

télé FAQs

think^{tv}



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 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 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 9,5 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 %.

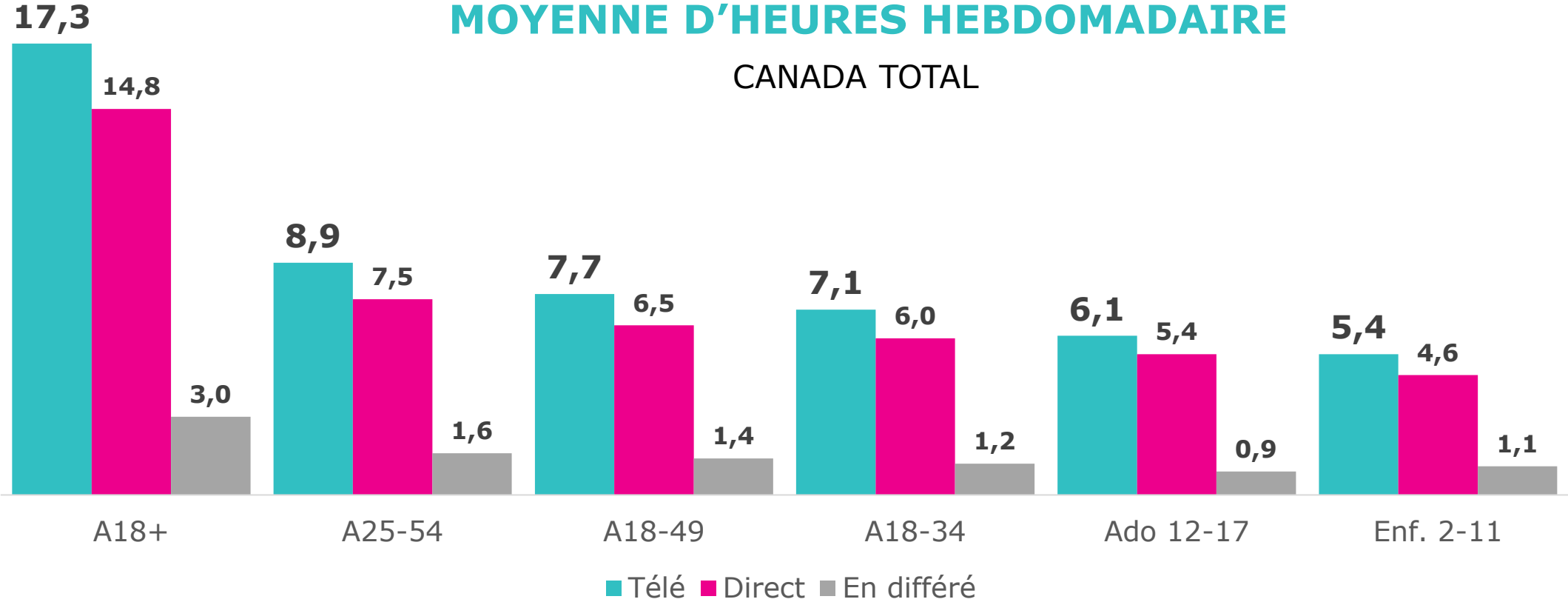
La télévision génère-t-elle un bon rendement sur investissement?

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.

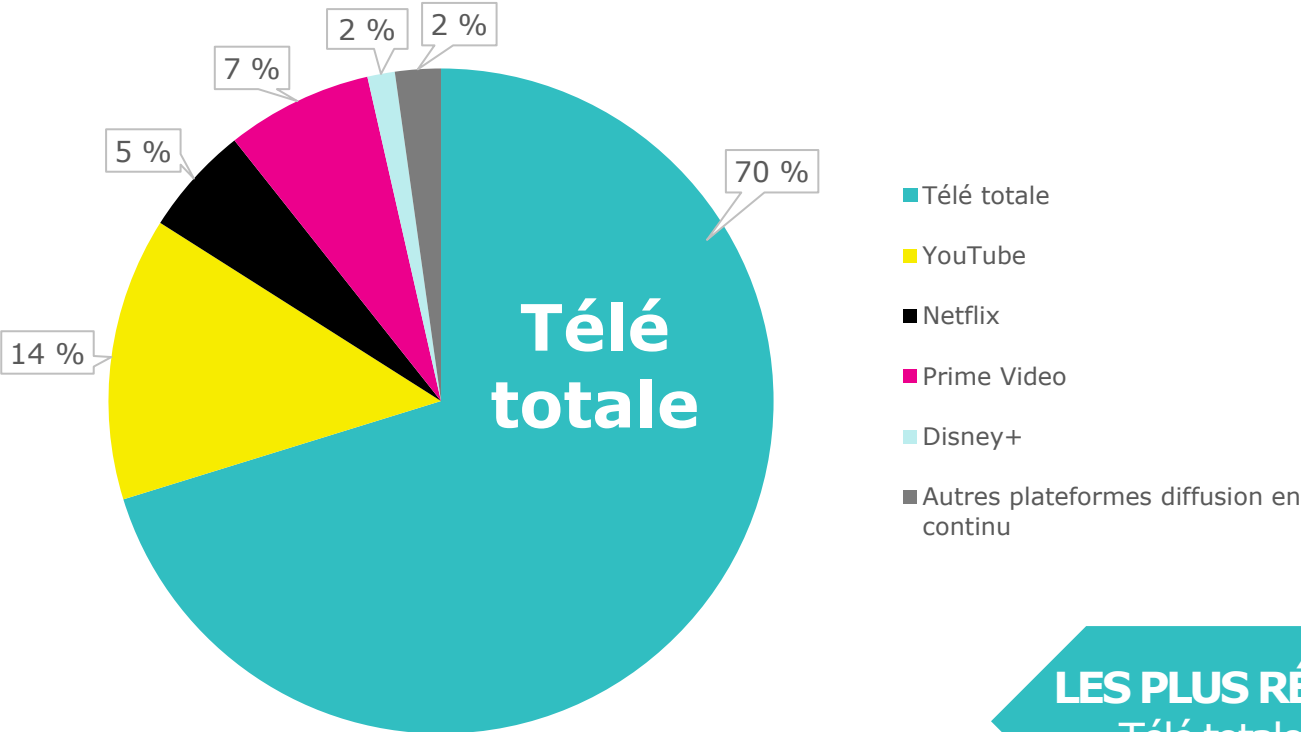
les Canadiens regardent beaucoup la télévision linéaire et la majorité des visionnements s'effectuent en direct



Source: Numeris, Canada total, 2024-09-16 à 2025-05-25, Moyenne d'heures par semaine par personne
Télé totale définie comme télévision linéaire et les plateformes de diffusion des diffuseurs. Les plateformes de diffusion en continu comprennent des offres sans publicité et avec publicité (visionnement à domicile seulement).

Télévision totale: génère la plus grande part de visionnement vidéo

PART DE VIDÉO
ADULTES 18+ | ONTARIO



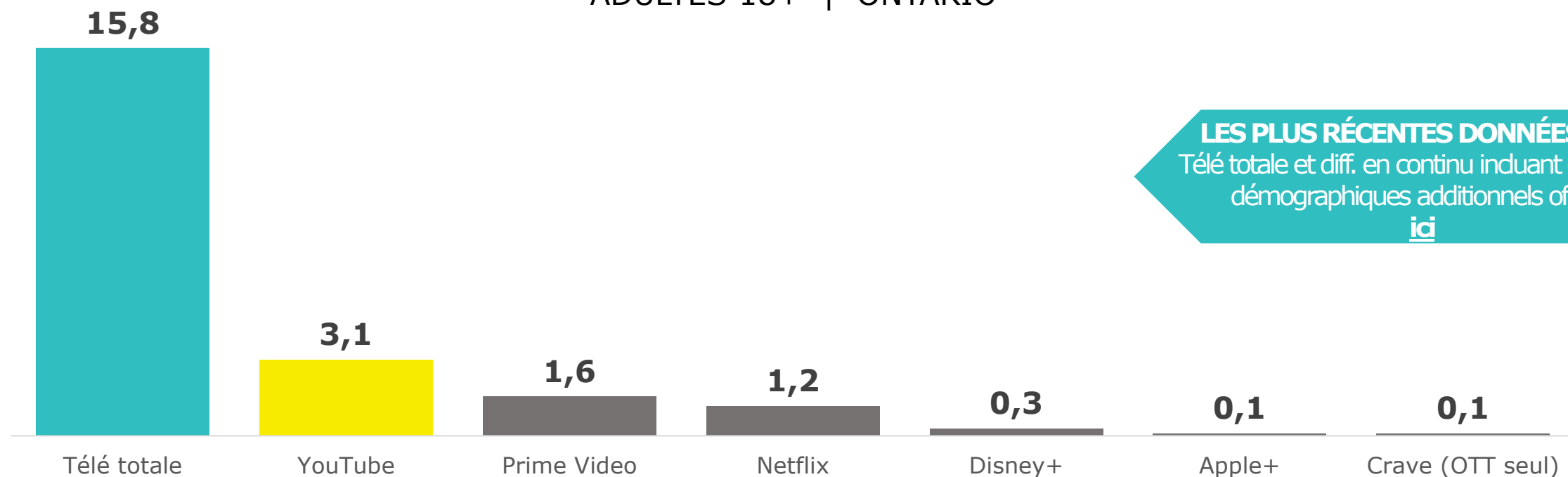
LES PLUS RÉCENTES DONNÉES VAM
Télé totale et diff. en continu offerts
[ici](#)

Source: Numeris VAM, 2024-09-16 à 2025-05-25, Ontario, temps d'écoute total par personne
Télé totale définie comme télévision linéaire et les plateformes de diffusion des diffuseurs | Les plateformes de diffusion en continu comprennent des offres sans publicité et avec publicité (visionnement à domicile seulement).
Autres plateformes de diffusion en ligne : 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

Télé totale: domine le temps passé avec la vidéo

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE

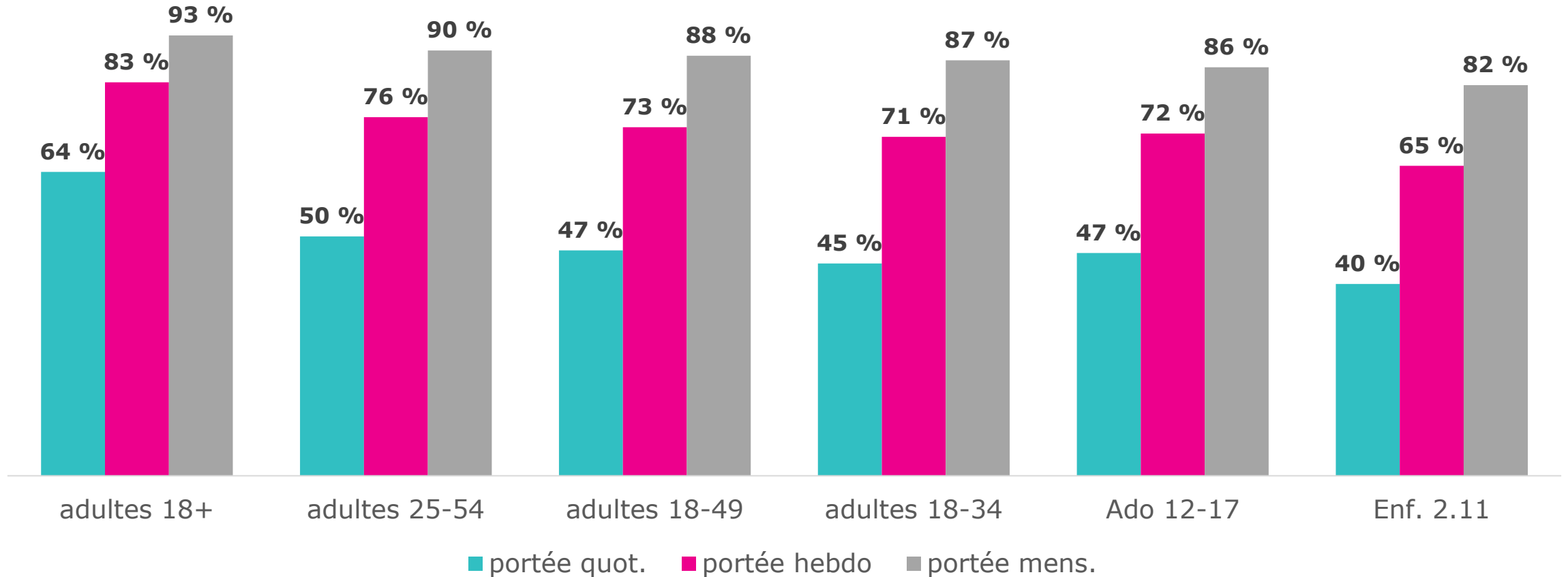
ADULTES 18+ | ONTARIO



Source: Numeris VAM, 2024-09-16 à 2025-05-25, Ontario, temps d'écoute total par personne

Télé totale définie comme télévision linéaire et les plateformes de diffusion des diffuseurs | Les plateformes de diffusion en continu comprennent des offres sans publicité et avec publicité (visionnement à domicile seulement).

chaque mois, la télé linéaire atteint **93 %** des Canadiens (A18+)

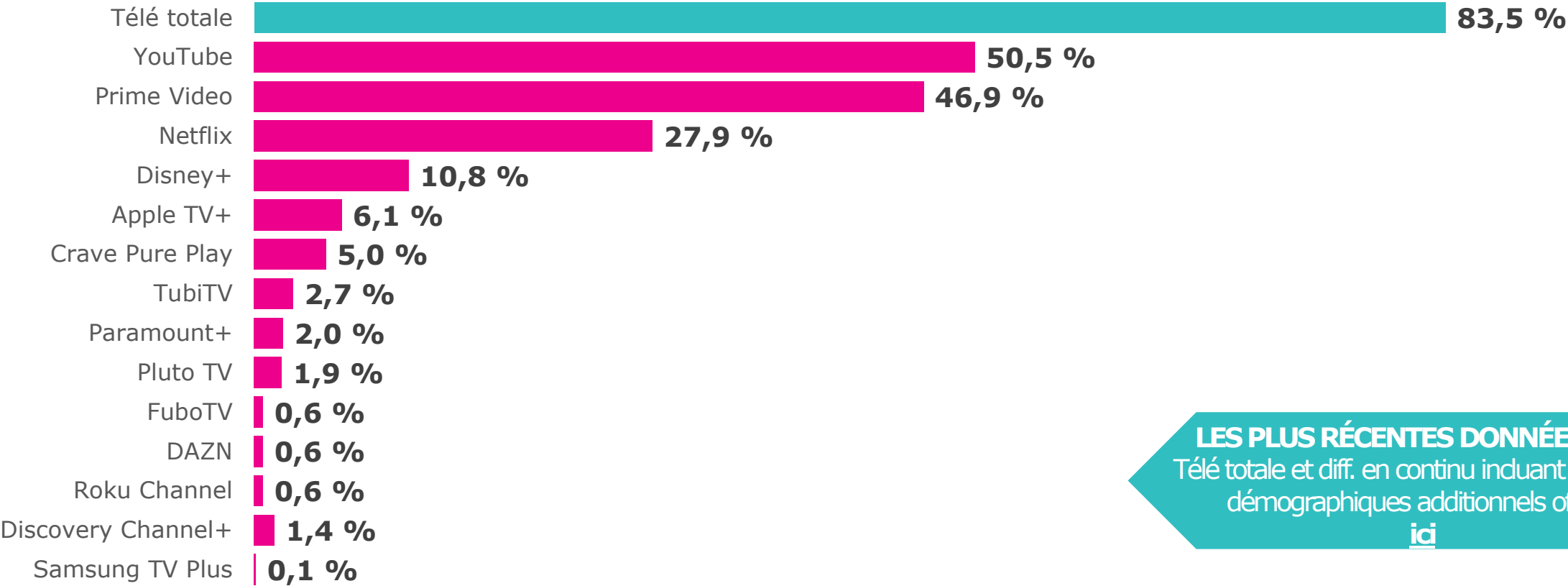


Source: Numeris PPM, Canada Total, 2024-09-16 à 2025-05-25

Télé = visionnement de tout contenu d'un télédiffuseur (diffusé sur n'importe quelle plateforme et télévision linéaire) ainsi que de tout contenu d'un télédiffuseur enregistré sur EVP (incluant les messages publicitaires) qui est visionné dans les 7 jours suivant la diffusion initiale. N'inclut pas la diffusion en continu sur demande.

la télévision totale génère une portée **inégalée**

PORTÉE MOYENNE HEBDOMADAIRE %
ADULTES 18+ | ONTARIO



LES PLUS RÉCENTES DONNÉES VAM
Télé totale et diff. en continu incluant des profils
démographiques additionnels offerts

ici

Source: Numeris VAM 2024-09-16 à 2025-05-25, Ontario
Télé totale définie comme télévision linéaire et les plateformes de diffusion en ligne des diffuseurs | Les plateformes de diffusion en continu comprennent des offres sans publicité et avec publicité (visionnement à domicile seulement).

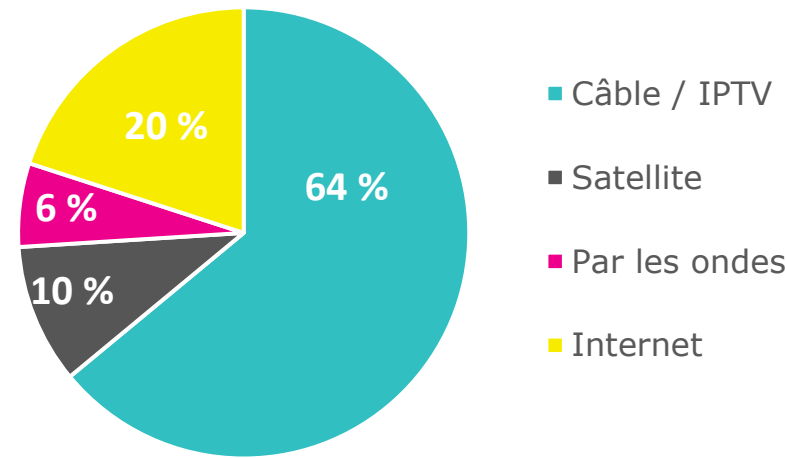
l'accès à la télévision est presque universel

ACCÈS À LA TÉLÉ LINÉAIRE

presque tous les Canadiens ont accès à la télé linéaire*, soit par l'intermédiaire de services payants (câble/IPTV) soit par des plateformes de diffusion sur Internet

ABONNEMENTS PAYANTS

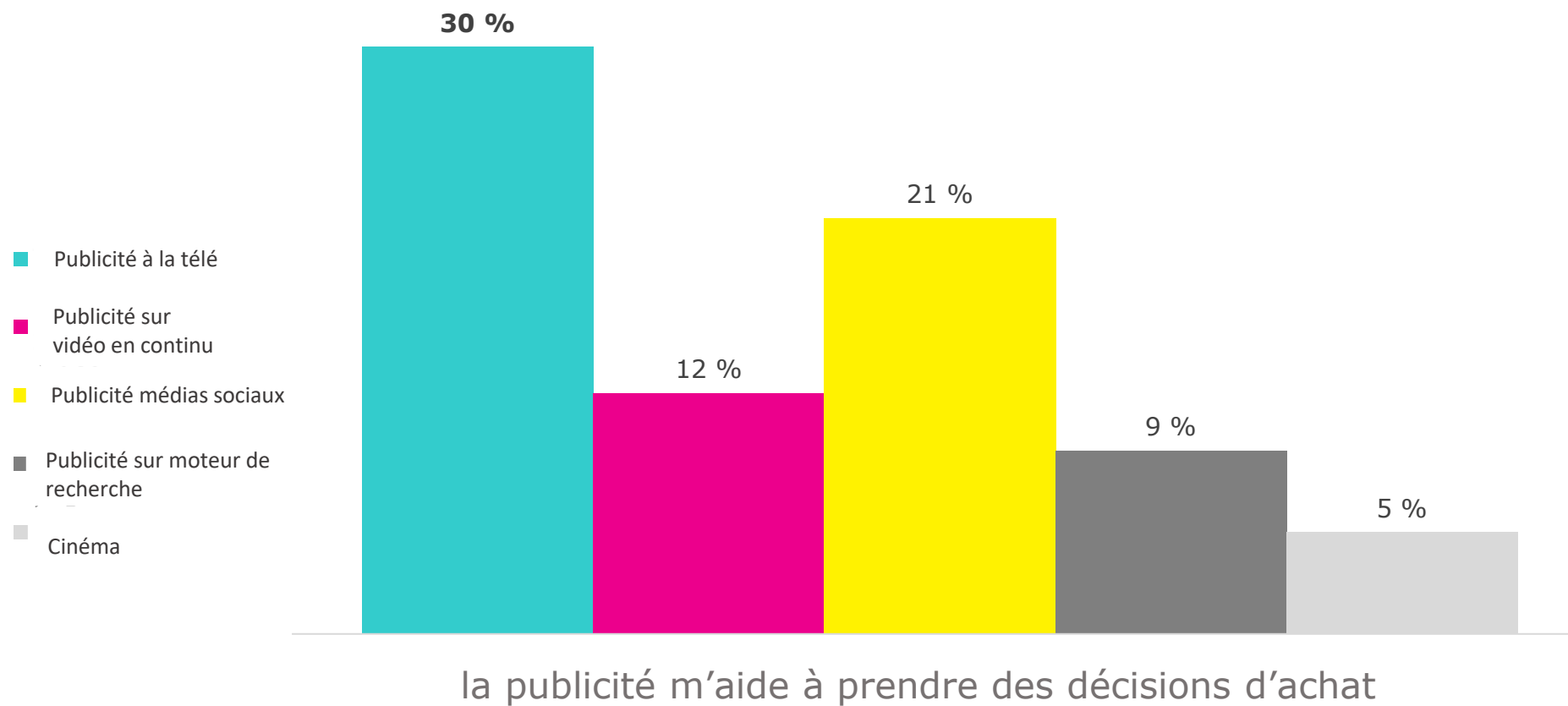
alors que la pénétration des abonnements payants à la télévision demeure élevée au Canada, ceux-ci n'ont décliné que de 3 % d'une année à l'autre; toute personne disposant d'une connexion Internet a accès au contenu de la télévision linéaire



	juin '24	juin '25	Indice (AAA)
Abonnements payants	9 635 859	9 304 410	(3,4 %)
Câble de base/numérique	4 535 628	4 341 795	(4,3 %)
Satellite	1 291 232	1 080 476	(16,3 %)
Telco/IPTV (Télévision par protocole Internet)	3 786 098	3 859 324	+ 1,9 %
Autres	22 901	22 815	(0,4 %)

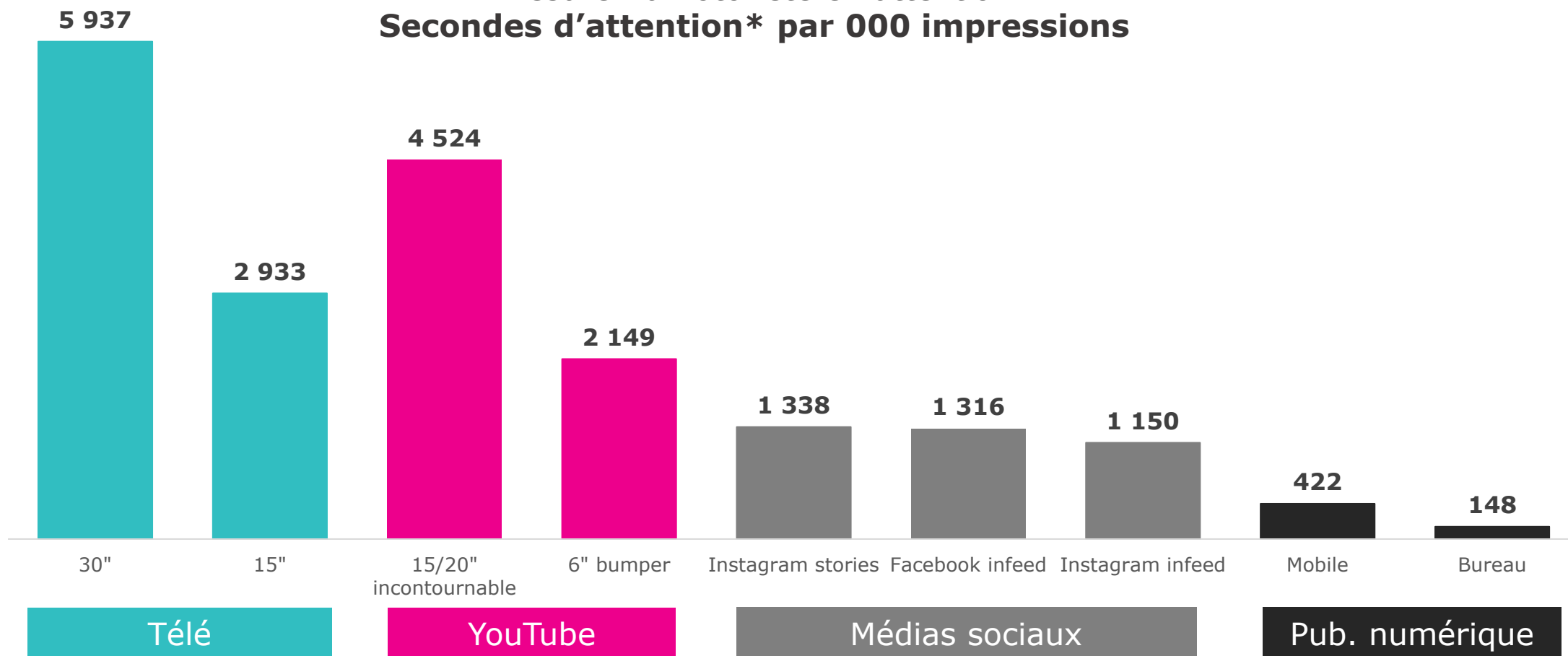
Source: Numeris Universe Estimates: * Sept 2024 Mise à jour du type de réception- PPM Panel télé, Canada total, personnes 2+
Source: Mediastats, BDU Profile Report, Canada total | IPTV = Télévision par protocole Internet: la diffusion de contenus de télé par protocole internet (IP) réseaux, e.g. Bell Fibe TV, Telus/Optik TV

la publicité télé me guide dans mes décisions d'achat



la publicité télé **génère** le plus de « secondes d'attention »

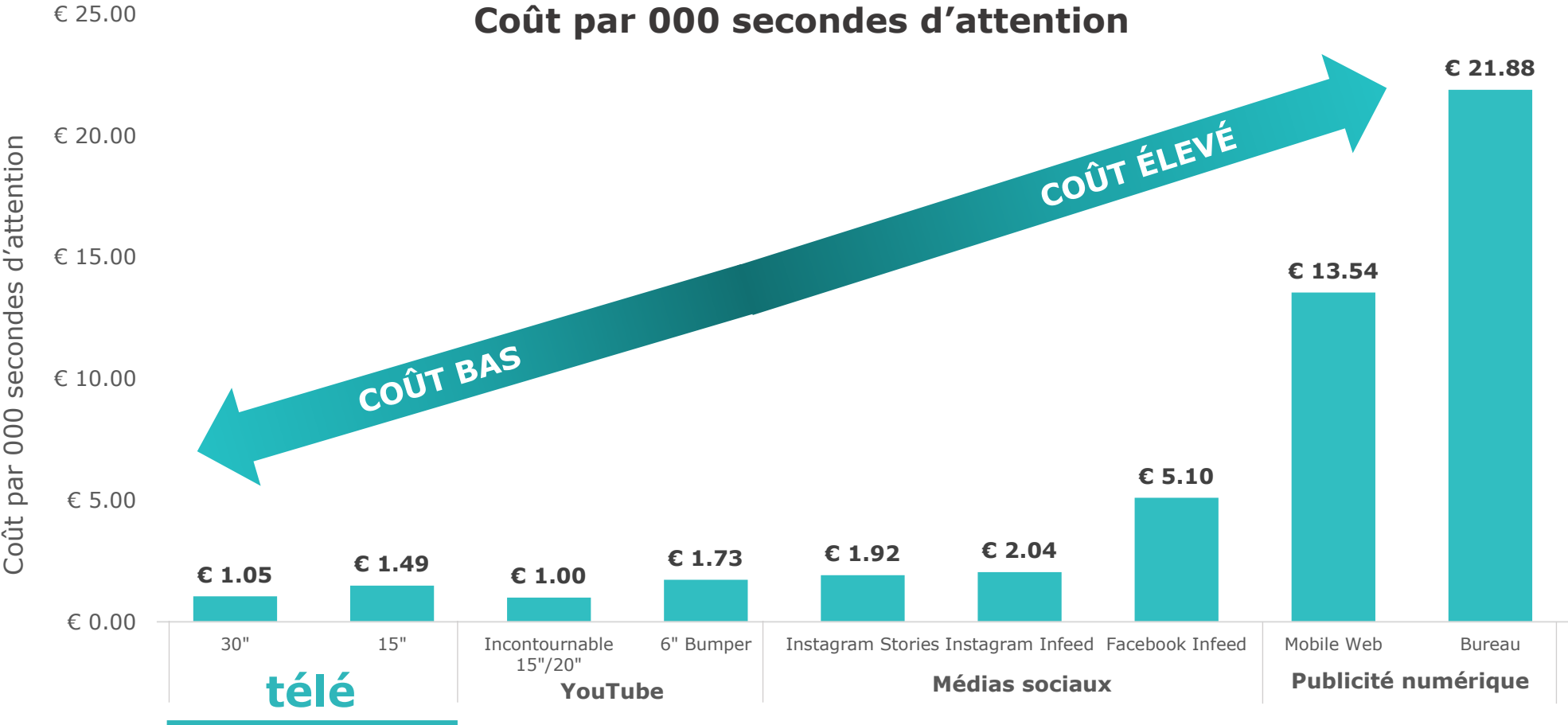
mesurer la notoriété en attention
Secondes d'attention* par 000 impressions



Source: Ebiquity, with Lumen, TVision and Dan White – The Challenge of Attention, juin 2021

* « Secondes d'attention » = le temps actuel où une publicité est vue par une personne.

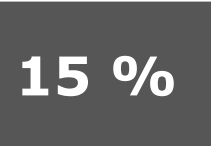
la télé capte l'attention à un coût avantageux



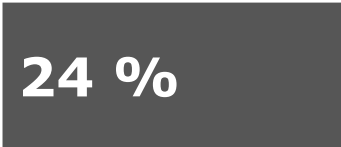
Source: Lumen [The True Cost of Advertising Attention](#)

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

Les moins fiables



Télé



VIDÉO EN LIGNE



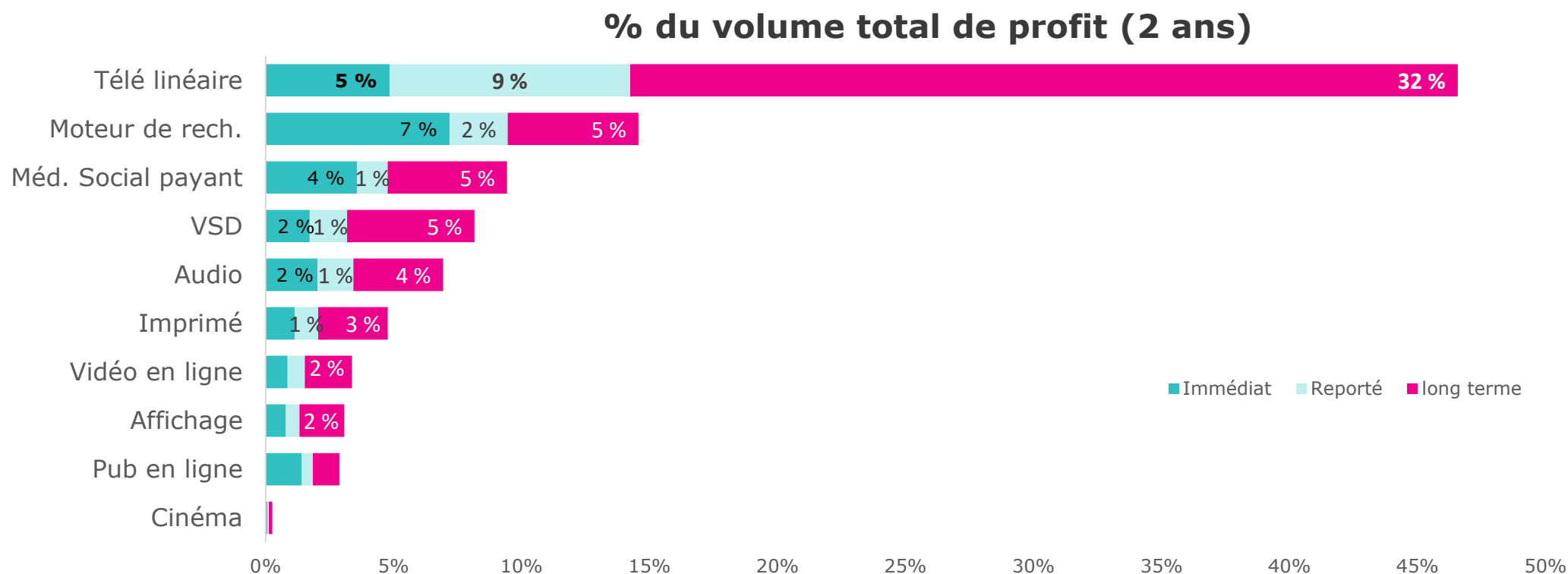
MÉDIAS SOCIAUX

Les plus fiables



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

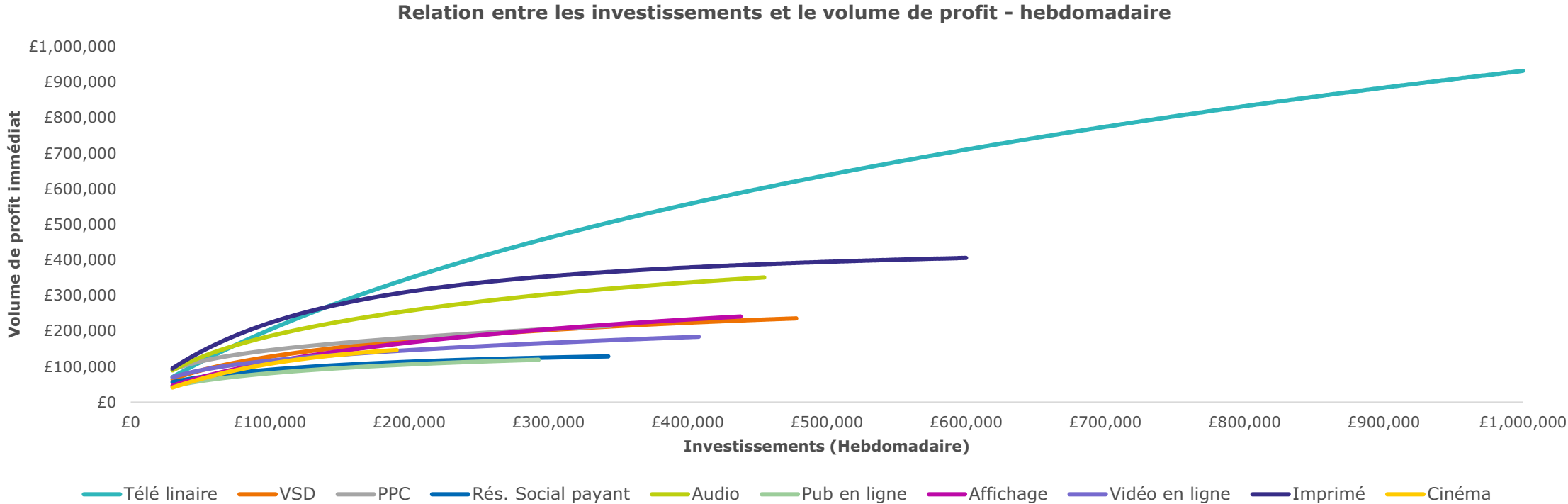
la télévision linéaire s'impose comme principal levier de profit à long terme



Source: Profit Ability 2, avril 2024 – Données court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK. Données long terme: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK. Rendement immédiat = même semaine que la diffusion, Reporté = dans les 13 semaines, long terme = dans les 2 ans

la télé génère de la portée

chaque canal représente une portée
et une courbe de rendement
décroissant différent

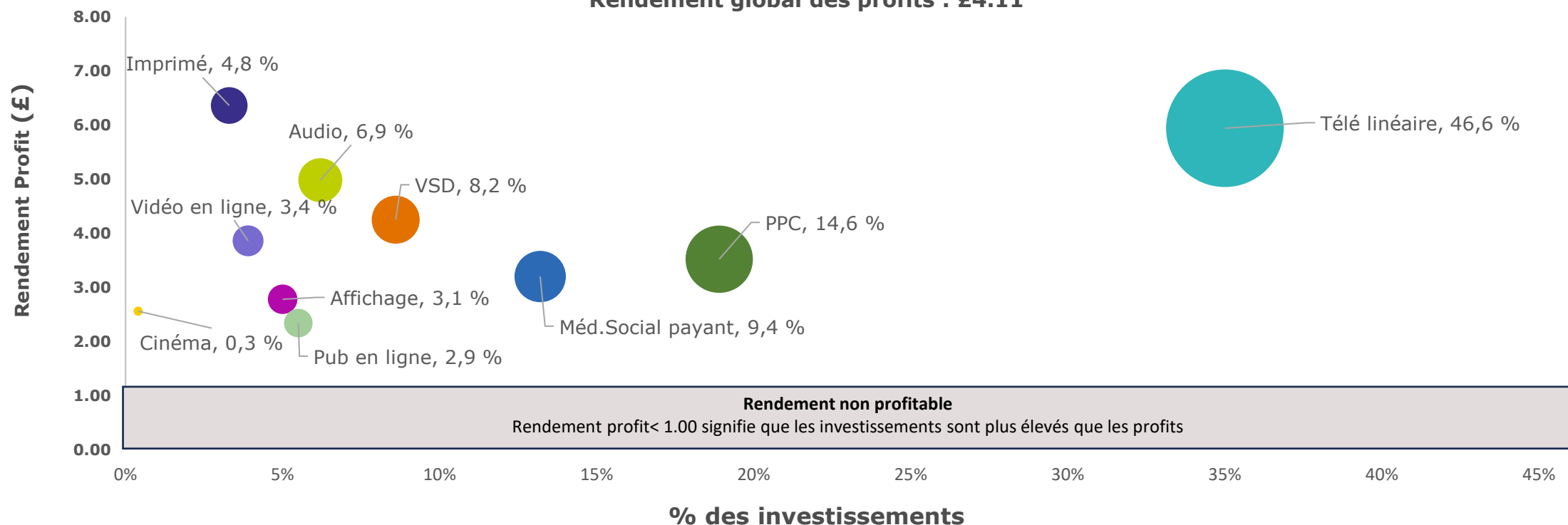


Source: Profit Ability 2, Avril 2024 – Données court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.
Effet immédiat= Volume de profit dans la semaine suivant les investissements

la publicité télé génère la plus grande part des profits

la télé linéaire génère un rendement exceptionnel de **£5,94** pour chaque livre investie, contribuant à 47 % des profits publicitaires totaux, tout en ne représentant que 35 % des investissements publicitaires globaux.

Volume de profit & Rendement sur investissement
Taille des bulles représente % du plein volume de profit
Rendement global des profits : £4.11



Source: [Profit Ability 2](#), avril 2024 – Données court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.

Le volume de profit représente la contribution incrémentale de la publicité au profit de l'entreprise, calculée à partir des ventes unitaires, du chiffre d'affaires généré, de la marge bénéficiaire et/ou de la valeur à vie

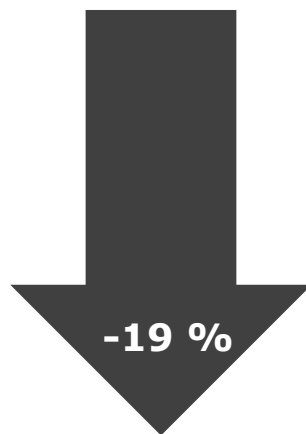
Le rendement sur le profit correspond au ratio entre le volume de profit et les investissements publicitaires : (Rendement = volume profit/investissements médias où 1 représente le seuil de rentabilité)

la télé bonifie l'efficacité du numérique

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



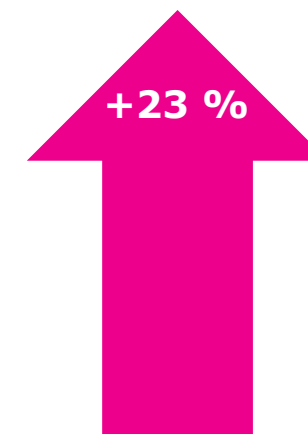
RSI sur numérique seul.



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



RSI avec télévision



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 >>](#)



Même dans un univers médiatique en constante évolution, la télévision continue de prospérer. Qu'est-ce qui la rend si efficace?

[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 >>](#)



télé FAQs

think^{tv}

nous espérons que ce rapport vous a été utile.
nous avons encore beaucoup d'information à partager.
cliquez sur les liens ci-dessous pour poursuivre la conversation.

abonnez-vous



suivez-nous



contactez-nous

