

télé FAQ

think^{tv}

télé foire aux questions

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

Les Canadiens regardent 16 heures de télévision linéaire par semaine.

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

Non, les jeunes adultes 18 à 34 ans regardent 6,5 heures de télévision par semaine.

Quel est le taux de visionnement de la télé ?

85 % du visionnement de la télé linéaire s'effectue en direct.

Quelle est la portée de la télévision ?

La télévision rejoint 81 % des adultes canadiens par semaine & 90 % chaque mois.

Comment le temps consacré à la télé se distingue-t-il de celui consacré aux plateformes de diffusion en continu?

La télévision représente la plus grande part de l'univers vidéo, surpassant YouTube et toutes les plateformes vidéo combinées (et c'est ainsi pour tous les groupes cibles).

Quelqu'un a-t-il encore un abonnement payant à la télévision ?

Oui ! Le désabonnement a été largement exagéré : il y a plus de 9 millions d'abonnements payants à la télévision au Canada, une baisse de seulement 3,6 % par rapport à l'année précédente.

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

Oui, la télé génère beaucoup plus d'attention que YouTube et les Médias Sociaux.

Est-ce que le format de l'écran est important ?

Oui. Les écrans de télévision attirent plus l'attention puisque la rétention publicitaire est 34 % plus élevée que celle d'un ordinateur et 60 % plus élevée que celle d'une tablette ou d'un téléphone intelligent.

Est-ce que la combinaison télé et médias numérique est efficace?

Oui, la télé et les médias numériques forment une excellente équipe. En fait, la télé bonifie le rendement de votre média numérique, en moyenne de 19 %.

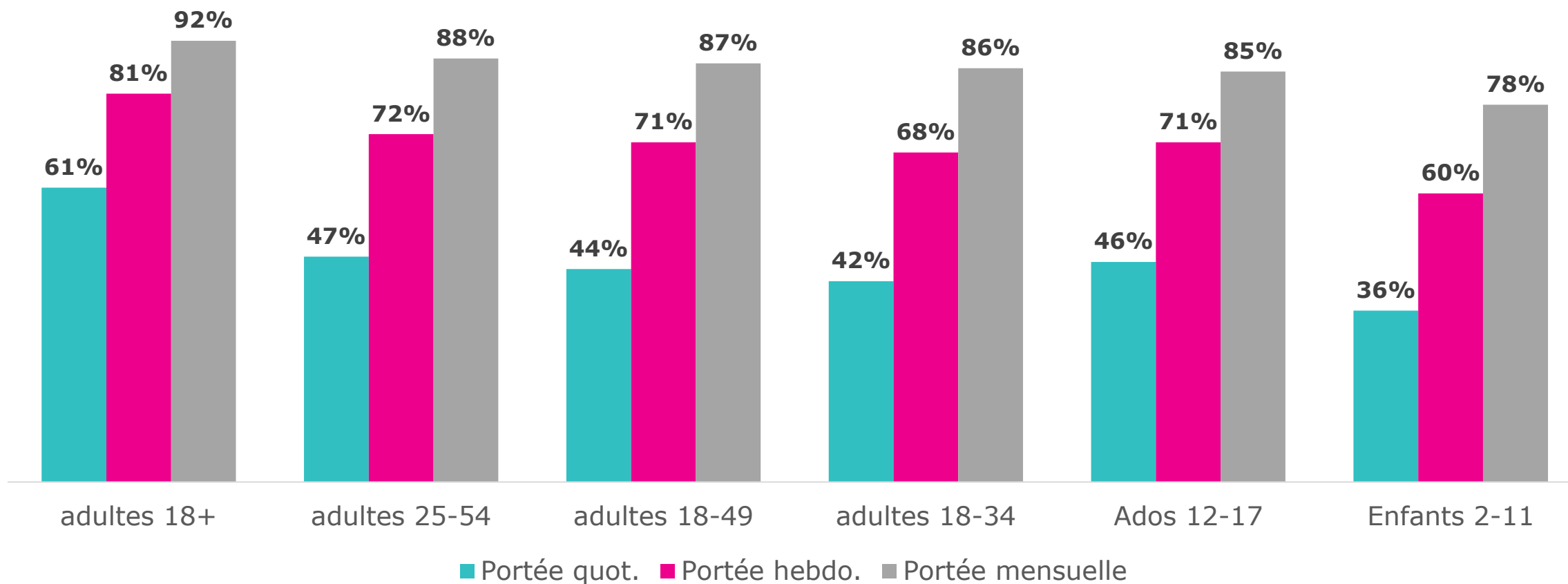
La télévision génère-t-elle un bon rendement sur investissement?

La télévision offre l'un des meilleurs rendements sur investissement en plus d'être le plus grand contributeur aux profits publicitaires.

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

Nos informations proviennent de sources tierces accréditées, notamment Numeris, Vividata, Mediastats, Lumen etc. Pas d'ambiguïté, que des faits.

chaque mois, la télé linéaire atteint **92%** des Canadiens

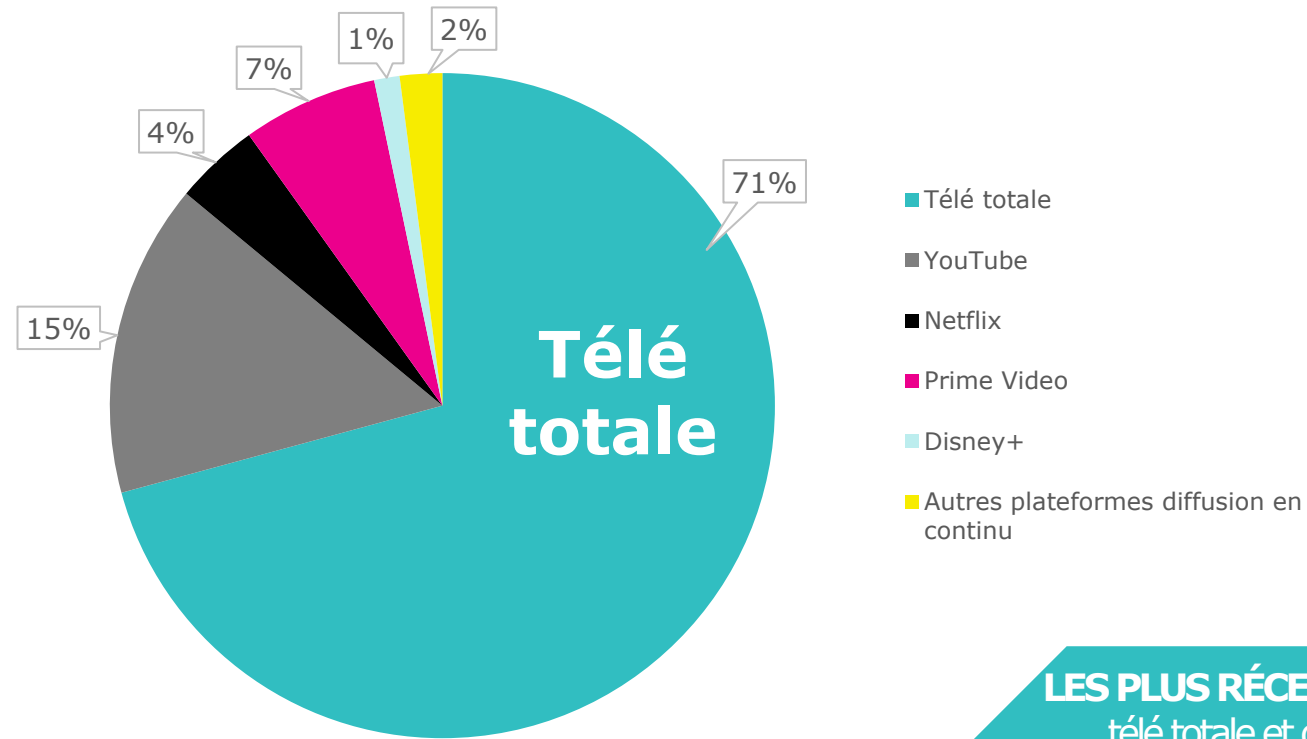


Source: Numeris PPM, Total Canada, 9/15/2025 à 5/31/2026

Télé linéaire = 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.

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 9/15/2025 à 5/31/2026, Canada, temps d'écoute total par personne

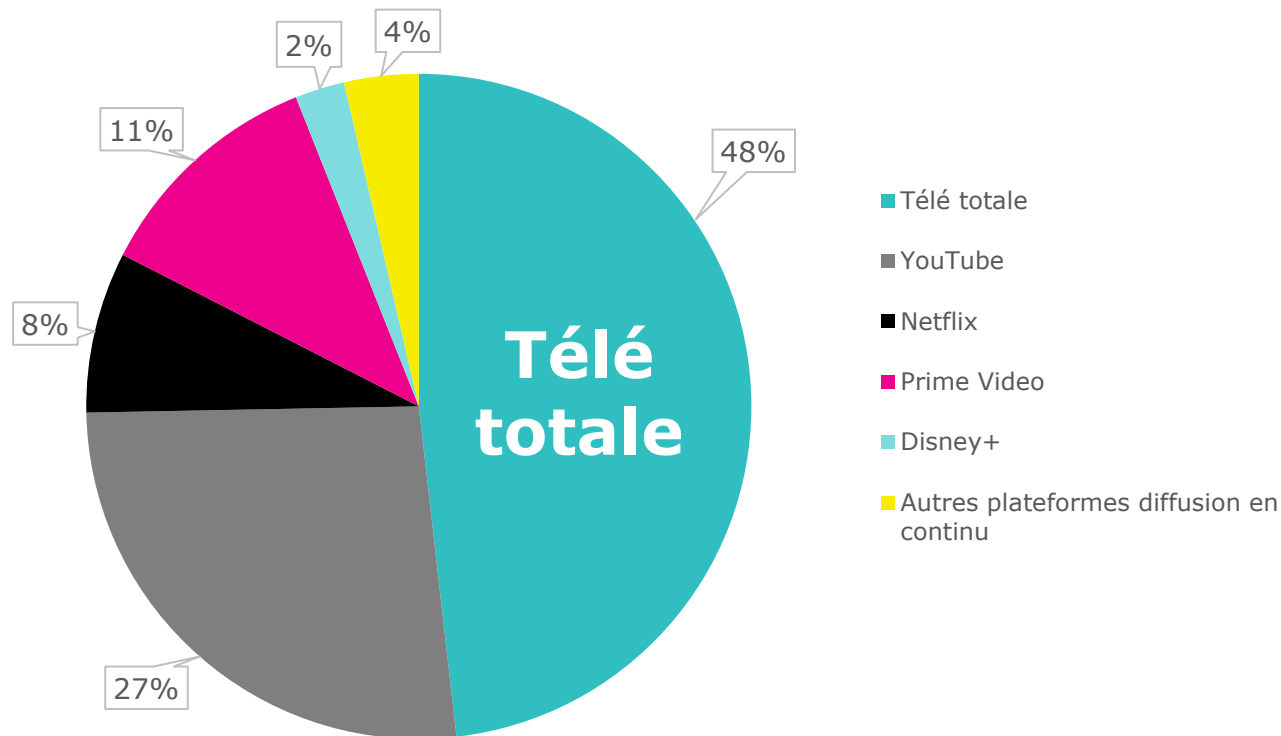
Télé totale définie comme télévision linéaire et les plateformes de diffusion des diffuseurs| Les plateformes de diffusion en continu comprennent des offres sans publicité et avec publicité (visionnement à domicile seulement).

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

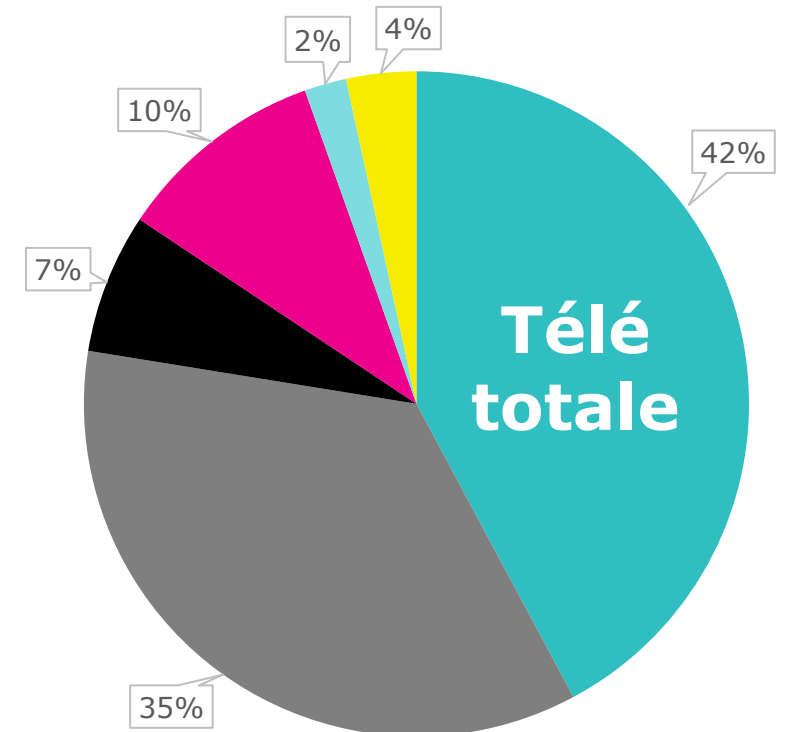
...parmi les principaux groupes cibles

PART DE VIDÉO

ADULTES 25-54



ADULTES 18-34



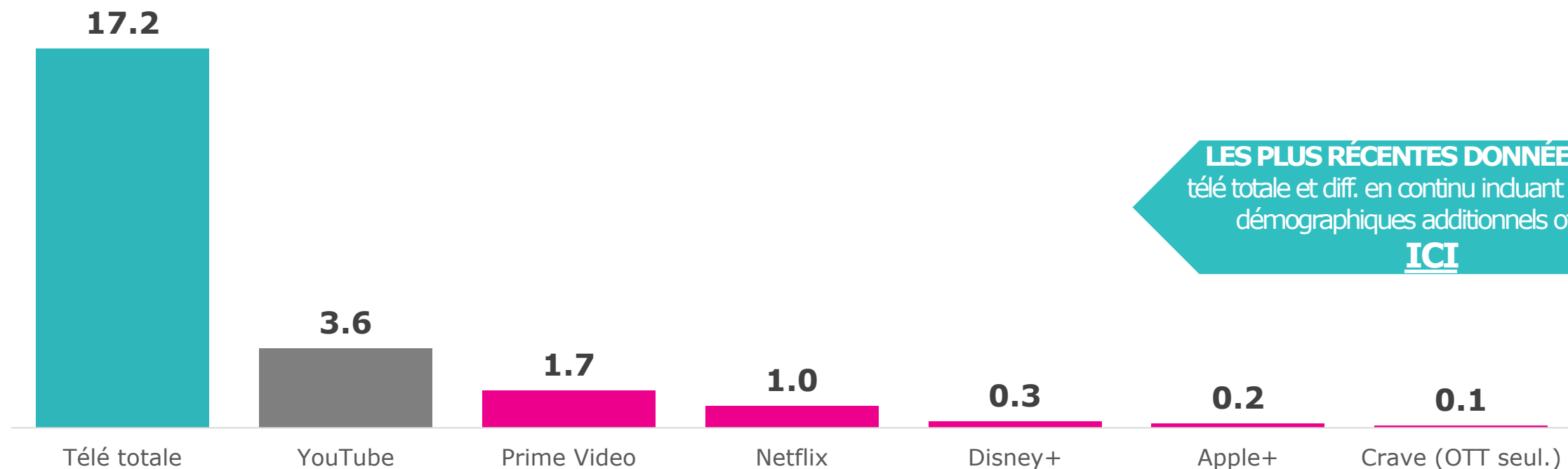
Source: Numeris VAM 9/15/2025 à 5/31/2026, Canada, temps d'écoute total par personne

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 consacré à la vidéo

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE ADULTES 18+



LES PLUS RÉCENTES DONNÉES VAM
télé totale et diff. en continu incluant des profils
démographiques additionnels offerts

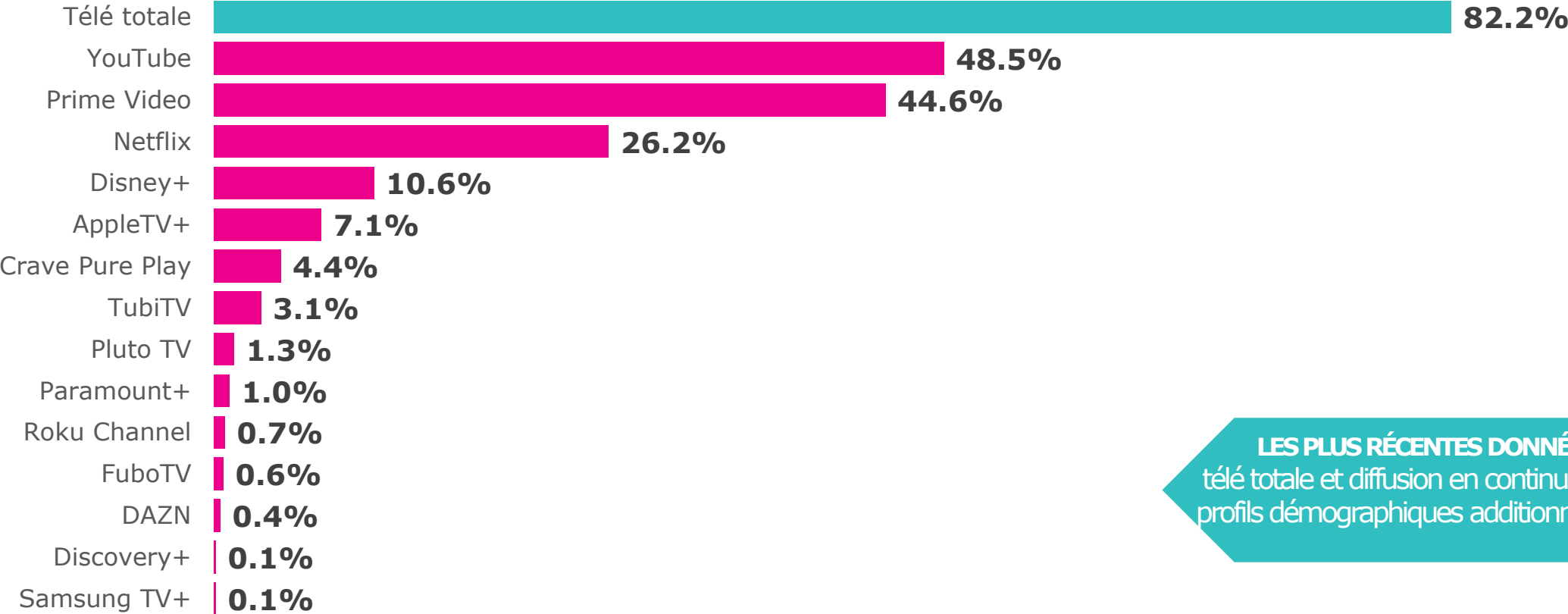
ICI

Source: Numeris VAM 9/15/2025 à 5/31/2026 | Canada | 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).

la télévision totale génère une portée **inégalée**

PORTÉE MOYENNE HEBDOMADAIRE %
ADULTES 18+



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

Source: Numeris VAM 9/15/2025 à 5/31/2026, Canada
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).

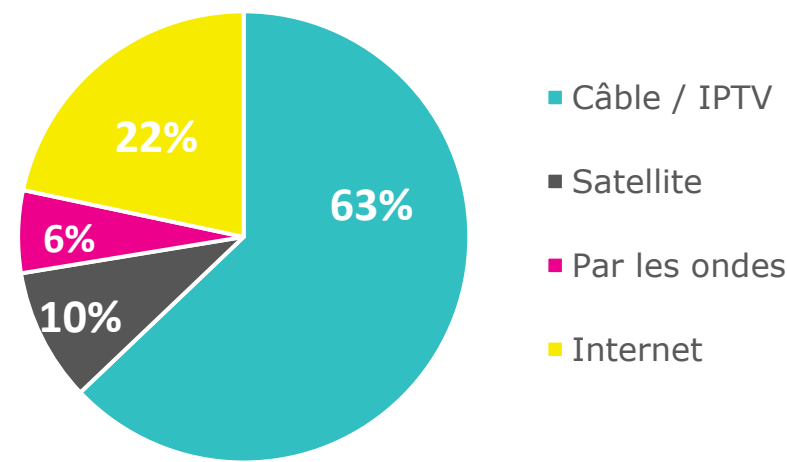
l'accès à la télévision est presque universel

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

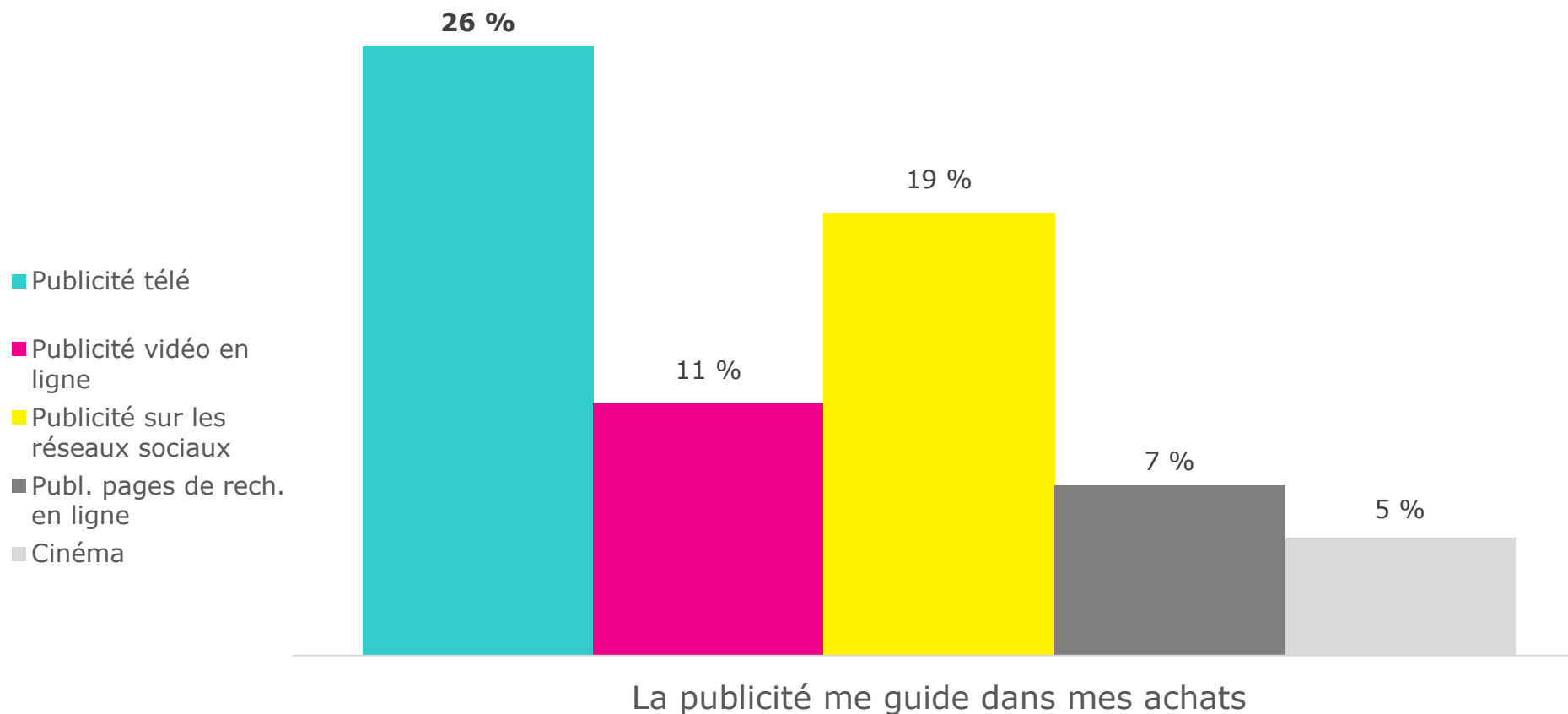
alors que la pénétration des abonnements payants à la télévision demeure élevée au Canada, ceux-ci n'ont décliné que de 3,9 % d'une année à l'autre; toute personne disposant d'une connexion Internet a accès au contenu de la télévision linéaire



	Jan '25	Jan '26	Indice (AAA)
Abonnements payants	9 440 222	9 072 648	(3,9%)
Câble de base/numérique	4 392 375	4 263 015	(2,9%)
Satellite	1 167 493	962 143	(17,6%)
Telco/IPTV (Télé par protocole Internet)	3 857 509	3 824 715	0%
Autres	22 845	22 775	(0.3%)

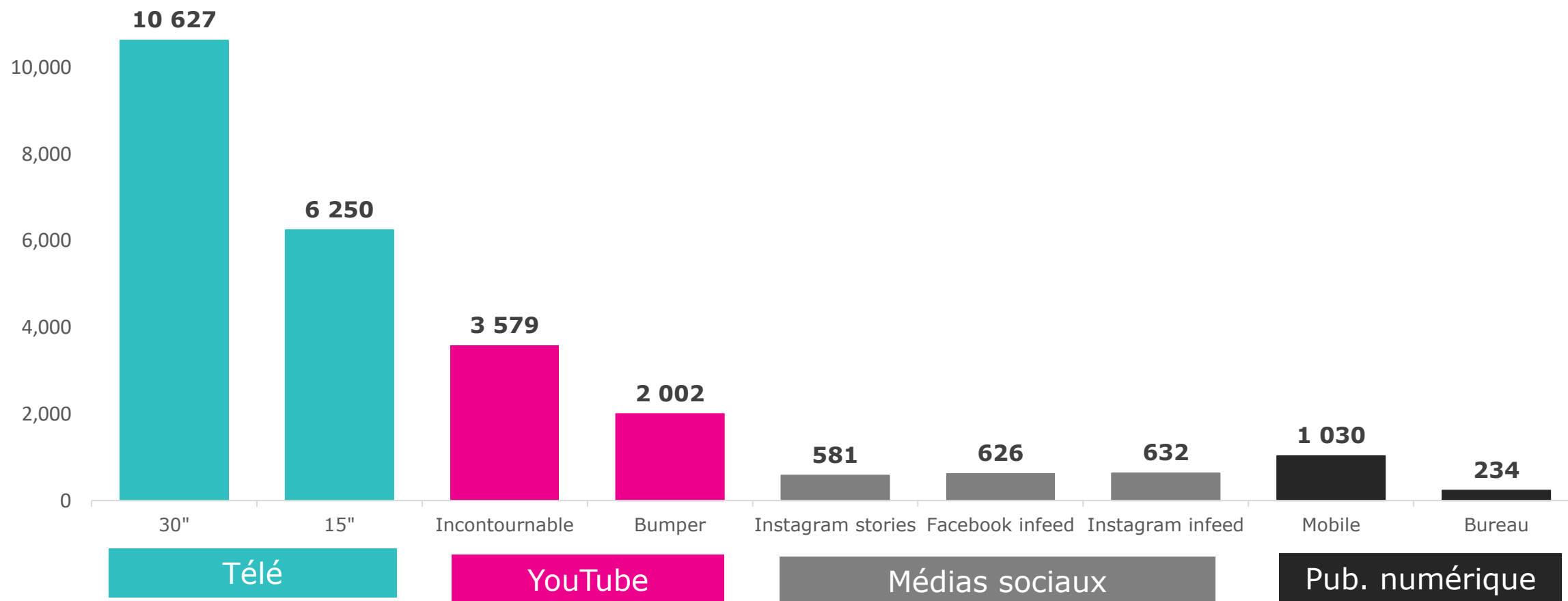
Source: Numeris Universe Estimates: * Jan 2026 Mise à jour du type de réception- PPM Panel télé, Canada total, personnes 2+
Source: Mediastats, BDU Profile Report, Canada total | IPTV = Télévision par protocole Internet: la diffusion de contenus de télé par protocole internet (IP) réseaux, e.g. Bell Fibe TV, Telus/Optik TV

la publicité à la télé est la plus susceptible d'influencer les décisions d'achat



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

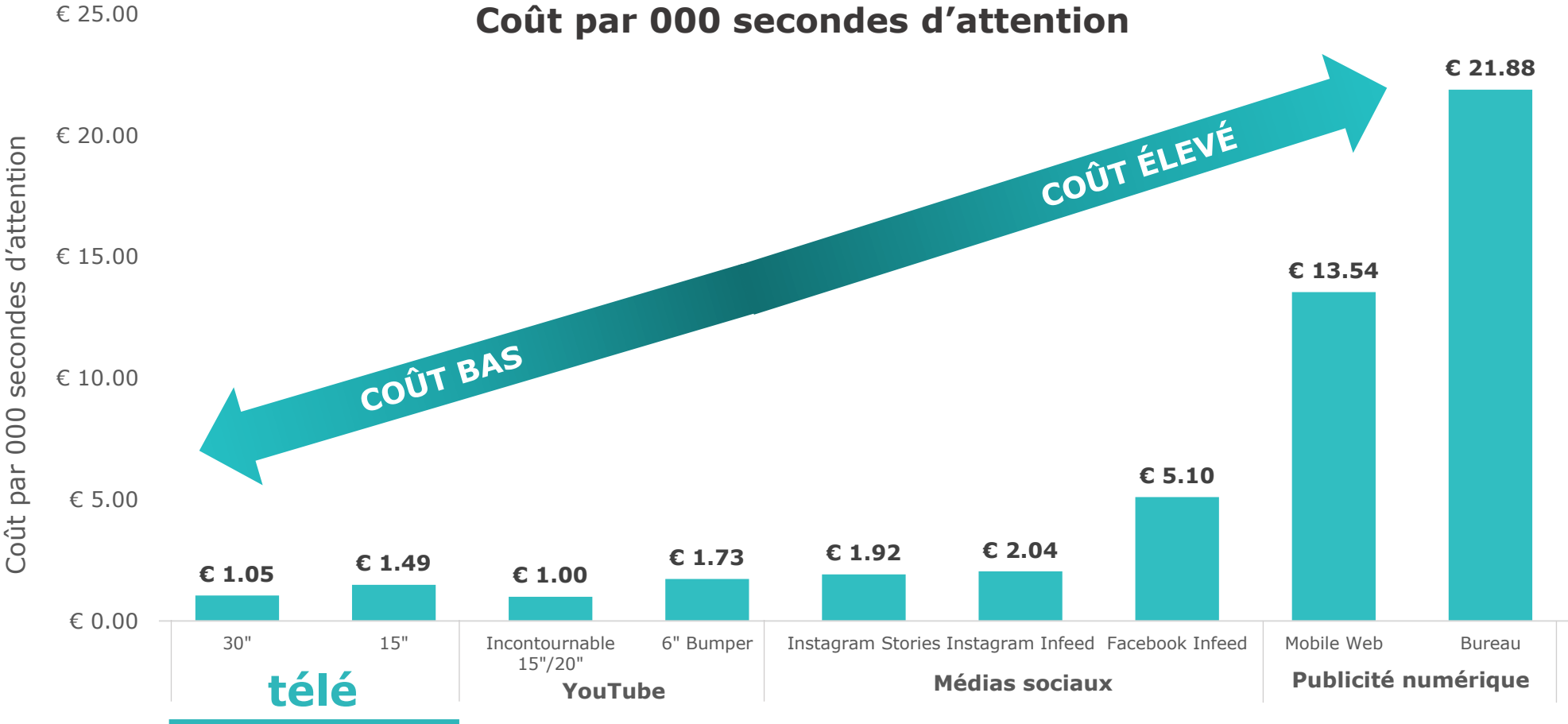
Secondes d'attention* par 000 impressions



Source: Ebiquity, with Lumen, TVision and Dan White – The Challenge of Attention, juin 2021

* « Secondes d'attention » = le temps actuel où une publicité est vue par une personne.

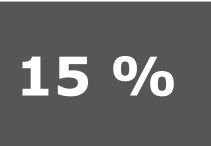
la télé capte l'attention à un coût avantageux



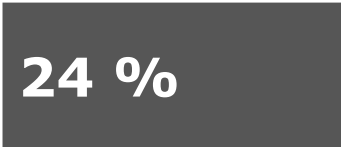
Source: Lumen [The True Cost of Advertising Attention](#)

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

Les moins fiables



Télé



VIDÉO EN LIGNE



MÉDIAS SOCIAUX

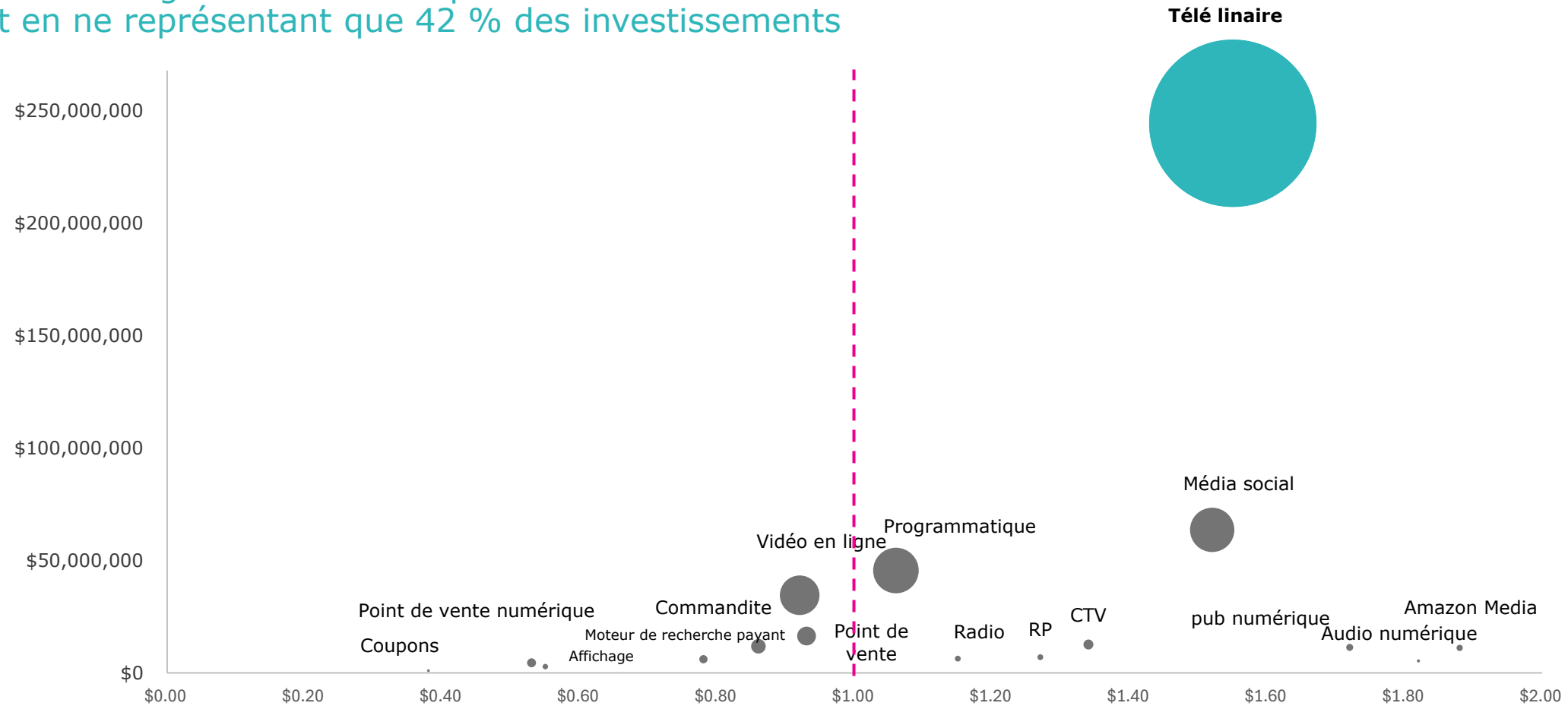
Les plus fiables



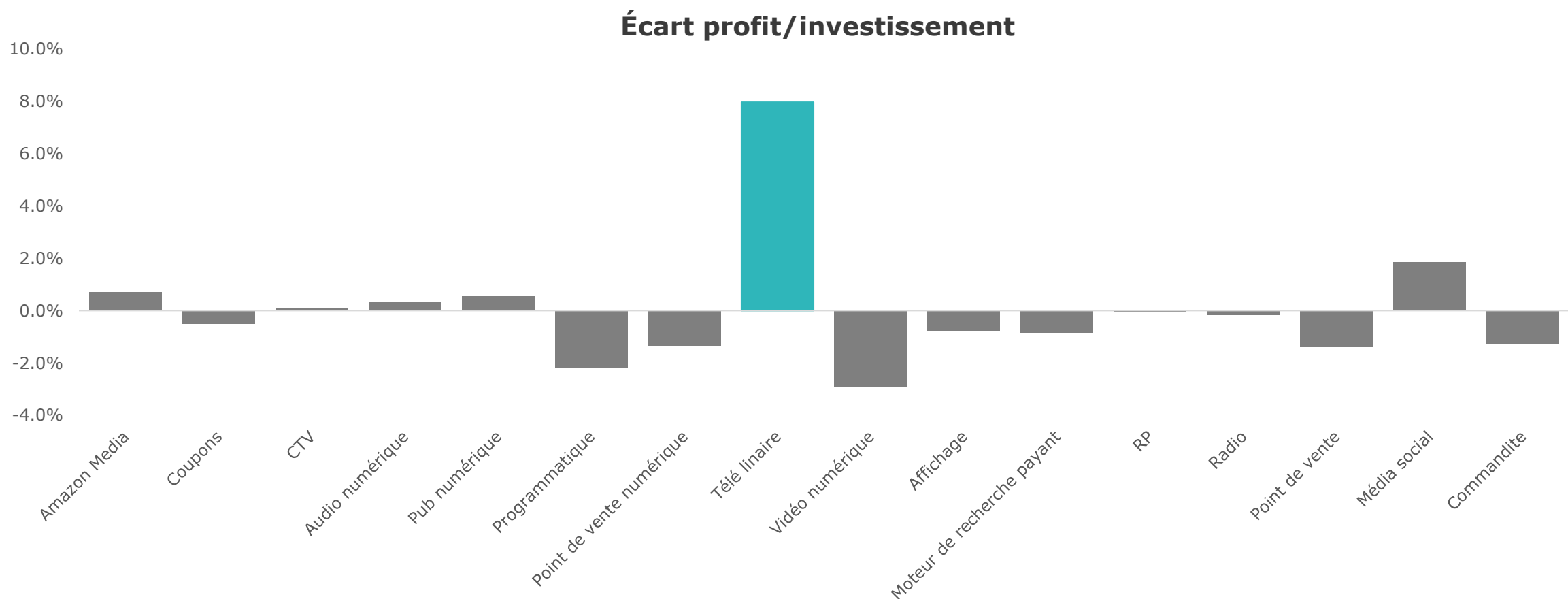
Parmi les médias suivants, lequel représente les publicités vidéo qui vous semblent les plus fiables? les moins fiables?

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

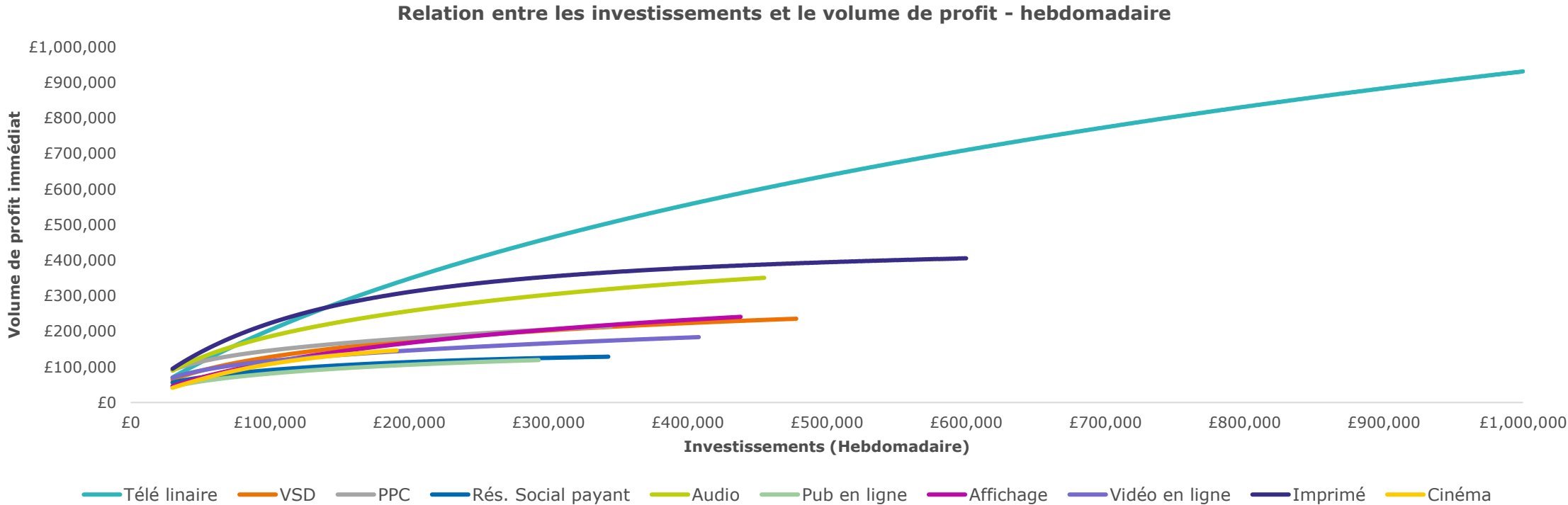


la télé génère un rendement **en profit** nettement supérieur à l'investissement qu'on y consacre



la télé génère de la portée

Grâce à la portée de la télé, l'effet saturation arrive plus tard, ce qui permet aux annonceurs d'augmenter leurs investissements tout en continuant de générer des profits additionnels



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

au cas où vous les auriez manqués

Voyez ces rapports et présentations



mesure des résultats vidéo

David Phillips d'Environics Analytics partage une analyse détaillée des campagnes télévisées de plusieurs marques et catégories. Les résultats montrent que la télévision apporte de la valeur tout au long du parcours client et génère des résultats tangibles.

[en savoir plus »](#)



les moteurs de la création publicitaire

Mark Ritson analyse les facteurs commerciaux, stratégiques et psychologiques derrière la création efficace, et invite les professionnels du marketing à revoir leur manière de *briefer*, d'évaluer et d'investir dans la publicité.

[en savoir plus »](#)



le lancement de la révolution de la qualité

Erez Levin, visionnaire des médias et évangéliste de la qualité publicitaire, explique pourquoi les professionnels de l'industrie doivent aller au-delà de la simple portée et des mesures binaires, comme la capacité d'être vu, pour se concentrer sur des indicateurs de qualité média qui prédisent mieux les résultats 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 »](#)



l'efficacité du marketing au Canada

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



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 »](#) **think^{tv}**



télé FAQs

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

