

télé FAQs

télé FAQ

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

Les Canadiens passent 20,6 heures par semaine devant la télé.

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

Non, les jeunes adultes (A18-34) ans regardent près de 9 heures de télévision par semaine (surtout en direct).

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

86 % du visionnement se fait en direct (86 % pour les A18-34).

Quelle est la portée de la télé?

La télé rejoint 86 % de la population canadienne adulte chaque semaine.

Comment le temps consacré à la télé se distingue-t-il de celui consacré à le temps passé sur les services de diffusion en continu?

La télévision représente la plus grande part de la vidéo, battant YouTube, TikTok et tous les services de streaming combinés (ceci est vrai pour toutes les catégories démographiques).

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

La télévision éclipse le temps passé sur les médias sociaux

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

On compte pas moins de 342 millions d'impressions obtenues par la campagne télé moyenne.

Combien de personnes sont abonnées à la télé?

Il y a 10 millions d'abonnements à la télé payant (une diminution de 2 % 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 19 %.

La télé possède-t-elle un bon RCI?

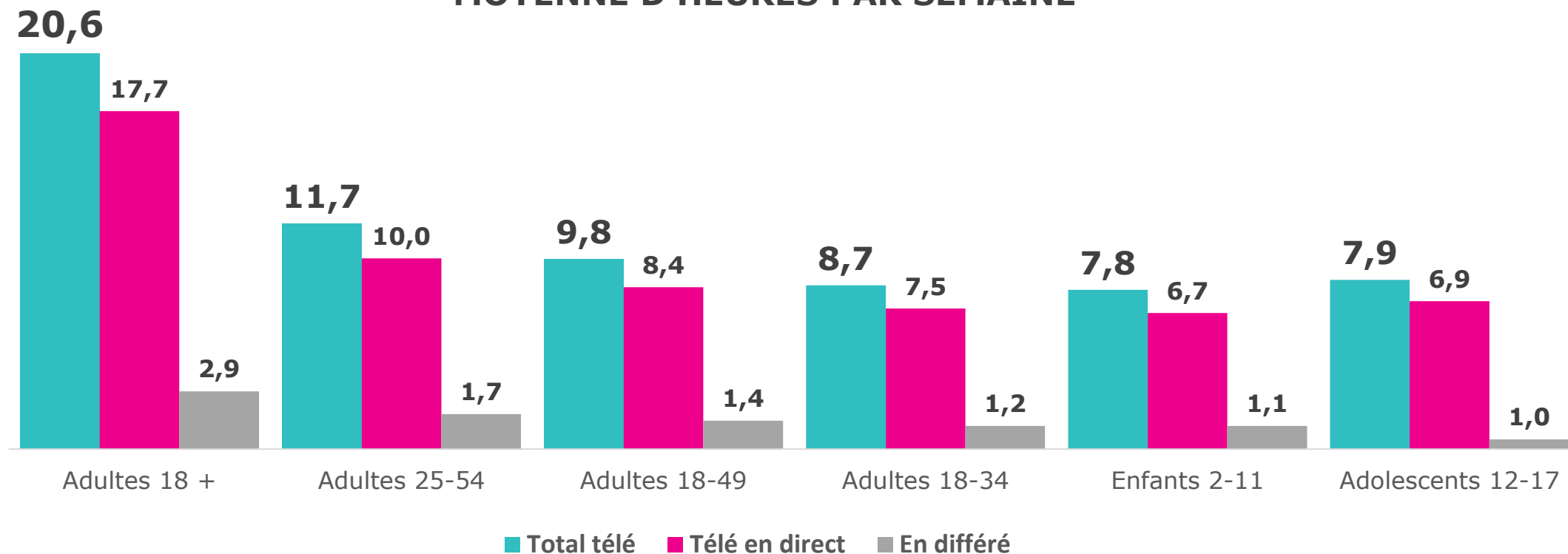
La télé offre le meilleur RCI des ventes par rapport à toutes les autres plateformes, soit un retour de 14,34 \$ par dollar dépensé. (et 23,40 \$ si vous prolongez la période de 1 à 4 ans)

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!

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.

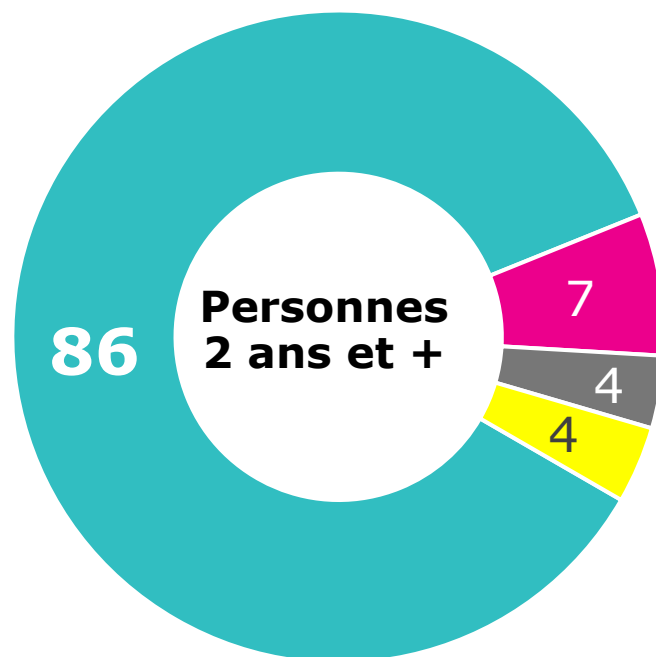
Ne comprend pas la diffusion sur un service média de contournement.

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

86 % du visionnement de la **télé**

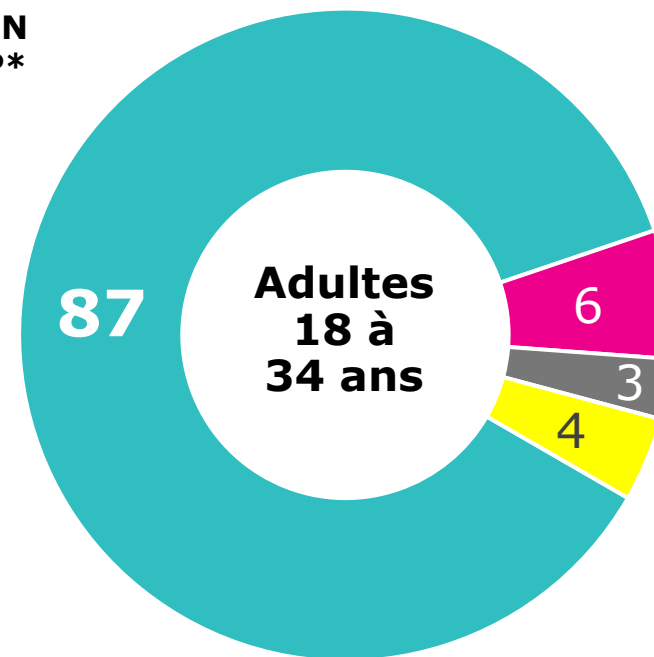
linéaire s'effectue en direct

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

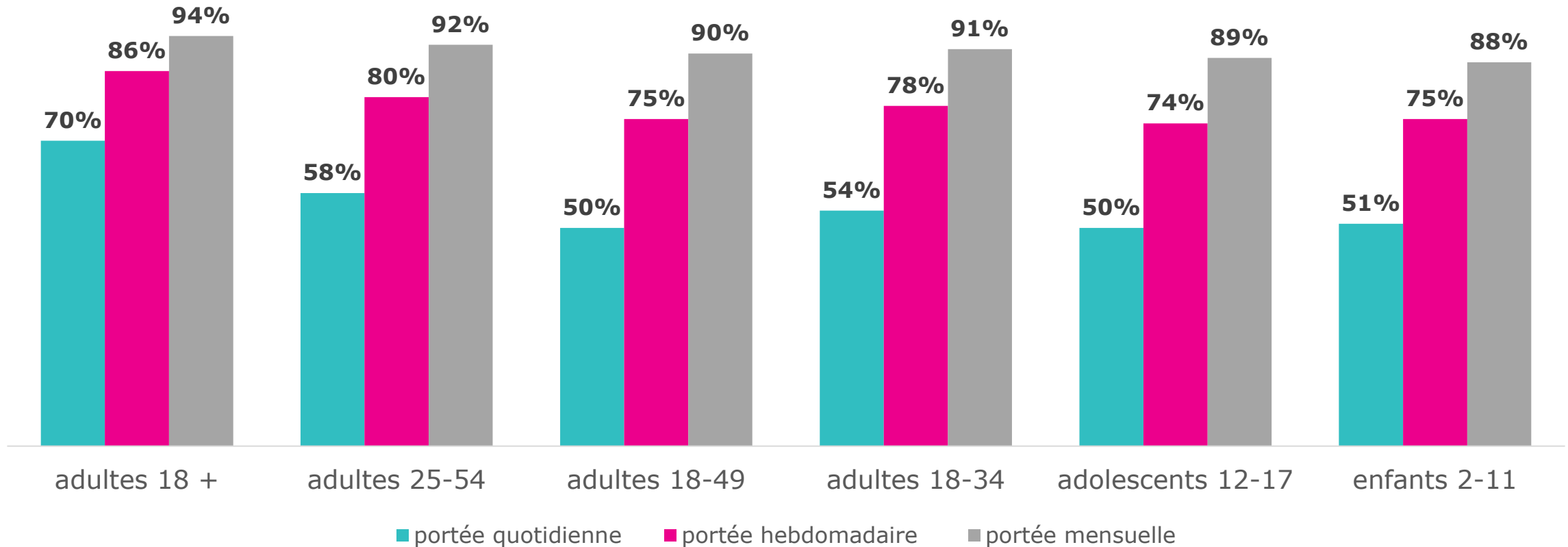


Télé = visionnement de la télé linéaire du télédiffuseur plus tout contenu du télédiffuseur qui est diffusé en continu sur d'autres plateformes avec le nombre de messages publicitaires linéaires intact.
Ne comprend pas la diffusion sur un service média de contournement.

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

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

chaque mois

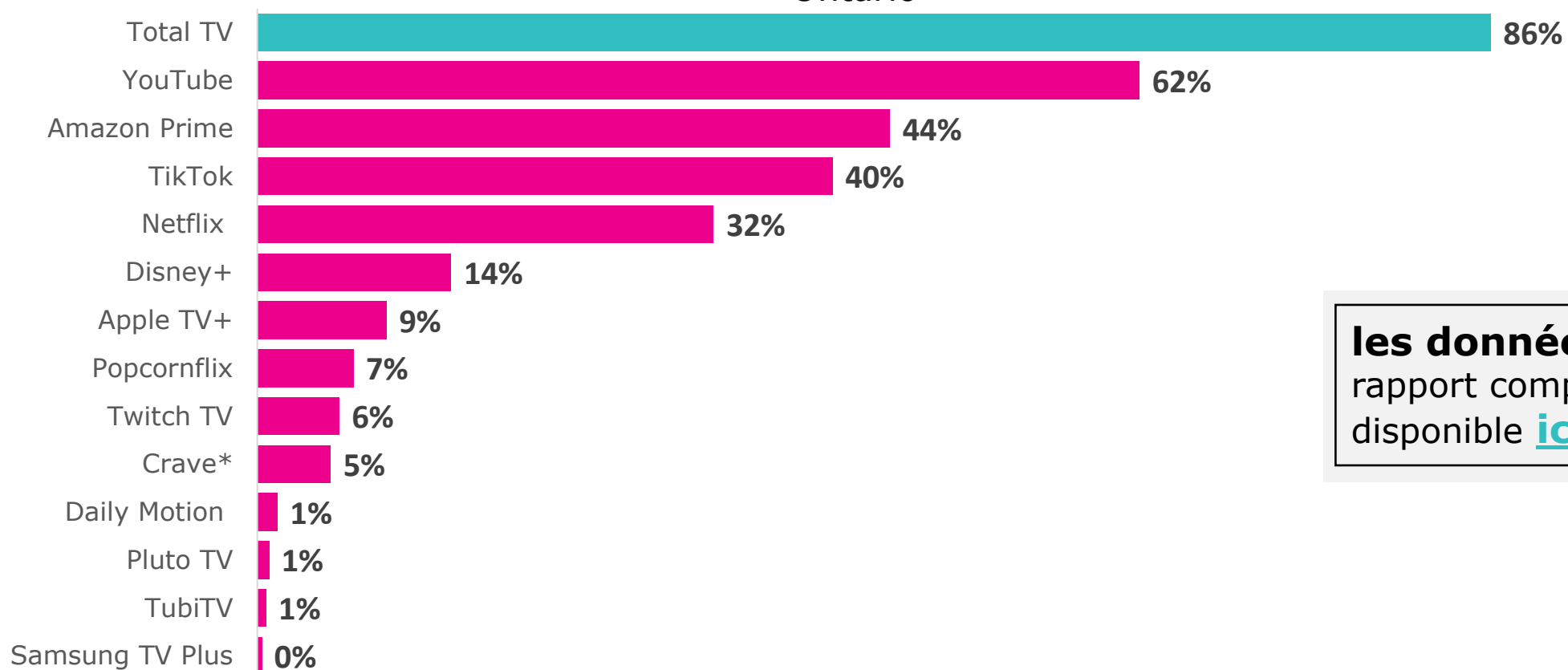


la portée générée par la **télé** est supérieure à la portée des plateformes de diffusion en continu

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.

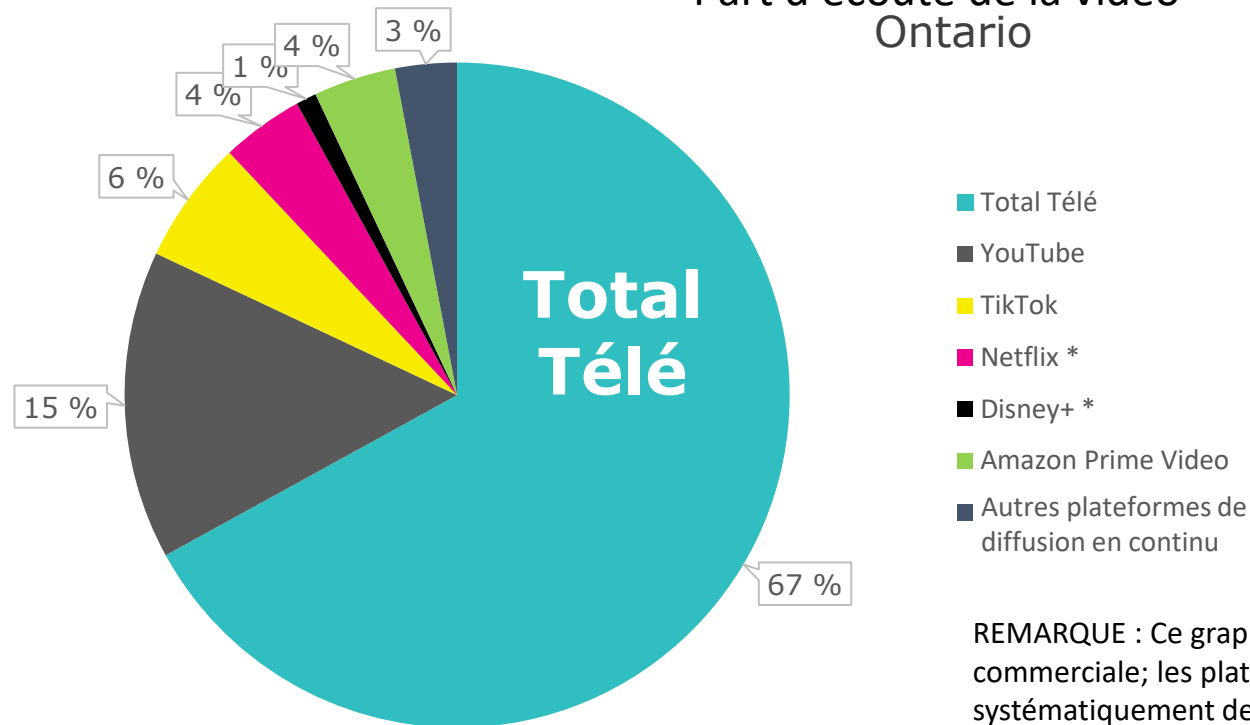
Les plateformes de diffusion en continu comprennent uniquement le visionnement à domicile.

Source : Numeris VAM, septembre à novembre 2022

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.

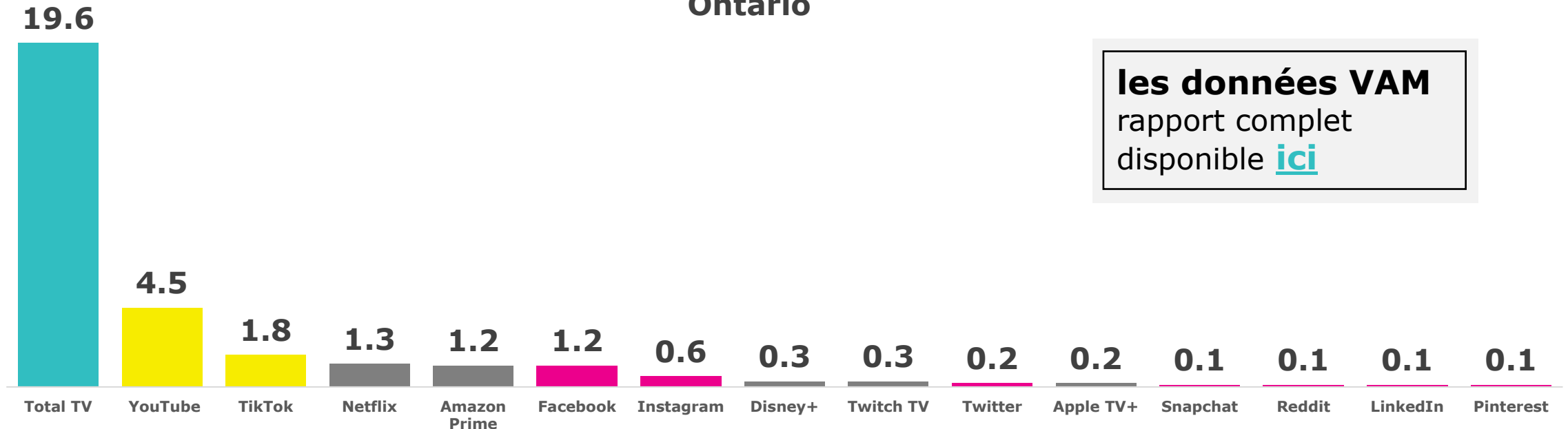
Les plateformes de diffusion en continu (Netflix, Amazon Prime, Disney+, TwitchTV, Apple TV+), YouTube et TikTok comprennent uniquement le visionnement à domicile.

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

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 campagne de **télé** moyenne fournit

342

**millions
d'impressions**

think^{tv}

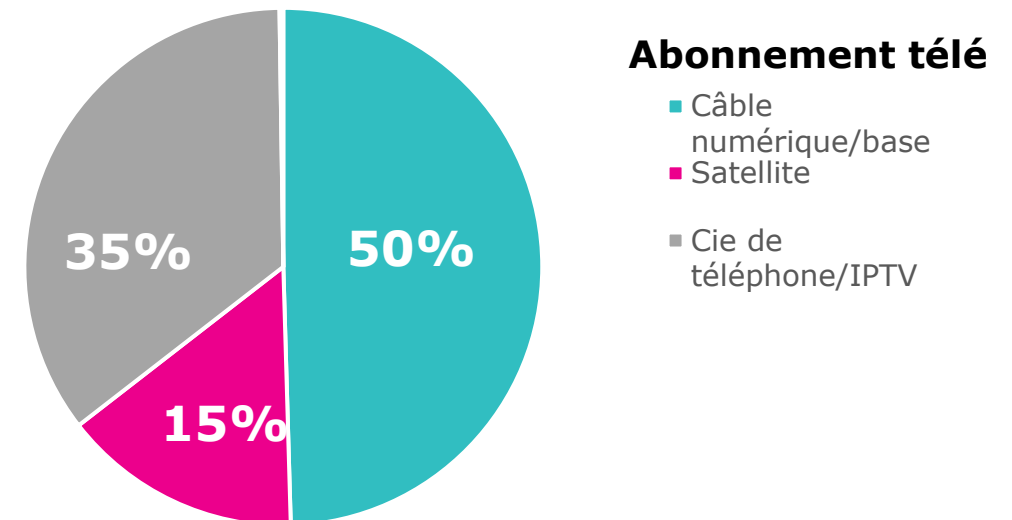
10 millions d'abonnements payants à la **télé**

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

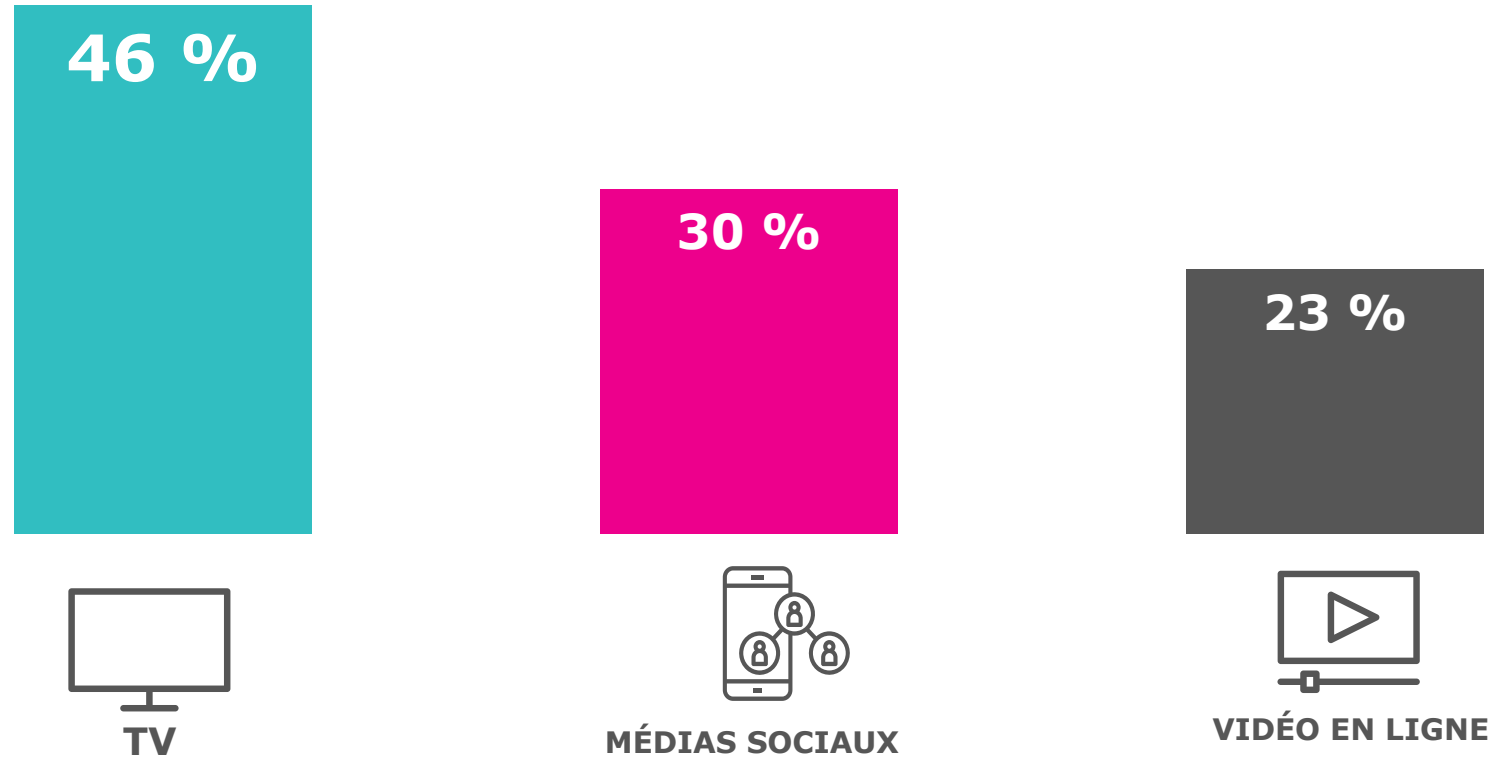
Le mode de distribution de la télévision évolue. Le taux de pénétration des abonnements à la télévision payante demeure élevé, de plus toute personne qui détient une connexion à l'internet a accès à la télévision linéaire.

2023

	janvier 2022	Janvier 2023	Indice
Total abonnés	10 299 649	9 976 228	97
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 publicités **télé** attirent le plus l'attention



Question : LEQUEL des médias suivants présente les publicités vidéo qui **captent le mieux votre attention**?

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 %.

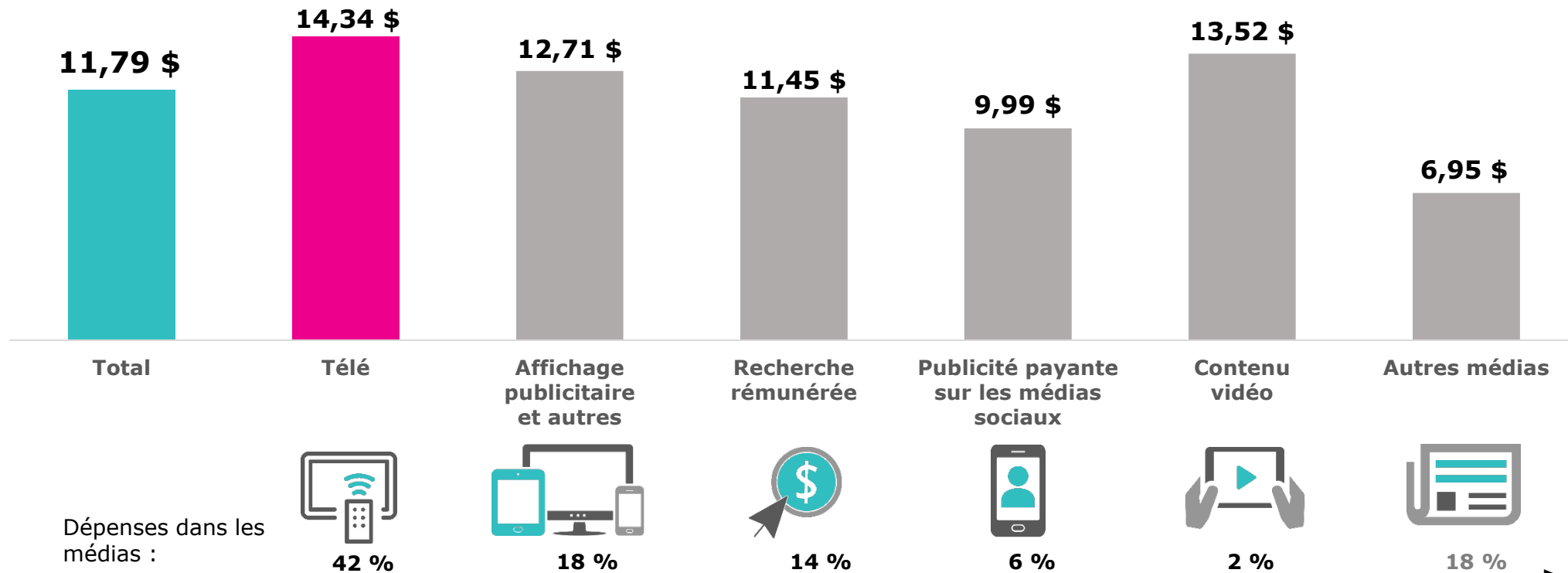


la **télé** fonctionne génère

le meilleur ROI

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

ROI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR PLATEFORME MÉDIA



accenture

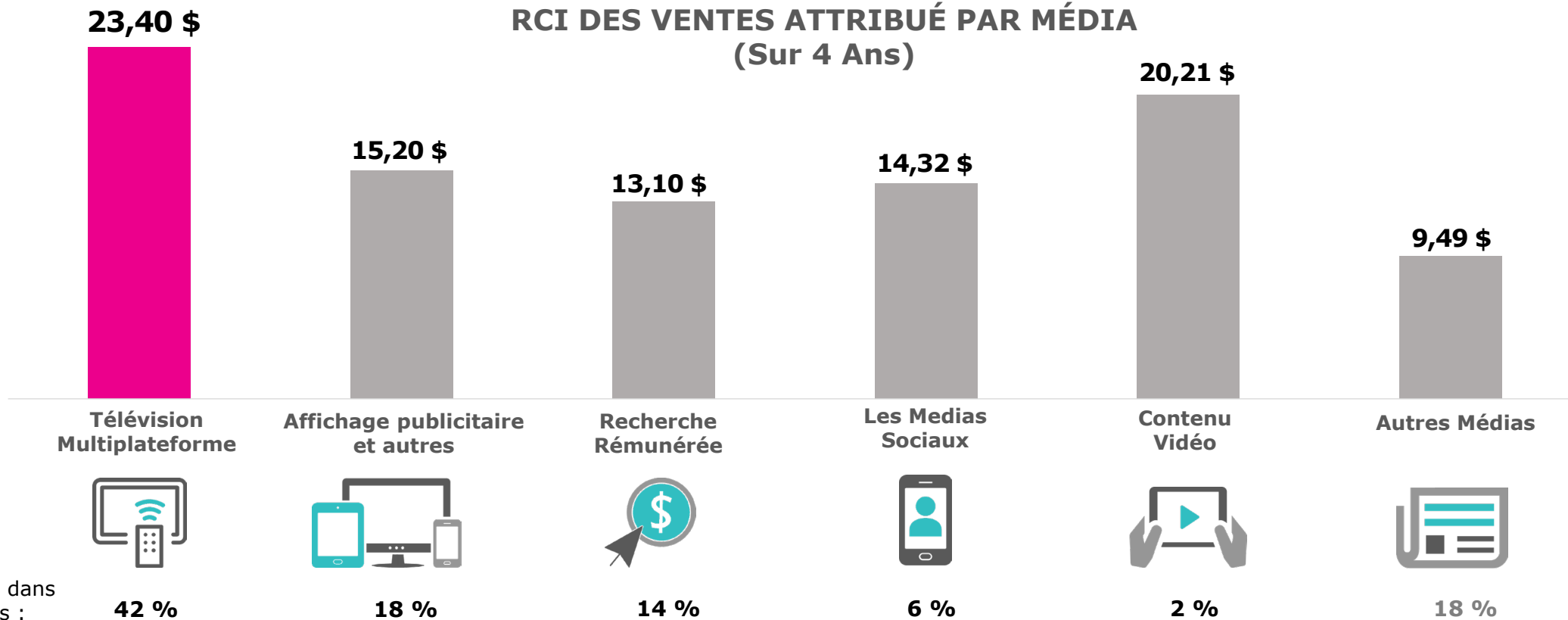
think^{tv}

la **télé** fonctionne génère

le meilleur ROI

À long terme, le ROI de la télé passe à 23,40 \$

ROI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR MÉDIA
(Sur 4 Ans)



Dépenses dans les médias :

18 %
accenture

think^{tv}

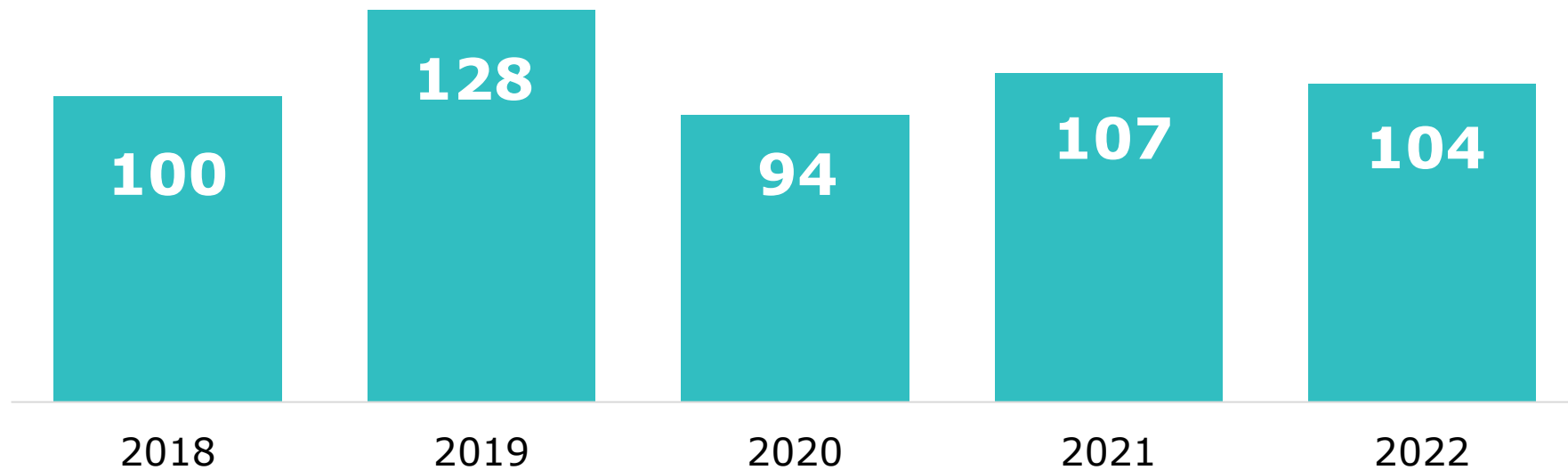
Les entreprises numériques continuent d'investir en **télé**

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



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.



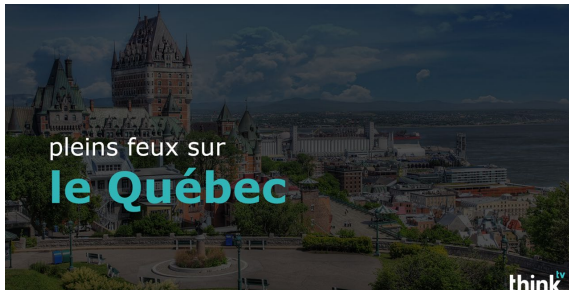
Comscore est une organisation mondiale tierce de mesure numérique qui mesure les interactions de données sur les ordinateurs de bureau et mobiles, seconde par seconde (que le son soit activé ou désactivé). Les données sont saisies en continu, sont collectées à partir d'un panel composé, par recensement, 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	Mediastats
Membre de l'ARF (Advertising Research Foundation)	MRC (Media Ratings Council)
CRTC	Nielsen
Ebiquity	Numerator
IPA (Institute of Practitioners in Advertising)	RTS
Ipsos	Statistique Canada
Nlogic	WARC

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



[thinktv-canada](#)



thinktv.ca