

télé FAQs

télé

foire aux questions

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

Les Canadiens regardent 19 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 8 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 83 % des adultes canadiens par semaine.

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, TikTok 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 près de 10 millions d'abonnements payants à la télévision au Canada, une baisse de seulement 3% 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 %.

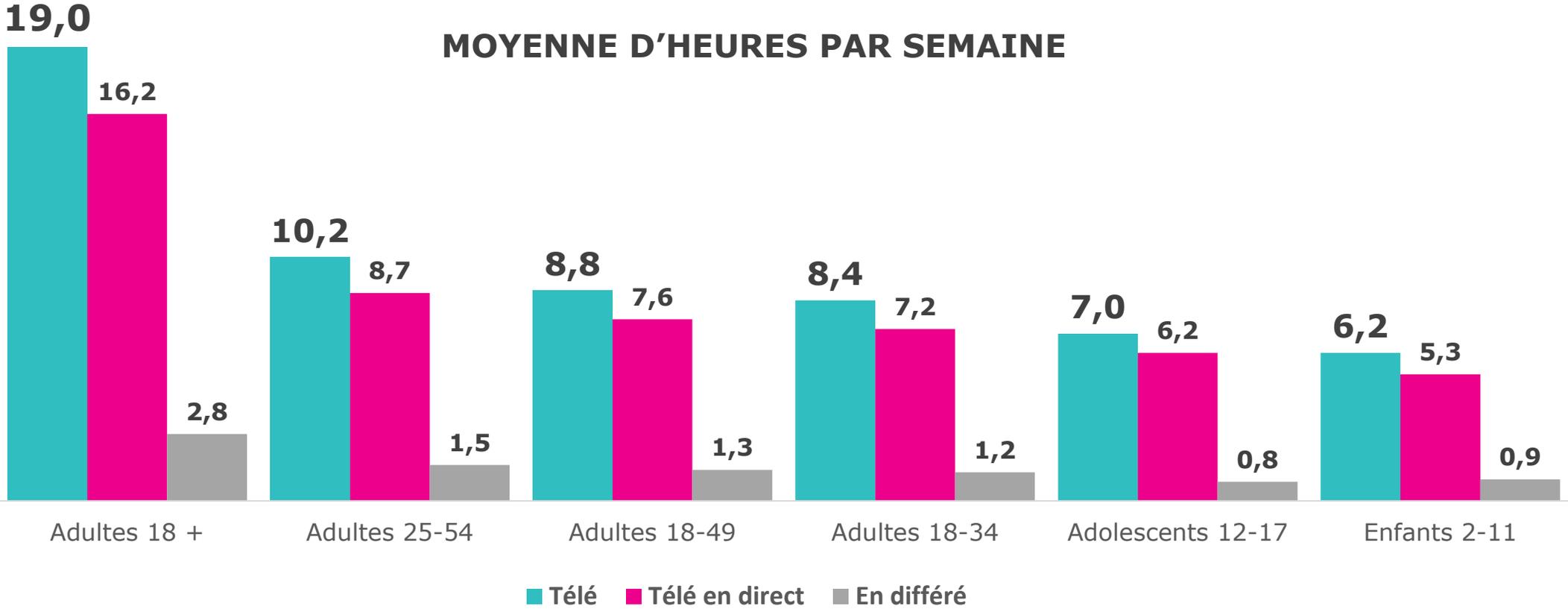
La télé génère-t-elle un bon RCI?

La télé offre le meilleur RCI des ventes par rapport à toutes les autres plateformes, soit un rendement de 14,34 \$ par dollar investi. (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, Vividata, Mediastats, Numerator etc. Pas d'ambiguïté, que des faits.

les Canadiens regardent beaucoup la **télé** et la majorité des visionnements s'effectuent en direct

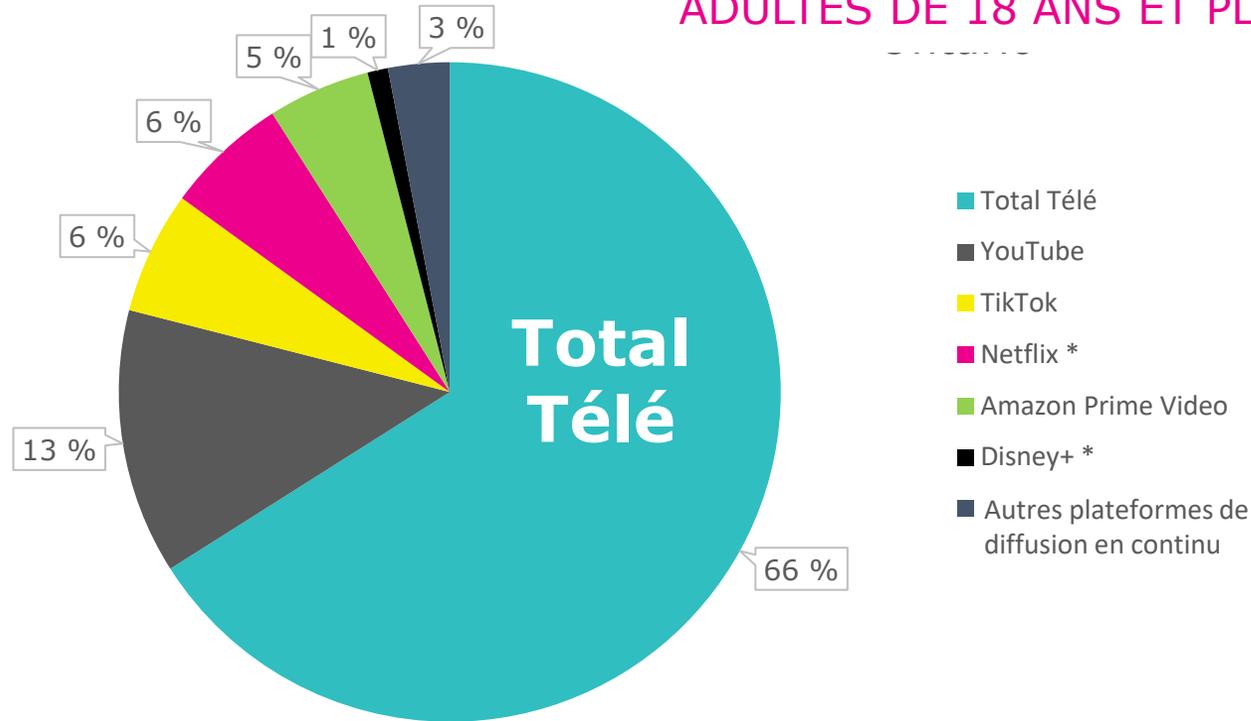


Source: Numeris, Canada total, 18 sept. 2023 – 26 mai 2024, Moyenne hebdomadaire par personne
Télé linéaire = Visionnement de tout contenu par un diffuseur en direct (linéaire et en ligne sur n'importe quelle plateforme) plus le contenu de n'importe quel diffuseur enregistré sur un enregistreur vidéo (incluant des messages publicitaires intacts) qui a été visionné dans les 7 jours suivant la diffusion initiale. N'inclut pas les plateformes de diffusion en continu sur demande.

La télévision domine le temps passé avec la vidéo

Part d'écoute de la vidéo Ontario

ADULTES DE 18 ANS ET PLUS



les données VAM
rapport complet
disponible [ici](#)

Source: Numeris VAM, 18 sept. 2023 – 26 mai 2024

L'ensemble de la télévision définie comme linéaire et les plateformes de diffusion en ligne | Les plateformes de diffusion en ligne sont principalement gratuites et incluent uniquement le visionnement à domicile.

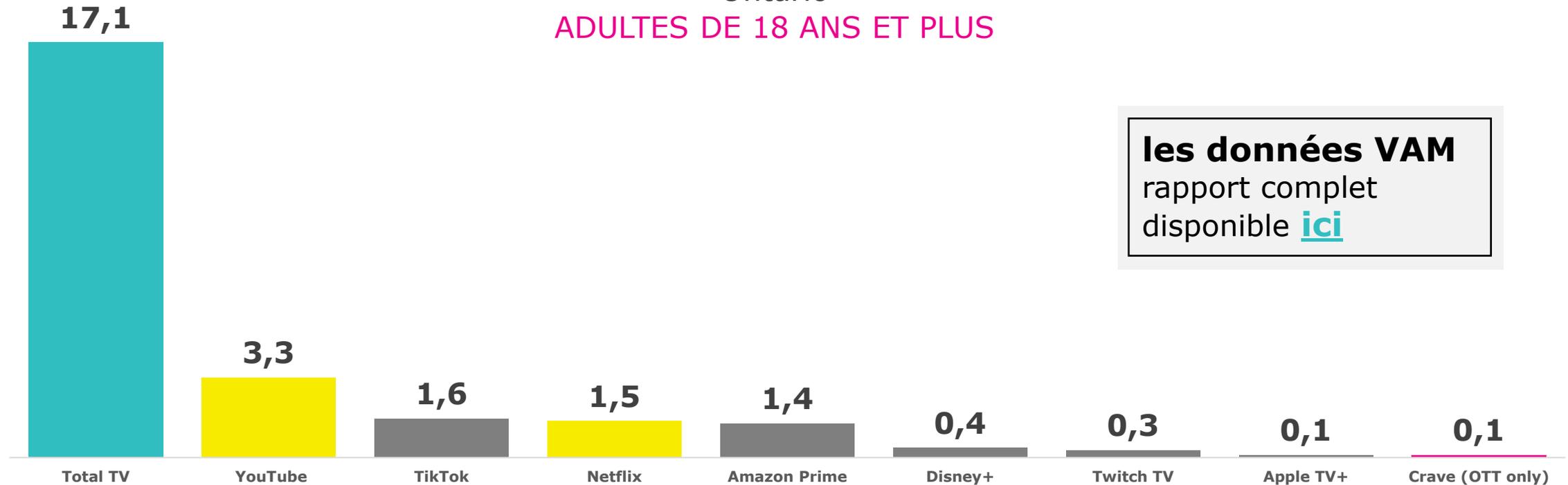
Autres plateformes de diffusion en continu incluant AppleTV+, CBS News, Club Illico, Crave (OTT seul.), Crunchyroll, Daily Motion, DAZN, Discovery Plus, ET Online US, FuboTV, Paramount+, Pluto TV, Roku Channel, Samsung TV Plus, TED, TubiTV, Twitch TV.

La télévision domine le temps passé avec la vidéo

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE

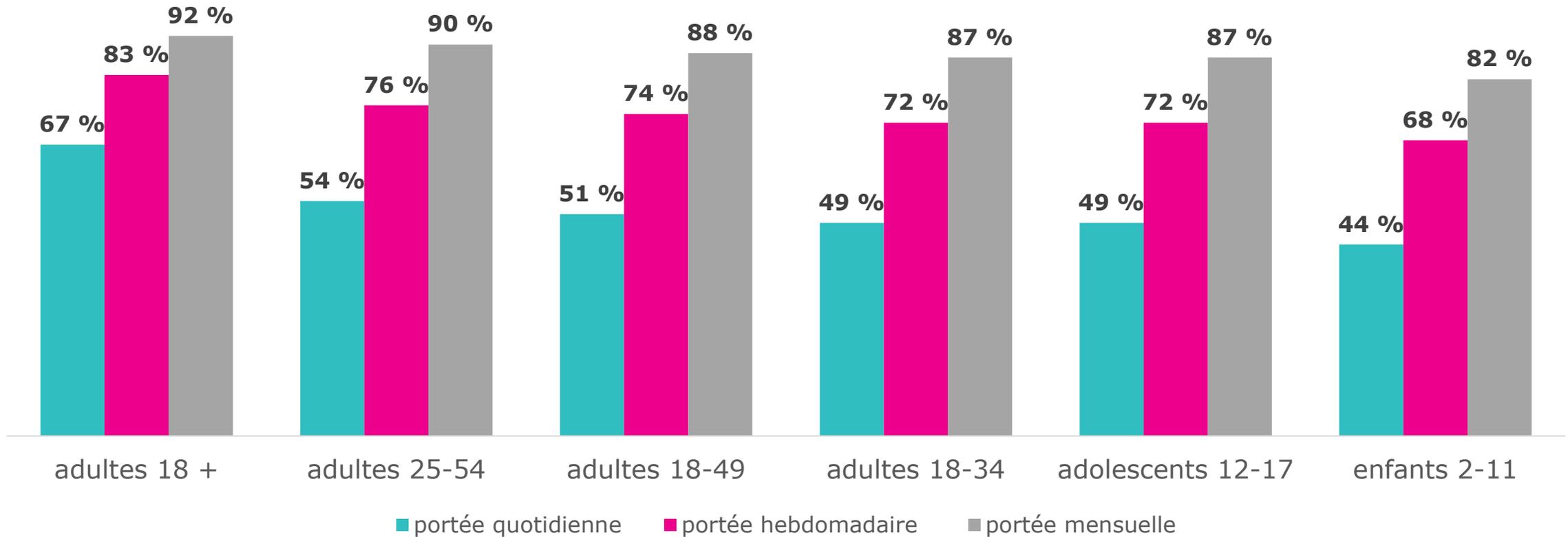
Ontario

ADULTES DE 18 ANS ET PLUS



les données VAM
rapport complet
disponible [ici](#)

la **télé** rejoint **92 %** des Canadiens (18+) chaque mois



Source: Numeris PPM, Total Canada, 18 sept. 2023 – 26 mai 2024

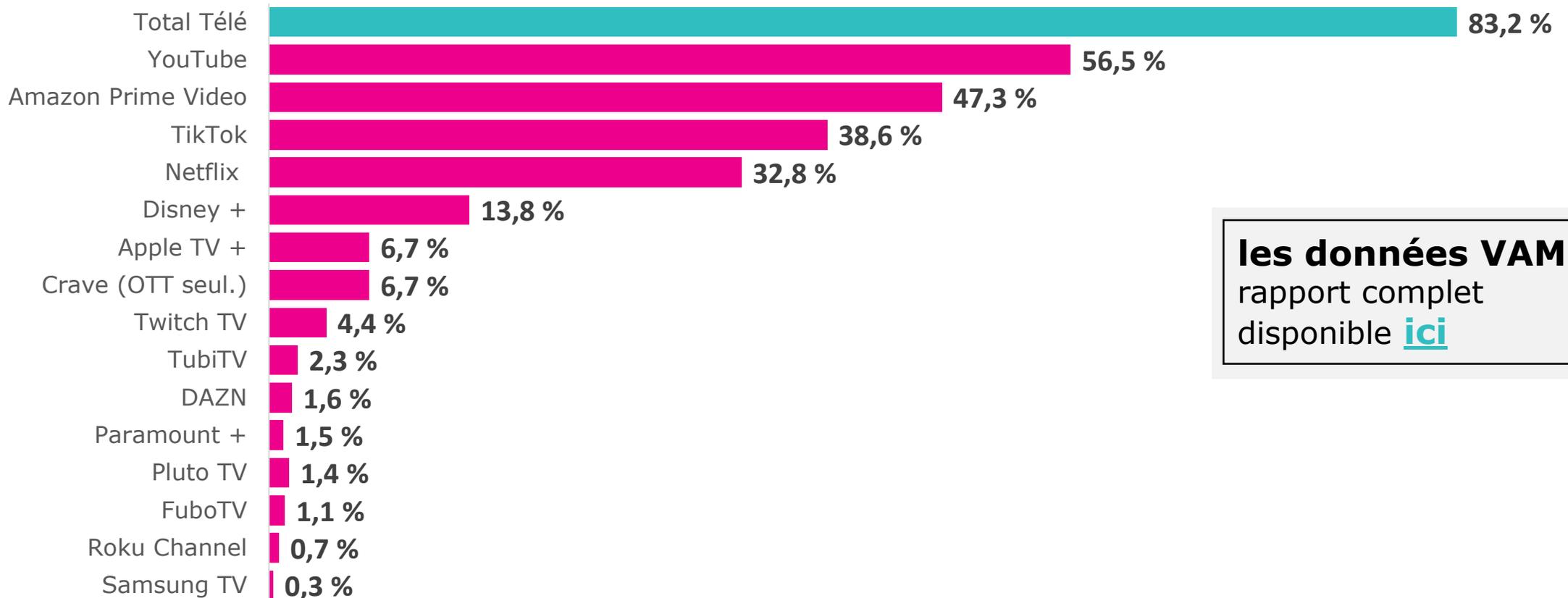
Télé = Visionnement de tout contenu en direct généré par un diffuseur (linéaire et en ligne sur n'importe quelle plateforme), plus le contenu de n'importe quel diffuseur enregistré sur un enregistreur vidéo (incluant des messages publicitaires intacts) qui est visionné dans les 7 jours suivant la diffusion initiale. N'inclut pas les plateformes de diffusion en continu sur demande.

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

PORTÉE HEBDOMADAIRE MOYENNE (%)

Ontario

ADULTES DE 18 ANS ET PLUS



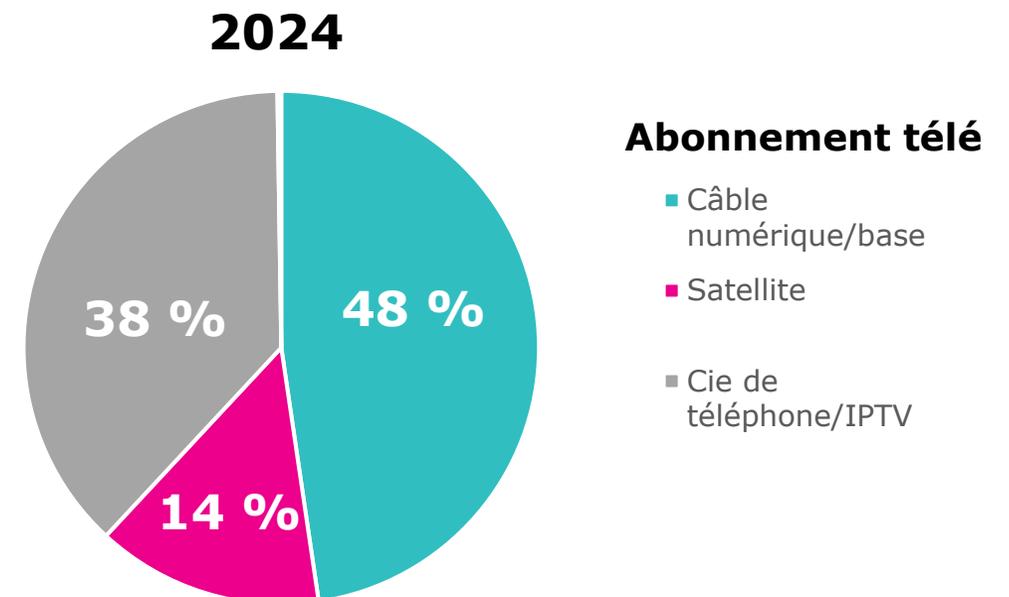
les données VAM
rapport complet
disponible [ici](#)

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

Le nombre de désabonnements a été largement surestimé : les abonnements à la télévision n'ont baissé que de 3% par rapport à l'année précédente.

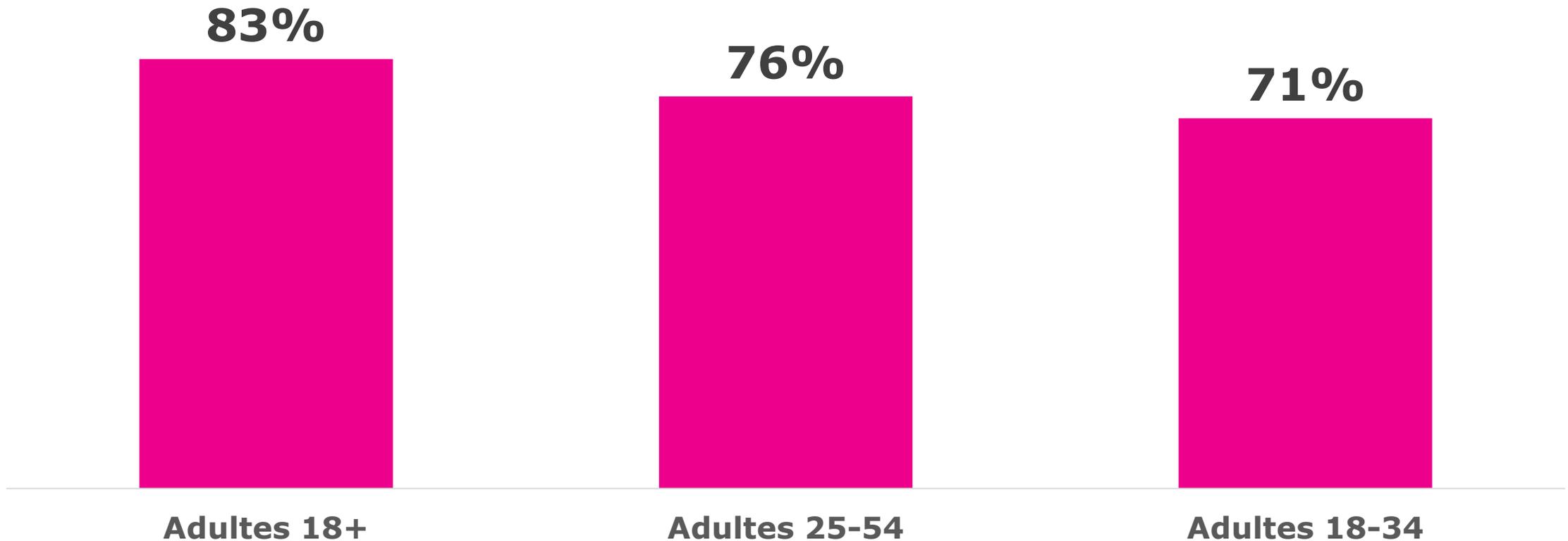
Le mode de distribution de la télévision évolue. Le taux de pénétration des abonnements à la télévision payante demeure élevé, de plus toute personne qui détient une connexion à l'internet a accès à la télévision linéaire.

	janvier 2023	janvier 2024	Indice (vs dern. année)
Total abonnés	9 976 228	9 725 802	(3 %)
Câble numérique de base	4 942 166	4 648 356	(6 %)
Satellite	1 493 191	1 363 613	(9 %)
Telco/IPTV	3 517 281	3 690 360	+5 %
Autre	23 590	23 473	0 %

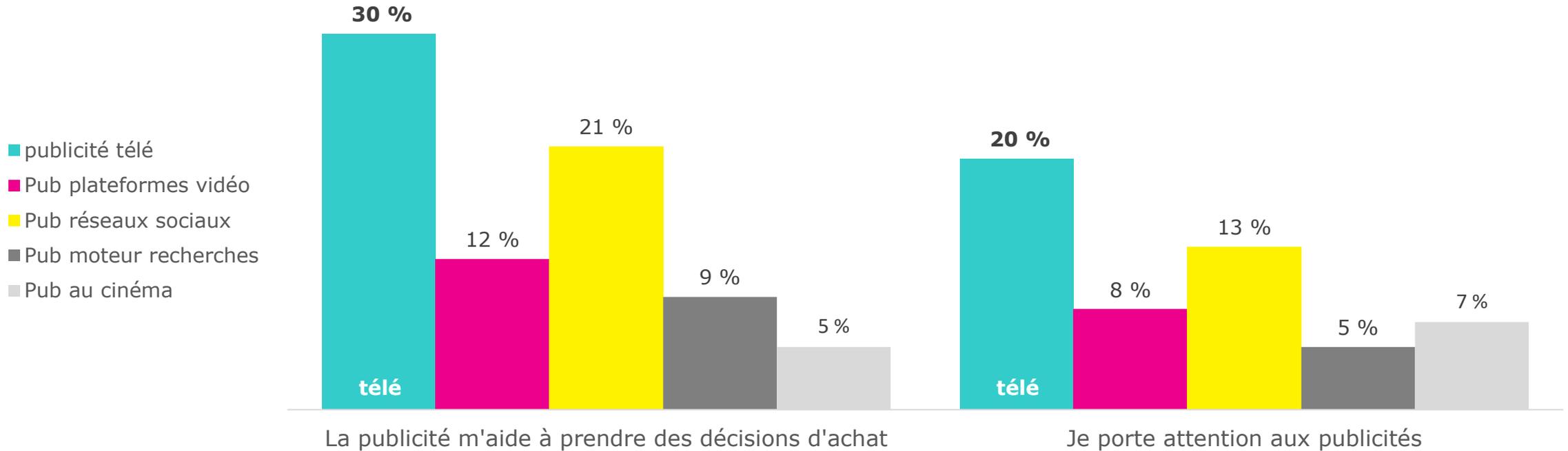


La **télé** en direct atteint **83%** des Canadiens chaque semaine

Portée hebdomadaire



La **télé** est plus susceptible d'attirer l'attention et susciter les décisions d'achat

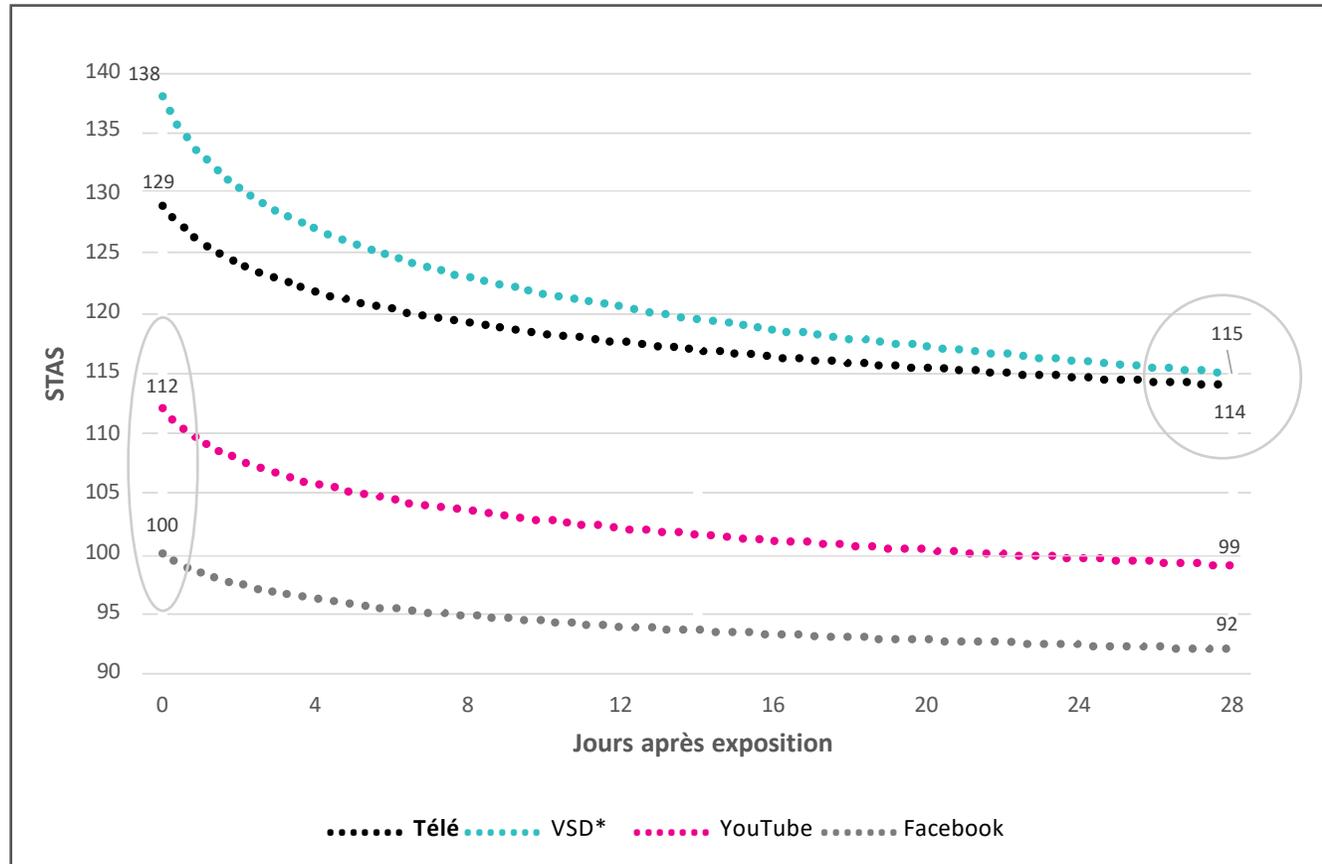


la publicité **télé** attire plus l'attention

La télévision attire 2 fois plus l'attention que YouTube et 14 fois plus que Facebook, d'où l'impact créé par la télévision sur les ventes

	 TÉLÉ		
ÉVITEMENT PUBLICITAIRE	2 %	2 %	32 %
ÉCOUTE PASSIVE	40 %	94 %	37 %
ÉCOUTE ACTIVE	58 %	4 %	31 %

l'impact créé par un message **télé** sur les ventes dure beaucoup plus longtemps que celui créé sur n'importe quelle autre plateforme



*VSD modélisé

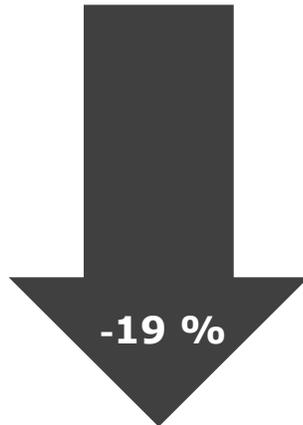
La rétention créée par les publicités télévisées génère un impact plus important après 28 jours que celui créé par les publicités sur Facebook ou YouTube immédiatement après l'exposition.

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 %.



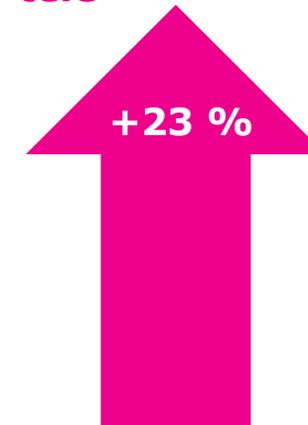
RCI numérique seul



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



RCI ajusté à la télé

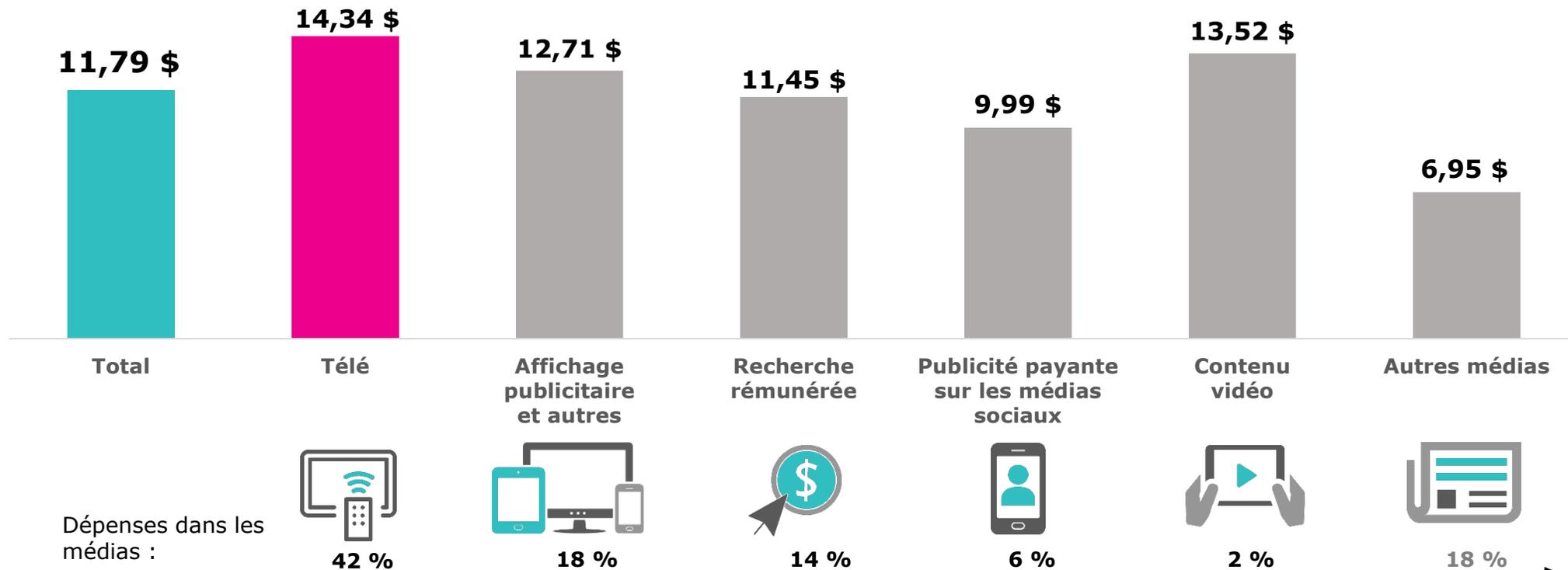


la **télé** fonctionne génère

le meilleur ROI

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

ROI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR PLATEFORME MÉDIA



Dépenses dans les médias :



42 %



18 %



14 %



6 %



2 %



18 %

accenture

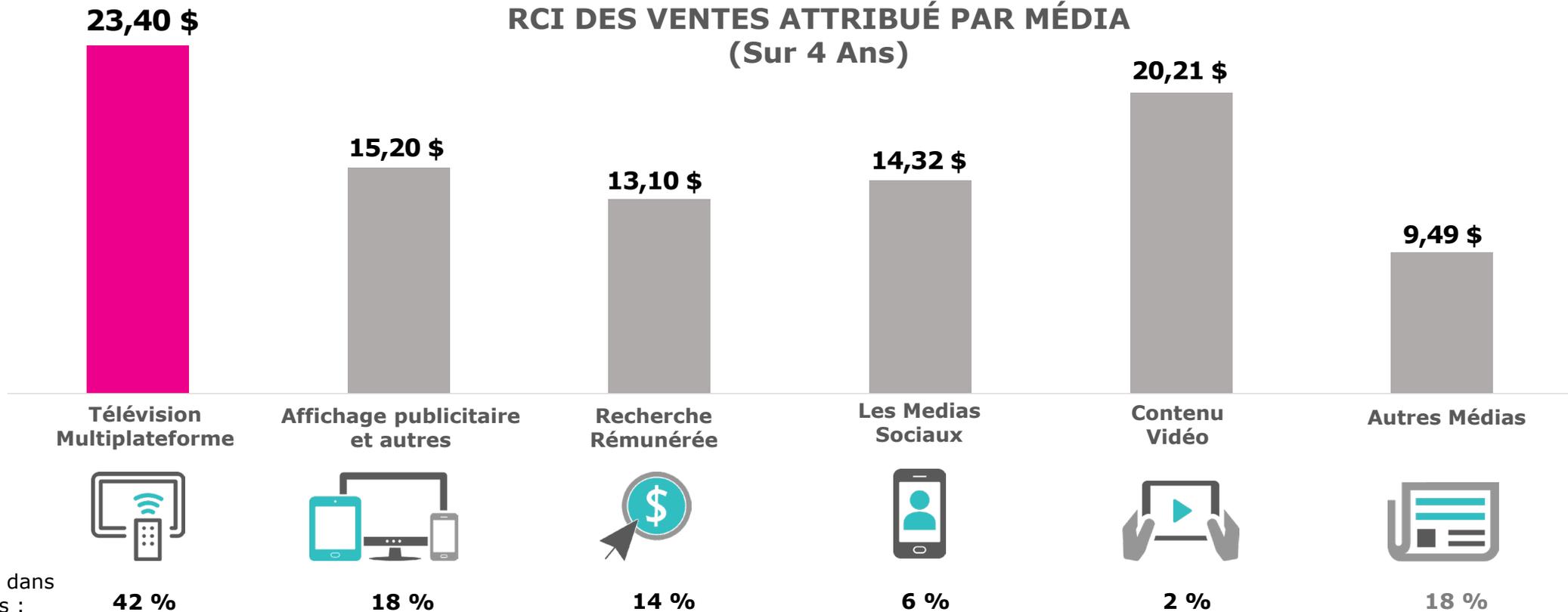
think^{tv}

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}

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 >>](#)



La télévision offre la portée la plus élevée de tous les médias et entretient un lien privilégié et inégalé avec son vaste public.

[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](https://www.linkedin.com/company/thinktv-canada)

**Abonnez-vous à notre
bulletin électronique**



[thinktv.ca](https://www.thinktv.ca)