

ON PARLE DE NOUS



LA TÉLÉVISION REJOINT LE PLUS DE GENS

Source: NLogic

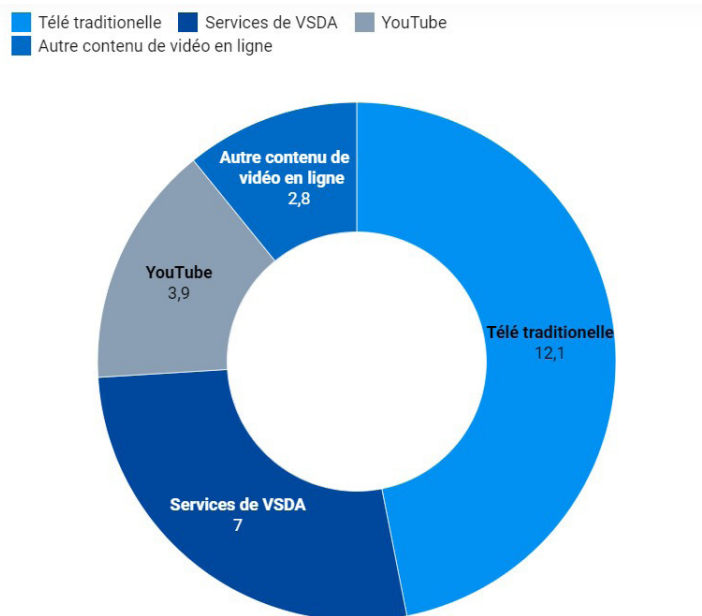
Date: 03/29/2022

Malgré la progression de l'écoute en continu, la télévision rejoint encore la plus large audience. D'après nos plus récentes données, et celles d'autres experts du secteur, la télévision n'est pas près de laisser sa place et demeure le meilleur choix pour les spécialistes en marketing pour investir leurs dollars publicitaires.

Ce que disent les données

Les téléspectateurs canadiens (2 ans+) regardent moins la télévision par câble (linéaire), mais cela ne reflète pas le portrait global. Selon les données de Numeris de l'automne 2021, les Canadiens regardent en moyenne près de 21 heures de télévision par semaine, soit une baisse de seulement 2 heures par semaine au cours des 4 dernières années. Pendant cette même période, selon le sondage de l'OTM de l'automne 2021, les abonnements aux services de vidéo sur demande, dont Crave et CBC Gem, ont augmenté de 25 %. Ce que cela suggère, c'est que le public ne délaisse pas nécessairement la télévision linéaire pour l'écoute en continu, mais ajoute plutôt davantage de services de télévision offerts par diverses plateformes.

L'écoute totale de la vidéo chez les adultes de 18 ans+ se décompose comme suit :



Source: Sondage de l'OTM Automne 2021, Francophones 18+, abonnés à un service de VSDA, heures de utilisation hebdo • Créé avec Datawrapper

L'écoute linéaire demeure une part importante du paysage vidéo, surtout si l'on inclut ses dérivés numériques sur le marché qui offrent plus d'options aux téléspectateurs. De plus, comme ce ne sont pas tous les services d'écoute en continu qui présentent de la publicité, la télévision linéaire reste une excellente option et une source d'inventaire publicitaire pour les spécialistes en marketing.

Qui fait la force de la télévision linéaire ?

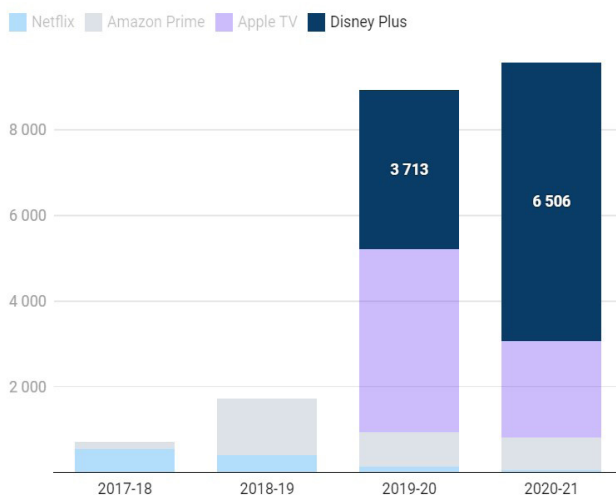
Les téléspectateurs assidus, qui représentent environ un tiers de l'ensemble des téléspectateurs, consomment plus de 40 heures de contenu par semaine. Ces grands consommateurs de télévision ne sont pas uniquement des baby-boomers. Bien que cette catégorie démographique constitue une bonne part des téléspectateurs, et de notre population, on retrouve aussi des tranches d'âge plus jeunes parmi les téléspectateurs assidus, ce qui contribue à la force de la télévision.

Nous croyons que ce sont les téléspectateurs moyens et occasionnels qui contribuent le plus à l'adoption de la vidéo à la demande par abonnement, car ils cherchent à mieux contrôler quel contenu vidéo ils consomment, comment et quand ils le consomment. Ils sont plus sélectifs et adoptent des services qui peuvent mieux répondre à leurs besoins. Pourtant, leur proportion dans l'audience de la télévision linéaire reste assez constante.

La publicité télévisée continue d'être au centre de l'attention

En février 2020, nous avons mené une enquête auprès de plus de 1000 Canadiens âgés de 18 ans+ pour savoir quel format médiatique attirait le plus leur attention. Les résultats indiquent que 51 % d'entre eux ont déclaré que la télévision était le meilleur moyen de capter leur attention, contre 24 % pour la vidéo en ligne et 20 % pour les médias sociaux. Encore une fois, il est important de souligner que la télévision linéaire et ses dérivés numériques sont les seuls formats qui proposent de la publicité.

C'est peut-être la raison pour laquelle les services de vidéo à la demande par abonnement comme Amazon Prime et Disney+ ont également augmenté leurs investissements publicitaires dans la télévision linéaire.



Source: CMR data, Toronto EM, Ind2+, Program GRPs • Créé avec Datawrapper

Donc, si vous vous demandez si la télévision est le bon média pour investir vos dollars publicitaires, rappelez-vous ces trois points :

- Les Canadiens ne regardent pas moins la télévision, ils utilisent simplement des appareils différents pour accéder au contenu.
- Il n'y a pas que les baby-boomers qui regardent encore la télévision, toutes les générations sont à l'écoute.
- La télévision capte l'attention du public comme aucun autre média.

Si vous souhaitez élaborer un argumentaire pour investir en télévision, ou si vous voulez décortiquer votre campagne plus à fond, nous pouvons vous aider. Découvrez ici quelques-uns de nos services de rapports personnalisés, ou contactez-nous pour savoir comment nous pouvons vous aider davantage.