



Résultats 2012 + estimation 2013
Enquête sur les revenus de la publicité INTERNET au Canada
RAPPORT DÉTAILLÉ

Une enquête de l'industrie menée par Ernst & Young et
commanditée par le Bureau de la publicité interactive du Canada

Publication : Le 18 septembre 2013

Table des matières

A. Contexte	3
B. Sommaire	4
C. Conclusions détaillées	
- Revenus de la publicité Internet au Canada pour 2012 : Total Canada, Canada français	6
- Prévion des revenus de la publicité Internet au Canada pour 2013	7
- Revenus de la publicité Internet au Canada au fil du temps : de 2003 à 2012	7
- Concentration des revenus de la publicité en ligne au Canada	
- Croissance et tendances des revenus par véhicule/format publicitaire	8
- Part des revenus de la publicité Internet au Canada par véhicule publicitaire	10
- Pourcentage des revenus de la publicité en ligne par catégorie d'annonceur	11
- Comparaison de la croissance et de la part des revenus de la publicité Internet à celles des autres principaux médias	12
- Part des revenus de la publicité Internet au Canada comparée aux États-Unis :	14
- Commentaires des répondants sur les défis et les possibilités de l'industrie	15
D. Annexe	
- Portée et méthodologie de l'enquête	16
- Définitions des formats de publicité en ligne et mobile	19
- Définitions des principales catégories d'industries	22
- À propos d'IAB Canada	24

A. Contexte

À propos du Rapport sur les revenus de la publicité Internet au Canada 2012-2013 d'IAB Canada...

Exécuté pour la première fois en 1998 à la demande du Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB), le présent rapport marque la 15^e année consécutive de rapport sur les revenus de la publicité en ligne au Canada et la 7^e année consécutive de rapport sur les revenus de la publicité mobile (qui comprend également les tablettes).

À titre de NOUVEAUTÉ cette année, les résultats des enquêtes en ligne et mobile ont été regroupés dans le rapport unifié 2012 sur les revenus de la publicité INTERNET.

De 1999 à 2001, les études sur les revenus de la publicité en ligne ont été menées par PricewaterhouseCooper. Depuis 2002, toutes les études sur les revenus ont été menées par Ernst & Young LLP.

Les résultats de l'enquête annuelle d'IAB Canada sur les revenus de la publicité Internet (en ligne et mobile) au Canada sont considérés comme la mesure la plus précise des revenus de la publicité interactive au Canada. Les données sont compilées directement à partir d'informations recueillies auprès d'éditeurs en ligne au Canada qui vendent de la publicité sur des sites Web canadiens, d'échanges et de réseaux publicitaires en ligne ou mobiles qui vendent de la publicité sur les sites canadiens et américains qu'ils représentent, des principaux opérateurs mobiles, agrégateurs mobiles, entreprises de marketing mobile et éditeurs qui offrent des solutions de publicité mobile (notamment la publicité de recherche mobile).

Veuillez noter qu'Ernst & Young ne vérifie pas officiellement les renseignements fournis par les répondants dans les réponses de l'enquête, et n'émet aucune opinion ou autre forme d'assurance en ce qui concerne les renseignements soumis. Les résultats individuels des répondants sont gardés strictement confidentiels par Ernst & Young et sont publiés sous forme de regroupement uniquement, afin de préserver la confidentialité des répondants individuels.

Le sommaire technique présenté à la fin de ce rapport comprend la méthodologie de base de l'enquête, ainsi que les définitions des différents véhicules publicitaires en ligne et mobiles (formats de publicité) ainsi que les catégories de produits/services des annonceurs qui font l'objet de ce rapport.

Martin Lundie
Ernst & Young LLP

B. Sommaire

Faits saillants pour 2012 et prévisions pour 2013

- Tendances des revenus de 2012 -

Les revenus de la publicité Internet au Canada, comprenant les revenus de la publicité en ligne et mobile, ont augmenté à 3,1 milliards \$ en 2012, une augmentation de 15 % par rapport à 2,7 milliards \$ en 2011. Cela est principalement attribuable à la publicité en ligne, qui compte toujours pour 95 % des revenus totaux de la publicité Internet au Canada. À 2,9 milliards \$, la publicité en ligne a augmenté de 13 % à elle seule, dépassant légèrement la prévision des revenus en ligne de 2012 de 2,8 milliards \$ (+2,8 %). Les revenus de la publicité mobile ont presque doublé pour atteindre 160 millions \$ en 2012 (y compris les tablettes). Les revenus de la publicité Internet au Canada ont continué d'afficher un taux de croissance dans les deux chiffres chaque année au cours de la dernière décennie, après avoir franchi le cap d'un milliard (2007), de deux milliards (2010) et maintenant de trois milliards en 2012.

Les revenus de la publicité en ligne dans le Canada français uniquement ont connu une croissance de 14 %, atteignant 559 millions \$ en 2012, et représentent toujours 19 % du total des revenus de la publicité en ligne au Canada en 2012. Les revenus de la publicité mobile en français ne font pas l'objet d'un rapport distinct (voir total pour le Canada).

- Budgets des revenus 2013 -

Les répondants de l'enquête 2012 d'IAB Canada ont prévu que les revenus de la publicité Internet augmenteront de 9 % d'ici la fin de 2013, pour un total de 3,364 milliards \$ au Canada. Cette prévision comprend une croissance de 7 % de la publicité en ligne (à 3,1 milliards \$) et une augmentation de 50 % de la publicité mobile (à 240 millions \$). On prévoit que les revenus de la publicité en ligne en français augmenteront de 6 % en atteignant 590 millions \$; cette prévision exclut le mobile en français qui fait partie de la projection totale pour le mobile au Canada. *Mise en garde : Cette prévision pour 2013 est un regroupement des budgets présentés par les répondants de l'enquête au cours des 1^{er} et 2^e trimestres de 2013. Ainsi, elle peut être remplacée à la suite de développements ultérieurs du marché qui rendent l'atteinte plus ou moins probable, ou qui pourraient même permettre de dépasser la prévision.*

- Concentration des revenus de la publicité -

Les dix principaux joueurs dans le domaine de la publicité en ligne de la présente enquête ont touché 82 % du total des revenus en ligne au Canada en 2012, ce qui correspond grossièrement aux deux années précédentes. Les 20 principaux joueurs ont touché 90 % des revenus en 2012, un pourcentage identique aux deux années précédentes.

- Revenus par véhicule publicitaire (format publicitaire)-

Les deux principaux formats en ligne (recherche et affichage) représentent collectivement 2,2 milliards \$ de revenus en 2012, ce qui représente plus de 70 % du total des revenus Internet au Canada en 2012 (3,085 milliards \$). Grâce à une croissance de 21 %, la publicité de recherche a été le principal vecteur de l'expansion des revenus Internet de 15 % en 2012. La publicité de recherche a connu une croissance annuelle constante de 19 à 22 % au cours des cinq dernières années. La publicité par affichage a connu une croissance de 9 % en 2012, ce qui est anormalement bas comparativement à son taux de croissance annuelle de 18 à 22 % au cours de la période 2008-2011. La catégorie annonces classées/annuaires en ligne a légèrement augmenté à 584 millions \$ (+ 2 %), revenant à son niveau de 2010.

Au cours des cinq dernières années, la part des revenus de la publicité Internet de la publicité de recherche a augmenté à 42 %, tandis que la publicité par affichage est restée stable à 30 %. La catégorie des annonces classées/annuaires a connu un déclin constant, passant d'une part de 29 % en 2008 à 19 % cette année. Ensemble, ces trois véhicules publicitaires représentent 90 % de toute la publicité Internet inscrite au Canada en 2012.

Le mobile a augmenté de 97 % pour atteindre 160 millions \$ et la vidéo en ligne a augmenté de 27 % à 92 millions en 2012, les deux catégories surpassant ainsi le taux de croissance général des revenus Internet. Les deux formats en sont vraiment à leurs débuts. REMARQUE : (a) Le mobile est entièrement

séparé des autres formats publicitaires en ligne susmentionnés. *La croissance du mobile est favorisée par la pénétration accrue des appareils, des vitesses de connexion plus rapides, les changements liés à la consommation des médias sociaux, et les avancées dans le domaine de la résolution d'écran et de l'intégration des annonces dans les applications/sites web mobiles.* (b) Le format publicitaire de la vidéo en ligne comprend le *Pre, Mid, Post-Roll* dans un environnement de lecteur vidéo, mais exclut les publicités compagnon et les placements dans une bannière, qui font partie de la publicité par affichage.

La publicité de recherche et la publicité par affichage en ligne en français ont augmenté plus rapidement que leurs contreparties totales au Canada, de +24 % et +12 % respectivement en 2012, tandis que la catégorie annonces classées/annuaires en français n'a connu pratiquement aucun changement. Les revenus de la vidéo en français ont augmenté de 90 %, pour passer à 15 millions \$. Les revenus du mobile en français sont inclus dans le total du Canada.

- Revenus par catégorie d'annonceur-

Les revenus de la publicité en ligne canadienne en 2012 (à l'exception du mobile) ont également été compilés selon 15 catégories d'annonceur. Voici la ventilation des principales catégories : l'automobile arrive encore en première place en 2012, générant 17 % du total des revenus de la publicité en ligne au Canada, une hausse par rapport à 15 % en 2011. Les revenus publicitaires provenant des annonceurs dans le domaine des produits emballés, du détail et des services financiers suivent avec des parts respectives de 12 %/12 %/11 %. **NOUVEAU!** L'augmentation du nombre de catégories publicitaires (de 11 à 15) pour lesquelles des données ont été recueillies au cours des deux dernières enquêtes a permis de diminuer la taille de la catégorie « Autre », de 31 % en 2010, à seulement 15 % en 2012.

- Croissance et part de la publicité Internet comparativement aux cinq autres principaux médias canadiens

Les revenus de la publicité Internet au Canada de 3,1 milliards \$ (y compris en ligne et mobile) ont augmenté à un peu moins de 90 % des revenus publicitaires de la télévision, soit 3,5 milliards \$ en 2012. Tous les cinq autres principaux médias – c.-à-d., télévision, radio, quotidiens, magazines, supports de publicité extérieurs - ont connu une croissance très modeste (quotidiens +2 %) ou ont légèrement décliné (p. ex., télévision -2 %). L'avance des revenus de la télévision par rapport à Internet (second rang) a fondu, passant de 878 millions \$ en 2011 à seulement 382 millions \$ en 2012. La part d'Internet du total des revenus publicitaires chez les principaux médias du Canada a augmenté à 27,5 % en 2012, tandis que celle de la télévision a diminué à 30,9 %. (Remarque : les calculs excluent les revenus des journaux communautaires en 2012 – non disponibles au moment de l'impression.)

- Niveaux et part des revenus d'Internet au Canada c. aux É.-U.

La part de marché de l'Internet au Canada de 27,5 % des revenus publicitaires des principaux médias en 2012, en hausse par rapport à 24,6 % en 2011, a accru son avance sur la part d'Internet aux É.-U. de 21 % en 2012 (elle était de 19,7 % en 2011). *Toutefois, il est nécessaire de mettre le rendement en matière de part de marché national en contexte, car les niveaux de revenus en dollars réels au Canada sont substantiellement moins développés qu'aux É.-U. Le ratio de population de 10 pour 1 en faveur des États-Unis comparativement au Canada ne s'applique ici tout simplement pas à la publicité dans les médias.* Cependant, bien que la population du Canada représente actuellement 11 % de la population américaine, les dollars publicitaires Internet ici représentent seulement 8 % des dollars publicitaires Internet aux É.-U. (y compris en ligne et mobile). Cela se traduit par des niveaux beaucoup plus faibles de revenus par habitant dans ce pays (rph = revenus/population), totalisant seulement 58 % des É.-U. pour les six principaux médias (comme susmentionnés) et un 76 % un peu plus intéressant pour l'Internet. *Il est clair qu'Internet a une part de marché plus élevée ici, et des analyses plus approfondies seront nécessaires afin de déterminer si l'accessibilité d'Internet aux annonceurs avec un budget de petit à moyen au Canada (comparativement à la télévision) est l'un des facteurs contributifs sous-jacents.*

- Défis et possibilités : 12 derniers mois/12 prochains mois

Les éléments suivants reflètent les commentaires émis par les répondants de cette enquête sur les plus grands défis, changements et possibilités auxquels ils font face. Les questions résumées ci-dessous sont de nature anecdotique et reflètent les scénarios commerciaux propres aux répondants; elles sont analysées plus loin dans la section détaillée du présent rapport.

- L'augmentation de l'achat programmé/banalisation exige un effort de gestion des données de la part des principaux éditeurs
- La gestion de l'inventaire premium est essentielle pour améliorer la génération de revenus pour les éditeurs
- La monétisation des investissements dans le mobile continue d'être un défi important pour les éditeurs
- Davantage de contenu vidéo de qualité est nécessaire pour maximiser les placements *pre-roll*
- Un positionnement/différenciation plus efficace des éditeurs est essentiel pour favoriser les relations acheteur direct/vendeur
- Les demandes en matière d'infrastructure/technologie numérique sont élevées : c.-à-d., nouveaux systèmes, suivi, dotation, ensemble de compétences.

C. Conclusions détaillées sur les revenus de la publicité Internet

Les revenus de la publicité Internet au Canada atteignent 3,1 milliards \$ en 2012 (net)

Les revenus de la publicité Internet comprenant la publicité en ligne et mobile ont augmenté à 3,1 milliards \$ en 2012, une hausse de 15 % comparativement à 2,7 milliards \$ en 2011. À 2,9 milliards \$, la publicité en ligne seulement a augmenté de 13 %, dépassant ainsi légèrement les prévisions de l'enquête pour 2012 qui se chiffraient à 2,8 milliards \$ (+2,8 %, non illustré ci-dessous). Les revenus de la publicité mobile ont presque doublé pour atteindre 160 millions \$ en 2012 (y compris les tablettes).

Total 2012 Internet Advertising Revenue (net)				
	Millions (\$)	Actual	Actual	%
		2011	2012	growth
Online		2,593	2,925	13%
Mobile		81	160	97%
Total Internet		2,674	3,085	15%

Rounding; excludes agency com'n; Mobile includes Tablets/Messaging.

Mobile excludes production;

Revenus de la publicité en ligne en français (net)

Les revenus de la publicité en ligne dans le Canada français uniquement ont connu une croissance de 14 % en atteignant 559 millions \$ en 2012, et ils représentent toujours 19 % du total des revenus de la publicité en ligne au Canada. Les revenus de la publicité mobile en français ne sont pas inclus (voir total du Canada).

French Canada: 2012 Online-only Advertising Revenue				
	Millions (\$)	Actual	Actual	%
		2011	2012	growth
Online-only: Total Canada		\$2,593	\$2,925	13%
French Canada		\$490	\$559	14%
share (Fre/Total)		0.19	0.19	

Numbers rounded, exclude agency commission;

French Mobile included in Total Canada only.

Prévision de 3,4 milliards \$ pour le total des revenus de la publicité Internet en 2013

Les répondants de l'enquête 2012 d'IAB Canada ont prévu que les revenus de la publicité Internet augmenteront de 9 % d'ici la fin de 2013, pour un total de 3,364 milliards \$ au Canada. Cette prévision

comprend une croissance de 7 % de la publicité en ligne (à 3,1 milliards \$) et une augmentation de 50 % de la publicité mobile (à 240 millions \$). On prévoit que les revenus de la publicité en ligne en français augmenteront de 6 % à 590 millions \$; cette prévision exclut la publicité mobile en français (voir total du Canada).

Projected 2013 Total INTERNET Advertising Revenue (net)				
Millions (\$)		Actual	Forecast	%
		2012	2013	growth
Online-only:	Total Canada	\$2,925	\$3,124	7%
	French Canada	\$559	\$590	6%
	share (Fre/Total)	0.19	0.19	
Mobile:	Total Canada	\$160	\$240	50%
INTERNET:	Total Canada	\$3,085	\$3,364	9%

INTERNET=Online+Mobile; Mobile includes Tablet+Messaging. Rounding
Mobile excludes Production; French Mobile included in Total Canada only

Mise en garde : Cette prévision pour 2013 est un regroupement des budgets présentés par les répondants de l'enquête au cours des 1^{er} et 2^e trimestres de 2013. Ainsi, elle peut être remplacée à la suite de développements ultérieurs du marché qui rendent l'atteinte plus ou moins probable, ou qui pourraient même permettre de dépasser la prévision.

Revenus publicitaires totaux et de la publicité en français au fil du temps : Tendances de 2003 à 2012

Les revenus de la publicité Internet au Canada ont continué d'afficher un taux de croissance dans les deux chiffres chaque année au cours de la dernière décennie, après avoir franchi le cap d'un milliard (2007), de deux milliards (2010) et maintenant de trois milliards en 2012. Les revenus Internet ont augmenté de 17 % à 2,674 milliards en 2011, et d'un autre 15 % à 3,085 milliards en 2012, des taux qui rappellent 2009. La publicité en ligne est le principal vecteur, car elle compte toujours pour 95 % du total des revenus Internet au Canada. La publicité mobile a presque doublé en 2012, à 160 millions \$ ce qui, étant donnée la faible base de revenus de 2011 (premiers stades), est cohérent avec les taux de croissance de la publicité en ligne avant 2007. *La croissance rapide du pourcentage des revenus du mobile est favorisée par la pénétration accrue des téléphones intelligents/tablettes, l'adoption de vitesses de connexion 4G/LTE plus rapides, les changements liés à la consommation des médias sociaux en faveur des appareils mobiles, et les avancées dans le domaine de la résolution d'écran et de l'intégration des annonces dans les applications/sites web mobiles.*

Les revenus de la publicité en ligne en français ont augmenté à des taux semblables à ceux du total de la publicité en ligne au Canada au fil des ans; cela exclut la publicité mobile en français qui est uniquement disponible en tant que partie des chiffres pour la publicité mobile totale au Canada.

Ten Year Growth Trend of Actual INTERNET Advertising Revenues: Online + Mobile 2003-2012 (net)										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL INTERNET										
Total Canada: Millions (\$)	237	364	562	901	1,243	1,609	1,845	2,279	2,674	3,085
% growth/yr	35%	54%	54%	60%	38%	29%	15%	24%	17%	15%
ONLINE										
Total Canada: Millions (\$)	237	364	562	900	1241	1,602	1,822	2,232	2,593	2,925
% growth/yr	35%	54%	54%	60%	38%	29%	14%	23%	16%	13%
French Cda: Millions (\$)	--	66	124	189	260	317	352	428	490	559
% growth/yr	--	--	89%	52%	38%	22%	11%	22%	14%	14%
MOBILE										
Total Canada: Millions (\$)	--	--	--	1	2	7	23	47	81	160
% growth/yr	--	--	--	--	137%	182%	248%	105%	74%	97%

INTERNET = Online + Mobile; Mobile includes Tablets and is based on Messaging, Display, Search and Performance units;

Reporting of Total Mobile Ad Revenues began in 2006; excludes Production revenues; French Mobile is included in Total Canada Internet.

Remarque : Tous les revenus sont nets, c.-à-d., qu'ils excluent les commissions d'agence.

Concentration des revenus de la publicité en ligne au Canada

Les dix principaux joueurs de la publicité en ligne qui ont participé à cette enquête ont généré 82 % des revenus totaux de la publicité en ligne au Canada en 2012, se classant de 81 % à 84 % au cours des trois dernières années (2010 à 2012). Les 20 principaux joueurs ont touché 90 % des revenus au cours des trois dernières années. Les deux groupes ont connu des augmentations modestes par rapport à la période 2007-2009, ce qui reflète un certain degré de consolidation chez les entreprises ayant touché des revenus de la publicité en ligne au Canada.

10/20 principaux joueurs en ligne : Part des revenus totaux de l'enquête						
Année	2007	2008	2009	2010	2011	2012
10 principaux joueurs	77%	77%	77%	81%	84%	82%
20 principaux joueurs	85%	86%	87%	90%	90%	90%

REMARQUE : Les enquêtes annuelles sur les revenus de la publicité en ligne 2011 et 2012 d'IAB Canada avaient un taux de réponse de 100 % pour les 10 et les 20 principaux joueurs; Base : en ligne uniquement, mobile non disponible.

Revenus et taux de croissance par véhicule Internet (format publicitaire) en 2012 : total/Canada français

Les deux principaux formats en ligne (recherche et affichage) représentent collectivement 2,2 milliards \$ de revenus en 2012, ce qui représente plus de 70 % du total des revenus Internet au Canada (3,085 milliards \$). Avec une croissance de 21 %, la publicité de recherche est le principal vecteur de l'expansion de 15 % des revenus de la publicité Internet en 2012, tandis que la publicité par affichage a augmenté de 9 %. Les annonces classées/annuaires ont légèrement augmenté à 584 millions \$ (+ 2 %). Ensemble, ces trois véhicules publicitaires en ligne représentent plus de 90 % de toute la publicité Internet inscrite au Canada en 2012.

Le mobile a augmenté de 97 % pour atteindre 160 millions \$ et la vidéo en ligne a augmenté de 27 % à 92 millions \$ en 2012.

REMARQUE : La publicité mobile ne fait PAS partie d'aucun des formats publicitaires en ligne mentionnés dans le présent rapport, p. ex., publicité de recherche, affichage, etc. Elle est ENTIÈREMENT séparée et basée sur le regroupement des revenus de la messagerie mobile, de la

recherche mobile, de l'affichage mobile et de la publicité mobile en fonction de la performance (détails non disponibles). Le format publicitaire de la vidéo en ligne comprend le Pre, Mid, Post-Roll dans un environnement de lecteur vidéo, mais exclut les publicités compagnon et les placements dans une bannière, qui font partie de la publicité par affichage.

Les formats publicitaires Publicité de recherche en ligne et Publicité par affichage en ligne en français ont connu une croissance plus rapide que leurs contreparties du Canada, respectivement de +24 % et +12 %, tandis que la catégorie annonces classées/annuaires est restée pratiquement stable. Les revenus de la vidéo en français ont augmenté de 90 %, pour passer à 15 millions \$. Les revenus de la publicité mobile en français ne sont pas inclus (voir total du Canada).

Total INTERNET Revenue & Percent Growth by Advertising Vehicle: 2011-2012						
Advertising Vehicles:	Total Canada			French Canada: ONLINE-only		
	2011	2012	%	2011	2012	%
	\$(millions)	\$(millions)	change	\$(millions)	\$(millions)	change
Online						
Search	1081	1308	21%	211	261	24%
Display	840	916	9%	135	151	12%
Classifieds/Directories	576	584	2%	131	131	1%
Video	73	92	27%	8	15	90%
Email	13	12	-8%	3	0	--
VideoGaming	10	13	23%	3	1	-64%
MOBILE	81	160	97%	NA	NA	--
Total INTERNET	2,674	3,085	15%	490	559	14%

INTERNET=Online+Mobile; Other formats excl Mobile/Tablets (M/T=Msg+Search+Display+Performance; NO prod'n).

Instream Video = Pre, Mid, Post-Roll in Videoplayer environment (excludes companion ads or In-Banner); rounding.

Voir l'Annexe D pour obtenir les définitions complètes de chaque véhicule publicitaire (format). Tous les revenus sont NETS (c.-à-d., qu'ils excluent les commissions d'agence).

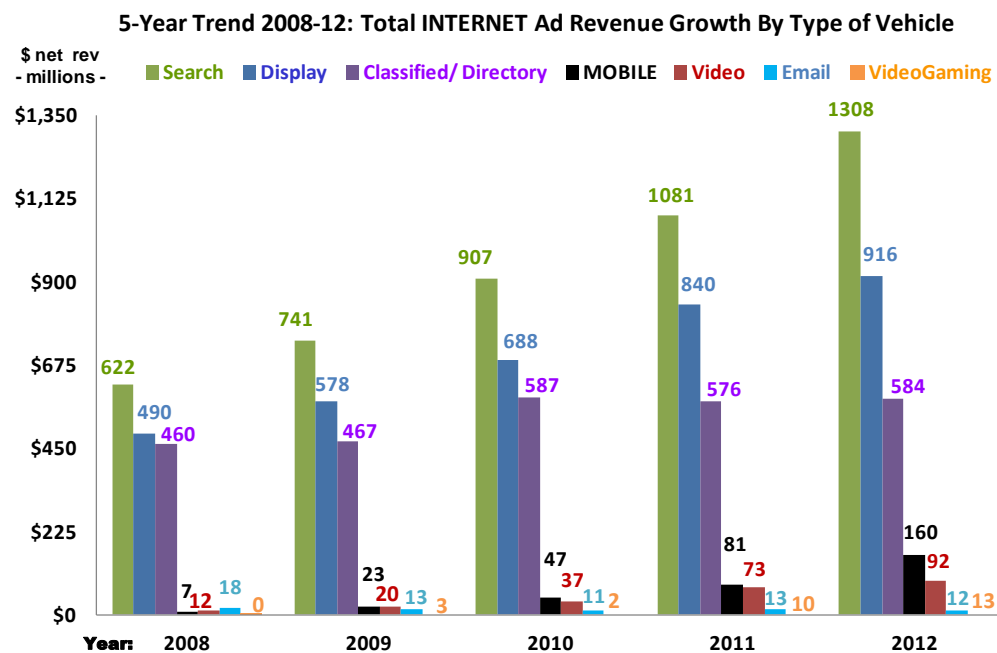
Croissance des revenus par véhicule publicitaire Internet (format) au cours des cinq dernières années : Tendances de 2008 à 2012

La publicité de recherche a connu une croissance annuelle constante de 19 à 22 % au cours des cinq dernières années. La publicité par affichage a connu une augmentation plus faible inhabituelle en 2012 de 9 % comparativement à 18 à 22 % au cours de la période 2008-2011. La catégorie annonces classées/annuaires, le troisième véhicule publicitaire en importance, est restée stable à 584 millions \$, semblable à 2010. Sans surprise, la publicité mobile continue de croître très rapidement chaque année et la vidéo dépasse également la croissance générale d'Internet; les deux formats en sont vraiment à leurs débuts.

Five-year Trend of INTERNET Ad Revenue Growth By Advertising Vehicle: 2008-2012									
Advertising Vehicles:	2008	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%
	\$(millions)	\$(millions)	change	\$(millions)	change	\$(millions)	change	\$(millions)	change
Online									
Search	622	741	19%	907	22%	1081	19%	1308	21%
Display	490	578	18%	688	19%	840	22%	916	9%
Classifieds/ Directories	460	467	2%	587	26%	576	-2%	584	2%
Video	12	20	67%	37	85%	73	96%	92	27%
Email	18	13	-28%	11	-15%	13	18%	12	-8%
VideoGaming	--	3	na	2	-33%	10	419%	13	23%
MOBILE	7	23	251%	47	104%	81	74%	160	97%
Total INTERNET	1609	1845	15%	2279	24%	2674	17%	3085	15%

INTERNET=Online+Mobile; Other formats exclude Mobile+Tablets; Mobile based on Messaging, Search, Display, Performance, NO production.

Les changements en dollars réels touchés par les éditeurs, réseaux publicitaires et échanges pour la publicité de recherche, la publicité par affichage, les annonces classées/annuaires et les autres formats publicitaires en ligne au fil du temps, sont illustrés dans le graphique en colonnes ci-dessous. La publicité mobile est illustrée séparément des autres formats.



Remarque : Tous les pourcentages sont arrondis. Revenus nets (c.-à-d., qu'ils excluent les commissions d'agence).

Part des revenus publicitaires totaux et du Canada français par véhicule publicitaire (format) : 2008-2012

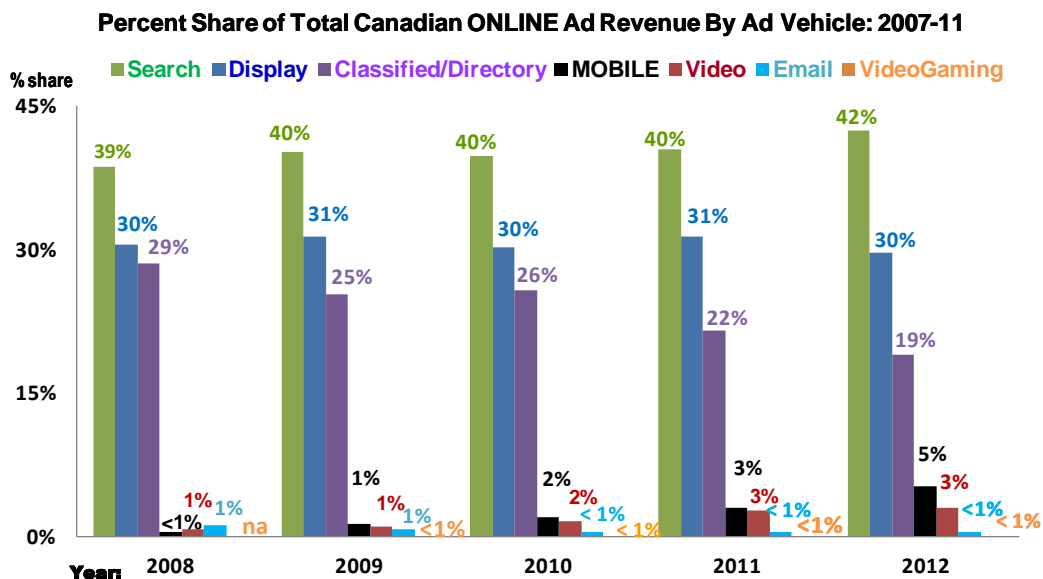
Le changement de la part des revenus publicitaires Internet totaux touchés par la publicité de recherche, la publicité par affichage et les autres véhicules publicitaires en ligne au fil du temps est illustré dans le tableau ci-dessous pour le Total et le Canada français. La publicité mobile fait également l'objet d'un suivi séparé pour le Total du Canada.

Des trois formats en ligne les plus importants, la part de la publicité de recherche a constamment augmenté pour atteindre 42 %, tandis que la publicité par affichage est stable à 30 % et que la catégorie annonces classées/annuaires a connu un déclin constant pour baisser à 19 % cette année.

Share of Total INTERNET Revenue By Ad Vehicle: 5-year Trend 2008-12							
Advertising Vehicle	2008	2009	2010	2011		2012	
	% Total revenue	% Total revenue	% Total revenue	% Total revenue	FRENCH % Total rev	% Total revenue	FRENCH % Total rev
Online							
Search	39%	40%	40%	40%	8%	42%	8%
Display	30%	31%	30%	31%	5%	30%	5%
Classifieds/ Directories	29%	25%	26%	22%	5%	19%	4%
Video	1%	1%	2%	3%	0%	3%	0%
Email	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
VideoGaming	--	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MOBILE	0%	1%	2%	3%	NA	5%	NA
TOTAL INTERNET	100%	100%	100%	100%	18%	100%	18%

Percents rounded; Mobile includes Tablets/Messaging, NO production; French format details first published in 2010. Mobile is completely separate from the other formats and includes French (Mobile in Fre Canada not published).

Le changement de la part du total des revenus publicitaires Internet par véhicule publicitaire au cours des cinq dernières années peut également être illustré dans le graphique en colonne ci-dessous :



Remarque : Tous les pourcentages sont arrondis, revenus nets (c.-à-d., qu'ils excluent les commissions d'agence).

Pourcentage des revenus publicitaires en ligne par catégorie d'annonceur : Total Canada 2012 c. 2011

L'automobile est encore la catégorie de revenus publicitaires la plus importante en 2012, alors que 17 % du total des revenus de la publicité en ligne au Canada proviennent de ce secteur, une hausse par rapport à 15 % en 2011. Les revenus publicitaires provenant des annonceurs dans le domaine des

produits emballés, du détail et des services financiers suivent avec des parts respectives de 12 %/12 %/11 %. La publicité mobile ne FAIT pas partie de cette analyse.

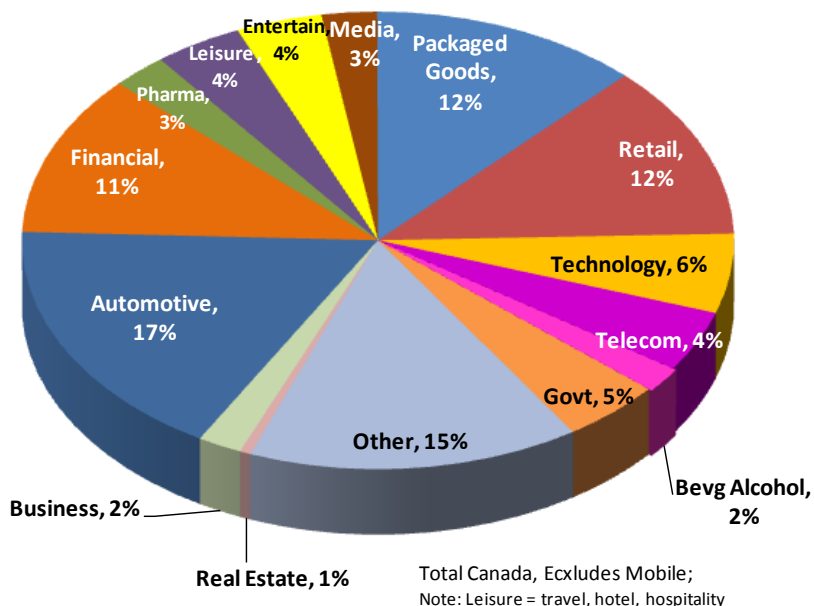
NOUVEAU! Deux nouvelles catégories sont intégrées au rapport pour la première fois en 2012, « Immobilier » et « Commercial et industriel ». Combinées à deux autres catégories ajoutées l'année dernière (boisson/alcool et gouvernement), ces catégories ont contribué à diminuer de façon importante la taille de la catégorie « Autre », qui est passée de 31 % en 2010, à 20 % en 2011, puis à 15 % en 2012. Le tableau suivant exclut la publicité mobile.

Distribution of ONLINE Advertising Revenue by 15 Major Product/Service Categories - Total Canada: 2012 vs 2011 (excludes Mobile)																
Year	Total Online (% rev)	Auto (% rev)	Finan- cial (% rev)	Leisure Travel (% rev)	Entert- ainment (% rev)	Cnsmr Pkgd Goods (% rev)	Retail (% rev)	Tech- nology (% rev)	Telecom (% rev)	Media (% rev)	Pharma /Health (% rev)	Bevg. Alcohol (% rev)	Govern- ment (% rev)	Real- estate (% rev)	Business (% rev)	Other (% rev)
2011	100%	15%	10%	6%	6%	12%	8%	5%	5%	4%	2%	3%	5%	--	--	20%
Difference		+2 pts	+1 pt	-2 pt	-2 pt	--	+4 pts	+1pt	-1pt	-1pt	+1pt	-1pt	--	NEW	NEW	-5pts

Note: All percentages rounded and based only on respondents answering this question. Total Canada base excluding Mobile; French Canada details unavailable.

La distribution en pourcentage du total des revenus publicitaires en ligne au Canada par principales catégories de produits/services en 2012 est présentée sous forme graphique dans le diagramme circulaire suivant :

Distribution of Canadian ONLINE Ad Revenue by Major Product Category: 2012



Croissance et part de la publicité Internet comparativement aux cinq autres principaux médias canadiens : 2012 c. 2011

En 2012, les revenus de la publicité Internet, y compris la publicité en ligne et mobile, ont continué à afficher un taux de croissance dans les deux chiffres (+15 %), tandis que les autres principaux médias ont connu une croissance modeste, voire même un léger déclin. Internet a plus que coupé de moitié

l'avance de la télévision, de +878 millions \$ en 2011, à seulement +382 millions \$ en 2012, et approche du cap de 90 % des revenus publicitaires de la télévision en 2012.

Les deux tableaux ci-dessous indiquent le pourcentage de changement des revenus publicitaires nets (excluant la commission des agences) en dollars réels par média, ainsi que la part en pourcentage du total des revenus publicitaires au Canada par média. (Les revenus des journaux communautaires en 2012 n'étaient pas disponibles au moment de l'impression.)

Ad Revenue Growth by Major Media in Canada: 2011-12				
Rank		2011	2012	percent change
		\$ Millions	\$ Millions	
1	Television	\$3,552	\$3,467	-2%
2	Internet	\$2,674	\$3,085	15%
3	Daily Newspaper	\$1,971	\$2,019	2%
4	Radio	\$1,576	\$1,585	1%
5	Magazines	\$593	\$573	-3%
6	Out-of-home	\$484	\$486	0%
Total - All Media		\$10,850	\$11,215	3.4%

Rounding; Source-TVB, IAB Canada (Internet = Online + Mobile); excludes Agency commission
Notes: Community Newspaper for 2012 n/a; Excludes Catalogues/Direct Mail, Yellow Pages, etc.

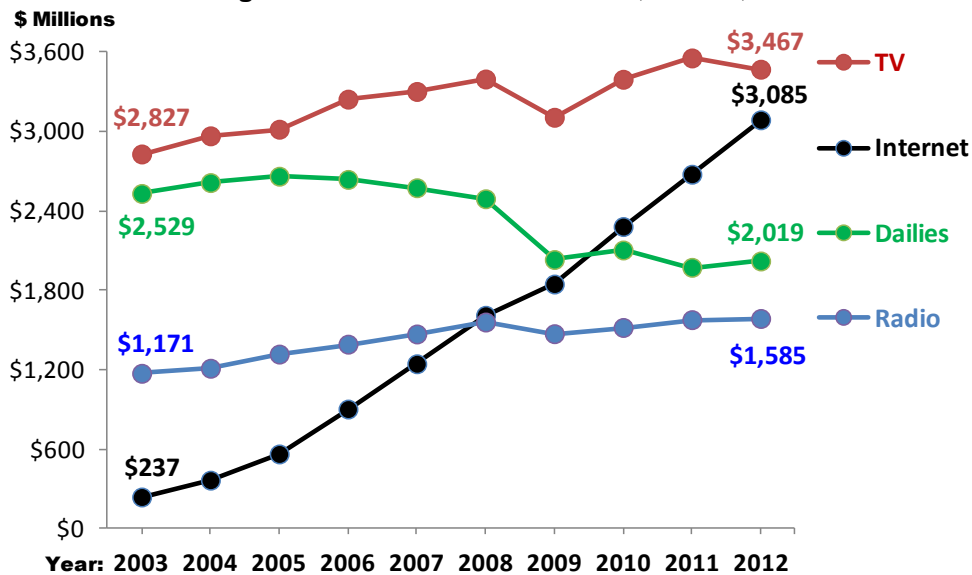
La part d'Internet du total des revenus publicitaires au Canada, y compris la publicité en ligne et mobile, est passée de 24,6 % en 2011 à 27,5 % en 2012, tandis que la part de la télévision a légèrement décliné en passant de 32,7 % à 30,9 %. En troisième place, on retrouve la part des quotidiens qui n'a pas changé depuis l'année dernière à 18 %. Voir ci-dessous :

Percent Share of Ad Revenue by Major Media in Canada: 2011-12					
Rank		2011	percent of total	2012	percent of total
		\$ Millions		\$ Millions	
1	Television	\$3,552	32.7%	\$3,467	30.9%
2	Internet	\$2,674	24.6%	\$3,085	27.5%
3	Daily Newspaper	\$1,971	18.2%	\$2,019	18.0%
4	Radio	\$1,576	14.5%	\$1,585	14.1%
5	Magazines	\$593	5.5%	\$573	5.1%
6	Out-of-home	\$484	4.5%	\$486	4.3%
Total - All Media		\$10,850	100.0%	\$11,215	100.0%

Source: TVB, IAB Canada (Internet = Online + Mobile); Note: rounding, excludes Agency commission
Notes: Community Newspaper for 2012 n/a; Excludes Catalogues/Direct Mail, Yellow Pages, etc.

Les revenus publicitaires d'Internet ont également fait l'objet d'un suivi sur les dix dernières années afin de les comparer à ceux de la télévision, des quotidiens et de la radio. Au cours de la dernière décennie, les revenus publicitaires d'Internet (y compris la publicité mobile), ont dépassé ceux de la radio en 2008, des quotidiens en 2010 et en 2012, ils ont atteint près de 90 % des revenus publicitaires de la télévision. La courbe abrupte des revenus publicitaires d'Internet est particulièrement évidente dans le graphique linéaire suivant :

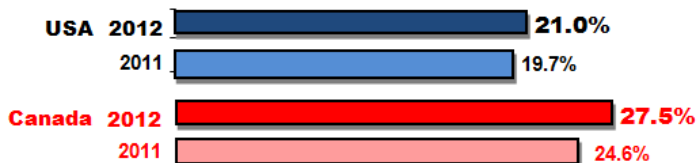
Advertising Growth Trend - Internet vs TV, Dailies, Radio: 2003-12



Comparaison des revenus d'Internet et de la part en % avec les revenus publicitaires des principaux médias : Canada c. É.-U.

Le marché de la publicité Internet au Canada est passé d'une part de 24,6 % des revenus publicitaires des principaux médias en 2011 à 27,5 % en 2012, ce qui lui a permis d'accroître son avance sur la part Internet aux É.-U. de 21 % en 2012 (19,7 % en 2011). Le total des revenus des principaux médias s'appuie sur six canaux : Internet, télévision, radio, quotidiens, magazines et supports de publicité extérieurs. (Remarque : Les différents paysages médiatiques, méthodologies d'enquête et fournisseurs de recherche peuvent causer certaines des différences observées.) Voir ci-dessous :

INTERNET as a Percentage of Major Media Spend by Country – US versus Canada: 2011-2012 (Internet = Online + Mobile)



SOURCES: Ernst & Young & IAB Canada, PWC & IAB US.
NOTES: Internet includes Mobile/Tablet; Calculations exclude Catalogue/
Direct Mail, Yellow Pages/Directories and Community Newspapers.
IAB Europe did not publish comparative 2012 data for its members.

Toutefois, il est nécessaire de mettre le rendement en matière de part de marché national en contexte, car les niveaux de revenus en dollars réels au Canada sont substantiellement moins développés qu'aux É.-U. Le ratio de population de 10 pour 1 en faveur des États-Unis ne s'applique ici tout simplement pas à la publicité dans les médias. Cependant, bien que la population du Canada représente actuellement 11 % de la population américaine, les revenus publicitaires des principaux médias du Canada sont uniquement à 6 % des revenus publicitaires des médias américains comparables, et les revenus publicitaires d'Internet ici représentent uniquement 8 % des revenus d'Internet aux É.-U. Cela se traduit par des niveaux de revenus publicitaires beaucoup plus faibles par habitant dans ce pays, totalisant seulement

58 % du niveau des É.-U. pour tous les principaux médias et 76 % pour Internet (revenus par habitant = revenus/population).

Media Ad Revenue / 'Rev Per Capita' by Cntry: US vs Canada							
	2013 Population	2012 Media Revenue			Revenue per Capita (calculation: rev/pop)		
		Major Media*	TV	Internet	Major Media	TV	Internet
	(millions)	(\$billions)	(\$billions)	(\$billions)			
U.S.A.	316.6	\$174.5	\$72.1	\$36.6	\$551	\$228	\$116
Canada	35.1	\$11.2	\$3.5	\$3.1	\$319	\$99	\$88
% Canada/US	11%	6%	5%	8%	58%	43%	76%

Population - Statistics Canada, US Census Bureau; Revenues - (US) PWC/IAB; (Canada) TVB, Ernst & Young, IAB Canada

*Major Media: TV (conv + splty), Internet (Online+Mobile), Magazines, Dailies, Radio, OOH.

Étant donné le niveau relativement faible en général des investissements en publicité des publicitaires canadiens, le fait qu'Internet a une part de marché plus élevée au Canada nécessitera des analyses plus approfondies afin de déterminer si l'accessibilité relative d'Internet aux annonceurs avec un budget de petit à moyen au Canada (comparativement à la télévision) est l'un des facteurs contributifs sous-jacents.

Défis et possibilités : Année précédente/à l'avenir

Ce qui suit reflète les commentaires des répondants de l'enquête concernant les défis, les possibilités et les changements les plus importants qu'ils ont personnellement vécus au cours des 12 derniers mois (2012), ainsi que leurs attentes pour les douze prochains mois (2013). Les enjeux résumés ci-dessous sont de nature anecdotique et reflètent les scénarios commerciaux particuliers des répondants.

- Répercussions de l'achat programmé/banalisation – la majorité des commentaires de l'enquête en ligne sont axés sur l'augmentation des enchères en temps réel et le déplacement concomitant vers les pupitres de négociation des agences/plateformes DSP (plateformes liées à la demande), qui en diminuant l'effet de levier des éditeurs, mettent une pression vers le bas sur les CPM de la publicité par affichage et, selon certains, sur la transparence après la campagne. Par conséquent, les éditeurs ont besoin d'un ciblage de public accru (c.-à-d., comportemental, etc.) et de mettre à profit leurs données de façon plus efficace afin d'obtenir des CPM plus élevés pour leurs campagnes de marque (contrairement aux achats CPC/CPA/CPE fondés sur la performance). L'établissement d'échanges privés est cité comme l'un des principaux moyens d'y arriver; toutefois, les éditeurs individuels sont incertains des meilleures pratiques. Pendant ce temps, les répercussions des enchères en temps réel sur les revenus de la publicité par affichage font qu'il est plus difficile pour les éditeurs de prévoir les revenus pour les trimestres futurs.

- La monétisation des investissements dans la publicité mobile est un défi continu pour les éditeurs – selon les commentaires des enquêtes sur les revenus de la publicité en ligne et mobile, un autre des principaux défis est la monétisation du trafic mobile des éditeurs, y compris l'inventaire vidéo mobile, à un taux qui justifie des investissements soutenus dans le développement et les ressources. Cela comprend le fait de permettre le ciblage des publics sans témoin/ la segmentation des publics mobiles semblables, ainsi que le développement/l'adaptation du contenu mobile, par les annonceurs et les éditeurs, approprié pour le design réactif de site et les applications spécifiques au système d'exploitation. Tous les éléments susmentionnés mettent en jeu des coûts élevés et une maintenance importante. La croissance de l'inventaire de la publicité par affichage mobile dépasse la demande, car la publicité mobile ne fait pas encore fréquemment partie du budget des plans médiatiques. L'un des défis potentiels cités par les annonceurs régionaux est que les campagnes mobiles ne peuvent pas être géociblées. On suggère que pour attirer les campagnes de marque vers les plateformes mobiles, la meilleure solution est de se concentrer sur les annonceurs qui investissent dans les campagnes

multiplateformes incluant des extensions mobiles cohérentes ou qui pourraient être persuadés de le faire. Pour arriver à les persuader, il faudra que les éditeurs et publicitaires du mobile fassent des efforts importants pour accroître le confort/les connaissances des clients et des agences en ce qui concerne le média et sa place appropriée dans les communications à canaux multiples des clients.

Les autres commentaires des participants à l'enquête sur la publicité en ligne concernent les domaines suivants :

- **Davantage de contenu vidéo de qualité est nécessaire pour maximiser les placements *pre-roll***- l'un des principaux points positifs, c'est que les acheteurs de publicité à la télévision sont formés à acheter des vidéos en ligne, ce qui pourra potentiellement accroître les revenus *pre-roll*. Toutefois, l'une des préoccupations chez les éditeurs, c'est de ne pas être en mesure de répondre à la demande en matière de contenu vidéo de qualité afin d'y placer les annonces *pre-roll* et autres annonces vidéo. Les annonces virtuelles sont citées comme l'un des moyens d'accroître les services : c.-à-d., insertion publicitaire dynamique dans des vidéos en continu en direct pour les événements sportifs importants en direct.
- **La gestion de l'inventaire premium est essentielle pour améliorer la génération de revenus pour les éditeurs** - la clé pour développer les revenus des éditeurs consiste à accroître l'emphase et à offrir des justifications attrayantes pour vendre des placements CPM premium, comme les commandites, les solutions personnalisées et les intégrations multiplateformes/360⁰, afin d'accroître les revenus générés par le même inventaire.
- **Un positionnement/différenciation plus efficace des éditeurs est essentiel pour favoriser les relations acheteur direct/vendeur** – Les éditeurs doivent continuer à aider la communauté des annonceurs/agences à être mieux informés des changements massifs qui ont lieu dans les médias interactifs, tout en différenciant plus efficacement leurs offres de marché respectives, afin de renforcer et de développer leurs relations acheteur direct/vendeur.
- **Demandes élevées en matière d'infrastructure/technologie numérique** – le besoin continu d'inclure de nouveaux systèmes et des mécanismes de suivi, p. ex., pour la gestion du contenu, les impressions visibles, l'établissement de murs payants, le développement et la monétisation des offres dans les médias sociaux, ainsi que trouver et d'acquérir du personnel qualifié, sont cités comme des défis continus par les propriétaires de médias.

D. ANNEXE - Portée et méthodologie de l'enquête

1. Portée de l'enquête

Ce rapport sur les revenus de la publicité Internet au Canada fait partie du mandat continu d'IAB Canada qui consiste à fournir un baromètre précis de la croissance de la publicité numérique au Canada.

IAB Canada a retenu les services d'Ernst & Young pour établir, maintenir et mettre à jour de façon conjointe et continue des normes d'enquête exhaustives pour mesurer la croissance des revenus de la publicité en ligne et mobile au Canada.

Pour obtenir l'acceptation dans l'ensemble de l'industrie et la conserver, voici les éléments clés de l'enquête annuelle sur les revenus de la publicité Internet au Canada d'IAB Canada :

- Nous nous assurons que l'enquête est aussi inclusive que possible et qu'elle comprend des résultats directs obtenus auprès d'éditeurs en ligne au Canada qui vendent de la publicité sur des sites Web canadiens, d'échanges et de réseaux publicitaires en ligne ou mobiles qui vendent de la publicité sur les sites canadiens et américains qu'ils représentent, des principaux opérateurs mobiles, agrégateurs mobiles, entreprises de marketing mobile et éditeurs qui offrent des solutions de publicité mobile (notamment la publicité de recherche mobile);

- Nous nous assurons que le processus est confidentiel, sur le plan de la méthodologie et de la publication des données sous forme de regroupement uniquement;
- Nous analysons les données historiques à partir de l'enquête, afin de déterminer les tendances générales au fil du temps.

2. Méthodologie de l'enquête

Ernst & Young et IAB Canada collaborent pour :

- Compiler une base de données comprenant les entités susceptibles de toucher des revenus publicitaires qui feront l'objet de l'enquête annuelle, en lien avec les revenus de la publicité en ligne et mobile, sur le marché canadien dans son ensemble et sur le marché canadien francophone;
- Effectuer une enquête postale quantitative annuelle avec les intervenants de l'industrie susmentionnés;
- Obtenir des données complémentaires grâce à l'utilisation de renseignements divulgués au public;
- Demander et compiler de nombreuses données particulières :
 - o Ces données comprennent le total annuel des revenus publicitaires à commission bruts et le total annuel des revenus publicitaires nets. Les revenus nets sont calculés en soustrayant les éléments suivants du chiffre brut : (a) commissions des agences, (b) revenus des éditeurs découlant des réseaux publicitaires et des échanges (c) revenus des réseaux publicitaires et des échanges découlant des autres réseaux publicitaires et échanges, ainsi que les frais des opérateurs mobiles (le cas échéant).
 - o Les revenus annuels nets sont ventilés par véhicule publicitaire (publicité par affichage, publicité de recherche, annonces classées, mobile, vidéo, etc.), accompagné d'une ventilation du pourcentage pour chaque véhicule en fonction du Canada anglais et français (mobile disponible pour le Total du Canada uniquement).
 - o La ventilation en pourcentage des revenus annuels nets est également effectuée dans quinze catégories d'annonceurs de produit/service différentes qui totalisent 100 % des revenus nets. Ces catégories comprennent notamment les secteurs automobile, financier et technologique.
- Relever les réponses incomplètes obtenues des répondants et appliquer une estimation des revenus conservatrice à ces réponses manquantes.
- Déterminer les entités touchant des revenus qui ne participent pas à l'enquête, et appliquer une estimation conservatrice des revenus de ces entreprises, en fonction des sources disponibles au public.
- Établir un rapport sur les résultats regroupés de l'enquête, et sur les tendances clés qui apparaissent dans les réponses de l'enquête.

3. Procédure de confidentialité

Tous les renseignements fournis par les répondants dans le cadre des enquêtes annuelles sur les revenus de la publicité Internet au Canada d'IAB Canada sont gardés strictement confidentiels, grâce à une méthode de collecte des données en « double aveugle » qui est rigoureusement appliquée par IAB Canada et Ernst & Young.

Le rôle d'IAB Canada consiste simplement à...

- (a) Identifier les intervenants de l'industrie qui vendent de la publicité Internet;

- (b) Attribuer un code alphanumérique unique, non identifiant et anonyme aux répondants potentiels de l'enquête;
- (c) Envoyer les enquêtes codées de façon anonyme aux répondants potentiels de l'enquête;
- (d) Établir un rapport sur les résultats de l'enquête, en fonction des données regroupées mises sous forme de tableau et signalées par Ernst & Young.

4. Méthodologie double aveugle

- I. Les éditeurs en ligne/réseaux publicitaires/échanges/agrégateurs mobiles, etc. qui participent à l'enquête sont tirés de la liste des membres d'IAB Canada, de la liste AdFocus de comScore Media Metrix (une liste d'entreprises Web qui vendent de la publicité en ligne au Canada) et des membres du Comité de méthodologie sur les revenus d'IAB Canada qui comprend également des agences de publicité.
- II. Chaque éditeur en ligne/réseau publicitaire/échange/agrégateur mobile et autre, choisi pour l'enquête reçoit un code alphanumérique unique connu seulement du président et du directeur de la recherche d'IAB Canada; on lui envoie un exemplaire de l'enquête d'IAB Canada sur les revenus sur lequel est seulement apposé ce code alphanumérique unique.
- III. Une fois l'enquête remplie, le répondant renvoie l'enquête codée de façon anonyme dans l'enveloppe-réponse affranchie fournie, adressée à Ernst & Young.
- IV. Martin Lundie, CA associé, Ernst & Young, reçoit les enquêtes et remet des rapports hebdomadaires au président et au directeur de la recherche d'IAB Canada concernant les codes alphanumériques qui ont été reçus et ceux qui ne l'ont pas été jusqu'ici.
- V. Une fois toutes les enquêtes reçues, les réponses sont enregistrées, pondérées et extrapolées par segment pour obtenir le total du marché de la publicité Internet au Canada.
- VI. Les totaux globaux du marché canadien sont envoyés au président et au directeur de la recherche d'IAB Canada à des fins de vérification, puis ils sont présentés au conseil d'administration d'IAB Canada pour approbation finale. Le conseil d'administration d'IAB confirme que la méthodologie de l'enquête est appropriée et que les tableaux sont corrects, puis vote pour approuver la publication des résultats de l'enquête sur les revenus. Le même processus est ensuite répété par le Comité de méthodologie de l'enquête sur les revenus Internet d'IAB.
- VII. Un rapport détaillant les résultats finaux de l'enquête et les revenus estimatifs de la publicité Internet au Canada pour la prochaine année (pour les marchés anglais et français) est produit. Le rapport comprend également des estimations du pourcentage des revenus par véhicule publicitaire (c.-à-d. publicité par affichage, publicité de recherche, mobile, vidéo, annonces classées, etc.) et par catégorie d'annonceur (automobile, secteur financier, technologie, etc.).

5. Orientation sur l'enquête de l'industrie et le rapport fournie par IAB Canada **Comité de méthodologie de l'enquête sur les revenus Internet**

Ce comité expressément formé, qui représente une sélection des principaux joueurs ayant touché des revenus de la publicité Internet au Canada (selon la définition fournie plus tôt dans le présent document), ainsi que des agences publicitaires choisies possédant des pupitres de négociation, a été créé pour recommander et superviser les mises à jour apportées aux listes de distribution de l'Enquête sur les revenus de la publicité Internet au Canada d'IAB Canada et à la conception du questionnaire, le cas échéant, pour qu'elles reflètent les conditions changeantes du marché canadien de la publicité en ligne et mobile.

6. Définitions des véhicules publicitaires EN LIGNE (formats)

REMARQUE : ne comprend PAS les revenus de la publicité MOBILE ou des TABLETTES

REMARQUE : Afin de s'assurer qu'il n'y a PAS de duplication des revenus publicitaires déclarés entre les éditeurs, les réseaux publicitaires ou les échanges/SSP (SSP = plateformes côté fournisseur) veuillez déclarer **UNIQUEMENT** les revenus provenant des **VENTES DIRECTES**. Celles-ci sont constituées des **TRANSACTIONS DIRECTES** entre votre entreprise et les **ANNONCEURS** eux-mêmes ou leurs **AGENCES** médiatiques ou leurs **PUPITRES DE NÉGOCIATION/DSP**. **VEUILLEZ DÉCLARER 100 %** de tous les revenus touchés provenant des **VENTES DIRECTES**. **NE soustrayez PAS** les frais de vente, c.-à-d., les revenus versés à votre fournisseur d'origine. (Veuillez communiquer avec Steve Rosenblum, directeur de la recherche, si vous avez des questions à poser : srosenblum@iabcanada.com).

Révisé! Publicité par affichage standard/publicité par affichage avec média enrichi (CPM, CPE uniquement) – l'annonceur paie un éditeur ou un réseau publicitaire/échange en ligne, pour un espace afin d'afficher :

(a) Un texte avec hyperlien, une bannière, un îlot, une publicité gratte-ciel, un bouton, ou une autre unité de base (peut y avoir animation ou Flash) sous forme STANDARD, sur une ou plusieurs pages Web de l'éditeur.

(b) Une bannière avec hyperlien, un îlot, une publicité gratte-ciel, une publicité extensible ou flottante, etc., en format MÉDIA ENRICHÍ, qui comprend une fonctionnalité d'interaction avec l'utilisateur de différents types (y compris la capacité de remplir des formulaires, des jeux vidéo, des zones à survoler pour plus de renseignements, etc.) ou une vidéo en lecture continue ou un contenu XML (p. ex., exécution de vidéo en bannière, comme VideoEgg de Say Media, Firefly de Tribal Fusion, VideoBox de Casale Media, etc.) contrairement à la seule animation. **REMARQUE : La vidéo Pre-roll (vidéo en continu) doit être entrée dans la section Vidéo numérique.**

* Remarque :

CPE = Coût par Engagement

Commandite/concours/article publicitaire (honoraires fixes) – l'annonceur commandite une partie ou l'ensemble d'un site Web d'éditeur en ligne ciblé, habituellement un contenu existant (p. ex., l'intégralité du site Web, section du site, un événement, etc.). Les commandites peuvent contenir un élément de publicité par affichage (p. ex., bannières, *pre-roll*, etc.), mais elles sont habituellement négociées sur une base d'honoraires fixes. Les concours/articles publicitaires sont des commandites qui sont créées sur mesure pour l'annonceur, et qui contiennent souvent des frais de listage, ainsi que des revenus nets pour la création d'un microsite ou d'un concours.

Publicité de réponse directe/publicité de génération de pistes (CPC, CPA*, CPpiste uniquement) – Honoraires que les annonceurs versent aux éditeurs en ligne pour référer les demandes d'achat admissibles (p. ex., les concessionnaires automobiles qui payent des frais en échange de la réception d'une demande d'achat admissible en ligne) ou pour fournir des renseignements sur le consommateur (démographiques, coordonnées, comportementaux), lorsque le consommateur choisit d'être contacté par un publicitaire (courriel, poste, téléphone, télécopieur). Le prix de ces processus est établi en fonction de la performance (p. ex., coût par action, coût par piste ou coût par demande de renseignements) et peut inclure des demandes d'utilisateurs pour le service (p. ex., demande de carte de crédit, d'hypothèque ou d'assurance), des sondages ou des inscriptions.

* Remarque : CPA = Coût par acquisition

REMARQUE – Dans le rapport final : publicité par affichage = publicité par affichage standard + média enrichi + commandite + publicité de réponse directe.

Publicité vidéo numérique en continu (CPM, CPV* uniquement) – *Pre-, Mid-, Post-Roll*, ou annonces semblables à celles de la télévision qui peuvent apparaître sous forme de messages publicitaires vidéo ou avant, pendant ou après une variété de contenu dans un environnement de lecteur vidéo **UNIQUEMENT**, y compris, mais sans s'y limiter, la vidéo en continu, l'animation, les jeux vidéo et les vidéoclips. La définition comprend les messages publicitaires vidéo numériques qui apparaissent dans le contenu en continu direct, archivé et téléchargeable. **REMARQUE : Les revenus de la publicité compagnon ou les revenus de la publicité dans une bannière ne doivent PAS être inclus dans ces résultats, à moins que l'ensemble vidéo numérique ne soit vendu de telle façon qu'on ne puisse**

pas séparer les revenus (c.-à-d., les revenus de la publicité compagnon ne doivent PAS être enregistrés à la fois dans la publicité vidéo et dans la publicité par affichage). N'incluez PAS les revenus de la vidéo dans une bannière ou les exécutions dans un îlot comme VideoEgg de Say Media, Firefly de Tribal Fusion, VideoBox de Casale Media, etc. dans cette catégorie, car ils sont couverts dans la section Publicité par affichage standard/publicité par affichage avec média enrichi ci-dessus.

* Remarque : CPV = Coût par visionnement

Publicité dans les jeux vidéo – cette catégorie peut aller de l'annonceur qui achète l'ensemble des unités publicitaires autour d'un jeu, en passant par un lien commandité ou à la création d'une expérience de jeu axée sur une marque.

Publicité de recherche – honoraires que les annonceurs versent aux éditeurs en ligne pour référencer ou lier le site de leur entreprise ou leur nom de domaine à un mot ou une phrase de recherche en particulier par l'entremise de référencements payés, d'une recherche contextuelle ou de programmes d'inclusion payés. Les catégories de la publicité de recherche comprennent :

- *Référencements payés* – les liens texte apparaissent au-dessus, au-dessous ou à côté des résultats de recherche pour les mots clés particuliers. Plus le publicitaire paye un prix élevé, plus la position est élevée. Les publicitaires payent uniquement lorsqu'un utilisateur clique sur le lien texte.
- *Recherche contextuelle* – les annonces sous forme de texte ou d'image apparaissent dans un article sur le site Web d'un éditeur, en fonction du contexte de cet article.
- *Inclusion payée* – Garantit que l'URL du publicitaire est indexée par un moteur de recherche. L'emplacement du référencement est déterminé par les algorithmes de recherche du moteur de recherche.

Courriel – bannières publicitaires, liens ou commandites de l'annonceur qui apparaissent dans les infolettres par courriel, les campagnes de marketing par courriel et les autres communications commerciales par courriel de l'éditeur en ligne. Comprend tous les types de courrier électronique (p. ex., texte de base ou activation HTML)

Annonces classées/enchères – revenus que les éditeurs en ligne obtiennent pour référencer des produits ou des services particuliers de l'annonceur (p. ex., tableaux d'affichage d'emplois en ligne, référencements d'emplois, référencements de biens immobiliers, référencements d'automobiles, référencements personnels, référencements qui s'appuient sur les enchères et les marchandises).

REMARQUE : NE PAS inclure les revenus du commerce électronique.

Annuaire – revenus que les éditeurs en ligne obtiennent pour référencer des produits ou des services particuliers de l'annonceur sur les sites Web de villes, les pages jaunes, les pages blanches, etc.

REMARQUE – Dans le rapport final : Annonces classées/annuaires = Annonces classées/enchères + annuaires.

7. Définitions des véhicules publicitaires de la publicité mobile (formats)

REMARQUE : comprend les tablettes; c.-à-d., toutes les publicités servies sur les tablettes, y compris les applications et les sites Web. Exclut la production.

REMARQUE : Afin de s'assurer qu'il n'y PAS de duplication des revenus déclarés, déclarez **UNIQUEMENT** les revenus publicitaires provenant des **VENTES DIRECTES**; celles-ci sont constituées des **TRANSACTIONS DIRECTES** entre votre entreprise et les **ANNONCEURS** eux-mêmes ou leurs **AGENCES** médiatiques ou leurs **PUPITRES DE NÉGOCIATION/DSP**. **VEUILLEZ DÉCLARER 100 % de tous les revenus touchés provenant des VENTES DIRECTES. NE soustrayez PAS les frais de vente, c.-à-d., les revenus versés à votre fournisseur d'origine de l'inventaire.** (Veuillez communiquer avec Steve Rosenblum, directeur de la recherche, si vous avez des questions à poser : srosenblum@iabcanada.com).

1) Revenus publicitaires de la messagerie mobile (SMS, MMS, Bluetooth, IVR)

Les revenus générés par les campagnes de marketing/publicité mobile qui font la promotion d'un produit ou d'un service via la messagerie vers ou à partir de la numérotation abrégée ou longue. Cela comprend la messagerie standard, la messagerie exemptée de charge, et la messagerie premium. Lorsqu'on compte les revenus des campagnes de messagerie mobile, l'objectif est de calculer le montant total que la marque dépense pour la campagne de messagerie mobile, ce qui peut comprendre les revenus de la messagerie premium provenant des consommateurs, utilisés pour compenser ces coûts. Veillez EXCLURE les revenus de production pour le développement du contenu mobile ou des applications pour mobile/tablette uniquement, le cas échéant.

Inclus dans les revenus de la messagerie mobile : frais de mise sur pied de la campagne et d'exploitation; frais de numérotation abrégée; frais de transactions facturés à la marque (message, hébergement et maintenance) ou aux consommateurs (frais de message premium à l'utilisateur final).

Non compris : marge des agences de publicité (brute); revenus de production de la messagerie mobile; prix de concours ou frais de remise; contenu mobile (p. ex., sonneries, papiers peints, etc.).

Remarque : Pour les opérateurs qui remplissent l'enquête : SVP, ne comptez pas les revenus générés par les programmes de numérotation abrégée ou longue entre les opérateurs, car ceux-ci seront calculés par les fournisseurs de services de marketing mobile.

2) Revenus de la publicité par affichage/commandite mobile (Standard/média enrichi; Vidéo Pre-roll; application commanditée, jeux, vidéo, SMS/MMS, « poussé », p. ex., en fonction de l'emplacement, etc.)

Les revenus d'affichage/commandite de la publicité mobile sont ceux qui ressemblent le plus aux revenus d'affichage/commandite de la publicité en ligne – servis spécifiquement sur des sites optimisés pour le mobile (p. ex., m., .mobi, /mobile) ou dans des applications mobiles (comme sur les widgets de nouvelles ou de météo ou dans les jeux mobiles). Veillez EXCLURE les revenus de production pour le développement du contenu mobile ou des applications pour mobile/tablette uniquement, le cas échéant.

REMARQUE : Le format no 2 comprend les deux éléments suivants, 2-A et 2-B. Veillez fournir des données ventilées pour les 2-A et 2-B ci-dessous, si votre entreprise suit les revenus mobiles séparément pour chacun.

2-A. Revenus de la publicité par affichage standard/commandite (bannières, etc., application commanditée, jeux, vidéo, SMS/MMS, « poussé », p. ex., en fonction de l'emplacement, etc.)

Ici, nous incluons tous les revenus provenant de la publicité par affichage standard (bannières, annonces interstitielles ou pleine page; circulaires mobiles; etc.); ou des annonces de commandite (cela comprend les SMS/MMS commandités; les avis « poussés » commandités, p. ex., avis en fonction de la date, du contexte ou de l'emplacement; les vidéos commanditées, ainsi que les applications, les jeux, etc. qui « vous sont offerts par »)

2-B. Publicité par affichage avec média enrichi/vidéo pre-roll

Ici nous incluons tous les revenus provenant des médias enrichis (expansible, prises en charge (*take-overs*), etc.) et de la vidéo pre-roll.

Inclus dans les revenus de la publicité par affichage/commandite mobile : revenus des CPM/frais fixes uniquement

Non compris : marge des agences de publicité (brute); revenus de création/production des annonces; frais de données de l'utilisateur final.

3) Revenus publicitaires de la recherche mobile

Dans cette catégorie, incluez tous les revenus reçus pour la publicité de recherche payée dirigée spécifiquement sur les appareils mobiles.

Non compris : marge des agences de publicité (brute); revenus de création/production de la publicité de recherche; revenus de l'optimisation des moteurs de recherche (SEO).

4) Revenus publicitaires de la performance mobile – (p. ex., codes QR)

Les frais que les annonceurs payent aux éditeurs numériques ou mobiles qui sont établis en fonction de la performance (p. ex., coût par action, coût par téléchargement, coût par piste ou coût par demande de renseignements) et peuvent inclure des demandes d'utilisateurs pour le service (p. ex., demande de carte de crédit, d'hypothèque ou d'assurance), des sondages ou des inscriptions. Ils peuvent également faire référence aux demandes d'achat admissibles (p. ex., les concessionnaires automobiles qui payent des frais en échange de la réception d'une demande d'achat admissible par mobile) ou pour fournir des renseignements sur le consommateur (démographiques, coordonnées, comportementaux), lorsque le consommateur choisit d'être contacté par un publicitaire (courriel, poste, téléphone, télécopieur).

Inclus : CPC, CPA, CPpiste uniquement;

Non compris : marge des agences de publicité (brute); revenus de production.

8. Définitions des principales catégories d'industries

Les catégories de produit/service de l'enquête sur les revenus de la publicité Internet d'IAB Canada sont cohérentes avec celles utilisées dans l'enquête sur les revenus de la publicité Internet d'IAB US. Les catégories sont tirées du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord, qui est un index des types d'entreprises avec les descriptions correspondantes, développé conjointement par les É.-U., Statistique Canada et le Mexique, afin de pouvoir comparer les statistiques commerciales entre les pays nord-américains*.

Boissons alcoolisées – comprend les boissons alcoolisées fermentées et distillées, c.-à-d., bière/ale, vin, spiritueux.

Automobile - comprend toutes les catégories liées au secteur automobile, y compris la vente/l'achat de véhicules et de pièces, ainsi que l'entretien.

NOUVEAU! Commercial et industriel – produits et services*

Produits de consommation courante ou produits emballés - comprend les produits emballés, les produits alimentaires, les produits ménagers, les articles de toilette et le tabac.

Divertissement - comprend les films, la musique, la télévision, la billetterie, les jeux vidéo, le divertissement et le récréatif.

Services financiers - comprend les banques commerciales, les agences de crédit, les institutions de crédit personnel, les sociétés de crédit direct à la consommation, les sociétés de prêt, les institutions de crédit commercial et les agences de carte de crédit. Comprend également les entreprises qui participent à la souscription, à l'achat, à la vente ou au courtage des valeurs mobilières et des autres contrats financiers.

Révisé! Organisations gouvernementales, sociales, politiques – comprend les ministères/organismes gouvernementaux fédéraux, provinciaux et locaux qui administrent, supervisent et gèrent les programmes publics; organisations sociales et politiques, y compris les syndicats et les partis politiques, les organisations caritatives et les établissements d'enseignement*.

Voyage d'agrément - comprend les voyages, les hôtels, les compagnies aériennes et les centres de villégiature.

Médias - comprend les établissements engagés principalement dans la diffusion radiophonique et télévisuelle (réseau et station), y compris les stations de radio ou de télévision commerciales, religieuses,

éducatives ou autres. Comprend également les établissements principalement engagés dans l'édition de journaux, de périodiques et de livres.

Pharmaceutique et soins de santé – comprend la fabrication pharmaceutique et médicale de médicaments génériques/de marque vendus avec ou sans prescription; les soins de santé et l'aide sociale, y compris les bureaux des professionnels de la santé, les soins de santé à domicile et les autres services ambulatoires, les laboratoires médicaux et de diagnostic, les soins infirmiers et les établissements de soins pour bénéficiaires internes, les installations de soins communautaires pour les aînés, etc.

NOUVEAU! Immobilier – comprend les établissements dont l'activité principale consiste à gérer des biens immobiliers pour le compte de tiers; à vendre, à louer ou à acheter des biens immobiliers pour des tiers; et à évaluer des biens immobiliers.

Détail - comprend les commandes par la poste ou par catalogue, les vêtements, les restaurants/restauration rapide, les fournitures et accessoires d'ameublement de maison/textiles, les jouets, la nourriture et les fournitures pour animaux, les électroménagers, les bijoux, les pharmacies, les magasins de détail et les cosmétiques.

Technologie - comprend le matériel informatique (ordinateurs, dispositifs de stockage de données et périphériques), l'électronique grand public, les logiciels clé en main (programmes d'exploitation, d'application et utilitaires), les systèmes de réseau local et l'intégration des systèmes réseaux, ainsi que les services de traitement informatique et de préparation et de traitement des données.

Télécommunications - comprend les services de communication point à point, y compris les communications téléphoniques voix et données, les services de communication mobile/cellulaire bidirectionnelle et les autres services de communication par messages non vocaux (p. ex., câblogramme, courriel et télécopie); comprend les fournisseurs de vidéo à canaux multiples sur abonnement (p. ex., câblodistribution, télédistribution sans fil et services de diffusion directe par satellite).

* Exceptions : Les deux classifications « Organisations gouvernementales, sociales, politiques » et « Commercial et industriel » sont conformes aux définitions utilisées dans les enquêtes sur les revenus IAB/PWC UK.

À propos d'IAB Canada

Qui sommes-nous

Le Bureau de la publicité interactive du Canada (www.iabcanada.com) est le porte-parole national de l'industrie canadienne de la publicité et du marketing numériques et exerce de fait un leadership dans ce domaine. IAB Canada est une organisation sans but lucratif qui représente les parties prenantes les plus réputées et les plus respectées au Canada parmi les annonceurs, les agences, les entreprises médiatiques, les entreprises de marketing et de développement dans le secteur mobile et des jeux vidéo, les entreprises proposant des services de mesure d'audience, les prestataires de services, les établissements d'enseignement et les organismes gouvernementaux exerçant leurs activités dans ce domaine.

Notre mandat

À titre de seule organisation qui se consacre entièrement au développement et à la promotion de la publicité numérique/interactive au Canada (Internet et mobile), IAB Canada travaille avec ses membres pour :

- Effectuer des recherches **canadiennes originales sur le numérique/l'interactif**;

- Établir et promouvoir les normes et les meilleures pratiques en matière de publicité numérique/interactive;
- Développer le capital humain, à l'aide de cours de formation, programmes de certification, notre affichage d'emplois, et d'autres initiatives pour aider l'industrie à attirer, à former et à motiver les ressources humaines;
- Agir comme représentant de l'industrie canadienne de la publicité numérique/interactive auprès du gouvernement canadien;
- Organiser des événements de réseautage qui accroissent la communication entre les membres.

Vous avez des questions à poser au sujet de l'enquête annuelle sur les revenus de la publicité Internet d'IAB Canada?

N'hésitez pas à [communiquer avec nous!](#)