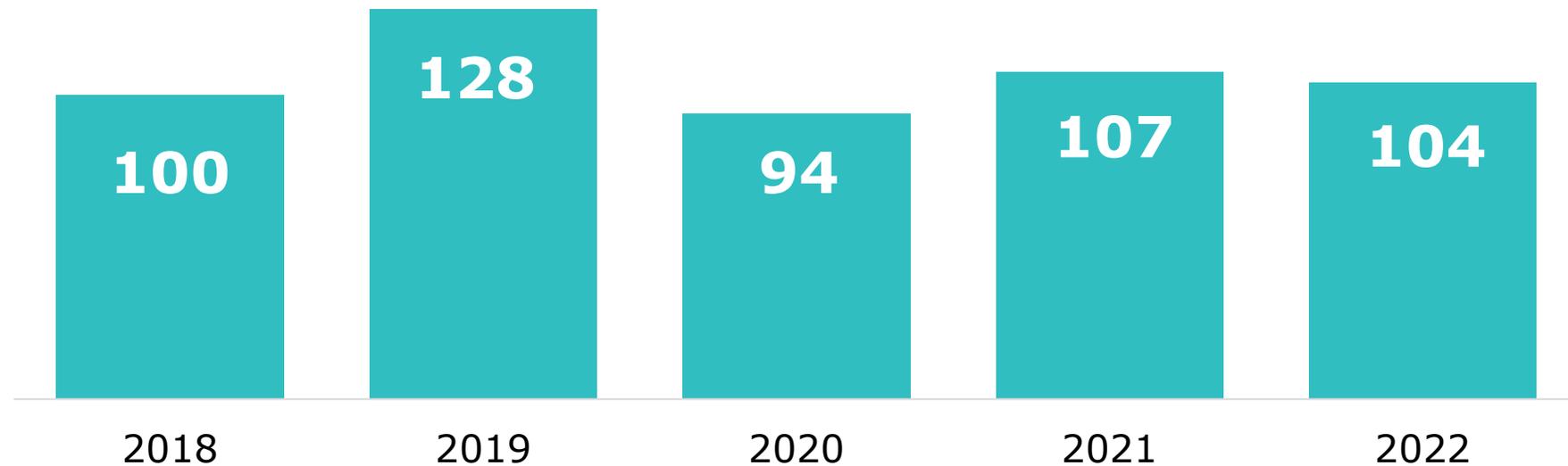


# Les entreprises numériques continuent d'investir en **télé**

Amazon, Apple et Alphabet, qui disposent de certaines des meilleures données et analyses numériques, continuent d'investir des millions de dollars en télévision

**INVESTISSEMENTS TÉLÉ**  
Indice en comparaison à 2018

**amazon**  
  
**Alphabet**



# demande

les publicités **télé** incitent les consommateurs à passer à l'action



# la **télé** travaille dans toutes les phases de l'entonnoir de conversion

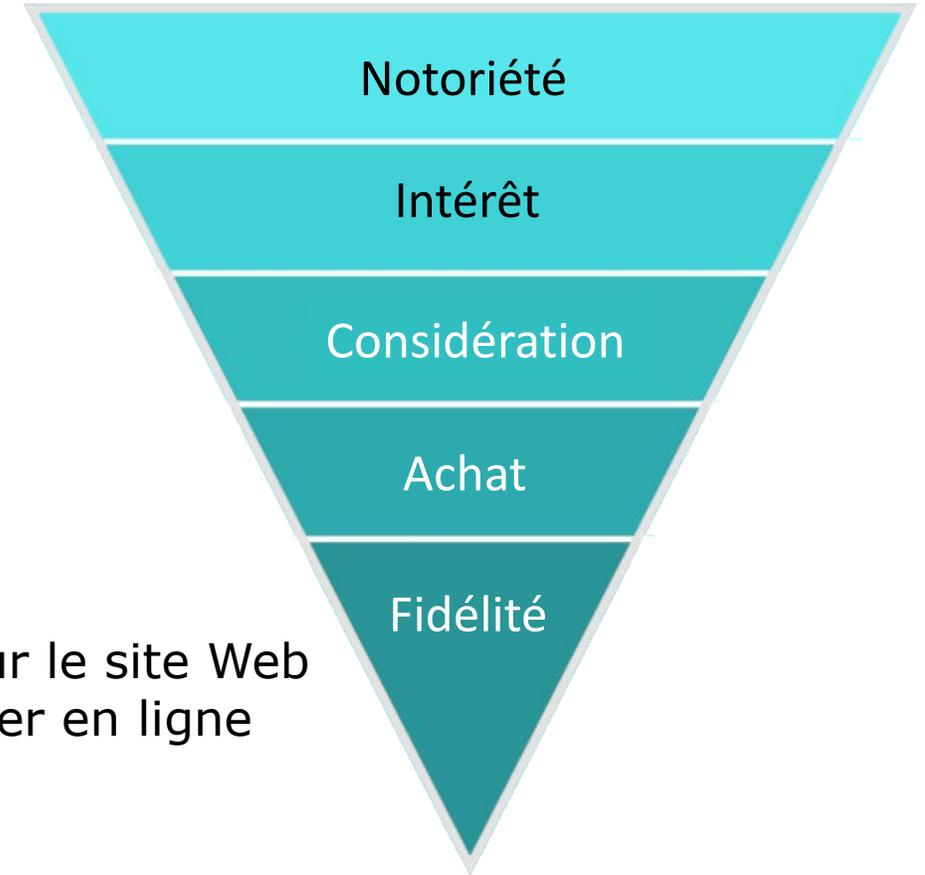
## La télé demeure votre meilleure vitrine

### 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 diffusées à la télé génèrent des visites sur le site Web
- Grâce aux plateformes numériques, vous pouvez acheter en ligne *pendant* que vous regardez la publicité à la télé



# la publicité **télé** génère une plus forte augmentation des ventes en comparaison avec n'importe quelle plateforme.

	STAS Indice
VSD (Mobile)	138
Télé sur Télé	129
YOUTUBE	112
INSTAGRAM	105
FACEBOOK	100

La télé, indépendamment de l'appareil utilisé, génère une plus grande augmentation des ventes que n'importe quelle autre plateforme

*STAS = Short Term Advertising Strength*  
(puissance de la publicité à court terme\*)

# la **télé** génère de la croissance

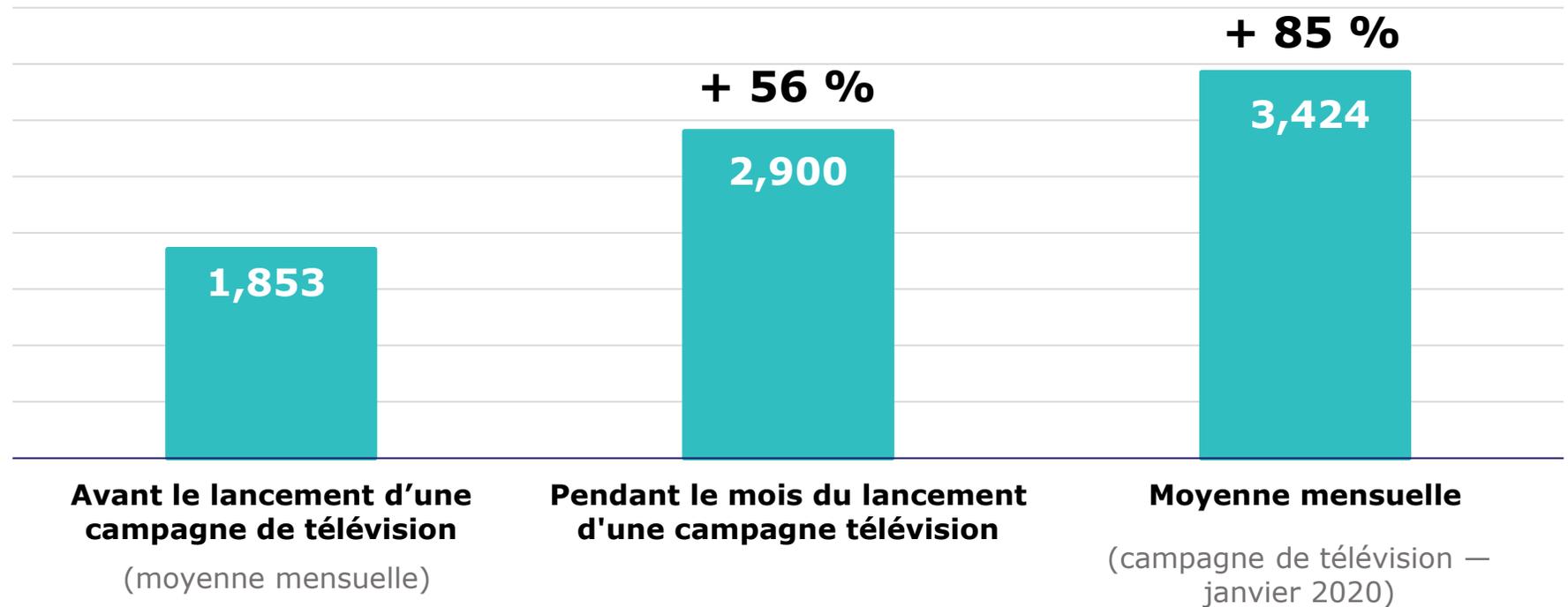
aussi bien pour les entreprises établies que pour les entreprises émergentes

## **36 marques «émergentes» vendues directement aux consommateurs**

Moyenne mensuelle de visiteurs uniques de sites Web (000)

Sur une période de quatre ans : De janvier 2016 à janvier 2020

Le Video Advertising Bureau (VAB) a analysé 36 marques émergentes vendues directement aux consommateurs aux États-Unis et a observé **une hausse immédiate du nombre mensuel de visiteurs uniques au lancement d'une campagne de télévision**; cet auditoire numérique a continué de croître pendant la campagne télévisuelle de ces marques.

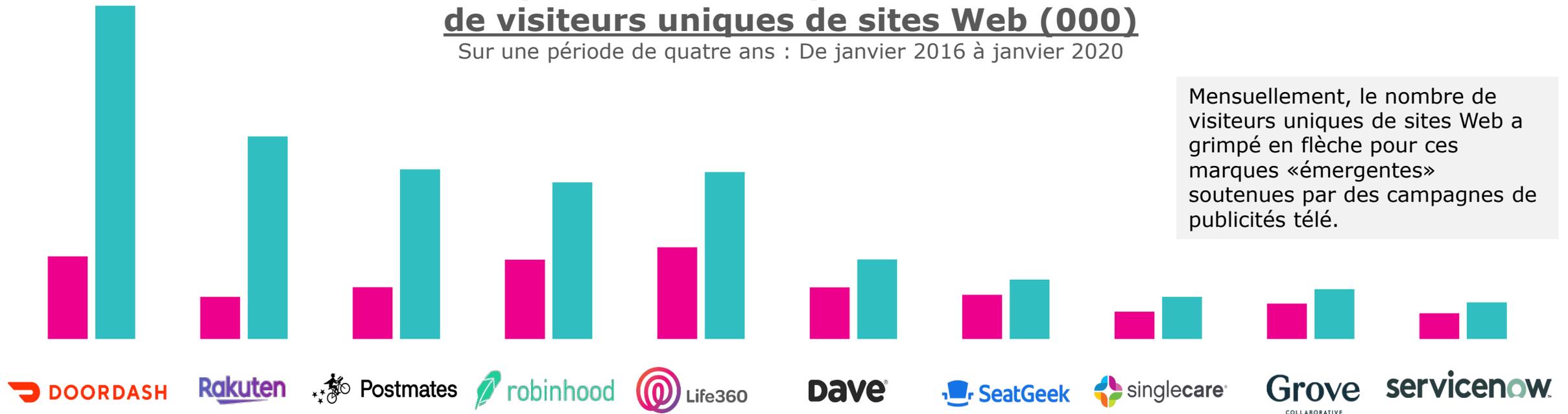


# la **télé** génère de la croissance

aussi bien pour les entreprises établies que pour les entreprises émergentes

## Comparaison des moyennes mensuelles de visiteurs uniques de sites Web (000)

Sur une période de quatre ans : De janvier 2016 à janvier 2020



Mensuellement, le nombre de visiteurs uniques de sites Web a grimpé en flèche pour ces marques «émergentes» soutenues par des campagnes de publicités télé.

- Avant le lancement d'une campagne de télévision
- Lancement d'une campagne de télévision – Janvier 2020

# efficacité

la **télé** génère

le meilleur rendement sur le  
capital investi



think<sup>tv</sup>

octobre 2020



# PERFORMANCE DE POINTE

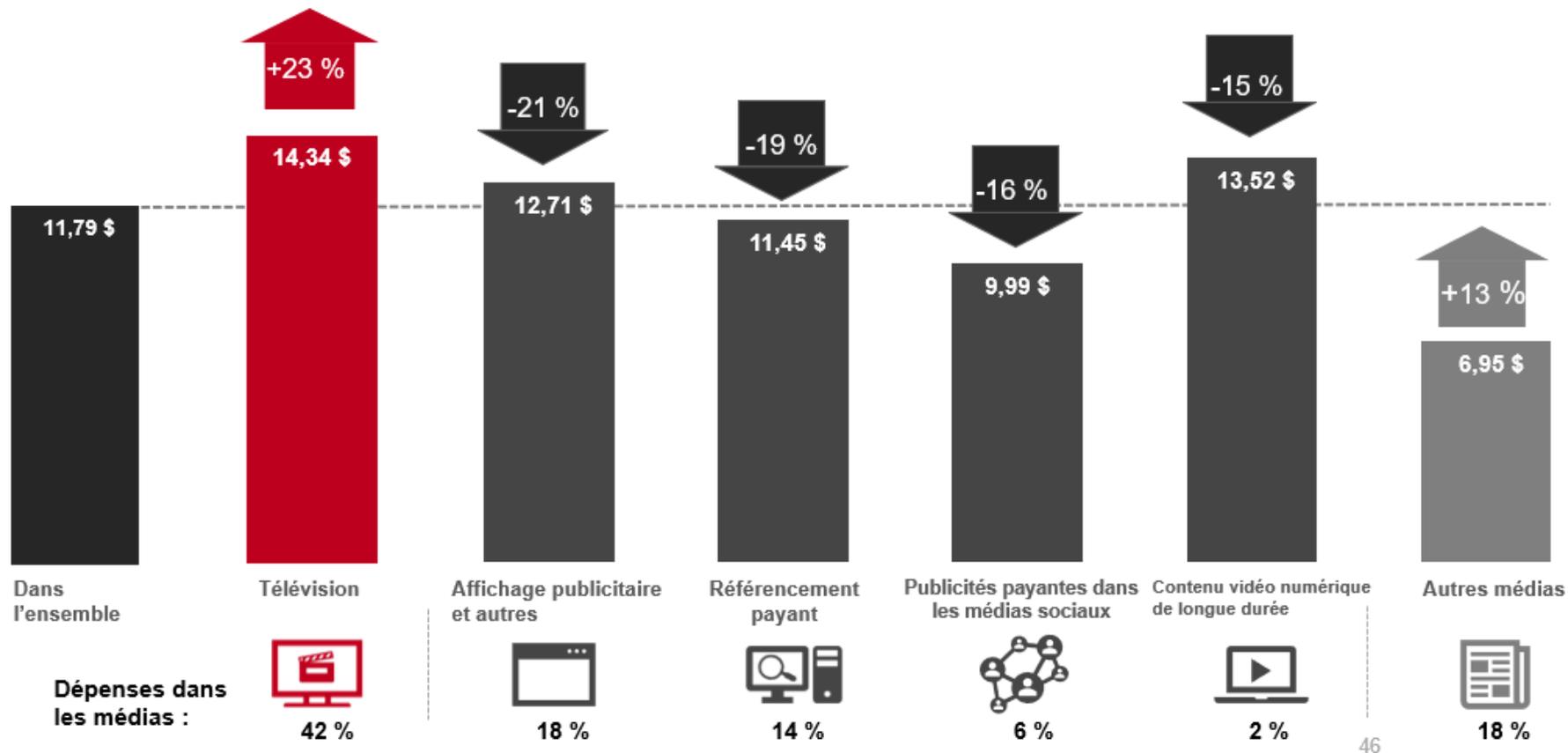
VERS L'EFFICACITÉ  
PUBLICITAIRE DURABLE

think<sup>tv</sup>

accenture

# SELON L'ÉVALUATION DU RENDEMENT DE LA PREMIÈRE ANNÉE, LE RCI DES VENTES DE PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES A AUGMENTÉ DE 23 %

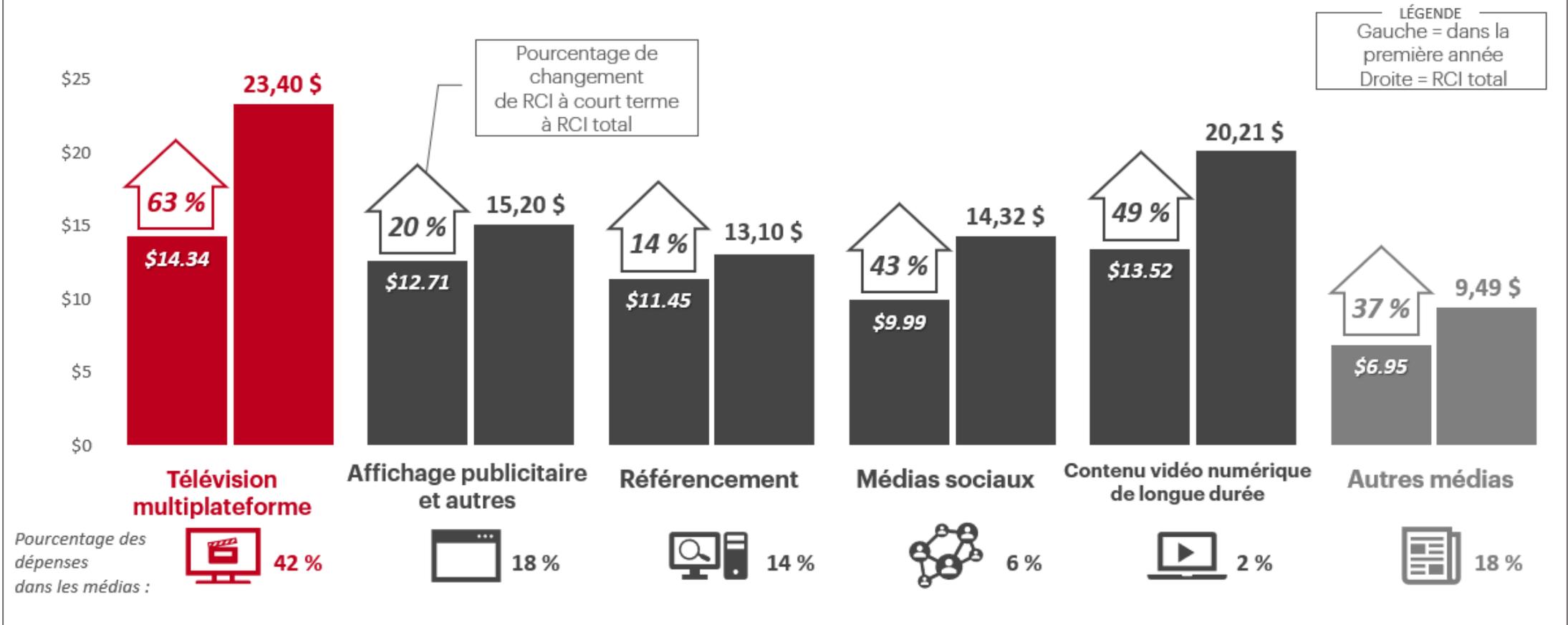
RCI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR MÉDIA



46

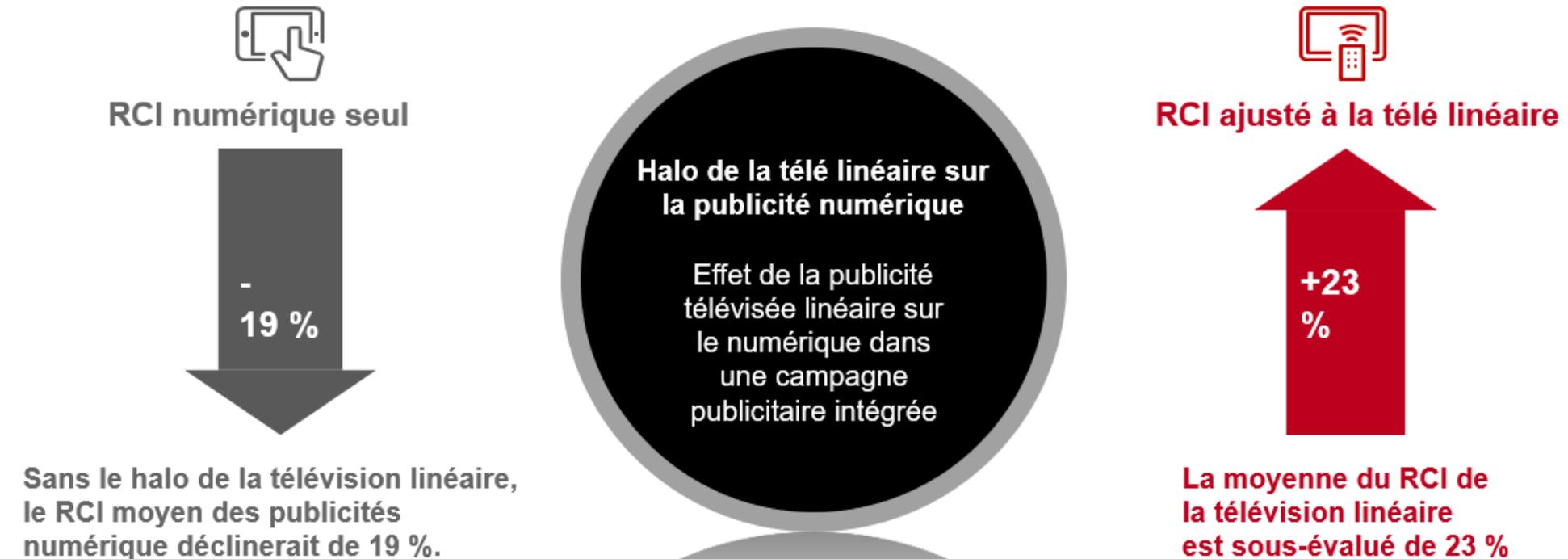
Source : [Étude d'attribution des médias canadiens](#)

# LE RCI SUR 4 ANS DE LA TÉLÉVISION MULTIPLATEFORME EST SUPÉRIEUR DE 77 % À CELUI DE LA MOYENNE DE TOUTES LES AUTRES PLATEFORMES



Source : [Rendement maximal : favoriser l'efficacité publicitaire durable](#)

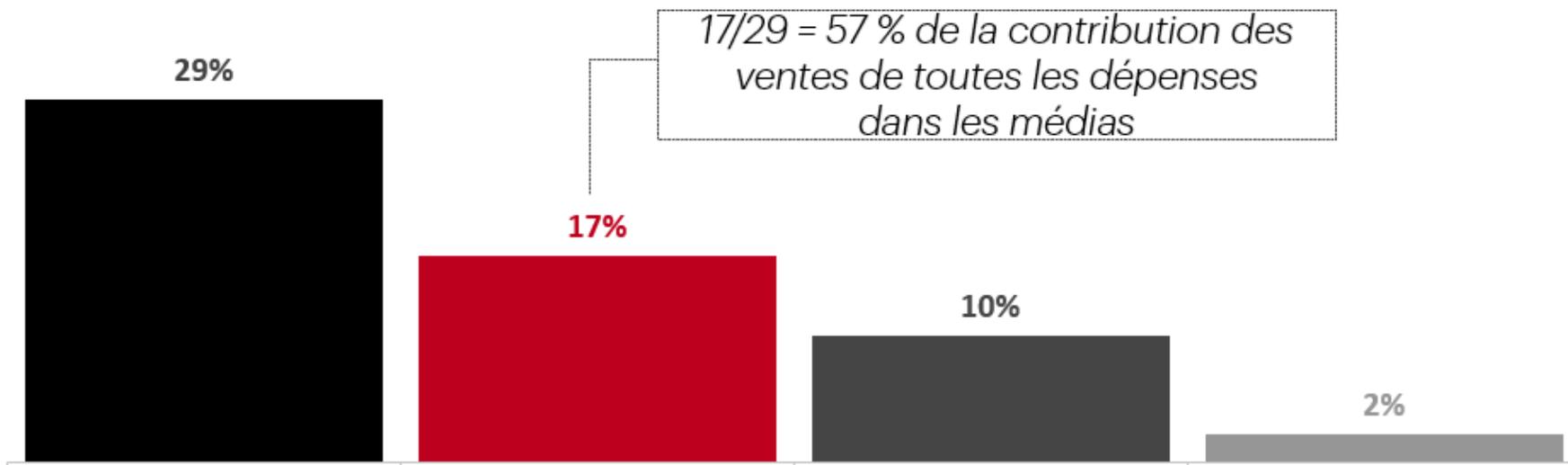
# LA TÉLÉVISION A UN **EFFET DE HALO** IMPORTANT SUR LES MÉDIAS NUMÉRIQUES; ELLE A AUGMENTÉ LE RCI DE SES VENTES DE 19 %



Source : [Étude d'attribution des médias canadiens](#)

# LA TÉLÉVISION REPRÉSENTE **42 %** DES DÉPENSES, MAIS **57 %** DE LA CONTRIBUTION DES VENTES DES MÉDIAS

Contribution (%) en proportion du total des ventes :



ROI net total (\$) :



Pourcentage des dépenses dans les médias :

Toutes les plateformes médias

Télévision multiplateforme

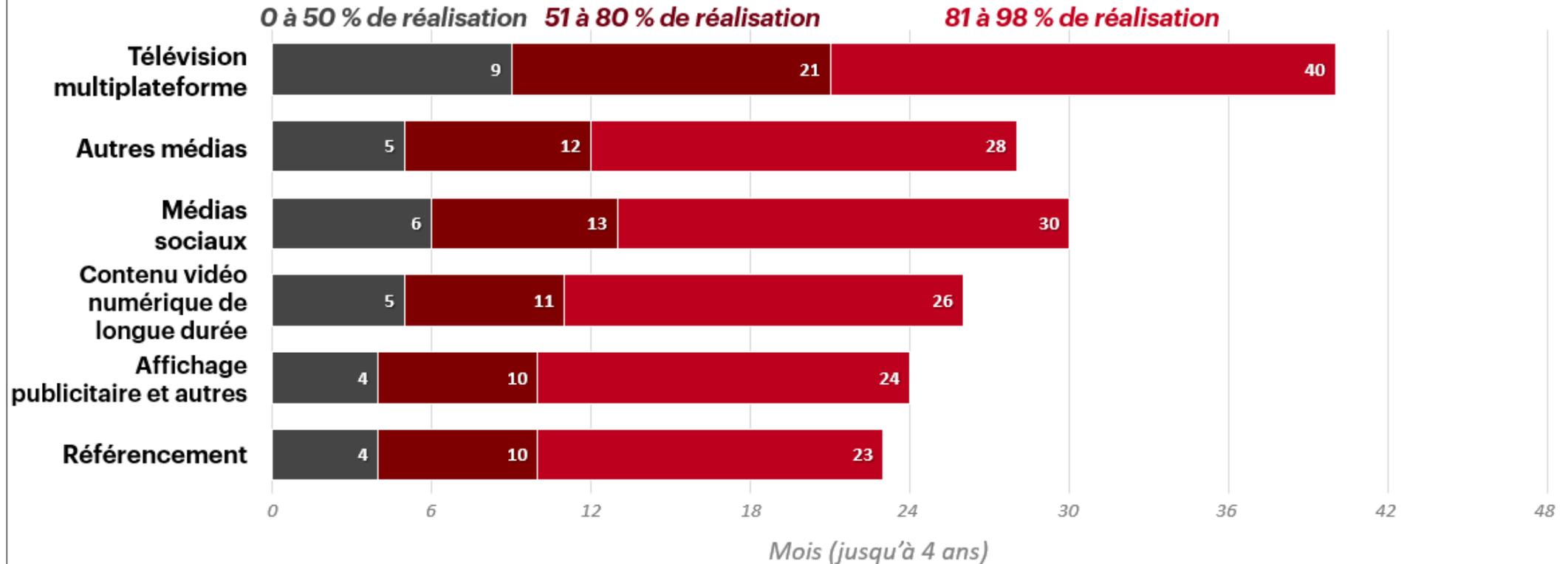
Médias numériques

Autres médias



Source : [Rendement maximal : favoriser l'efficacité publicitaire durable](#)

# LA TÉLÉVISION MULTIPLATEFORME A L'EFFET LE PLUS DURABLE SUR LES VENTES SUR **40 MOIS**



Source : [Rendement maximal : favoriser l'efficacité publicitaire durable](#)



**La télévision doit être prise en considération dans l'élaboration de votre planification puisqu'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*

# en conclusion



# les principaux attributs de la **télé**



**Taux de visibilité à 100%**



**Données d'écoute reconnues**



**Plein écran**



**Sans risque  
pour la marque**



**Avec son**



**Écoute partagée**



**Regardée par des humains**



**Programmation de qualité**

# la formule gagnante de la **télé**



**La télé** domine le temps consacré aux médias



**La télé** diffuse des publicités dont l'effet est le plus percutant



**La télé** bonifie les placements numériques



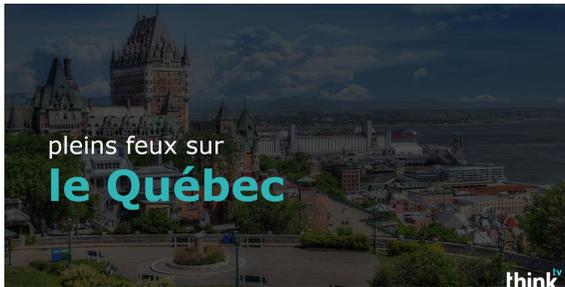
**La télé** travaille dans toutes les phases de l'entonnoir



**La télé** offre le meilleur RCI parmi tous les médias

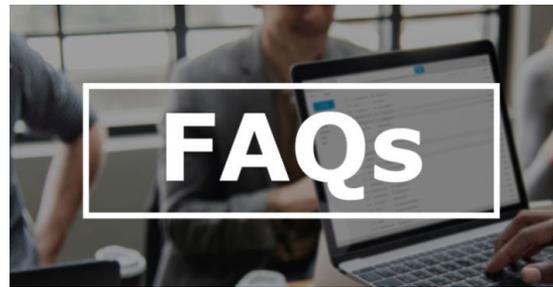
# au cas où vous les auriez manquées

voici d'autres recherches disponibles



Les francophones du Québec entretiennent un lien privilégié avec la télé. En savoir plus.

[pour en savoir plus >>](#)



Questions fréquemment posées à propos de la télévision.

[pour en savoir plus >>](#)



«Rendement maximal» évalue l'impact à long terme de l'investissement dans les médias et fournit des informations sur l'équilibre entre l'activation à court terme et les activités de développement de la marque à long terme.

[pour en savoir plus >>](#)

# Contactez-nous



[info@thinktv.ca](mailto:info@thinktv.ca)

---



[thinktv-canada](https://www.linkedin.com/company/thinktv-canada)

---



[thinktv.ca](http://thinktv.ca)