

# Internet

## TOUJOURS EN PROGRESSION

*Les investissements publicitaires sur internet ont poursuivi leur progression malgré le ralentissement économique vécu en 2009.*

Selon le Bureau de la publicité interactive du Canada, la publicité en ligne a généré des recettes de 1,82 milliard\$ au pays en 2009, une croissance de 14 % depuis 2008, alors que les revenus avaient atteint 1,6 milliard\$.

Depuis 10 ans, à une exception près, les recettes des éditeurs générées par la publicité en ligne au Canada ont connu un taux annuel de croissance d'au moins 10 %, passant de 98 millions\$ en 2000 à 1,82 milliard\$ en 2009. Au Québec, internet se classe, pour une deuxième année consécutive, troisième quant aux dollars publicitaires alloués (352 millions\$), après la télévision et les quotidiens.

Les secteurs ayant généré le plus de revenus sont : automobile (219 millions\$), produits de consommation (182 millions\$) et financier (182 millions\$).

Du 1,82 milliard\$, environ 352 millions\$, soit environ 19 %, proviennent du marché francophone canadien. Il s'agit d'une hausse de 11 %, les investissements étant de 317 millions\$ en 2008.

Selon les données de BBM, la pénétration d'internet au foyer a augmenté de 2009 à 2010. En 2009, 72,2 % des Québécois francophones avaient accès à l'ordinateur et à internet à la maison, alors qu'en 2010 ce chiffre grimpe à 77 %.

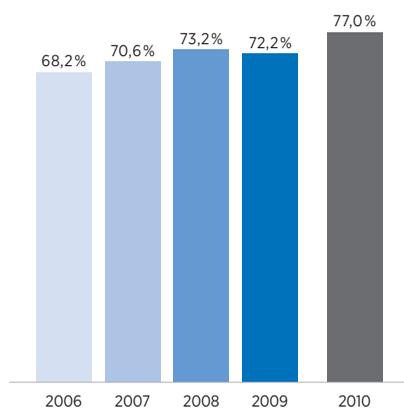
Au Québec, l'utilisation la plus populaire du web demeure le courriel (40 %),

devant les moteurs de recherche (34 %). Même constat dans le reste du Canada, où les courriels se classent au premier rang (58 %) et que les moteurs de recherche arrivent au deuxième (40 %). Les sites de livres/jeux/films/musique sont toujours populaires auprès des Québécois, en troisième position. Ainsi, 28 % les consultent, ainsi que la météo, non loin derrière, avec 26 %.

La section du *Guide* concernant la portée a été scindée en quatre parties afin de mieux refléter l'industrie : grands groupes, réseaux sociaux, réseaux publicitaires et sites médias. •

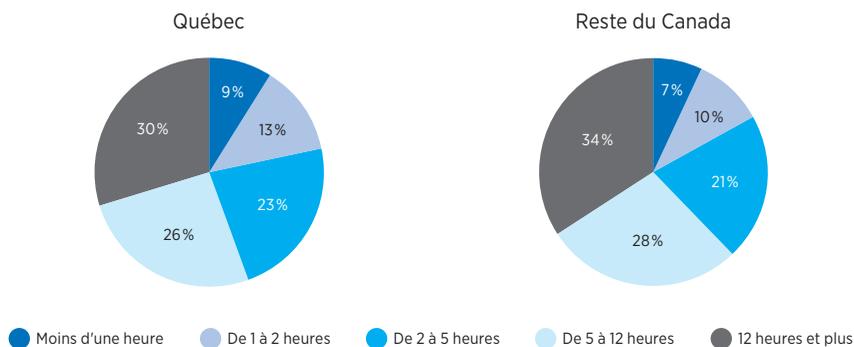
### 01 Pénétration d'internet au foyer

Pourcentage de la population du Québec francophone ayant accès à internet au foyer



Source: Sondages BBM, Audimétrie PPM, 18 janvier-18 avril 2010, Lun-Dim 2a-2a, 2 ans et plus, pourcentage de l'univers  
Note: nouvelle question en 2010

### 02 Répartition des utilisateurs selon le temps consacré par semaine



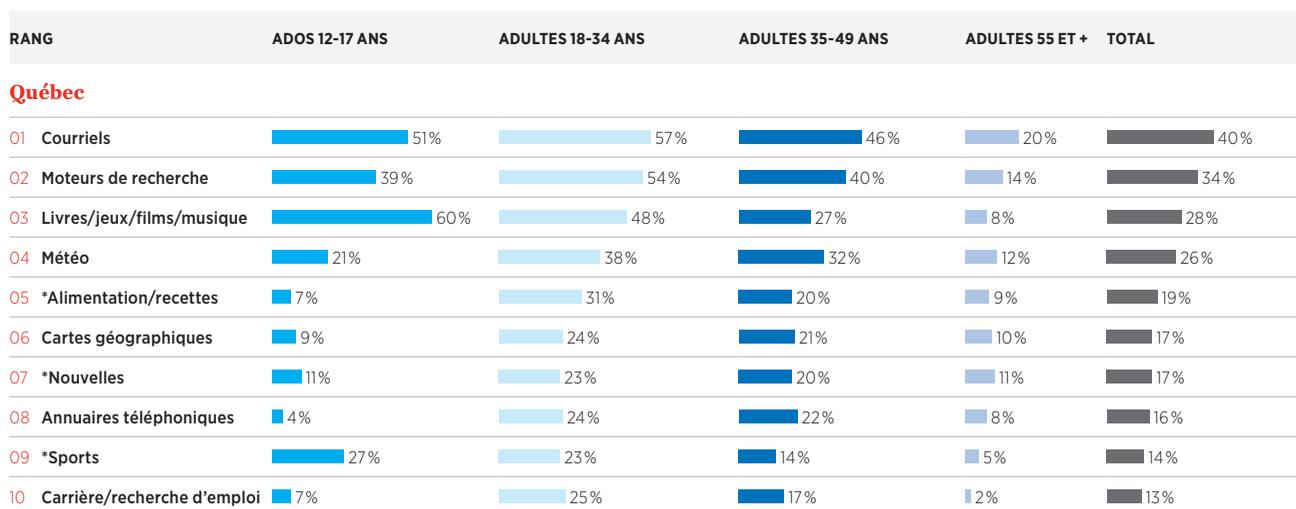
Source: PMB Printemps 2010 (Base de données 2 ans), 12 ans et plus

01 Le pourcentage des Québécois ayant accès à un ordinateur et à internet au foyer est de 77,0 %, une augmentation de 4,8 points de pourcentage depuis 2009.

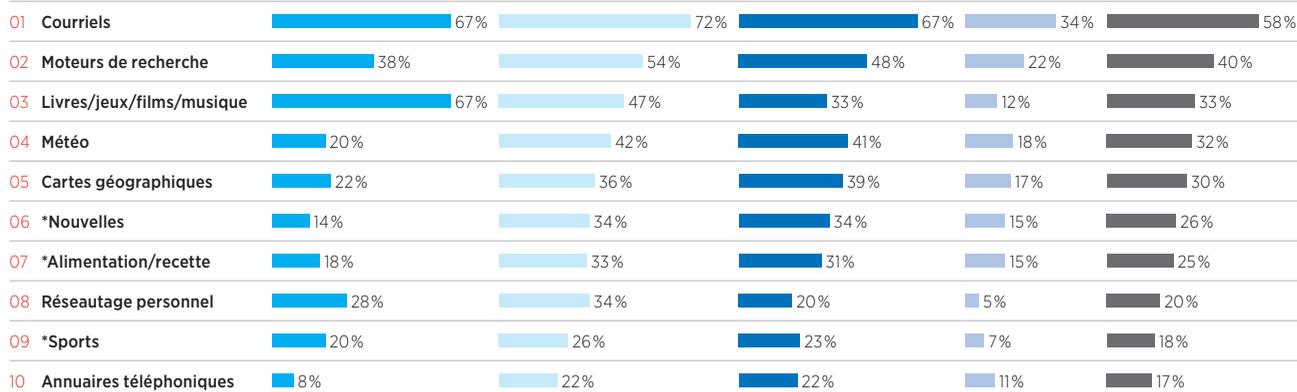
02 Plus du tiers des internautes du reste du Canada (34 %) navigent un minimum de 12 heures par semaine, contre 30 % au Québec. Pour le reste du Canada, le pourcentage d'utilisation est plus élevé à partir de 5 heures et plus par semaine comparativement au Québec.

### 03 Principales utilisations d'Internet

Types de sites web visités au cours du dernier mois



#### Reste du Canada



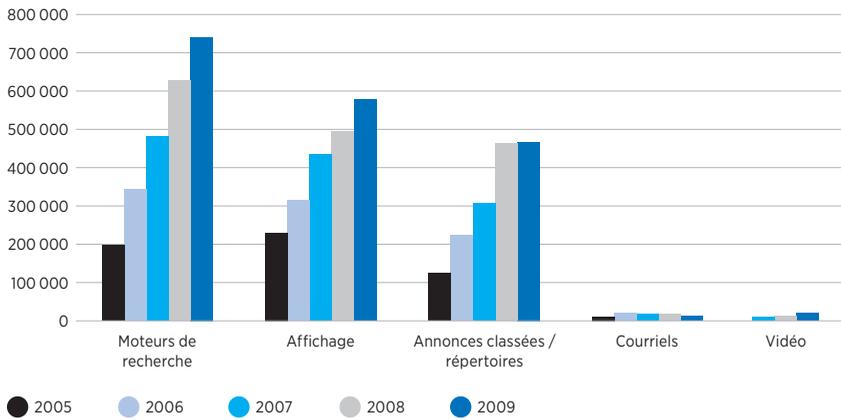
Source: PMB Printemps 2010 (Base de données 2 ans), 12 ans et plus. \*Données 1 an

03 Au pays, le courriel constitue l'utilisation la plus populaire auprès de tous les groupes d'âge, sauf pour les ados de 12-17 ans, où la catégorie livres/jeux/musique arrive à égalité. Les moteurs de recherche représentent la deuxième principale utilisation d'internet au pays.

## Type d'usage et portrait de l'internaute

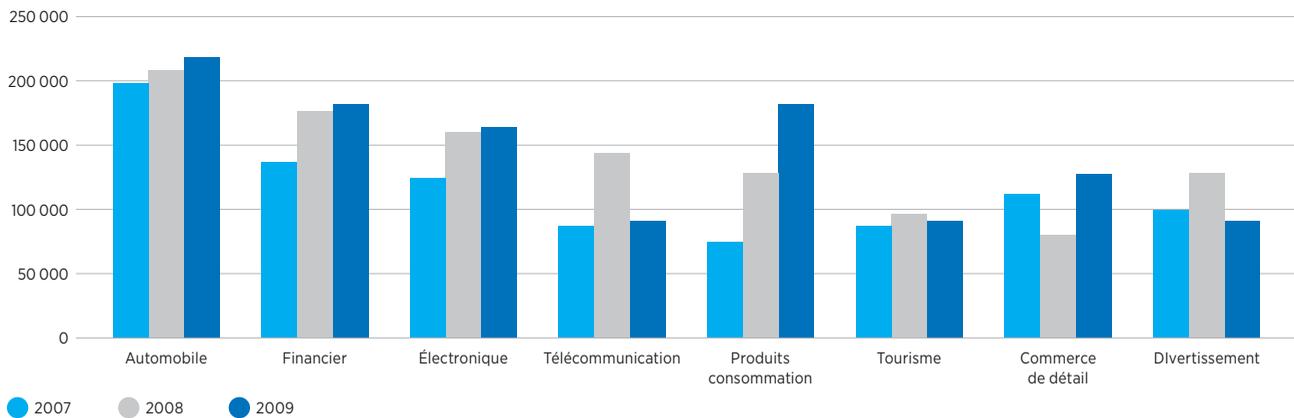
### 04 Segmentation des catégories d'investissements publicitaires internet au Canada

Par supports média (en milliers de \$)



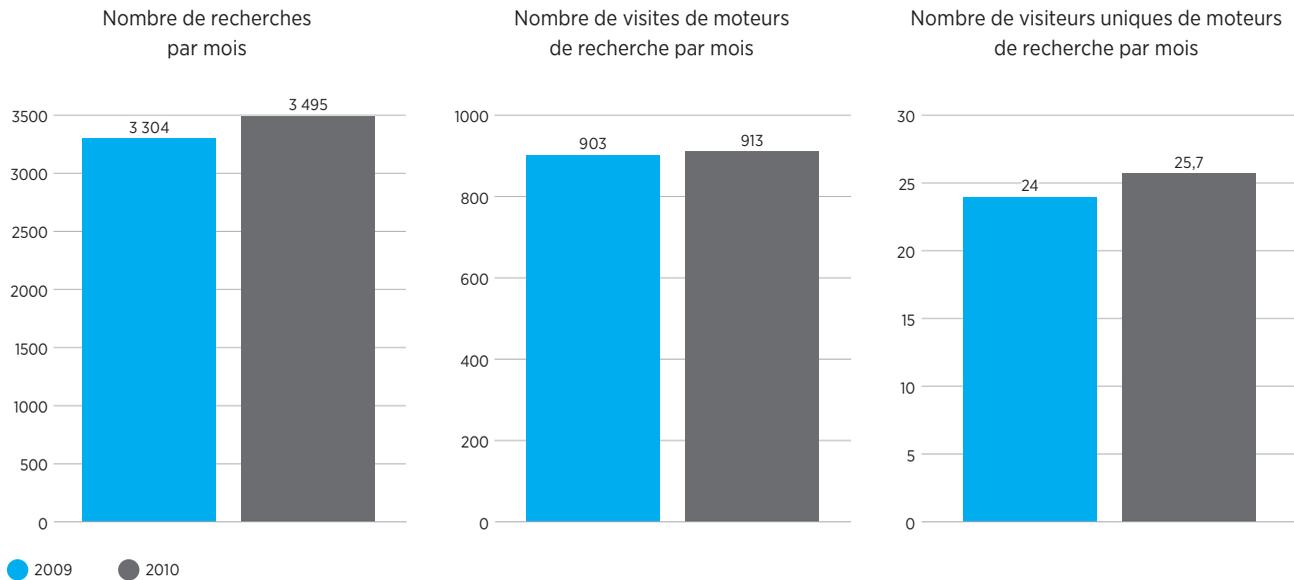
04 La publicité par recherche de mots-clés représente la catégorie avec le plus haut taux d'investissements publicitaires en 2009, soit 741 millions\$, devant l'affichage (578 millions\$) et les petites annonces/répertoires (467 millions\$). Le courriel et la vidéo demeurent peu représentés, avec près de 20 millions\$ chacun dans les deux cas. Du côté des annonceurs, ceux de l'industrie automobile ont le plus investi de nouveau en 2009, pour un total de 219 millions\$. Viennent ensuite les finances et les produits de consommation, à égalité à 182 millions\$. La catégorie des télécommunications est celle ayant le plus baissé, chutant de 144 millions\$ à 91 millions\$.

Par catégories d'annonceurs (en milliers de \$)



Source: Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB) et Ernst & Young

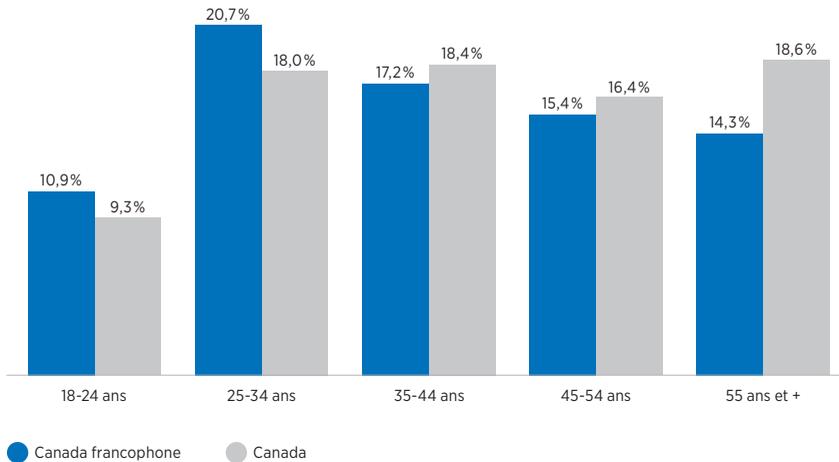
## 05 Utilisation des moteurs de recherche au Canada (en millions)



Source: ComScore Media Metrix Canada, moyenne sur trois mois se terminant en avril 2010

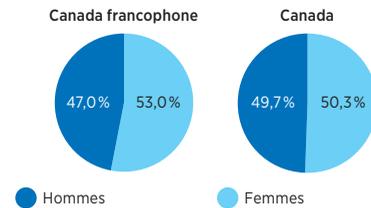
## 06 Parts d'utilisation d'internet (Canada francophone vs Canada)

Selon l'âge

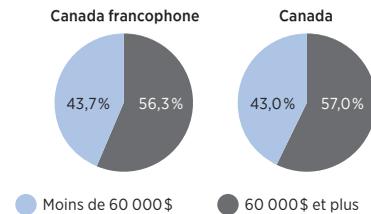


Source: ComScore Media Metrix Canada, moyenne sur trois mois se terminant en avril 2010

Selon le sexe



Selon les revenus



05 L'utilisation des moteurs de recherche continue d'augmenter. Au Canada, le nombre de visiteurs uniques par mois est passé de 24 millions\$ en 2009 à 25,7 millions\$.

06 Pour une deuxième année, les femmes sont plus nombreuses (50,3%) à utiliser internet

dans l'ensemble du pays. L'écart est d'autant plus grand au Canada francophone, alors qu'elles représentent une proportion de 53%. Au Canada francophone, la part d'utilisation des 25-34 ans est la plus grande, avec une moyenne de 20,7%, tandis qu'il s'agit des 55 ans et + pour l'ensemble du Canada (18,6%)

07-A Top 15 – Grands groupes

RANG		PORTÉE SUR LA POPULATION DES INTERNAUTES (%)	MOYENNE DE TEMPS PASSÉ PAR VISITEUR (EN MINUTES PAR MOIS)	MOYENNE DE PAGES VUES PAR VISITEUR (PAR MOIS)
<b>Québec</b>				
01	Sites Microsoft	99%	747,4	408
02	Sites Google	98%	243,9	404
03	Facebook.com	83%	357,2	689
04	Réseau Canoe	73%	37,3	67
05	Groupe Pages Jaunes	64%	51,7	84
06	Sites Yahoo!	58%	98,3	104
07	Sites Wikimedia Foundation	56%	13,7	14
08	eBay	55%	58,7	99
09	Sympatico.ca	52%	29,2	58
10	Apple Inc.	41%	7,9	13
11	Groupe Desjardins	40%	41,8	131
12	Gouv.qc.ca	40%	29,8	52
13	Réseau Météomedia	40%	10,6	16
14	Sites CBC/Radio-Canada	38%	23,5	25
15	Réseau Ask	37%	7,5	13

**Canada**

01	Sites Google	97%	274,6	417
02	Sites Microsoft	94%	546,0	334
03	Facebook.com	83%	417,8	754
04	Sites Yahoo!	66%	142,7	134
05	eBay	56%	73,3	122
06	Sites Wikimedia Foundation	54%	15,2	16
07	Réseau Ask	47%	9,8	16
08	Groupe Pages Jaunes	43%	31,1	48
09	Sympatico.ca	42%	23,5	49
10	Apple Inc.	41%	7,7	12
11	CTVglobemedia	39%	47,9	57
12	Réseau Canoe	38%	28,2	45
13	AOL LLC	38%	26,8	33
14	Sites Amazon	37%	11,8	22
15	Glam Media	36%	18,1	16

Source: ComScore Media Metrix Canada, moyenne sur trois mois se terminant en avril 2010

07-A Au Québec, les sites de Microsoft constituent le groupe présentant la plus forte portée sur la population des internautes, avec une proportion de 99%, alors que pour le Canada, il s'agit des sites de Google (97%). Facebook.com se démarque, tant au Québec qu'au Canada, par une moyenne de pages vues par visiteur par mois hautement supérieure.

07-B Top 15 – Réseaux sociaux

RANG		PORTÉE SUR LA POPULATION DES INTERNAUTES (%)	MOYENNE DE TEMPS PASSÉ PAR VISITEUR (EN MINUTES PAR MOIS)	MOYENNE DE PAGES VUES PAR VISITEUR (PAR MOIS)
<b>Québec</b>				
01	Facebook.com	83%	357,2	689
02	Windows Live Profil	42%	6,1	13
03	Skyrock	16%	24,6	47
04	MySpace	12%	11,9	26
05	Twitter.com	11%	14,8	23
06	Linkedin.com	9%	8,9	18
07	Deviantart.com	6%	8,7	18
08	Badoo.com	6%	141,7	184
09	Netlog.com	5%	39,0	78
10	Addthis.com	4%	2,2	3
11	Digg Inc.	4%	4,4	12
12	Sodahead.com	4%	0,8	3
13	Monavis.ca	3%	1,5	2
14	HI5.com	3%	15,4	31
15	Ning.com	3%	5,5	7

**Canada**

01	Facebook.com	83%	417,8	754
02	Windows Live Profil	31%	4,8	11
03	Twitter.com	13%	17,0	26
04	MySpace	11%	12,7	28
05	Linkedin.com	10%	11,8	26
06	Deviantart.com	7%	19,1	32
07	Digg Inc.	6%	6,0	14
08	Skyrock	5%	24,1	45
09	Sodahead.com	4%	1,1	3
10	Addthis.com	4%	1,7	3
11	Ning.com	4%	8,6	11
12	Sites Classmates.com	3%	6,3	11
13	Tagged.com	3%	136,5	189
14	HI5.com	3%	20,5	41
15	Bebo	2%	98,6	181

Source: ComScore Media Metrix Canada, moyenne sur trois mois se terminant en avril 2010

07-B Facebook.com domine le Top 15 des réseaux sociaux dans l'ensemble du Canada, avec une moyenne de 754 pages vues par visiteur par mois au Canada et de 689 au Québec. Dans les deux cas, le site présente une portée sur la population des internautes de 83%. Windows Live Profile arrive deuxième, suivi de Twitter.com sur le plan canadien, alors qu'au Québec le troisième rang est occupé par Skyrock.

## 07-C Top 15 – Réseaux publicitaires

RANG	MEDIA	PORTÉE SUR LA POPULATION DES INTERNAUTES (%)	MOYENNE DE PAGES VUES PAR VISITEUR (PAR MOIS)
<b>Québec</b>			
01	Réseau BV! Media	100%	671
02	Réseau Google Ad	96,6%	1 364
03	Réseau Microsoft Media – Canada	92,0%	1 587
04	Réseau Sympatico.ca	84,1%	181
05	AOL Advertising	81,6%	114
06	Réseaux ValueClick	81,4%	89
07	Réseau Yahoo!	74,1%	278
08	Olive Media	71,8%	231
09	Casale Media – MediaNet	67,6%	170
10	24/7 Real Media – Canada	64,4%	69
11	Specific Media	58,7%	91
12	Tribal Fusion	56,9%	60
13	Groupe Adconion Media	56,2%	51
14	VideoEgg	46,7%	13
15	Burst Media	28,9%	29

**Canada**

01	Réseau Google Ad	95,3	1 396,8
02	AOL Advertising	88,3	170,5
03	Réseau Microsoft Media – Canada	86,8	1 295,1
04	Réseaux ValueClick	84,7	122,2
05	Casale Media – MediaNet	83,9	269,8
06	Réseau Yahoo!	81,5	414,7
07	Réseau Sympatico.ca	73,4	137,4
08	Tribal Fusion	66,3	83,8
09	Olive Media	66,2	209,1
10	Réseau BV! Media	65,2	322,2
11	Groupe Adconion Media	63,3	49,4
12	24/7 Real Media – Canada	62,1	51,8
13	Specific Media	58,2	81,6
14	VideoEgg	43,3	17,2
15	Burst Media	40,8	35,6

Source: ComScore Media Metrix, moyenne sur 3 mois se terminant en mai 2010

07-C Au Québec, le réseau publicitaire de BV! Media Network arrive premier, présentant une portée de 100% sur la population des internautes, suivi de Google Ad Network (96,6%). Par contre, celui-ci arrive premier au Canada, avec une moyenne de 1 396,8 pages vues par visiteur par mois et une portée de 95,3%.

## 07-D Top 15 – Sites Média

RANG		PORTÉE SUR LA POPULATION DES INTERNAUTES (%)	MOYENNE DE TEMPS PASSÉ PAR VISITEUR (EN MINUTES PAR MOIS)	MOYENNE DE PAGES VUES PAR VISITEUR (PAR MOIS)
<b>Québec</b>				
01	Live.com	86,3%	25,6	79
02	Facebook.com	83,1%	364,2	705
03	Youtube.com	69,8%	188,7	163
04	Canoe	65,4%	33,1	50
05	Yahoo!	57,2%	97,4	102
06	Sympatico.ca	50,6%	26,8	52
07	Bing	44,1%	6,4	18
08	Kijiji.ca	35,7%	59,5	100
09	Meteomedia.com	32,9%	12,3	19
10	Lespac.com	32,1%	86,9	140
11	Pagesjaunes.ca	31,5%	4,9	8
12	Sites Branchez-Vous!	30,9%	12,0	16
13	Cyberpresse.ca	24,4%	39,6	46
14	Radio-canada.ca	21,3%	20,0	24
15	TSN/RDS	20,4%	48,7	65

### Canada

01	Google	95,3%	25,6	79
02	Facebook.com	83,1%	364,2	705
03	Live.com	75,6%	188,7	163
04	MSN	75,5%	33,1	50
05	Youtube.com	67,7%	97,4	102
06	Yahoo!	67,2%	26,8	52
07	Sympatico.ca	41,6%	6,4	18
08	Bing	40,7%	59,5	100
09	YellowPages	37,5%	12,3	19
10	Kijiji.ca	36,6%	86,9	140
11	Canoe	35,4%	4,9	8
12	About	28,8%	12,0	16
13	Ask.com	28,5%	39,6	46
14	Réseau Canada.com	27,7%	20,0	24
15	Cbc.ca	22,9%	48,7	65

Source: ComScore Media Metrix, moyenne sur 3 mois se terminant en mai 2010

07-D Live.com arrive premier au Québec au sein du Top 15 des sites médias, alors que Google domine ce classement au Canada. Dans l'ensemble du pays, c'est Facebook.com qui a la moyenne la plus haute quant au temps passé par visiteur, soit 364,2 minutes.