

Numérique

FORTE CROISSANCE

Internet est le média qui a connu la plus forte augmentation des investissements publicitaires au Québec, en 2010, avec une hausse de 20,5 % par rapport à 2009.

Bien que la télévision enregistre toujours les investissements publicitaires les plus importants dans les médias au Québec, internet se démarque par la plus forte progression en 2010. Ainsi, les investissements publicitaires y ont atteint 424 millions\$, selon le Bureau de la publicité interactive du Canada, soit une croissance de 20,5 % par rapport à l'année précédente.

Par ailleurs, plusieurs nouveautés sont apparues dans le numérique, à commencer par comScore, qui a lancé au Canada en juin 2011 son service de mesure MobiLens. En plus de fournir de l'information sur les appareils employés,

cet outil donne un aperçu de la démographie et du comportement des utilisateurs de téléphones mobiles, afin de présenter une image complète du marché de la mobilité au pays.

À la mi-décembre 2010, la division interactive de l'Audit Bureau of Circulations (ABC) a conclu un partenariat avec l'agence torontoise Polar Mobile, afin de fournir de l'information relative à l'utilisation de données sur téléphones intelligents, tablettes et navigateurs pour mobiles pour publications au Canada et aux États-Unis.

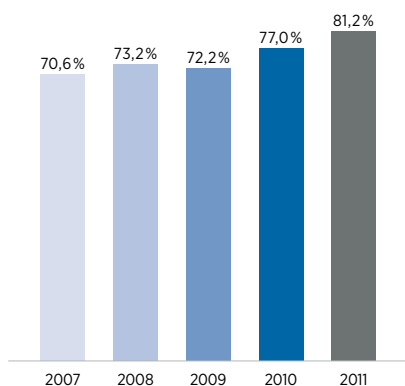
L'année 2010 a aussi été marquée par le début du partenariat entre comScore

et l'organisme Print Measurement Bureau (PMB), dans le but de livrer des données unifiées sur le lectorat des médias imprimés, l'utilisation du web et celle de produits. Cette offre combine les habitudes d'utilisation du web des consommateurs avec le lectorat des médias imprimés, ainsi qu'avec les données sur l'emploi des médias en général, celles sur les produits et les marques, et des renseignements démographiques détaillés.

Par ailleurs, afin de refléter davantage les nouvelles réalités de cette industrie, la section Internet du guide a été renommée Numérique, puisqu'elle inclut désormais des données sur la mobilité. •

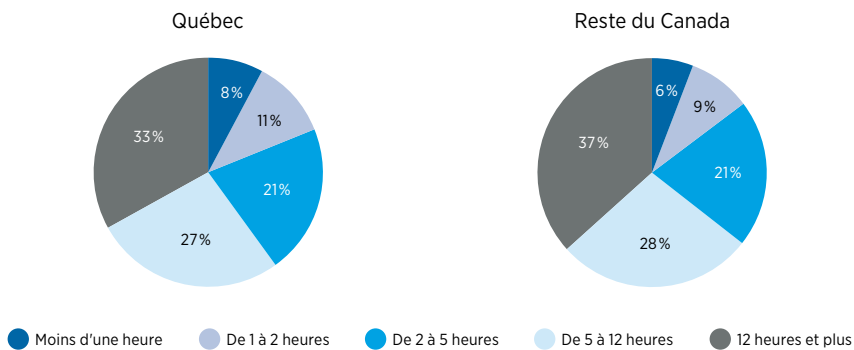
01 Pénétration d'internet au foyer

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



Source: Sondages BBM, Audimétrie PPM, 17 janvier-17 avril 2011, 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 2011 (Base de données 2 ans), 12 ans et plus

01 Le pourcentage de Québécois ayant accès à un ordinateur et à internet au foyer est de 81,2 %, une augmentation de 4,2 points de pourcentage par rapport à 2010.

02 Plus du tiers des internautes québécois naviguent un minimum de 12 heures par semaine. Cette proportion grimpe à 37% pour le reste du Canada.

03 Principales utilisation d'internet

Types de sites web visités et activités réalisées au cours du dernier mois

RANG	ADOS 12-17 ANS	ADULTES 18-34 ANS	ADULTES 35-49 ANS	ADULTES 55 ET +	TOTAL
Québec					
01 Courriels	42,5%	52,7%	46,3%	24,5%	40%
02 Moteurs de recherche	33,6%	49,9%	39,6%	14,7%	32,9%
03 Livres/jeux/films/musique	61,7%	46,3%	26,7%	8,7%	28,1%
04 Météo	20,8%	41,5%	33,5%	15,6%	28%
05 Messagerie instantanée	47%	47%	26,1%	10,7%	27,9%
06 Alimentation/recettes	8%	28,5%	24,3%	11,1%	19,6%
07 Cartes géographiques	6,5%	23,5%	21,5%	13,1%	18%
08 Nouvelles	10,7%	22%	20,1%	10,5%	16,4%
09 Annuaire téléphoniques	2,6%	20,2%	22,7%	8%	15%
10 Sports	24,5%	22,2%	15,3%	4,8%	14,2%
Reste du Canada					
01 Courriels	65,8%	73,5%	66,8%	37%	59,2%
02 Moteurs de recherche	34,9%	52,9%	45,8%	22,7%	39,4%
03 Météo	18,4%	46,1%	43,9%	21,7%	35,1%
04 Messagerie instantanée	62,8%	53,8%	31,1%	10,5%	33,5%
05 Livres/jeux/films/musique	61,8%	48,9%	32,7%	13,3%	33,3%
06 Cartes géographiques	19,6%	41,2%	40,5%	19,5%	32,3%
07 Réseautage personnel	40,3%	47,5%	30,2%	8,7%	28,6%
08 Alimentation/recettes	14,2%	35,1%	33,5%	16,5%	26,7%
09 Nouvelles	11,9%	32,6%	34,5%	15,7%	26%
10 Santé	8,4%	23,5%	24,2%	11,0%	18,4%

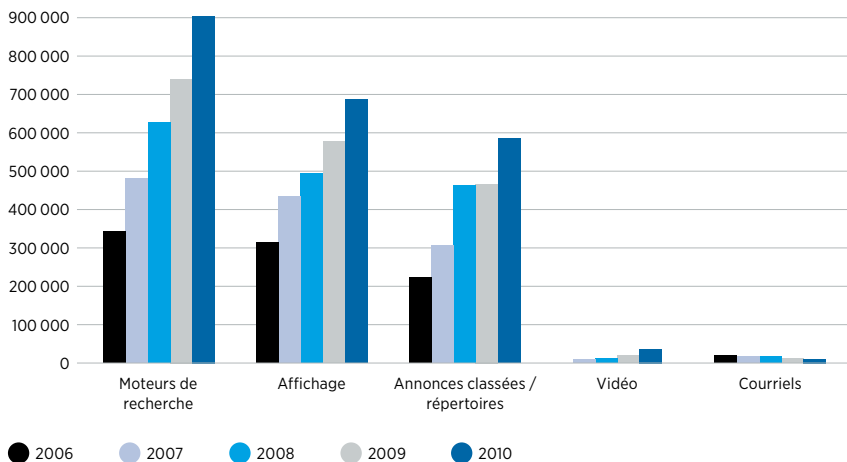
Source: PMB Printemps 2011 (Base de données 2 ans), 12 ans et plus

03 Au Canada, le courriel demeure l'utilisation la plus populaire auprès de tous les groupes d'âge, sauf pour les Québécois de 12-17 ans, où la catégorie livres/jeux/musique

est supérieure. Les moteurs de recherche représentent la deuxième utilisation d'internet en importance au pays.

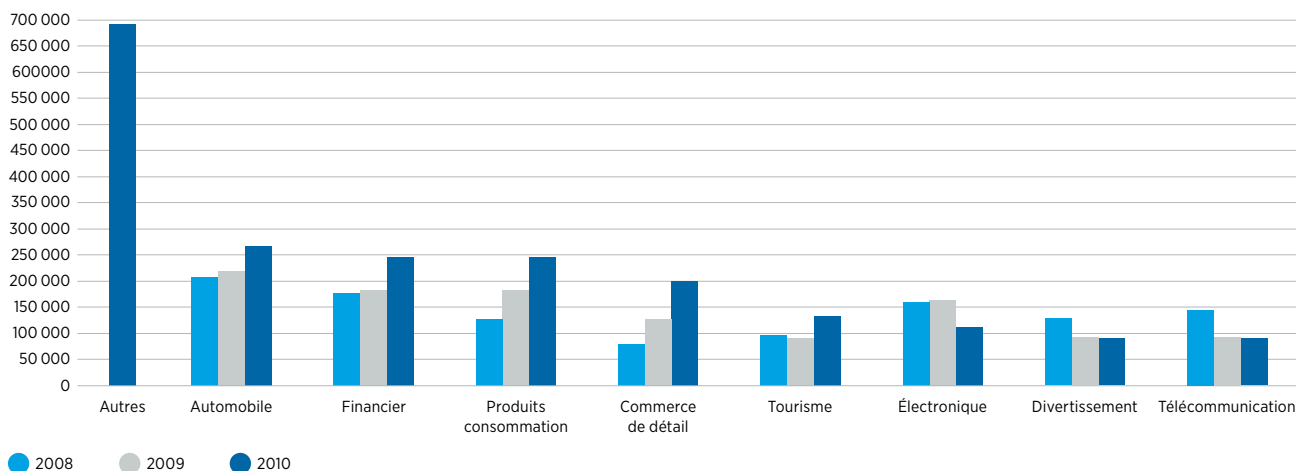
04 Segmentation des catégories d'investissements publicitaires internet au Canada

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 2010, soit 907 millions\$, devant l'affichage (688 millions\$) et les petites annonces/répertoires (587 millions\$). Le courriel et la vidéo demeurent peu représentés, avec respectivement 11 millions\$ et 37 millions\$. Quant aux annonceurs, ceux de l'industrie automobile ont le plus investi, encore en 2010, pour un total de 267 millions\$. Suivent les finances et les produits de consommation, à égalité à 245 millions\$.

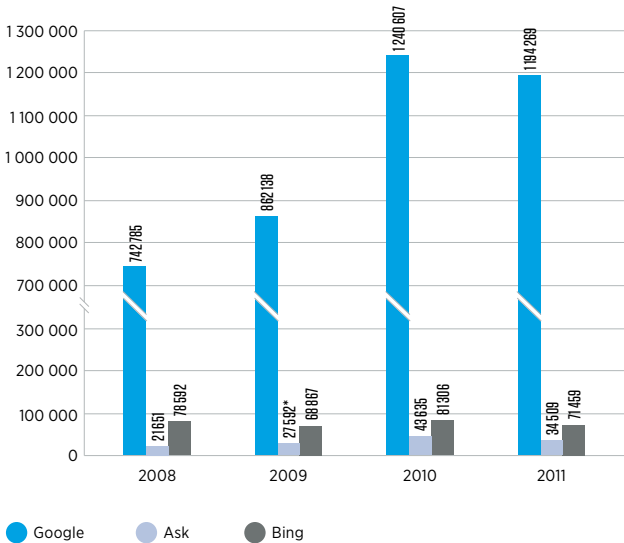
Par catégories d'annonceurs (en milliers de \$)



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

Type d'usage et portrait de l'internaute

05 Utilisation des moteurs de recherche au Canada (nombre de visites par mois)



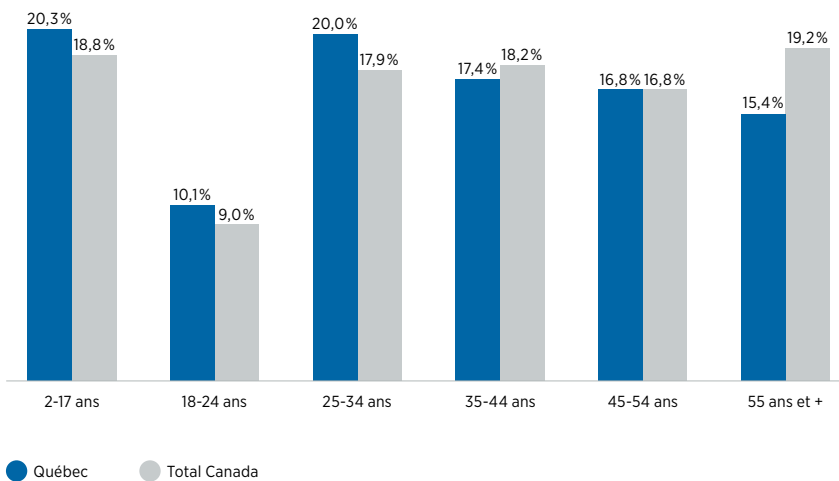
Source: ComScore Media Metrix Canada, moyenne sur trois mois se terminant en avril 2011. *Ask: Ask Search sauf pour mai 2009, Ask Network

05 Google est le moteur de recherche le plus utilisé au pays. Sa croissance se stabilise après un gain important de 2009 à 2010, tout comme celle d'Ask et de Bing.

06 Les femmes demeurent plus nombreuses (50,6%) à se servir d'internet au Canada. L'écart est similaire au Québec: 52,7%. Toujours au Québec, les parts d'utilisation d'internet des 2-17 ans et des 25-34 ans sont les plus élevées, avec une moyenne de 20,2%, alors qu'il s'agit de celle des 55 ans+ pour le pays (19,2%).

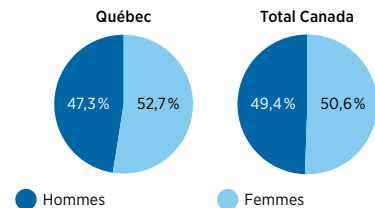
06 Parts d'utilisation d'internet (Québec vs Canada)

Selon l'âge

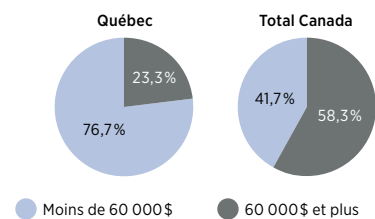


Source: ComScore Media Metrix Canada, moyenne sur trois mois se terminant en avril 2011

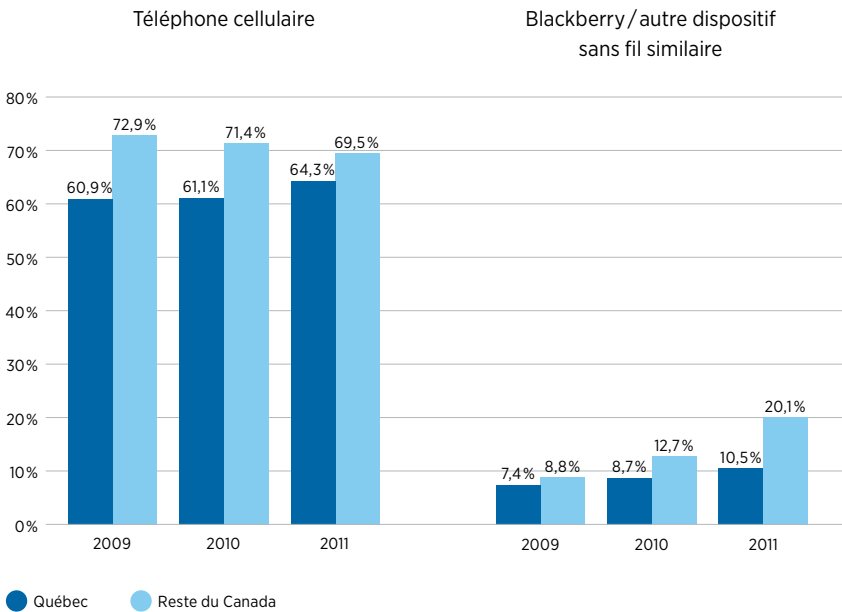
Selon le sexe



Selon les revenus



07 Utilisation des dispositifs sans fil (tendance sur 3 ans)



Source: BBM RAÉ - Printemps 2011, Utilisation personnelle

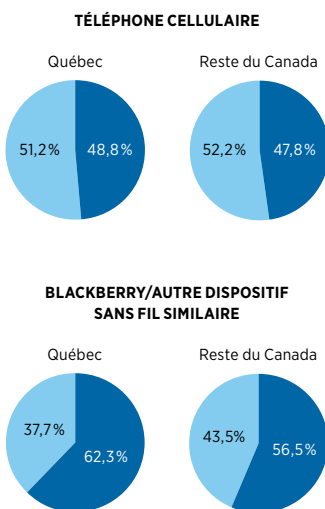
07 Bien qu'elle soit toujours la plus populaire, l'utilisation du téléphone cellulaire diminue depuis 2009 dans le reste du pays, contre l'augmentation de celle du Blackberry et d'autres dispositifs sans fil similaires. Au Québec, on observe une croissance pour tous les types de dispositifs sans fil. Depuis 2009, le recours au Blackberry ou à des dispositifs semblables a augmenté de 11,3 points de pourcentage ailleurs au Canada, alors que l'usage du téléphone cellulaire a perdu 3,4 points de pourcentage.

08 Au Canada, les 35-49 ans sont les plus grands utilisateurs de dispositifs sans fil. Les diplômés du collégial ou de l'université sont plus nombreux à posséder un dispositif sans fil de type Blackberry, tout comme les gens provenant d'un foyer où le revenu est de 75 000 \$ et plus.

09 Envoyer et recevoir des messages instantanés constitue l'activité la plus populaire auprès des utilisateurs canadiens hors Québec de dispositifs sans fil, avec des proportions de 51% pour les téléphones cellulaires et de 75% pour le Blackberry et autres dispositifs similaires. Au Québec, vient ensuite l'utilisation d'un calendrier ou d'un organisateur (17%) pour les propriétaires d'un téléphone cellulaire, puis la prise de photos ou de vidéos (47%) pour ceux qui possèdent un appareil de type Blackberry.

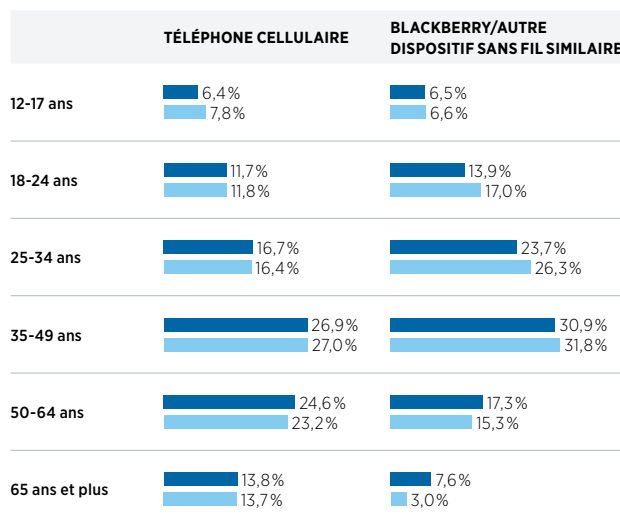
08 Profil des utilisateurs de dispositifs sans fil

Selon le sexe



● Femmes ● Hommes

Selon l'âge



● Québec ● Reste du Canada

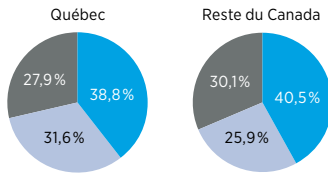
Source: BBM RAÉ - Printemps 2011, Utilisation personnelle

Type d'usage et portrait de l'internaute

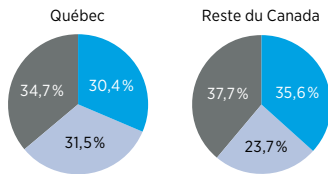
08 Profil des utilisateurs de dispositifs sans fil – suite

Selon le niveau de scolarité

TÉLÉPHONE CELLULAIRE



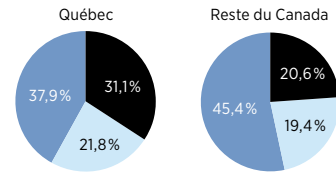
BLACKBERRY/AUTRE DISPOSITIF SANS FIL SIMILAIRE



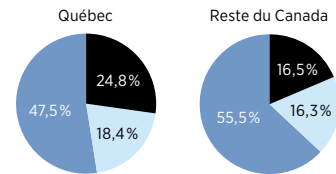
● Secondaire et moins ● Collégial ● Universitaire

Selon le revenu des foyers

TÉLÉPHONE CELLULAIRE



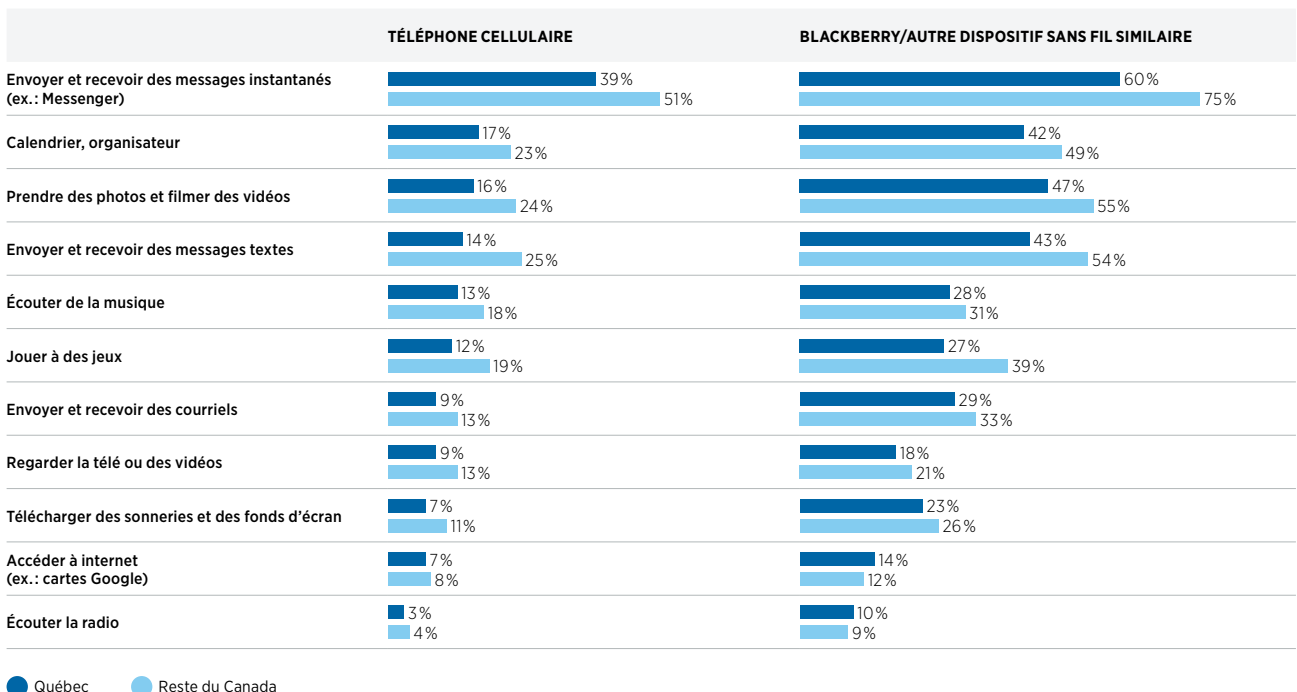
BLACKBERRY/AUTRE DISPOSITIF SANS FIL SIMILAIRE



● Moins de 50 000\$ ● 50 000\$ – 74 999\$ ● 75 000\$ et plus

Source: BBM RAÉ – Printemps 2011, Utilisation personnelle

09 Activités des utilisateurs de dispositifs sans fil



Source: BBM RAÉ – Printemps 2011, Utilisation personnelle

10-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)
Québec				
01	Sites Microsoft	96,5%	542,5	324,2
02	Facebook.com	86,0%	405,7	694,6
03	Réseau Canoe	62,1%	49,6	87,4
04	Groupe Pages Jaunes	53,6%	38,3	69,7
05	Bell Media	52,8%	23,7	37,0
06	Sites Yahoo!	50,3%	70,7	78,7
07	The Weather Network/Meteoedia	43,6%	19,2	22,7
08	Sites Radio-Canada/CBC	40,0%	21,3	21,7
09	Sites Cyberpresse	36,3%	29,3	38,0
10	Transcontinental Digital	32,6%	8,9	12,2
11	Ask Network	31,5%	4,4	9,2
12	Expedia	27,5%	11,3	18,0
13	AOL	27,5%	8,9	11,8
14	Astral Digital	24,1%	14,2	19,1
15	Dailymotion.com	21,0%	15,8	14,9

Canada

01	Sites Microsoft	95,2%	388,4	246,1
02	Facebook.com	83,8%	406,6	682,6
03	Sites Yahoo!	66,3%	119,3	116,9
04	Bell Media	45,8%	23,9	33,2
05	Ask Network	41,6%	6,7	11,8
06	Groupe Pages Jaunes	40,0%	21,6	35,7
07	AOL	37,3%	19,0	21,0
08	The Weather Network/Meteoedia	36,4%	15,4	21,0
09	Glam Media	35,3%	13,3	21,5
10	Réseau Canoe	35,1%	31,0	46,9
11	Sites Radio-Canada/CBC	31,6%	25,4	26,4
12	Réseau Postmedia	31,3%	23,6	24,8
13	Expedia	29,4%	11,7	16,9
14	Demand Media	28,5%	7,1	7,5
15	Torstar Digital	25,4%	13,3	19,6

Source : ComScore Media Metrix Canada, moyenne sur trois mois se terminant en avril 2011

10-A Les sites de Microsoft constituent le groupe présentant la plus forte portée sur la population des internautes, au Québec (97%) et au Canada (95%). Facebook suit, avec 86% au Québec et 84% au pays. Ce site se démarque aussi par une moyenne de pages vues par visiteur par mois supérieure, tant au Québec qu'au Canada.

10-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)
Québec				
01	Facebook.com	86,0%	405,7	694,6
02	Windows Live Profile	30,4%	4,9	10,9
03	Twitter.com	11,9%	10,1	14,5
04	Linkedin.com	10,5%	13,0	19,8
05	Federated Media Publishing	9,0%	4,1	8,9
06	Myspace	8,0%	4,8	11,4
07	Canalblog.com*	5,7%	3,7	5,9
08	Windowslivehelp.com	4,7%	2,4	4,7
09	Deviantart.com	4,6%	31,5	82,2
10	Gawker Media	3,3%	5,1	6,8
11	Hubpages.com	2,7%	1,9	2,0
12	Squidoo.com	2,2%	1,0	1,8
13	BlogHer	2,1%	2,1	4,9
14	Livejournal.com*	2,0%	12,5	19,4
15	Immigrer.com	1,8%	4,8	5,3

Canada

01	Facebook.com	83,8%	406,6	682,6
02	Windows Live Profile	22,0%	4,7	10,4
03	Federated Media Publishing	17,5%	6,4	12,3
04	Twitter.com	16,8%	16,4	22,7
05	Linkedin.com	14,0%	16,3	35,1
06	Myspace	8,8%	5,5	12,8
07	Hubpages.com	8,0%	2,1	2,3
08	Gawker Media	6,6%	12,6	15,7
09	Deviantart.com	6,4%	42,4	67,1
10	Squidoo.com	6,0%	2,0	2,8
11	BlogHer	5,4%	4,7	8,3
12	Livejournal.com*	3,8%	23,6	31,8
13	Windowslivehelp.com	3,2%	2,8	5,0
14	Yahoo! Pulse	3,2%	4,6	10,5
15	B5Media	2,1%	2,0	4,3

Source : ComScore Media Metrix Canada, moyenne sur trois mois se terminant en avril 2011

10-B Cette année encore, Facebook domine les réseaux sociaux au pays, avec une moyenne de 683 pages vues par visiteur par mois au Canada et 695 au Québec. La portée sur la population du site s'élève à 86% au Québec et à 84% au Canada. Windows Live Profile est deuxième, suivi de Twitter au Québec et Federated Media Publishing au Canada.

10-C Top 15 – Réseaux publicitaires

RANG		PORTÉE SUR LA POPULATION DES INTERNAUTES (%)	MOYENNE DE PAGES VUES PAR VISITEUR (PAR MOIS)
Québec			
01	Google Ad Network	96,7%	2 032,3
02	Réseau média Microsoft – Canada	86,6%	998,7
03	Rogers Digital Media Network	76,9%	519,6
04	ValueClick Networks	76,2%	98,0
05	Bell Media Digital Network	76,1%	170,0
06	AOL Advertising	75,6%	146,9
07	Yahoo! Network Plus	74,8%	164,8
08	Olive Media	70,3%	208,1
09	Casale Media – MediaNet	66,4%	123,2
10	24/7 Real Media – Canada	60,3%	57,1
11	Tribal Fusion	54,7%	55,6
12	Adconion Media Group	45,4%	25,1
13	Transcontinental Network	37,6%	83,9
14	Burst Media	35,2%	18,8
15	Redux Media Network	31,2%	61,2

Canada

01	Google Ad Network	97,0%	2 090,3
02	AOL Advertising	82,8%	175,9
03	Yahoo! Network Plus	81,5%	312,2
04	Casale Media – MediaNet	81,1%	226,3
05	ValueClick Networks	80,5%	115,7
06	Réseau média Microsoft – Canada	80,2%	833,6
07	24/7 Real Media – Canada	68,6%	53,5
08	Tribal Fusion	67,7%	86,1
09	Olive Media	67,0%	149,4
10	Bell Media Digital Network	66,2%	128,9
11	Rogers Digital Media Network	60,0%	262,1
12	Adconion Media Group	54,0%	30,4
13	Burst Media	51,5%	31,3
14	Redux Media Network	39,4%	64,0
15	Transcontinental Network	36,9%	44,6

Source : ComScore Media Metrix, moyenne sur 3 mois se terminant en mai 2011

10-C Au pays, Google Ad Network arrive premier, avec une portée sur la population d'internautes de 97 % au Québec et au Canada. Au Québec, suit Réseau média Microsoft – Canada, avec 87 % et Rogers Digital Media Network, avec 77 %. Au Canada, les deuxième et troisième rangs sont occupés par AOL Advertising (83 %) et Yahoo! Network Plus (82 %).

10-D Top 15 – Sites

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)
Québec				
01	Facebook.com	86,0%	405,7	694,6
02	Kijiji.ca	39,2%	61,9	106,6
03	Cyberpresse.ca	33,4%	27,4	36,0
04	MeteoMedia.com	31,0%	13,3	19,9
05	Lespac.com	30,5%	60,7	112,8
06	Radio-Canada.ca	25,5%	21,0	27,7
07	Pagesjaunes.ca	25,3%	3,7	5,2
08	Ask.com	21,7%	3,1	7,3
09	Expedia.ca	21,4%	9,0	13,6
10	Dailymotion.com	21,0%	15,8	14,9
11	Videotron.com	17,6%	33,9	101,7
12	RDS.ca	16,6%	38,4	61,7
13	Canada411.ca	16,4%	4,3	7,7
14	Loto-Quebec.com	16,2%	12,0	16,4
15	Yellowpages.ca	14,6%	2,2	3,7

Canada

01	Facebook.com	83,8%	406,6	682,6
02	Kijiji.ca	38,0%	69,0	116,7
03	Ask.com	30,2%	3,2	7,0
04	Theweathernetwork.com	25,6%	17,6	23,4
05	CBC.ca	24,9%	20,1	21,6
06	Expedia.ca	21,3%	9,1	12,6
07	Twitter.com	16,8%	16,4	22,7
08	Yellowpages.ca	16,2%	3,4	5,8
09	Flickr.com	16,1%	5,4	14,7
10	LinkedIn.com	14,0%	16,3	35,1
11	Dailymotion.com	12,2%	18,2	15,7
12	Globeandmail.com	11,2%	25,6	25,3
13	Thestar.com	11,1%	18,1	19,6
14	Canada411.ca	10,2%	4,9	8,2
15	NYTimes.com	10,0%	15,0	11,6

Source : ComScore Media Metrix, moyenne sur 3 mois se terminant en mai 2011

10-D Facebook se classe premier au Québec (86%) et au Canada (84%), suivi de Kijiji, avec 39% pour le Québec et 38% pour le Canada. Au Québec, Cyberpresse arrive troisième, alors que ce rang est occupé par Ask au Canada.