

télé FAQs

télé FAQ

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

Les Canadiens passent 19.7 heures par semaine devant la télé.

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

Non, les jeunes adultes (A18-34) regardent 9,2 heures de télévision par semaine (surtout en direct).

Quelle est la portée de la télé?

La télé rejoint 87 % de la population canadienne adulte chaque semaine.

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

86 % du visionnement se fait en direct (86 % 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 5x plus la télé que YouTube et les A18-34 regardent 40 % de 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 8x plus de temps à la télé et les A18-34 consacrent 2x plus de temps à la télé qu'aux médias sociaux*. (*Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter, et TikTok)

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

On compte pas moins de 337 millions d'impressions obtenues par la campagne télé moyenne.

Combien de personnes sont abonnées à la télé?

10,4 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 19 %.

La télé possède-t-elle un bon RCI?

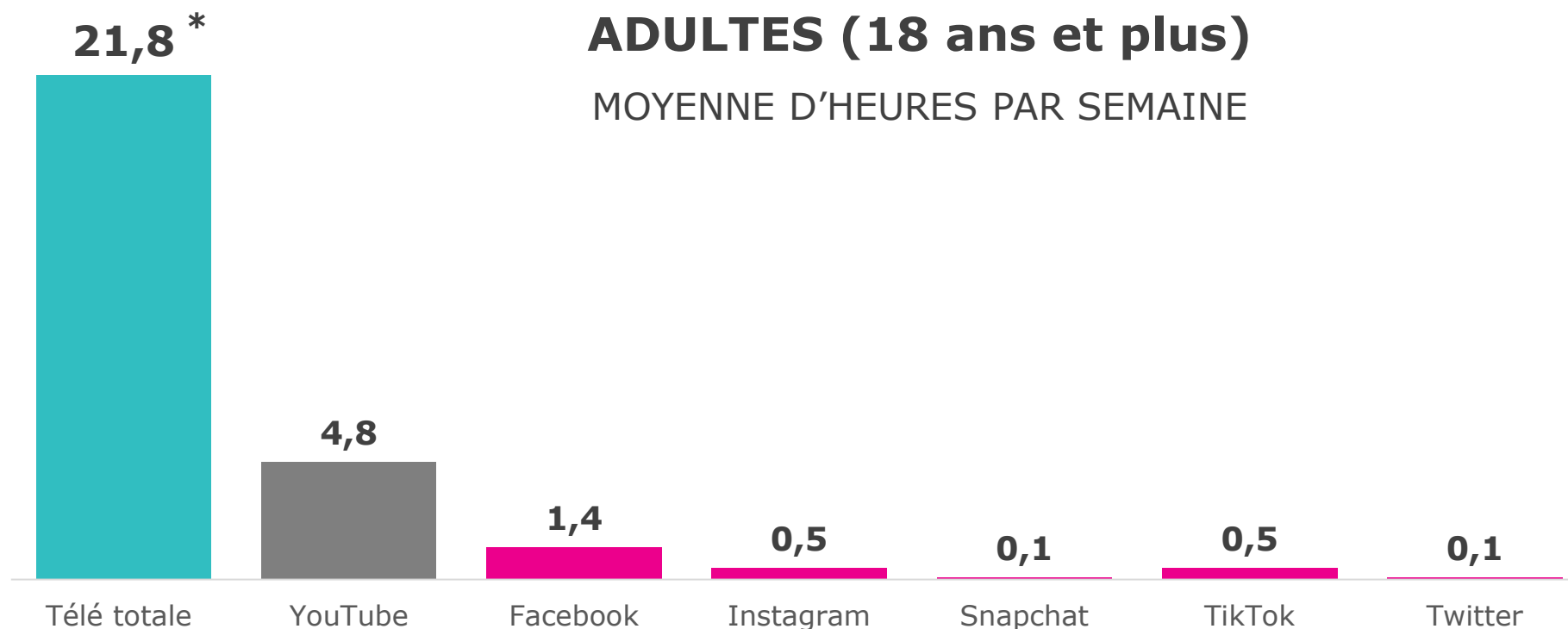
La télé offre le meilleur RCI des ventes par rapport à toutes les autres plateformes, soit un retour de 14,34 \$ par dollar dépensé. (et 23,40 \$ si vous prolongez la période de 1 à 4 ans)

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 de **télé**



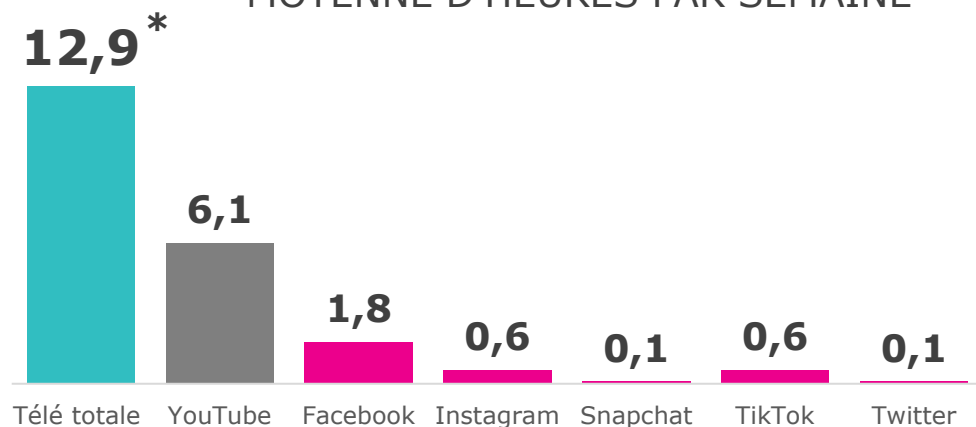
* Télé totale = visionnement de la télé linéaire du télédiffuseur plus tout contenu du télédiffuseur qui est diffusé en continu sur d'autres plateformes avec le nombre de messages publicitaires linéaires intact. Ne comprend pas la diffusion sur un service média de contournement.

les Canadiens regardent

beaucoup de **télé**

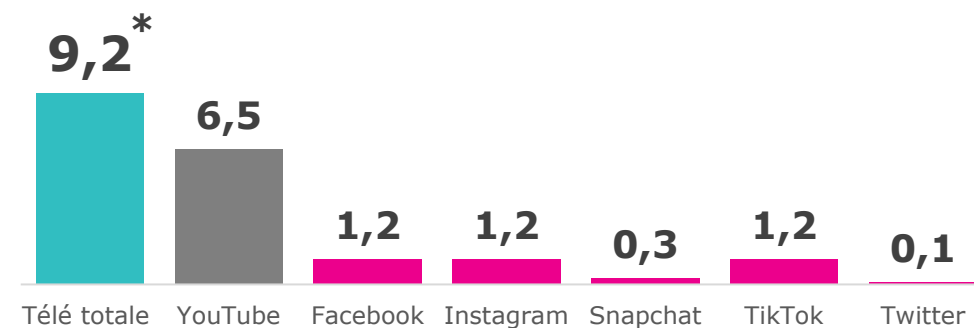
ADULTES 25 à 54

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE




ADULTS 18 à 34

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE



* Télé totale = 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.



la **télé** rejoint
26,007,000
Canadians
chaque jour

87 %

des adultes (18+)

portée hebdomadaire

76 %

des adultes (18 à 34)

portée hebdomadaire

77 %

des enfants (2 à 11)

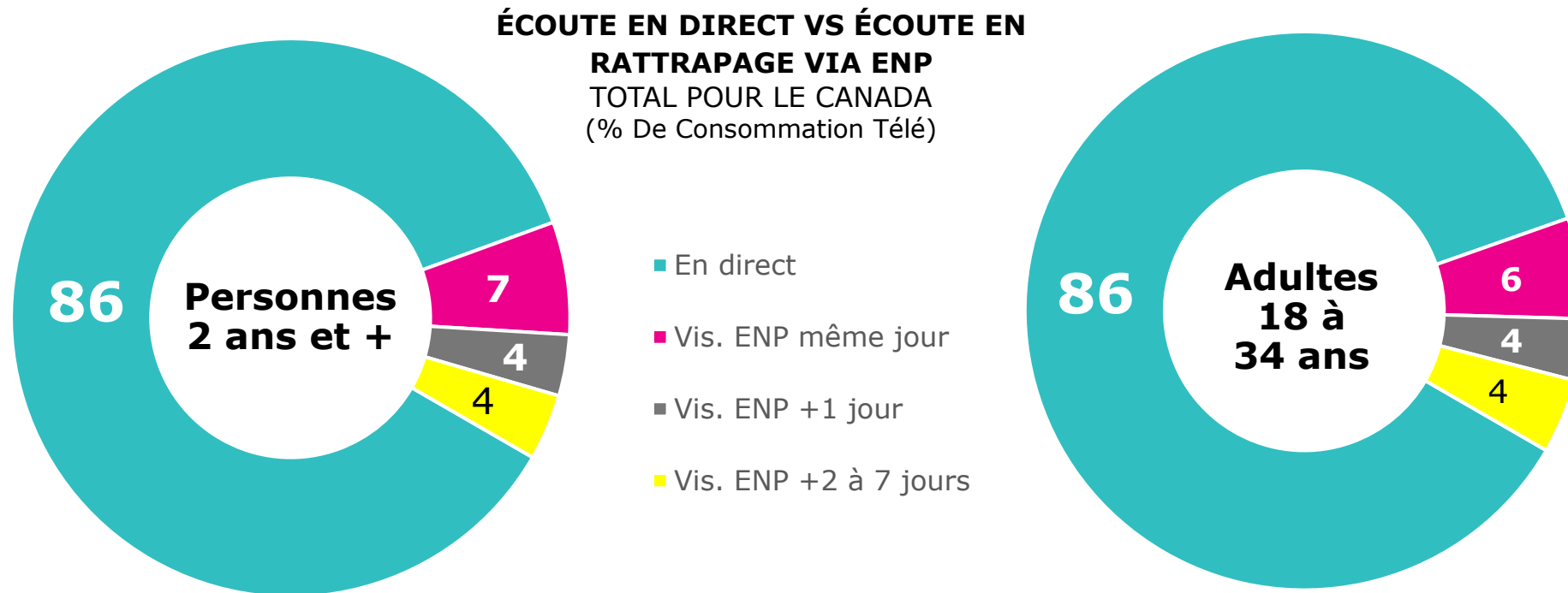
portée hebdomadaire

think^{tv}

86 % du visionnement de la **télé**

linéaire se fait en direct

Chez les jeunes adultes, 86 % du visionnement de la télé se fait en direct, 92 % se fait en direct + visionnement le jour même



* Télé totale = 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.

106

**millions
d'heures**

**temps passé
devant la télé hier**

85 %

**des
Canadiens 2 +
portée hebdomadaire
de la télé**

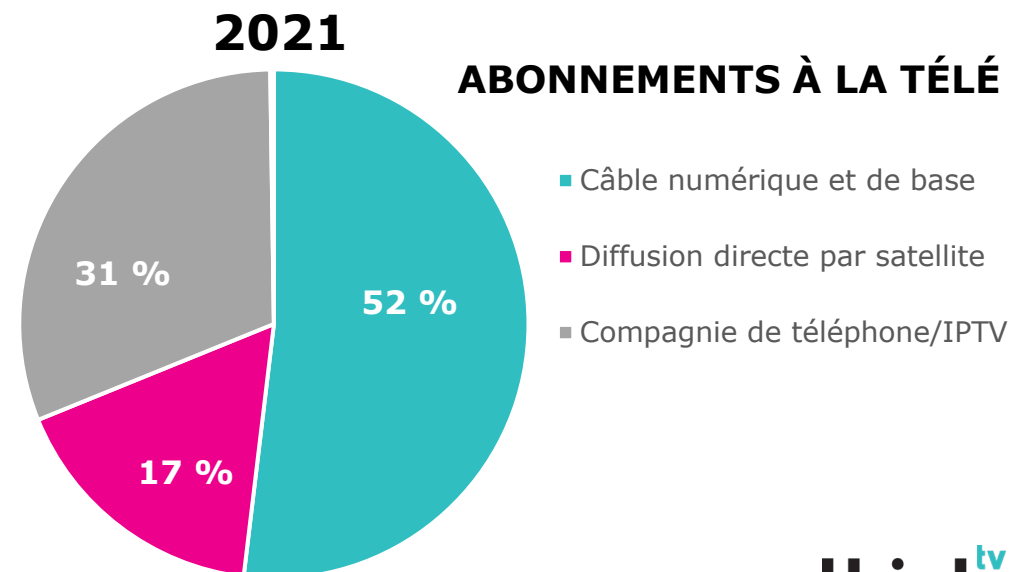
think^{tv}

10,4 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 : 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 » : **62 % 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 78 % des A18-34 sur une base hebdomadaire).

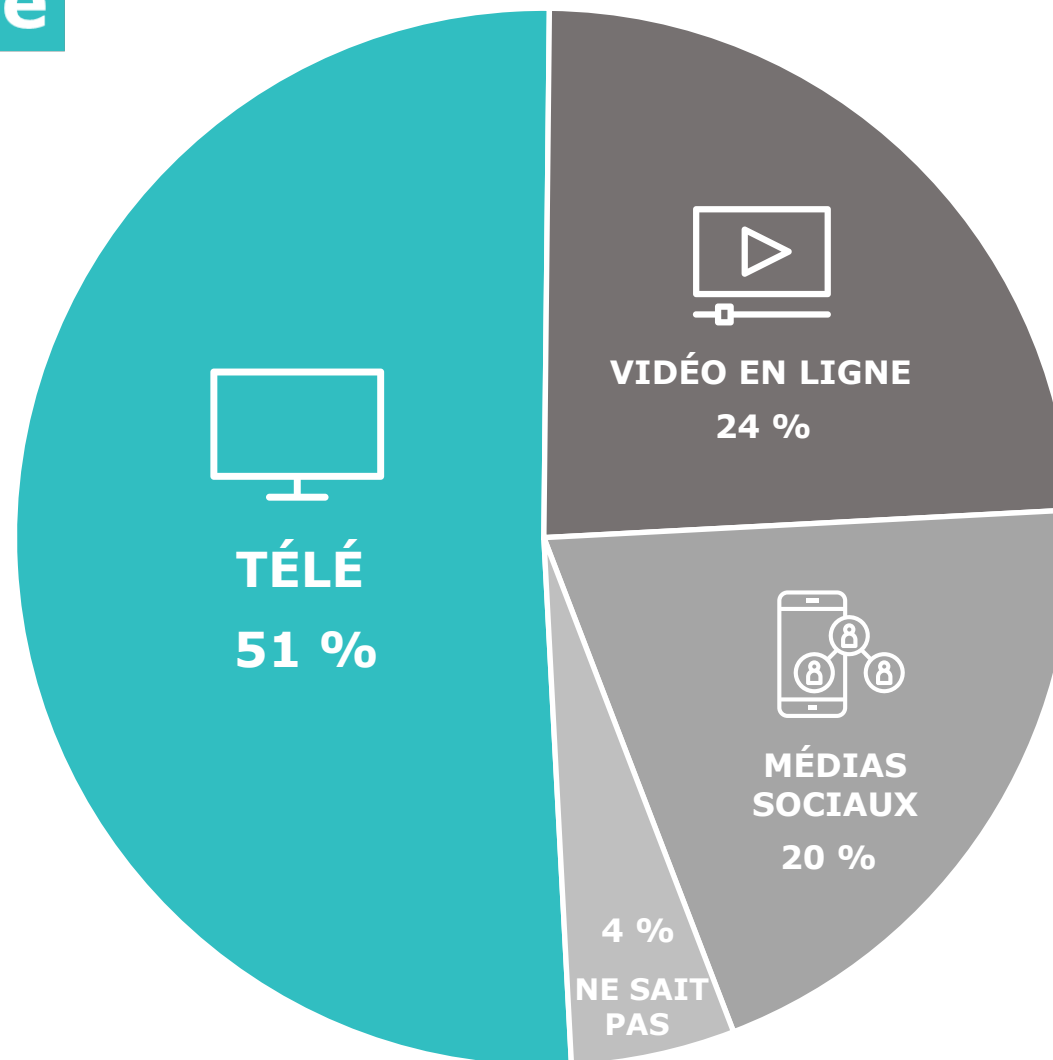
	juin '20	juin '21	indice
Total d'abonnés	10 494 434	10 370 353	99
Câble numérique et de base	5 614 732	5 382 222	96
Diffusion directe par satellite	1 894 646	1 758 078	93
Compagnie de téléphone/IPTV	2 961 321	3 206 124	108
Autre	23 917	23 852	100



les Canadiens sont plus attentifs aux publicités à la **télé**



Lequel des médias suivants présente des 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 %.

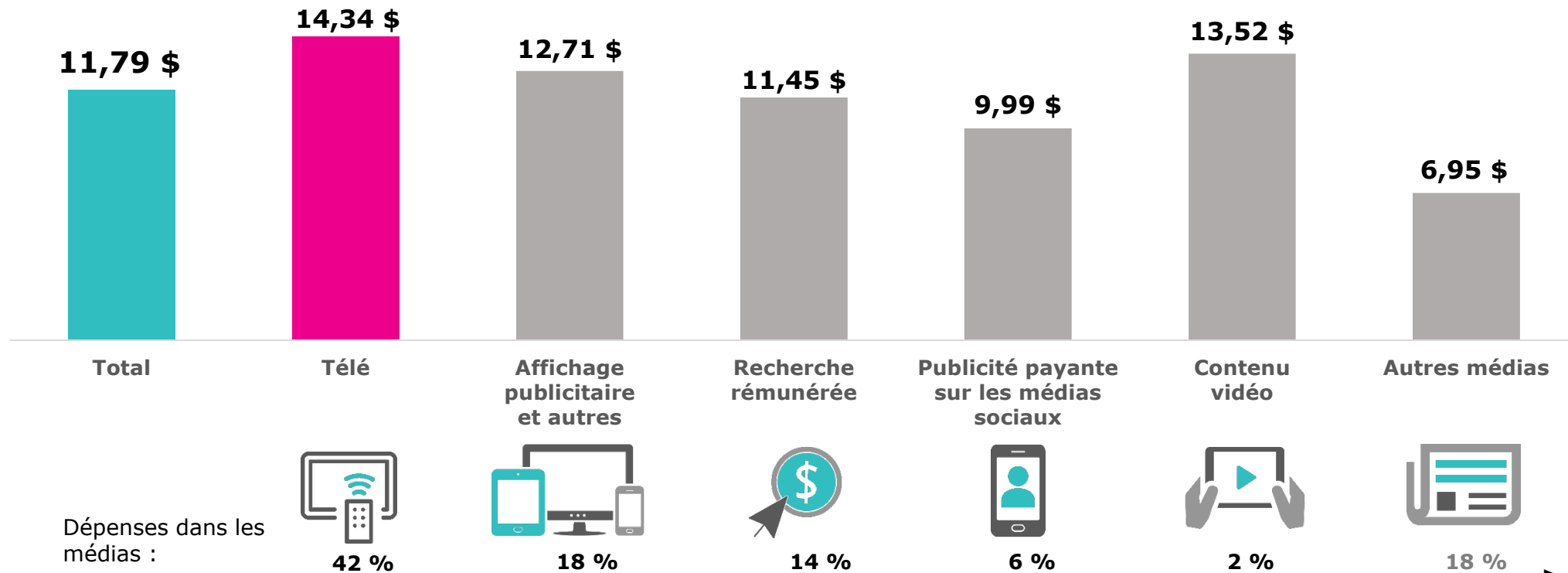


la **télé** fonctionne génère

le meilleur ROI

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

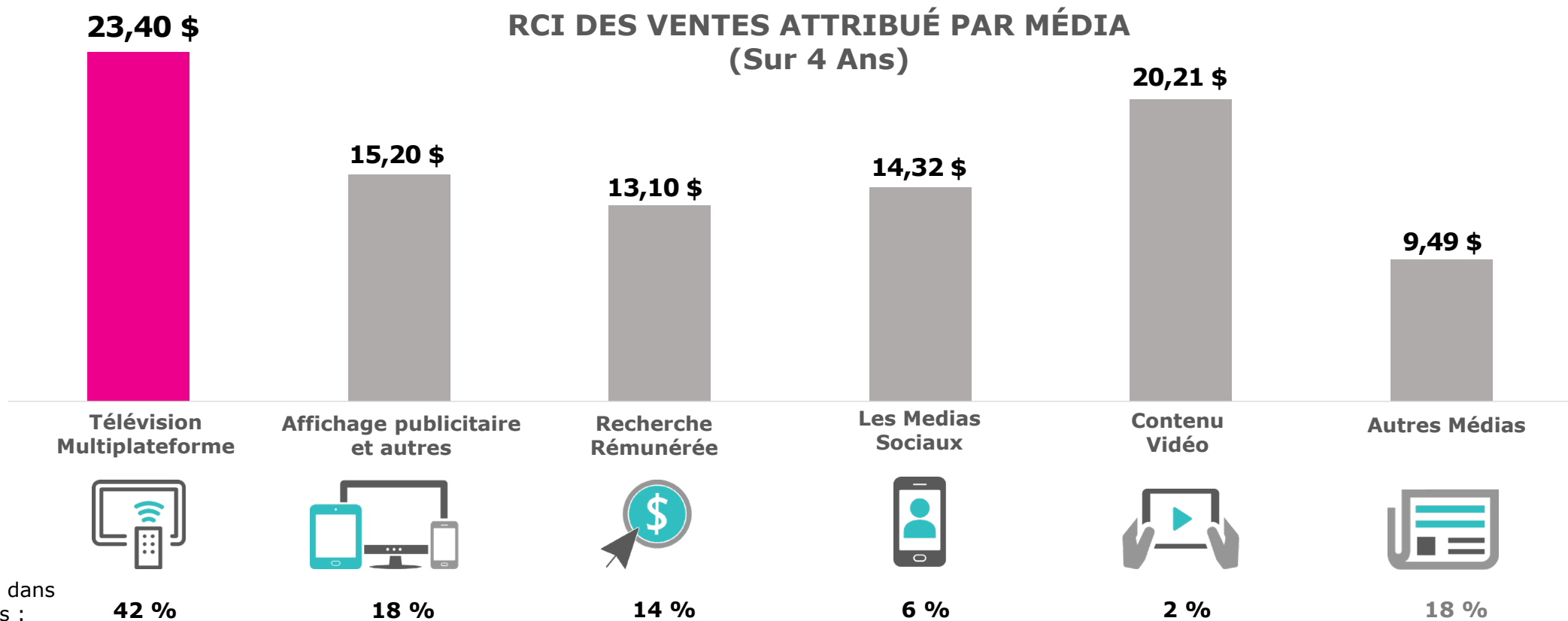
ROI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR PLATEFORME MÉDIA



la **télé** fonctionne génère

le meilleur ROI

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



Dépenses dans les médias :

18 %

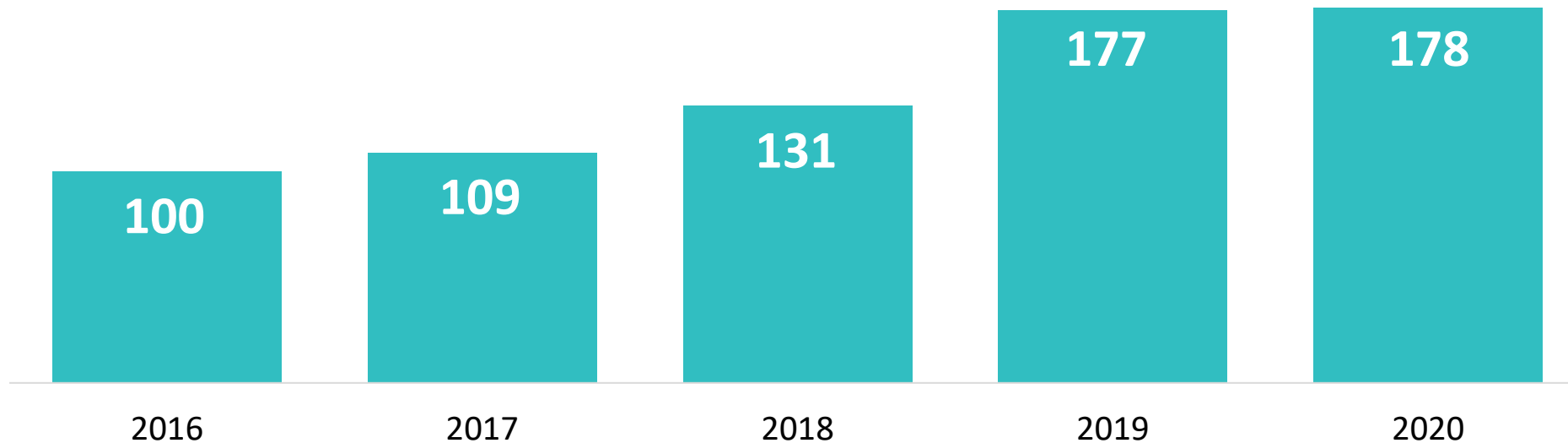
accenture

think^{tv}

les entreprises numériques savent que la **télé** fonctionne!

La croissance des dépenses télévisuelles par les fournisseurs de produits et services Internet* est **en hausse de 1,8 x** depuis 2016

**INDEXÉ AUX DÉPENSES TÉLÉ
DES ENTREPRISES INTERNET EN 2016**



Des entreprises
comme :



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

contactez nous



info@thinktv.ca



@thinktvca



thinktv.ca

sources

- Slide 3 & 4:** Télévision : Numeris, PPM, total pour le Canada, total pour la télévision, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, de 13 sept. au 19 dec 2021 | Facebook.com, Instagram.com, Twitter.com, Snapchat, Inc.: Comscore Media Metrix; Multi-Platform; de sept. à dec 2021 | YouTube: comScore Video Metrix MultiPlatform, Canada, de sept. à dec 2021 | (Remarque : Les estimations de la population de Numeris ont servi à calculer la moyenne des heures hebdomadaires par personne.)
- Slide 5:** Numeris, PPM, total pour le Canada, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, 13 sept. au 19 dec 2021
- Slide 6:** 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, 13 sept au 19 dec 2021
- Slide 7:** Numeris, PPM, total pour le Canada, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, 13 sept. au 19 dec 2021 | Fondée sur une campagne de 900 PCB (6 semaines x 150 PCB), 13 sept. au 19 dec 2021, total pour le Canada, personnes de 2 ans et plus, estimations de population 2020-2021 de Numeris.
- Slide 8:** Mediastats, total pour le Canada, rapport du profil des entreprises de distribution de radiodiffusion pour juin 2020, juin 2021, CTAM 2021, Numeris, PPM, total pour le Canada, visionnement total de la télévision, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, 13 sept. au 19 dec 2021
- Slides 9:** thinktv, nlogic, omniVu, échelle nationale, « [Capter l'attention en publicité](#) », fev. 2020 (Ne sait pas/Refus non compris).
- Slide 10 à 12:** Accenture, [Performance de pointe: Vers l'efficacité publicitaire durable](#), 2020 thinktv, Accenture, « [Le Moment Moneyball Pour le Marketing au Canada](#) »; janvier 2019
- Slide 13:** Total annuel pour le Canada/Numerator; pour la liste complète des marques, veuillez communiquer avec thinktv

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