

Croissance continue

Les investissements publicitaires poursuivent leur croissance, surpassant même pour la première fois ceux de la radio.

Selon le Bureau de la publicité interactive du Canada, la publicité en ligne a généré en 2008 des recettes de 1,6 milliard\$ dans l'ensemble du pays, une croissance de 29 % depuis 2007, alors que les revenus s'étaient chiffrés à 1,2 milliard\$.

Ces cinq dernières années, les recettes des éditeurs générées par la publicité en ligne au Canada ont ainsi plus que quadruplé, surpassant désormais les revenus générés par la radio. Ainsi, la publicité en ligne se classe troisième quant aux dollars publicitaires alloués.

Les secteurs ayant généré le plus de revenus sont : automobile (13 %), finances

(11 %), technologie (10 %), télécommunications (9 %), produits de consommation (8 %), loisirs (6 %), divertissement (6 %) et vente de détail (5 %).

Du 1,6 milliard\$, environ 317 millions\$, soit environ 20 %, proviennent du marché francophone canadien. Le marché publicitaire francophone a ainsi connu une augmentation de 22 %, les investissements étant de 260 millions\$ en 2007.

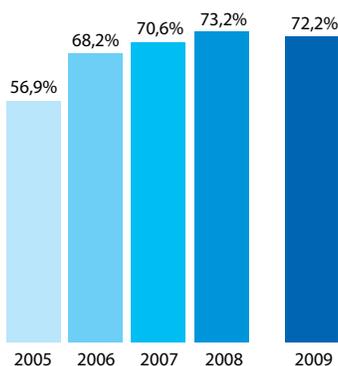
Selon les données de BBM, la pénétration d'internet au foyer se stabilise. En 2009, 72,2 % des Québécois francophone avaient accès à l'ordinateur et à internet à la maison.

Au Québec, le courriel demeure l'utilisation la plus populaire du web (40,4 %), devant les moteurs de recherche (32,6 %). Même constat dans le reste du Canada, où le courriel se classe premier (55,7 %) et les moteurs de recherche deuxième (39,2 %). Les sites de livres/jeux/films/musique continuent d'être populaires auprès des Québécois. Ainsi, 26,8 % d'entre eux les consultent, tout comme les sites d'opérations bancaires (24 %).

Les 35-44 ans du Canada sont les plus actifs sur le web (19 %). Ils sont suivis des 45-54 ans (17,7 %), des 25-34 ans (17,3 %), des 55 ans et plus (16,3 %) et des 18-24 ans (12 %).

1. Pénétration d'internet au foyer

POURCENTAGE DE LA POPULATION DU QUÉBEC FRANCOPHONE AYANT ACCÈS À L'ORDINATEUR ET À INTERNET AU FOYER

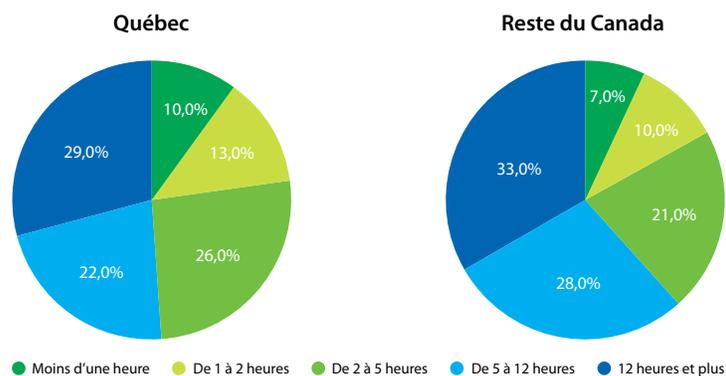


Source: Sondages BBM, audimétrie PPM, printemps i.e. 19 janvier-19 avril en 2009, lun-dim 6a-6a, 2 ans et plus, % de l'univers

1.

Le pourcentage des Québécois ayant accès à un ordinateur et à internet au foyer tend à se stabiliser, atteignant 72,2% en 2009.

2. Répartition des utilisateurs selon le temps consacré par semaine



Source: PMB Printemps 2009 (Base de données 2 ans), 12 ans et plus

2.

Le tiers des internautes du reste du Canada (33 %) naviguent un minimum de 12 heures par semaine, contre 29 % au Québec. Dans l'ensemble du pays, ils sont moins nombreux à naviguer d'une à deux heures, tandis qu'ils sont plus nombreux à utiliser internet de deux à cinq heures par semaine.

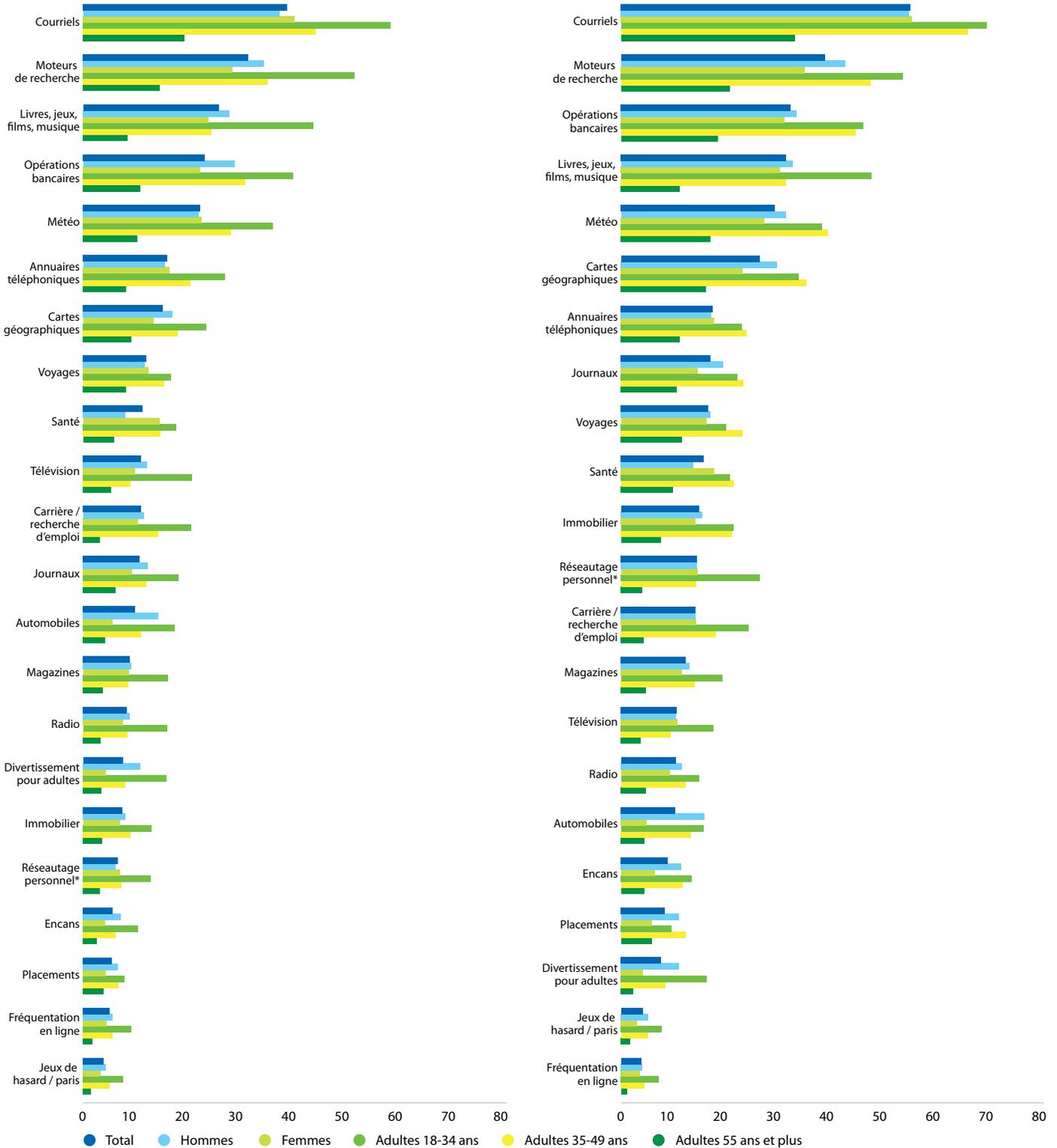
3.

Au pays, le courriel constitue l'utilisation la plus populaire auprès de tous les groupes d'âges, particulièrement pour les 18-34 ans (70,29 %) du reste du Canada. Les moteurs de recherche représentent la deuxième principale utilisation d'internet au pays, devant les sites de livres/jeux/films/musique.

3. Principales utilisations d'internet au Québec et dans le reste du Canada

TYPES DE SITES WEB VISITÉS AU COURS DU DERNIER MOIS AU QUÉBEC

TYPES DE SITES WEB VISITÉS AU COURS DU DERNIER MOIS DANS LE RESTE DU CANADA



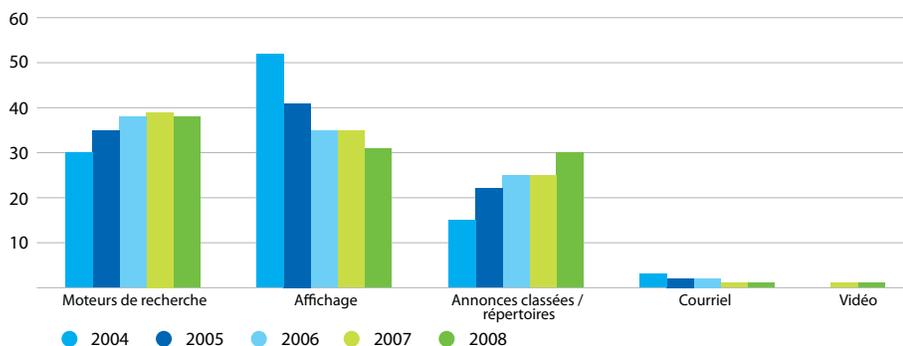
Source: PMB Printemps 2009 (base de données 2 ans). *Données 1 an

Internet

Type d'usage et portrait de l'internaute

4. Segmentation des catégories d'investissements publicitaires internet au Canada

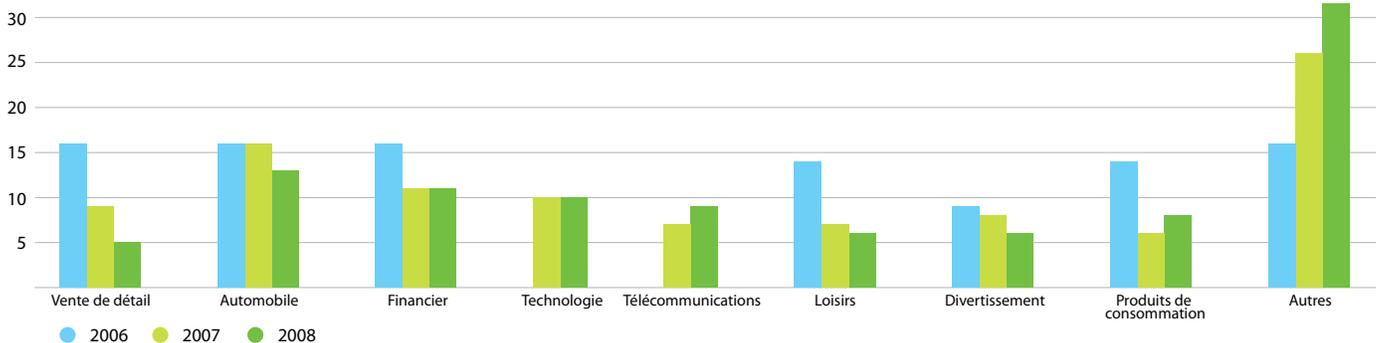
PAR SUPPORTS MÉDIA



4.

La publicité par recherche est la catégorie avec le plus haut taux d'investissements publicitaires en 2008, soit 38%, devant l'affichage (31%) et les petites annonces/répertoires (30%). Le courriel et la vidéo demeurent peu représentés, avec 1% chacun. Du côté des annonceurs, ceux de l'industrie automobile ont le plus investi, soit 13% des investissements, malgré une baisse de 3 points de pourcentage depuis 2007. Viennent ensuite les finances (11%) et la technologie (10%). La diminution la plus importante revient à la vente de détail, qui chute de 9% à 5%.

PAR CATÉGORIES D'ANNONCEURS



Source: Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB)

Internet

Utilisation d'internet

5. Utilisation des moteurs de recherche au Canada (en millions)

Nombre de recherches par mois	3 304
Nombre de visites de moteurs de recherche par mois	903
Nombre de visiteurs uniques de moteurs de recherche par mois	24

Source: ComScore Media Metrix Canada, moyenne sur trois mois se terminant en mars 2009

6. Type de connexion à internet

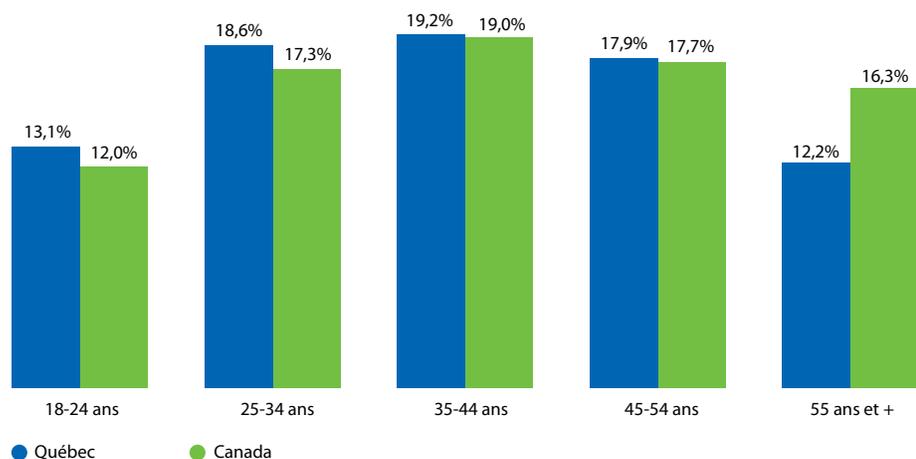
CANADA FRANCOPHONE VS CANADA ANGLOPHONE

	CANADA FRANCOPHONE	CANADA ANGLOPHONE
Connexion à hautes bandes passantes (haute vitesse)	96,0 %	97,0 %
Connexion à faibles bandes passantes (basse vitesse)	4,0 %	3,0 %

Source: ComScore Media Metrix Canada, mars 2008 à mars 2009

7. Parts d'utilisation d'internet (Canada francophone vs Canada)

SELON L'ÂGE



Source: ComScore Media Metrix Canada, moyenne sur trois mois se terminant en mars 2009

8. Analyse des mesures clés de la population en ligne

	TOUS LES LIEUX (CANADA)	MAISON (CANADA)	TRAVAIL (CANADA)	TOUS LES LIEUX (CANADA FRANCOPHONE)
Nombre total moyen de visiteurs uniques par mois	24 151 000	23 104 000	9 263 000	4 616 000
Temps d'utilisation moyen (en minutes, par jour d'utilisation)	106,2	115,9	79,5	112,0
Nombre moyen de jours d'utilisation (par mois)	25,5	19,6	17,8	19,7

Source: ComScore Media Metrix Canada, moyenne sur trois mois se terminant en mars 2009

5.

L'utilisation des moteurs de recherche continue de croître. 24 millions de Canadiens les consultent au moins une fois par mois, une hausse de deux millions depuis 2008.

6.

Chez les francophones du Canada, le taux de connexion à la haute vitesse a grimpé de 4 points de pourcentage pour atteindre 96 %. Dans l'ensemble du pays, 97 % des utilisateurs possèdent une connexion à hautes bandes passantes, une augmentation de 5 points de pourcentage depuis 2008.

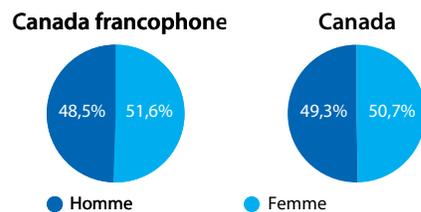
7.

Partout au Canada, la part d'utilisation des 35-44 ans est la plus grande, avec une moyenne de 19,1 %. Contrairement à l'an passé, les femmes sont désormais plus nombreuses à utiliser internet dans l'ensemble du pays, avec 50,7 %.

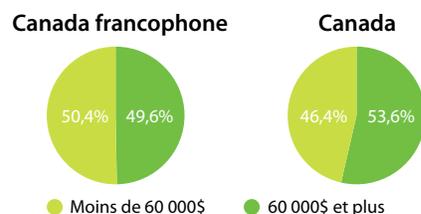
8.

Les Canadiens francophones passent en moyenne 112 minutes sur le web par jour d'utilisation, tandis que dans l'ensemble du pays, les internautes y consacrent plutôt une moyenne de 106,2 minutes. Les francophones naviguent environ 19,7 jours par mois. Cette moyenne s'élève à 25,5 jours par mois pour les utilisateurs canadiens.

SELON LE SEXE



SELON LES REVENUS



Internet

Utilisation d'internet

9. Portée des 30 principales propriétés internet au Canada *

RANG	SITES	NOMBRE DE VISITEURS UNIQUES	PORTÉE SUR LA POPULATION DES INTERNAUTES (%)	MOYENNE DE TEMPS PASSÉ PAR VISITEUR (EN MINUTE PAR MOIS)	MOYENNE DE PAGES VUES PAR VISITEUR (PAR MOIS)
1	Sympatico - MSN	20 423 000	84,6	695,9	237
2	Facebook.com	18 580 000	76,9	336,7	590
3	Yahoo! Sites	17 833 000	73,8	167,3	165
4	Ask Network	10 458 000	43,3	10,8	17
5	AOL LLC	10 030 000	41,5	29,8	46
6	Yellow Pages Group	9 530 000	39,5	27,9	45
7	CTVglobemedia	8 094 000	33,5	27,1	34
8	The Weather Network Meteomedia	7 928 000	32,8	12,4	18
9	Canoe Network	7 601 000	31,5	32,3	51
10	Kijiji.ca	7 517 000	31,1	45,7	75
11	Canwest Digital	7 248 000	30,0	17,6	24
12	About	6 898 000	28,6	4,3	7
13	CBC-Radio Canada Sites	6 035 000	25,0	19,8	21
14	Myspace.com	5 085 000	21,1	28,2	65
15	Expedia	4 894 000	20,3	18,9	29
16	NetShelter Technology Media	4 677 000	19,4	7,2	14
17	Transcontinental Digital	4 190 000	17,4	10,1	14
18	NHL Network	3 704 000	15,3	30,9	43
19	Torstar Digital	3 272 000	13,6	12,8	16
20	Astral Media	3 213 000	13,3	18,9	25
21	IGN Entertainment	3 207 000	13,3	14,4	14
22	Workopolis.com	3 179 000	13,2	10,4	17
23	Rogers Digital Media	3 040 000	12,6	15,6	30
24	iVillage.com : The Womens Network	2 923 000	12,1	4,7	7
25	UGO Entertainment	2 859 000	11,8	13,1	17
26	Corus Interactive Sites	2 841 000	11,8	23,1	33
27	411.ca	2 465 000	10,2	2,9	4
28	Ticketmaster	2 438 000	10,1	10,0	20
29	Monster Worldwide	2 166 000	9,0	7,8	10
30	Branchez-vous! Sites	1 856 000	7,7	24,2	32

Source : ComScore Media Metrix Canada, moyenne sur trois mois se terminant en mars 2009. *Ce classement n'inclut que les sites qui acceptent la publicité.

9.

Sympatico/MSN demeure le site acceptant de la publicité le plus populaire au Canada, avec une portée de 84,6%. Facebook, troisième l'an passé à sa première apparition au palmarès, monte au deuxième rang, avec une portée de 76,9%. De plus, le site de réseautage détient la première position pour la moyenne de pages vues par visiteurs, avec 590, soit plus du double que Sympatico, second, avec 237. Yahoo! Sites, deuxième l'an dernier, glisse en troisième place, avec 73,8%. Le réseau Ask Network grimpe de la huitième à la quatrième position, avec une augmentation de 12,9 points de pourcentage pour sa portée, laquelle s'établit ainsi à 43,3%. AOL apparaît au classement, atteignant le cinquième rang grâce à une portée de 41,5%. Canoe Network, monté en cinquième position l'an passé, dégringole de quatre places, sa portée ayant baissé de 3,6 points de pourcentage pour se chiffrer à 31,5%.

10. Portée des 30 principales propriétés internet au Canada français *

RANG	SITES	NOMBRE DE VISITEURS UNIQUES	PORTÉE SUR LA POPULATION DES INTERNAUTES (%)	MOYENNE DE TEMPS PASSÉ PAR VISITEUR (EN MINUTE PAR MOIS)	MOYENNE DE PAGES VUES PAR VISITEUR (PAR MOIS)
1	Sympatico - MSN	4 082 000	88,4	731,3	237
2	Facebook.com	3 076 000	66,6	207,9	390
3	Yahoo! Sites	2 871 000	62,2	88,1	91
4	Canoe Network	2 443 000	52,9	49,8	77
5	Yellow Pages Group	2 271 000	49,2	51,3	87
6	AOL LLC	1 525 000	33,0	9,8	14
7	Ask Network	1 458 000	31,6	8,4	14
8	The Weather Network Meteomedia	1 395 000	30,2	11,5	17
9	Transcontinental Digital	1 377 000	29,8	9,9	15
10	Branchez-Vous! Sites	1 368 000	29,6	26,5	32
11	Kijiji.ca	1 325 000	28,7	29,8	58
12	CTVglobemedia	1 150 000	24,9	37,6	48
13	CBC-Radio Canada Sites	1 106 000	24,0	19,2	22
14	Astral Media	942 000	20,4	13,9	23
15	Cyberpresse Sites	828 000	17,9	26,8	33
16	Myspace.com	804 000	17,4	21,8	60
17	Expedia	727 000	15,7	17,0	28
18	Canwest Digital	633 000	13,7	8,3	14
19	About	599 000	13,0	2,7	5
20	Workopolis.com	583 000	12,6	7,3	13
21	NHL Network	556 000	12,0	44,5	74
22	NetShelter Technology Media	551 000	11,9	4,1	7
23	Corus Interactive Sites	519 000	11,2	12,3	19
24	Tqs.ca	446 000	9,7	14,9	29
25	411.ca	393 000	8,5	2,3	4
26	UGO Entertainment	387 000	8,4	8,8	12
27	IGN Entertainment	365 000	7,9	11,9	15
28	Monster Worldwide	329 000	7,1	6,6	8
29	Rogers Digital Media	305 000	6,6	8,6	15
30	CinemaMontreal.com	279 000	6,1	8,0	11

Source : ComScore Media Metrix Canada, moyenne sur trois mois se terminant en mars 2009. *Ce classement n'inclut que les sites qui acceptent la publicité.

10.

Sympatico / MSN conserve la tête, avec une portée de 88,4 %, malgré une baisse de 4 points de pourcentage. Facebook, cinquième l'an dernier, grimpe au deuxième rang, avec 66,6 %. Il détient toutefois le plus grand nombre de pages vues par visiteur par mois, soit 390. Occupée par Yahoo! Sites (62,2 %), la troisième position demeure inchangée. Canoe Network, qui détenait le deuxième rang, occupe désormais le quatrième, sa portée ayant diminué de 12,4 points de pourcentage pour s'établir à 52,9 %. Quant Groupe Pages Jaunes, elles chutent d'une position pour atteindre la cinquième, avec une portée de 49,2 %.