

télé FAQs

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 sem.

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, plus qu'à tout autre type de publicité.

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 %.

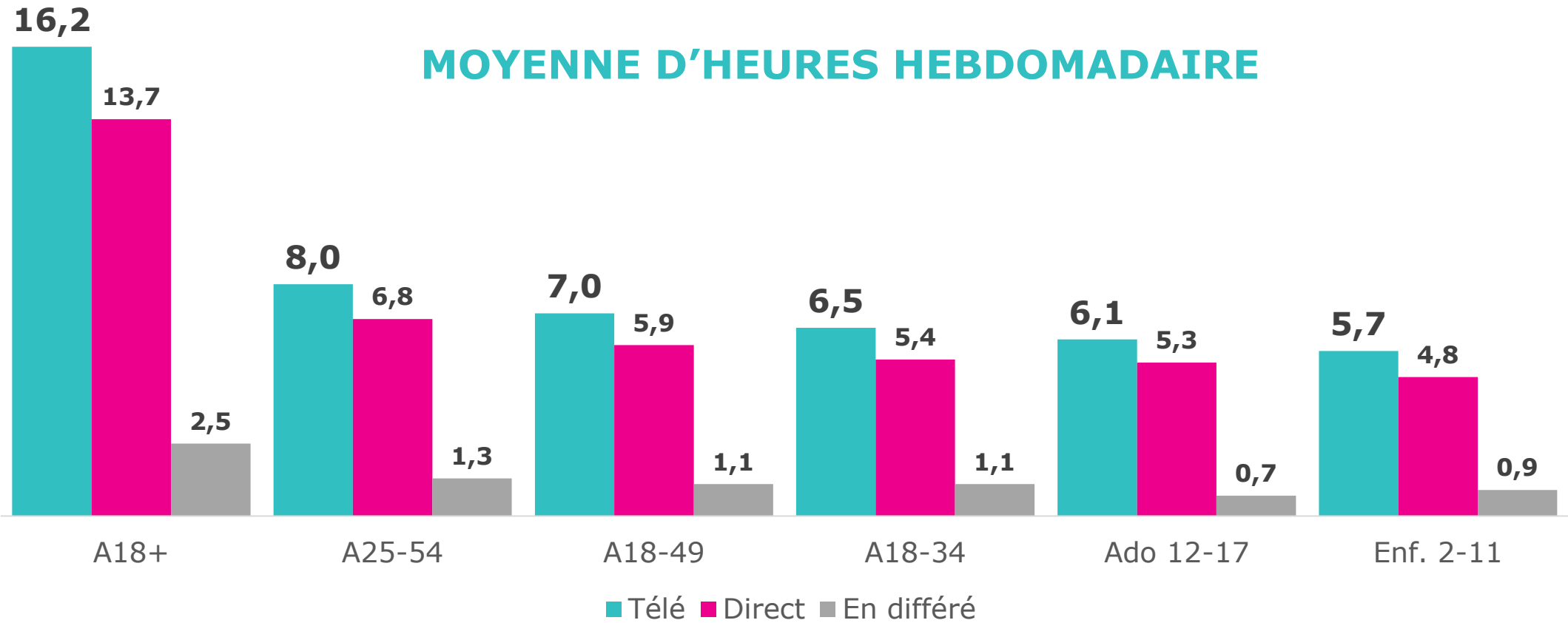
La télévision génère-t-elle un bon rendement sur investissement?

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.

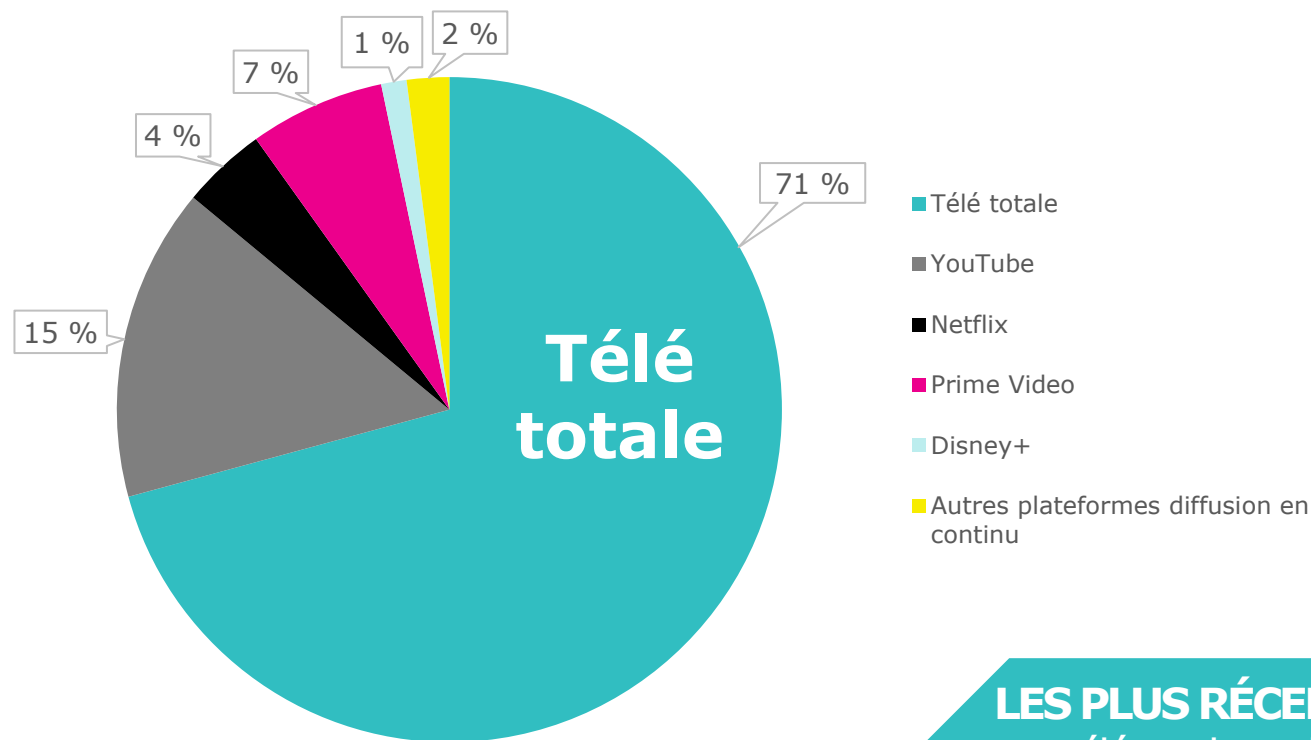
les Canadiens regardant
beaucoup la télévision linéaire
et la majorité des visionnements
s'effectuent en direct



Source: Numeris PPM, Canada total, 2025-09-15 à 2025-12-21

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

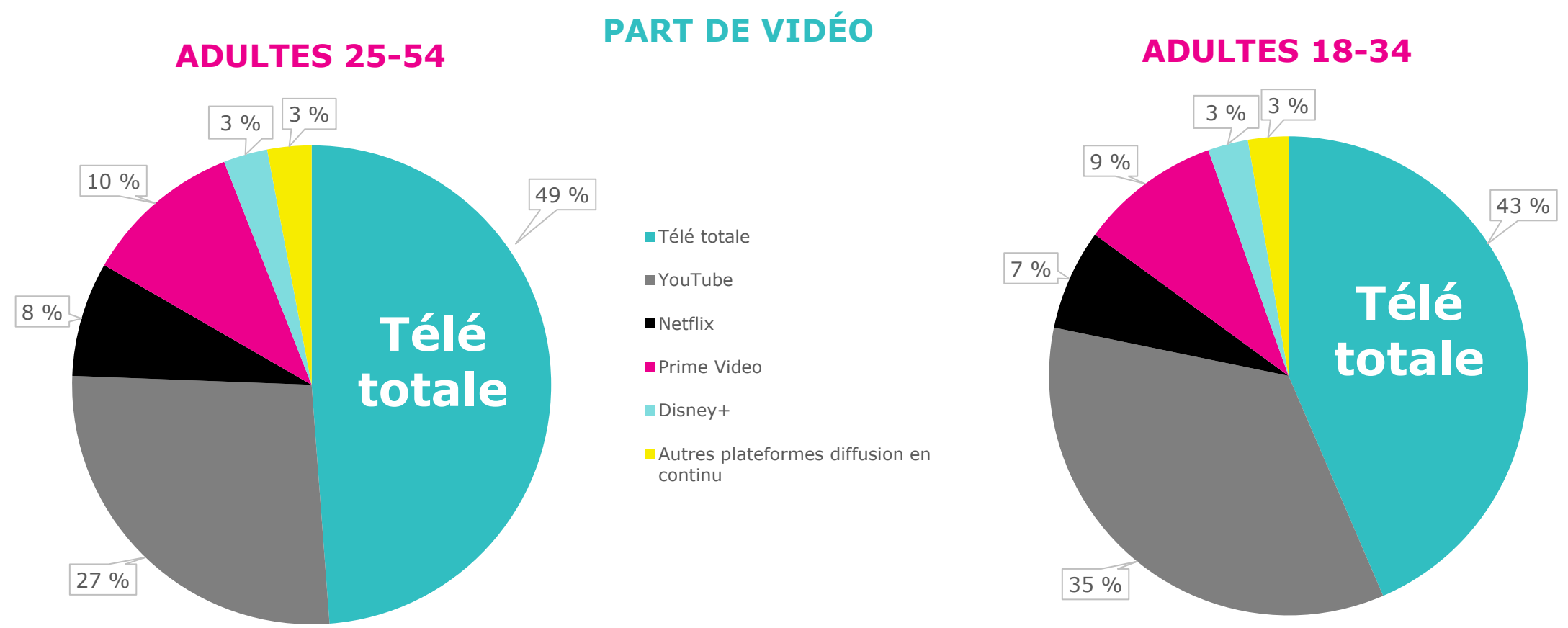
[ici](#)

Source: Numeris VAM 09/15/25 à 12/21/2025, Canada total, 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

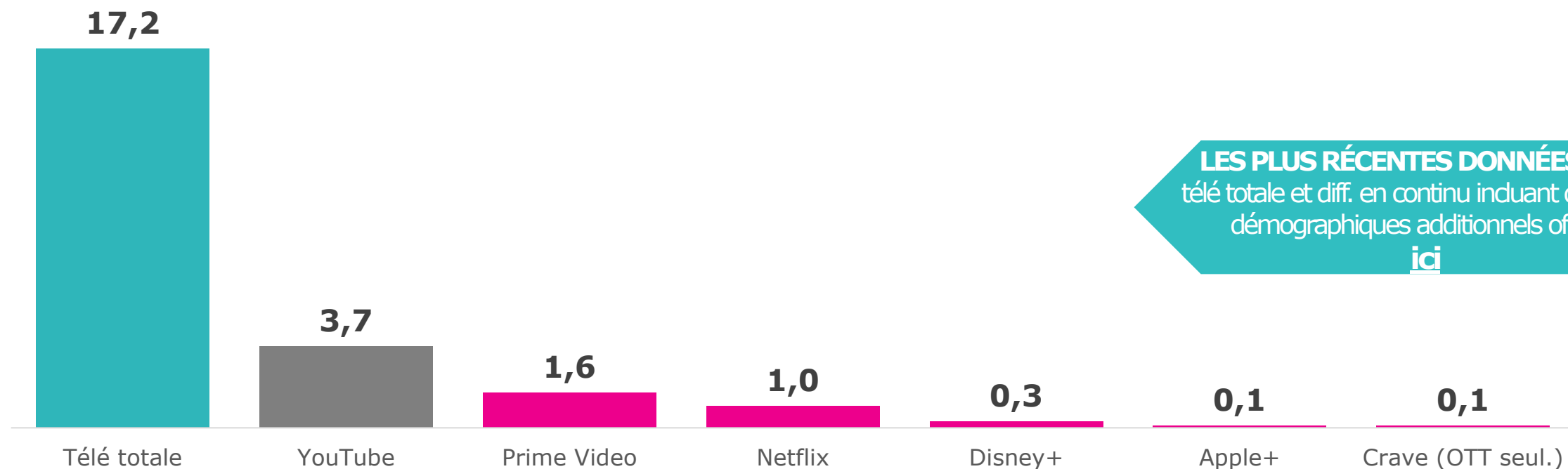


Source: Numeris VAM 09/15/25 à 12/21/2025, Canada total, temps d'écoute total par personne
Télé totale définie comme télévision linéaire et les plateformes de diffusion en ligne des diffuseurs| Les plateformes de diffusion en continu comprennent des offres sans publicité et avec publicité (visionnement 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 passé avec la vidéo

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE

ADULTES 18+



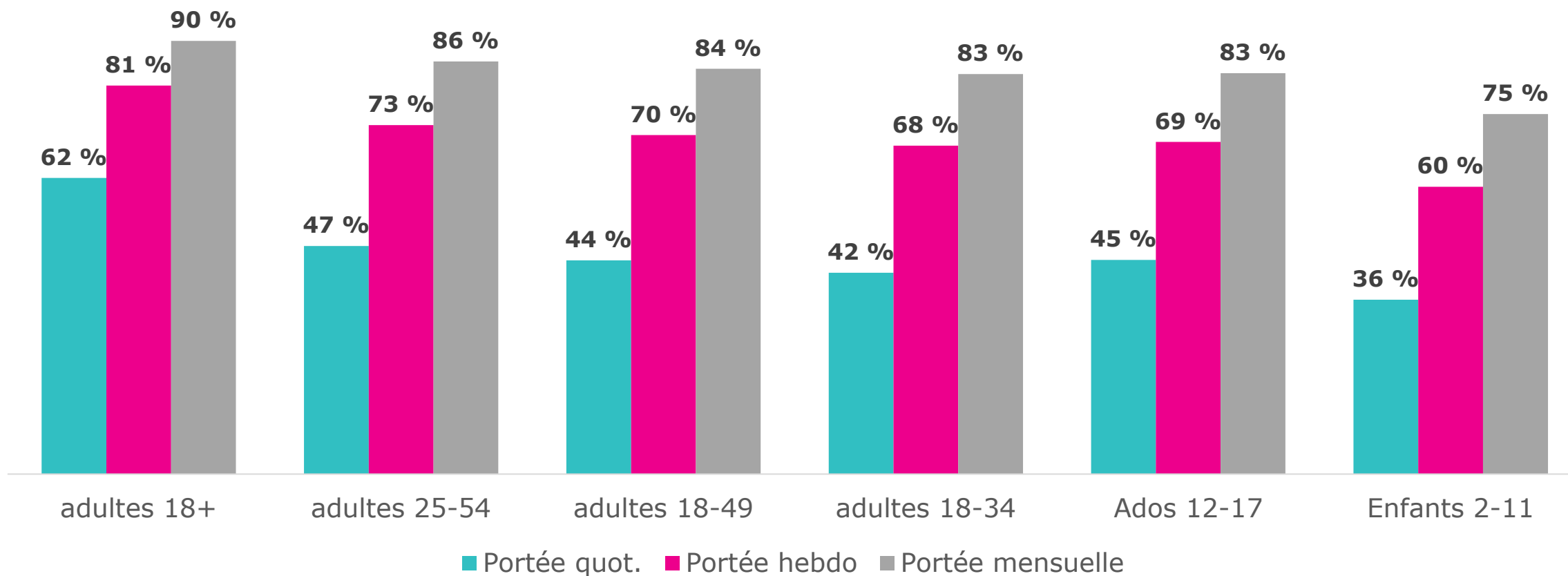
LES PLUS RÉCENTES DONNÉES VAM
télé totale et diff. en continu induant des profils
démographiques additionnels offerts

[ici](#)

Source: Numeris VAM 09/15/25 à 12/21/2025 | Canada total | 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).

chaque mois, la télé linéaire atteint **90%** des Canadiens

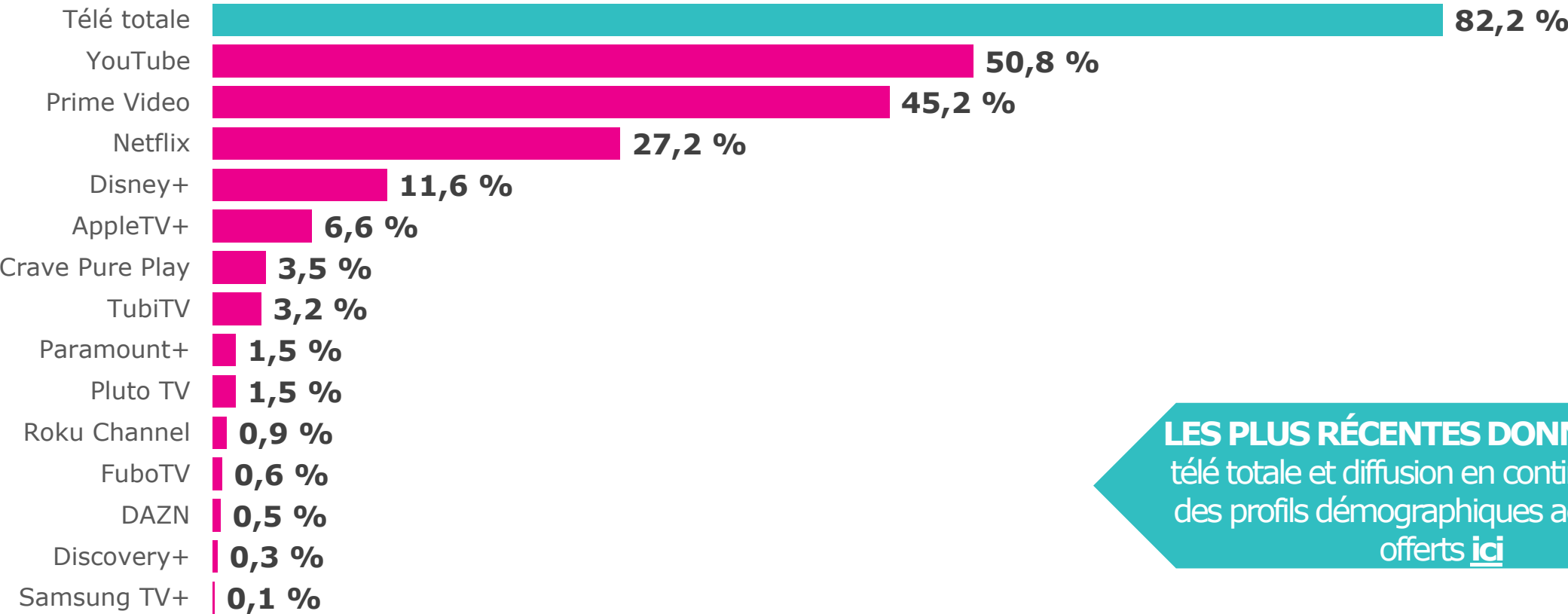


Source: Numeris PPM, Total Canada, 09/15/25 à 12/21/2025

Télé = 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.

la télévision totale génère une portée **inégalée**

PORTÉE MOYENNE HEBDOMADAIRE %
ADULTES 18+



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

Source: Numeris VAM 09/15/25 à 12/21/2025, Canada total
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).

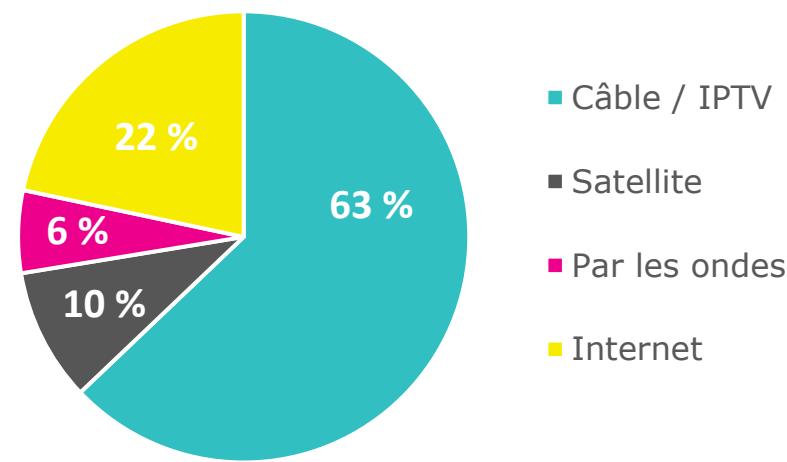
l'accès à la télévision est presque universel

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

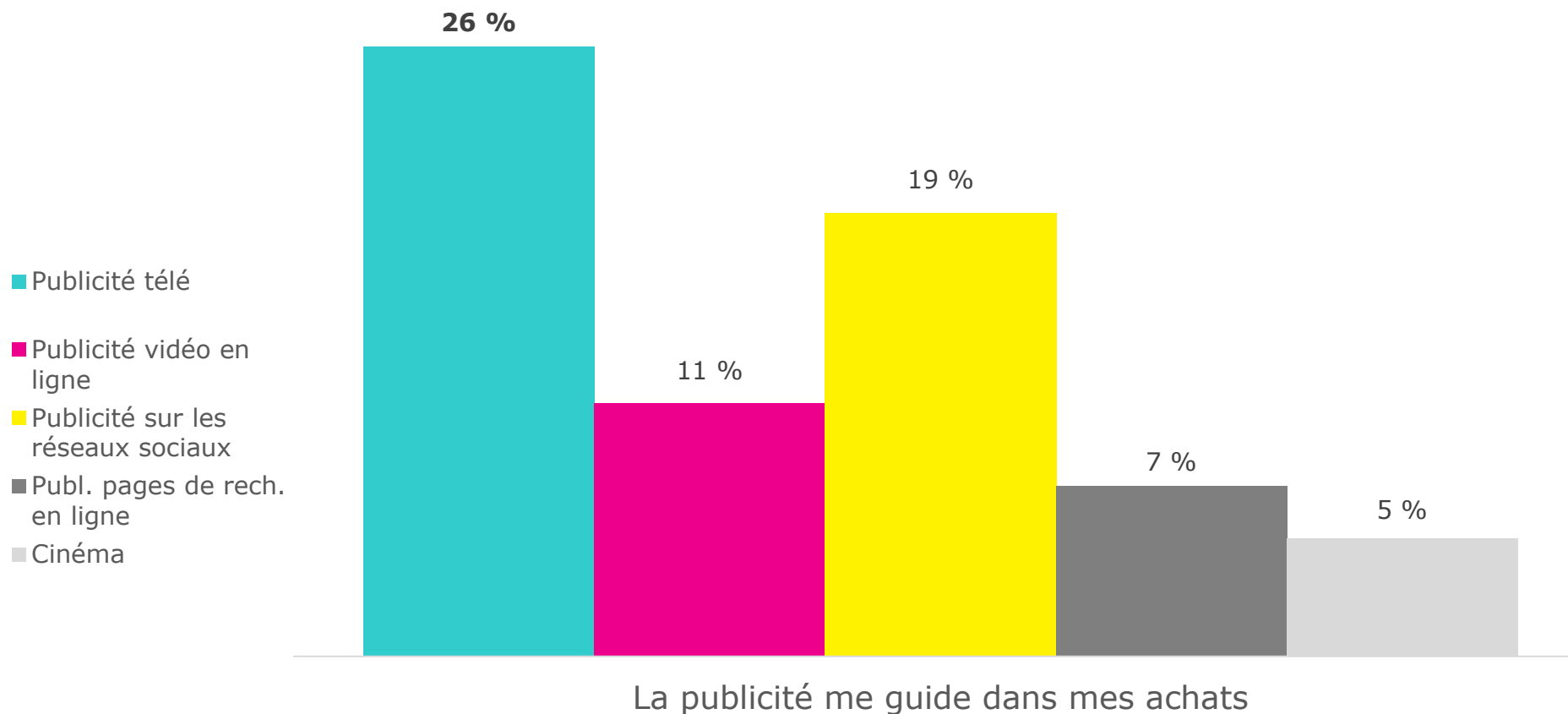
alors que la pénétration des abonnements payants à la télévision demeure élevée au Canada, ceux-ci n'ont décliné que de 3,6 % d'une année à l'autre; toute personne disposant d'une connexion Internet a accès au contenu de la télévision linéaire



	Sep '24	Sep '25	Indice (AAA)
Abonnements payants	9 555 924	9 214 736	(3,6 %)
Câble de base/numérique	4 467 831	4 315 548	(3,4 %)
Satellite	1 246 727	1 028 117	(17,5 %)
Telco/IPTV (Télé par protocole Internet)	3 818 491	3 859 578	+1,1 %
Autres	22 875	22 799	(0,3 %)

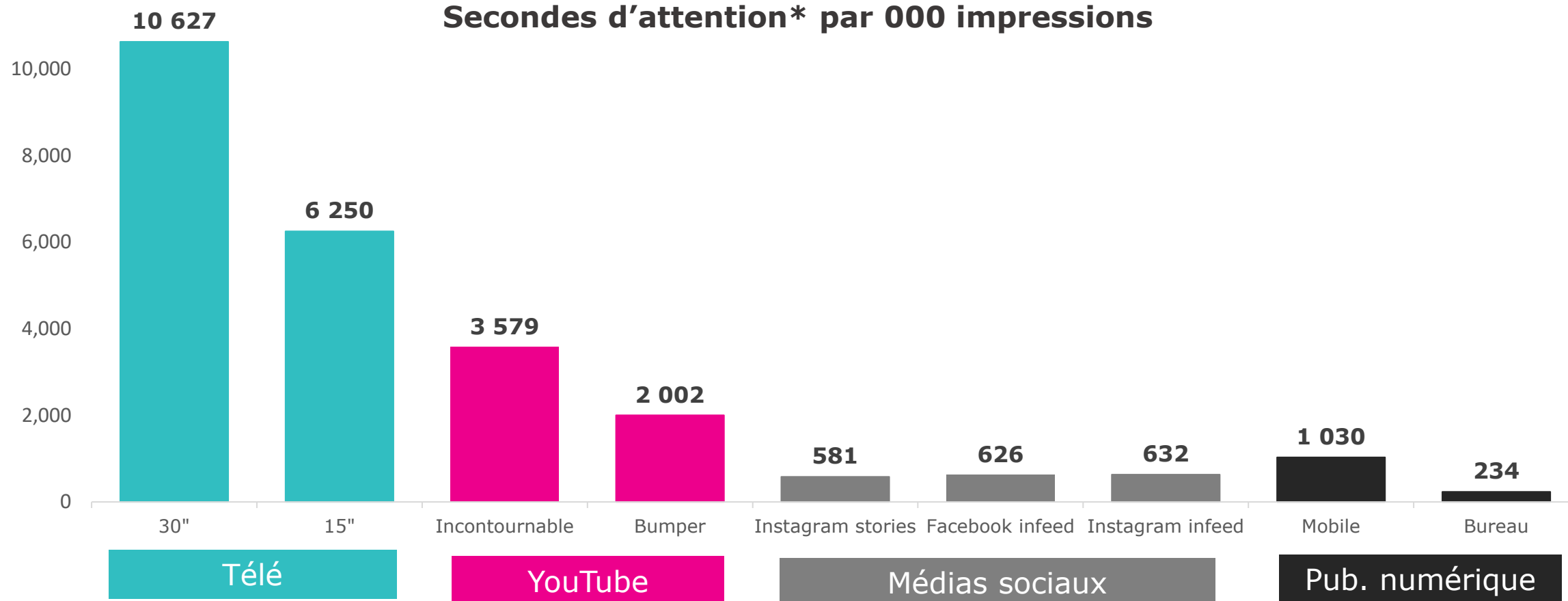
Source: Numeris Universe Estimates: * Sept 2025 Mise à jour du type de réception- PPM Panel télé, Canada total, personnes 2+
Source: Mediastats, BDU Profile Report, Canada total | IPTV = Télévision par protocole Internet: la diffusion de contenus de télé par protocole internet (IP) réseaux, e.g. Bell 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 »

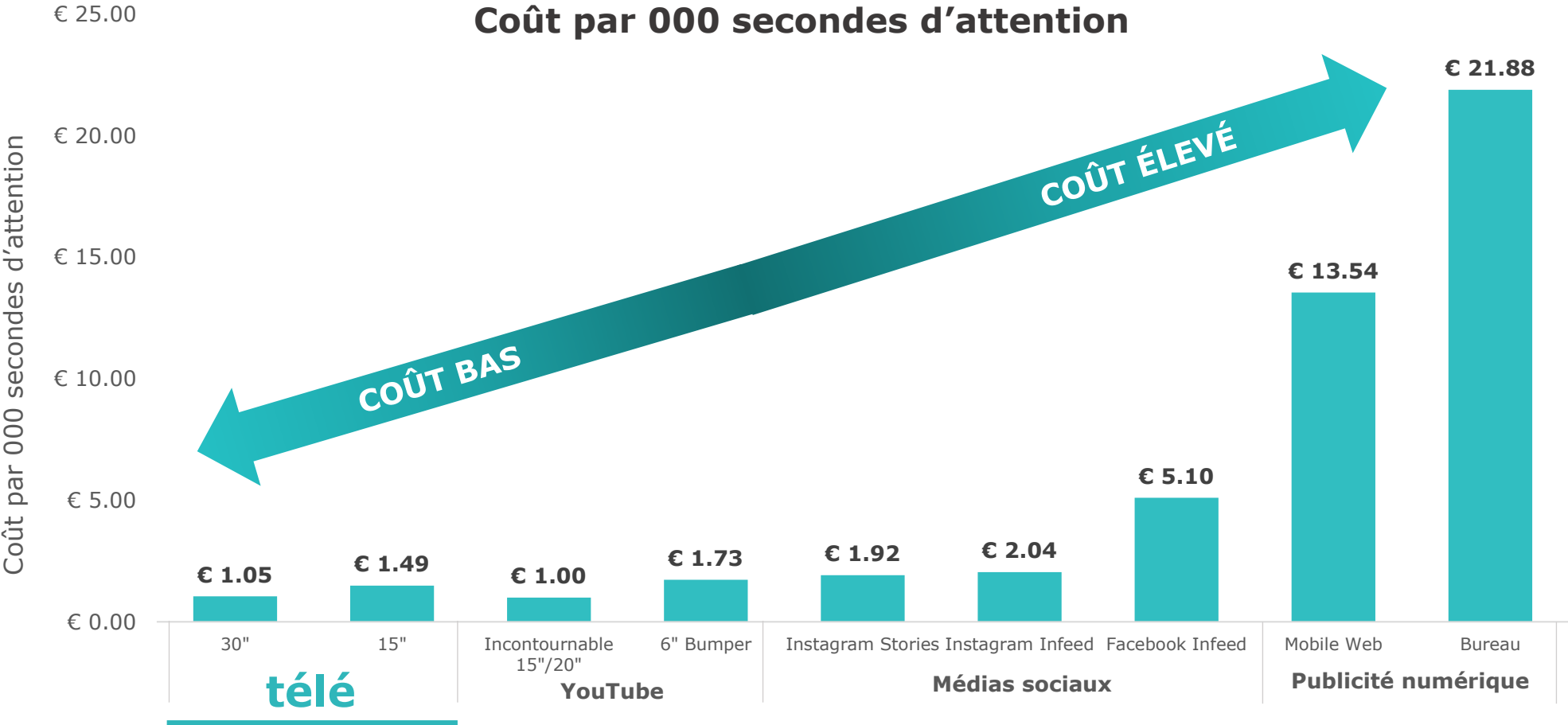
mesurer la notoriété en attention
Secondes d'attention* par 000 impressions



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

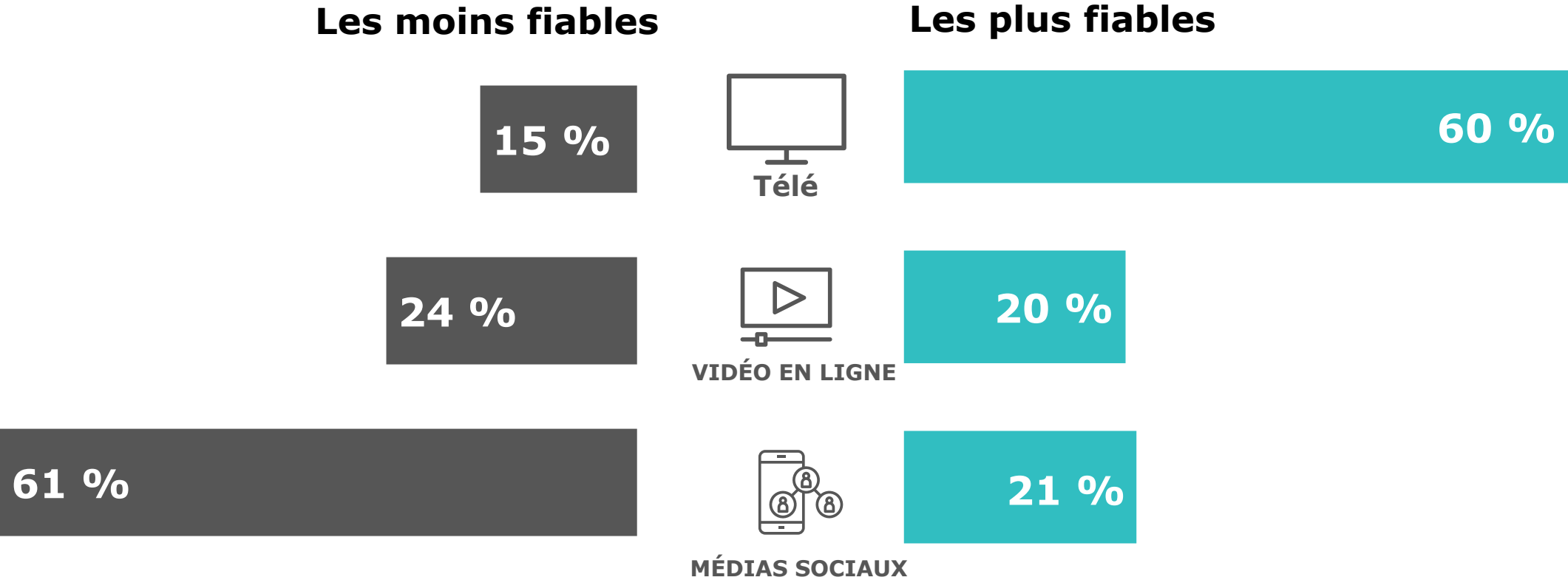
* « Secondes d'attention » = le temps actuel où une publicité est vue par une personne.

la télé capte l'attention à un coût avantageux



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

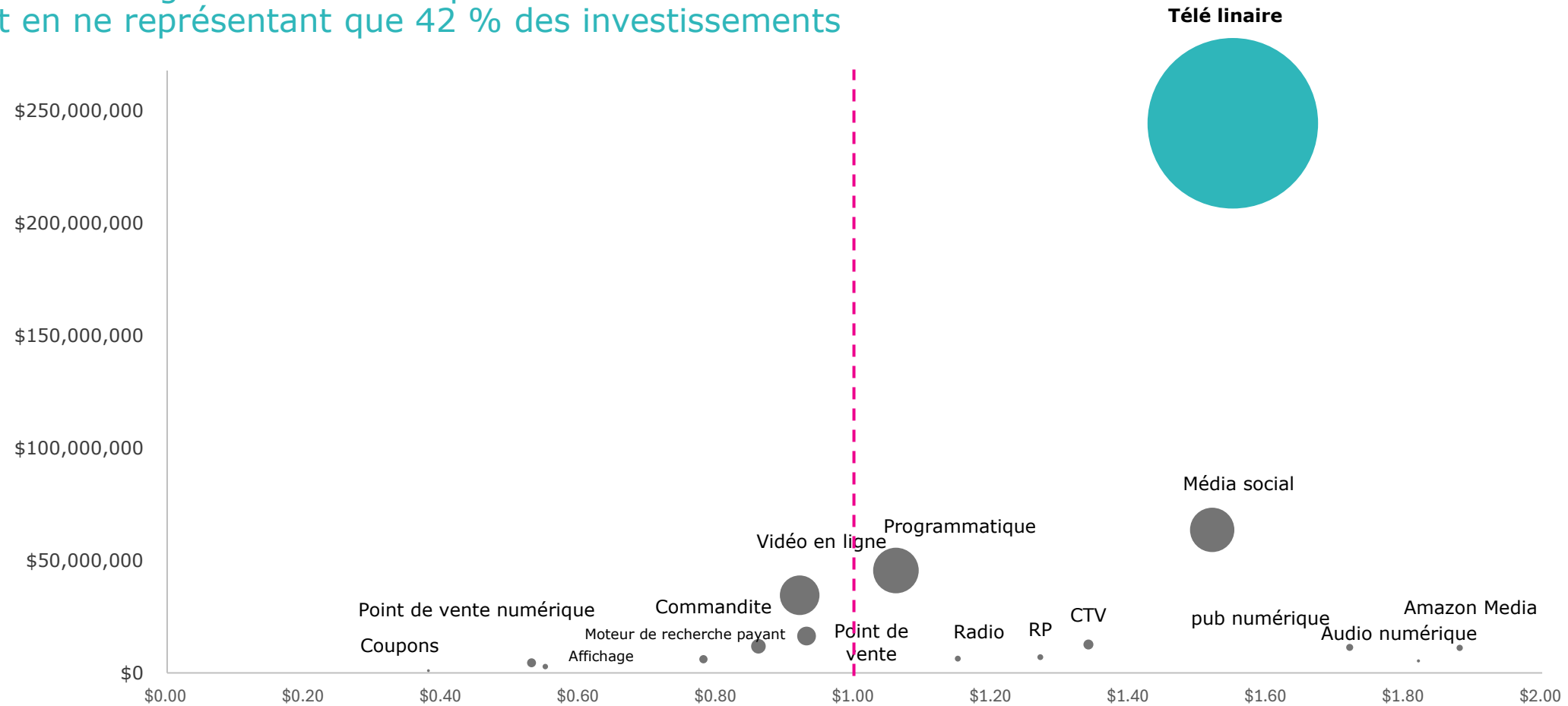
pour les Canadiens, la télé est le média **le plus fiable** alors que les médias sociaux le sont moins



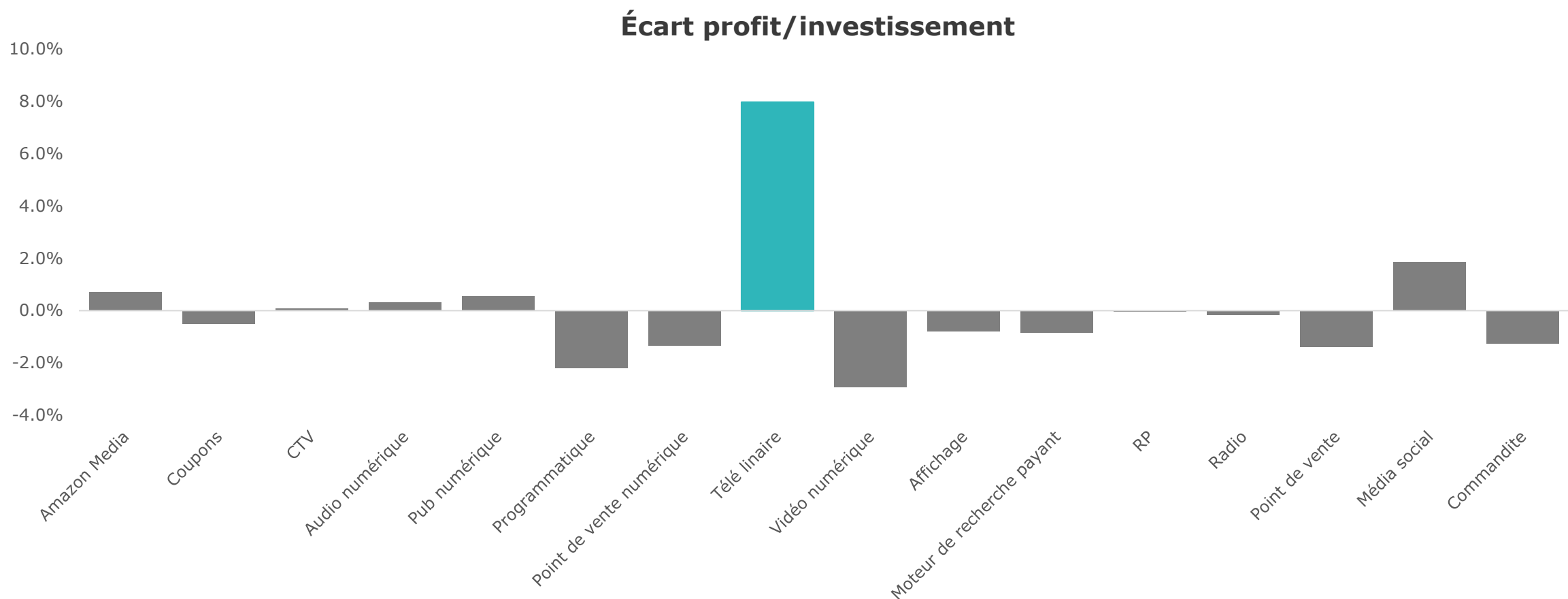
Parmi les médias suivants, lequel représente les publicités vidéo qui vous semblent les plus fiables? les moins fiables?

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

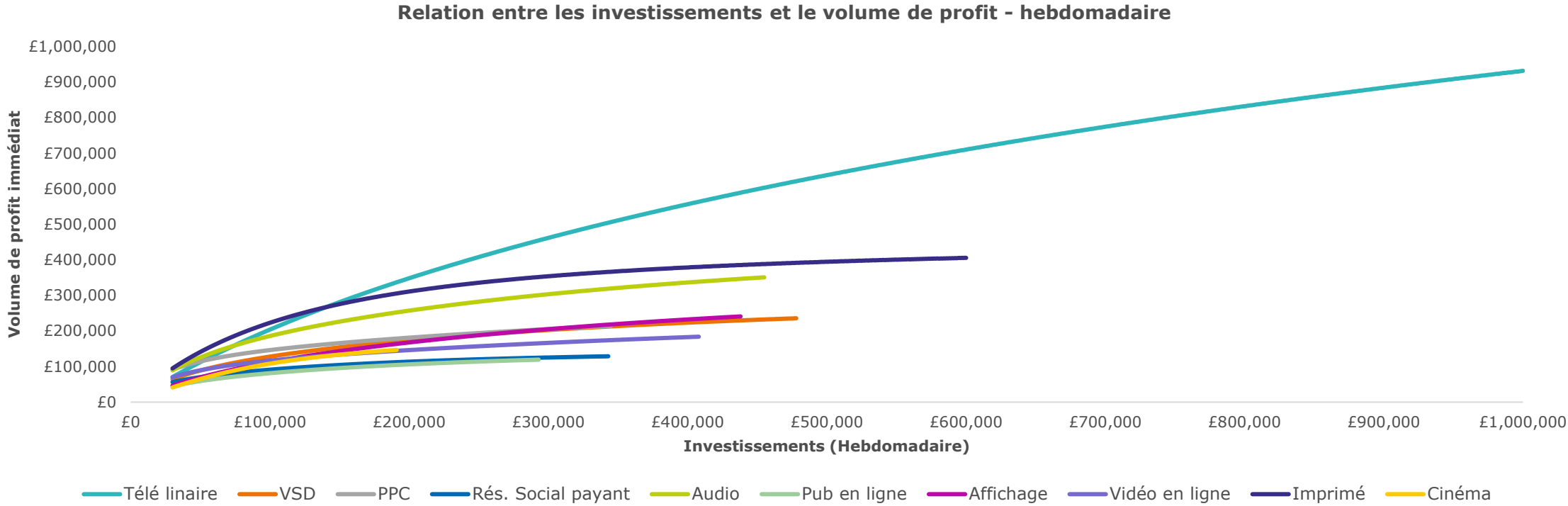


la télé génère un rendement **en profit** nettement supérieur à l'investissement qu'on y consacre



la télé génère de la portée

chaque canal représente une portée
et une courbe de rendement
décroissant différent



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 manquées

voici d'autres recherches disponibles



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

[pour en savoir plus >>](#)



Même dans un univers médiatique en constante évolution, la télévision continue de prospérer. Qu'est-ce qui la rend si efficace?

[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 >>](#)



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

