

# Mesure des médias

## Les principaux outils de mesure des médias

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉ	MÉTHODE	DESCRIPTION
<b>Audit Bureau of Circulations (ABC)</b>	Quotidiens, magazines grand public, hebdomadaires, publications agricoles, publications d'affaires, sites Web	Vérification comptable de la distribution des publications et de l'affluence sur les sites Web.	Audit Bureau of Circulations (ABC) est un organisme tripartite. Le rôle d'ABC est d'établir des standards au niveau de la certification et de la distribution des publications membres. ABC vérifie, par des méthodes comptables, les données de distribution des publications mesurées et certifie la véracité de ces données. Il publie régulièrement des rapports standardisés sur les résultats des publications membres. ABC mesure aussi l'activité de sites Web, via sa filiale ABC Interactive.
<b>Bureau canadien d'évaluation de l'affichage (BCEA - COMB)</b>	Affichage	Technique de comptage et évaluation.	Le Bureau canadien d'évaluation de l'affichage (BCEA) est un organisme tripartite dont le mandat est de produire des audiences récentes et précises ainsi qu'un service de preuves de réalisation et ce, pour tous ses membres. Le rapport semestriel sur les parts de marché vise à communiquer aux acheteurs usagers actuels et éventuels des données de circulation auditées sur tous les médias extérieurs. De plus, il permet une meilleure compréhension de ce qui compose la base de leurs achats de média. COMB Navigator / Navigateur constitue l'unique modèle de planification portée / fréquence sanctionné par l'industrie de l'affichage extérieur au Canada.
<b>Canadian Circulations Audit Bureau (CCAB)</b>	Magazines grand public, publications d'affaires et agricoles, hebdomadaires et quotidiens	Vérification comptable de la distribution des publications.	CCAB est une filiale de BPA Worldwide, une entreprise à but non lucratif depuis 1931. BPA Worldwide est la marque du succès, le fournisseur global le plus apprécié des données de vérification des industries du marketing et des médias/information. L'organisation tripartite est dirigée par des propriétaires médias, des publicitaires et des agences de publicité. Nos membres internationaux sont composés de plus de 3 000 propriétés médias (imprimés, électroniques, marketing direct, sans fil, bases de données, magazines digitaux et bulletins de liaison électroniques) ainsi que de 2 800 acheteurs médias dans plus de 25 pays.
<b>ComScore Media Metrix</b>	Internet	Panel d'internautes canadiens.	ComScore Media Metrix Canada, une filiale de ComScore Networks, est le seul fournisseur de services de mesure d'auditoire Internet au Canada. La compagnie fait connaître des détails sur l'utilisation des sites Web, les données démographiques des visiteurs et le pouvoir d'achat en ligne. Les services de ComScore Media Metrix Canada font office de norme en matière de mesure des médias en ligne auprès des analystes financiers, des agences de publicité, des maisons d'édition et des spécialistes du marketing.
<b>Hebdos Québec</b>	Hebdomadaires locaux et régionaux	StatHebdo: sondage réalisé auprès de 30 200 répondants entre le 5 mars et le 15 mai 2007. Collecte des données par téléphone (35 %) et par Internet (65 %).	StatHebdo mesure le lectorat des 150 hebdomadaires membres d'Hebdos Québec et des quotidiens dans tous les marchés visés par l'enquête. StatHebdo fournit également des données sur le profil des lecteurs de chaque publication, comparativement au profil de la population du marché desservi. StatHebdo est administré à tous les 4 ans (premier sondage en 2003, effectué par CROP et le plus récent, par Léger Marketing en 2007). En nouveauté cette année: StatHebdo mesure les habitudes de consommation pour plus de 60 produits et services. Il est désormais possible de croiser le lectorat des hebdos avec les habitudes de consommation des lecteurs. Les résultats sont disponibles par l'outil de planification média PlanHebdo.
	Hebdomadaires locaux et régionaux	PlanHebdo: outil de recherche et de planification média pour le secteur des hebdos et des quotidiens.	PlanHebdo est un outil de recherche et de planification média accessible sans frais sur le Web pour les utilisateurs inscrits ( <a href="http://www.hebdos.com">www.hebdos.com</a> ). Ce service permet d'accéder aux données du sondage StatHebdo sur le lectorat des hebdomadaires et des quotidiens dans le marché des hebdos. Il permet d'analyser les résultats dans chacun des 150 marchés observés et dans les 17 régions administratives du Québec. Il fournit aussi des données de Statistique Canada sur le profil de la population de tous les marchés analysés. PlanHebdo offre également divers modules de planification: sélection de marchés selon le profil sociodémographique de la population, scénario de portée / fréquence multiparutions, analyse de duplication avec les quotidiens, production de devis qui incluent les spécifications techniques.
<b>IMS Canada</b>	Le plus important fournisseur de systèmes d'information pour l'industrie marketing et publicité	IMS sert tous les segments de l'industrie des médias avec une vaste gamme de données et de systèmes.	Fournit l'accès à plus de 600 bases de données (à frais partagés et privés) internationales et domestiques. Nos produits et services couvrent tout le cycle média - profils d'auditoires, portée / fréquence, gestion et rendement des calendriers, analyses de campagnes, présentations, système de gestion des marques et représentation graphique. IMS révèle la puissance de ces systèmes et bases de données au moyen de solutions intégrées qui convertissent les données en informations, puis en connaissances nécessaires aux annonceurs, aux éditeurs et aux agences de publicité pour atteindre leurs objectifs d'affaires.

# Mesure des médias

## Les principaux outils de mesure des médias

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉ	MÉTHODE	DESCRIPTION
<b>NADbank (Newspaper Audience Databank)</b>	Quotidiens et habitudes de consommation	Sondage téléphonique et questionnaire postal auto-administré.	NADbank, une organisation mutuelle tripartite, est le principal instrument de recherche de l'industrie canadienne des quotidiens. Il effectue un sondage annuel en deux parties dans la plupart des marchés: une entrevue téléphonique qui recueille des données démographiques et de lecture des quotidiens, suivie d'un questionnaire postal auto-administré et optionnel, qui récolte des données détaillées sur la consommation et les achats au détail. La période d'entrevue de NADbank s'étale sur 33 semaines, de janvier à juin et de septembre à décembre. NADbank 2006 présente des renseignements complets sur la lecture de 81 quotidiens canadiens dans 55 marchés urbains; couvrant 97 % du tirage total des quotidiens au pays.
<b>Nielsen Recherche Média</b>	Quotidiens, magazines, radio, affichage extérieur et télévision	Mesure des investissements publicitaires.	Nielsen Recherche Média mesure les investissements publicitaires tant au niveau national, provincial que par marché (13). Elle couvre les investissements en télévision, radio, affichage extérieur, dans les quotidiens (82) et les magazines (147). L'information peut être compilée mensuellement, trimestriellement ou annuellement.
	Télévision	SpotWatch.	SpotWatch est un service de mesure de l'activité publicitaire télévisée. Il capte l'activité des annonceurs et la fait coïncider avec le service de mesure d'auditoire télévisuel de Nielsen Recherche Média pour en faire ressortir les parts de bruit publicitaire. Le service est offert dans les marchés de Toronto, de Calgary, de Vancouver et du Montréal francophone.
	Télévision, quotidiens et magazines	Répertoire de création publicitaire.	Nielsen Recherche Média offre un service de veille concurrentiel par le biais d'une banque de données contenant plus de 200 000 annonces, télévisées et imprimées (quotidiens et magazines), répertoriées depuis 1977 selon divers critères (par marque, par catégorie, etc.). La société surveille, tout au long de l'année, la publicité présentée par les réseaux nationaux et les chaînes spécialisées sur 13 grands marchés, ainsi que celle qui résulte du débordement de signaux américains. Le site Internet <a href="http://www.creativedynamix.ca">www.creativedynamix.ca</a> est un site convivial qui permet de faire le suivi et l'analyse des nouvelles publicités. Le site peut envoyer automatiquement un courriel vous avisant de la sortie d'une nouvelle publicité.
	Imprimé	Ad*Dynamix.	Ad*Dynamix est le tout dernier outil en ligne d'évaluation des investissements publicitaires dans la presse (quotidiens et magazines) et de suivi des annonces qui y paraissent. Annonceurs, publicitaires et éditeurs peuvent s'en servir pour exécuter rapidement une analyse précise et poussée (allant jusqu'au niveau de l'occasion recensée) des tendances, marques et campagnes selon les critères de leur choix.
	Quotidiens, magazines, radio, affichage extérieur et télévision	Ad*Views.	Accessible en ligne, ce logiciel permet de faire le suivi et l'analyse des PEB, des occasions et des investissements publicitaires. Agences et annonceurs peuvent ainsi découvrir la stratégie télévisuelle de leurs concurrents, en analysant les PEB qu'elle génère sur les 13 principaux marchés canadiens (quatre où Nielsen mesure l'écoute à l'aide de son audiomètre et neuf autres compris dans le service des PEB d'ACN). Ils peuvent aussi faire une estimation des investissements publicitaires par média pour toutes les grandes régions et tous les principaux marchés.
Télévision	Borealis.	Accessible en ligne, ce logiciel permet de faire le suivi et l'analyse des données d'écoute des audiomètres portables (données PPM), de la télévision francophone à Montréal et au Québec. La base renferme des données par bloc horaire, depuis septembre 2004 et des données par émission, depuis septembre 2005.	
<b>Office de la Distribution Certifiée (ODC)</b>	Hebdomadaires régionaux distribués gratuitement	Vérification comptable de la distribution des publications.	L'ODC dessert 188 publications membres, dont la majorité sont au Québec, tout en vérifiant, par des méthodes comptables, la distribution des publications membres et en publiant des rapports standardisés qui certifient la véracité des données de distribution. La firme Samson Bélair / Deloitte & Touche est mandatée par l'ODC pour effectuer ces vérifications.
<b>PMB (Print Measurement Bureau)</b>	Magazines et habitudes de consommation	Entrevue personnelle et questionnaire rempli par le répondant.	PMB est un organisme tripartite. L'étude annuelle PMB mesure le lectorat de nombreuses publications canadiennes et fournit également de l'information sur les habitudes de consommation de la population (produits, services et bannières). L'étude permet de connaître le lectorat de chaque publication mesurée, le profil des lecteurs, la duplication entre les publications, ainsi que les habitudes de consommation de la population pour les produits et services mesurés. L'ensemble du Canada anglais et français est mesuré avec une possibilité de segmentation régionale. Le sondage s'effectue sur une base continue d'octobre à septembre et les résultats sont publiés au printemps. Chaque année, la moitié de l'échantillon est renouvelée.

# Mesure des médias

## Les principaux outils de mesure des médias

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉ	MÉTHODE	DESCRIPTION
<b>PMB</b> <b>(Print Measurement Bureau)</b>	Publications médicales	Questionnaire postal rempli par le répondant.	L'étude sur les médias médicaux (ÉMM) est une étude réalisée par PMB auprès de 3 200 médecins et spécialistes médicaux canadiens afin de connaître le lectorat des principales publications médicales et les habitudes de pratique professionnelle. L'étude est actualisée chaque année au Canada anglais et français.
	Publications pour pharmaciens	Questionnaire postal rempli par le répondant.	L'étude sur les pharmaciens est réalisée par PMB auprès de 700 pharmaciens canadiens. Elle vise à cerner le lectorat des principales publications destinées à ces professionnels, ainsi que certains aspects de leur pratique. L'étude est actualisée chaque année au Canada anglais et français.
<b>Sondages</b> <b>(Bureau of Measurement)</b>	Radio	Cahiers d'écoute envoyés par la poste à un échantillon représentatif de la population.	Sondages BBM offre un service de mesure de l'écoute des stations de radio. Ces sondages s'effectuent à partir de cahiers d'écoute distribués à un échantillon représentatif de la population des différents marchés canadiens. Les sondages radio de BBM se tiennent de une à quatre fois par année : à l'automne, à l'hiver, au printemps et à l'été; selon la taille des marchés. Ainsi, les 9 principaux marchés sont mesurés quatre fois par année. Les résultats du sondage de l'automne (S4) sont disponibles en décembre; ceux de l'hiver (S1), en avril; du printemps (S2), en juillet; et de l'été (S3), en septembre. Sondages BBM a mesuré, à l'automne 2006, 111 marchés au Canada dont 34 au Québec.
	Radio (RAE)	Cahiers envoyés par la poste aux répondants du sondage radio.	Le (Retour-à-l'échantillon) RAE est un sondage qui mesure les habitudes médias et de consommation des répondants du sondage radio. L'échantillon étant constitué de plus de 65 000 personnes ayant répondu au sondage radio de BBM, il est possible de relier les habitudes de consommation des gens à leur écoute radio avec un niveau de détail inégalé. L'étude RAE couvre présentement 13 des principaux marchés canadiens, incluant les marchés de Montréal, Québec, Toronto et Vancouver. Cette étude est actualisée deux fois par année et les résultats sont généralement disponibles en mai et en octobre.
	Télévision	Audimètres installés dans un échantillon de foyers représentatifs de l'ensemble de la population et qui sont membres des panels BBM.	Sondages BBM est un organisme tripartite qui mesure l'écoute de la télévision et de la radio dans les différents marchés canadiens. Le service audimétrique de BBM mesure l'écoute des émissions de télévision (minute par minute) sur une base quotidienne à l'aide de deux types d'audimètres. Le premier, appelé PPM, est passif et portable. Cet audimètre, de la taille d'un téléavertisseur, permet d'enregistrer l'écoute de la télévision peu importe qu'elle soit au foyer ou hors-foyer. La province de Québec francophone ainsi que le marché du Montréal francophone sont mesurés à l'aide de l'audimètre PPM. Le reste du Canada, dont les marchés de l'Ontario, Toronto, Calgary et de Vancouver sont mesurés à l'aide de l'audimètre à activation de boutons Mark II. Le PPM et le Mark II permettent tous deux de transférer l'écoute des individus à la centrale informatique de BBM. Les données ainsi recueillies fournissent aux annonceurs des informations sur l'auditoire moyen des émissions de télévision, ainsi que sur le profil de ces auditoires. Ces deux méthodes sondent leurs panels respectifs tout au long de l'année.
	Télévision	Cahiers d'écoute envoyés par la poste à un échantillon représentatif de la population.	Sondages BBM mesure l'écoute des stations et des émissions de télévision à partir d'un cahier rapportant l'écoute télévisuelle. Ce cahier est distribué à un échantillon représentatif de la population des différents marchés canadiens. Les sondages majeurs en télévision se tiennent à l'automne et au printemps et les résultats sont publiés au début janvier (sondage de l'automne) et début mai (sondage du printemps), bien que la période estivale soit aussi mesurée. Ces sondages sont effectués dans 42 marchés locaux au Canada incluant 9 marchés au Québec.
<b>Telmar HMS</b>	Fournisseur de solutions logicielles et de services d'information adaptés aux besoins des planificateurs, acheteurs et vendeurs de publicité à travers le monde.	Applications informatisées d'analyse des données d'enquêtes, système d'intégration de données provenant de sources hétérogènes et outils de planification média et d'optimisation.	Obtenir, emmagasiner et organiser les données de recherche média et de plusieurs autres enquêtes. Formation de qualité. Nouvelles en ligne sur les derniers développements en matière de planification média, recherche, vente et achat d'espaces publicitaires. Service de consultation. Systèmes d'échange en ligne liant acheteurs et vendeurs, services d'adaptation des applications en fonction des besoins spécifiques des clients, service d'hébergement de données et de logiciels. Telmar offre un accès permanent à ses services et ses logiciels grâce à son site de distribution de cyberapplications sous <a href="http://www.telmar.net">www.telmar.net</a> .
<b>TNS Media Intelligence</b> <b>(Evalient Services)</b>	Internet	Évaluation des investissements publicitaires sur des sites Internet.	Évalue et a développé une technologie permettant d'analyser quotidiennement les investissements publicitaires sur des milliers de sites Internet. La technologie de type araignée effectue un balayage automatique du Web et peut déterminer, grâce à sa base de données, s'il s'agit de nouvelles campagnes ou non.

# Mesure des médias

## Index

### Audit Bureau of Circulation (ABC)

151, rue Bloor Ouest,  
bur. 850  
Toronto (Ontario)  
M5S 1S4  
416 962-5840  
www.accessabc.com

### Bureau canadien d'évaluation de l'affichage extérieur (BCEAE - COMB)

24, rue Duncan,  
2<sup>e</sup> étage  
Toronto (Ontario)  
M5V 2B8  
416 968-3823  
www.comb.org

### Canadian Circulations Audit Bureau (CCAB)

1010, rue Sherbrooke  
Ouest, bur. 1800  
Montréal (Québec)  
H3A 2R7  
514 845-0003  
www.bpaww.com

### Comscore Media Metrix

90, av. Sheppard Est,  
bur. 100  
Toronto (Ontario)  
M2N 3A1  
416 646-9972  
www.comscore.com

### Hebdos Québec

538, place St-Henri  
Montréal (Québec)  
H4C 2R9  
514 861-2088  
www.hebdos.com

### IMS Canada

111, rue Richmond Ouest,  
bur. 1501  
Toronto (Ontario)  
M5H 2G4  
514 240-3012  
416 961-2840  
www.imscan.com

### NADbank (Newspaper Audience Databank)

4366, rue St-Ambroise  
Montréal (Québec)  
H4C 2C7  
514 932-9720  
www.nadbank.com

### Nielsen Recherche Média

1155, rue Metcalfe,  
bur. 1480  
Montréal (Québec)  
H3B 2V6  
514 878-0838  
www.nielsenmedia.ca

### Office de la distribution Certifiée (ODC)

1, place Ville-Marie,  
bur. 3000  
Montréal (Québec)  
H3B 4T9  
514 393-5139  
www.odcinc.ca

### PMB (Print Measurement Bureau)

5605, rue Anthony  
Brossard (Québec)  
J4Z 1K9  
450 676-8067  
www.pmb.ca

### Sondages BBM (BBM Canada)

2055, rue Peel, 11<sup>e</sup> étage  
Montréal (Québec)  
H3A 1V4  
514 878-9711  
www.bbm.ca

### Telmar HMS

417, rue St-Nicolas,  
bur. 100  
Montréal (Québec)  
H2Y 2P4  
514 312-2406  
www.ca.telmar.com

### TNS Media Intelligence (Evaliant Services)

900-2, rue Bloor Est,  
Toronto (Ontario)  
M4W 3H8  
416 682-1047  
www.tns-mi.com

## Sondages BBM / BBM Analytique

### Sondages BBM / BBM Analytique

2055, rue Peel, 11<sup>e</sup> étage  
Montréal, Québec H3A 1V4

### Principaux dirigeants

#### Montréal :

Robert Langlois  
Vice-président, Québec  
rlanglois@bbm.ca

#### Toronto :

Jim MacLeod  
Président-directeur général



Téléphone : (514) 878-9711  
Télécopieur : (514) 878-4210  
www.bbm.ca

### Contacts à Toronto

Ron Bremner  
Vice-président, Radio  
Don Easter  
Vice-président, Télévision

### Contact à Montréal

Yves Robert  
Chargé d'affaires,  
Services aux membres

### Services offerts

Cotes d'écoute de la télévision :  
services audimétriques PPM  
et Mark II (quotidiennement) et  
par cahier d'écoute (jusqu'à trois  
fois par année)

Cotes d'écoute de la radio :  
service par cahier d'écoute  
(jusqu'à quatre fois par année)



Téléphone : (514) 878-1995  
Télécopieur : (514) 878-4210  
www.bbmanalytique.ca

### Contacts à Montréal

Isabelle Michaud et  
Sylvie Danetz  
Chargées d'affaires,  
Radio / Télévision

### Services offerts

Radio  
Données qualitatives  
de source unique : RAE

Logiciels exclusifs :  
microBBM<sup>md</sup>, Airware<sup>md</sup>,  
SalesPro<sup>md</sup>

### Télévision

Logiciels exclusifs :  
microBBM<sup>md</sup>, microTV<sup>md</sup>,  
InfoSysTV<sup>md</sup>, CMR<sup>md</sup>

# Mesure des médias

---

Les sites suivants renferment ou permettent de télécharger (ou de commander en ligne) des textes, des statistiques économiques et/ou des données sur l'efficacité publicitaire et les médias en général. Cette liste ne se veut pas exhaustive et n'a pour simple but que de compléter les adresses des autres organismes répertoriés ailleurs dans le Guide.

ABC Audit Bureau of Circulations	<a href="http://www.accessabc.com">www.accessabc.com</a>
Advertising Council (The)	<a href="http://www.adcouncil.org">www.adcouncil.org</a>
Advertising Media Internet Centre	<a href="http://www.amic.com">www.amic.com</a>
Advertising Research Foundation	<a href="http://www.arfsite.org">www.arfsite.org</a>
ANA Association of National Advertisers	<a href="http://www.ana.net">www.ana.net</a>
Association canadienne des annonceurs	<a href="http://www.aca-online.com">www.aca-online.com</a>
Association des hebdomas du Québec	<a href="http://www.hebdos.com">www.hebdos.com</a>
Association professionnelle de recherche en marketing	<a href="http://www.pmr-s-aprm.com">www.pmr-s-aprm.com</a>
Bureau de commercialisation de la radio du Québec	<a href="http://www.bcrq.com">www.bcrq.com</a>
CCAB Canadian Circulations Audit Bureau	<a href="http://www.bpaww.com">www.bpaww.com</a>
Centre d'études sur les médias	<a href="http://www.cem.ulaval.ca">www.cem.ulaval.ca</a>
Esomar World Research	<a href="http://www.esomar.org">www.esomar.org</a>
FIPP International Federation of the Periodical Press	<a href="http://www.fipp.com">www.fipp.com</a>
IFRA Research Association (journaux)	<a href="http://www.ifra.com">www.ifra.com</a>
INMA International Newspaper Marketing Association	<a href="http://www.inma.org">www.inma.org</a>
Interactive Advertising Bureau	<a href="http://www.iab.net">www.iab.net</a>
MPA Magazine Publishers of America	<a href="http://www.magazine.org">www.magazine.org</a>
Newspaper Association of America	<a href="http://www.naa.org">www.naa.org</a>
OAAA Outdoor Advertising Association of America	<a href="http://www.oaaa.org">www.oaaa.org</a>
Radio Marketing Bureau	<a href="http://www.rmb.ca">www.rmb.ca</a>
SRDS Standard Rates and Data Service	<a href="http://www.srds.com">www.srds.com</a>
Statistiques Canada	<a href="http://www.statcan.ca">www.statcan.ca</a>
Television Bureau of Advertising	<a href="http://www.tvb.org">www.tvb.org</a>