

le **pouvoir** de la **télé**

dans une économie de l'attention

think^{tv}

télé **Faits saillants**

- La télévision rejoint, toutes les semaines, **82 % de la population adulte au Canada** (plus de 27 millions d'adultes de 18 ans ou plus) et **71 % des jeunes adultes de 18 à 34 ans**.
- Le temps passé à regarder **la télévision dépasse largement** le temps consacré aux plateformes de diffusion en continu et aux plateformes de partage vidéo.
- **C'est la télévision qui attire le plus l'attention** : la télévision génère deux fois plus d'écoute active que YouTube.
- En ce qui concerne la publicité vidéo, la télévision est le média **le plus fiable**.
- **La télévision crée un effet halo sur les autres médias**. En effet, la télévision augmente les ventes en ligne de **19 %**.

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

la **télé** est puissante parce qu'elle **génère** :

➤ portée ➤ demande

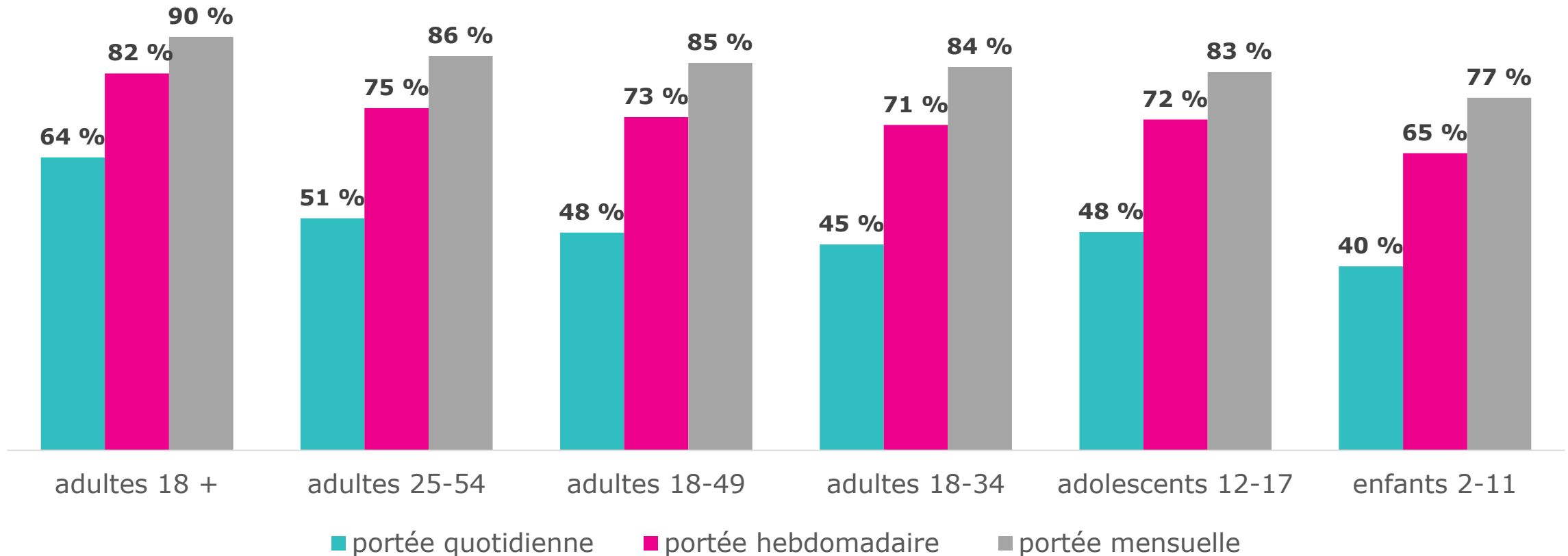
➤ impact ➤ efficacité

portée

**la télé génère une
plus grande portée**



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



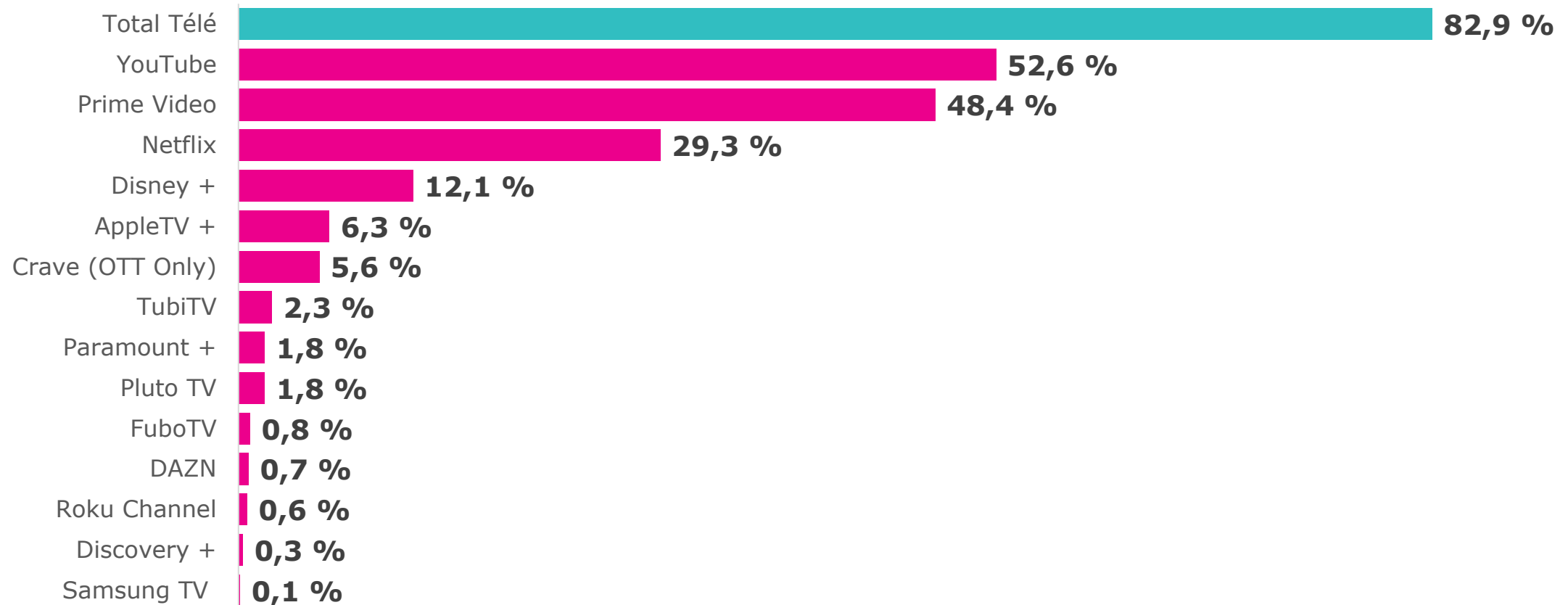
Source: Numeris PPM, Total Canada, 16 septembre 2024– 15 décembre 2024

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.

le visionnement total de la télévision génère une portée inégalée

PORTÉE HEBDOMADAIRE MOYENNE (%)

ADULTES DE 18 ANS ET PLUS | ONTARIO



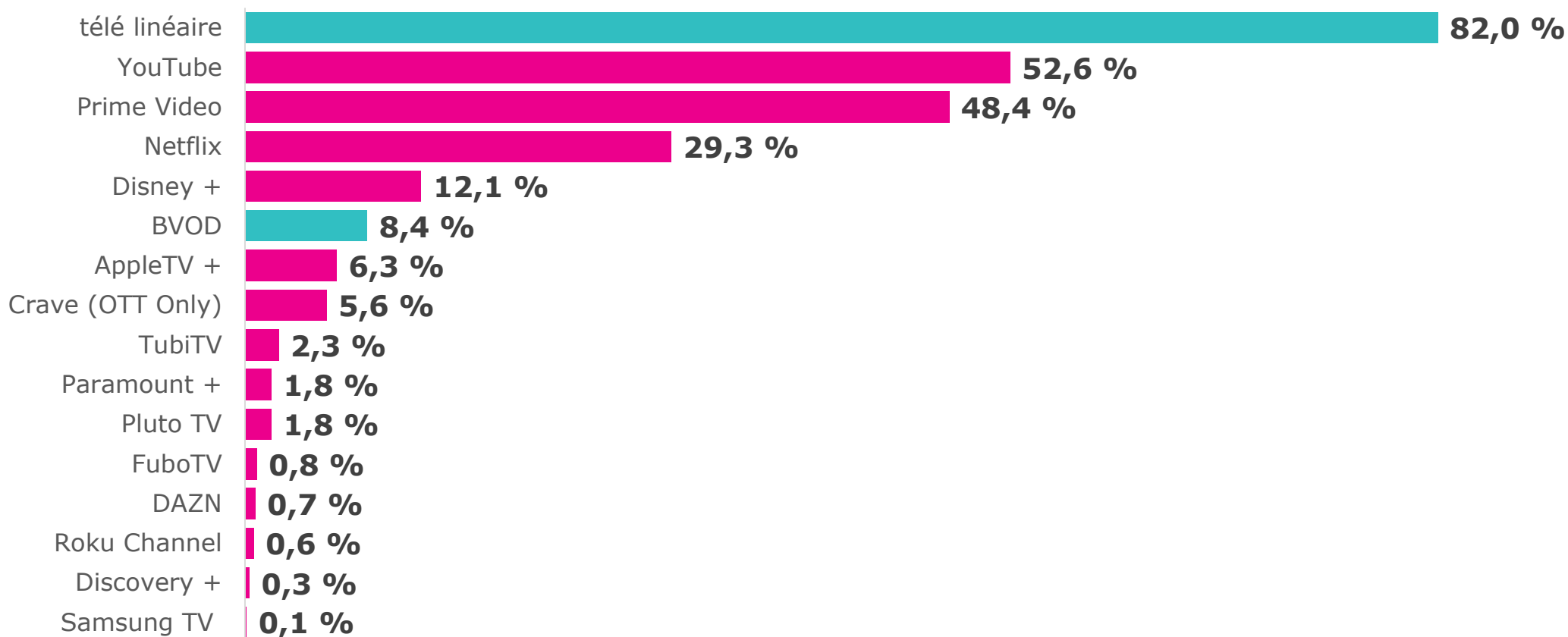
Source: Numeris VAM, 16 septembre 2024–15 décembre 2024, Ontario

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.

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

PORTÉE HEBDOMADAIRE MOYENNE (%)

ADULTES DE 18 ANS ET PLUS | ONTARIO



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.



Les activités de marketing ne créent une disponibilité mentale que chez les gens qu'elles touchent.

Voilà pourquoi toute bonne stratégie média devrait d'abord miser sur la portée.

Byron Sharp
Professeur en Sciences du marketing, University of South Australia

L'accès à la télévision est presque universel

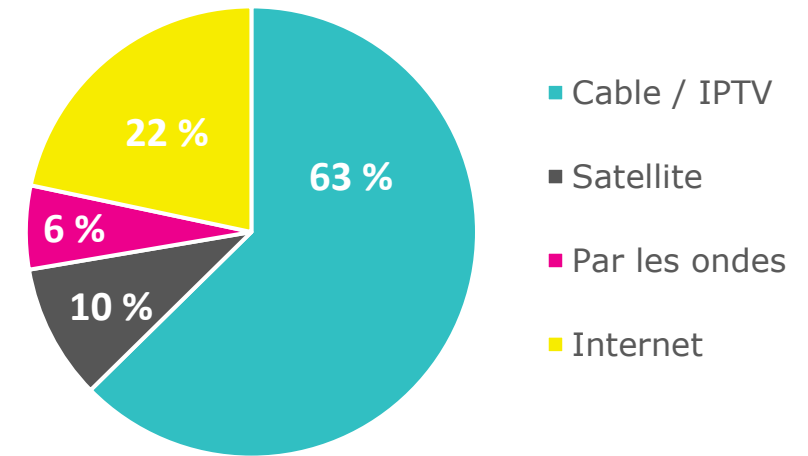
presque tous les Canadiens (99,5 %) ont accès à la télévision linéaire, soit par l'intermédiaire de services payants (câble/IPTV) ou de plateformes de diffusion en continu sur Internet

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)

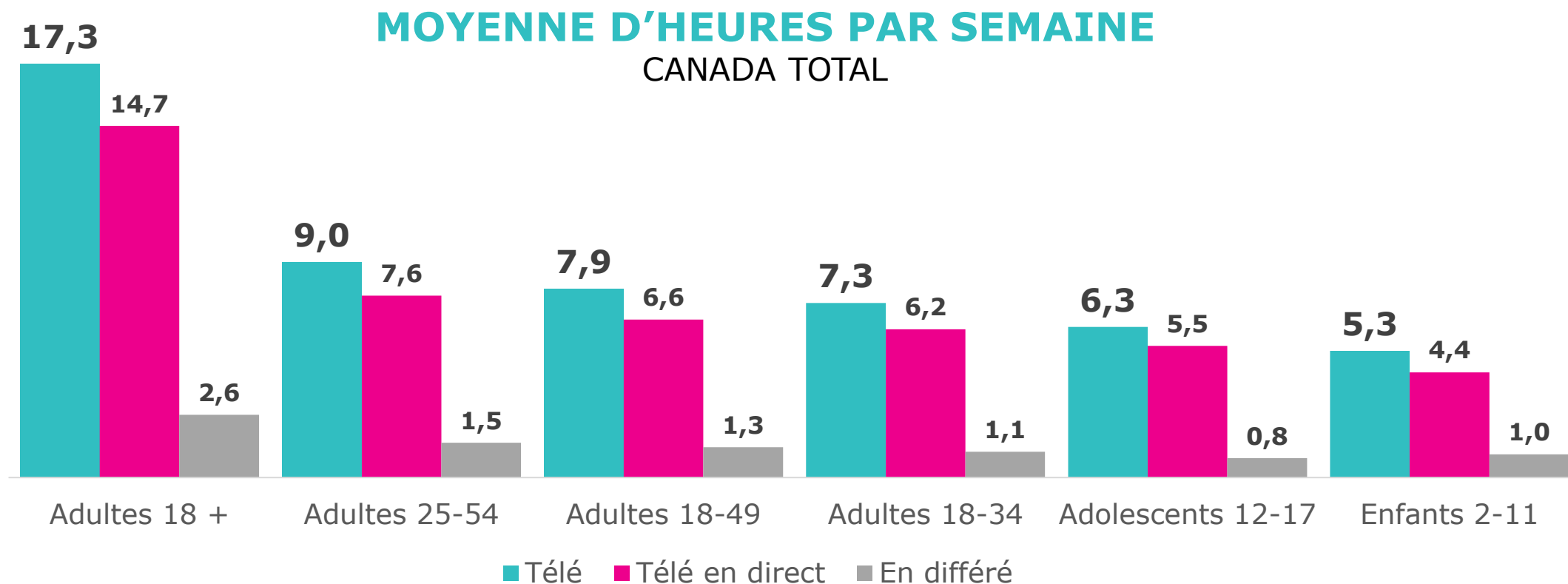
Abonnements payants à la télévision

| | juin 2023 | Juin 2024 | Indice (AAA) |
|---|-----------|-----------|--------------|
| Total des abonnements payants | 9 921 891 | 9 635 859 | (3 %) |
| 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



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



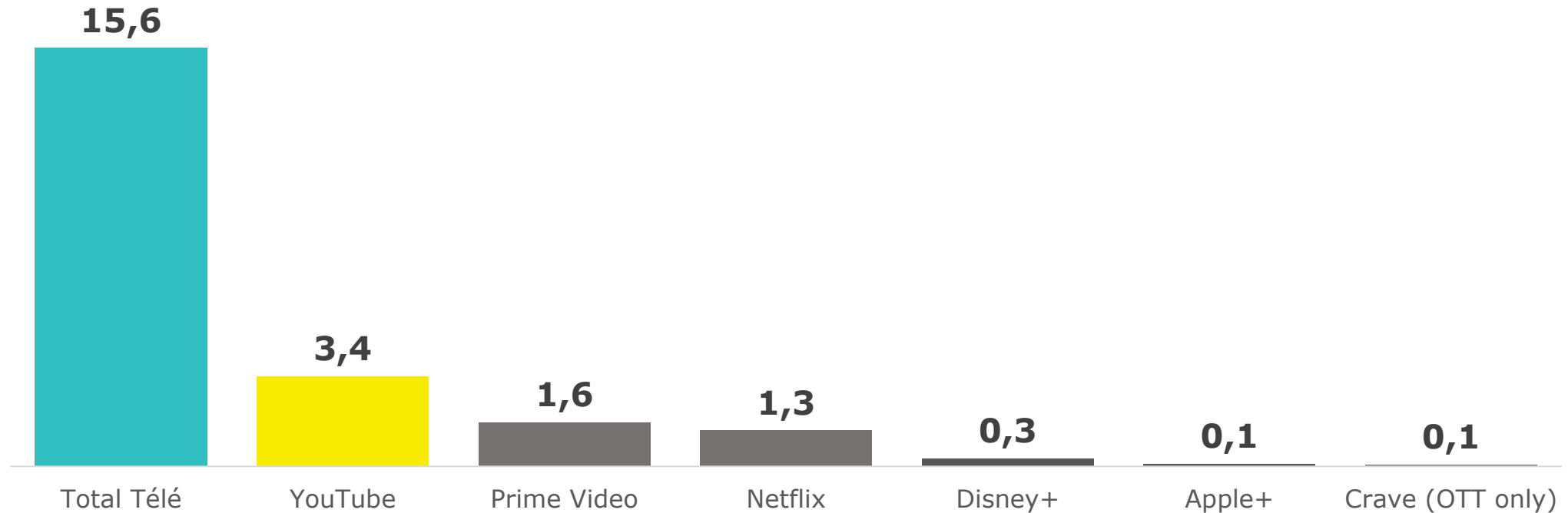
Source: Numeris, Canada total, 16 septembre 2024– 15 décembre 2024, Moyenne hebdomadaire par personne

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.

la télévision domine le temps passé avec la vidéo

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE

ADULTES DE 18 ANS ET PLUS | ONTARIO

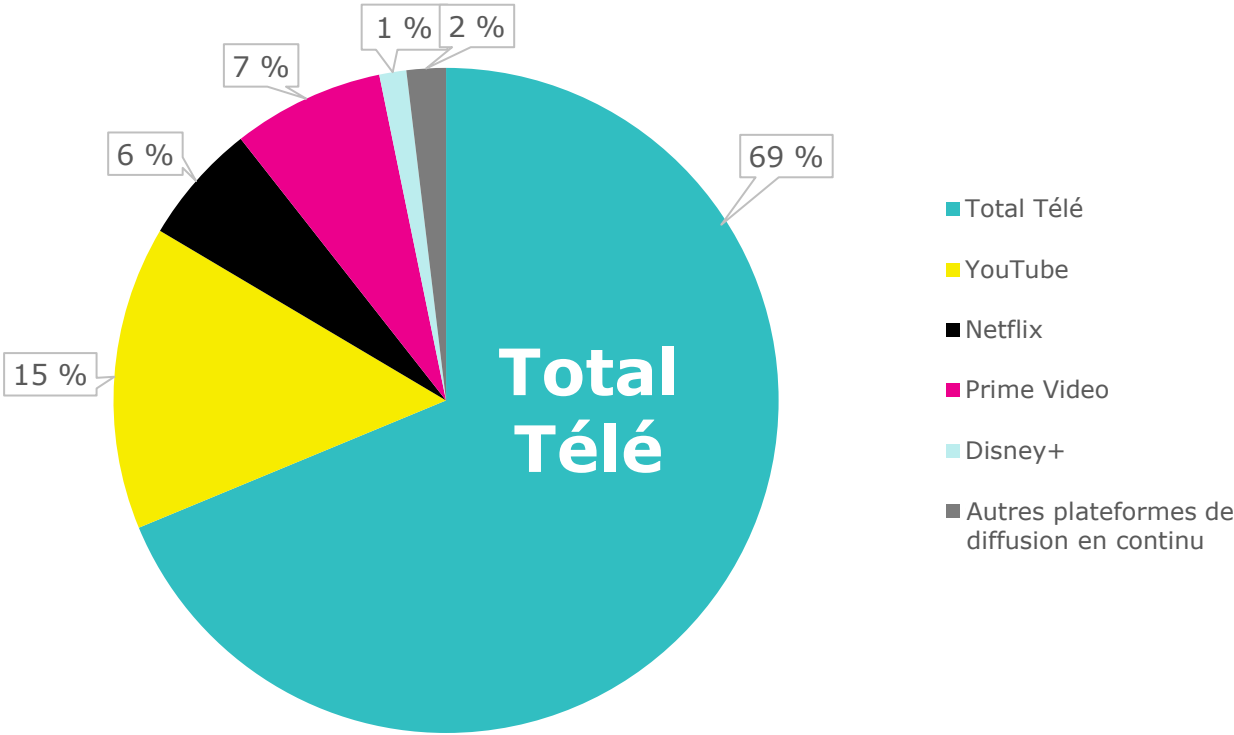


Source: Numeris VAM, 16 septembre 2024– 15 décembre 2024

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.

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

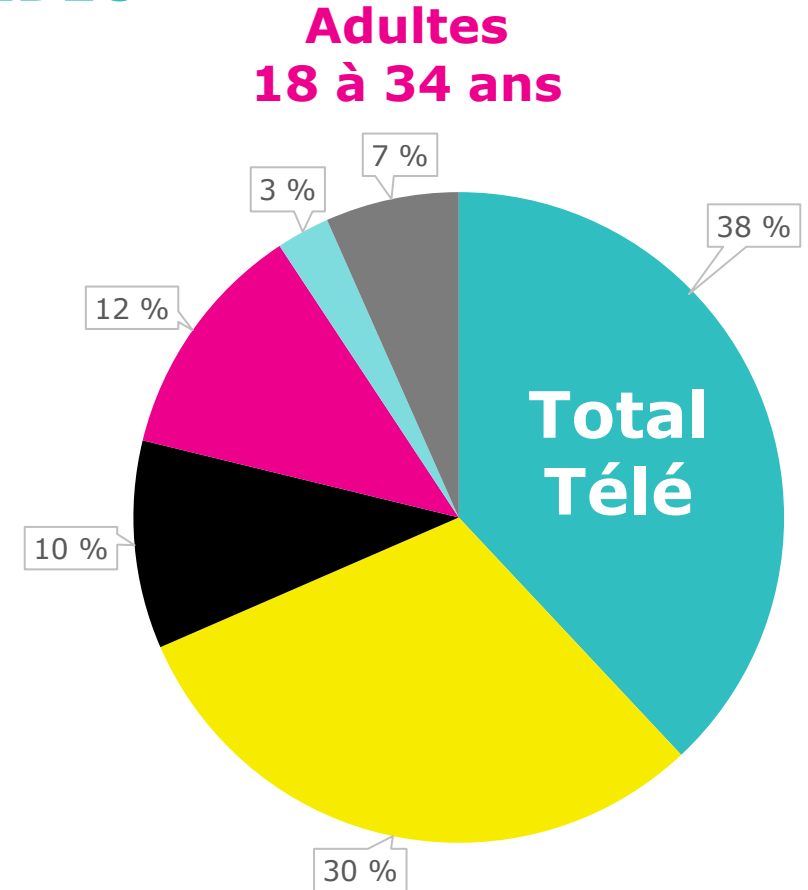
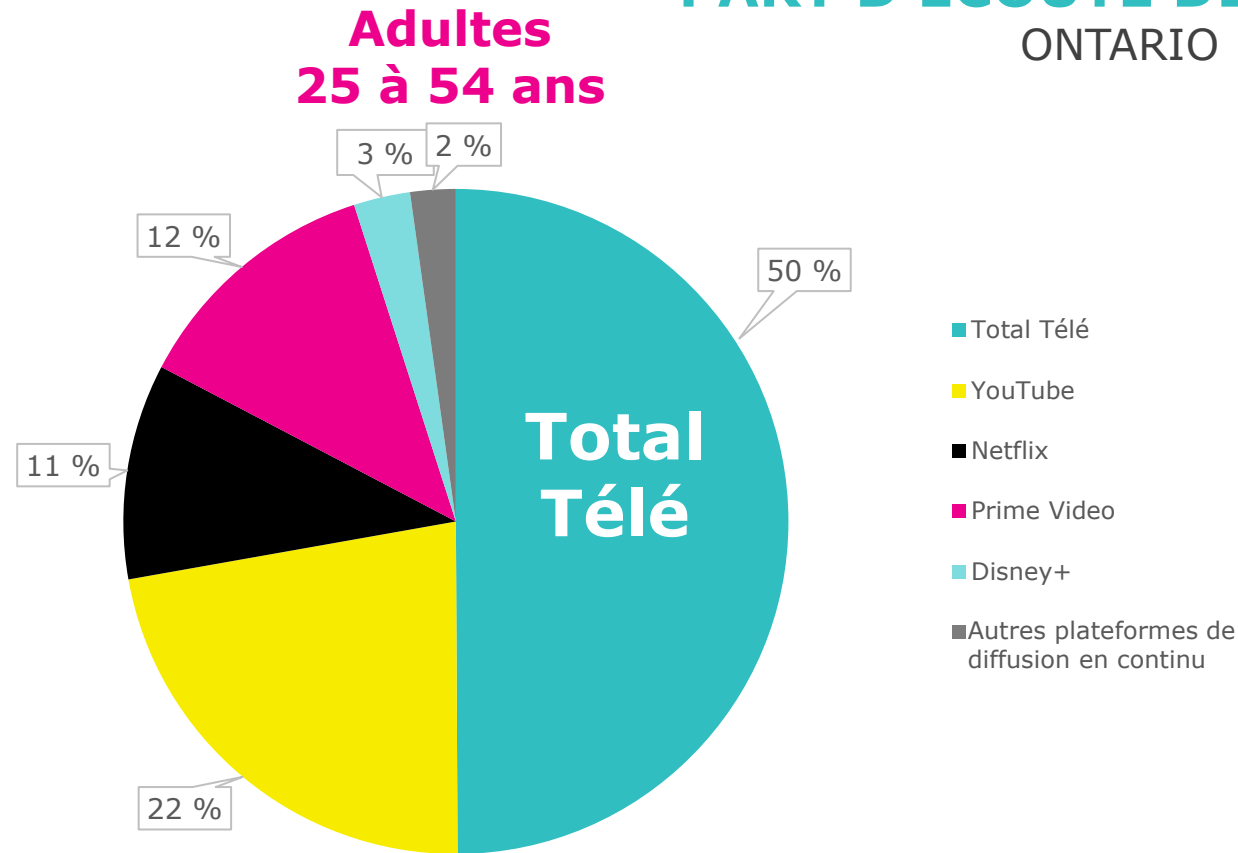


Source: Numeris VAM, 16 septembre 2024– 15 décembre 2024

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.

...dans tous les groupes cibles

PART D'ÉCOUTE DE LA VIDÉO ONTARIO



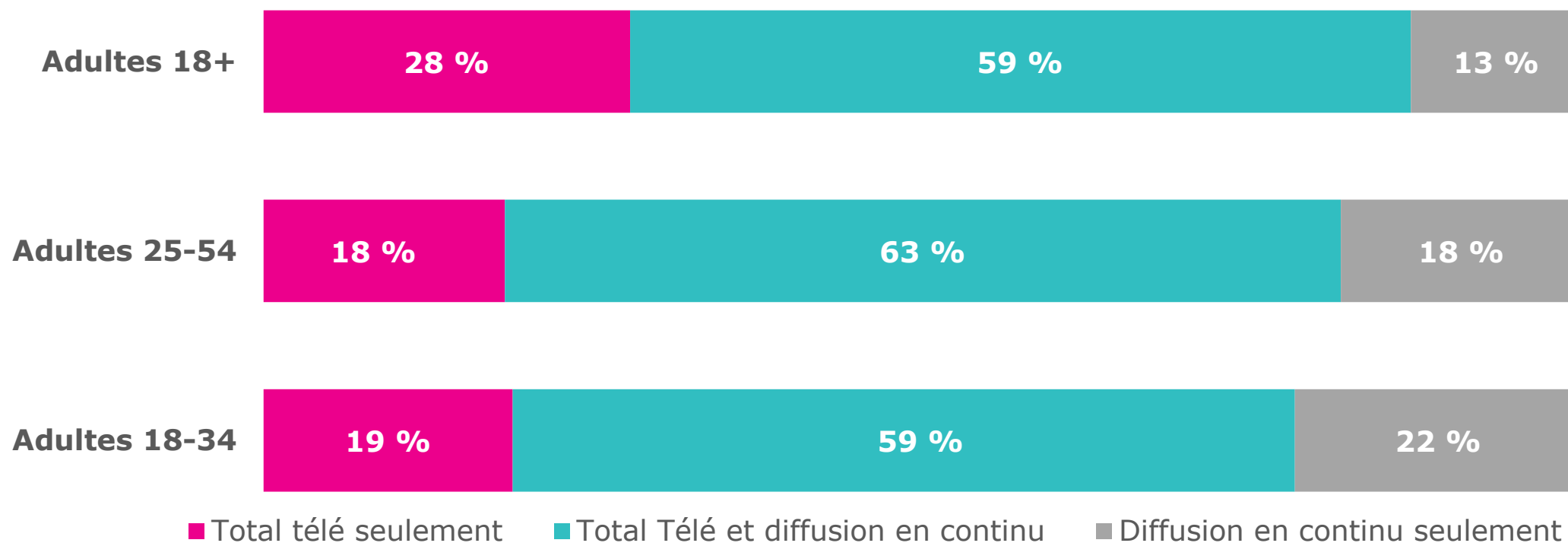
Source: Numeris VAM, 16 septembre 2024–15 décembre 2024

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 majorité des Canadiens regardent *les deux* : l'ensemble de la télévision et les plateformes de diffusion en continu

% DE TÉLÉSPECTATEURS



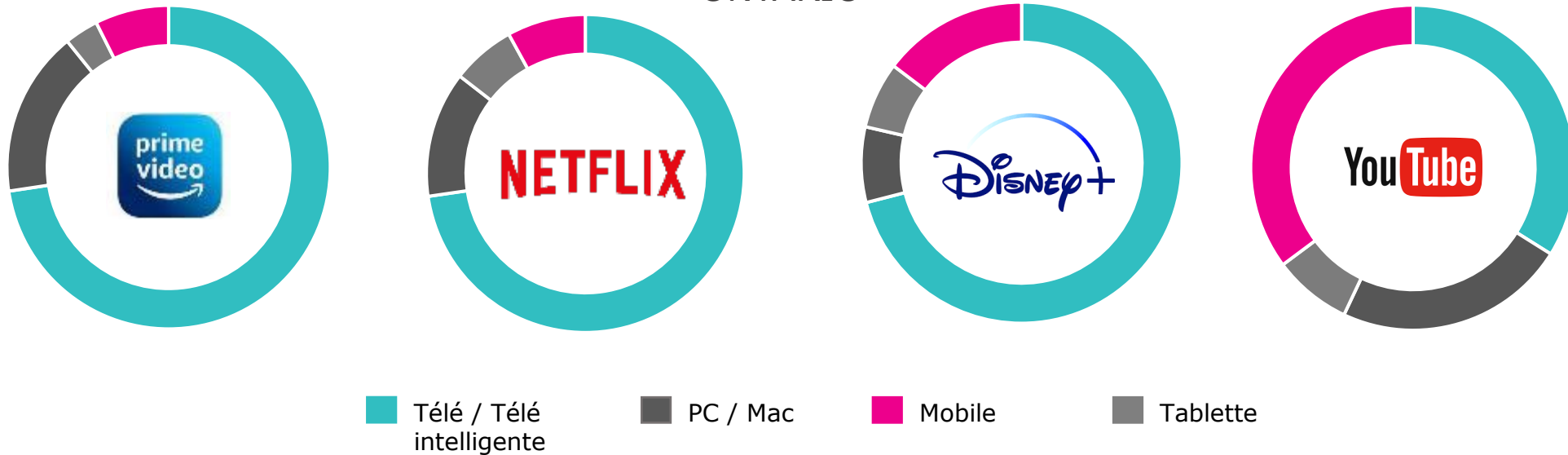
grand écran, grande attention

les téléviseurs sont les écrans privilégiés pour regarder la télévision linéaire et la diffusion en continu

pourquoi est-ce important : Les publicités vues sur les écrans de télévision sont plus percutantes et génèrent un taux de mémorisation 34% plus élevé que sur les écrans d'ordinateur et 60% plus élevé que sur les appareils mobiles

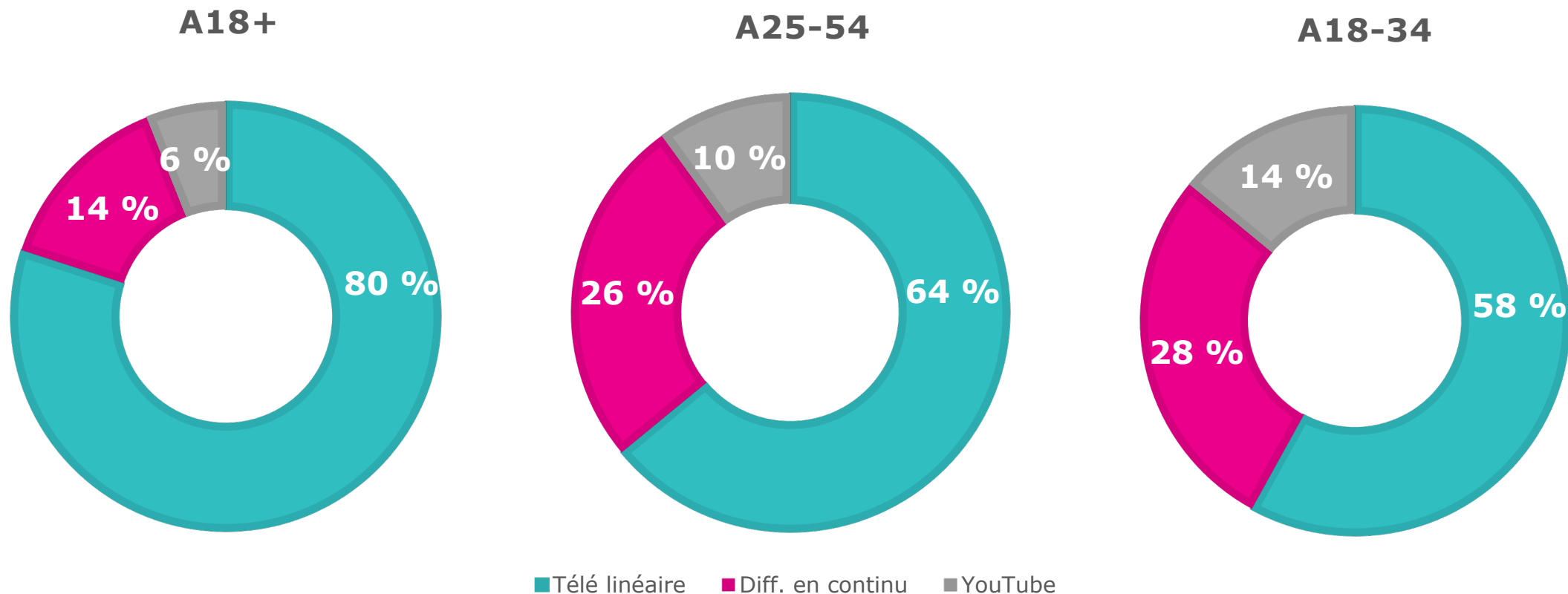
% DE PART DE SYNTONISATION PAR APPAREIL

ONTARIO



grand écran, grande attention

la télévision linéaire domine le visionnement sur grand écran auprès des principaux groupes cibles

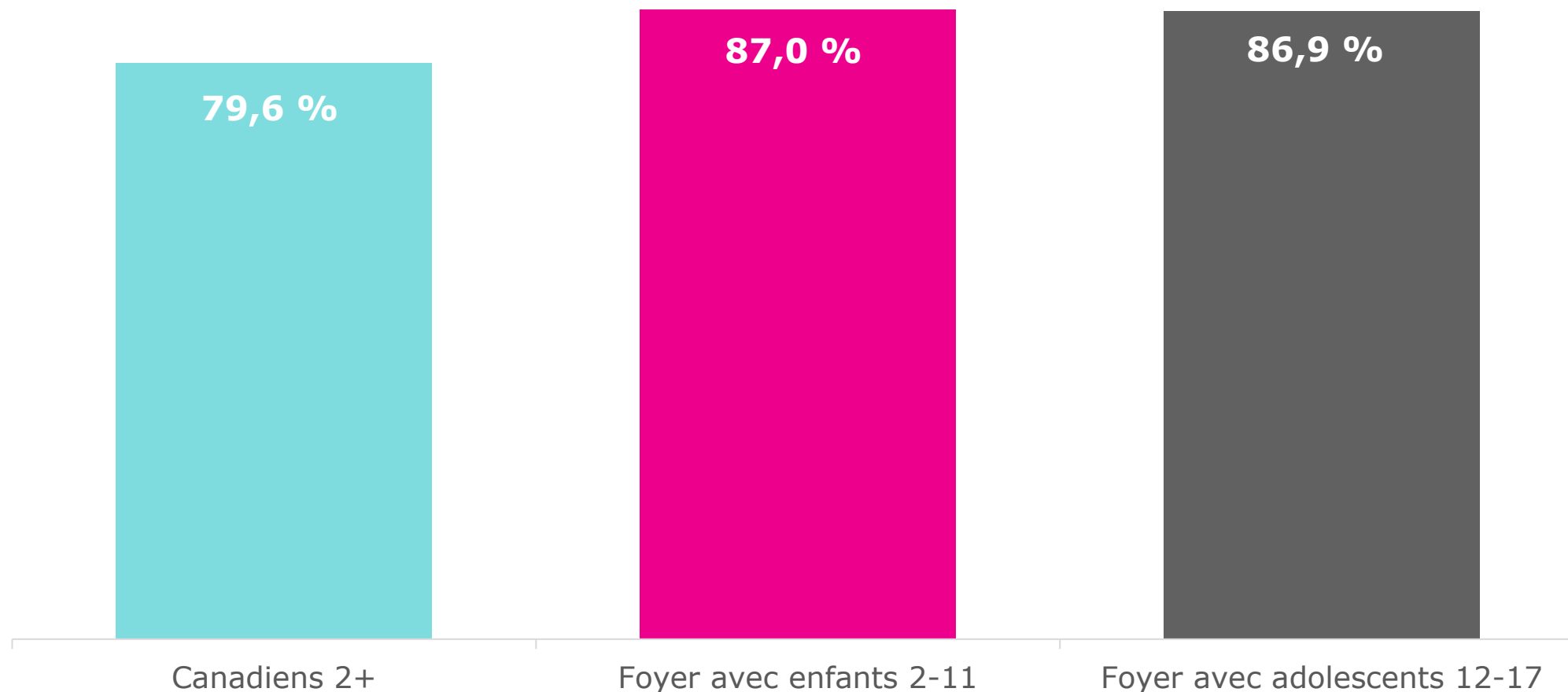


Note: Plateformes en continu incluant les plateformes sans publicité et avec publicité

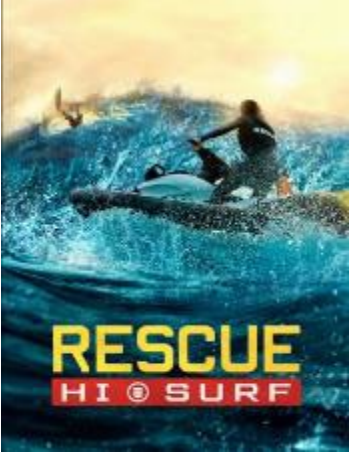
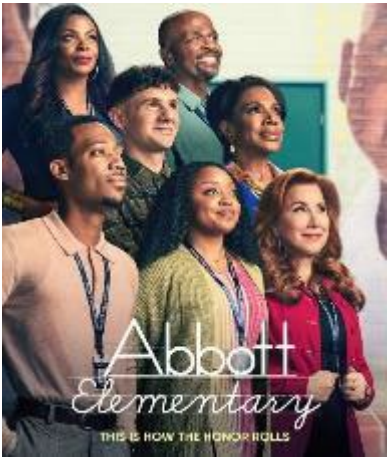
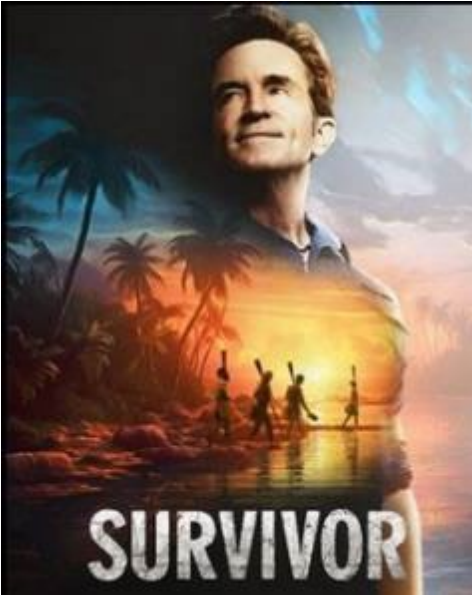
Source: Numeris VAM, 16 septembre 2024– 15 décembre 2024, Ontario | Temps total (heures) Télé / Télévision intelligente. Excluant Vidéo Facebook, Reels Instagram TikTok; Plateformes de diffusion en continu incluent les plateformes de diffusion des radiodiffuseurs

quatre foyers canadiens sur cinq utilisent une télévision intelligente

et l'on détient plus de télévision intelligente dans les foyers, où il y a des enfants ou de jeunes adultes



que regardent-ils?



top 10 émissions de sports (anglais)

télé Automne 2024

| ADULTES 18+ | Canal | AMA (000) |
|-----------------------|-----------------------|-----------|
| CFL GREY CUP | TSN+CTV | 3 152 |
| HNIC PRIME EAST | Rogers Sports Network | 1 379 |
| CFL PLAYOFFS | TSN+CTV | 1 024 |
| NFL THURSDAY FOOTBALL | TSN+CTV | 832 |
| HNIC PRIME WEST | Rogers Sports Network | 708 |
| NHL LEAFS HOCKEY | TSN | 602 |
| NFL MONDAY FOOTBALL | TSN | 595 |
| NFL BLACK FRIDAY | TSN+CTV | 573 |
| HOCKEYCENTRAL SAT | Rogers Sports Network | 509 |
| CFL FOOTBALL | TSN | 432 |

| ADULTES 25-54 | Canal | AMA (000) |
|-----------------------|-----------------------|-----------|
| CFL GREY CUP | TSN+CTV | 1 068 |
| HNIC PRIME EAST | Rogers Sports Network | 562 |
| NFL THURSDAY FOOTBALL | TSN+CTV | 386 |
| CFL PLAYOFFS | TSN+CTV | 344 |
| HNIC PRIME WEST | Rogers Sports Network | 297 |
| NHL LEAFS HOCKEY | TSN | 292 |
| NFL MONDAY FOOTBALL | TSN | 261 |
| NFL BLACK FRIDAY | TSN+CTV | 223 |
| HOCKEYCENTRAL SAT | Rogers Sports Network | 176 |
| NFL THURSDAY FOOTBALL | TSN | 175 |

| ADULTES 18-34 | Canal | AMA (000) |
|-----------------------|-----------------------|-----------|
| CFL GREY CUP | TSN+CTV | 619 |
| HNIC PRIME EAST | Rogers Sports Network | 273 |
| CFL PLAYOFFS | TSN+CTV | 204 |
| NFL THURSDAY FOOTBALL | TSN+CTV | 199 |
| NHL LEAFS HOCKEY | TSN | 193 |
| HNIC PRIME WEST | Rogers Sports Network | 127 |
| NFL MONDAY FOOTBALL | TSN | 106 |
| HOCKEYCENTRAL SAT | Rogers Sports Network | 102 |
| AUTO:FORMULA ONE | TSN | 86 |
| NFL THURSDAY FOOTBALL | TSN | 84 |

Source: Numeris PPM Canada anglais, 16 septembre 2024 – 15 décembre 2024, Sports, TSN + CTV si le match est diffusé simultanément

top 10 des émissions **télé** Automne 2024 (anglais)

| ADULTES 18+ | Canal | AMA (000) |
|-------------------------|--------|-----------|
| MATLOCK | Global | 1 590 |
| 9-1-1 | Global | 1 456 |
| 9-1-1: LONE STAR | CTV | 1 433 |
| ELSBETH | Global | 1 304 |
| HIGH POTENTIAL | CTV | 1 149 |
| FBI | Global | 1 091 |
| RESCUE: HI-SURF | CTV | 1 074 |
| SURVIVOR | Global | 1 059 |
| FBI: MOST WANTED | Global | 1 049 |
| BLUE BLOODS | CTV | 1 042 |

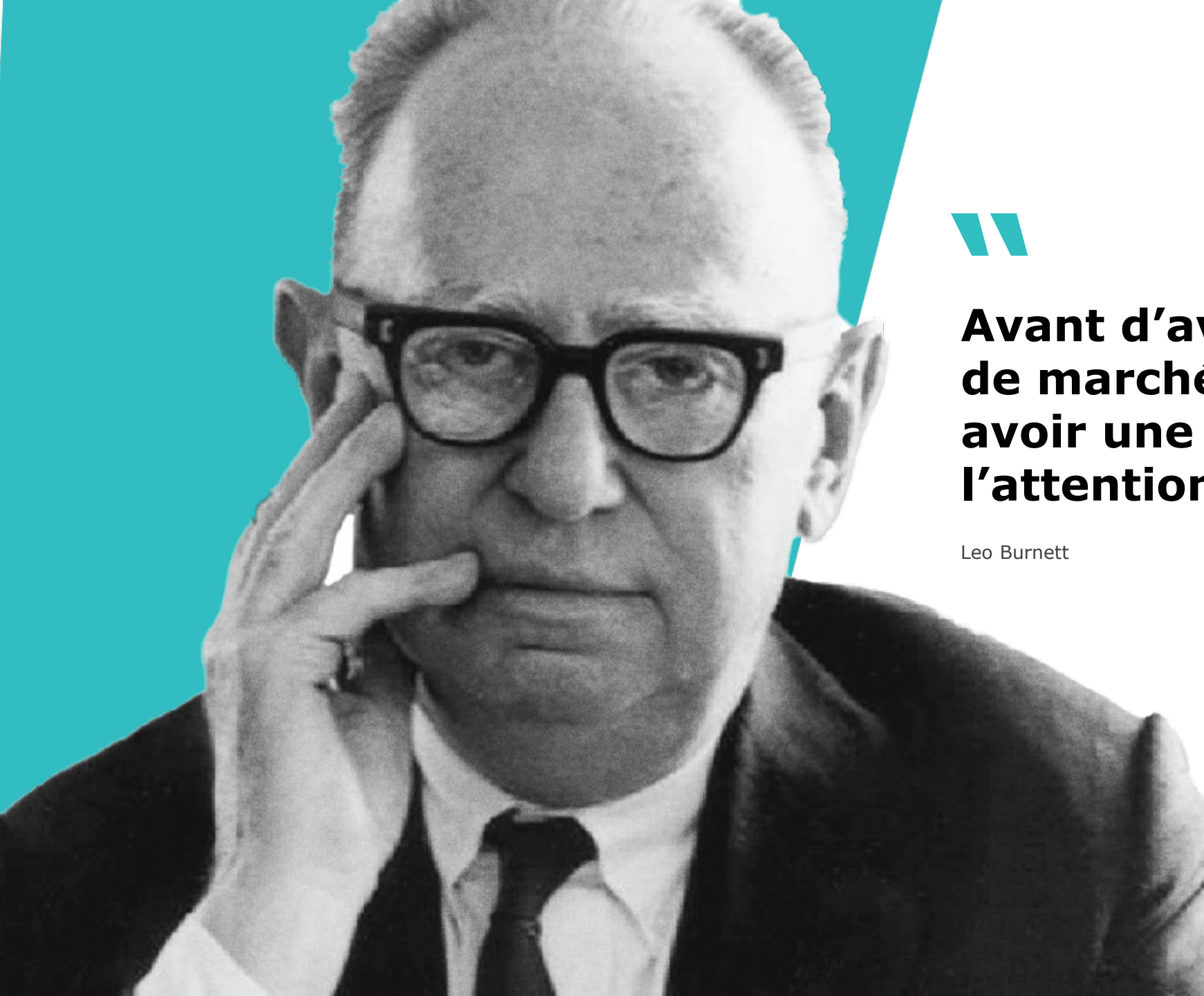
| ADULTES 25-54 | Canal | AMA (000) |
|----------------------------|--------|-----------|
| 9-1-1: LONE STAR | CTV | 480 |
| 9-1-1 | Global | 463 |
| RESCUE: HI-SURF | CTV | 403 |
| SURVIVOR | Global | 363 |
| BIG BROTHER | Global | 350 |
| SATURDAY NIGHT LIVE | Global | 344 |
| MATLOCK | Global | 329 |
| GHOSTS | Global | 317 |
| HIGH POTENTIAL | CTV | 296 |
| DOCTOR ODYSSEY | CTV | 291 |

| ADULTES 18-34 | Canal | AMA (000) |
|--|--------|-----------|
| 9-1-1: LONE STAR | CTV | 266 |
| 9-1-1 | Global | 255 |
| BIG BROTHER | Global | 188 |
| RESCUE: HI-SURF | CTV | 187 |
| SURVIVOR | Global | 177 |
| SATURDAY NIGHT LIVE | Global | 168 |
| ABBOTT ELEMENTARY | Global | 150 |
| MATLOCK | Global | 140 |
| BIG BROTHER | Global | 133 |
| Law & Order: Special Victims Unit | Citytv | 130 |

impact

**les publicités télé sont
celles qui exercent la
plus grande influence**








**Avant d'avoir une part
de marché, vous devez
avoir une part de
l'attention.**

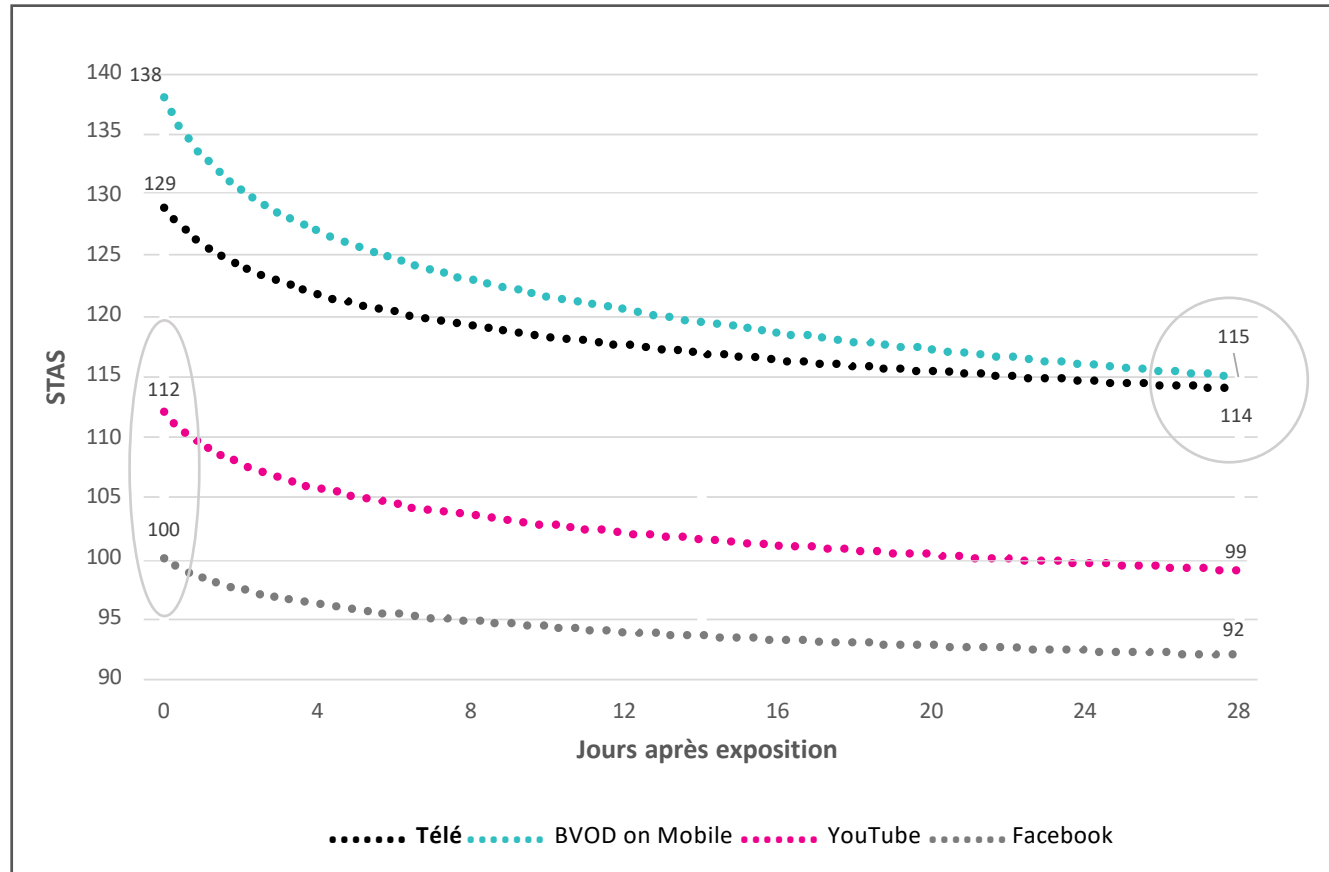
Leo Burnett

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

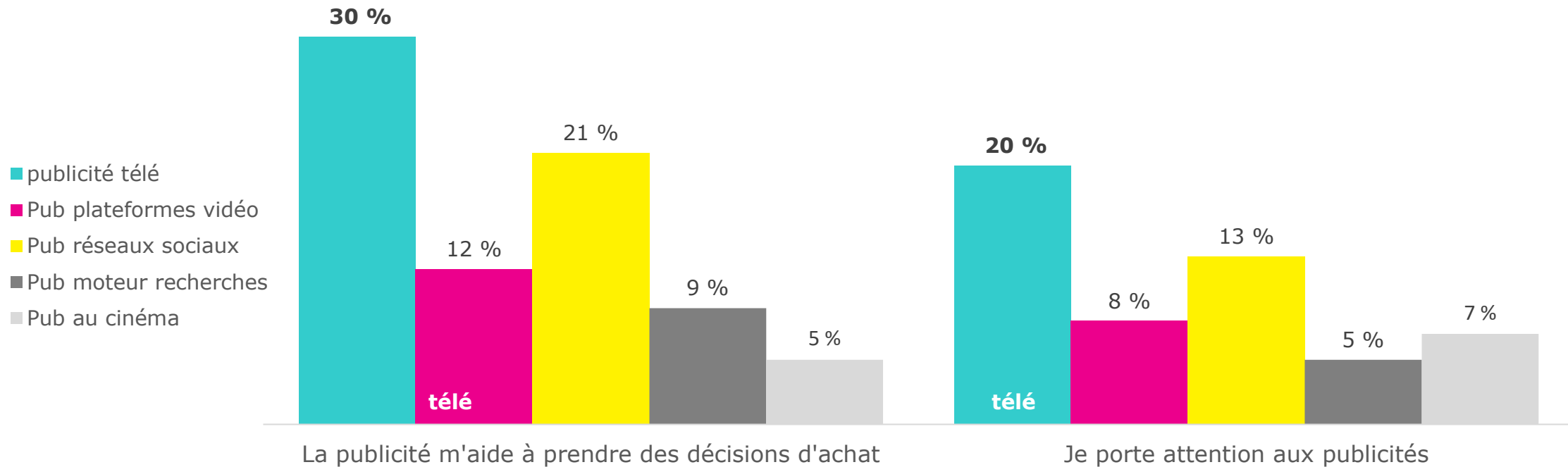
| |  TÉLÉ |  |  |
|------------------------|---|---|---|
| ÉVITEMENT PUBLICITAIRE | 2 % | 2 % | 32 % |
| ÉCOUTE PASSIVE | 40 % | 94 % | 37 % |
| ÉCOUTE ACTIVE | 58 % | 4 % | 31 % |

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

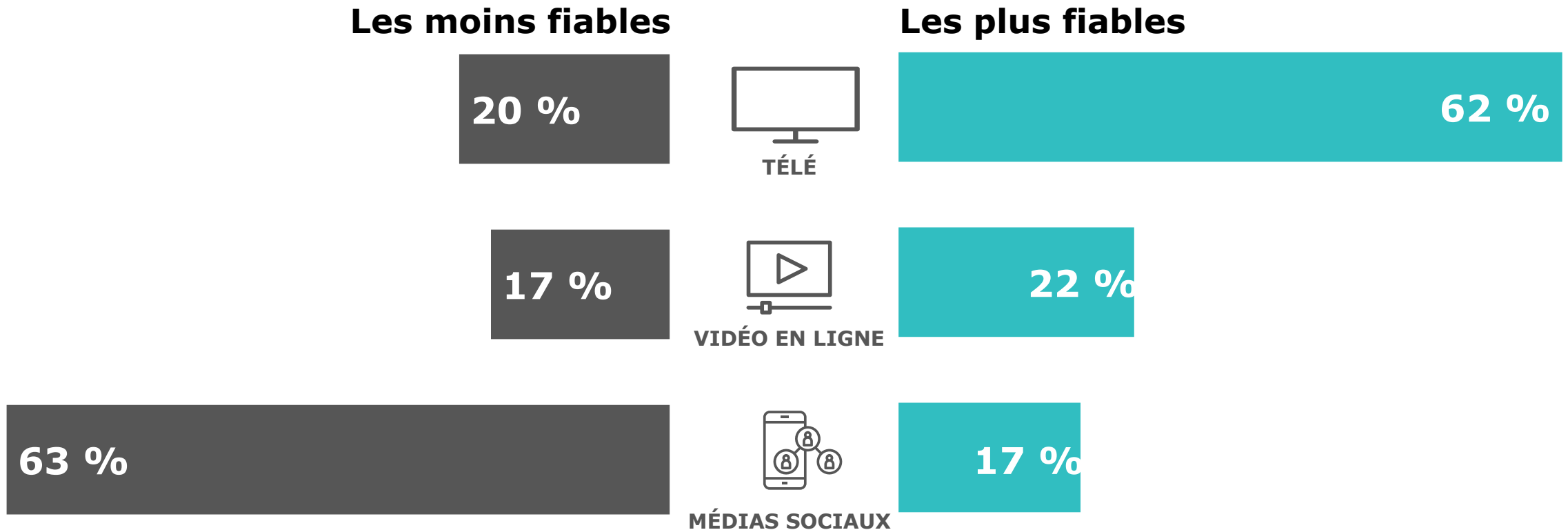


La publicité télévisée et diffusée sur les plateformes de diffusion en continu des radiodiffuseurs génère un impact plus important 28 jours après l'exposition que celle de Facebook ou de YouTube **immédiatement** après l'exposition.

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



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

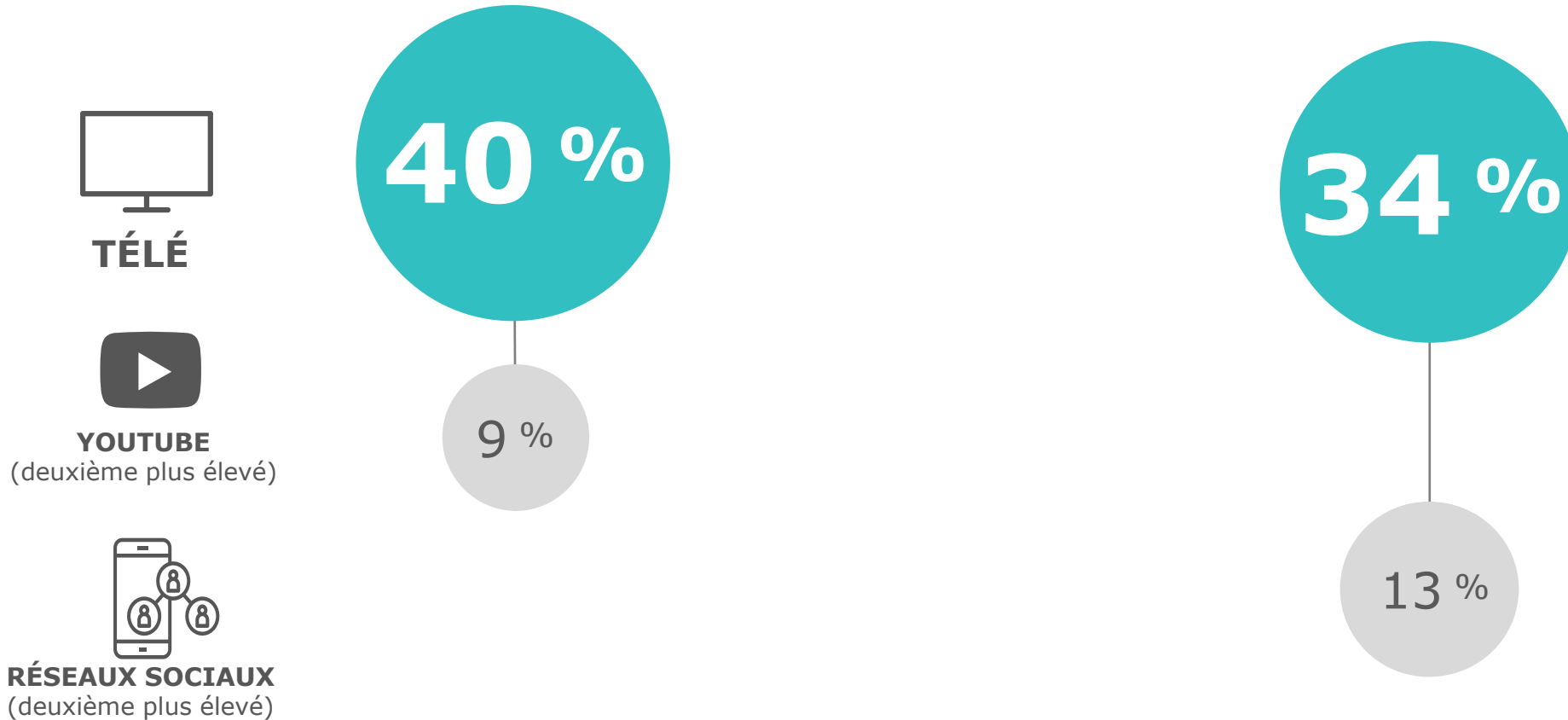


Parmi les médias suivants, lequel présente les publicités vidéo qui vous semblent les plus fiables? les moins fiables?

la publicité **télé** capte l'attention des auditeurs et reste ancrée dans leur **mémoire**

Attire votre attention sur un produit ou une marque dont vous n'aviez pas entendu parler

Reste dans votre mémoire



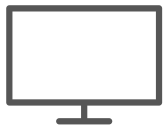
Sur lequel des médias ci-dessous êtes-vous le plus susceptible de trouver de la publicité qui...?

la publicité **télé** est plus susceptible de générer des **émotions** et faire **rire** les gens

Vous fait rire

Vous plait

Vous rend émotif



TÉLÉ



YOUTUBE

(deuxième plus élevé)



RÉSEAUX SOCIAUX

(deuxième plus élevé)

41 %

12 %

36 %

13 %

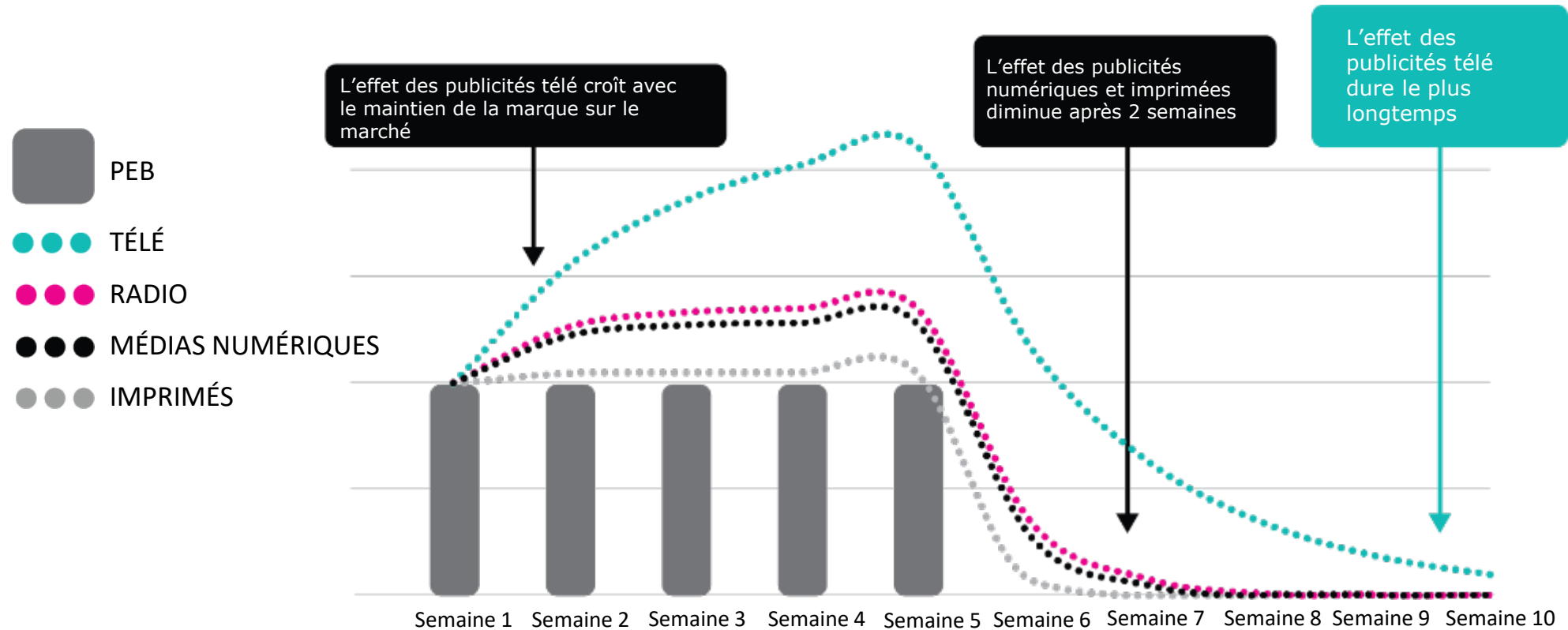
35 %

10 %

Sur lequel des médias ci-dessous êtes-vous le plus susceptible de trouver de la publicité qui...?

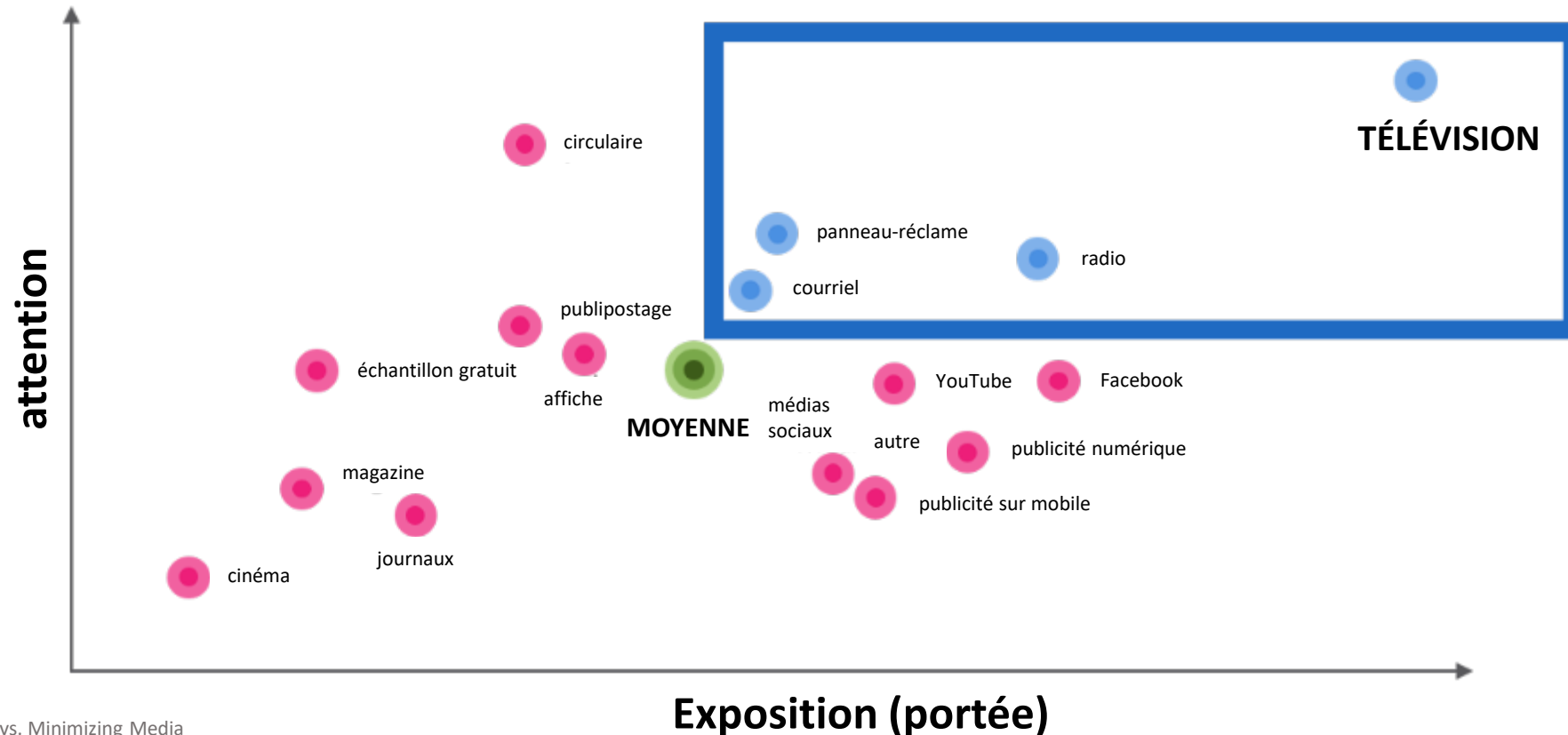
la **télé** produit l'effet le plus puissant

en plus d'être celui qui croît le plus rapidement et qui dure le plus longtemps



la **télé** domine en matière d'exposition et d'attention

chaque média génère de la portée et attire l'attention, mais grâce à sa portée remarquable. la télévision offre indéniablement **la plus grande exposition** et capte **le plus l'attention** des consommateurs



demande

**les publicités télé incitent
les consommateurs à
passer à l'action**

la **télé** travaille dans toutes les phases de l'entonnoir de conversion

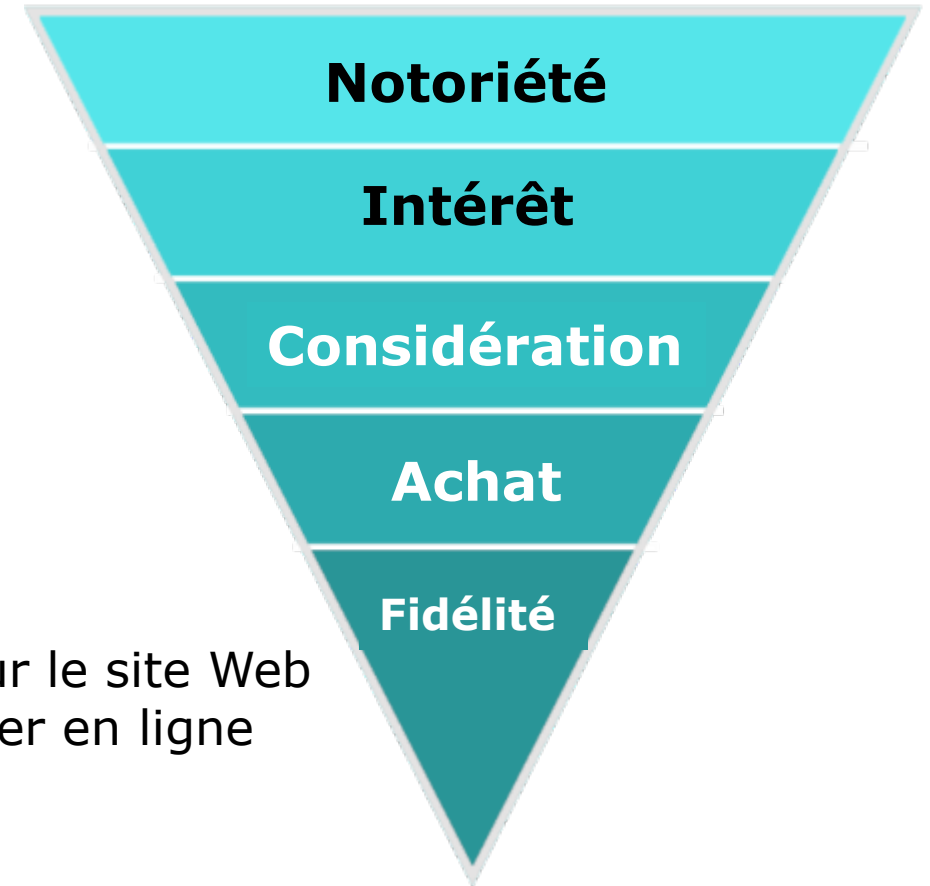
la télé demeure votre meilleure vitrine

Haut de l'entonnoir

- Notoriété
- Bâtir la marque
- Intérêt/intention d'achat

Bas de l'entonnoir

- Activation par des messages de promotion des ventes
- Les publicités diffusées à la télé génèrent des visites sur le site Web
- Grâce aux plateformes numériques, vous pouvez acheter en ligne *pendant* que vous regardez la publicité à la télé



la **télé** génère une plus grande augmentation des ventes

peu importe la plateforme, la télévision génère une plus grande augmentation des ventes que toute autre plateforme

| | <i>STAS</i> Indice |
|---------------|-----------------------|
| VSD (Mobile) | 138 |
| Télé sur Télé | 129 |
| YOUTUBE | 112 |
| INSTAGRAM | 105 |
| FACEBOOK | 100 |

STAS = Short Term Advertising Strength
(Impact publicitaire à court terme)

L'impact publicitaire à court terme est défini comme la probabilité qu'une marque soit **spontanément** considérée lors d'un achat.

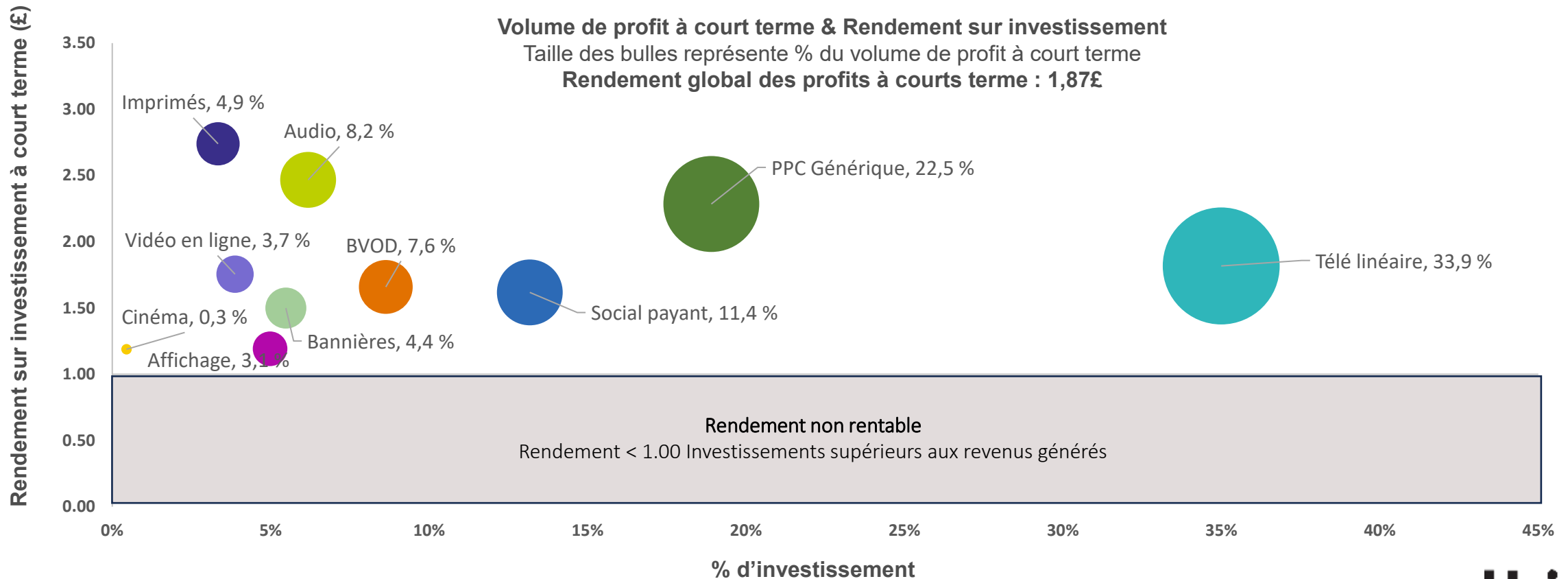
efficacité

la télé génère le meilleur
rendement sur le capital investi

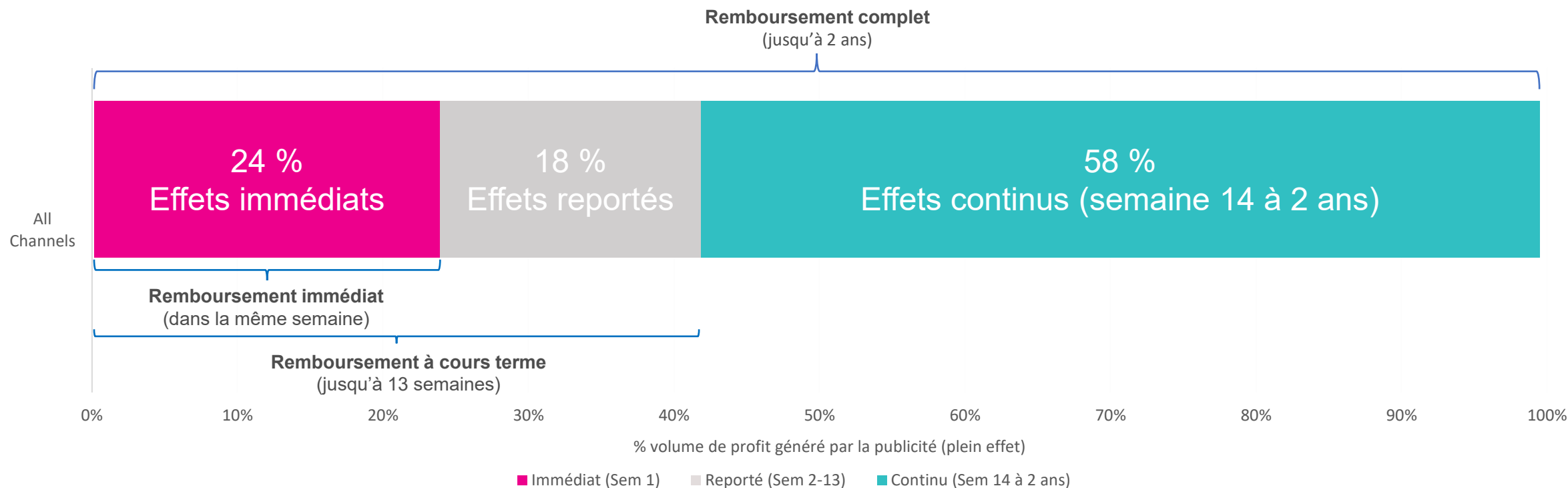


les médias génèrent, en moyenne, un rendement de 1,87£ à court terme (sem. 1-13)

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



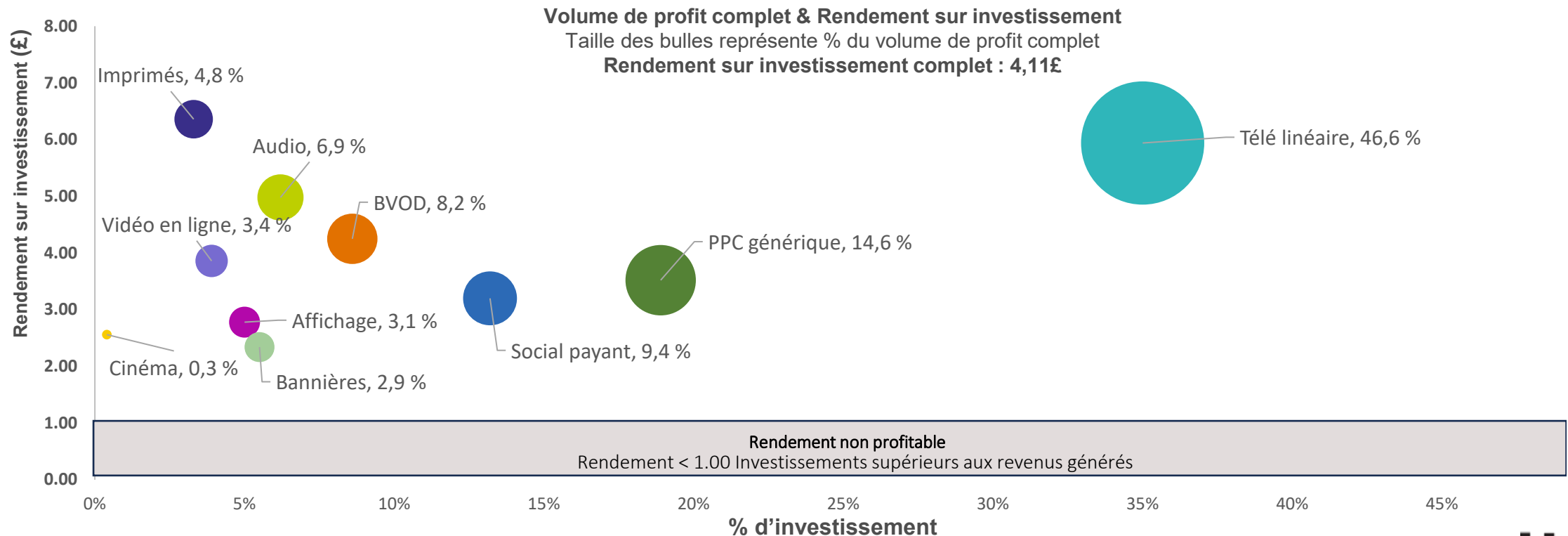
cependant le plein bénéfice de l'investissement publicitaire s'effectue à long terme (jusqu'à 2 ans)



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

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.

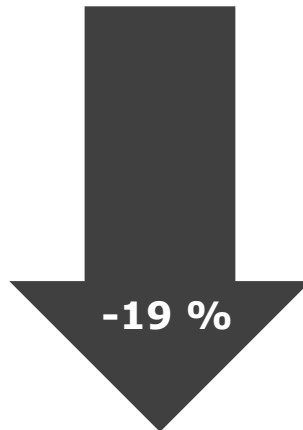
Rendement sur investissement est le ratio entre le volume de profit et les investissements publicitaires (RSI = Volume de profit/dépenses médias où 1 = seuil de rentabilité)

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 %



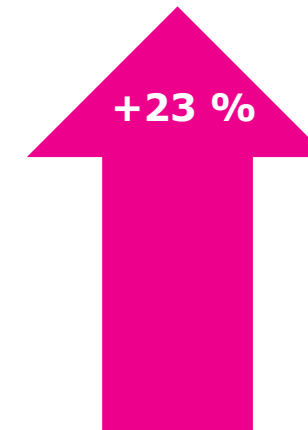
RSI Numérique seulement



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



RSI ajusté de la télé





La télévision doit être prise en considération dans l'élaboration de votre planification puisqu'elle représente toujours une part importante de l'univers vidéo dans la majorité des segments démographiques.

Mark Ritson

Expert en marketing et en image de marque, chroniqueur, consultant et professeur

en conclusion



les principaux attributs de la **télé**



Taux de visibilité à 100%



Données d'écoute reconnues



Plein écran



**Sans risque
pour la marque**



Avec son



Écoute partagée



Regardée par des humains



Programmation de qualité

la formule gagnante de la **télé**



La télé domine le temps consacré aux médias




La télé diffuse des publicités dont l'effet est le plus percutant



La télé bonifie la performance des placements numériques



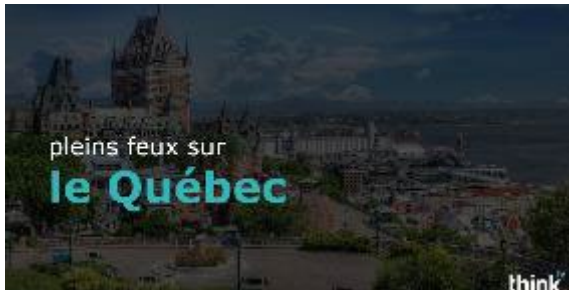
La télé agit à la fois en haut et en bas de l'entonnoir



La télé offre l'un des meilleurs rendements sur investissement et demeure le principal contributeur aux profits générés par la publicité

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



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

**Abonnez-vous à notre
bulletin électronique**



thinktv.ca