

télé FAQ

Combien d'heures les Canadiens passent-ils devant la télé?

Les Canadiens passent plus de 25 heures par semaine devant la télé.

Est-il vrai que les jeunes ne regardent pas la télé?

Non. les jeunes adultes (A18-34) regardent 13,5 heures de télévision par semaine (surtout en direct).

Quelle est la portée de la télé?

La télé rejoint 93 % de la population canadienne adulte chaque semaine.

Quel est le taux de visionnement de la télé en direct?

88 % du visionnement se fait en direct (85 % pour les A18-34).

Comment le temps consacré à la télé se distingue-t-il de celui consacré à YouTube?

Le temps consacré à la télé dépasse largement celui passé sur YouTube : les adultes (A18+) regardent 6x plus la télé que YouTube et les A18-34 regardent 2x plus la télé que YouTube*. (*Le temps consacré à YouTube comprend celui passé à écouter de la musique.)

Comment le temps consacré à la télé se distingue-t-il de celui consacré aux médias sociaux?

Le temps consacré à la télé dépasse celui passé sur les médias sociaux : les A18+ accordent 11x plus de temps à la télé et les A18-34 consacrent 5x plus de temps à la télé qu'aux médias sociaux*. (*Facebook, Snapchat, Instagram et Twitter)

Combien d'impressions une campagne télévisuelle peut-elle générer?

On compte pas moins de 327 millions d'impressions obtenues par la campagne télé moyenne.

Combien de personnes sont abonnées à la télé?

11 millions de ménages sont abonnés à la télé (une diminution de 1 % seulement depuis l'exercice précédent)

De nos jours, les gens fonctionnent tous en mode multitâche; portent-ils la moindre attention aux publicités télévisuelles?

Oui, plus qu'à tout autre type de publicité.

Est-ce que la télé et les médias numériques fonctionnent ensemble?

Oui! La télé et les médias numériques forment une excellente équipe. En fait, la télé améliore le rendement de votre média numérique, en moyenne de 20 %.

La télé possède-t-elle un bon RCI?

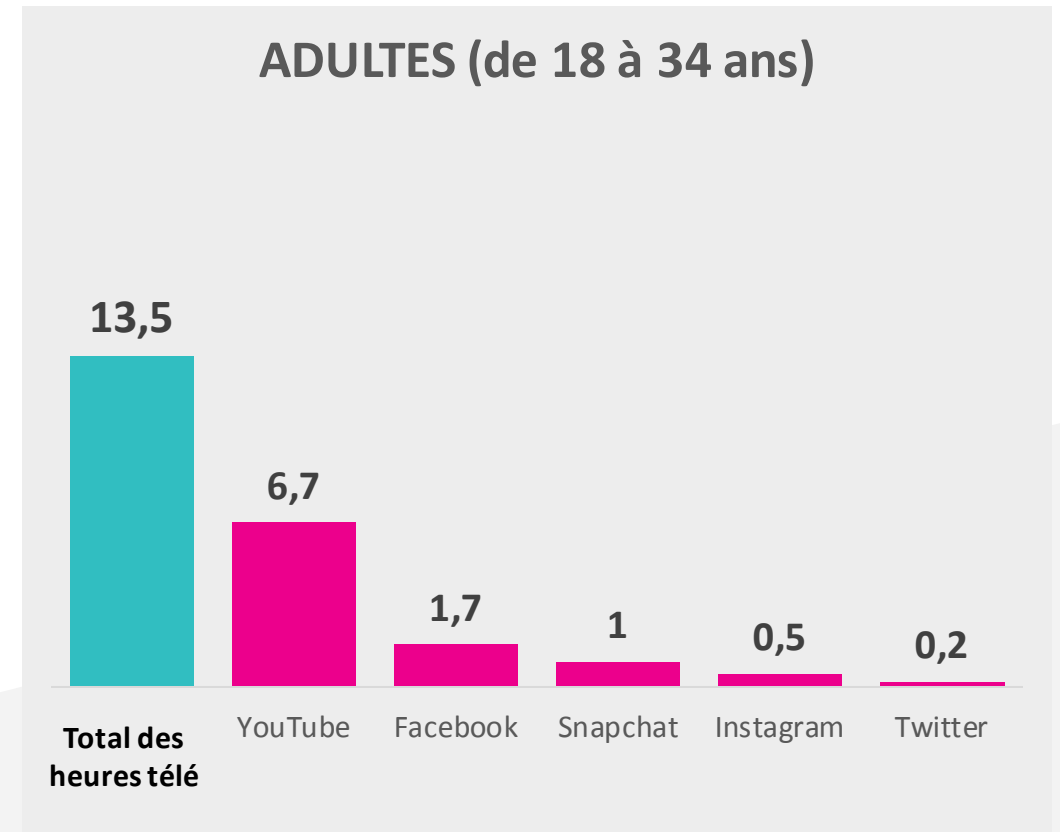
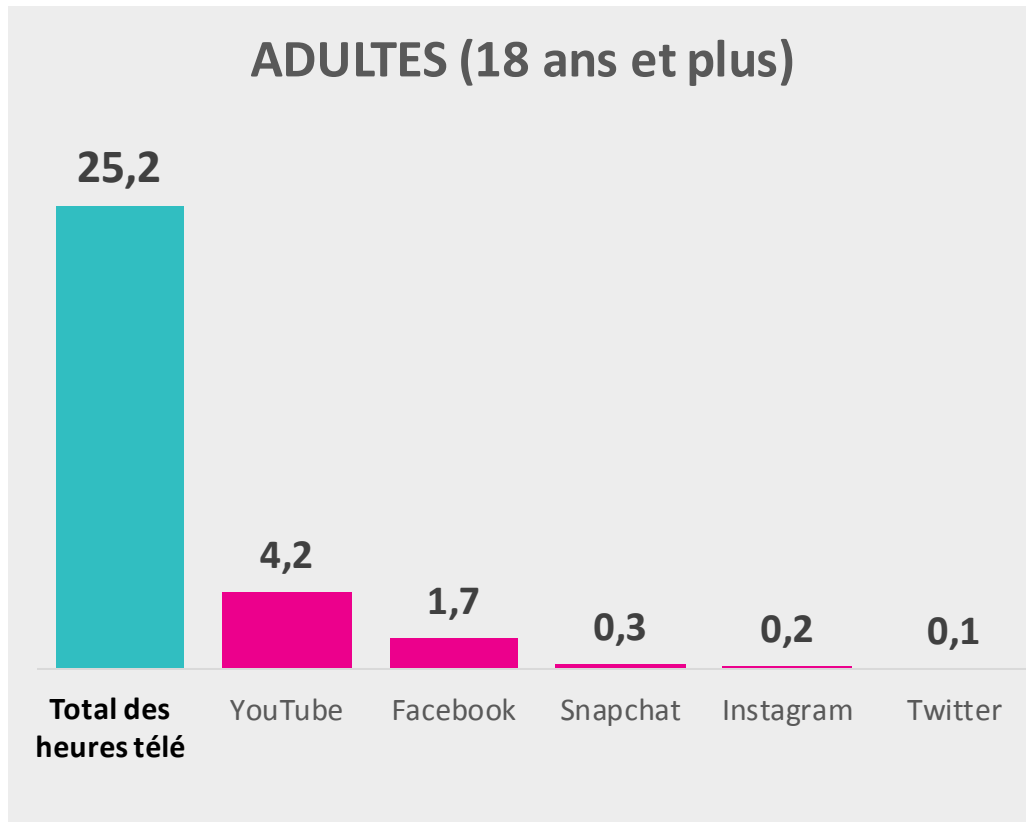
La télé offre le meilleur RCI des ventes par rapport à toutes les autres plateformes, soit un retour de 14,34 \$ par dollar dépensé.

Je ne suis pas convaincu de ces chiffres; quelles sont vos sources?

Nos informations proviennent de sources tierces accréditées, notamment Numeris, Comscore, etc. Pas de jardins clos, que des faits!

la télé domine le temps consacré aux médias

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE





la télé rejoint
28 540 000
Canadiens
chaque jour

portée hebdomadaire

93 %

des adultes
(18 ans et plus)

86 %

des jeunes adultes
(de 18 à 34 ans)

88 %

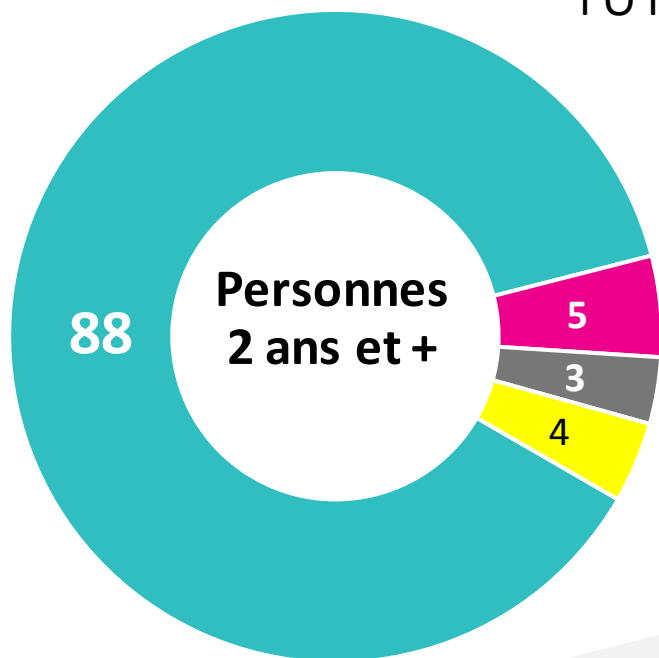
des enfants
(de 2 à 11 ans)

think^{tv}

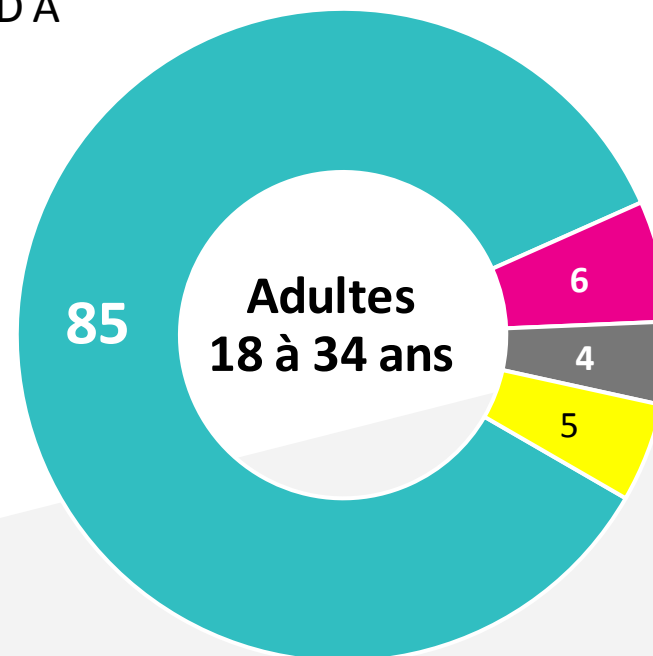
88 % du visionnement de la télé se fait **en direct**

chez les jeunes adultes, 85 % du visionnement de la télé se fait en direct, 91 % se fait en direct + lecture le jour même

Télé en direct vs lecture de l'enregistreur personnel TOTAL POUR LE CANADA



- En direct
- Lect. enr. pers. même jour
- Lect. enr. pers. +1 jour
- Lect. enr. pers. +2 à 7 jours



temps passé
devant la télé hier

121 millions
d'heures

la campagne de télé
moyenne fournit

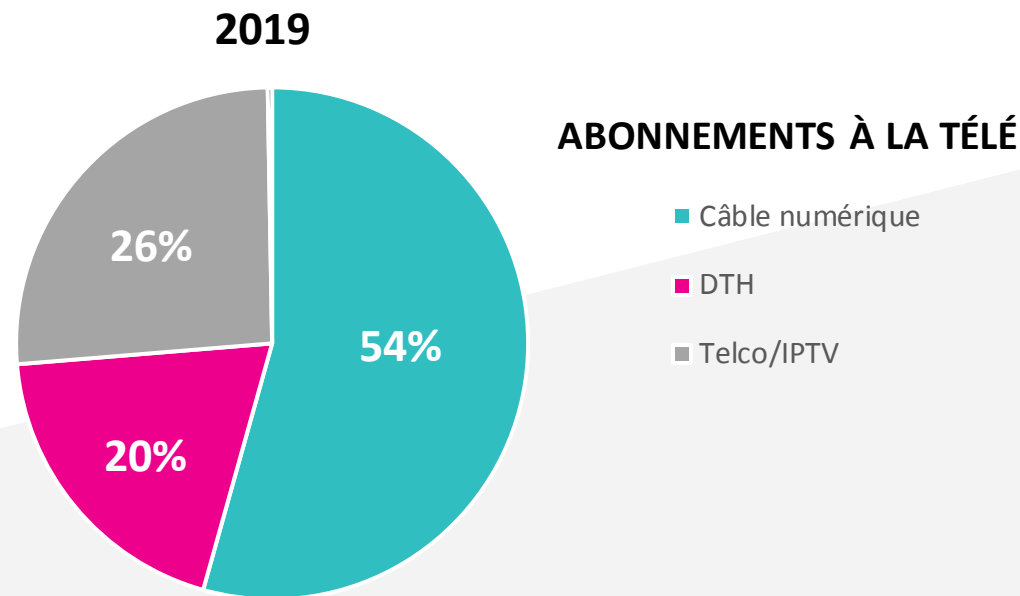
327 millions
d'impressions

11 millions de ménages canadiens possèdent un abonnement payant à la télé

L'idée de l'abandon de l'abonnement au câble a largement été exagérée : les abonnements à la télé ont évolué et nous avons assisté au passage de certains abonnements du câble à l'IPTV, mais le nombre total d'abonnés n'a diminué que de 1 %.

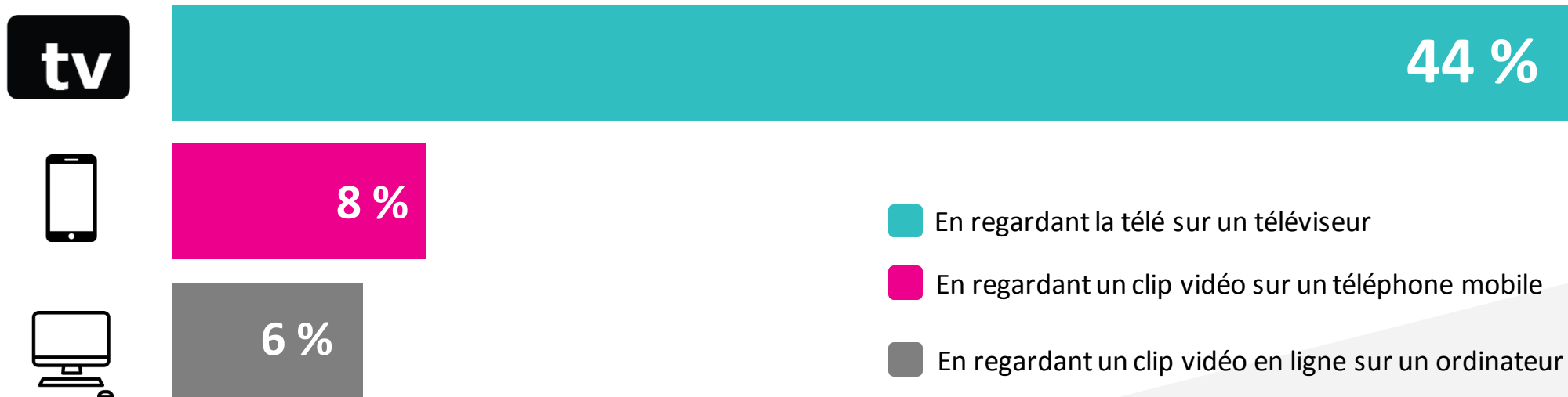
Il est également faux de penser que « la génération Y ne s'abonne pas à la télévision » : 63 % des A18-34 s'abonnent à la télé. Ils accèdent également à la télévision linéaire en mode hors domicile et en continu (c'est ainsi que la télé peut atteindre 86 % des A18-34 sur une base hebdomadaire).

	janvier 2019	janvier 2018	% de changement
Total d'abonnés	10 718 292	10 853 659	-1,2 %
Câble numérique	5 824 709	6 020 036	-3,2 %
Diffusion directe par satellite	2 074 493	2 219 332	-6,5 %
Compagnie de téléphone/IPTV	2 789 614	2 585 737	+7,9 %
Autre	29 476	28 554	+3,2 %



les **canadiens** accordent le plus d'**attention** à la **télé**

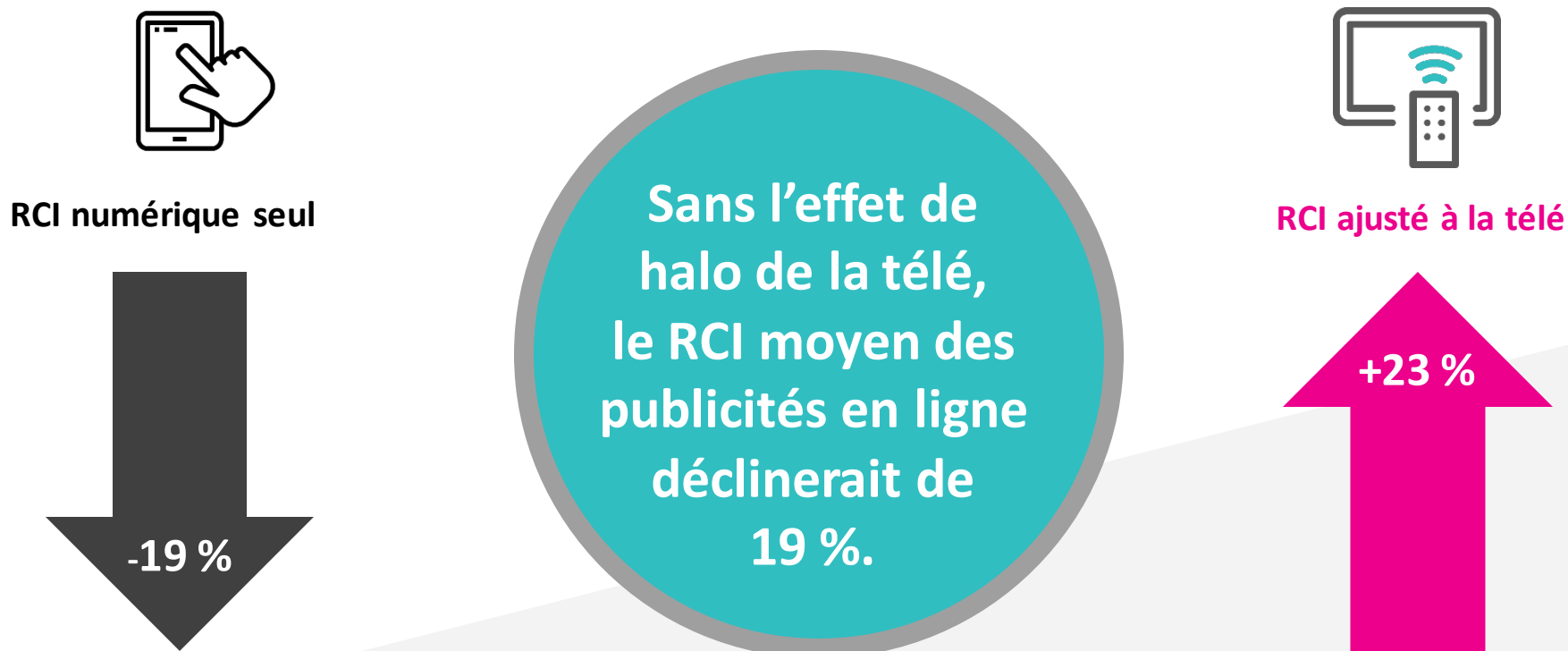
Q. À quel type de publicité accordez-vous le plus d'attention?



(radio = 17%; en utilisant un réseau social = 11%; en utilisant un moteur de recherche = 7%)

la télé améliore le rendement en ligne

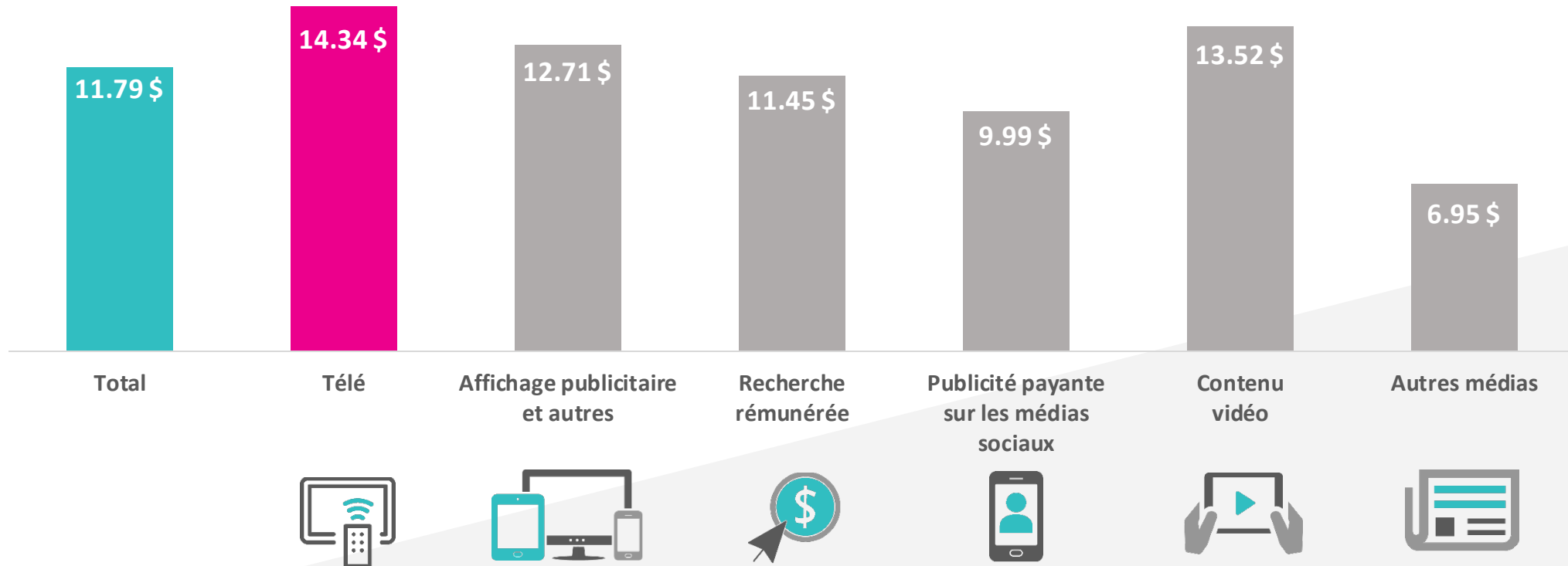
L'effet de halo de la télé augmente le RCI des ventes de la publicité numérique de 19 %.



la télé fonctionne génère le meilleur RCI

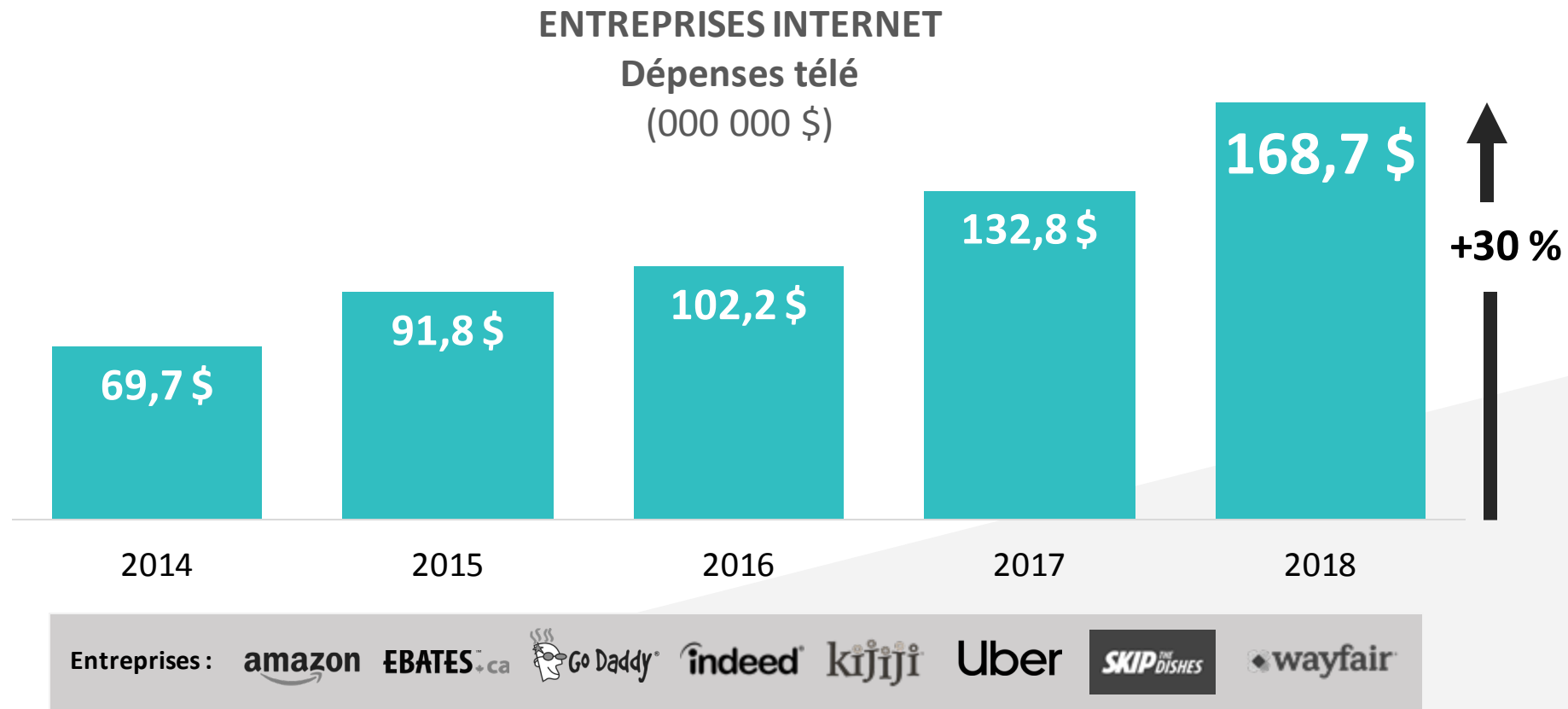
Généralant ainsi 14,34 \$ en retour sur chaque dollar investi

RCI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR PLATEFORME MÉDIA



les entreprises numériques augmentent leurs dépenses télé

les dépenses télé par les entreprises liées à Internet sont en hausse de 30 % par rapport à l'an dernier



sources fiables



Numeris est une organisation de mesure de l'industrie canadienne de la radiodiffusion qui est auditée, transparente, tripartite et sans but lucratif et dont les membres votants comprennent des annonceurs, des agences et des diffuseurs. Le principe : Tous les signaux de télévision canadiens (ainsi que ceux en provenance de nombreuses stations frontalières américaines) sont codés avec une tonalité audio distincte. Les données de visionnement sont collectées sur un compteur passif portable et personnel, minute par minute, 24 heures par jour, 365 jours par an. Le périphérique PPM saisit la visualisation en direct et en lecture (lorsque le son est activé) à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de la maison, de même que le contenu diffusé en direct sur les ordinateurs et les appareils mobiles. Les données sont téléchargées et vérifiées au quotidien. La collecte de données est effectuée par panel et inclut 11 000 Canadiens (4 560 ménages). Le panel est significatif sur le plan statistique et est équilibré pour la population grâce aux données de recensement de Statistique Canada. Les foyers inclus dans le panel comprennent ceux pourvus d'un abonnement payant (câble, satellite et IPTV) ainsi que les foyers avec accès Internet uniquement.



Comscore est une organisation mondiale tierce de mesure numérique qui mesure les interactions de données sur les ordinateurs de bureau et mobiles, seconde par seconde (que le son soit activé ou désactivé). Les données sont saisies en continu, sont collectées à partir d'un panel composé, par recensement, de 40 000 Canadiens et sont communiquées mensuellement.

En plus de disposer de ces deux principaux services de mesure de l'auditoire, nous avons également accès à l'information fournie par plusieurs autres études et de services de mesure, y compris :

- **Accenture**
- **Membre de l'ARF (Advertising Research Foundation)**
- **Brainsights**
- **CRTC**
- **Ebiquity**
- **IPA (Institute of Practitioners in Advertising)**
- **Ipsos**
- **Nlogic**
- **Mediastats**
- **MRC (Media Ratings Council)**
- **Nielsen**
- **Numerator**
- **RTS**
- **Statistique Canada**
- **CAMR**

au cas où vous l'auriez manqué

consultez ces autres **études** (en anglais seulement)

le pouvoir de la télé

La télévision offre la portée la plus élevée de tous les médias et produit un lien affectif avec son vaste public comme nul autre.

[pour en savoir plus »](#)

temps passé devant un écran

Un aperçu de la façon dont les gens passent leur temps média au Canada, de la télévision à YouTube en passant par les médias sociaux.

[pour en savoir plus »](#)

pleins feux sur le Québec

Les Canadiens francophones ont un rapport étroit avec la télé. En savoir plus.

[pour en savoir plus »](#)

la fortune des boomers

Les baby-boomers ont des milliards de dollars à dépenser. Alors pourquoi les publicitaires ne leur accordent-ils pas plus d'attention? Peut-être parce qu'ils continuent de baser leur stratégie de commercialisation sur certaines idées reçues. Peut-être perdez-vous des possibilités de revenus?

[pour en savoir plus »](#)

l'importance de la portée

La portée publicitaire dans un plan marketing est déterminante. Découvrez où les Canadiens passent leur temps et en quoi la publicité télé joue un rôle vital.

[pour en savoir plus »](#)

visionnement de la télé en direct et utilisation des enregistreurs personnels

Ipsos examines the media habits of advertising professionals to show how their media and tech savvy behaviour are skewing their perceptions of average Canadians.

[pour en savoir plus »](#)

think^{tv}



inscrivez-vous
à notre [infolettre](#)



visitez thinktv.ca
pour plus d'informations



suivez-nous
[@thinktvca](https://twitter.com/thinktvca)

think^{tv}

sources

- Slides 2:** Numeris PPM, total pour le Canada, total pour la télévision, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, adultes de 18 ans et plus, automne-hiver-printemps 2018-19 (semaines 3-39, du 10 sept. 2018 au 26 mai 2019) | Internet (portée quotidienne), radio, quotidiens, magazine : Numeris RTS, Canada, automne 2018/printemps 2019 | Heures hebdomadaires pour Internet : comScore Media Metrix; Multi-Platform; de sept. à mai 2019 (Remarque : Les estimations de la population de Numeris ont servi à calculer la moyenne des heures hebdomadaires par personne.)
- Slide 3:** Numeris, PPM, total pour le Canada, total pour la télévision, résultats regroupés, tous les endroits, personnes de 2 ans et plus, lundi-dimanche 2 h-2 h, automne-hiver-printemps 2018-19, semaines 3-39, (du 10 sept. 2018 au 26 mai 2019)
- Slide 4:** Numeris, PPM, total pour le Canada, visionnement total de la télévision, tous les endroits (tous les lieux d'écoute), lundi-dimanche 2 h-2 h, automne-hiver-printemps 2018-19 (semaines 3-39 du 10 sept. 2018 au 26 mai 2019)
- Slide 5:** Fondée sur une campagne de 900 PCB (6 semaines x 150 PCB), total pour le Canada, personnes de 2 ans et plus, estimations de population 2019-2019 de Numeris.
- Slide 6:** Mediastats, total pour le Canada, rapport du profil des entreprises de distribution de radiodiffusion pour janvier 2018 et janvier 2019
- Slides 7:** thinktv, nlogic, omniVu, échelle nationale, « [Capter l'attention en publicité](#) », mars 2018 (Ne sait pas/Refus non compris).
- Slide 8, 9:** thinktv, Accenture, « [Le Moment Moneyball Pour le Marketing au Canada](#) »; janvier 2019
- Slide 10:** Numerator, Canada, Catégorie de services et sites Internet. Veuillez contacter thinktv pour la liste complète.

Pour de plus amples renseignements sur la télé et la publicité, consultez [Le pouvoir de la télé dans une économie de l'attention](#).