

## Le Web gagne du terrain

La progression des investissements publicitaires au Québec, celle du Web en tête, s'est poursuivie en 2006 avec une hausse de 5,5%.

**L'**industrie du Web a de nouveau connu un essor considérable en 2006, avec un bond de 67,7% par rapport à l'année précédente. Il s'agit de la plus importante augmentation, tous médias confondus. Selon les données fournies par le Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB), les 208 millions de dollars alloués au marché francophone canadien représentent 21% des dépenses publicitaires totales en Web au pays.

La télévision demeure le média le plus populaire auprès des annonceurs avec 758 millions de dollars, soit 5,8% de plus qu'en 2005. Au second rang, les quotidiens talonnent le petit écran avec 702 millions de dollars, en hausse de 12,2%. Les hebdomadaires font leur entrée au classement avec près de 273 millions de dollars, ce qui leur vaut le troisième rang. Ils sont suivis de la radio (+ 5,1%), du Web et des magazines (+ 0,2%). Seul l'affichage, au dernier rang, enregistre

une diminution des investissements publicitaires (- 1,2%).

Le secteur du commerce de détail demeure le plus grand investisseur dans l'ensemble des médias québécois avec 16,6% du total des dépenses. Il est suivi de l'industrie automobile et de celle du divertissement.

Pour une troisième année de suite, le sommet du classement des plus grands annonceurs au Québec reste inchangé. Procter & Gamble est le plus important annonceur en 2006 avec des dépenses publicitaires de 42,5 millions de dollars, soit 2,4% des parts de marché. L'entreprise est suivie de Quebecor et du gouvernement du Québec.

Procter & Gamble a aussi été l'annonceur le plus actif en magazines et à la télévision alors que Quebecor termine premier en quotidiens. Les dépenses publicitaires de BCE lui valent le premier rang en affichage. Sur le Web, Dell Canada a été l'entreprise la plus active avec 9% des investissements totaux. ●

### 1.

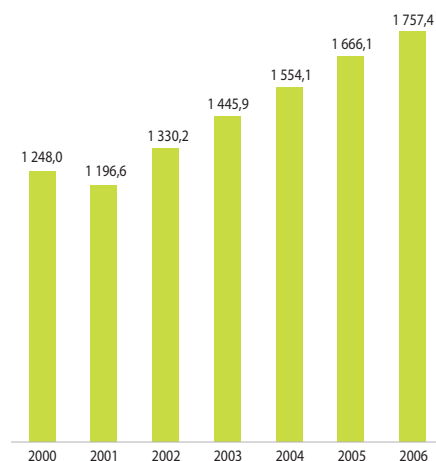
Les investissements publicitaires au Québec continuent d'augmenter, atteignant 1,75 milliard de dollars en 2006, une progression de 5,5% par rapport à 2005. Cette somme comprend le total des investissements à la télévision, dans les quotidiens et magazines, en affichage et à la radio calculé par Nielsen Recherche Média. Elle ne comprend pas les dépenses sur Internet et dans les hebdomadaires. Les données radio utilisées pour calculer cette somme ne correspondent pas à celles du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), présentées dans le tableau 2, et qui couvrent l'ensemble des marchés.

### 2.

La télévision demeure le média le plus populaire auprès des annonceurs, avec des investissements totaux de 758 millions de dollars en 2006. Il s'agit d'une augmentation de 5,8% par rapport à 2005. Au second rang, les quotidiens se rapprochent avec une hausse de 12,2%, pour atteindre 702 millions de dollars. Pour une première année, Hebdomadaires Québec a fourni les données pour les hebdomadaires, qui ont cumulé 272 millions de dollars en 2006. La publicité de langue française sur le Web continue d'enregistrer la plus forte progression avec 208 millions de dollars, une hausse de 67,7%. L'affichage est le seul média à subir une diminution de ses investissements (1,2%).

### 1. Évolution des investissements publicitaires au Québec

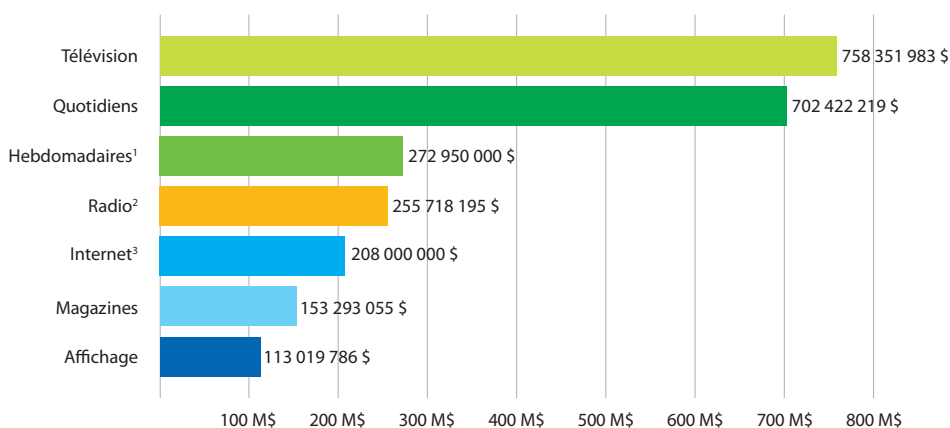
EN MILLIONS \$



Source: Nielsen Recherche Média. Note: Plusieurs changements méthodologiques ont été effectués au début de 2003 et ont été appliqués sur les bases de données des cinq dernières années, afin de conserver les rapports proportionnels.

### 2. Investissements publicitaires au Québec en 2006

RÉPARTITION PAR MÉDIA

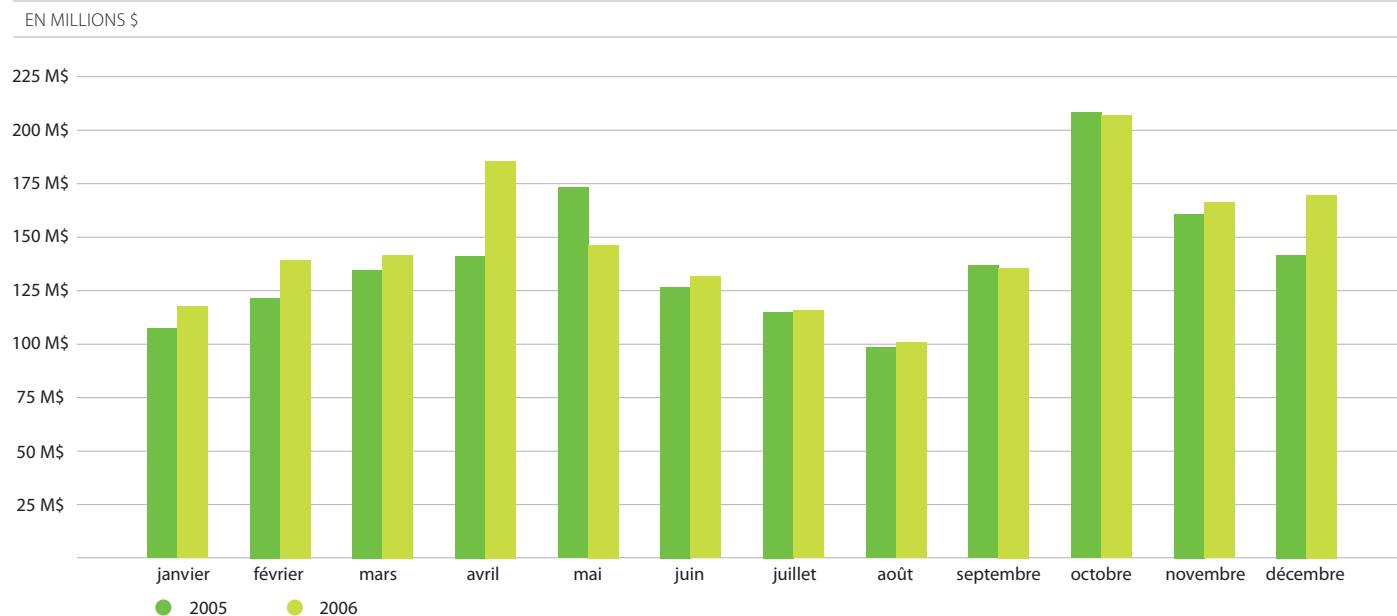


Source: Nielsen Recherche Média sauf <sup>1</sup>source: Hebdomadaires Québec, <sup>2</sup>source: CRTC, sommaire financier - Radio 2006, <sup>3</sup>source: IAB Canada

# Bilan

## Investissements publicitaires

### 3. Les investissements publicitaires par mois au Québec



Source: Nielsen Recherche Média

### 4. Les 20 premières catégories d'annonceurs

Basé sur les investissements publicitaires effectués en 2006 au Québec dans l'ensemble des médias

RANG	CATÉGORIE D'ANNONCEUR	MONTANTS INVESTIS	% DU TOTAL DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES
1	Commerce de détail	292 095 344 \$	16,6 %
2	Automobiles : voitures, camions	225 058 516 \$	12,8 %
3	Industrie du divertissement	133 284 400 \$	7,6 %
4	Alimentation	120 569 028 \$	6,9 %
5	Assurances et services financiers	89 875 945 \$	5,1 %
6	Télécommunication	74 953 454 \$	4,3 %
7	Produits pharmaceutiques	71 514 885 \$	4,1 %
8	Publicité locale de concessionnaires auto	68 236 415 \$	3,9 %
9	Tourisme et transport	66 665 607 \$	3,8 %
10	Cosmétiques et produits de beauté	64 017 731 \$	3,6 %
11	Restauration, traiteurs, clubs de nuit	60 061 026 \$	3,4 %
12	Médias, télé, radio, affichage, etc.	56 210 610 \$	3,2 %
13	Alcool et boissons	36 231 749 \$	2,1 %
14	Équipements de divertissement	33 674 428 \$	1,9 %
15	Écoles, cours par correspondance, séminaires	33 393 508 \$	1,9 %
16	Gouvernement	26 137 389 \$	1,5 %
17	Édition	22 756 297 \$	1,3 %
18	Produits pétroliers, entretien de véhicules	21 340 307 \$	1,2 %
19	Immobiliers	20 785 606 \$	1,2 %
20	Équipements et services informatiques	20 048 546 \$	1,1 %

Source: Nielsen Recherche Média

#### 3.

Les dépenses publicitaires par mois ont augmenté en 2006 par rapport à 2005, à l'exception des mois de mai, septembre et octobre. Les plus fortes hausses ont été enregistrées en avril et décembre. Pour une deuxième année, octobre a été le mois le plus lucratif avec plus de 200 millions de dollars en investissements.

#### 4.

Le sommet du classement des plus importants investisseurs dans l'ensemble des médias québécois n'a guère changé en 2006. Le secteur du commerce de détail demeure premier, suivi de l'industrie automobile, du divertissement, de l'alimentation et des assurances et services financiers. Ces cinq industries regroupent 49% de toutes les dépenses publicitaires au Québec.

# Bilan

## Les plus grands annonceurs

### Les 10 plus grands annonceurs au Québec en 2006 tous médias confondus

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	Procter & Gamble	42 562 912 \$	2,4%
2	Quebecor	41 661 210 \$	2,4%
3	Gouvernement du Québec	41 464 260 \$	2,4%
4	Groupe Brault & Martineau - Tanguay	31 694 499 \$	1,8%
5	BCE	30 446 837 \$	1,7%
6	Ford	28 032 717 \$	1,6%
7	Gouvernement du Canada	26 120 760 \$	1,5%
8	Rogers Communications	21 961 219 \$	1,2%
9	Toyota	21 198 759 \$	1,2%
10	General Motors	20 423 107 \$	1,2%

Source: Nielsen Recherche Média

### Les 10 plus grands annonceurs dans les quotidiens au Québec en 2006

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	Quebecor	19 749 885 \$	2,8%
2	Groupe Brault & Martineau - Tanguay	19 257 916 \$	2,7%
3	Gouvernement du Québec	19 177 491 \$	2,7%
4	BCE	16 327 907 \$	2,3%
5	Ford	10 958 560 \$	1,6%
6	Association des concess. Chrysler Dodge Jeep	10 601 784 \$	1,5%
7	Rogers Communications	10 454 263 \$	1,5%
8	Association des concess. Pontiac Buick Cadillac	10 341 325 \$	1,5%
9	Gouvernement du Canada	10 059 408 \$	1,4%
10	Association des concess. Mazda	9 362 552 \$	1,3%

Source: Nielsen Recherche Média

### Les 10 plus grands annonceurs dans les magazines au Québec en 2006

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	Procter & Gamble	15 739 226 \$	10,3%
2	L'Oréal	7 477 254 \$	4,9%
3	Gouvernement du Canada	4 423 839 \$	2,9%
4	Quebecor	3 826 351 \$	2,5%
5	Unilever	3 389 847 \$	2,2%
6	Johnson & Johnson	2 708 054 \$	1,8%
7	Gouvernement du Québec	2 608 501 \$	1,7%
8	IBM	2 076 276 \$	1,4%
9	Nestlé	1 824 796 \$	1,2%
10	Ford	1 720 354 \$	1,1%

Source: Nielsen Recherche Média

### Les 10 plus grands annonceurs en télévision au Québec en 2006

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	Procter & Gamble	24 883 126 \$	3,3%
2	Quebecor	17 452 372 \$	2,3%
3	General Motors	16 235 143 \$	2,1%
4	Gouvernement du Québec	15 198 082 \$	2,0%
5	Ford	14 173 222 \$	1,9%
6	Johnson & Johnson	13 329 880 \$	1,8%
7	Groupe Brault & Martineau - Tanguay	12 379 211 \$	1,6%
8	Toyota	10 039 987 \$	1,3%
9	Interbrew Ambev	9 639 376 \$	1,3%
10	Honda	9 375 493 \$	1,2%

Source: Nielsen Recherche Média

### Les 10 plus grands annonceurs en affichage au Québec en 2006

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	BCE	5 041 459 \$	4,5%
2	Rogers Communications	3 766 757 \$	3,3%
3	Molson Coors	3 613 560 \$	3,2%
4	Interbrew Ambev	3 518 909 \$	3,1%
5	Gouvernement du Québec	3 176 757 \$	2,8%
6	Telus	3 019 971 \$	2,7%
7	Gouvernement du Canada	2 171 977 \$	1,9%
8	Mouvement des Caisses Desjardins	1 789 372 \$	1,6%
9	Volkswagen	1 632 828 \$	1,4%
10	McDonald's	1 547 931 \$	1,4%

Source: Nielsen Recherche Média

### Les 10 plus grands annonceurs sur Internet au Québec en 2006

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	Dell Canada	4 700 700 \$	9,0%
2	Hydro Québec	2 203 900 \$	4,2%
3	SSQ Assurances Générales	1 834 000 \$	3,5%
4	CAA - Québec	1 303 200 \$	2,5%
5	RDS	1 272 100 \$	2,4%
6	Orientation Finance	913 900 \$	1,8%
7	Québec Loisirs	784 100 \$	1,5%
8	Monster.ca	633 500 \$	1,2%
9	Web Perspectives	597 600 \$	1,1%
10	Microsoft	563 600 \$	1,1%

Source: TNS Media Intelligence Canadian Internet