



le pouvoir de la télé

dans une économie de l'attention

think^{tv}

Faits saillants

- chaque semaine, la télévision linéaire atteint **83 % des adultes canadiens** et **71 % des jeunes adultes (A18-34)**
- le temps passé à regarder la **télévision totale surpasse YouTube** et l'ensemble du temps passé à regarder **toutes les plateformes de diffusion en continu** (pour tous les principaux groupes cibles)
- **c'est la télévision qui attire le plus l'attention:** la télé génère le plus de « secondes d'attention », beaucoup plus que YouTube et les médias sociaux
- en ce qui a trait à la publicité vidéo, la télévision est le média **le plus fiable**
- la télé offre l'un des **meilleurs rendements sur investissement** et demeure le principal contributeur aux profits générés par la publicité

Source: Numeris PPM, Canada total, 2024-09-16 à 2025-05-25 | Numeris VAM, VAM 2024-09-16 à 2025-05-25, Ontario

Source: Ebiquity, with Lumen and Tvision, The Challenge of Attention | Source: [Profit Ability 2](#), Thinkbox

* « Secondes d'attention » = le temps actuel où une publicité est vue par une personne ; voir la diapositive 19 pour plus d'information

La télé produit des
résultats puisqu'elle
génère :

➡ **PORTÉE**

➡ **IMPACT**

➡ **EFFICACITÉ**



➡ PORTÉE

**la portée de la télé :
étendue et rapide**



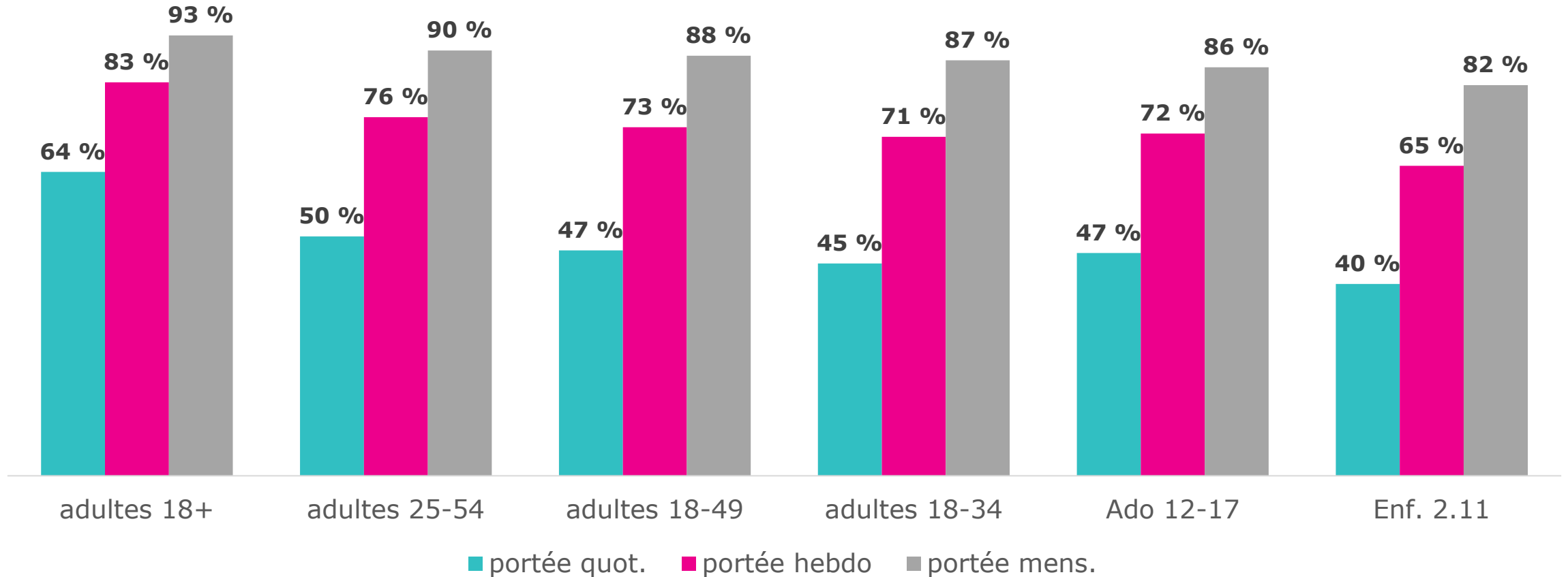
“ Les activités de marketing ne créent une disponibilité mentale que chez les gens qu’elles touchent.

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

Byron Sharp

Professeur en science du marketing,
University of South Australia

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



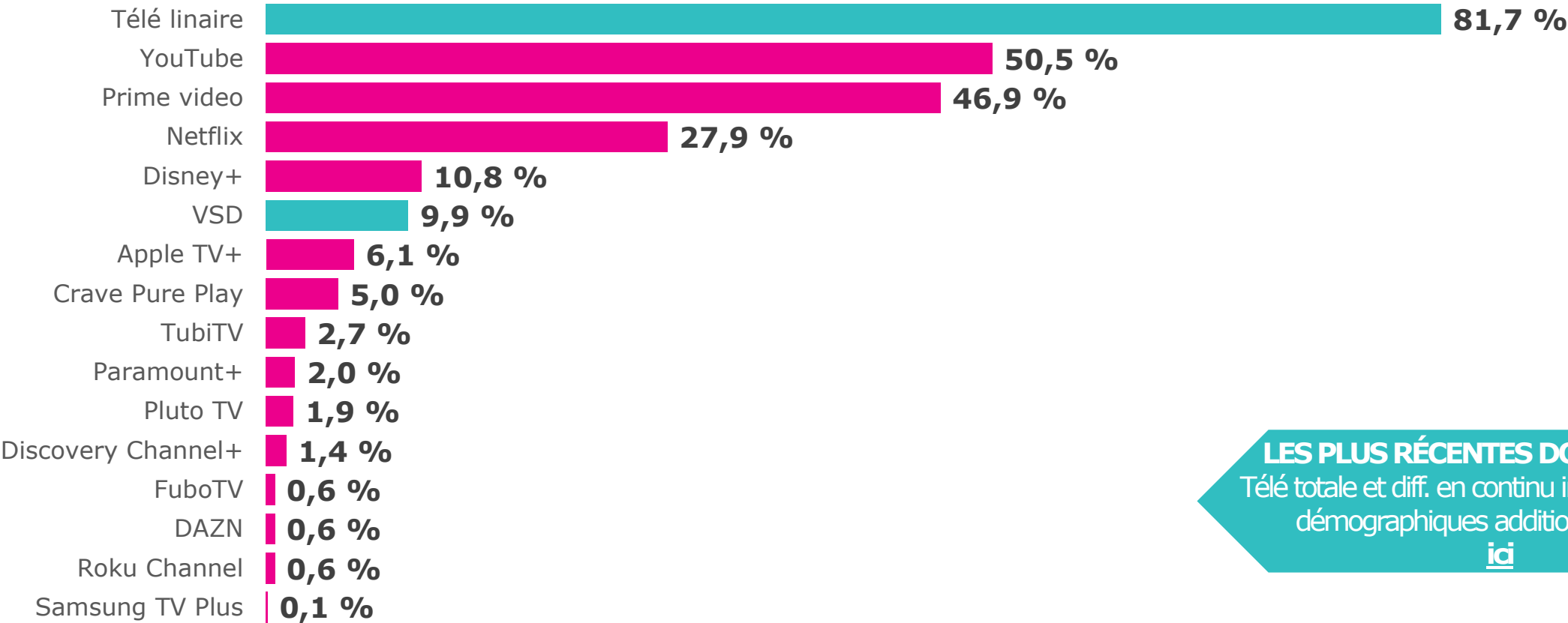
Source: Numeris PPM, Canada Total, 2024-09-16 à 2025-05-25

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.

le visionnement de la télé linéaire **surpasse** les plateformes de diffusion en continu

PORTÉE MOYENNE HEBDOMADAIRE %

ADULTES 18+ | ONTARIO



LES PLUS RÉCENTES DONNÉES VAM

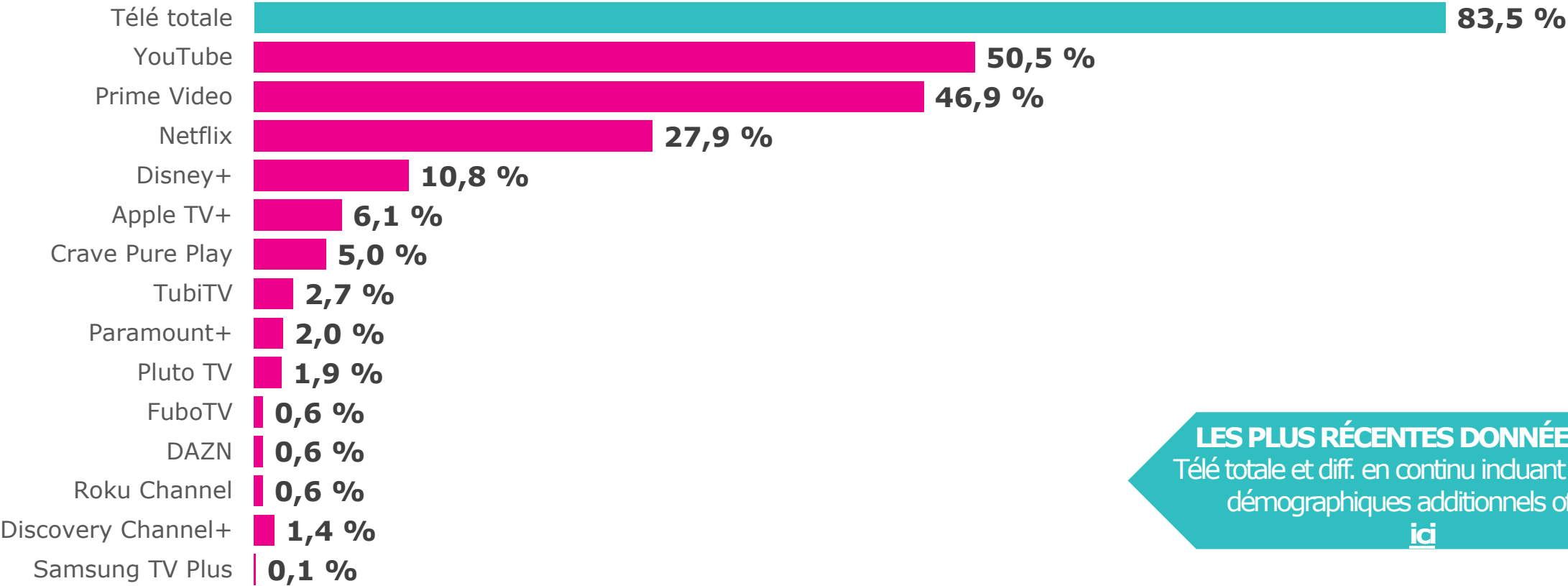
Télé totale et diff. en continu induant des profils démographiques additionnels offerts



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).

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).

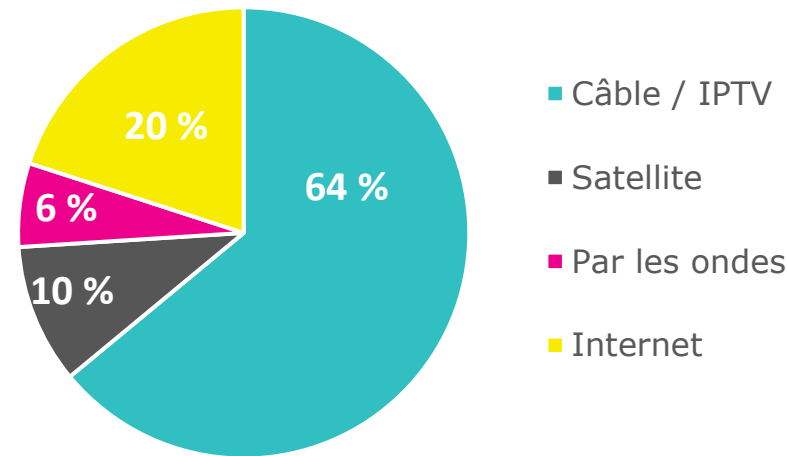
l'accès à la télévision est presque universel

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

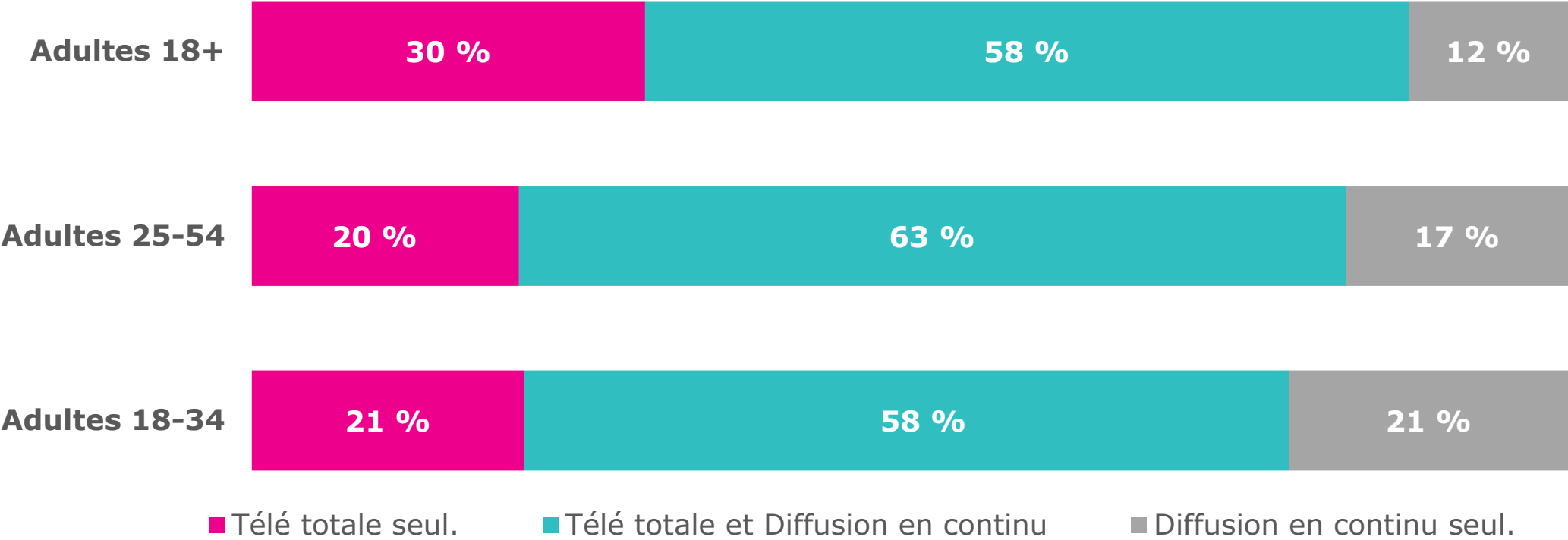


	juin '24	juin '25	Indice (AAA)
Abonnements payants	9 635 859	9 304 410	(3,4 %)
Câble de base/numérique	4 535 628	4 341 795	(4,3 %)
Satellite	1 291 232	1 080 476	(16,3 %)
Telco/IPTV (Télévision par protocole Internet)	3 786 098	3 859 324	+ 1,9 %
Autres	22 901	22 815	(0,4 %)

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

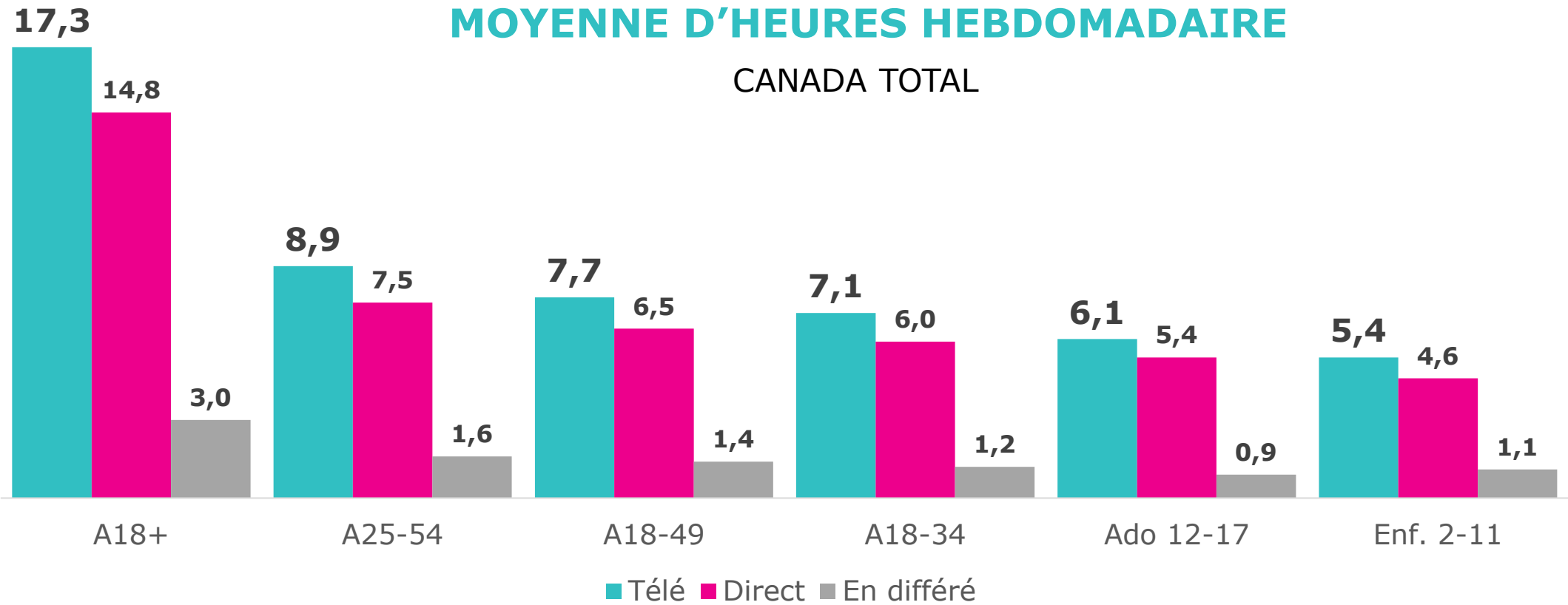
la majorité des Canadiens regardent les *deux* : la télévision totale et les plateformes de diffusion en continu

% DE TÉLÉSPECTATEURS



Source: Numeris VAM 2024-09-16 à 2025-05-25, Ontario, % de composition de portée moyenne hebdomadaire | Télé totale = Linéaire et plateformes de diffusion des diffuseurs
Plateformes de diffusion en continu incluant: Prime Video, Netflix, Disney+, Apple TV+, Crave (OTT seul.), CBS News, Twitch TV, ET Online US, TubiTV DAZN, Paramount+, PlutoTV, FuboTV, Daily Motion, Roku Channel, Crunchyroll, Discovery+, TED, SamsungTV, YouTube

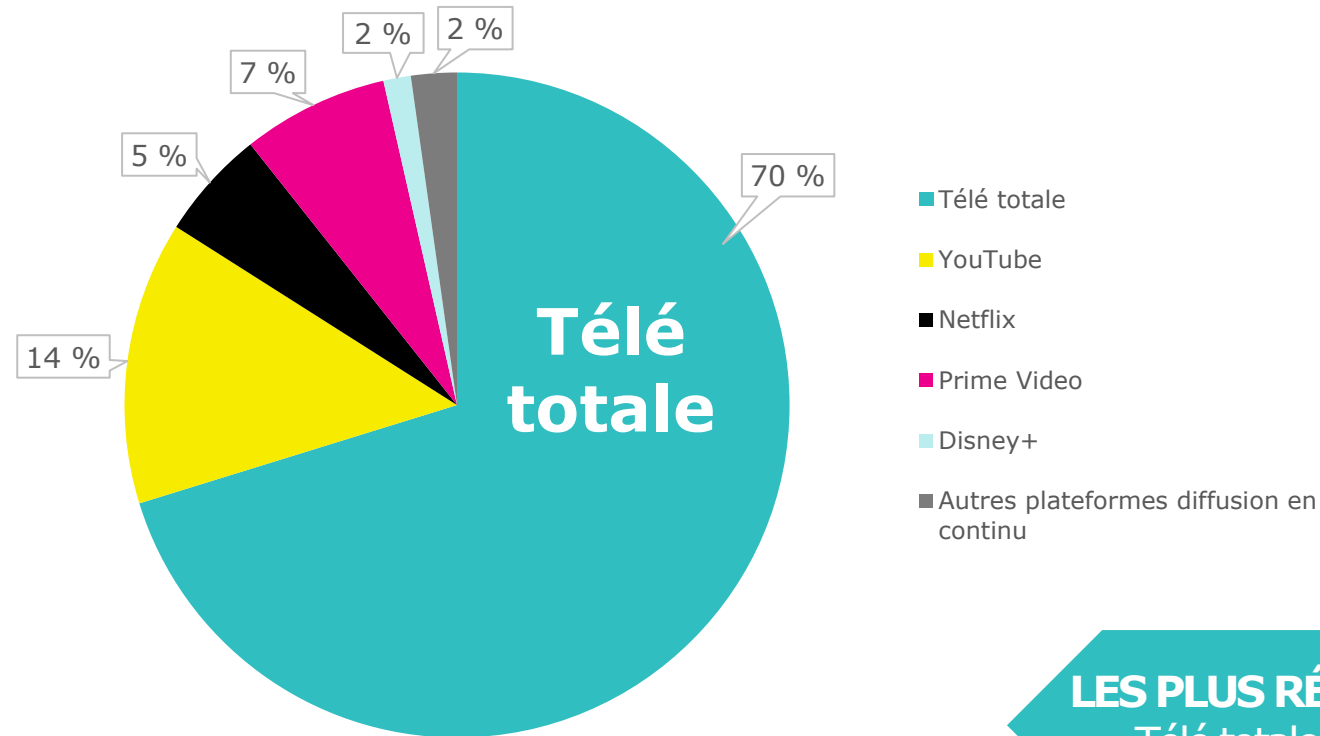
les Canadiens regardent beaucoup la télévision linéaire et la majorité des visionnements s'effectuent en direct



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



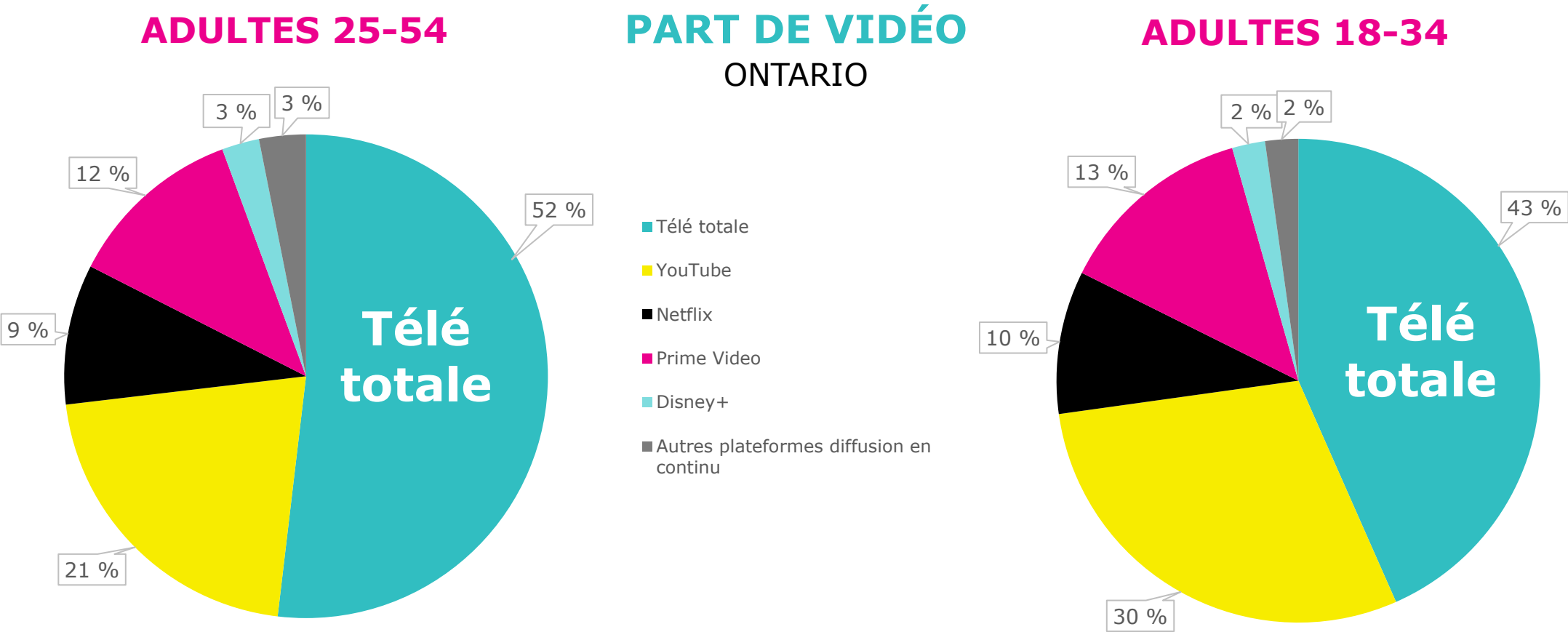
LES PLUS RÉCENTES DONNÉES VAM
Télé totale et diff. en continu offerts
[ici](#)

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

...parmi les principaux groupes cibles

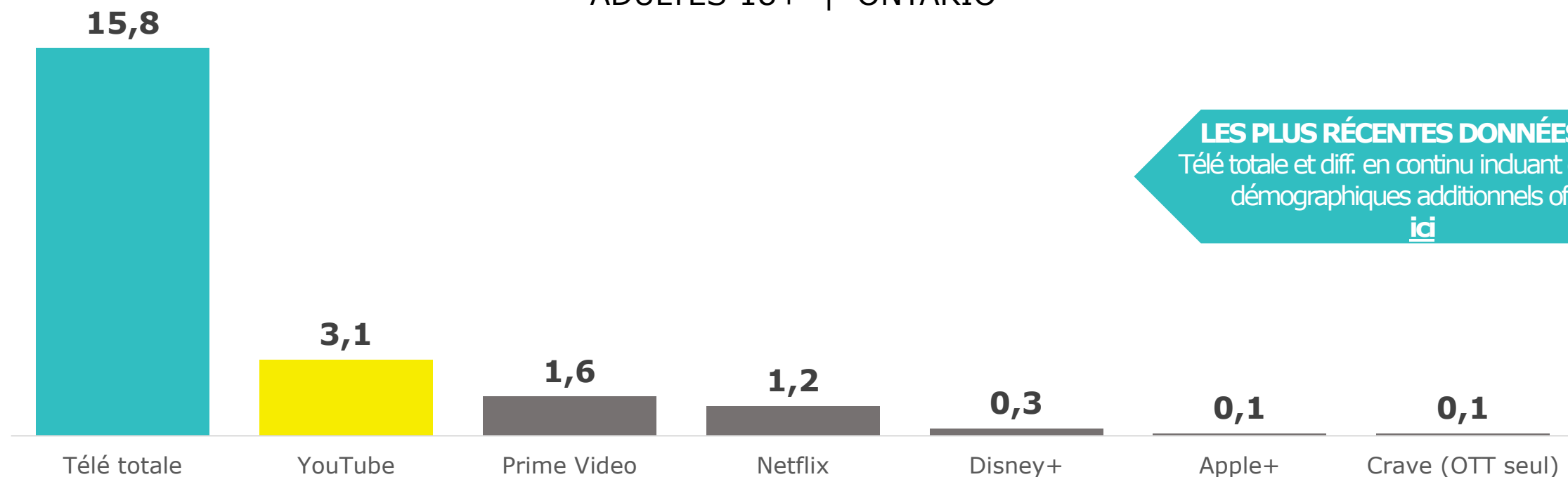


Source: Numeris VAM, 2024-09-16 à 2025-05-25, Ontario, temps d'écoute total par personne
Télé totale définie comme télévision linéaire et les plateformes de diffusion en ligne des diffuseurs| Les plateformes de diffusion en continu comprennent des offres sans publicité et avec publicité (visionnement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



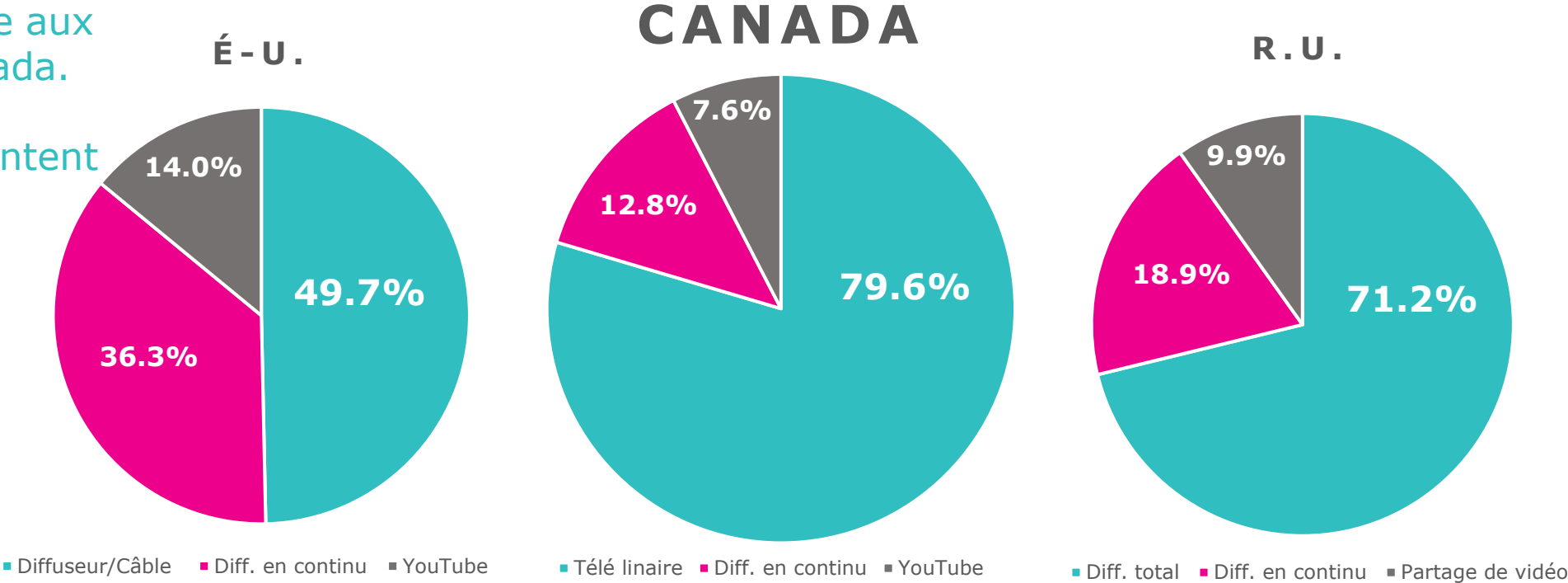
Source: Numeris VAM, 2024-09-16 à 2025-05-25, Ontario, temps d'écoute total par personne

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).

NOTE: Les données américaines ne reflètent pas la réalité des médias au Canada

À l’heure actuelle, la consommation de contenu de diffusion en continu est nettement plus élevée aux États-Unis qu’au Canada. Les habitudes médias canadiennes s’apparentent davantage à celles du Royaume-Uni.

Part d’écoute sur le téléviseur



Source États-Unis: Nielsen Gauge, mai 2025, P2+, visionnement sur téléviseur (ex. “autre” visionnement; adapté proportionnellement)
Source Canada : Numeris VAM, Ontario, mai 2025, P2+, visionnement sur téléviseur
Source Royaume-Uni: BARB, mai 2025, P4+, visionnement sur téléviseur | “Diffusion en continu” = “Total Abonnements vidéo avec et sans publicité” | “Partage de vidéo” principalement YouTube, mais inclut aussi TikTok, Twitch etc. (sur téléviseur)

➡ IMPACT

la publicité télévisée domine à la fois par l'attention qu'elle suscite et l'influence qu'elle exerce





**“ Avant d’avoir une part
de marché, vous devez
avoir une part de
l’attention. ”**

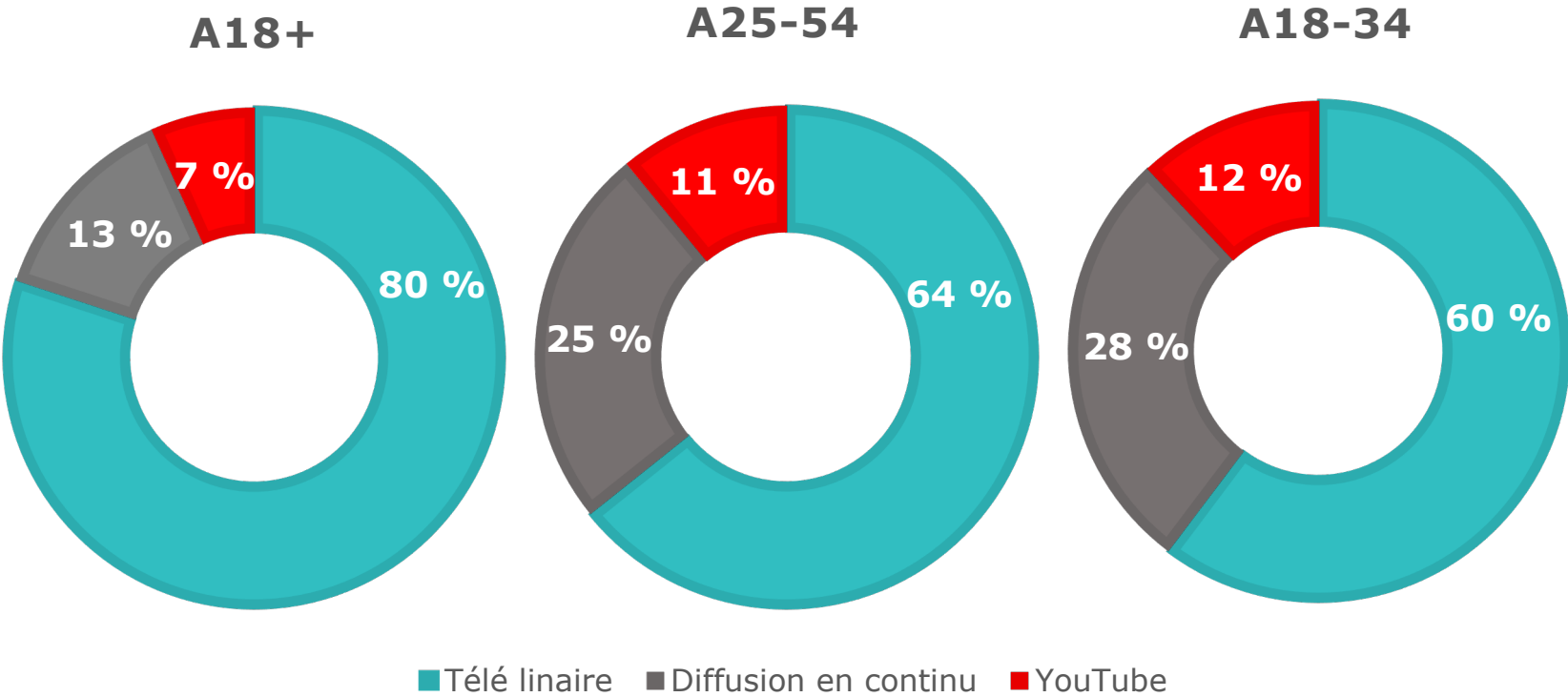
Leo Burnett

grand écran, grande **attention**

la télévision linéaire détient la plus grande part de contenu que nous regardons sur nos écrans de télévision

POURQUOI C'EST IMPORTANT

les publicités sur un écran télé créent un **impact supérieur**, avec des taux de rappel de **34 % plus élevés** que sur ordinateur et **60 % plus élevés** que sur un appareil mobile.

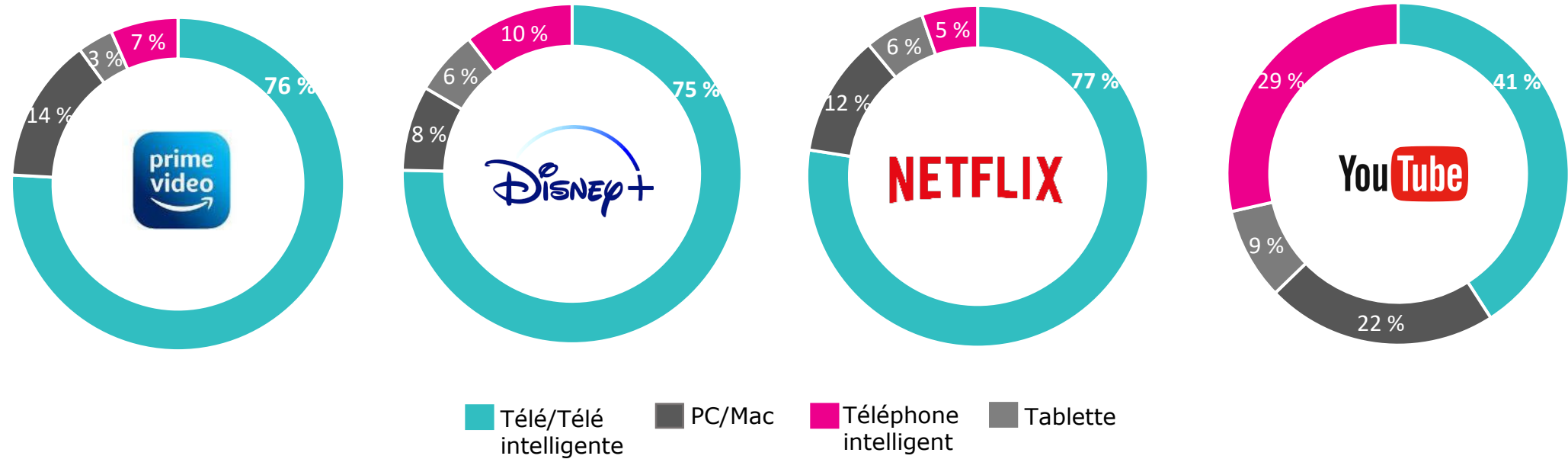


Note: Plateformes de diffusion en continu inclut avec et sans publicité
Source: Numeris VAM, 2024-09-16 à 2025-05-25, Ontario | Temps total (heures) sur un téléviseur / appareil intelligent. Excluant Facebook Video, Instagram Reels, TikTok; plateformes de diffusion en continu inclut les plateformes des diffuseurs.

grand écran, grande attention

les écrans de télévision demeurent l'option privilégiée pour regarder la télévision linéaire et les plateformes de diffusion en continu

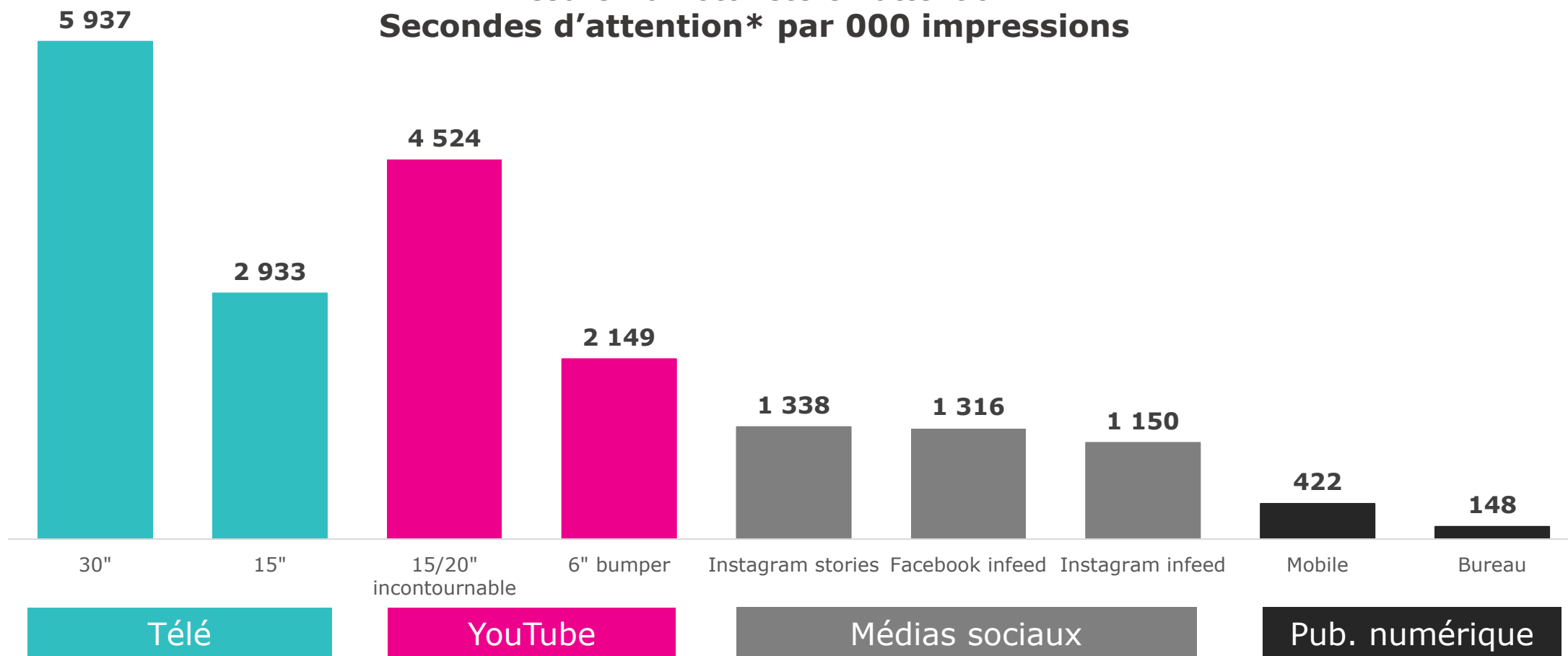
% DE LA PART TOTALE D'ÉCOUTE DES USAGERS PAR APPAREIL
ONTARIO



Source: Numeris VAM, 2024-09-16 à 2025-05-25 | Ontario, Adultes 18+ | Plateformes de diffusion en continu, YouTube incluant le visionnement à la maison seulement
Source: thinkbox, "Room with the viewers: why advertising thrives in the living room", mars 2024

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

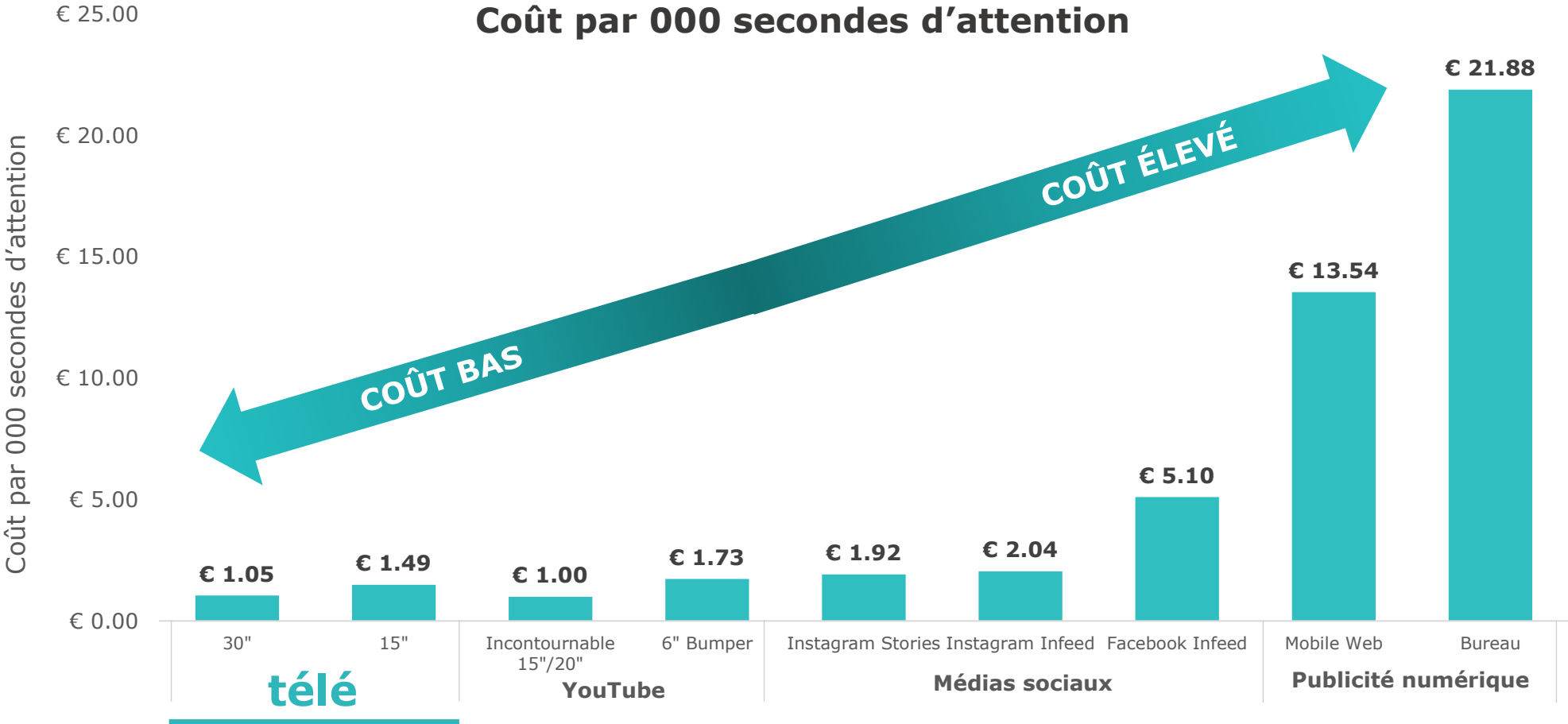
mesurer la notoriété en attention
Secondes d'attention* par 000 impressions



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

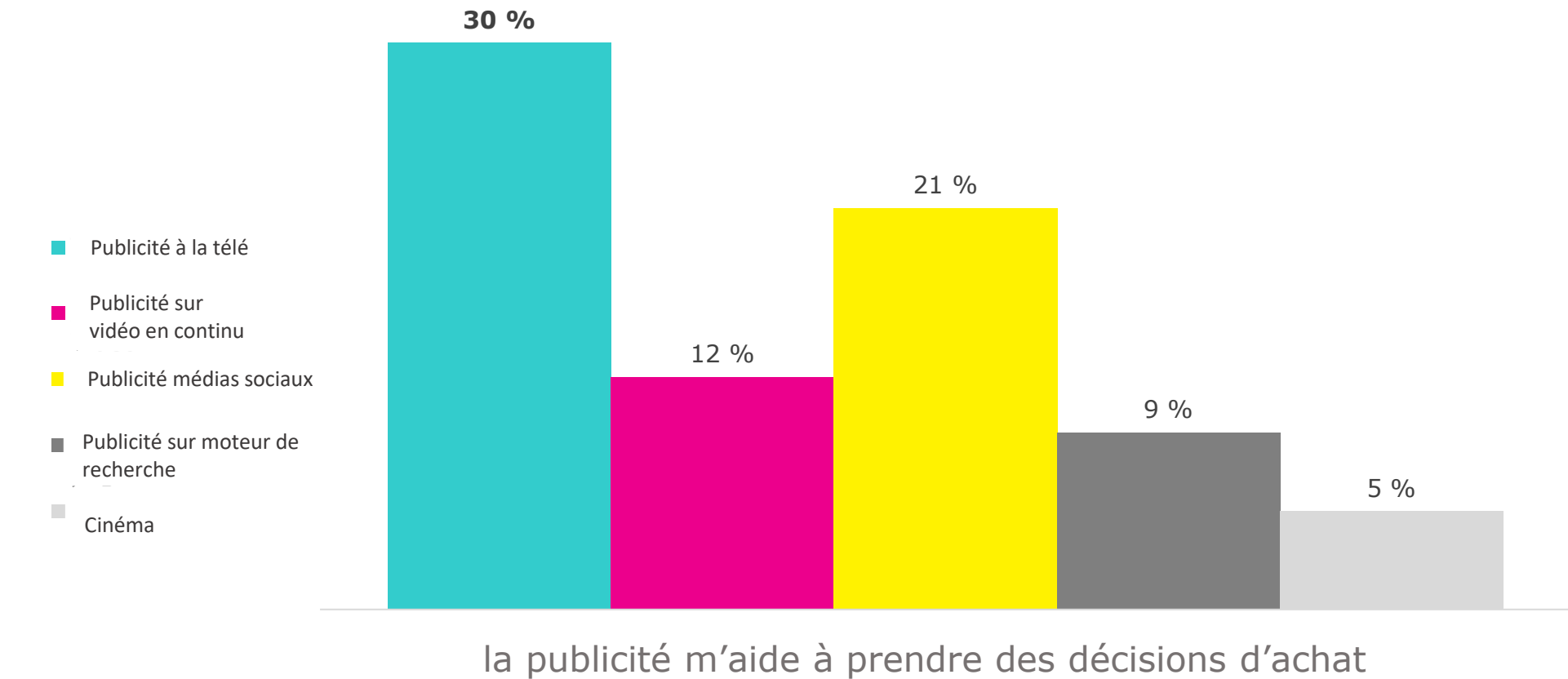
* « Secondes d'attention » = le temps actuel où une publicité est vue par une personne.

la télé capte l'attention à un coût avantageux



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

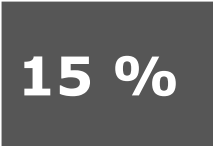
la publicité télé me guide dans mes décisions d'achat



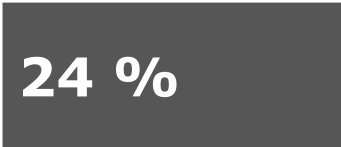
Source: Vividata SCC | Étude des consommateurs canadiens printemps 2024 | Adultes 18+

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



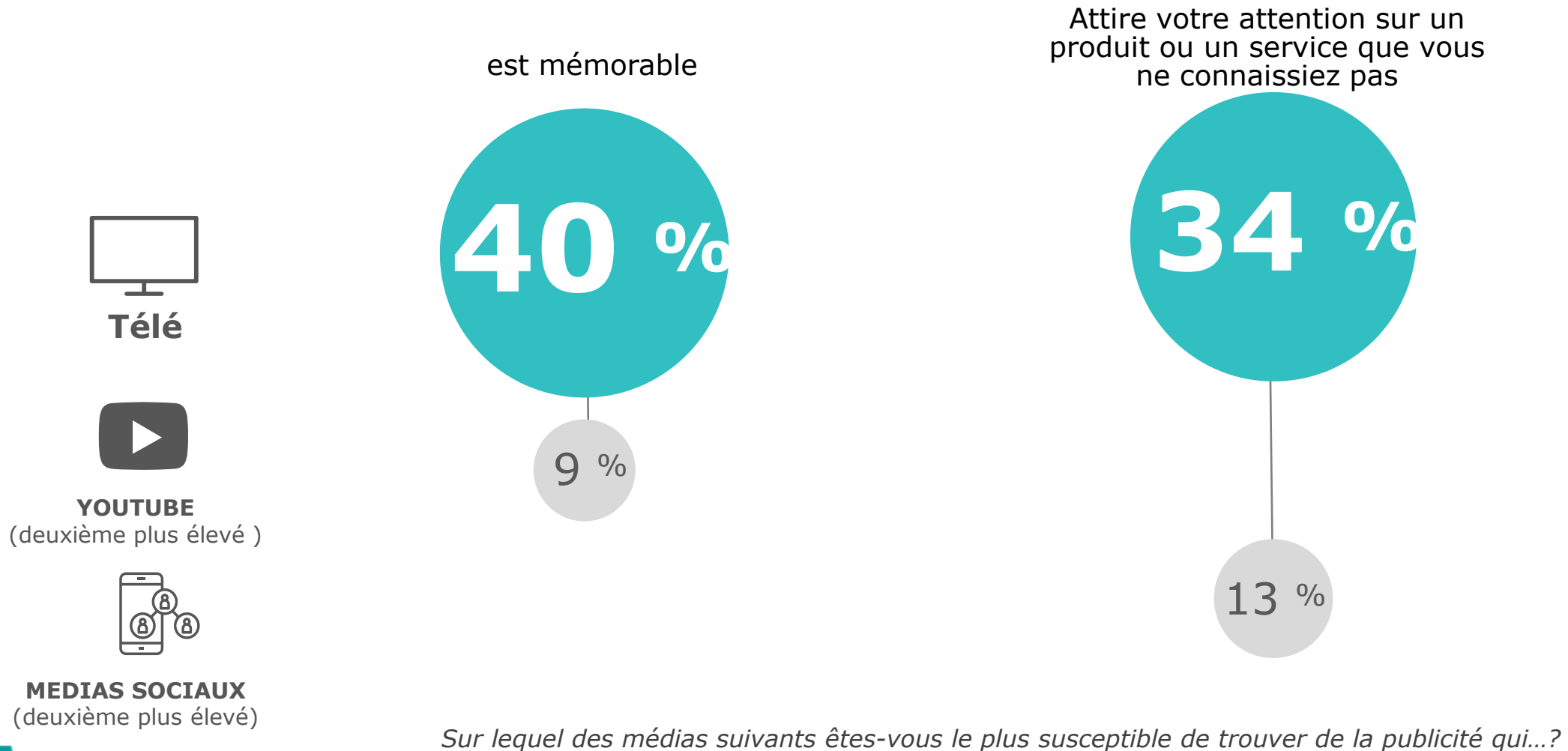
MÉDIAS SOCIAUX

Les plus fiables

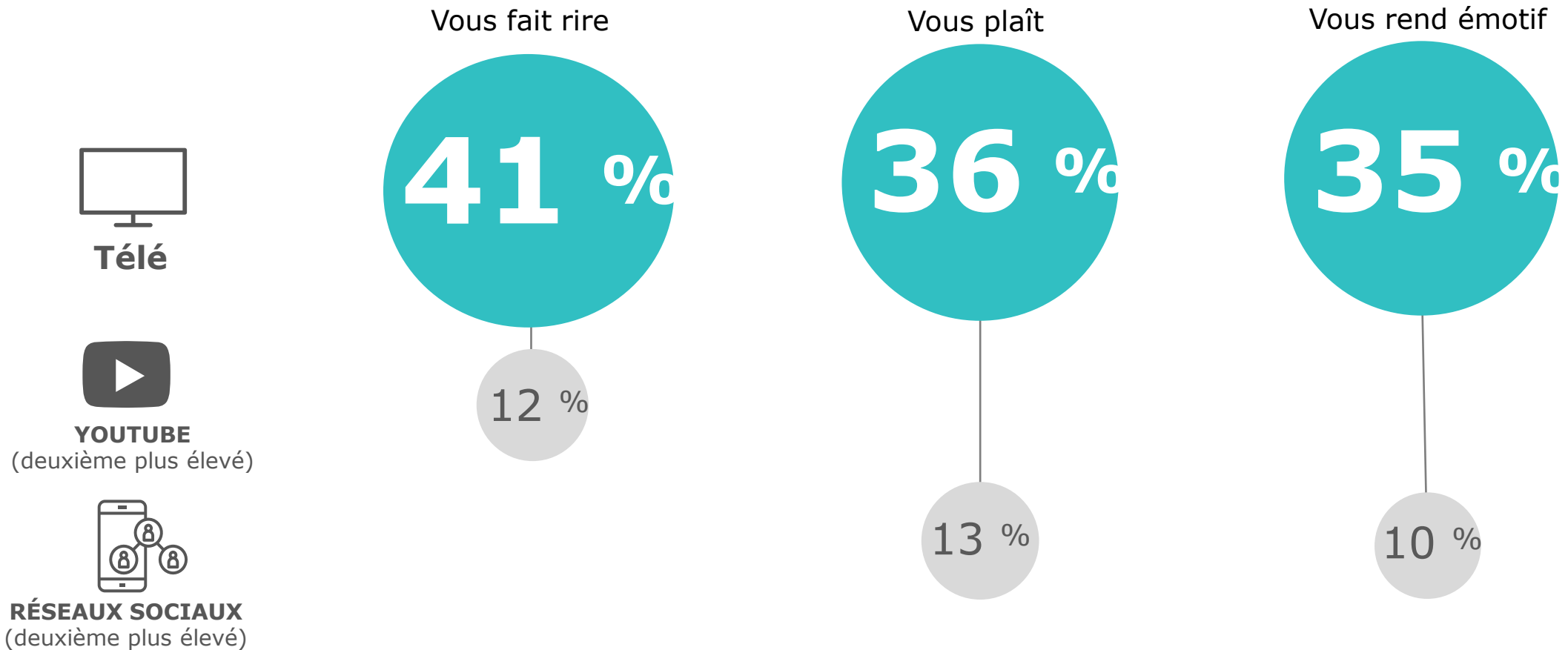


Parmi les médias suivants, lequel représente les publicités vidéo qui vous semblent les plus fiables? les moins fiables?

la télé est plus susceptible de capter l'attention des téléspectateurs et rester ancrée dans leur mémoire



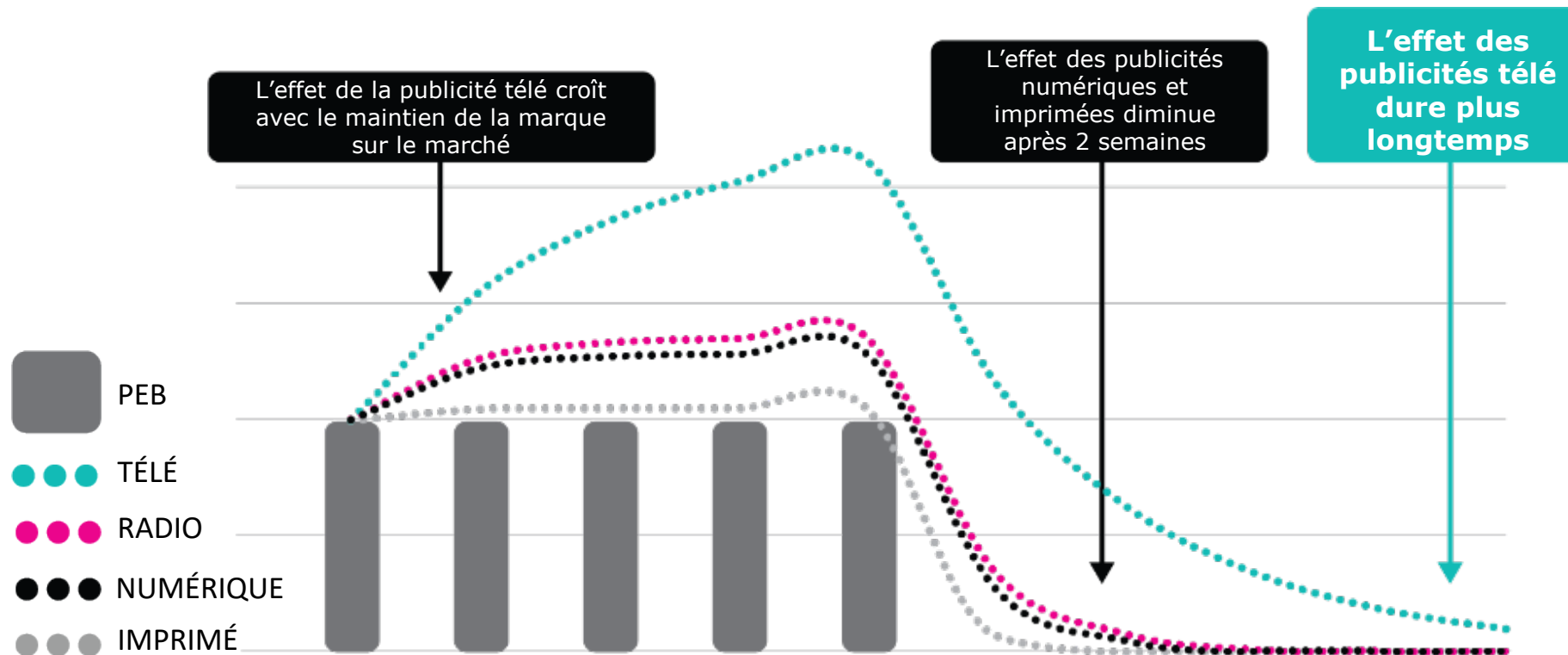
la publicité télé est plus susceptible de générer des **émotions** et de faire **rire** les gens



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

la télé crée l'impact le **plus** percutant

En plus d'afficher la croissance la plus rapide
et une durée de vie remarquable (Ad Stock)

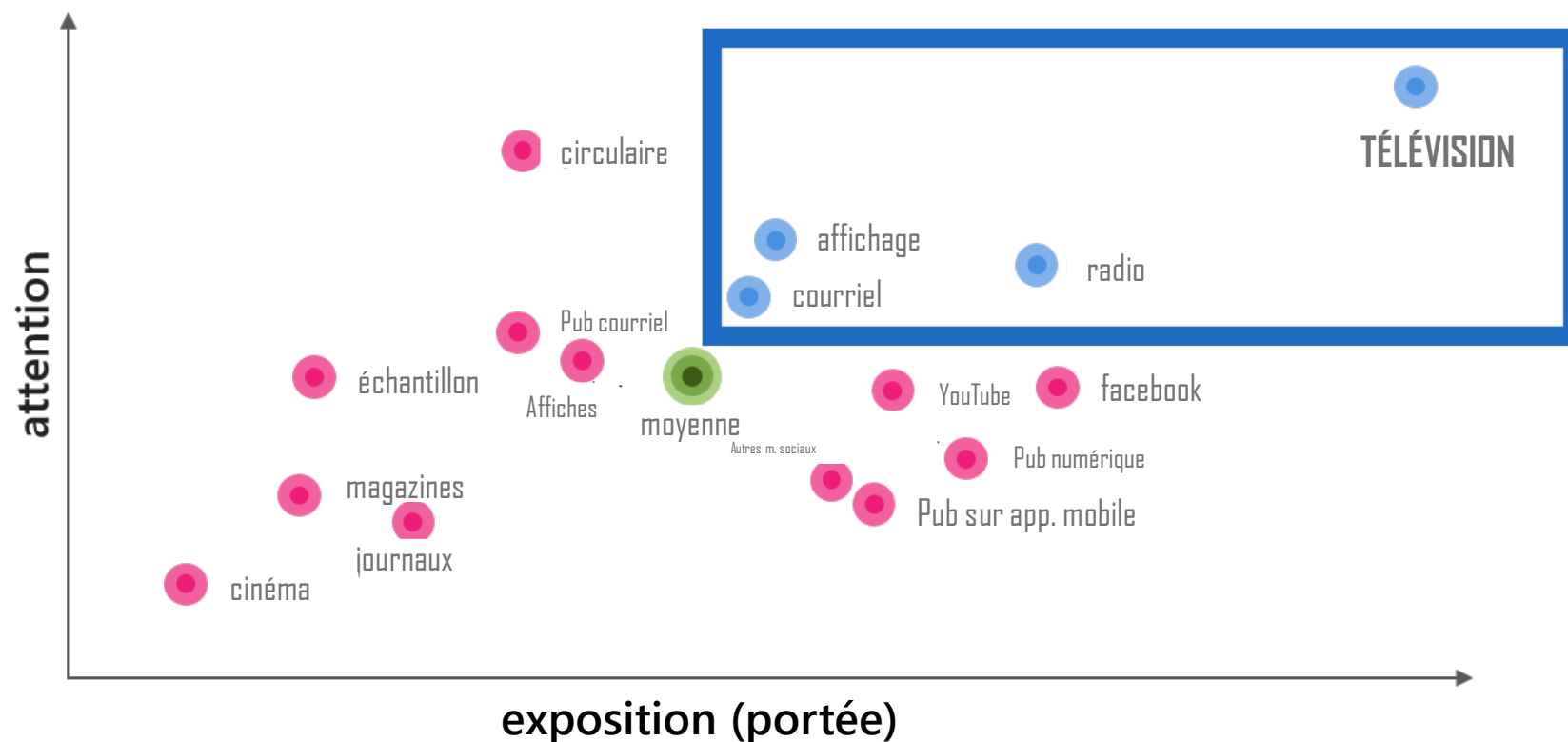


Définition de **AD STOCK :**

Ad stock désigne l'impact résiduel de la publicité sur le comportement des consommateurs après la fin d'une campagne. Ce concept reconnaît que les effets d'un message publicitaire ne disparaissent pas immédiatement après sa diffusion, mais continuent d'influencer les consommateurs pendant une certaine période.

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

Grâce à sa portée, la télévision maximise la visibilité et capte l'attention des consommateurs comme nul autre média.





EFFICACITÉ

**la télé offre le meilleur
rendement sur
investissement**



“ La télévision doit être prise en considération... 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

la télé agit à chaque étape de l'entonnoir

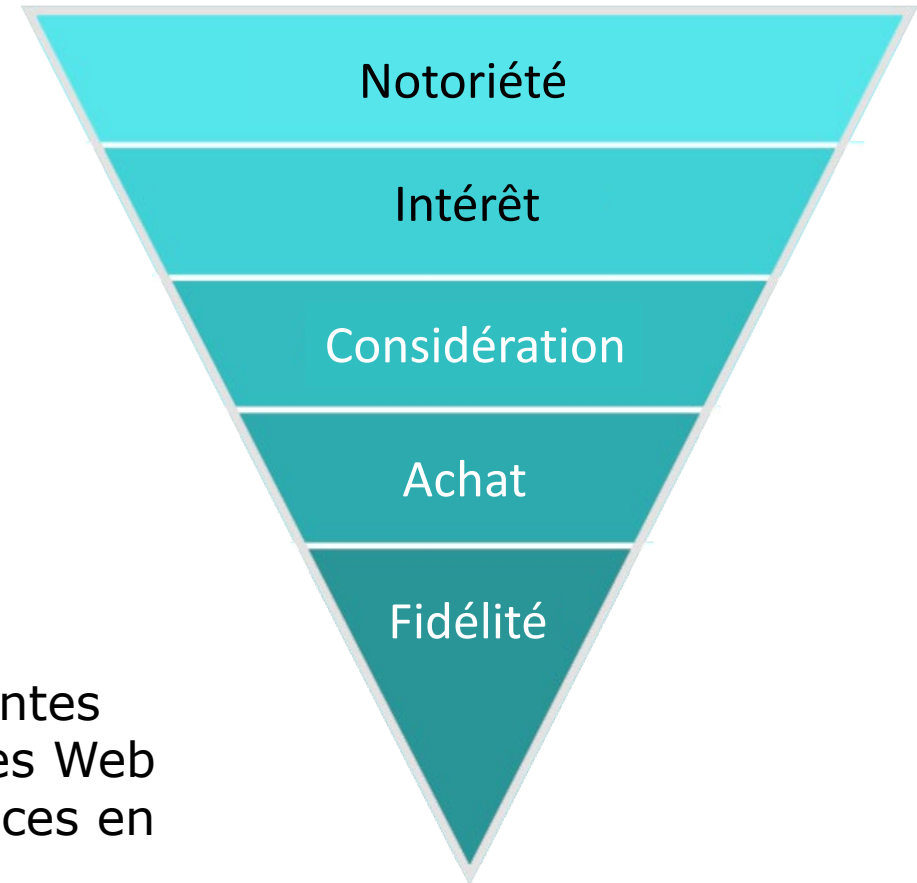
la télévision demeure votre meilleure vitrine

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 télé génèrent des visites sur les sites Web
- Les téléspectateurs achètent des produits et services en ligne alors qu'ils regardent la télévision



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

peu importe l'appareil, la télé génère une plus grande augmentation des ventes que toute autre plateforme

STAS = Short Term

Advertising Strength

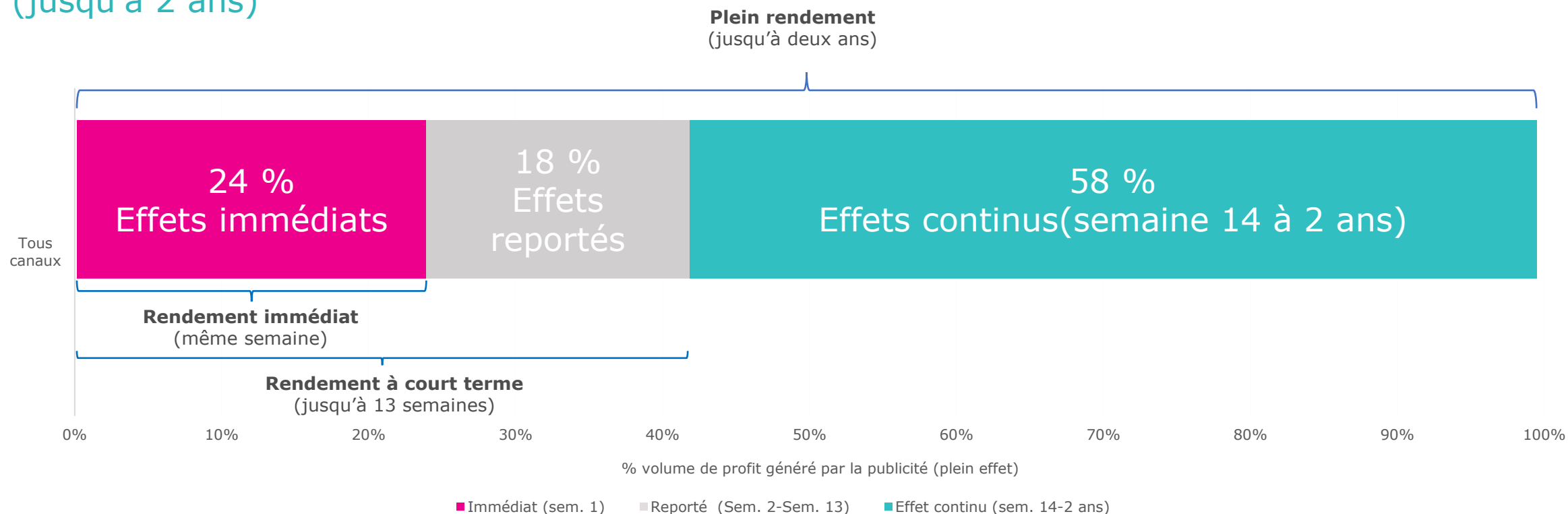
(impact publicitaire à court terme)

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

	STAS Indice
VSD (MOBILE)	138
TÉLÉ SUR TÉLÉ	129
YOUTUBE	112
INSTAGRAM	105
FACEBOOK	100

la publicité est efficace à court et à long terme

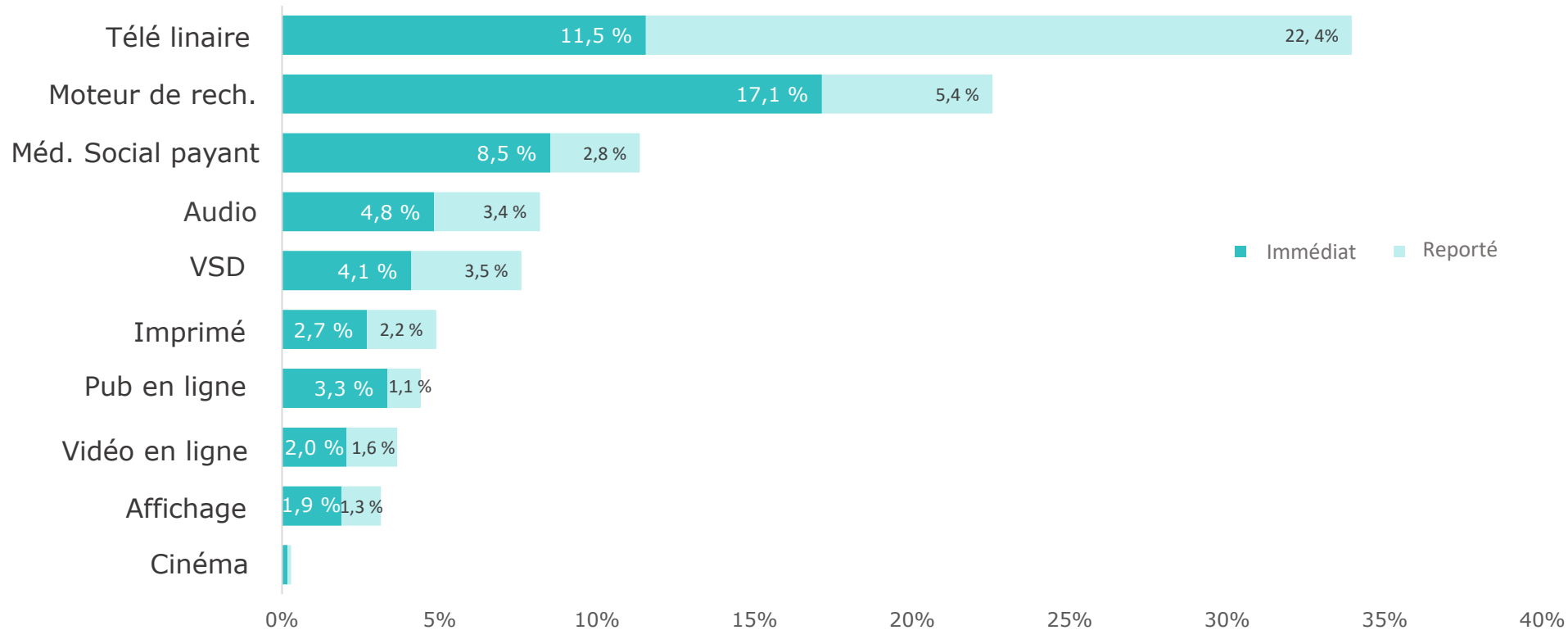
le plein bénéfice de l'investissement
publicitaire s'effectue à long terme
(jusqu'à 2 ans)



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

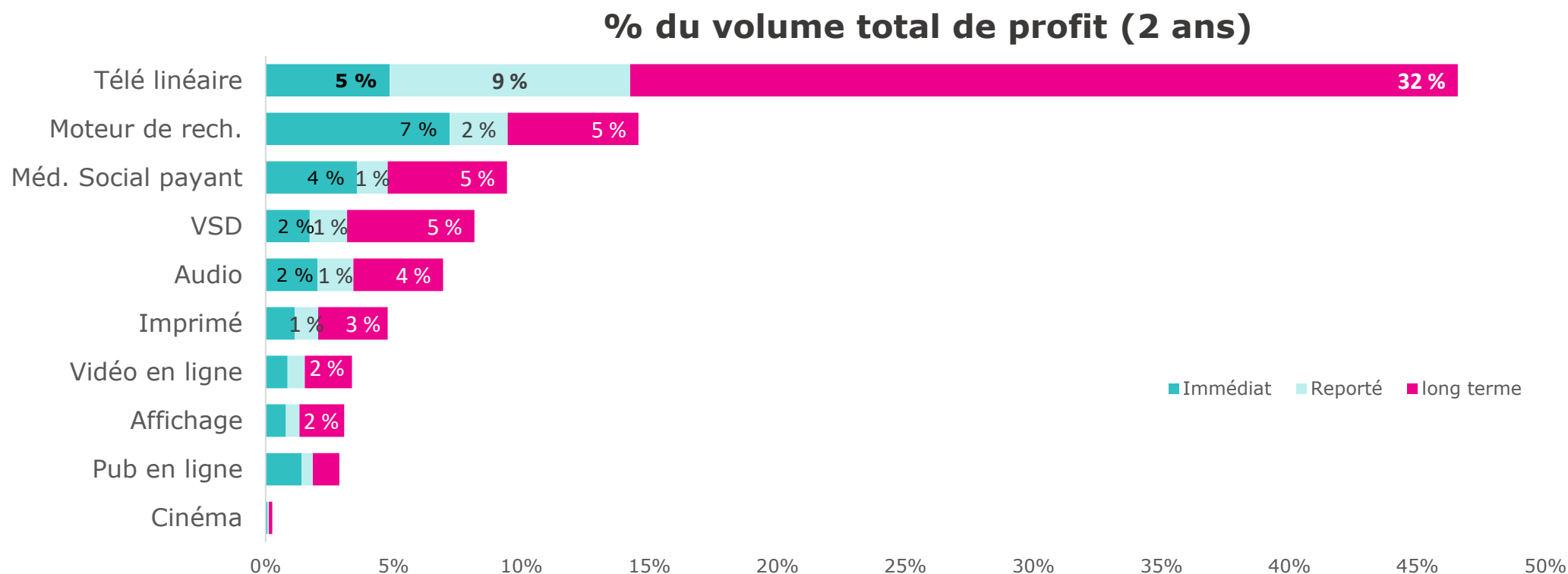
La télé offre une forte **rentabilité** à court terme, et s'impose comme le média **le plus performant** lorsqu'on tient compte des effets prolongés

% volume de profit | immédiat + effet reporté (3 mois)



Source: [Profit Ability 2](#), avril 2024 – Données court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.
Rendement immédiat = même semaine que la publicité. Rendement reporté = le rendement dans les 13 semaines suivant la diffusion de la publicité

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

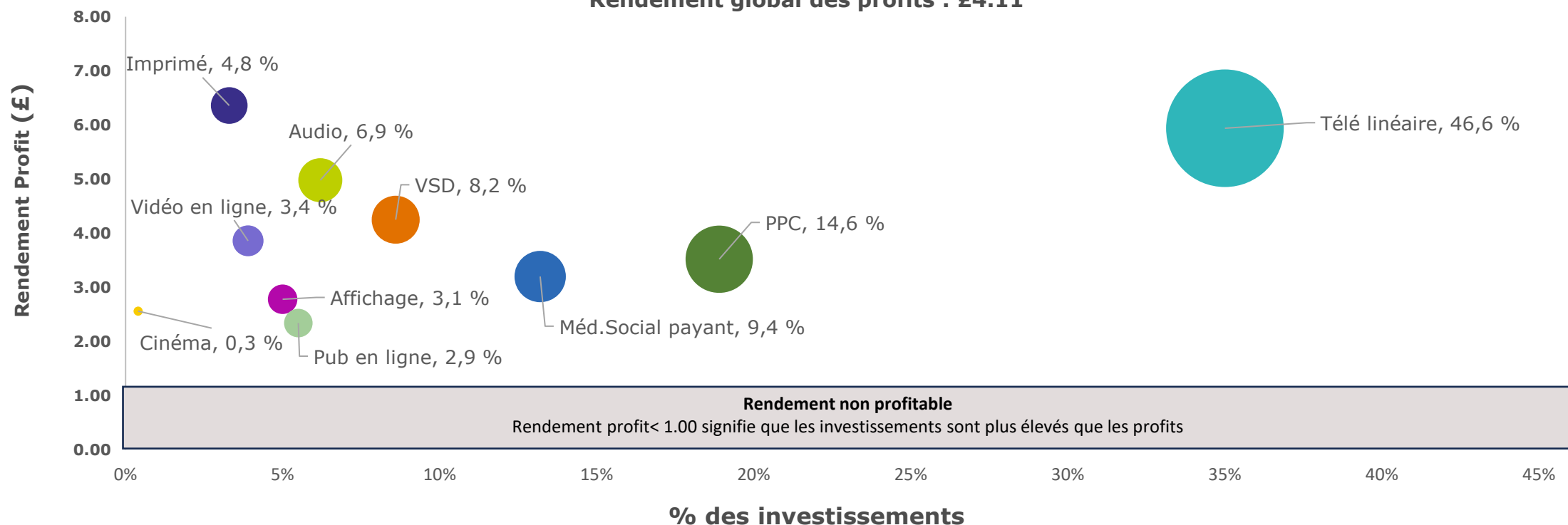


Source: Profit Ability 2, avril 2024 – Données court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK. Données long terme: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK. Rendement immédiat = même semaine que la diffusion, Reporté = dans les 13 semaines, long terme = dans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

la 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



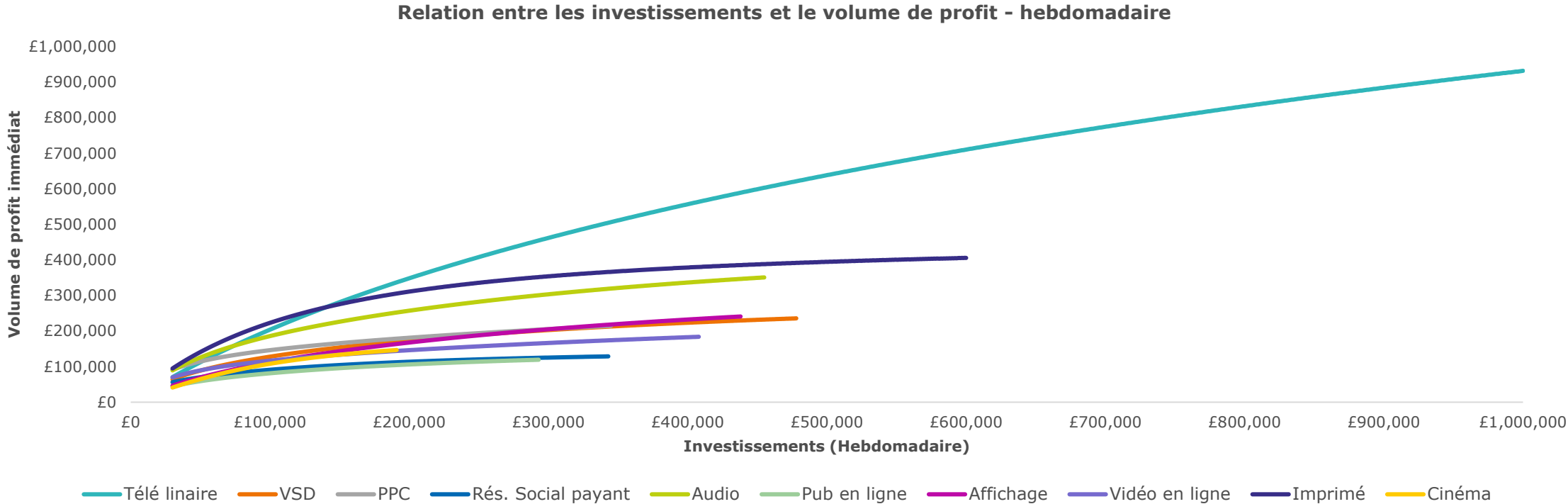
Source: [Profit Ability 2](#), avril 2024 – Données court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.

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 génère de la portée

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



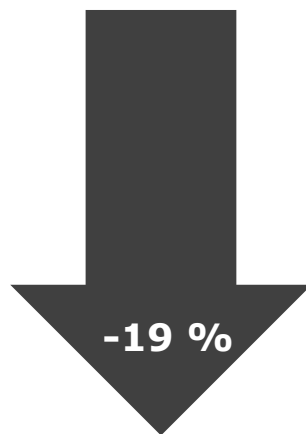
Source: Profit Ability 2, Avril 2024 – Données court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.
Effet immédiat= Volume de profit dans la semaine suivant les investissements

la 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 %



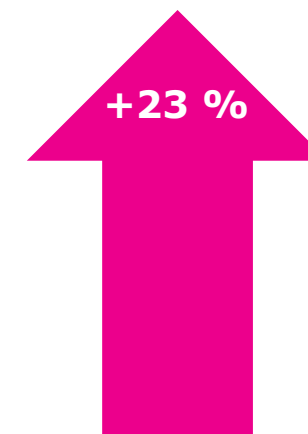
RSI sur numérique seul.



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



RSI avec télévision



➔ RÉSUMÉ



la formule gagnante de la télé

PORTÉE

la télé génère la plus grande **portée** et **domine** le temps consacré aux médias

IMPACT

la publicité télé produit le plus **puissant** impact et suscite **le plus d'attention**

EFFICACITÉ

la télé offre l'un des **meilleurs rendements sur investissement** et demeure le principal contributeur pour générer des profits par la publicité

Les principaux **attributs** de la télé



Taux de visibilité : 100 %



Données d'écoute reconnues



Plein écran



Sans risque pour la marque



Avec son



Écoute partagée



Regardée par des humains



Programmation de qualité

au cas où vous les auriez manqués

Voyez ces rapports



profit ability 2: le nouvel argument pour la publicité

Rupen Shah, directeur des services clients chez Thinkbox, a présenté leur plus récente étude économétrique, *Profit Ability 2*, l'une des meilleures analyses économétriques que nous ayons vues.

[pour en savoir plus »](#)



L'évolution continue du marketing

Dans cette présentation dynamique, concrète et parfois provocante, Mark Ritson passe en revue les changements déterminants qui transforment en profondeur l'univers du marketing.

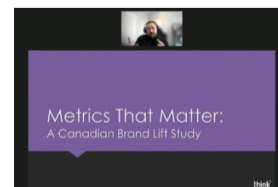
[pour en savoir plus »](#)



Leviers créatifs d'efficacité

Simon Tunstill de Thinkbox présente les résultats d'une nouvelle étude britannique qui explore l'univers créatif de la publicité télévisée et son puissant impact sur la mémoire, à travers le prisme de la neuroscience.

[pour en savoir plus »](#)



les données qui comptent: une étude canadienne de l'impact publicitaire sur la marque

La télévision a démontré son efficacité à générer une variété de résultats commerciaux, alliant l'établissement de la notoriété au haut de l'entonnoir jusqu'à l'activation des ventes au bas de l'entonnoir. Dans cette étude, nous avons analysé l'impact de la publicité télévisée sur plusieurs indicateurs de marque, tels que la notoriété, l'intention d'achat et la perception de la valeur.

[pour en savoir plus »](#)



ad nation

Une nouvelle étude menée par Ipsos examine les habitudes médias et les perceptions publicitaires des professionnels de l'industrie ainsi que les Canadiens en général, et met en lumière les différences entre ces deux groupes.

[pour en savoir plus »](#)



Cibler (l'ensemble) du marché

Byron Sharp a remis en question plusieurs croyances établies dans son ouvrage révolutionnaire *How Brands Grow*. Nous avons mandaté MediaCom Business Science pour analyser les meilleures pratiques proposées par Sharp et leur applicabilité sur le marché canadien.

[pour en savoir plus »](#)



**le pouvoir de la télé
dans une économie
de l'attention**

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



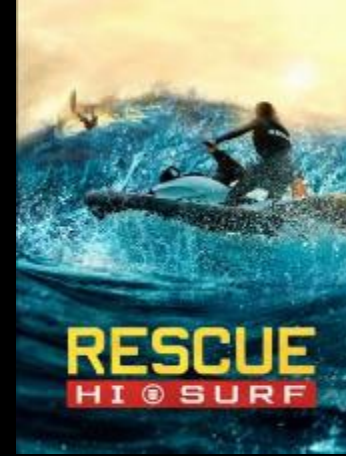
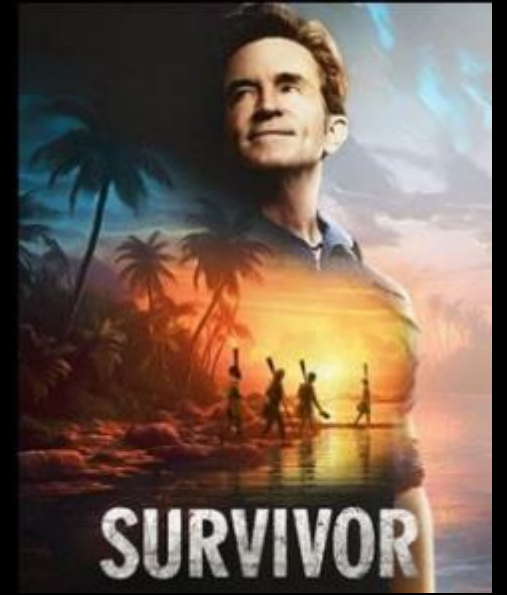
Contactez-nous



➡ Annexes

**Que regardent les
Canadiens?**

Que regardent les Canadiens ?



les 10 émissions les plus regardées (anglais)

ADULTES 18+	Réseau	MMM (000)
9-1-1: LONE STAR	CTV	1 430
MATLOCK	Global	1 412
HIGH POTENTIAL	CTV	1 319
9-1-1	Global	1 297
ELSBETH	Global	1 217
TRACKER	CTV	1 100
BLUE BLOODS	CTV	1 042
SURVIVOR	Global	1 036
FBI	Global	1 035
THE ROOKIE	CTV	1 021

ADULTES 25-54	Réseau	MMM (000)
9-1-1: LONE STAR	CTV	466
9-1-1	Global	404
SURVIVOR	Global	350
BIG BROTHER	Global	350
HIGH POTENTIAL	CTV	336
GHOSTS	Global	328
SATURDAY NIGHT LIVE	Global	325
RESCUE: HI-SURF	CTV	308
GHOSTS	Global	289
MATLOCK	Global	286

ADULTES 18-34	Réseau	MMM (000)
9-1-1: LONE STAR	CTV	250
9-1-1	Global	192
BIG BROTHER	Global	188
SURVIVOR	Global	171
SATURDAY NIGHT LIVE	Global	157
ABBOTT ELEMENTARY	Global	150
SHIFTING GEARS	CTV	141
BIG BROTHER	Global	133
RESCUE: HI-SURF	CTV	129
HIGH POTENTIAL	CTV	129

Source: Numeris PPM, Canada total, 2024-09-16 à 2025-05-25, 3+ Anglais Réseaux traditionnels

Les 10 émissions sportives les plus écoutées (anglais)

ADULTES 18+	Réseau	MMM (000)	ADULTES 25-54	Réseau	MMM (000)	ADULTES 18-34	Réseau	MMM (000)
NFL SUPER BOWL	TSN et CTV	6 010	NFL SUPER BOWL	TSN et CTV	2 908	NFL SUPER BOWL	TSN et CTV	1 548
CFL GREY CUP	TSN et CTV	3 152	CFL GREY CUP	TSN et CTV	1 068	CFL GREY CUP	TSN et CTV	619
WJC:PRELIM CANADA	TSN et CTV	2 435	WJC:PRELIM CANADA	TSN et CTV	989	WJC:PLAYOFFS CANADA	TSN	401
NHL PLAYOFFS ROUND 2	Rogers Sports Network	2 061	NFL CHRISTMAS AFTERNOON	TSN	979	WJC:PRELIM CANADA	TSN et CTV	349
WJC:PLAYOFFS CANADA	TSN	1 801	NHL PLAYOFFS ROUND 2	Rogers Sports Network	796	NHL PLAYOFFS ROUND 2	Rogers Sports Network	349
NFL CHRISTMAS AFTERNOON	TSN et CTV	1 670	WJC:PLAYOFFS CANADA	TSN	769	NFL CHRISTMAS AFTERNOON	TSN et CTV	349
NHL PLAYOFFS ROUND 1	Rogers Sports Network	1 596	NHL PLAYOFFS ROUND 1	Rogers Sports Network	600	NFL PLAYOFFS SUNDAY PRIME	TSN	218
HNIC PRIME EAST	Rogers Sports Network	1 436	HNIC PRIME EAST	Rogers Sports Network	555	NHL PLAYOFFS ROUND 3	Rogers Sports Network	214
NHL PLAYOFFS ROUND 3	Rogers Sports Network	1 428	NHL PLAYOFFS ROUND 3	Rogers Sports Network	513	HNIC PRIME EAST	Rogers Sports Network	266
CFL PLAYOFFS	TSN et CTV	987	NFL PLAYOFFS	CTV	375	NHL PLAYOFFS ROUND 1	Rogers Sports Network	261

Source: Numeris PPM Canada total, 2024-09-16 à 2025-05-25, Sports, Réseaux anglais, TSN et CTV si le match est diffusé en simultané