

télé FAQ

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

Les Canadiens passent 23,7 heures par semaine devant la télé.

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

Non, les jeunes adultes (A18-34) regardent 10 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?

87 % du visionnement se fait en direct (87 % 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?

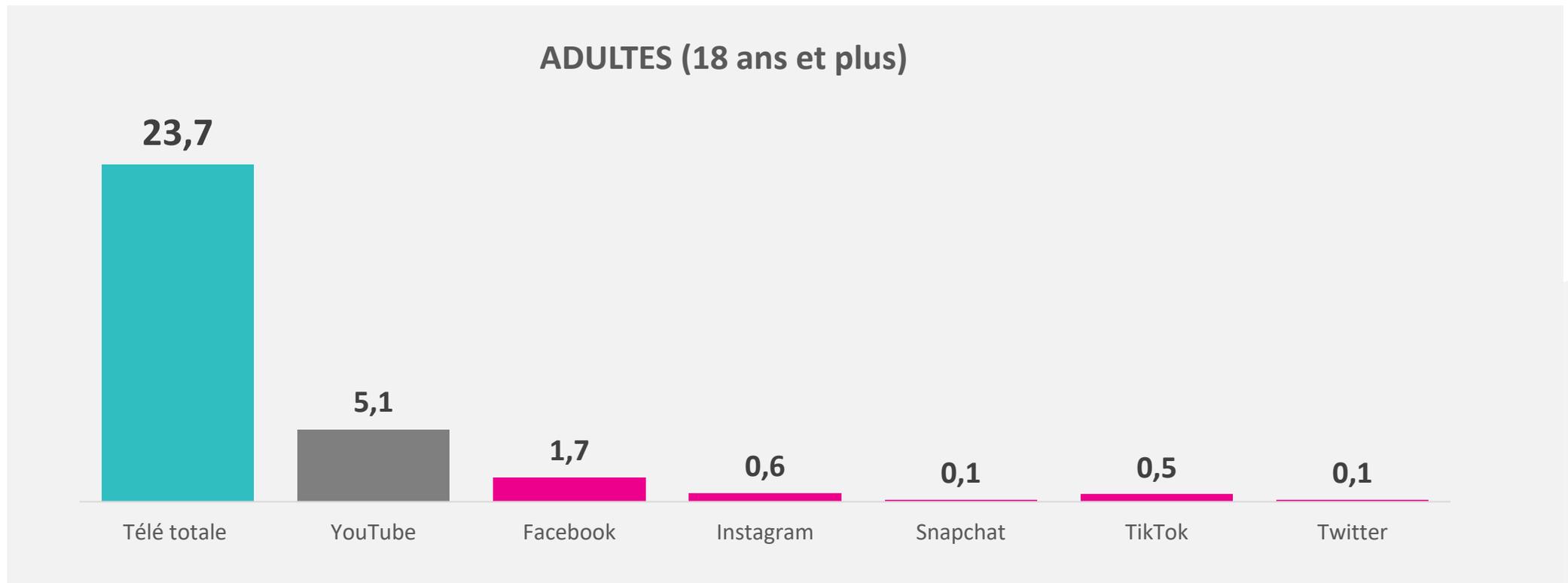
La télé offre le meilleur RCI des ventes par rapport à toutes les autres plateformes, soit un retour de 14,34 \$ par dollar dépensé. (et 23,40 \$ si vous prolongez la période de 1 à 4 ans)

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 télévision

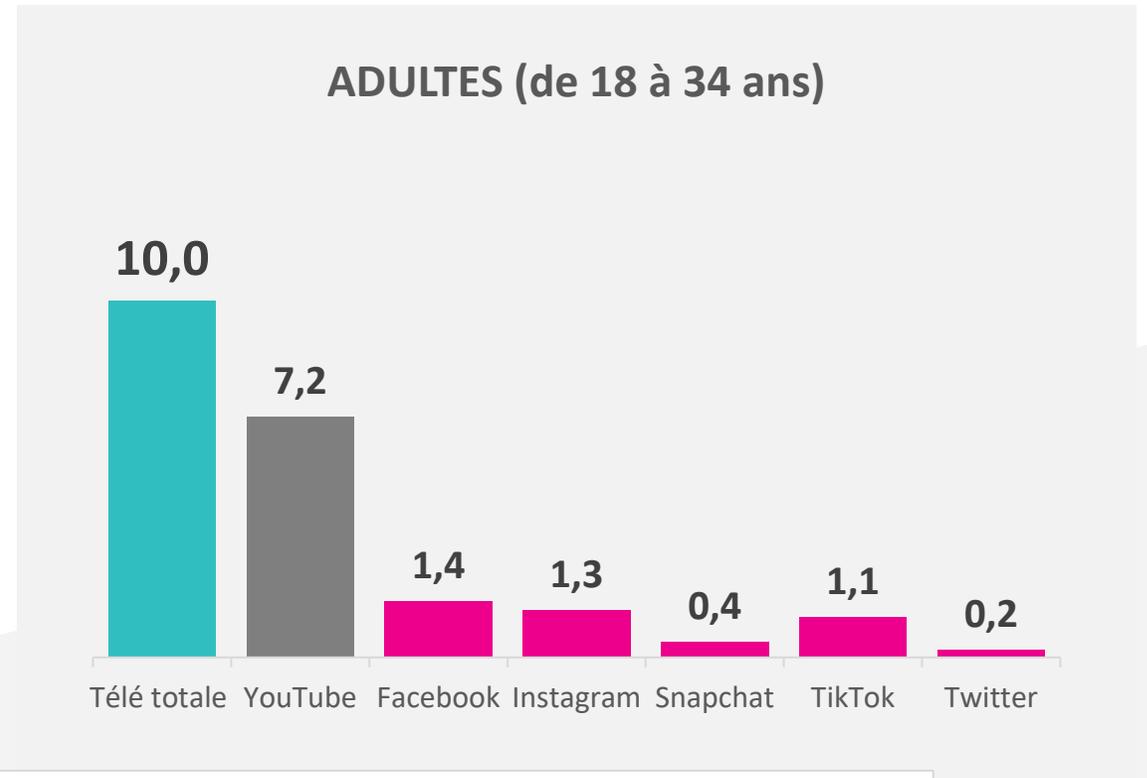
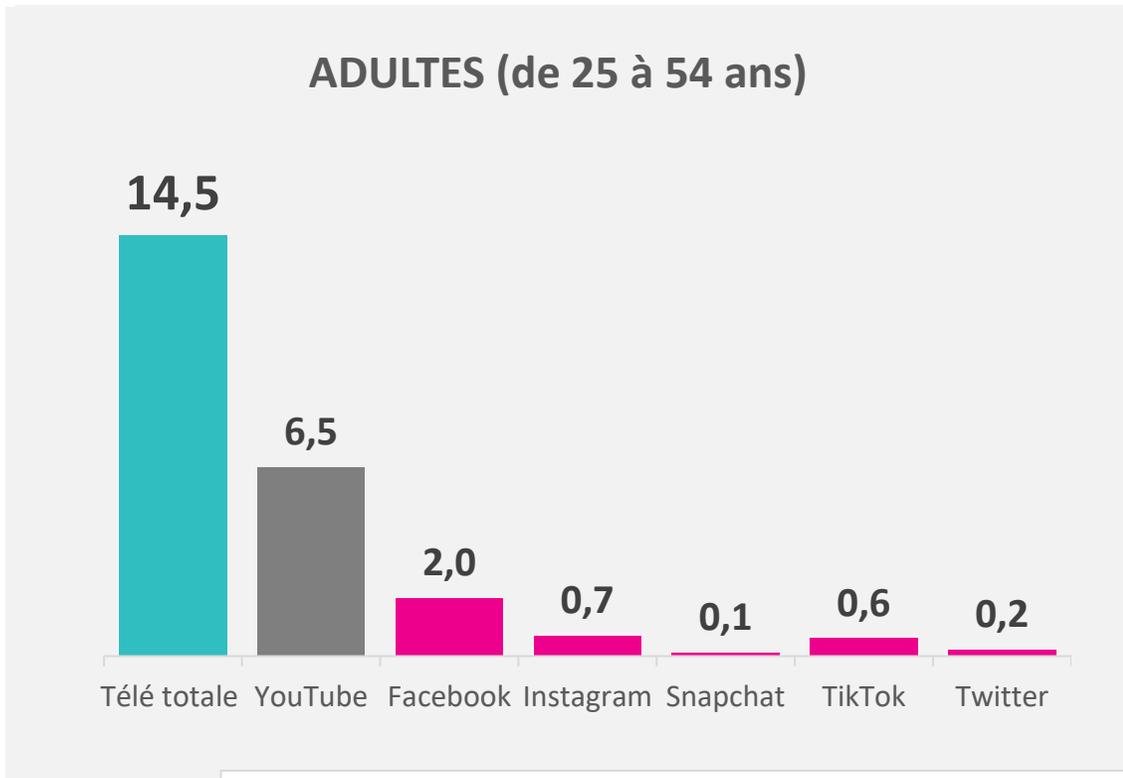
MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE



* 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.

les Canadiens regardent beaucoup de télévision

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 **27 205 000** Canadiens chaque jour

portée hebdomadaire

89 %

des adultes
(18 ans et plus)

78 %

des jeunes adultes
(de 18 à 34 ans)

80 %

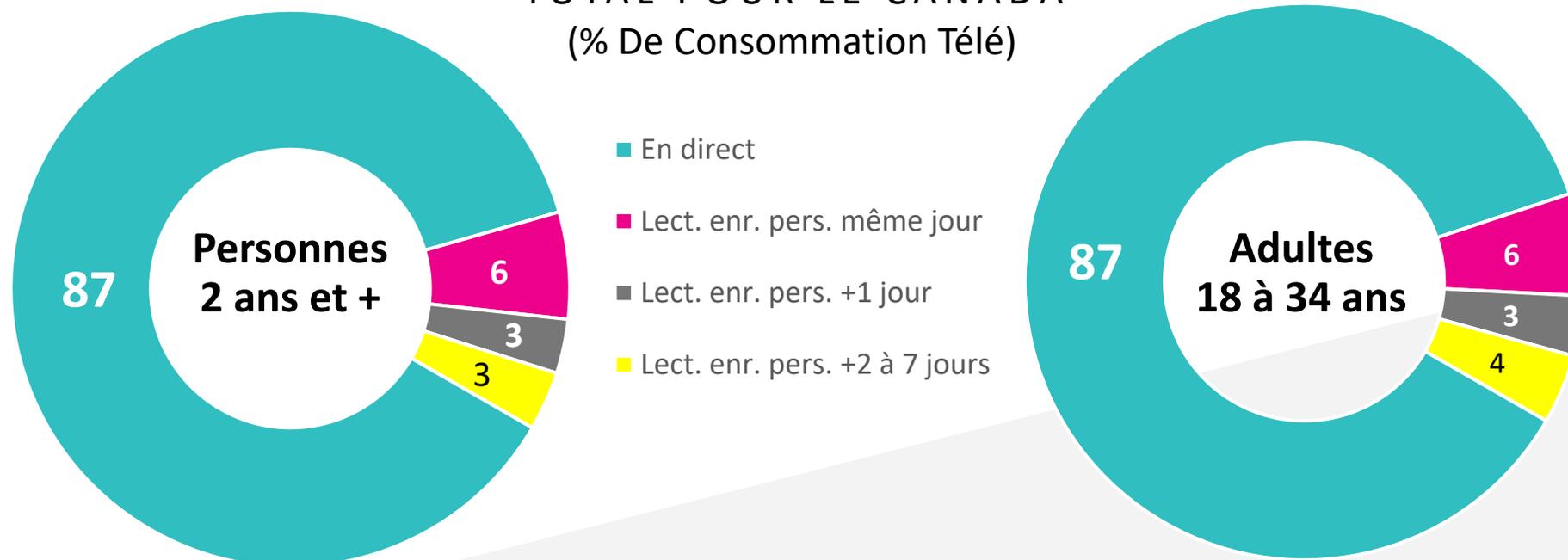
des enfants
(de 2 à 11 ans)

think^{tv}

87 % du visionnement de la télé se fait **en direct**

chez les jeunes adultes, 87 % du visionnement de la télé se fait en direct, 93 % se fait en direct + lecture le jour même

Télé en direct vs lecture de l'enregistreur personnel TOTAL POUR LE CANADA (% De Consommation 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.

temps passé
devant la télé hier

115 millions
d'heures

la campagne de télé
moyenne fournit

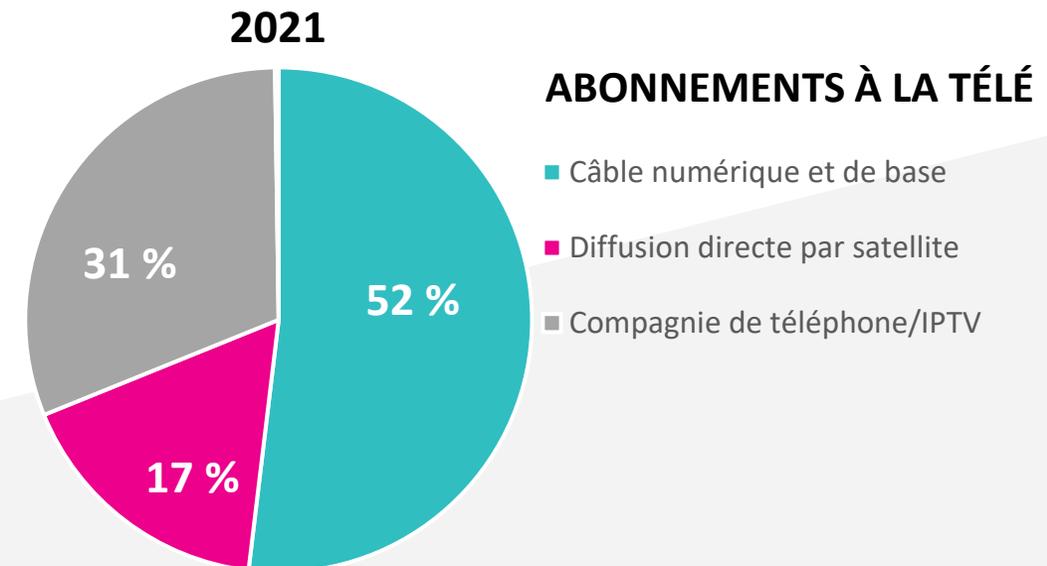
337 millions
d'impressions

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 %.

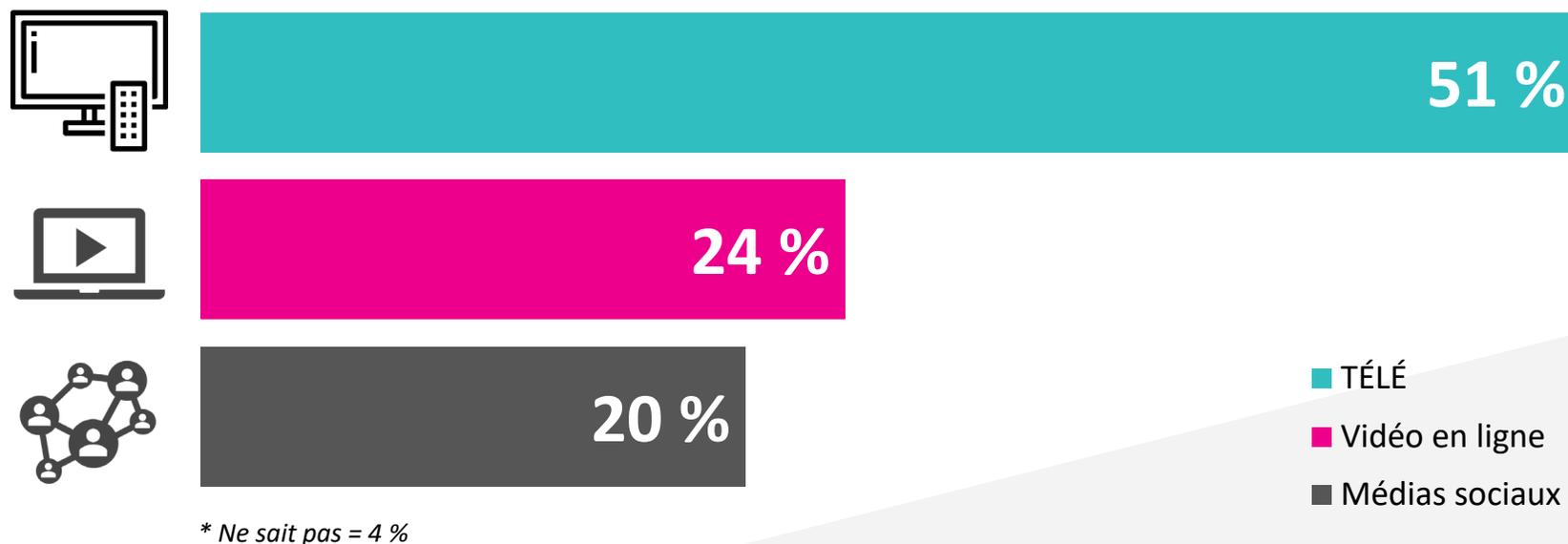
Il est également faux de penser que « la génération Y ne s'abonne pas à la télévision » : 57 % des A18-34 s'abonnent à la télé. Ils accèdent également à la télévision linéaire en mode hors domicile et en continu (c'est ainsi que la télé peut atteindre 78 % des A18-34 sur une base hebdomadaire).

	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

Q. : Lequel des médias suivants présente des publicités vidéo qui captent le mieux votre attention?

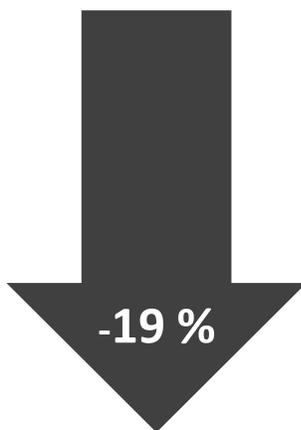


la télé améliore le rendement en ligne

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



RCI numérique seul



Sans l'effet de halo de la télé, le RCI moyen des publicités en ligne déclinera de 19 %.



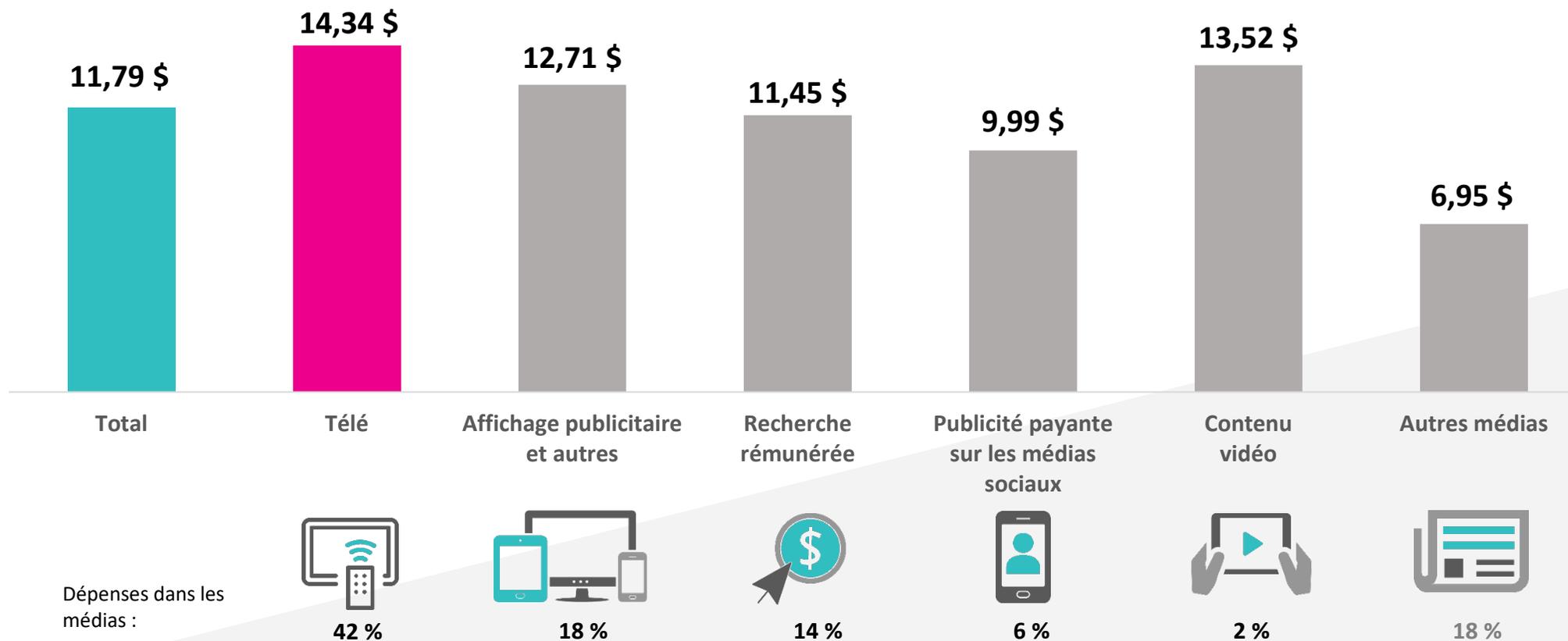
RCI ajusté à la télé



la télé fonctionne génère le meilleur RCI

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

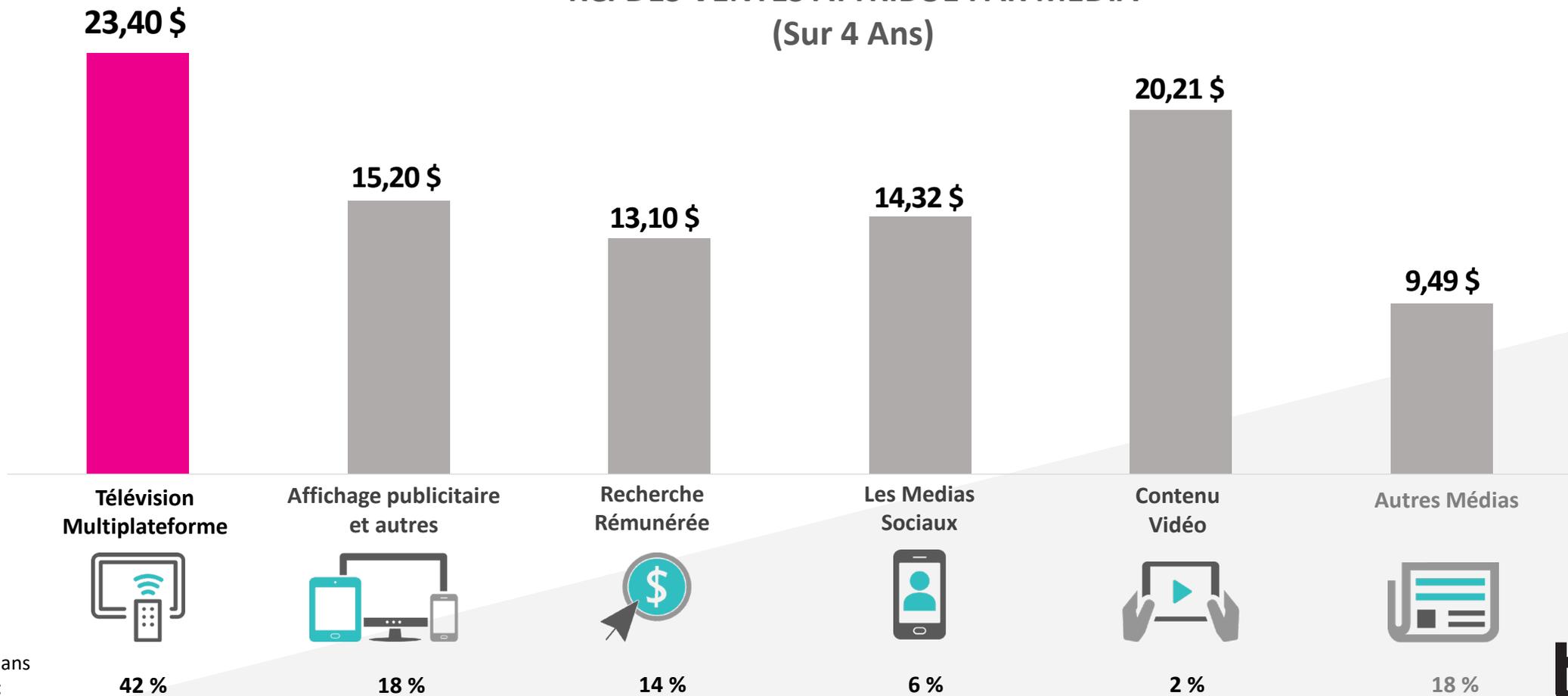
RCI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR PLATEFORME MÉDIA



la télé fonctionne génère le meilleur RCI

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

RCI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR MÉDIA
(Sur 4 Ans)

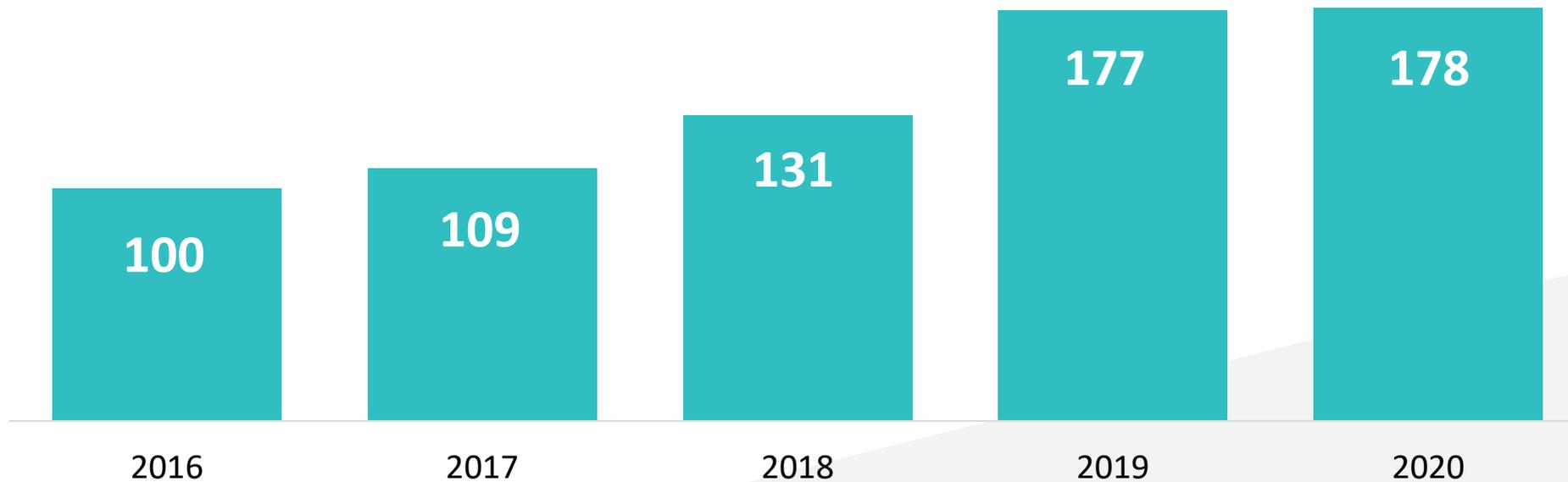


Dépenses dans les médias :

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 :



think^{tv}

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

au cas où vous l'auriez manqué

pleins feux sur le Québec

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

[pour en savoir plus >>](#)

étude d'attribution des médias canadiens

Une étude d'attribution exhaustive qui porte sur l'analyse de plus de 3 milliards de dollars de dépenses dans les médias pour plus de 100 marques.

[pour en savoir plus >>](#)

ad nation Canada

Dans cette étude menée par Ipsos, nous examinons les différences entre les habitudes médiatiques des professionnels de la publicité et celles du grand public canadien – et la façon dont ces différences semblent biaiser notre perception des autres.

[pour en savoir plus >>](#)

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 >>](#)

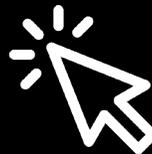
contactez nous



info@thinktv.ca



@thinktvca



thinktv.ca

sources

- Slide 2 & 3:** Télévision : Numeris, PPM, total pour le Canada, total pour la télévision, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, de sept. 2020 au 30 mai 2021 | Facebook.com, Instagram.com, Twitter.com, Snapchat, Inc.: comScore Media Metrix; Multi-Platform; de sept. 2020 à avril 2021 | YouTube: comScore Video Metrix MultiPlatform, Canada, de sept. 2020 à avril 2021 | (Remarque : Les estimations de la population de Numeris ont servi à calculer la moyenne des heures hebdomadaires par personne.)
- Slide 4:** Numeris, PPM, total pour le Canada, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, 14 sept. 2020 au 30 mai 2021 (semaines 3-39)
- Slide 5:** 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, 14 sept 2020 au 30 mai 2021 (semaines 3-39)
- Slide 6:** Numeris, PPM, total pour le Canada, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, 14 sept. 2020 au 30 mai 2021 | Fondée sur une campagne de 900 PCB (6 semaines x 150 PCB), 14 sept. 2020 au 30 mai 2021, total pour le Canada, personnes de 2 ans et plus, estimations de population 2020-2021 de Numeris.
- Slide 7:** Mediastats, total pour le Canada, rapport du profil des entreprises de distribution de radiodiffusion pour janvier 2020, janvier 2021, CTAM 2020, Numeris, PPM, total pour le Canada, visionnement total de la télévision, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, 14 sept. 2020 au 30 mai 2021 (semaines 3-39)
- Slides 8:** thinktv, nlogic, omniVu, échelle nationale, « [Capter l'attention en publicité](#) », fev. 2020 (Ne sait pas/Refus non compris).
- Slide 9 à 11:** Accenture, [Performance de pointe: Vers l'efficacité publicitaire durable](#), 2020 thinktv, Accenture, « [Le Moment Moneyball Pour le Marketing au Canada](#) »; janvier 2019
- Slide 12:** 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](#).