



Résultats 2013 + estimation 2014  
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 17 septembre 2014

## Table des matières

<b>A. Introduction</b>	3
<b>B. Sommaire</b>	4
<b>C. Conclusions détaillées</b>	
Revenus de la publicité Internet au Canada pour 2013 : Total Canada, Canada français	8
Prévision des revenus de la publicité Internet au Canada pour 2014	9
Revenus de la publicité Internet au Canada au fil du temps : de 2004 à 2013	9
Concentration des revenus de la publicité Internet au Canada	10
Croissance et tendances des revenus par véhicule/format publicitaire	10
Part du total des revenus de la publicité Internet au Canada par véhicule publicitaire	13
Pourcentage des revenus de la publicité Internet par catégorie d'annonceur	15
Comparaison de la croissance et de la part des revenus de la publicité Internet à celles des autres principaux médias	16
Part des revenus de la publicité Internet au Canada comparée aux États-Unis	17
Commentaires des répondants sur les défis et les possibilités de l'industrie	18
<b>D. Annexe</b>	
Contexte : à propos de ce rapport	21
Portée et méthodologie de l'enquête	21
Définitions des formats de publicité en ligne et mobile	24
Définitions des principales catégories d'industries	30
À propos d'IAB Canada	32

## A. Introduction

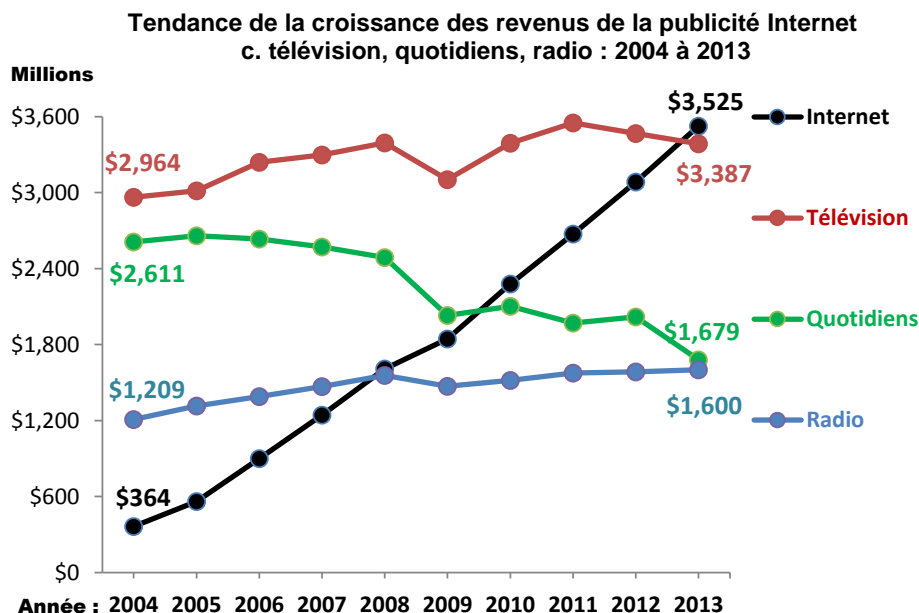
« IAB Canada vise à offrir aux industries des médias et du marketing les moyens nécessaires pour prospérer dans l'économie numérique. Nous sommes actuellement témoins de changements fondamentaux en ce qui concerne la façon dont les publics naviguent sur le Web, ainsi que les outils utilisés par les agences et les publicitaires pour rejoindre les publics dans le cadre de leur parcours Web mettant de plus en plus en jeu les aspects mobile, social et vidéo. Dans ce contexte, le rôle d'IAB Canada est d'aider les industries des médias et du marketing à protéger l'intégrité de la chaîne d'approvisionnement des médias numériques, de fournir des outils pour interpréter les mesures et de continuer à jouer son rôle de chef de file de l'industrie auprès des décideurs. »

Joe Strolz, président du conseil d'administration d'IAB Canada,  
directeur général, AOL Canada

« Le Rapport annuel sur les revenus de la publicité Internet d'IAB Canada renforce la position fondamentale que les médias numériques ont acquise au cours des 20 dernières années dans la boîte à outils des annonceurs. Étant donné que les Canadiens se classent parmi les internautes les plus actifs dans le monde, il n'est pas surprenant que la part la plus importante des dépenses concerne les plateformes numériques. Nous prévoyons une croissance continue dans les deux chiffres en 2014, et un engouement particulier concernant les formats mobile et vidéo. »

Chris Williams, président, IAB Canada •

Vingt ans après le lancement en ligne de la première bannière publicitaire, la publicité numérique prend la plus grosse part des dépenses publicitaires. La croissance à deux chiffres devrait se poursuivre en 2014, avec une augmentation prévue de 14 %.



« Je suis sûr que ce rapport reflète précisément une croissance à deux chiffres de l'industrie numérique au Canada. Cette confiance est fondée sur le taux de réponse élevé et la participation active à cette enquête de nombreux éditeurs et chefs de file de l'industrie. » Martin Lundie, chef des médias et des technologies au Canada, Ernst & Young LLP

## B. Sommaire : Faits saillants pour 2013 et prévision pour 2014

### Tendances des revenus de 2013

Les revenus de la publicité Internet au Canada, comprenant les revenus de la publicité en ligne et mobile, ont augmenté à plus de 3,5 milliards \$ en 2013, une augmentation de 14 % par rapport à 3,1 milliards \$ en 2012, ce qui surpasse les prévisions de 3,4 milliards \$ de l'enquête précédente, soit une prédiction de croissance de 9 %. Une poussée des revenus publicitaires mobiles en 2013 (+177 %) a grandement contribué à la croissance générale de la publicité Internet en 2013; la part de la publicité mobile du total des revenus publicitaires Internet au Canada a presque triplé, passant de 5 % à 13 % en 2013 (y compris les tablettes). À 3,1 milliards \$, la publicité en ligne a augmenté de 5 % à elle seule, ce qui correspond à la prévision des revenus en ligne de l'enquête précédente pour 2013. Les revenus de la publicité Internet au Canada ont continué leur 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 de trois milliards en 2012.

Les revenus de la publicité Internet dans le Canada français ont atteint 670 millions \$ en 2013 et représentent toujours 19 % du total des revenus de la publicité Internet au Canada. Dans le Canada français, les revenus de la publicité en ligne uniquement ont connu un taux de croissance de 6 %, soit un taux un peu plus élevé que le taux de croissance du total pour le Canada (5 %), atteignant 595 millions \$ ou 89 % du total du Canada français. La part des revenus de la publicité mobile en français se chiffre à 11 % (remarque : jusqu'en 2012, les revenus de la publicité mobile en français ne faisaient pas l'objet d'un rapport distinct).

*« L'augmentation des dépenses publicitaires dans le marché mobile est une indication de l'acceptation accrue par les consommateurs des appareils mobiles comme les téléphones intelligents et les tablettes. Tandis que de plus en plus de consommateurs passent des ordinateurs de bureau et des ordinateurs portables aux tablettes et aux téléphones intelligents, les spécialistes du marketing focalisent les dépenses sur la façon dont les publics interagissent avec le contenu, sans égard aux appareils utilisés. Les prochaines enquêtes sur les revenus s'aligneront sur cette perspective. »*

*Peter Vaz, président, Comités Mobile et Plateformes émergentes d'IAB,  
V.-p. directeur, Channel Engagement, MacLaren McCann*

### Prévision pour 2014

Les répondants de l'enquête 2013 d'IAB Canada ont prévu que les revenus de la publicité Internet augmenteront de 13 % d'ici la fin de 2014, pour un total de 4 milliards \$ au Canada. Cette prévision comprend une augmentation de 10 % des revenus de la publicité en français, qui devraient ainsi atteindre 740 millions \$.

*« Au cours des cinq dernières années, l'industrie a connu un taux de croissance composé de 17 % par année et il n'y a aucune indication que ce taux de croissance baissera. Tandis que la consommation de médias poursuit sa transition vers les nouvelles plateformes numériques, on s'attend à ce que cette tendance de croissance dans les deux chiffres se poursuive; la prévision d'une croissance de 13 % est réalisable, et peut même être considérée comme prudente. »*

*Martin Lundie, chef des médias et des technologies au Canada, Ernst & Young LLP*

Mise en garde : Cette prévision pour 2014 est un regroupement des budgets présentés par les répondants de l'enquête au cours des 1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> trimestres de 2014. Ainsi, elle peut être remplacée par des développements ultérieurs du marché qui rendent l'atteinte plus ou moins probable, ou qui pourraient même permettre de dépasser la prévision. Les prévisions distinctes pour le marché en ligne et mobile ne sont plus disponibles pour 2014, car maintenant, on ne demande plus aux répondants de l'enquête des prévisions en fonction du format publicitaire.

## Vingt ans après le lancement en ligne de la première bannière publicitaire, la publicité numérique prend la plus grosse part des dépenses publicitaires.

En 2013, les revenus de la publicité Internet, y compris la publicité en ligne et mobile, ont continué leur croissance à deux chiffres (+14 %), passant de 3,1 milliards \$ à 3,5 milliards \$, délogeant ainsi la télévision à titre de média canadien générant les revenus publicitaires les plus élevés (avance de 4,1 %). Les revenus de la télévision ont diminué de 2 % en 2013 à 3,4 milliards \$, comparativement à 3,5 milliards \$ en 2012. Des quatre autres principaux médias, les deux canaux imprimés ont diminué : les quotidiens de 17 % et les magazines de 3 %. Inversement, les supports de publicité extérieurs ont connu une hausse de 6 %, et la radio, une hausse de 1 %. En général, les principaux médias publicitaires sont restés presque statiques au cours de la période 2012-2013.

*« Le passage du public aux plateformes numériques a eu une incidence sur la part des dépenses pour tous les autres médias, mais il ne faut pas oublier que les diffuseurs et les éditeurs de médias imprimés participent également à l'économie numérique. Le développement et la promotion de leurs actifs numériques ont été en partie responsables de la croissance des dépenses numériques, car les annonceurs recherchent le contenu de qualité produit par les entreprises médiatiques canadiennes reconnues. »*

*Chris Goodridge, conseil d'administration d'IAB Canada  
Premier vice-président, entreprises numériques, Torstar Corp.*

### Revenus par véhicule publicitaire (format publicitaire)

Les deux principaux formats en ligne (recherche et affichage) représentent collectivement 2,6 milliards \$ de revenus en 2013, ce qui représente près de 75 % du total des revenus Internet au Canada (3,525 milliards \$). Grâce à une croissance de 6 %, les revenus de 1,7 milliard \$ de la publicité de recherche en ligne en 2013 (de loin le format publicitaire le plus important) ont été le principal vecteur de l'expansion générale de 5 % des revenus de la publicité en ligne (ordinateur de bureau/ordinateur portable), expansion à laquelle ont contribué la hausse de 58 % de la vidéo en ligne à 146 millions \$ en 2013 et la croissance de 15 % des annonces classées/annuaires en ligne. (Remarque : 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 hausse fulgurante de 177 % de la publicité mobile (+ tablette) à 433 millions \$ a été le vecteur de la croissance générale de 14 % des revenus Internet (en ligne + mobile) en 2013. Le mobile, suivi par la vidéo en ligne, ont constamment dépassé les taux de croissance générale en pourcentage d'Internet au cours des cinq dernières années. De plus, les deux formats publicitaires ont connu des taux de croissance en pourcentage beaucoup plus élevés en 2013 par rapport à 2012 (Vidéo : 58 % c. 27 % en 2012; Mobile : 177% c. 97 %).

Inversement, l'affichage en ligne a connu une baisse de 4 % en 2013, à 938 millions \$, par rapport à 974 millions \$ en 2012, ce qui représente tout de même 100 millions \$ de plus qu'en 2011. La hausse de 6 % de la publicité de recherche en 2013 a été bien inférieure aux taux de 19 à 22 % obtenus en 2010-2011<sup>1</sup>.

Bien que la publicité en ligne (ordinateur de bureau/ordinateur portable) représente toujours la plus grande partie du total des revenus de la publicité Internet, sa part a graduellement baissé, passant de 97 % en 2011, à 95 % en 2012, puis à 87 % en 2013. Cette situation est due à la croissance rapide de la publicité mobile (+ tablette), qui représente 13 % du total des revenus Internet en 2013, soit une hausse substantielle par rapport aux 5 % de 2012. Les deux plus grands formats, la publicité de recherche en ligne et l'affichage en ligne ont

<sup>1</sup> Remarque : Depuis 2013 un éditeur important a commencé à rapporter ses revenus en ligne uniquement sous le format recherche, au lieu d'annonces classées/annuaires et affichage comme c'était le cas en 2012 et avant. Cette mesure a entraîné une augmentation substantielle des revenus de 2013 pour le véhicule publicité de recherche en ligne au détriment des véhicules annonces classées/annuaires en ligne (principalement) et affichage en ligne, cette année. Par conséquent, afin d'établir les tendances, les revenus de 2012 ont également été reclassés pour les trois formats dans Total Canada / Canada français. Les revenus de 2012 pour la publicité de recherche, l'affichage et les annonces classées/annuaires en ligne ne peuvent pas faire l'objet d'un suivi jusqu'en 2011 ou avant.

chacun perdu plusieurs points de pourcentage en 2013, respectivement 3 % et 5 %. Le format annonces classées/annuaires en ligne ne fait plus qu'une fraction de sa taille précédente (22 % en 2011, 8 % en 2013), en raison d'un changement dans la méthode de rapport sur les revenus adopté par un éditeur canadien important<sup>1</sup>.

*Remarque : Les formats en ligne (affichage, recherche, vidéo, etc.) excluent l'affichage mobile, la publicité de recherche mobile, la vidéo mobile, etc. qui sont regroupés dans les résultats du mobile. Bien que le mobile (+ tablette) à croissance rapide ait érodé la part combinée des formats en ligne, la plateforme mobile elle-même comprend de nombreux formats.*

*« Les téléphones intelligents sont la télécommande dans la vie des gens – ils sont personnels, sensibles à la localisation et toujours avec nous, toujours connectés. Ce n'est plus une tendance, c'est la réalité. »*

*Eric Morris, conseil d'administration d'IAB Canada,  
directeur de la publicité de performance, Google*

Les revenus de l'affichage en ligne en français ont été plus dynamiques que le total du Canada, avec une hausse de 5 % en 2013 (c. -4 %) pour atteindre 173 millions \$, tandis que la publicité de recherche en ligne en français (342 millions \$) correspond à la hausse de 6 % du total du Canada en 2013. La recherche et l'affichage ont favorisé une croissance en ligne plus dynamique pour le Canada français à 6 %, tout juste sous la barre des 600 millions \$ (c. 5 % pour le total du Canada). Les revenus de la vidéo en ligne en français ont augmenté de 42 %. Pour la première fois cette année, les revenus du mobile en français font maintenant l'objet d'un rapport distinct (75 millions \$ en 2013). Par conséquent, le total des revenus Internet en français peut également faire l'objet d'un rapport pour 2013 (670 millions \$).

*« La part des dépenses dans les médias numériques sur le marché francophone est presque proportionnel à la population. C'est une situation encourageante et un résultat direct des investissements effectués dans le contenu, les plateformes et les applications en français.*

*Samuel Parent, directeur régional, Québec, IAB Canada.*

## Revenus par catégorie d'annonceur

Les catégories automobile et produits de consommation courante (ou produits emballés) continuent de faire partie des catégories de revenus parmi les plus importantes en 2013, avec respectivement 14 % et 15 % des revenus de la publicité Internet au Canada provenant de ces secteurs. Les revenus de la publicité Internet provenant des annonceurs des catégories détail et services financiers suivent avec une part de 10 % chacune. Les plus grandes variations par rapport à l'année dernière concernent les catégories automobile, produits de consommation courante et technologie, soit +/-3 points de pourcentage chacune. Mise en garde : Le suivi par rapport à 2012 est touché, car les données sur le mobile ne sont pas disponibles cette année-là en raison de sa base très petite.

## Niveaux et part des revenus d'Internet au Canada c. aux autres marchés

Le marché de la publicité Internet au Canada est passé d'une part de 28 % des revenus publicitaires mesurés des principaux médias en 2012 à 31 % en 2013, ce qui lui a permis de dépasser la part d'Internet aux É.-U. établie à 25 % en 2013. Pour chaque pays, le total des revenus des principaux médias (base) s'appuie sur six canaux : Internet, télévision, radio, quotidiens, magazines et supports de publicité extérieurs. Remarque : La part d'Internet des revenus des principaux médias aux É.-U. est plus basse qu'au Canada, en raison de la part beaucoup plus élevée de la télévision aux É.-U. (43 % en 2013) qu'au Canada (30 %). Les différents paysages médiatiques, méthodologies d'enquête et fournisseurs de données peuvent causer certaines des différences observées.

*Les revenus réels de la publicité en dollars par habitant aux É.-U. ont tendance à être substantiellement plus élevés que partout ailleurs. Par exemple, bien que la population du Canada représente environ 11 % de celle des É.-U., les revenus de la publicité des principaux médias canadiens représentent seulement 6,5 % de ceux des É.-U. (c.-à-d. : 40 % plus bas sur une base par habitant). Cette situation se traduit par des niveaux de revenus médiatiques proportionnellement beaucoup plus élevés aux É.-U., ce qui est dû en grande partie à la télévision au cours des années précédentes. »*

*Steve Rosenblum, directeur de la recherche, IAB Canada*

*« À titre de marché des médias numériques, le Canada ressemble à l'Australie ou au RU, et non pas au marché américain, malgré une intégration plus étroite avec son voisin. Cette ressemblance va au-delà des simples niveaux de dépenses médiatiques, mais représente une caractéristique des normes en matière de politique et de protection de la vie privée. »*

*Alexandra Salomon, directrice principale, international, IAB US*

## **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. Plusieurs réponses reflètent des tendances à long terme tirées de notre précédent 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.

Au-delà de cette enquête financière auprès des éditeurs, les membres d'IAB Canada ont dégagé trois éléments essentiels : protéger l'intégrité de la chaîne d'approvisionnement des médias numériques, fournir des outils pour interpréter les mesures et continuer à jouer un rôle de chef de file de l'industrie auprès des décideurs.



## C. Conclusions détaillées sur les revenus de la publicité Internet

### Les revenus de la publicité Internet au Canada dépassent 3,5 milliards \$ en 2013 (net)

Les revenus de la publicité Internet, comprenant les revenus de la publicité en ligne et mobile, ont augmenté à 3,525 milliards \$ en 2013, une augmentation de 14 % par rapport à 3,085 milliards \$ en 2012, ce qui surpasse les prévisions établies à 3,364 milliards \$ lors de l'enquête précédente (qui avait prédit une croissance de 9 %). Une poussée des revenus de la publicité mobile en 2013 (+177 %) a grandement contribué à la croissance générale de la publicité Internet en 2013; la part de la publicité mobile du total des revenus de la publicité Internet au Canada a presque triplé à 443 millions \$, par rapport à 160 millions \$ en 2012 (y compris les tablettes). À 3,1 milliards \$, la publicité en ligne a augmenté de 5 % à elle seule, ce qui correspond à peu près à la prévision des revenus en ligne de l'enquête précédente pour 2013 (3,124 milliards \$).

Total des revenus de la publicité Internet en 2013 (net)			
Millions (\$ CAN)	Réel	Réel	%
	<u>2012</u>	<u>2013</u>	
En ligne (bureau/portable)	2,925	3,082	5%
Mobile (+Tablette)	160	443	177%
<b>Total Internet</b>	<b>3,085</b>	<b>3,525</b>	<b>14%</b>

Données arrondies; commissions des agences exclues; Mobile comprend tablettes et messagerie, exclut production

Bien que la publicité en ligne représente toujours la plus grande partie du total des revenus de la publicité Internet, sa part a graduellement baissé, passant de 97 % en 2011, à 95 % en 2012, puis à 87 % en 2013. Cette situation est due à la croissance rapide de la publicité mobile (+tablette), qui représente maintenant 13 % du total des revenus Internet en 2013, soit une hausse substantielle par rapport aux 5 % de 2012.

Part du total des revenus de la publicité Internet en 2013 : En ligne c. Mobile				
Millions (\$ CAN)	Réel	%	Réel	%
	<u>2012</u>	<u>part</u>	<u>2013</u>	<u>part</u>
En ligne (bureau/portable)	2,925	95%	3,082	87%
Mobile (+Tablette)	160	5%	443	13%
<b>Total Internet</b>	<b>3,085</b>	<b>100%</b>	<b>3,525</b>	<b>100%</b>

Données arrondies; commissions des agences exclues; Mobile comprend tablettes et plusieurs formats

### Revenus de la publicité Internet en français en 2013 (net)

Les revenus de la publicité en ligne uniquement pour le Canada français ont augmenté de 6 % comparativement au total du Canada (5 %), pour atteindre 595 millions \$ en 2013. Les revenus Internet en français de 670 millions \$ en 2013, qui comprennent le mobile pour la première fois dans ce rapport, représentent toujours 19 % des revenus de la publicité Internet totaux du Canada. (Les revenus de la publicité mobile en français n'ont pas été publiés en 2012).



Canada français : Total des revenus de la publicité Internet en 2013			
Millions (\$ CAN)	Réel 2012	Réel 2013	% croissance
<b>En ligne :</b> Français	\$559	\$595	6%
<b>Mobile :</b> Français	s.o.	\$75	--
<b>Total Internet :</b> Français	--	\$670	
Part (Français/Total)	0.19	0.19	
	En ligne uniquement	Total Internet	

Données arrondies; commissions des agences exclues; Mobile comprend tablettes et messagerie, exclut production

## Prévision de 4 milliards \$ pour le total des revenus de la publicité Internet en 2014

Les répondants de l'enquête 2013 d'IAB Canada ont prévu que les revenus de la publicité Internet augmenteront de 13 % d'ici la fin de 2014, pour un total de 3,977 milliards \$ au Canada. Cette prévision comprend une augmentation de 10 % des revenus de la publicité en français, qui devraient ainsi atteindre 740 millions \$.

Mise en garde : Cette prévision pour 2014 est un regroupement des budgets présentés par les répondants de l'enquête au cours des 1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> trimestres de 2014. Ainsi, elle peut être remplacée par des développements ultérieurs du marché qui rendent l'atteinte plus ou moins probable, ou qui pourraient même permettre de dépasser la prévision. Les prévisions distinctes pour le marché en ligne et mobile ne sont plus disponibles pour 2014, car maintenant, on ne demande plus aux répondants de l'enquête des prévisions en fonction du format publicitaire.

Total des revenus de la publicité INTERNET prévu en 2014 (net)			
Millions (\$ CAN)	Réel 2013	Prévu 2014	% croissance
<b>Internet :</b> Total Canada	\$3,525	\$3,977	13%
<b>Internet :</b> Canada français	\$670	\$740	10%
Part (Français/Total)	0.19	0.19	

INTERNET=En ligne+Mobile; Mobile comprend Tablette+Messagerie. Données arrondies.  
N.B. Les revenus prévus par format publicitaire ne sont plus publiés à compter de 2014.

## Revenus publicitaires totaux et de la publicité en français au fil du temps : Tendances de 2004 à 2013

Les revenus de la publicité Internet au Canada ont continué leur croissance dans les deux chiffres chaque année au cours de la dernière décennie, même après avoir franchi le cap d'un milliard (2007), de deux milliards (2010) et de trois milliards de dollars en 2012. Les revenus Internet ont augmenté de 17 % en 2011, de 15 % en 2012 et de 14 % en 2013, pour dépasser 3,5 milliards. Bien que la publicité en ligne (ordinateur de bureau/portable) représente toujours la plus grande partie du total des revenus de la publicité Internet, son taux de croissance a légèrement ralenti depuis 2009 par rapport au total d'Internet, et de façon plus marquée cette année (2013 : 5 % c. 14 %). Cette situation est due à la croissance rapide de la publicité mobile, qui a augmenté de 177 % en 2013 pour atteindre 443 millions \$. Étant donné la base de revenus encore assez faible du mobile, cela correspond aux taux de croissance élevés de la publicité en ligne avant 2007.

*La croissance rapide des revenus de la publicité mobile découle de l'omniprésence des téléphones intelligents et des*

tablettes dans la vie des consommateurs, notamment la fréquentation des médias sociaux avec les appareils mobiles et la tendance à migrer d'un écran à l'autre ou à l'utilisation simultanée d'écrans, à différents moments de la journée.

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, et ce, d'autant plus en 2012-2013. Le total des revenus de la publicité Internet en français et les revenus de la publicité mobile en français font l'objet d'un rapport distinct pour la première fois en 2013.

Croissance des revenus réels de la publicité INTERNET : En ligne + Mobile 2004-2013 (net)										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>TOTAL INTERNET</b>										
Total Canada : Millions (\$)	\$364	\$562	\$901	\$1,243	\$1,609	\$1,845	\$2,279	\$2,674	\$3,085	\$3,525
% croiss./an	--	54%	60%	38%	29%	15%	24%	17%	15%	14%
Cda français : Millions (\$)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	\$670
<b>EN LIGNE</b>										
Total Canada : Millions (\$)	\$364	\$562	\$900	\$1,241	\$1,602	\$1,822	\$2,232	\$2,593	\$2,925	\$3,082
% croiss./an	--	54%	60%	38%	29%	14%	23%	16%	13%	5%
Cda français : Millions (\$)	\$66	\$124	\$189	\$260	\$317	\$352	\$428	\$490	\$559	\$595
% croiss./an	--	89%	52%	38%	22%	11%	22%	14%	14%	6%
<b>MOBILE</b>										
Total Canada : Millions (\$)	--	--	\$1	\$2	\$7	\$23	\$47	\$81	\$160	\$443
% croiss./an	--	--	--	137%	182%	248%	105%	74%	97%	177%
Cda français : Millions (\$)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	\$75

INTERNET = En ligne + Mobile; Mobile comprend Tablettes et autres formats y compris la messagerie. Revenus excluent commissions des agences.

L'établissement d'un rapport sur les revenus de la publicité mobile a commencé en 2006; la publicité mobile en français a été présentée séparément du total canadien à compter de 2013.

## Concentration des revenus de la publicité Internet au Canada

Les dix principaux joueurs de la publicité Internet qui ont participé à cette enquête ont généré 82 % des revenus totaux de la publicité Internet au Canada en 2013, ce qui ressemble aux taux de 81 % à 84 % des revenus totaux générés au cours des trois dernières années (2010 à 2012) pour la publicité en ligne uniquement. Les 20 principaux joueurs ont touché 89 % des revenus totaux d'Internet en 2013, ce qui correspond aux 90 % des revenus en ligne uniquement au cours de la période 2010-2012.

10/20 principaux joueurs Internet : Part des revenus totaux de l'enquête						
année...	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	En ligne ----->					En ligne Internet
10 principaux joueurs	77%	77%	81%	84%	82%	82%
20 principaux joueurs	86%	87%	90%	90%	90%	89%

En ligne uniquement (Mobile exclu) : 2008 à 2012; Total Internet : 2013

## Revenus et taux de croissance par véhicule Internet (format publicitaire) en 2013 : Total/Canada français<sup>1</sup>

Les deux principaux formats en ligne (recherche et affichage) représentent collectivement 2,6 milliards \$ de revenus en 2013, ce qui représente près de 75 % du total des revenus Internet au Canada (3,525 milliards \$). Grâce à une croissance de 6 %, les revenus de 1,7 milliard \$ de la publicité de recherche en 2013 ont été le principal vecteur de l'expansion générale de 5 % des revenus en ligne (ordinateur de bureau/portable), expansion à laquelle ont contribué la hausse de 58 % de la vidéo en ligne à 146 millions \$ en 2013 et la croissance de 15 % des annonces classées/annuaires en ligne. La hausse fulgurante de 177 % de la publicité mobile (+ tablette) à 433 millions \$ a été le vecteur de la croissance générale de 14 % des revenus Internet (en ligne + mobile) en 2013.

Remarque : Les formats en ligne (affichage, recherche, vidéo, etc.) excluent l'affichage mobile, la publicité de recherche mobile,

la vidéo mobile, etc. qui sont regroupés dans les résultats du mobile. Bien que le mobile à croissance rapide ait érodé la part combinée des formats en ligne, la plateforme mobile elle-même comprend de nombreux formats.

En 2013, les revenus de l'affichage en ligne en français ont été plus dynamiques que le total du Canada, avec une hausse de 5 % (c. -4 %) pour atteindre 173 millions \$, tandis que la publicité de recherche en ligne en français (342 millions \$) correspond à la hausse de 6 % du total du Canada. La recherche et l'affichage ont favorisé une croissance en ligne plus dynamique pour le Canada français de 6 %, tout juste sous la barre des 600 millions \$ (c. 5 % pour le total du Canada). Les revenus de la vidéo en ligne en français ont augmenté de 42 %. Pour la première fois cette année, les revenus du mobile en français font maintenant l'objet d'un rapport distinct (75 millions \$ en 2013). Par conséquent, le total des revenus Internet en français peut également faire l'objet d'un rapport pour 2013 (670 millions \$).

<b>Total des revenus INTERNET et taux de croissance par véhicule publicitaire : 2012-2013 (net)</b>						
Véhicules pub. : (\$ CAN)	Total Canada			Canada français : EN LIGNE-uniquement		
	2012**	2013	%	2012**	2013	%
	(millions) \$	(millions) \$	changement	(millions) \$	(millions) \$	changement
<b>En ligne</b>						
Recherche	1,586	<b>1,685</b>	6%	322	<b>342</b>	6%
Affichage	974	<b>938</b>	-4%	164	<b>173</b>	5%
Annonces classées/Annuaire	249	<b>286</b>	15%	57	<b>56</b>	-2%
Vidéo	92	<b>146</b>	58%	15	<b>21</b>	42%
Courriel	12	<b>17</b>	43%	0	<b>2</b>	200%
Jeux vidéo	13	<b>10</b>	-22%	1	<b>1</b>	-32%
Sous-total :	2,925	<b>3,082</b>	5%	559	<b>595</b>	6%
<b>MOBILE</b>	160	<b>443</b>	177%	<b>S.O.</b>	<b>75</b>	--
<b>Total INTERNET</b>	3,085	<b>3,525</b>	14%	--	<b>670</b>	--

INTERNET = En ligne+Mobile; Autres formats excluent Mobile/Tablettes (M/T=Msg+Recherche+Affichage+Perf, pas la production).

Vidéo = Pré, Mid, Post-Roll dans un environnement de lecteur vidéo (exclut publicités compagnon et dans une bannière); données arrondies.

\*\* N.B. 2012 RECLASSIFIÉE POUR RECHERCHE, AFFICHAGE, ANN. CLASSÉES/ANNUAIRES POUR COMPARAISON À 2013.

Total Cda était 1 308 \$ (R), 916 \$(A), 584 \$(AC/A); Canada français était 261 \$ (R), 151 \$(A), 131 \$(AC/A).

## Croissance des revenus par véhicule publicitaire Internet (format) au cours des cinq dernières années : 2009 à 2013<sup>1</sup>

Le mobile, suivi par la vidéo en ligne, a constamment surpassé les taux de croissance générale en pourcentage d'Internet au cours des cinq dernières années. De plus, les deux formats publicitaires ont connu des taux de croissance en pourcentage beaucoup plus élevés en 2013 par rapport à 2012 (Vidéo : 58 % c. 27 % en 2012; Mobile : 177 % c. 97 %). Les deux formats en sont encore à leurs débuts, et leur base de revenus est encore relativement petite. Inversement, le format de l'affichage en ligne, avec une base de revenus beaucoup plus grosse, a connu une baisse de 4 % en 2013, à 938 millions \$, par rapport à 974 millions \$ en 2012, ce qui représente tout de même 100 millions \$ de plus qu'en 2011. La publicité de recherche en ligne, de loin le format ayant la plus grosse base de revenus, a connu une croissance de 6 %, ce qui est bien inférieur aux taux de 19 à 22 % obtenus en 2010-2011. Il faut souligner la tendance au ralentissement de la croissance de la publicité en ligne dans son ensemble, par rapport au mobile, au cours des cinq dernières années : 23 % (2010), 16 %, 13 % et maintenant 5 % (2013). Comme il a été mentionné plus tôt, les formats en ligne sont fondés sur les ordinateurs de bureau/portables uniquement et excluent le mobile (+tablette), qui est composé de plusieurs formats.

Tendance de croissance des revenus de la publicité INTERNET par véhicule publicitaire : 2009-2013 (net)									
Véhicules pub. : (\$ CAN)	2009	2010	%	2011	%	2012**	%	2013	%
	(millions) \$	(millions) \$	changement	(millions) \$	changement	(millions) \$	changement	(millions) \$	changement
<b>En ligne</b>									
Recherche	741	907	22%	1081	19%	1586	47%	1685	6%
Affichage	578	688	19%	840	22%	974	16%	938	-4%
Annonces classées / Annuaire	467	587	26%	576	-2%	249	-57%	286	15%
Vidéo	20	37	85%	73	96%	92	27%	146	58%
Courriel	13	11	-15%	13	18%	12	-8%	17	43%
Jeux vidéo	3	2	-33%	10	419%	13	23%	10	-22%
Sous-total :	1822	2232	23%	2593	16%	2925	13%	3082	5%
<b>MOBILE</b>	23	47	104%	81	74%	160	97%	443	177%
<b>Total INTERNET</b>	<b>1845</b>	<b>2279</b>	<b>24%</b>	<b>2674</b>	<b>17%</b>	<b>3085</b>	<b>15%</b>	<b>3525</b>	<b>14%</b>

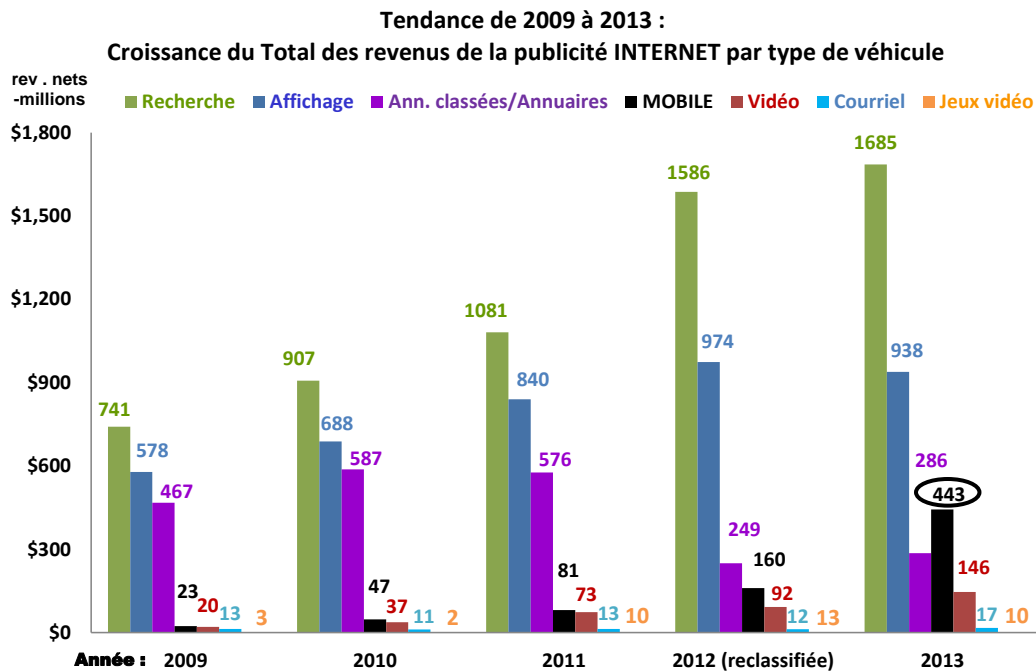
INTERNET=En ligne+Mobile; Autres formats excluent Mobile+Tablettes; Mobile = Messagerie, Recherche, Affichage, Performance; pas la production.

En ligne = bureau/portable uniquement; Vidéo = Pré, Mid, Post-Roll dans un environnement de lecteur vidéo (exclut publicités compagnon / dans une bannière); données arrondies.

\*\* N.B. 2012 RECLASSIFIÉE POUR RECHERCHE, AFFICHAGE, ANN. CLASSÉES/ANNUAIRES POUR COMPARAISON À 2013; Total Cda était 1 308 \$ (R), 916 \$ (A), 584 \$ (AC/A);

Revenus 2012 pour Recherche, Affichage, Annonces classées/Annuaire en ligne ne peuvent pas être comparés à 2011 ou avant.

Les changements en dollars réels touchés par les éditeurs, réseaux publicitaires et échanges pour la publicité de recherche, l'affichage, la vidéo, et les autres formats publicitaires en ligne (ordinateur de bureau/portable uniquement) au fil du temps, sont illustrés dans le graphique en colonnes ci-dessous. La publicité mobile (y compris les tablettes) est illustrée séparément des autres formats. Remarque : Les revenus reclassés de 2012 ne peuvent pas être comparés à 2011.



## Part des revenus publicitaires totaux et du Canada français par véhicule publicitaire (format) : 2009 à 2013<sup>1</sup>

Bien que la publicité en ligne représente toujours la plus grande partie du total des revenus de la publicité Internet, sa part a graduellement baissé, passant de 97 % en 2011, à 95 % en 2012, puis à 87 % en 2013. Cette situation est due à la croissance rapide de la publicité mobile (+ tablette), qui représente 13 % du total des revenus Internet en 2013, soit une hausse substantielle par rapport aux 5 % de 2012. Les deux plus grands formats, la publicité de recherche en ligne et l'affichage en ligne ont chacun perdu plusieurs points de pourcentage en 2013, respectivement 3 % et 5 %, mais comptent toujours pour 75 % du total des revenus Internet au Canada (en ligne + mobile). Le format annonces classées/annuaires ne fait plus qu'une fraction de sa taille précédente (22 % en 2011, 8 % en 2013), en raison d'un changement dans la méthode de rapport sur les revenus adopté par un éditeur canadien important. Les parts reclassées de 2012 et 2013 ne peuvent pas être comparées à 2011. Remarque : Il ne faut pas oublier que bien que la publicité mobile (+ tablette) ait érodé la part combinée des formats en ligne, la plateforme mobile elle-même comprend de nombreux formats.

Le changement de la part des revenus publicitaires Internet totaux touchés par la publicité de recherche, l'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. Le mobile fait l'objet d'un rapport distinct (Canada français en 2013).

Part des revenus de la publicité INTERNET par véhicule publicitaire : tendance de 2009 à 2013							
Véhicules pub. : (\$ CAN)	2009	2010	2011	2012**		2013	
	% Total revenus	% Total revenus	% Total revenus	% Total revenus	FRANÇ. % Total rev	% Total revenus	FRANÇ. % Total rev
<b>En ligne</b>							
Recherche	40%	40%	40%	51%	10%	48%	10%
Affichage	31%	30%	31%	32%	5%	27%	5%
Annonces classées/Annuaire	25%	26%	22%	8%	2%	8%	2%
Vidéo	1%	2%	3%	3%	0%	4%	1%
Courriel	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Jeux vidéo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Sous-total :	99%	98%	97%	95%	18%	87%	17%
<b>MOBILE</b>	1%	2%	3%	5%	S.O.	13%	2%
<b>TOTAL INTERNET</b>	100%	100%	100%	100%	--	100%	19%

Données arrondies; Mobile = Tablettes/Messagerie, PAS la production; les détails du français publiés pour la première fois en 2010.

En ligne = Bureau/portable uniquement; Mobile SÉPARÉ de En ligne. Mobile/Internet en français présentés séparément pour la première fois en 2013.

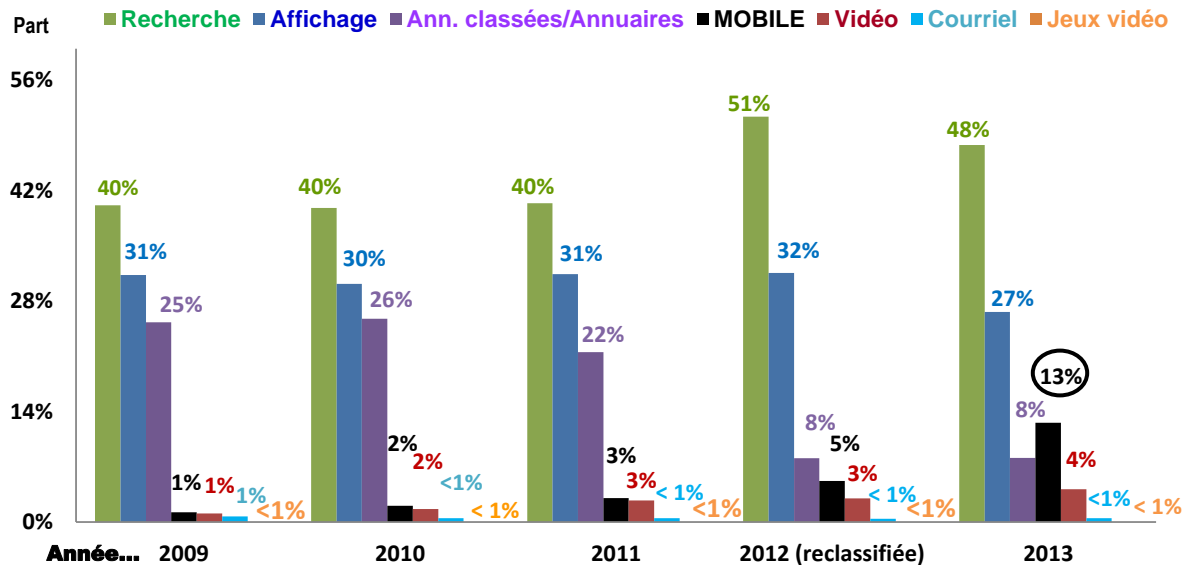
\*\* N.B. 2012 RECLASSIFIÉE POUR RECHERCHE, AFFICHAGE, ANN. CLASSÉES/ANNUAIRES POUR COMPARAISON AVEC 2013.

Total Cda était 42 % (R), 30 % (A), 19 % (AC/A); Canada français était 8 % (R), 5 % (A), 4 % (AC/A);

Parts de 2012 pour Recherche, Affichage, Ann. classées/annuaires en ligne, ne peuvent pas être comparées à celles de 2011 ou avant

Le changement de la part des revenus publicitaires Internet totaux par véhicule publicitaire au cours des cinq dernières années peut également être illustré sous forme de graphique :

**Part du Total des revenus de la publicité INTERNET au Canada par véhicule publicitaire : 2009 à 2013**



Remarque : 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. Voir l'Annexe D.

« Les dépenses accrues dans la vidéo en ligne et la croissance importante des revenus, particulièrement ceux des éditeurs « premium », démontrent l'appétit vorace du marché pour la vidéo, alors que les Canadiens avides de lecture en continu passent de plus en plus de temps à regarder des vidéos en ligne. »

Eric Morris, conseil d'administration d'IAB Canada,  
directeur de la publicité de performance, Google

## Pourcentage des revenus de la publicité Internet par catégorie d'annonceur : Total Canada 2013-2012

Les catégories automobile et produits de consommation courante (ou produits emballés) continuent de faire partie des catégories de revenus parmi les plus importantes en 2013, avec respectivement 14 et 15 % des revenus de la publicité Internet au Canada provenant de ces secteurs. Les revenus de la publicité Internet provenant des annonceurs des catégories détail et services financiers suivent avec une part de 10 % chacune. Les plus grandes variations par rapport à l'année précédente concernent les catégories automobile, produits de consommation courante et technologie, soit +/-3 points de pourcentage chacune. Mise en garde : Le suivi par rapport à 2012 est touché, car les données sur le mobile ne sont pas disponibles cette année-là en raison de sa base très petite.

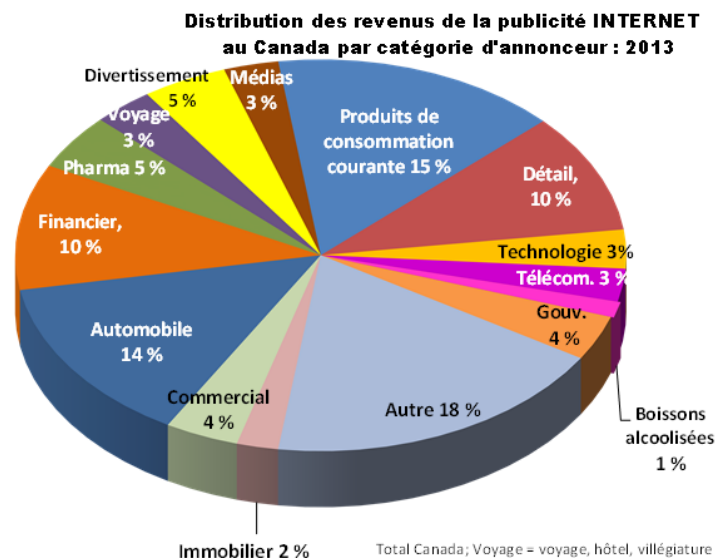
Distribution en % des revenus de la publicité INTERNET par catégorie d'annonceur - Total Canada : 2013																
Année	Total En ligne (% rev)	Voyage		Divertissement	Produits de consommation courante		Technol		Télécom	Médias	Pharma / Soins de santé		Boissons alcoolisées	Gouverne		Autre
		Auto	Financier		d'agrément	détail	ogile	santé			mental	Immobilier		Commercial		
Total En ligne-uniquement																
2012	100%	17%	11%	4%	4%	12%	12%	6%	4%	3%	3%	2%	5%	1%	2%	15%
Total INTERNET																
2013	100%	14%	10%	3%	5%	15%	10%	3%	3%	3%	5%	1%	4%	2%	4%	18%
Différence :		-3 pts	-1 pt	-1 pt	+1 pt	+3pts	-2 pts	-3pts	-1pt	--	+2pts	-1pt	-1pt	+1pt	+2pts	+3pts

N.B. Tous les pourcentages sont arrondis et proviennent des réponses à cette question obtenues auprès des répondants. La base du Total Canada 2012 exclut le Mobile.

« Traditionnellement, les catégories automobile, finance et technologie sont celles qui investissent le plus dans les médias numériques. En 2013, la catégorie produits de consommation courante est devenue la principale catégorie. Cette croissance a été rendue possible par la portée et l'ampleur des médias numériques et par leur capacité à influencer le comportement des consommateurs, particulièrement par le pouvoir de promotion de la marque de la vidéo en ligne et les liens et l'engagement que permettent les plateformes sociales. »

Veronica Holmes, conseil d'administration d'IAB Canada,  
Présidente, secteur numérique chez ZenithOptimedia

La distribution en pourcentage du total des revenus de la publicité Internet au Canada par principales catégories de produits/services en 2013 est présentée sous forme graphique dans le diagramme circulaire suivant :





## Croissance de la publicité Internet et sa part comparativement aux cinq autres principaux médias canadiens : 2013-2012

Vingt ans après le lancement en ligne de la première bannière publicitaire, la publicité numérique prend la plus grosse part des dépenses publicitaires. La croissance à deux chiffres devrait se poursuivre en 2014, avec une augmentation prévue de 14 %.

En 2013, les revenus de la publicité Internet, y compris la publicité en ligne et mobile, ont continué leur croissance à deux chiffres (+14 %), passant de 3,1 milliards \$ à 3,5 milliards, délogeant ainsi la télévision à titre de média canadien générant les revenus publicitaires les plus élevés (avance de 4,1 %). Les revenus de la télévision ont diminué de 2 % en 2013 à 3,4 milliards \$, comparativement à 3,5 milliards en 2012. Des quatre autres principaux médias, les deux canaux imprimés ont diminué : les quotidiens de 17 % et les magazines de 3 %. Inversement, les supports de publicité extérieurs ont connu une hausse de 6 %, et la radio, une hausse de 1 %. En général, les principaux médias publicitaires sont restés presque statiques au cours de la période 2012-2013.

Les deux tableaux suivants 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 de chaque média principal, par année.

(\$ CAN)		2012	2013	%
Rang		millions \$	millions \$	changement
1	<b>INTERNET</b>	<b>\$3,085</b>	<b>\$3,525</b>	<b>14%</b>
2	<b>Télévision</b>	<b>\$3,467</b>	<b>\$3,387</b>	<b>-2%</b>
3	Quotidiens	\$2,019	\$1,679	-17%
4	Radio	\$1,585	\$1,600	1%
5	Magazines	\$573	\$558	-3%
6	Supports extérieurs	\$486	\$514	6%
<b>Total - Tous les médias</b>		<b>\$11,215</b>	<b>\$11,263</b>	<b>0.4%</b>

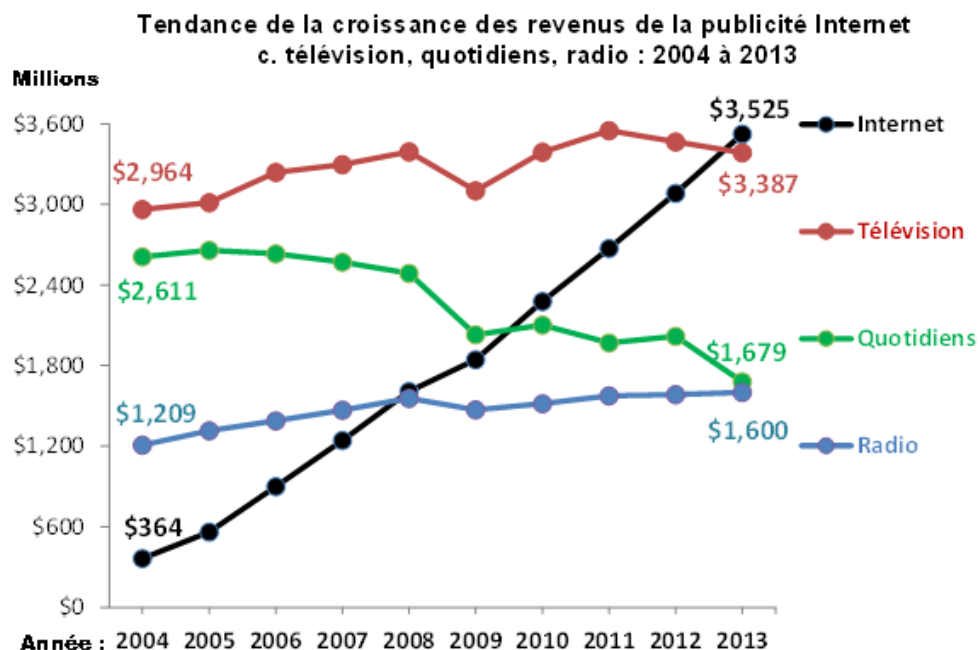
Sources - IAB Canada : Internet; TVB : tous les autres médias; données arrondies, commissions des agences exclues

La part d'Internet du total des revenus de la publicité au Canada, y compris la publicité en ligne et mobile, est passée de 28 % en 2012 à 31 % en 2013, tandis que la part de la télévision a légèrement décliné, passant de 31 % à 30 %. En troisième place, on retrouve la part des quotidiens qui a baissé de trois points, de 18 % à 15 %. Voir ci-dessous :

(\$ CAN)		2012	%	2013	%
Rang		millions \$	du total	millions \$	du total
1	<b>INTERNET</b>	<b>\$3,085</b>	<b>28%</b>	<b>\$3,525</b>	<b>31%</b>
2	<b>Télévision</b>	<b>\$3,467</b>	<b>31%</b>	<b>\$3,387</b>	<b>30%</b>
3	Quotidiens	\$2,019	18%	\$1,679	15%
4	Radio	\$1,585	14%	\$1,600	14%
5	Magazines	\$573	5%	\$558	5%
6	Supports extérieurs	\$486	4%	\$514	5%
<b>Total - Tous les médias</b>		<b>\$11,215</b>	<b>100%</b>	<b>\$11,263</b>	<b>100%</b>

Sources - IAB Canada : Internet; TVB : tous les autres médias; données arrondies, commissions des agences exclues

Les revenus de la publicité 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 de la publicité Internet (y compris la publicité mobile), ont dépassé ceux de la radio en 2008, des quotidiens en 2010 et maintenant ceux de la télévision en 2013. La courbe abrupte des revenus publicitaires d'Internet est particulièrement évidente dans le graphique linéaire suivant :

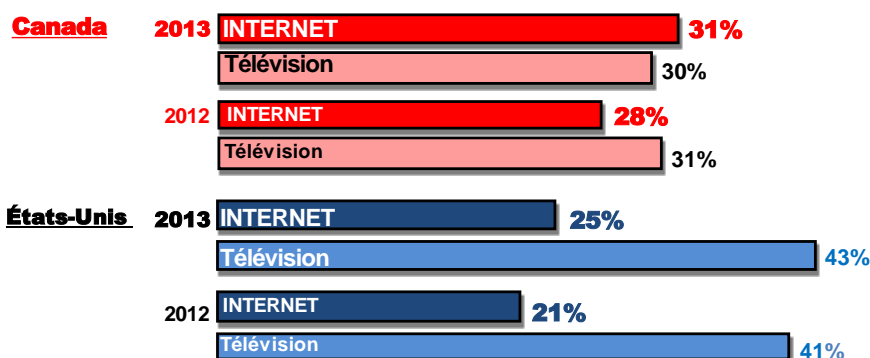


### Comparaison des revenus d'Internet et de la part en % avec les revenus publicitaires des principaux médias : Canada c. É.-U.

Le marché de la publicité Internet au Canada est passé d'une part de 28 % des revenus publicitaires des principaux médias en 2012 à 31 % en 2013, ce qui lui a permis de dépasser la part d'Internet aux É.-U. établie à 25 % en 2013. Pour chaque pays, le total des revenus (base) des principaux médias s'appuie sur six canaux : Internet, télévision, radio, quotidiens, magazines et supports de publicité extérieurs.

Remarque : La part d'Internet des revenus des principaux médias aux États-Unis est plus basse qu'au Canada, en raison de la part beaucoup plus élevée de la télévision aux É.-U. (43 %) qu'au Canada (30 %). Les différents paysages médiatiques, méthodologies d'enquête et fournisseurs de données peuvent causer certaines des différences observées.

**Part en pourcentage des dollars publicitaires des principaux médias-  
INTERNET c. Télévision: 2012 à 2013  
--- Canada / États-Unis ---**



SOURCES : Canada - Ernst & Young, IAB Canada, TVB; États-Unis - PWC et IAB US; N.B. : Internet comprend Mobile (tous les formats y compris la messagerie) et Tablette; Totaux des médias (base) comprennent Internet, télévision, quotidiens, radio, magazines, supports extérieurs; Totaux des médias excluent journaux communautaires, catalogue/publipostage, pages jaunes/annuaires, cinéma.

Les revenus réels de la publicité en dollars par habitant aux É.-U. ont tendance à être substantiellement plus élevés que partout ailleurs. Par exemple, bien que la population du Canada représente environ 11 % de celle des É.-U., les revenus de la publicité des principaux médias canadiens représentent seulement 6,5 % de ceux des É.-U. (c.-à-d. : 40 % plus bas sur une base par habitant). Cette situation se traduit par des niveaux de revenus médiatiques proportionnellement beaucoup plus élevés aux É.-U., ce qui est dû en grande partie à la télévision au cours des années précédentes.

## 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 (2013), ainsi que leurs attentes pour les douze prochains mois (2014). Les ressemblances sont nombreuses avec les commentaires de l'enquête précédente. Les enjeux résumés ci-dessous sont de nature anecdotique et reflètent les scénarios commerciaux particuliers des répondants, tels que déclarés dans la première moitié de l'année 2014.

### Répercussions de l'achat programmé/banalisation

Encore une fois cette année, la majorité des commentaires de l'enquête sont axés sur l'augmentation des enchères en temps réel et le déplacement concomitant vers les pupitres de négociation des agences et les échanges DSP (plateformes liées à la demande) / SSP (plateformes liées à l'offre). En diminuant l'effet de levier des éditeurs, ces éléments ont mis une pression vers le bas sur les CPM de la publicité par affichage et possiblement sur la transparence après la campagne. Par conséquent, les éditeurs ont besoin de capacités de ciblage du public accrues (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, ainsi que pour le reciblage (qui se distingue des achats de CPC/CPA/CPE fondés sur la performance). L'établissement d'échanges privés est cité comme l'un des principaux moyens d'y arriver, afin de compenser l'érosion des ventes directes, tout en abordant les préoccupations importantes concernant le méli-mélo des annonces programmées. Pendant ce temps, les entreprises de technologie publicitaire offrent aux agences des technologies libre-service, qui permettent aux marques d'exercer plus facilement un contrôle sur les achats programmés, avec plus de transparence en termes de sécurité de la marque, de visionnement des placements publicitaires et d'efficacité. Toutefois, l'automatisation rapide a donné naissance à un nouveau lexique confus de termes et de concepts commerciaux, lexique que les éditeurs doivent mieux expliquer aux

employés des agences.

### **La monétisation des investissements dans le mobile continue d'être un défi important pour les éditeurs.**

Un autre des principaux défis est l'accélération de la croissance du public mobile, qui nécessite que les éditeurs et les réseaux publicitaires gèrent la migration du trafic des utilisateurs de l'ordinateur de bureau (c.-à-d. : protection) vers les multiples appareils mobiles (c.-à-d.: croissance), en plus de monétiser le trafic mobile des éditeurs, notamment l'inventaire vidéo mobile, à un taux qui justifie des investissements continus dans le développement et les ressources. Cela comprend la transition du Web mobile aux applications mobiles, tout en soutenant l'engagement des consommateurs. Tous les éléments précédents impliquent des coûts élevés de mise en place et de maintenance, comme le fait de permettre le ciblage comportemental des publics sans témoin et 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. La croissance de l'inventaire de la publicité par affichage mobile dépasse encore largement la demande des agences, en raison de son utilisation peu fréquente dans les plans médiatiques. L'un des défis potentiels cités par les annonceurs régionaux est que les campagnes mobiles ne peuvent pas être géociblées, ce qui nécessite des mises à niveau des systèmes qui permettent le ciblage publicitaire par GPS. On suggère que pour attirer plus de campagnes de marque vers les plateformes mobiles, les éditeurs et les publicitaires du mobile devront faire des efforts pour démontrer les niveaux d'engagement constants entre les différents écrans des appareils, probablement en adaptant le contenu numérique sur mesure et par l'intégration publicitaire entre les plateformes.

Les autres commentaires des participants à l'enquête concernent les domaines suivants :

### **Davantage de contenu vidéo de qualité est nécessaire pour maximiser les placements *pre-roll***

Les éditeurs considèrent la publicité par vidéo comme l'une des plus importantes occasions de croissance des revenus. 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 vidéo, ce qui entraîne des situations où tout le *pre-roll* est vendu. De plus, la consommation de contenu vidéo est tributaire des goûts des consommateurs qui évoluent rapidement, ce qui force les entreprises à s'adapter plus rapidement. La programmation pour la vidéo traîne derrière l'affichage, mais ici aussi, les éditeurs et les réseaux publicitaires doivent obtenir des données sur les publics et des capacités de ciblage comportemental des annonces.

### **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/360<sup>0</sup>, afin d'accroître les revenus générés par le même inventaire. Cela peut fonctionner en parallèle avec les échanges privés. L'un des plus gros défis consiste à prévoir de façon précise la livraison du public de l'inventaire premium, ce qui complique davantage la prévision des revenus.

### **Une différenciation plus efficace des éditeurs est essentielle pour favoriser les relations acheteur direct/vendeur**

Les éditeurs doivent continuer à aider les annonceurs/agences à être mieux informés des changements massifs qui ont lieu dans les médias interactifs, que ce soit dans l'automatisation ou la poussée de la publicité native, tout en différenciant plus efficacement leurs offres de marché respectives, afin de renforcer et de développer leurs relations acheteur direct/vendeur. L'un des principaux défis consiste à essayer d'engager l'agence ou l'annonceur en leur offrant de nouvelles façons novatrices d'afficher leurs messages. Que ce soit par l'affichage, l'intégration de la commandite ou les extensions sociales, une courbe abrupte d'adoption d'un nouveau produit est la clé pour faire croître les revenus programmés garantis et directs du vendeur. La poussée de la publicité native est un autre développement qui a eu des répercussions négatives sur la

réussite des ventes directes; toutefois, la complexité aiguë du natif ouvre une avenue pour les éditeurs afin de le simplifier pour la communauté des achats, tout en assurant une intégrité continue du contenu de marque des médias.

### **Demandes en matière d'infrastructure/technologie élevées**

Le besoin continu d'inclure de nouveaux systèmes et des mécanismes de suivi, p. ex., pour la gestion du contenu entre les appareils, les impressions visibles, l'acquisition de données et les rapports sur le RCI des campagnes, la mise en œuvre de la sécurité de la marque, l'établissement de murs payants, le développement et la monétisation des offres dans les médias sociaux, etc., ainsi que trouver et acquérir du personnel qualifié, et une structure organisationnelle efficace, sont cités comme des défis continus par les propriétaires de médias.

## D. ANNEXE : Contexte, portée et méthodologie de l'enquête

### Contexte : À propos du Rapport sur les revenus de la publicité Internet 2013-2014 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 16<sup>e</sup> année consécutive de rapport sur les revenus de la publicité Internet au Canada et la 8<sup>e</sup> année consécutive de rapport sur les revenus de la publicité mobile (qui comprend également les tablettes).

À titre de NOUVEAUTÉ cette année, les enquêtes sur la publicité en ligne et sur la publicité mobile ont été regroupées dans une enquête unifiée sur les revenus de la publicité INTERNET en 2013.

Les résultats des enquêtes annuelles sur les revenus de la publicité Internet (en ligne et mobile) au Canada sont largement 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 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 pour rejoindre les Canadiens, 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).

Veillez 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 ci-dessous dans cette annexe comprend la méthodologie de base de l'enquête, ainsi que les définitions des différents véhicules de la publicité en ligne et mobile (formats de publicité) et des catégories de produits/services des annonceurs qui font l'objet de ce rapport.

Martin Lundie  
Chef des médias et des technologies au Canada  
Ernst & Young LLP

### 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 Internet 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 pour rejoindre les Canadiens, 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.

## 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 sur le Web (en ligne) quantitative annuelle avec les intervenants de l'industrie susmentionnés; veuillez noter que les enquêtes effectuées avant 2013 ont été menées en utilisant la poste (Postes Canada);
- Obtenir des données complémentaires grâce à l'utilisation de renseignements divulgués au public;
- Demander et compiler de nombreuses données particulières :  
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 et (c) revenus des réseaux publicitaires/échanges découlant des autres réseaux publicitaires/échanges, frais d'opérateur mobile (le cas échéant).

Les revenus annuels nets sont ventilés par véhicule publicitaire (c.-à-d. : mobile comprenant les tablettes, et séparément la publicité par affichage en ligne, la publicité de recherche en ligne, les annonces classées, la vidéo et les autres formats en ligne pour ordinateur de bureau/portable, etc., accompagné d'une ventilation du pourcentage pour chaque véhicule en fonction du Canada anglais et français.

La ventilation en pourcentage des revenus annuels nets est également effectuée dans quinze (15) 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 prudente à ces réponses manquantes.
- Déterminer les entités touchant des revenus qui ne participent pas à l'enquête, et appliquer une estimation prudente 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 qui apparaissent dans les réponses de l'enquête.

## Procédure de confidentialité

Tous les renseignements fournis par les répondants dans le cadre de l'enquête annuelle 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 invitations à répondre à l'enquête par courriel à ces participants potentiels, y compris un lien générique impossible à retracer vers l'enquête, et leurs codes anonymes respectifs pour se connecter à 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.

## Méthodologie double aveugle

I. Les éditeurs Internet/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.

II. Chaque éditeur Internet/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 par courriel une invitation à répondre à l'enquête, comprenant un lien générique impossible à retracer vers l'enquête et un code alphanumérique unique pour se connecter.

III. Une fois l'enquête remplie, la plateforme d'enquête en ligne sécurisée envoie automatiquement un avis (aucune donnée) à ce sujet à Ernst & Young et à IAB Canada. Les données de chaque enquête terminée sont regroupées dans la base de données du système d'enquête en ligne, et l'accès à celle-ci est réservé à Martin Lundie, Ernst & Young.

IV. Une fois toutes les enquêtes reçues, les réponses sont moyennées et extrapolées par segment par Ernst & Young pour obtenir le total du marché de la publicité Internet au Canada. Remarque : Il est impossible de remonter à l'origine des données des répondants.

V. 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.

VI. Un rapport détaillant les résultats réels 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.).

VII.

## 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 dans le domaine 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'elle reflète les conditions changeantes du marché canadien de la publicité Internet.

## Définitions des véhicules de la publicité EN LIGNE (formats) : 2013-2014

Remarque : Les revenus de la publicité EN LIGNE ne comprennent PAS les revenus de la publicité MOBILE ou des TABLETTES; ils EXCLUENT la production et le commerce électronique

### Introduction :

Cette enquête est destinée uniquement aux entreprises qui participent à l'aspect VENTE/côté fournisseur du secteur de l'espace publicitaire dans les médias. Les formats publicitaires décrits ci-dessous concernent uniquement le volet EN LIGNE. Le format MOBILE est entièrement SÉPARÉ et DOIT être EXCLU de l'ensemble des formats EN LIGNE énumérés dans ce document. (Remarque : le mobile comprend les tablettes).

### Ce que nous voulons dire par « revenus NETS » :

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 de votre propre inventaire publicitaire ou de l'inventaire que vous avez vendu pour le compte d'un tiers. 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 un fournisseur d'origine (tiers) pour la vente de son inventaire. (Veuillez communiquer avec Steve Rosenblum, directeur de la recherche, si vous avez des questions à poser : [srosenblum@iabcanada.com](mailto:srosenblum@iabcanada.com)).

### Les formats de la publicité EN LIGNE :

**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 ce qui suit :**

(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 ENRICHİ, 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 d'Exponential, VideoBox de Casale Media, etc.) contrairement à la seule animation. Tous les formats publicitaires *Rising Stars* d'IAB sont considérés comme un média enrichi, comme le sont les annonces interstitielles (c.-à-d. : annonces poussées par serveur d'une page complète ou partielle qui apparaissent dans la transition entre deux pages de contenu) ou les annonces superposées (qui apparaissent sur le dessus de la page). Les annonces audio numériques qui apparaissent avant, pendant ou après le contenu audio sont également considérées comme un média enrichi. Remarque : La vidéo Pre, Mid, Post-roll, etc. (c.-à-d. : vidéo en continu) dans un environnement de lecteur vidéo 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 action/acquisition

**REMARQUE – Dans le rapport final : publicité par affichage = affichage standard / média enrichi, commandite + publicité de réponse directe (la somme de tous ces éléments).**

**Publicité vidéo numérique en continu (CPM, CPV\* uniquement) –** annonces semblables à celles de la télévision *Pre-, Mid-, Post-Roll*, qui peuvent apparaître sous forme de messages publicitaires vidéo ou avant, pendant ou après une variété de contenu, ou sur une base autonome, 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. Les superpositions vidéo contenues dans le lecteur vidéo sont également classées comme des annonces vidéo en numérique. La définition comprend les annonces publicitaires vidéo en numérique 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 à une phrase de recherche en particulier par l'entremise de référencement payés ou d'une recherche contextuelle.

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. Les publicitaires payent uniquement lorsqu'un utilisateur clique sur le lien.

Remarque : EXCLURE les techniques d'optimisation des moteurs de recherche (SEO), qui peuvent être utilisées pour rendre un site Web « convivial » pour le 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 référer des produits ou des services particuliers de l'annonceur (p. ex., tableaux d'affichage d'emplois en ligne, référencement d'emplois, référencement de biens immobiliers, référencement d'automobiles, référencement personnels, entreprise à entreprise, référencement fondés sur les enchères et les marchandises). Remarque : NE PAS inclure les revenus du commerce électronique.

**Annuaire** – revenus que les éditeurs en ligne obtiennent pour référer 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/annuaire = annonces classées/enchères + annuaire (additionnés).**

## Définitions des véhicules de la publicité MOBILE (formats) : 2013-2014

Remarque – INCLUT également les tablettes, EXCLUT le format en ligne et la production ou le commerce électronique

### Aperçu de la publicité MOBILE :

Cette enquête est destinée uniquement aux entreprises qui participent à l'aspect VENTE/côté fournisseur du secteur de l'espace publicitaire dans les médias.

#### Définition de la publicité mobile :

La publicité conçue pour et livrée par les appareils mobiles sans fil comme les téléphones intelligents (p. ex., iPhone, Android, Blackberry), les téléphones polyvalents (c.-à-d. : les téléphones mobiles bas de gamme capables d'accéder au contenu mobile) et les tablettes (p. ex., iPad, Samsung Galaxy Tab). Habituellement, elle prend la forme d'annonces par affichage statique ou média enrichi, d'annonces par messagerie texte, de publicité de recherche ou de clips audio ou vidéo; la publicité mobile apparaît généralement sur les sites Web mobiles (c.-à-d. : sites Web optimisés pour un visionnement sur des appareils mobiles), les *sites adaptatifs ou réactifs* (c.-à-d. : *qui s'ajustent correctement à l'écran des appareils sur lesquels ils sont servis*), les applications mobiles (c.-à-d. : les applications pour téléphone intelligent utilisant un système d'exploitation iOS, Android, Windows Mobile ou autre), les services de messagerie texte (c.-à-d. : SMS, MMS) ou les résultats de la recherche mobile (c.-à-d. : référencement 416, annuaires, moteurs de recherche optimisés pour le mobile).

#### Introduction aux formats de la plateforme mobile :

Voici les descriptions détaillées des quatre formats publicitaires individuels qui forment le NOUVEAU FORMAT CONSOLIDÉ DE PLATEFORME MOBILE, pour lequel on vous demande d'indiquer vos revenus publicitaires, dans le cadre de l'Enquête sur les revenus de la publicité Internet 2013-2014 d'IAB Canada. (Remarque : L'enquête Internet unique remplace les deux enquêtes distinctes distribuées sur la publicité en ligne et mobile et ayant fait l'objet d'un rapport l'année dernière.) Ces descriptions des quatre formats de publicité MOBILE vous aideront à déterminer quelles formes de publicité il faut INCLURE dans vos REVENUS CONSOLIDÉS DE LA PLATEFORME MOBILE pour la période 2013-2014. TOUT AUTRE format compris dans le questionnaire de l'enquête sur les revenus est un format EN LIGNE UNIQUEMENT et ne doit PAS comprendre TOUT REVENU lié au mobile. Les revenus de la publicité mobile incluent les tablettes; les revenus des tablettes comprennent toute la publicité servie sur les tablettes, y compris les applications et les sites web. La production est entièrement exclue.

### Calcul des revenus de la PLATEFORME MOBILE consolidée :

***DÉPENSES FORMAT PLATEFORME MOBILE = messagerie mobile + affichage/commandite mobile + recherche mobile + performance mobile (à l'exclusion des tous les revenus de production)***

### Ce que nous voulons dire par « revenus NETS » :

Afin de s'assurer qu'il n'y a PAS de duplication des revenus déclarés, veuillez déclarer UNIQUEMENT les revenus de la publicité mobile provenant des VENTES DIRECTES de votre propre inventaire publicitaire ou de l'inventaire que vous avez vendu pour le compte d'un tiers; c.-à-d. : commandes d'insertion RÉELLES émises DIRECTEMENT à votre entreprise par 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 un fournisseur d'origine (tiers) pour la vente de son inventaire. (Veuillez communiquer avec Steve Rosenblum, directeur de la recherche, si vous avez des questions à poser : [srosenblum@iabcanada.com](mailto:srosenblum@iabcanada.com)).

## **Les quatre formats qui forment la publicité MOBILE CONSOLIDÉE :**

### **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.

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 répondent à 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/Mi/Post-roll, etc.; application commanditée, jeux, vidéo, « 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), les sites réactifs ou dans des applications mobiles (comme sur les widgets de nouvelles ou de météo ou dans les jeux mobiles). Veuillez EXCLURE les revenus de production pour le développement du contenu mobile ou des applications pour mobile/tablette uniquement, le cas échéant.

Ici, nous incluons tous les revenus touchés pour : (a) la publicité par affichage standard (bannières, annonces interstitielles ou pleine page; circulaires mobiles; etc.); ou des annonces de commandite (cela comprend 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 »). Inclure également les revenus provenant (b) des médias enrichis (expansible, prises en charge (*take-overs*), etc.) et (c) de la vidéo pre/mid/post-roll et de la vidéo autonome dans un environnement de lecteur vidéo uniquement.

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 à 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 mobile (p. ex., coût par clic, 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 (alertes, SMS, courriel, poste, téléphone, télécopieur).

Inclus dans les revenus de la performance mobile : CPC, CPA, CPpiste uniquement;

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



## Définitions des principales catégories d'industries 2013-2014

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.

**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.

**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.

**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 réseau, 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

### Énoncé de mission

IAB Canada vise à offrir aux industries des médias et du marketing les moyens nécessaires pour prospérer dans l'économie numérique.

### Qui sommes-nous

Le Bureau de la publicité interactive du Canada ([www.iabcanada.com](http://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 (en ligne 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 sur les revenus de la publicité Internet au Canada d'IAB Canada?**

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

