

# télé FAQs

télé

# foire aux questions

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

Les Canadiens regardent 17 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 7 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 82 % 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 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 %.

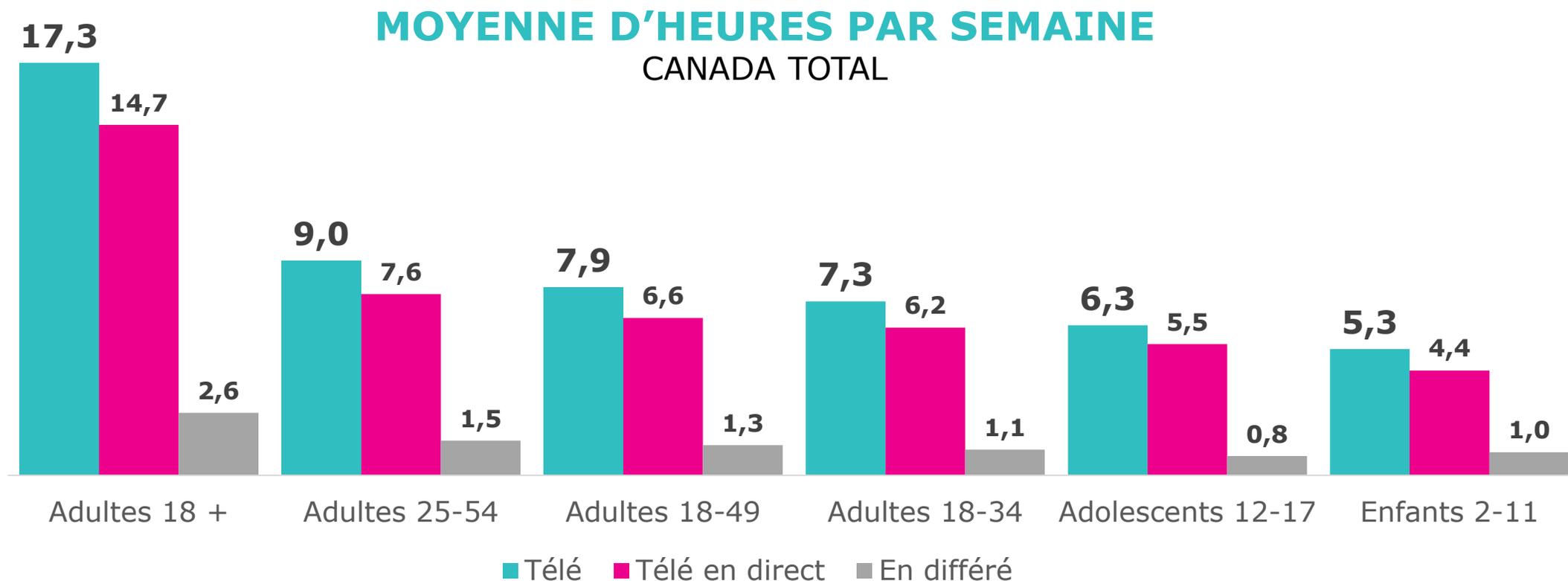
## La télévision génère-t-elle un bon rendement sur investissement?

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, Numerator etc. Pas d'ambiguïté, que des faits.

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

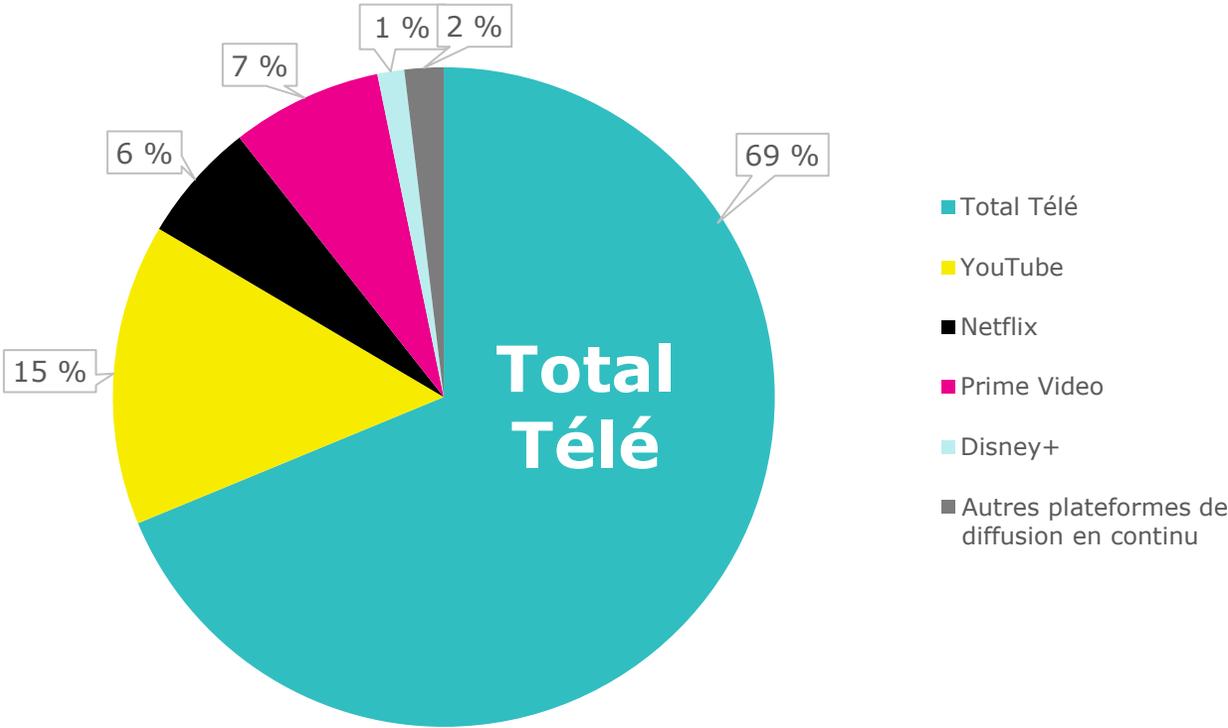


Source: Numeris, Canada total, 16 septembre 2024– 15 décembre 2024, Moyenne hebdomadaire par personne

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.

# le visionnement total de la télévision = la plus grande part d'écoute vidéo

## PART D'ÉCOUTE DE LA VIDÉO ADULTES DE 18 ANS ET PLUS | ONTARIO



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

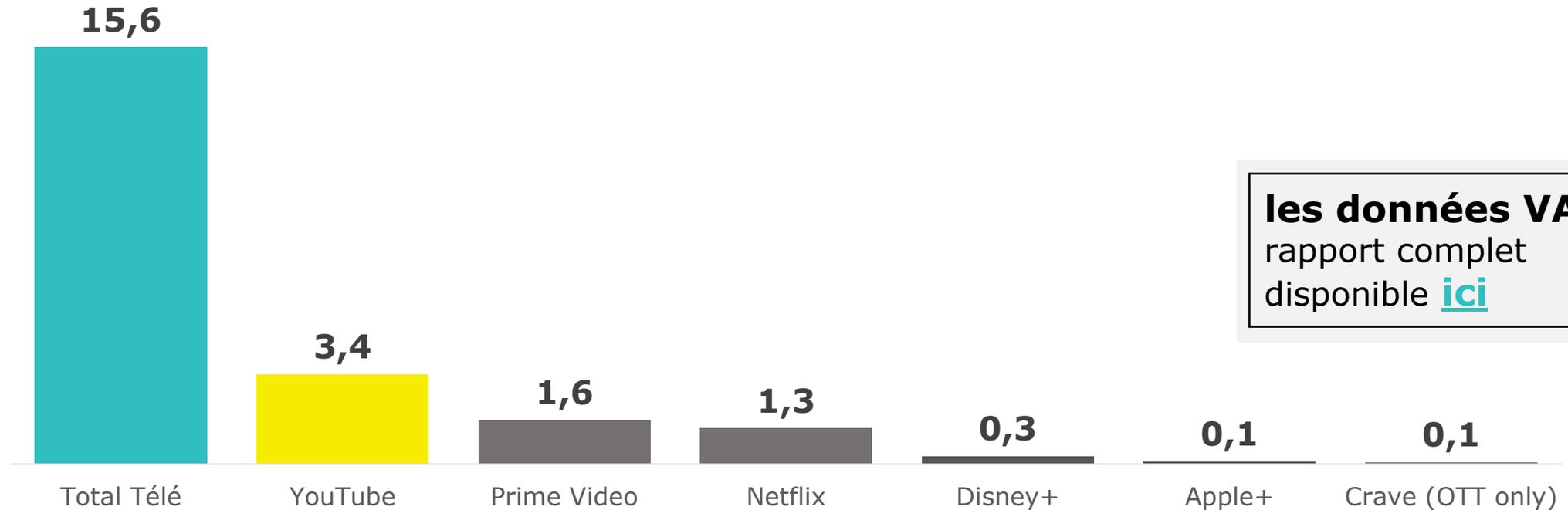
Source: Numeris VAM, 16 septembre 2024– 15 décembre 2024

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

ADULTES DE 18 ANS ET PLUS | ONTARIO

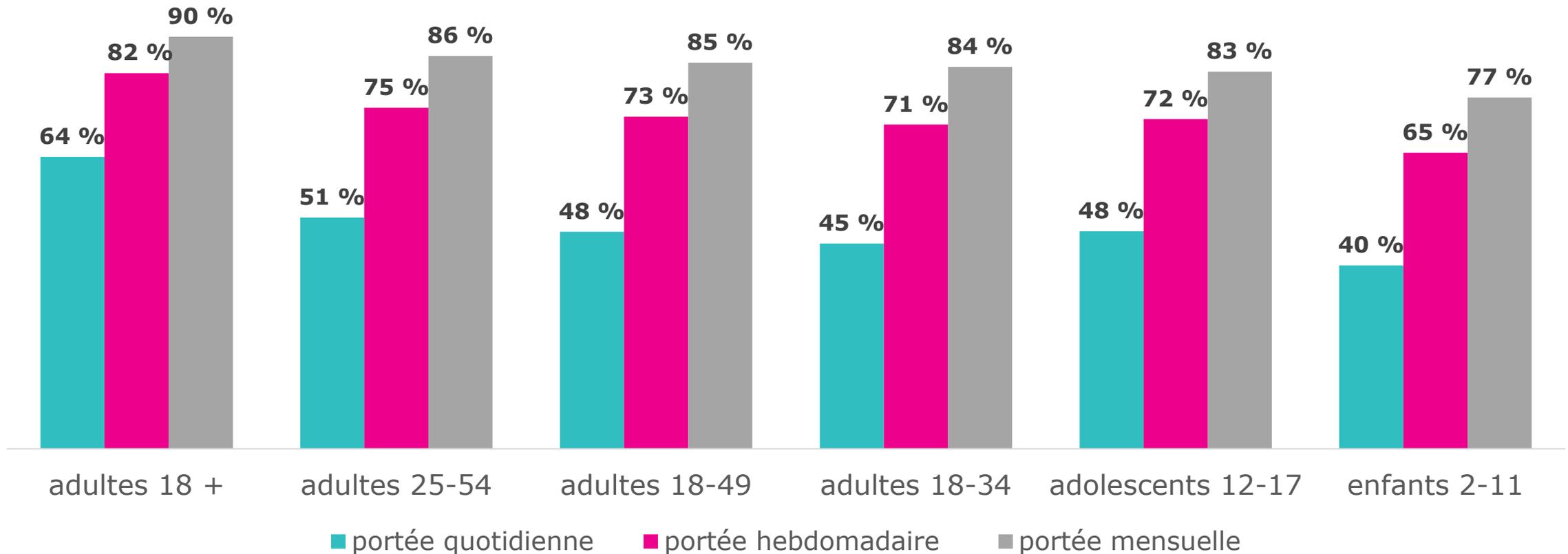


**les données VAM**  
rapport complet  
disponible [ici](#)

Source: Numeris VAM, 16 septembre 2024– 15 décembre 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.

# chaque mois, la télévision linéaire atteint **90 %** des Canadiens



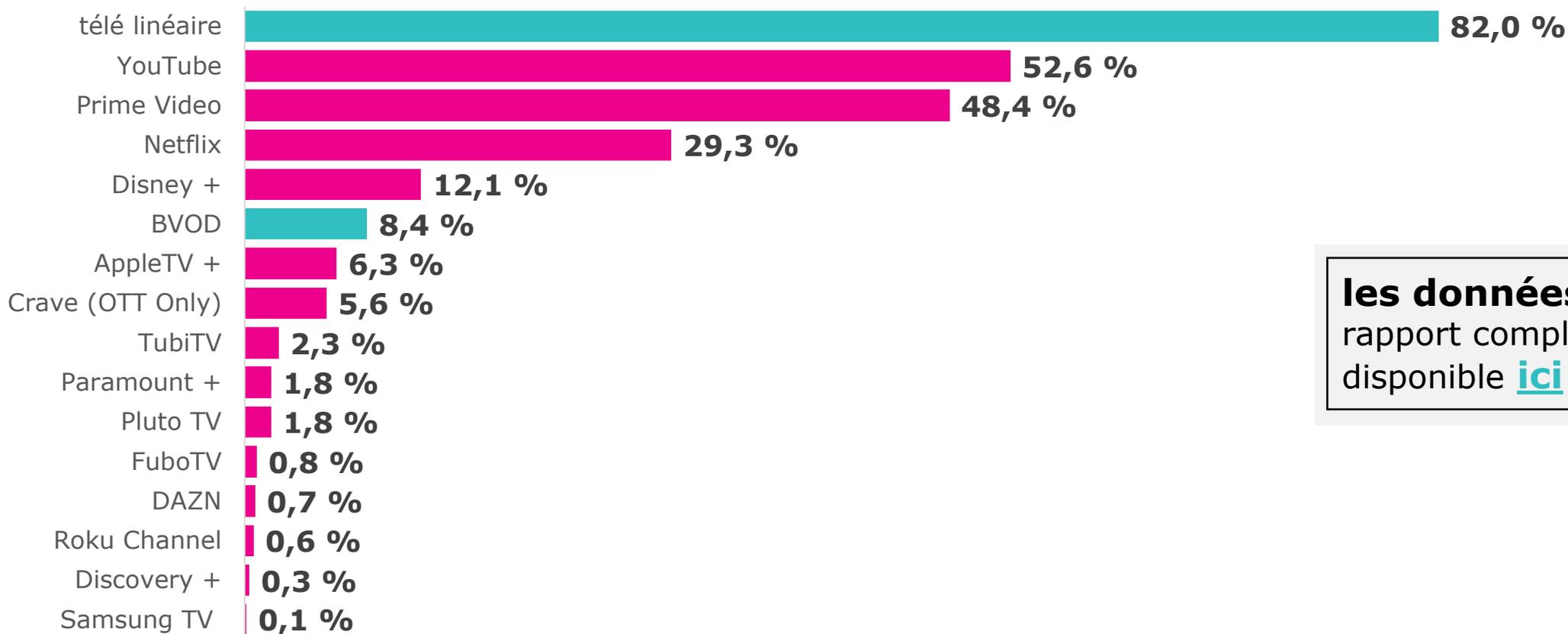
Source: Numeris PPM, Total Canada, 16 septembre 2024– 15 décembre 2024

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 de la **télé** surpasse largement toutes les plateformes de diffusion en continu

## PORTÉE HEBDOMADAIRE MOYENNE (%)

ADULTES DE 18 ANS ET PLUS | ONTARIO



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

Source: Numeris VAM, 16 septembre 2024–15 décembre 2024, Ontario

La télévision totale définie comme linéaire et les plateformes de diffusion des radiodiffuseurs en ligne | Les plateformes de diffusion en ligne sont principalement sans publicité et incluent uniquement le visionnement à domicile.

# L'accès à la télévision est presque universel

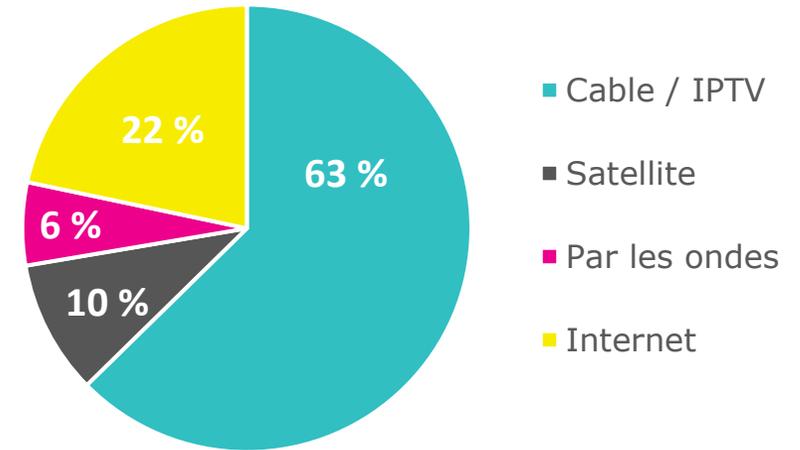
presque tous les Canadiens (99,5 %) ont accès à la télévision linéaire, soit par l'intermédiaire de services payants (câble/IPTV) ou de plateformes de diffusion en continu sur Internet

alors que la pénétration des abonnements à la télévision payante demeure élevée au Canada – les abonnements à la télévision payante n'ayant diminué que de 3 % d'une année à l'autre (voir le graphique à gauche) – toute personne disposant d'une connexion internet a accès au contenu de la télévision linéaire (illustré dans le graphique de droite)

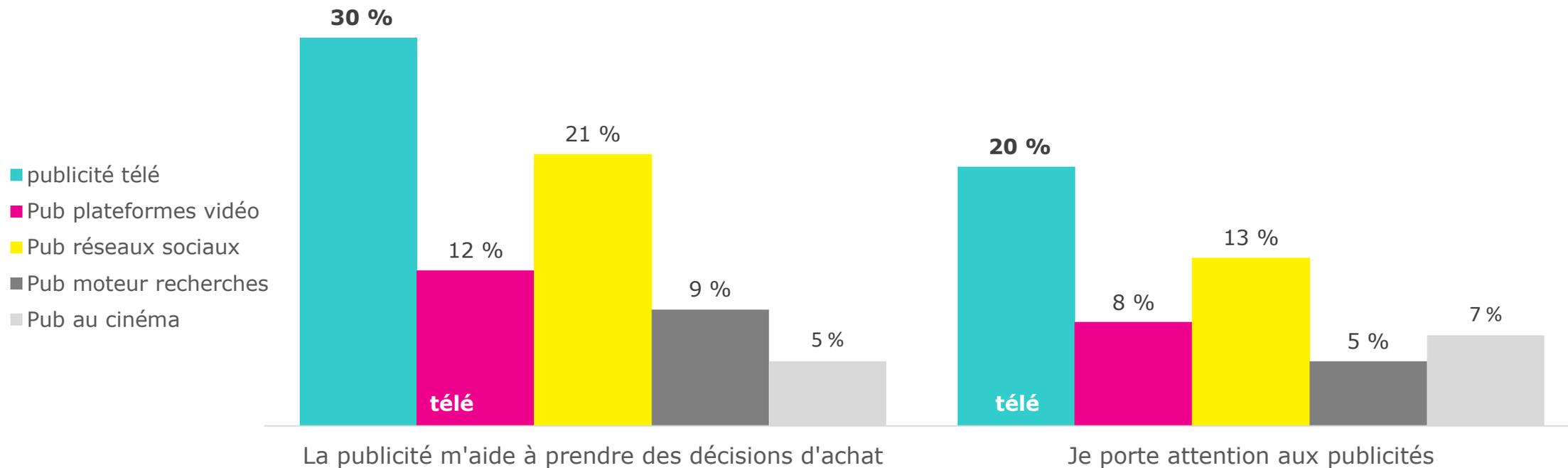
### Abonnements payants à la télévision

	juin 2023	Juin 2024	Indice (AAA)
<b>Total des abonnements payants</b>	9 921 891	9 635 859	<b>(3 %)</b>
Cable de base/numérique	4 889 042	4 535 628	(7 %)
Satellite	1 452 503	1 291 232	(11 %)
Telco/IPTV ( <i>Internet Protocol TV</i> )	3 556 771	3 786 098	+6 %
Autres	23 575	22 901	(3 %)

### L'accès à la télé



# la publicité **télé** est celle qui est la plus susceptible d'attirer l'attention et de stimuler les décisions d'achat

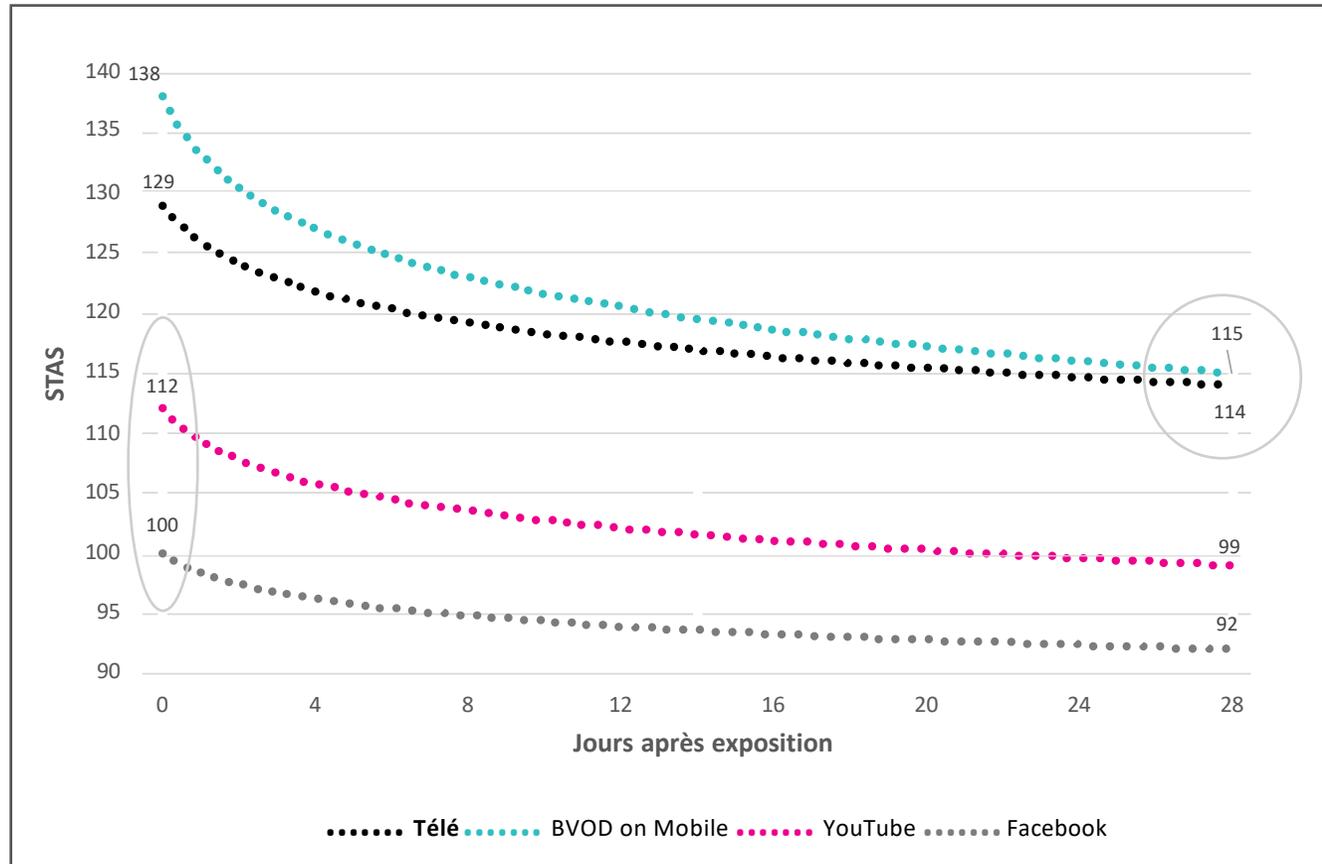


# la publicité **télé** attire plus l'attention

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 sur les ventes créé par un message publicitaire **télé** dure beaucoup plus longtemps



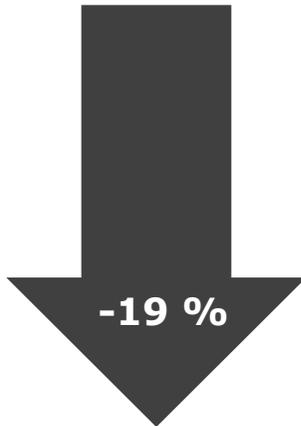
La publicité télévisée et diffusée sur les plateformes de diffusion en continu des radiodiffuseurs génère un impact plus important 28 jours après l'exposition que celle de Facebook ou de YouTube **immédiatement** après l'exposition.

# la **télé** bonifie la performance numérique

la télévision possède un important effet de halo sur les médias numériques, augmentant leur rendement sur investissement des ventes de 19 %



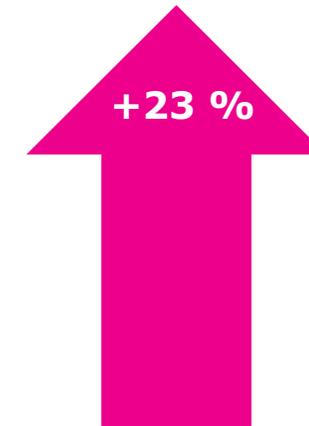
RSI Numérique seulement



sans l'effet de halo créé par la télévision, le rendement de la publicité numérique déclinerait de 19 %

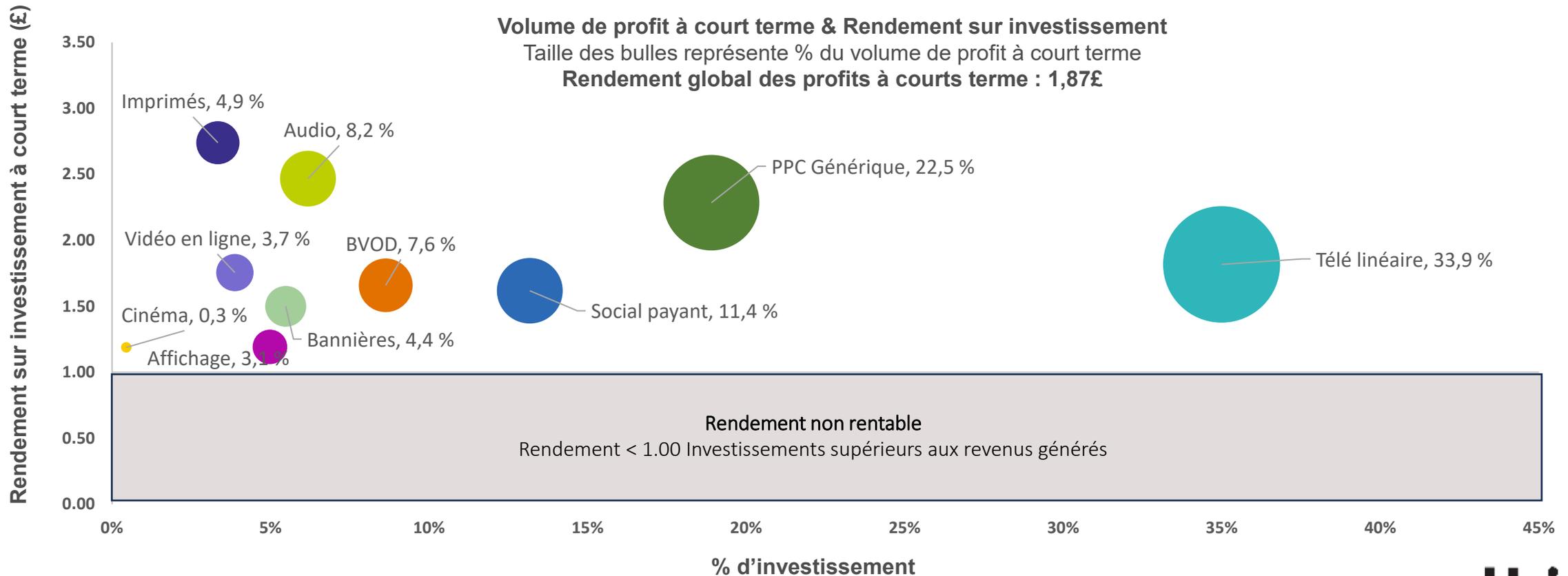


RSI ajusté de la télé



# les médias génèrent, en moyenne, un rendement de 1,87£ à court terme (sem. 1-13)

le graphique de rentabilité des médias ci-dessous indique les investissements publicitaires (axe des x) et le rendement sur investissement (axe des y) la taille des bulles représente le pourcentage de volume de profit et les médias au-dessus de la ligne RSI = 1 génère des rendements positifs



Source: [Profit Ability 2](#), avril 2024 – Short term benchmarks: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.

Long Term Multipliers: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

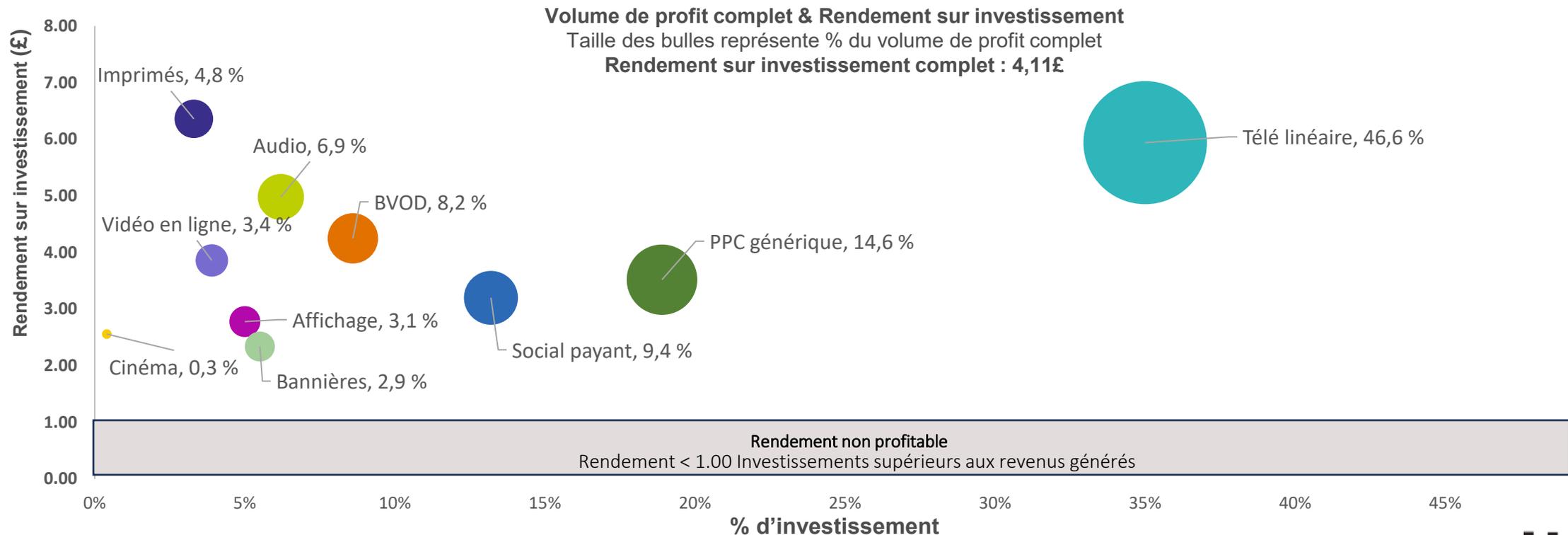
Volume profit est la contribution incrémentale de la publicité au profit de l'entreprise, basée sur les ventes unitaires, la contribution aux revenus, la marge bénéficiaire et/ou la valeur.

Rendement sur investissement est le ratio entre le volume de profit et les investissements publicitaires (RSI = Volume de profit/dépenses médias où 1 = seuil de rentabilité)

# la publicité **télé** génère le plus important volume de profit

le rendement sur investissement global de la publicité passe de 1,87£ à 4,11£ à long terme

La télévision linéaire offre un rendement sur investissement exceptionnel de 5,94£ et un volume de profits inégalé, contribuant à 47 % des bénéfices totaux générés par la publicité sur seulement 35 % des investissements publicitaires totaux



Source: [Profit Ability 2](#), avril 2024 – Short term benchmarks: Ebiquty, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.

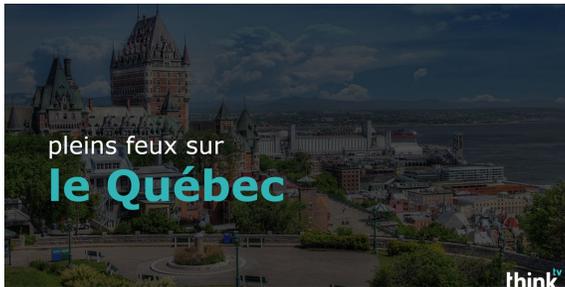
Long Term Multipliers: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

Volume profit est la contribution incrémentale de la publicité au profit de l'entreprise, basée sur les ventes unitaires, la contribution aux revenus, la marge bénéficiaire et/ou la valeur.

Rendement sur investissement est le ratio entre le volume de profit et les investissements publicitaires (RSI = Volume de profit/dépenses médias où 1 = seuil de rentabilité)

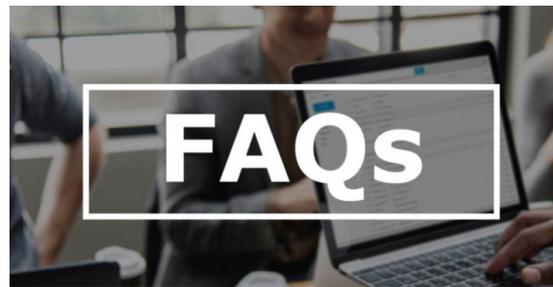
# au cas où vous les auriez manquées

voici d'autres recherches disponibles



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

[pour en savoir plus >>](#)



Questions fréquemment posées à propos de la télévision.

[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](mailto:info@thinktv.ca)**

---



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

---

**Abonnez-vous à notre  
bulletin électronique**



**[thinktv.ca](http://thinktv.ca)**