



AGENCE CFL



Source Québecor

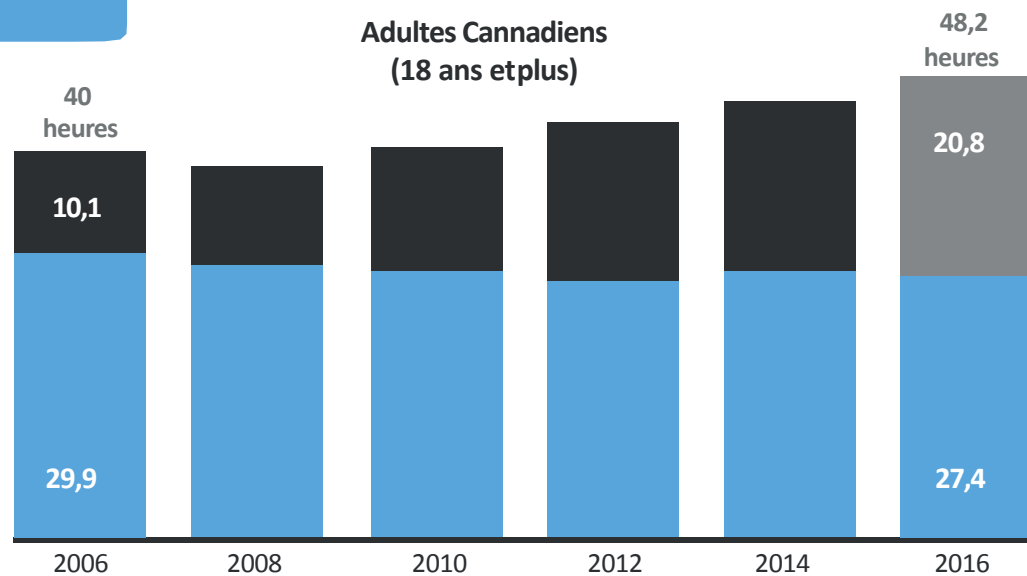
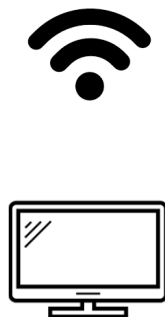
# POUR VOUS AIDER À PRENDRE LA BONNE DÉCISION

## 1. La télé demeure le média le plus consommé

Les **Québécois** passent en moyenne **30** heures par semaine devant la télé, naviguent **16** heures sur le web, écoutent **8** heures de radio et lisent **2,5** heures de médias imprimés.

Le temps passé sur internet est en grande partie **un ajout**, et **non un retranchement**

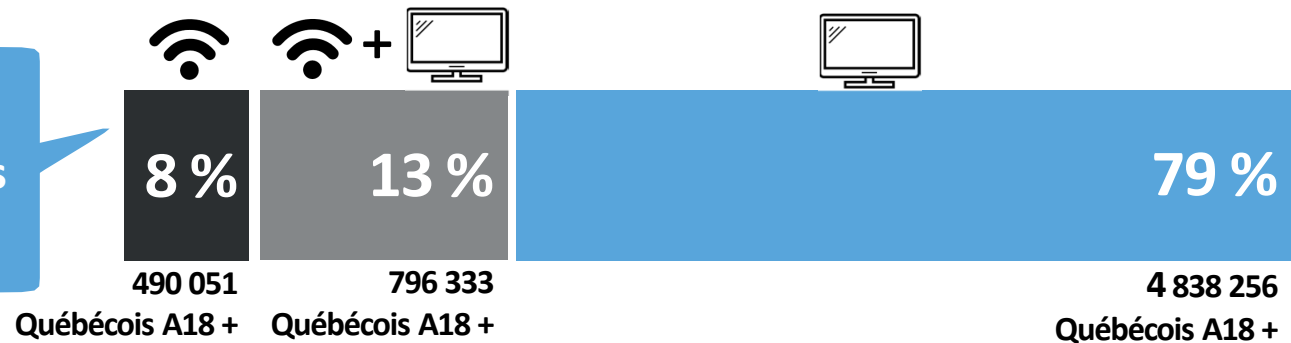
Au cours des **10** dernières années, la **consommation télé** est demeurée remarquablement **stable**



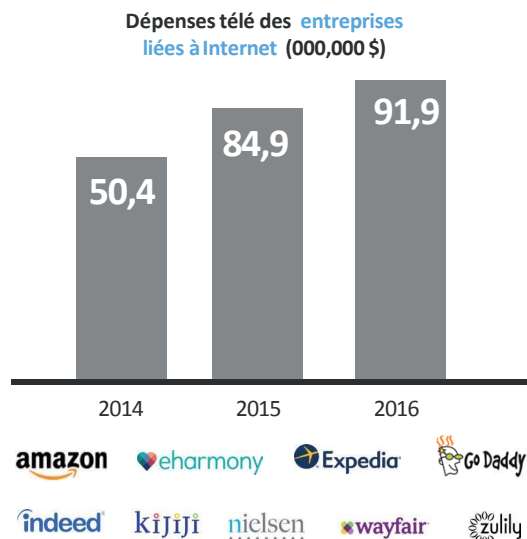
# POUR VOUS AIDER À PRENDRE LA BONNE DÉCISION

## 2. La télé garantie de rejoindre le plus grand nombre de consommateurs

À budget égaux,  
la télé rejoint **10 fois**  
plus de gens



C'est ce qui explique **pourquoi** de grandes marques **100% numérique** utilisent la **télé** pour générer des ventes



*Vous croyiez que les Milléniaux ne regardent plus la télé?*

**Détrompez-vous!**  
Les milléniaux passent **19,1 heures** par semaine devant la télé



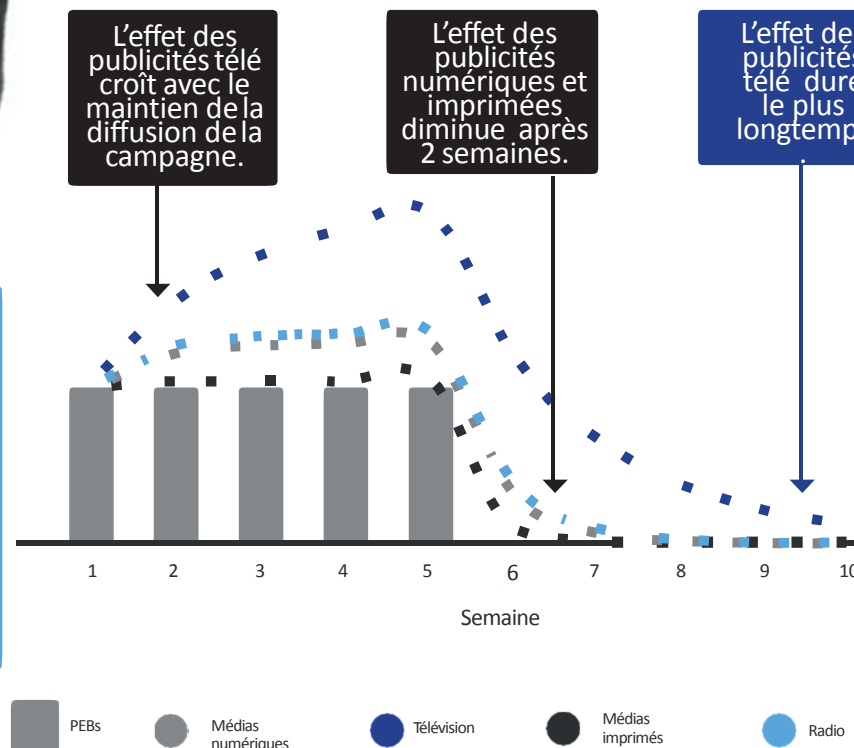
# POUR VOUS AIDER À PRENDRE LA BONNE DÉCISION

## 3. L'impact des publicités télé durent plus longtemps!



« Chaque dollar investi par Coca-Cola en télévision rapporte 2,13 \$, comparativement à 1,26 \$ dans les médias numériques. »

Marcos de Quinto,  
directeur marketing monde  
de Coca-Cola



« Il faut deux semaines de publicité dans les médias numériques pour obtenir l'impact d'une seule journée à la télévision! »

Rich Lichtfeld, V.P. principal,  
Marketing mondial de la marque  
et Communications,  
American Express



# POUR VOUS AIDER À PRENDRE LA BONNE DÉCISION

## 4. Quel est donc ce MIX MÉDIA performant dans votre secteur d'activités?

Pour un investissement égal, la **télévision** produit un rendement **25%** supérieur à ceux des médias numériques, **45%** supérieur aux placements en **SEM** et **57%** supérieur aux placements en **radio**.

