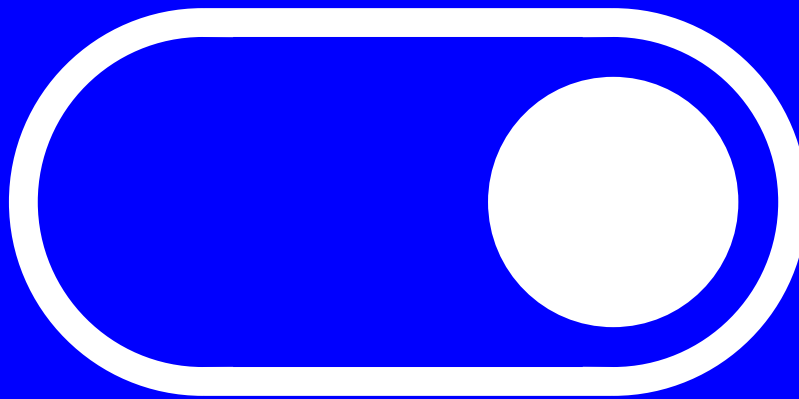


Le Guide pour des pratiques médias responsables

Encourageons
l'investissement publicitaire
dans les médias d'ici



Par l'Association des
agences de communication
créative (A2C) et le Conseil
des directeurs médias
du Québec (CDMQ)



mouvement
média d'ici

Introduction.

— Ce document est un outil complémentaire au Manifeste pour des pratiques médias responsables lancé par l'A2C et le CDMQ. Il se veut un guide pour une adhésion à une approche média responsable nous permettant d'appuyer l'écosystème média local pour faire bénéficier socialement, culturellement et économiquement les annonceurs et les consommateurs.

À quoi sert le Guide

Misant à la fois sur l'éducation et l'accompagnement, les différentes portions du Guide vous éclaireront sur les bienfaits d'un écosystème équilibré, diversifié et local tout en vous éclairant sur les bonnes pratiques à adopter. Le Guide nous aidera à injecter 200 M\$ d'ici 3 ans dans les médias d'ici, et ce, tout en assurant des résultats positifs pour les annonceurs. Une façon d'encourager les créateurs locaux qui nous aident à faire prospérer nos artisans, notre culture et notre économie locale.

Qu'est-ce qu'un média d'ici

Il importe, en premier lieu, de définir les médias locaux afin de mieux mesurer les efforts qui seront proposés dans ce Guide.

Critère essentiel :

Média qui a pour mission principale de créer et de diffuser de façon prépondérante de l'information ou du contenu original canadien.

Autres critères à considérer :

1 —

Média ayant sa maison mère au Canada ;

2 —

Média possédant une majorité d'investisseurs résidant au Canada ;

3 —

Média payant les taxes et les impôts au Canada (si applicable) ;

4 —

Média créant des emplois au Canada.

—— Pour que des médias soient qualifiés de médias locaux, nous jugeons que la réponse à une majorité de critères est nécessaire. Il est important de noter que tous les médias régionaux et locaux sont inclus dans notre définition. Veuillez aussi noter que *médias locaux* et *médias d'ici* sont des synonymes dans ce Guide.

À qui s'adresse le Guide

Le Guide s'adresse à toutes les parties prenantes ayant une influence sur les investissements publicitaires faits par les annonceurs. Nous voulons sensibiliser l'ensemble des acteurs du milieu publicitaire afin de nous responsabiliser en tant qu'industrie. Cela dit, nous cherchons tout de même à atteindre deux cibles plus spécifiquement :

1 —

Les acteurs décisionnels

Sont considérés comme acteurs décisionnels les agences médias, les consultants médias (achat et planification), les équipes médias internes chez l'annonceur et, finalement, les annonceurs.

2 —

Les influenceurs responsables

Les partenaires médias et agences de communication/publicité/numérique/RP, les investisseurs et les différents créateurs du milieu publicitaire.

Nous encourageons fortement ces deux cibles à consulter le Guide et à le mettre en pratique, car nous souhaitons, par le fait même, mobiliser l'ensemble des parties prenantes. De plus, les acteurs décisionnels et les influenceurs responsables pourront se servir de ce Guide comme outil de travail permettant d'influencer positivement une plus grande intégration des médias locaux dans leur processus de planification et d'activation média.

Ce qui n'est pas visé par le Guide

Il est important de comprendre que le Guide ne dicte d'aucune manière des façons de travailler pour les acteurs décisionnels. Il prône avant tout la diversité dans les approches médias développées, c'est pourquoi il est important de retenir que le Guide :

- Ne répond pas à tous les besoins des clients ni ne cherche, par la bande, à uniformiser les méthodes et pratiques de planification et d'activation média;
- Ne remplace pas la stratégie et la planification d'agence ; il se veut plutôt une inspiration pour les différents acteurs décisionnels ;
- Ne cherche pas à assujettir la planification média à du 100% local uniquement.



Raison d'être du Guide.

— Avant d'entrer dans les détails de l'application spécifique du Guide – le comment –, il importe d'expliquer plus en détail la raison de son existence et du virage qu'il propose.

—— Pourquoi encourager les médias d'ici? Quels sont les impacts d'une telle démarche? Voici les principales motivations liées aux dépenses publicitaires chez nos médias d'ici.

1. Pour contribuer à l'économie d'ici

La migration des dernières années des investissements publicitaires vers les plateformes numériques mondiales prive les médias d'ici de revenus importants. En investissant dans les médias locaux :

- Nous encourageons la création de contenu et d'information d'ici.
- Nous générons et conservons des emplois locaux de qualité.
- Nous préservons également nos richesses en soutenant des éditeurs locaux qui payent des taxes et des impôts au pays. Selon Statistique Canada, le marché de la publicité numérique stimule particulièrement la croissance de l'industrie des services de publicité et des services connexes, une industrie représentant 10,7 milliards de dollars en revenus d'exploitation annuellement.
- En injectant 200 M\$ dans les médias d'ici, nous voulons que ceux-ci investissent dans l'économie locale afin d'appuyer l'écosystème entier qui inclut les médias, les artistes et les artisans qui contribuent au contenu et à l'information produite ici.
- Finalement, nous réduisons les risques de dépendance aux données des médias étrangers.

2. Pour préserver notre culture

Nous avons tous un rôle à jouer pour avoir une offre culturelle grandissante, riche, diversifiée et représentative. En faisant le choix de plateformes de diffusion locales :

- Nous contribuons à faire vivre notre culture par des programmations et des contenus diversifiés qui reflètent les valeurs d’ici.
- Nous contribuons au tissu social et à la diversité en soutenant des médias locaux qui sont le reflet de toutes les communautés.
- Nous donnons l’opportunité aux médias d’ici de faire rayonner la culture d’ici et les artisans de chez nous à l’étranger.

3. Pour informer les citoyens

Investir dans les médias d’ici, c’est alimenter sainement les débats de société en encourageant la démocratie, la liberté d’expression et les points de vue variés. Ils sont ancrés dans le quotidien des citoyens, flexibles, sécuritaires pour les marques et font travailler des gens d’ici. Non seulement ils favorisent l’information crédible, mais ils alimentent également les médias sociaux de contenu provenant des médias d’information reconnus et combattent la fausse nouvelle.

- En 2020, 65% des répondants canadiens se disent préoccupés par la véracité de l’information retrouvée sur le Web¹, une hausse de quatre points de pourcentage par rapport à 2019.
- Selon le rapport Digital News Report Canada 2020², la confiance envers les nouvelles est en baisse partout au Canada.
- Selon la même étude, seulement 19% des Canadiens affirment avoir confiance envers les nouvelles sur les médias sociaux.

EN QUELQUES CHIFFRES

65 %

des répondants canadiens sont préoccupés par la véracité de l’information retrouvée sur le Web

19 %

des Canadiens affirment avoir confiance envers les nouvelles sur les médias sociaux

2^e

Le secteur publicitaire est la 2^e source de revenus pour les artistes membres de l’Union des artistes³

¹ https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2020/06/dnr20_can_fr.pdf

² Digital News report Canada 2020

³ Étude économique A2C, 2014

4. Pour redéfinir la performance

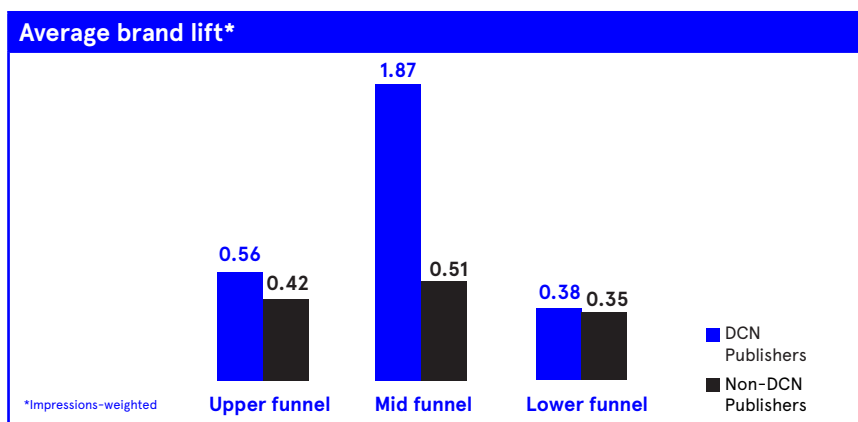
L'achat de placements numériques d'éditeurs locaux permet un meilleur contrôle de la qualité des environnements et des audiences. C'est aussi l'occasion d'atteindre certaines audiences plus locales et nichées.

- Selon IAB Canada⁴, la sécurité de la marque est une des principales préoccupations des annonceurs. 76 % se disent très concernés par celle-ci. L'achat d'inventaire chez des partenaires médias de confiance est, ainsi, une des solutions pour combattre les risques en favorisant la qualité plutôt que la quantité.
- Pour une meilleure visibilité des annonces et pour éviter la fraude d'impressions. Une étude de Comscore⁵ démontre un taux de visibilité de 50 % supérieur pour les éditeurs dits « premium » comparativement aux autres éditeurs.
- Par ailleurs, selon la même étude⁶, l'utilisation d'éditeurs premium améliore l'efficacité de l'image de marque à toutes les étapes du parcours du consommateur.

EN QUELQUES CHIFFRES

76 %

des annonceurs se disent préoccupés par la sécurité de la marque



4 IAB Canada Barometer report: The State of Brand Safety in Canada 2019

5 The Halo Effect Premium Publisher Study July 2016

6 IAB Canada Barometer report: The State of Brand Safety in Canada 2019



Son application.

— La section suivante met en lumière les différents paramètres liés à l'application du Guide dans la planification média.

1. Planification/stratégie

Indicateurs de performance

D'abord, il est primordial de bien choisir et comprendre les indicateurs de performance d'une campagne numérique. À l'étape de planification/stratégie, les objectifs de la campagne sont généralement établis en fonction du parcours du consommateur. Il est ensuite crucial de déterminer les bons indicateurs de performance à mesurer. L'évaluation de la performance d'un placement publicitaire devrait être basée sur les bons indicateurs en lien avec l'objectif. Par exemple, il serait erroné de mesurer la performance d'un placement vidéo sur le taux de clic lorsque l'objectif de la campagne est de bâtir la notoriété de la marque. La performance des placements sur les plateformes des médias d'ici devrait ainsi être mesurée objectivement et comparée aux autres plateformes selon les bons indicateurs de performance.

Partenaires médias

Il est recommandé d'évaluer les options alternatives disponibles sur le marché chez les médias d'ici pour activer votre stratégie et même de bâtir de nouvelles solutions avec les partenaires médias de chez nous. N'hésitez pas à *challenge* vos partenaires et à entretenir un dialogue transparent par rapport à vos besoins.

Pour avoir accès à un répertoire de médias en ligne: iabcanada.com/fr/repertoire-des-medias/



Indice Média d'Ici

Nous suggérons aussi d'identifier, dans le plan média, le pourcentage des investissements numériques (IMI numérique) et totaux (IMI total, tous médias confondus) consacrés aux médias d'ici. Deux sceaux ont été créés pour vous permettre de les identifier dans le plan média (à télécharger sur le site Web de l'A2C: a2c.quebec/ressources/mouvement-media-d-ici). D'une part, ceci permettra de susciter l'intérêt de votre client et, d'autre part, d'évaluer s'il y a des opportunités d'augmenter l'IMI au bénéfice du client. De plus, nous travaillons à créer, en collaboration avec une firme comptable externe, un «Indice Média d'Ici pour l'industrie» qui nous permettra d'évaluer la portion des investissements numériques consacrés aux médias locaux par rapport aux investissements numériques totaux. Le CDMQ et l'A2C seront ainsi en mesure de suivre l'évolution du Mouvement média d'ici et de chiffrer son impact réel dans l'industrie au fil du temps.



2. Considérations technologiques et activation

Mesure neutre

Un des piliers de ce Guide réside dans le principe que les agences doivent mesurer adéquatement les placements numériques et se détacher des biais qui pourraient exister dans l'industrie. En mesurant tous les placements sur une même base neutre (séparée de l'achat média), on s'assure d'être en position de démontrer la valeur des médias d'ici.

Un bon exemple de ce principe serait l'utilisation d'un même serveur publicitaire pour tous les placements, permettant une comparaison équitable des médias (locaux ou non).

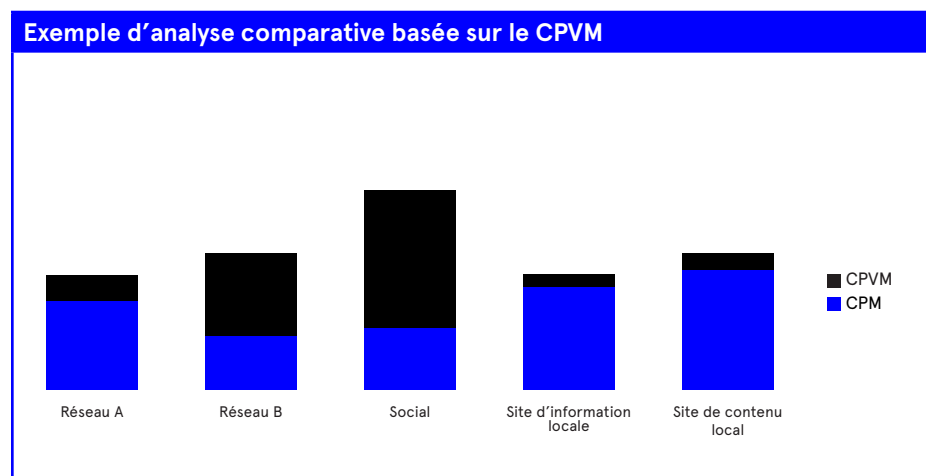
Audits de livraison

Dans le choix de tels outils de mesure, on doit s'assurer qu'il est possible d'extraire un audit de livraison et un rapport de visibilité.

Le premier sert à voir avec précision la liste des emplacements sur lesquels vos placements numériques auront été diffusés. Le second démontre la proportion des messages qui ont respecté les standards de visibilité (bannières ou vidéos) et peut même parfois détecter des irrégularités dans la livraison de l'inventaire, ce qui permet d'ajouter une notion qualitative importante à votre analyse des placements.

Coûts vs qualité

Un des pièges dans l'évaluation des médias locaux est la perception du coût. Le CPM des médias d'ici ne se compare pas toujours avantageusement à celui des GAFAM et, subséquemment, les volumes planifiés (en impressions ou en conversions) pourraient donner raison à un stratège d'opter pour des solutions mondiales, par exemple. Pour ce qui est des estimations de performance sur la conversion, nous aborderons ce point dans le prochain paragraphe. L'argument sur le volume d'impressions livrées ou sur la portée doit par contre être revisité afin d'intégrer la notion de qualité des impressions, plus particulièrement les impressions vues. Les rapports de visibilité permettent d'estimer le volume d'impressions réellement vues afin de recalculer un CPM. La mesure de performance résultante est le **CPVM**, qui signifie le coût par mille impressions vues. Grâce aux standards historiques de visibilité par canal ou par placement média, une bonne pratique consiste à baser les estimations au moment de la planification sur le CPVM, plutôt que sur le CPM standard. Cette même logique peut être appliquée sur des indicateurs de performance basés sur la vue complétée en vidéo (taux de complétion vidéo ou coût par complétion). Un rapport de visibilité permet d'établir la proportion de la vidéo qui était visible dans l'écran (doit l'être au minimum 50 % pour une durée de 2 secondes), ainsi que de confirmer l'activation du son associé à cette vidéo. On peut donc calculer un coût par vidéo visible complétée, et s'en faire une base comparative pour les planifications de campagnes vidéo avec des partenaires locaux ou autres.⁷



⁷ IAB Canada Viewability: <https://www.iab.com/insights/digital-video-advertising-glossary/#index-45>

Attribution des placements

Votre outil de mesure neutre doit aussi permettre une vision avancée et transparente de l'attribution des résultats avec les placements numériques de votre campagne. Cette attribution numérique permet d'ajuster de manière plus équitable le crédit alloué aux médias d'ici, ce pour quoi il est important de comprendre la place de l'attribution dans l'évaluation des placements. Les notions de fenêtres de conversion, de positions des canaux dans le parcours de conversion, de règles d'attribution par modèles ou bien par *machine learning* sont toutes utiles pour attaquer les questions de performance avec plus de justesse. À titre d'exemple, ceci permet de revaloriser la place des vidéos premium face aux annonces sur les moteurs de recherche dans le parcours de conversion. Vous pouvez également intégrer des apprentissages externes dans votre redéfinition personnalisée de l'attribution par canal, par exemple les indicateurs de «lift» pour une campagne précédente de votre client ou bien la notion de *Ad Stock* ou d'impact résiduel selon le format.

Segmentation des résultats

Enfin, si l'agrégation des résultats est cruciale, elle peut aussi cacher des apprentissages majeurs. Nous recommandons d'explorer différentes manières pour nuancer votre analyse de la performance, car les grandes généralisations font souvent défaut à certains canaux médias, y compris les médias d'ici. Nous recommandons donc de segmenter vos résultats selon plusieurs dimensions, notamment par audiences, ciblage ou tactiques, formats, plateformes, appels à l'action, etc. Cette liste – non exhaustive – propose des idées afin de programmer des tests en amont de votre campagne pour valider vos hypothèses (ex. : test A/B, multivarié, etc.).

3. Programmatique

Private Market Place (PMP)

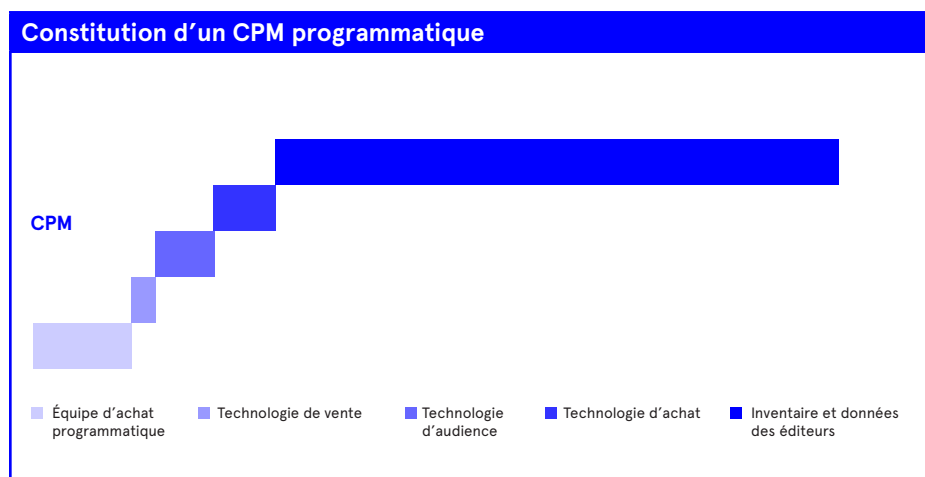
Il faut souvent le rappeler, la programmatique est une manière d'acheter des emplacements médias, qu'il s'agisse d'un inventaire local ou non. Une bonne façon pour les agences de s'assurer de la qualité de l'inventaire est d'acheter la programmatique via des *Private Market Place* (PMP), qui sont une manière pour les éditeurs de contenu de rendre disponible leur inventaire directement. C'est donc un excellent moyen d'acheter programmatiquement vos emplacements sur les médias locaux, tout en conservant les avantages reliés à cette façon d'activer le média. Par le fait même, comme une tierce partie est retirée du processus, les éditeurs locaux récoltent une plus grande part des revenus publicitaires.

Demand Side Platforms (DSP)

Les équipes d'achat programmatique accèdent à tout ce potentiel d'inventaire local par l'entremise de plateformes d'achat. Vos spécialistes programment les campagnes dans le DSP le plus approprié aux besoins du client et font la mise en place et l'optimisation des divers éléments inclus dans la programmation (indicateur de performance, objectif, données de segmentation d'audiences, données de performance, budget, période, cadence de livraison, etc.). Plusieurs DSP sont disponibles sur le marché, chacun avec ses avantages spécifiques. Il incombe donc à votre équipe d'activation de bien comprendre ce qui va venir influencer l'achat d'inventaire local dans le volet programmatique. Certaines variables d'achat programmatique peuvent venir désavantager certains joueurs locaux. Nous vous encourageons à contacter les spécialistes programmatiques de chaque joueur local afin de maximiser les chances que votre DSP achète de l'inventaire local sans affecter les performances de votre campagne.

Constitution d'un CPM programmatique

Le calcul des coûts en programmation se ramène bien souvent sur une base de coût par mille dynamique (dCPM), c'est-à-dire qu'il fluctue en fonction de plusieurs facteurs d'achat pour chaque transaction. La chaîne de valeur en programmation comporte plusieurs intermédiaires, qui ont chacun leur propre rôle pour rendre possible la livraison des bannières aux consommateurs ciblés. Voici un bref portrait des intermédiaires traditionnellement impliqués pour connecter l'annonceur avec le consommateur, avec leur proportion dans la constitution d'un CPM.



La technologie de vente fait référence au *Ad Exchange* et au SSP, tandis que la technologie d'audience comporte bien souvent l'usage d'une DMP ou les coûts d'audience 3^e tiers. Le coût relié à l'utilisation d'un DSP correspond à la technologie d'achat en programmation. Toutes les définitions des termes se retrouvent dans le lexique à la fin de ce Guide. Un rapport de l'ANA, ACA et eBiquity⁸ publié il y a quelques années indique que la proportion des dollars servant à payer l'inventaire et les données des éditeurs correspond en moyenne à 70 % du coût programmatique.

8 <https://www.acaweb.ca/en/wp-content/uploads/sites/2/2017/07/2017-ACA-ANA-Programmatic-Study-FINAL.pdf>

Audiences et innovation

Si l’inventaire local est au cœur du débat pour la redistribution équitable des revenus publicitaires, il faut aussi se rappeler que les éditeurs locaux détiennent des données de qualité à travers leur écosystème média. L’activation de certains segments d’audiences peut être une bonne solution de rechange aux achats programmatiques, sachant que ce ne sont pas toutes les agences qui ont accès à une DSP interne. Celles-ci sont utiles, car elles permettent de mieux contextualiser notre compréhension des consommateurs et d’appliquer une segmentation plus fidèle à la réalité observée localement. Il faut donc encourager nos partenaires locaux à se doter de moyens pour valoriser efficacement ces données dans un contexte d’achat média. Toujours sous un angle local, les données primaires détenues par les annonceurs forment la base de données la plus qualifiée, bien qu’elles soient généralement moins importantes en volume. Si ces données sont collectées et entretenues adéquatement (en respectant les législations en vigueur), et que votre client le permet, il est stratégique de mettre en valeur ces données primaires dans une campagne numérique afin de créer des audiences mieux définies (ex. : audiences similaires), de traiter séparément les clients actuels et d’optimiser vos placements sur des résultats d’affaires concrets. Nous encourageons les agences à dresser d’abord un inventaire des données primaires et locales pour toute nouvelle planification média.

- L’innovation est un vecteur important de croissance pour les médias locaux, et les agences sont invitées à collaborer avec ces partenaires afin de tester de nouvelles manières d’optimiser les placements numériques. Nous encourageons les équipes d’agences à s’informer sur la technologie offerte par les médias d’ici ainsi que sur les données disponibles. Des exemples d’innovations récentes permettent notamment un géociblage plus fiable ou un ciblage adapté au niveau d’attention des consommateurs mobiles, tout cela rendu possible par des entreprises locales.
- Une approche méthodique est de mise lorsque les agences évaluent la technologie offerte par les partenaires médias (GAFAM ou locaux). Les données ou technologies offertes sur le marché sont toutes soumises à différents niveaux de limitations imposées notamment par les lois en vigueur (ex. : GDPR), par l’incompatibilité entre plateformes (ex. : *Walled Gardens*), par le contexte singulier d’une plateforme (ex. : définition variable d’une vue vidéo) ou par les biais des règles d’affaires d’entreprise (ex. : Apple ITP). Lors de vos évaluations, nous vous recommandons de remettre en question, par exemple, la provenance des données d’audiences ou de ciblage, le mode de collecte, la fréquence de validation des données, le traitement des données sensibles captées, la source des inventaires disponibles, les moyens d’assurer une sécurité de marque pour l’annonceur, la capacité à optimiser les placements en fonction de la technologie en cause, etc. De manière générale, tout doute devrait être dissipé clairement et avec transparence afin de vous assurer de suivre les bonnes pratiques de l’industrie pour vous et votre client.

Étude de cas.

— Parce que rien ne parle davantage que des exemples concrets, nous vous présentons ici une étude de cas démontrant la mise en place de pratiques responsables.

Une illustration tangible de l'application du Guide autant à des campagnes de notoriété que de performance ou de contenu.

1– Cas performance

VIA Rail 2019

La voie (et le média) qu'on aime



VIA Rail lançait à l'été 2018 sa campagne *La voie qu'on aime* afin d'augmenter la visibilité de sa marque et de stimuler la vente de billets. Vu le succès de la campagne, VIA Rail a choisi de poursuivre ses efforts en 2019 en y ajoutant un changement majeur : 80 % des investissements publicitaires ont été alloués à des plateformes numériques de diffuseurs et de créateurs de contenu locaux. Il s'agissait d'un bond de 25 points de pourcentage, pour une période et un budget média comparables à ceux de l'année précédente.

Pour bâtir une telle stratégie, un important travail d'analyse et de recherche préalable était nécessaire pour assurer le succès de l'offensive. Différents paramètres ont été étudiés, que ce soit le niveau de la consommation média de la cible, le coût du média, l'inventaire canadien et la performance des plateformes canadiennes. Finalement, 48 % des dollars numériques ont changé de mains, permettant d'investir 80 % des investissements numériques sur des contenus canadiens. Le risque d'affaires pour VIA Rail a été évalué à 1,2 % de ses revenus totaux. Mais une fois le plan établi et les risques évalués, plus rien n'empêchait le déploiement de ce plan média responsable.

EN QUELQUES CHIFFRES

80 %

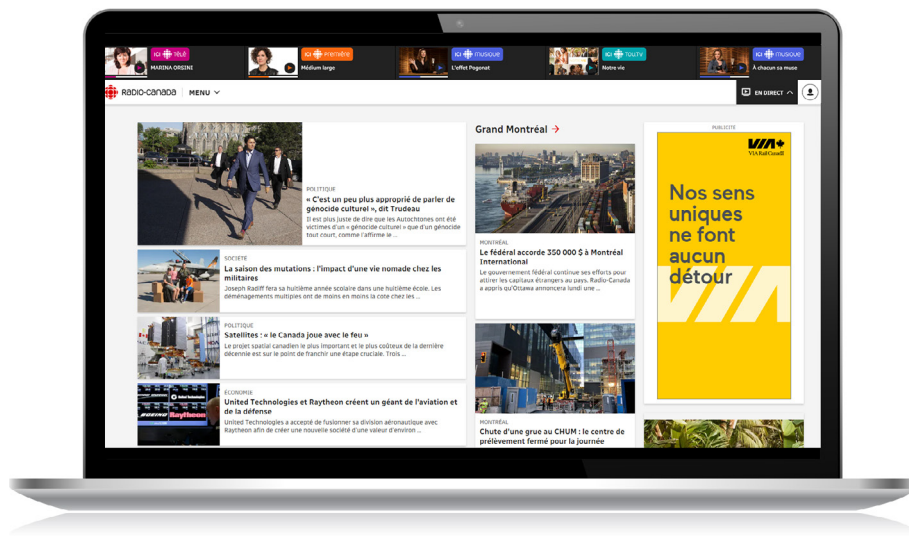
des investissements publicitaires ont été alloués à des plateformes numériques de diffuseurs et de créateurs de contenu locaux

48 %

des dollars numériques ont changé de mains, permettant d'investir

80 %

des investissements numériques sur des contenus canadiens



EN QUELQUES CHIFFRES

VIA RAIL A ENREGISTRÉ
UNE HAUSSE DE

5,5%

de ses revenus

6%

du nombre de passagers

5,5%

de son volume
de transactions

Cette campagne d'envergure, 100 % numérique, comptait plus de 63 M d'impressions avec 62 créatifs différents. Le ciblage était effectué uniquement sur les villes du corridor Montréal-Toronto, avec comme indicateur de performance principal la vente de billets.

D'un point de vue commercial, VIA Rail a enregistré une hausse de 5,5% de ses revenus globaux, une augmentation de 6% du nombre de passagers et de 5,5% de son volume de transactions par rapport à un budget similaire l'année précédente.

D'un point de vue du média, le plan média responsable a généré 5 points de portée additionnels (à 80%), contre le plan média de l'année précédente. Devant le succès de ce test, la stratégie a été maintenue tout au long du deuxième semestre de 2019 et s'est poursuivie en 2020, malgré la situation entourant la COVID-19.

Faire le choix de médias locaux dans sa stratégie de canaux n'est pas seulement une mission sociale ou philanthropique : les résultats sont au rendez-vous, comme l'illustre très bien ce cas.

Impact du Guide.

Nous prévoyons différents impacts dont il importe aux acteurs décisionnels de tenir compte :

- Nous voulons que le Guide amène un dialogue plus transparent avec les partenaires médias afin de générer plus de solutions publicitaires en fonction des besoins des clients.
- L’augmentation de la demande vidéo auprès des médias locaux pourrait causer un enjeu quant à l’inventaire disponible et une hausse des prix.
- L’augmentation de la demande de certains formats pourrait engendrer une hausse du prix de ceux-ci.
- Le Guide soulèvera fort certainement des questionnements de la part des annonceurs quant aux technologies et aux façons de faire en place. Il faut prévoir du temps d’accompagnement avec ceux-ci.
- Les acteurs décisionnels devront considérer plus de joueurs locaux, de toutes tailles. La concentration d’investissements à un petit nombre restreint de joueurs locaux n’est pas souhaitable.

Conclusion.

En réponse au mouvement lancé par le [Manifeste pour des pratiques médias responsables](#), le Guide se veut un outil pour les agences et leurs clients, mais aussi pour l’ensemble du milieu afin de favoriser une meilleure et plus grande utilisation des médias d’ici.

Au-delà d’un processus défini, il sert d’abord et avant tout à engager la conversation avec vos clients.

Chaque agence doit bien entendu conserver ses valeurs et ses façons de faire propres et uniques, mais c’est en lançant la discussion et en nous mobilisant tous ensemble que nous pourrons bonifier notre contribution aux médias locaux.

Répertoire des agences :

Membres de l’A2C : a2c.quebec/repertoire-des-agences

Membres du CDMQ : cdmq.ca/fr/conseil/membres

Le Guide pour des pratiques médias responsables

Encourageons
l'investissement publicitaire
dans les médias d'ici

Sommaire exécutif.

À retenir

- Encourager les médias d'ici est une démarche qui permet de préserver notre culture. De plus, les médias locaux favorisent la diffusion d'informations crédibles aux citoyens. Ils contribuent également à la performance des campagnes publicitaires et au succès commercial des annonceurs.
- Les médias considérés comme locaux sont ceux qui diffusent du contenu local, sont implantés officiellement au Canada et contribuent à l'économie d'ici (impôts, salaires, etc.). Une définition plus détaillée se retrouve dans ce Guide.
- Le Guide promeut l'intégration des médias locaux dans une proportion qui respecte autant le niveau d'utilisation des consommateurs que les stratégies et les objectifs propres à chaque annonceur. La diversité est encouragée, mais ce Guide ne prescrit pas de niveau minimum.
- La planification numérique peut parfois nécessiter plus de temps dans le cas des médias locaux, mais cette implication des agences pour nourrir le dialogue avec les partenaires locaux et avec les clients est essentielle.

À mettre en application

- Utiliser les sceaux IMI—Indice Média d'ici pour mesurer la proportion des investissements numériques et totaux affectés aux médias locaux.
- Engager un dialogue transparent et une étroite collaboration avec les partenaires médias d'ici pour développer des stratégies médias et des solutions technologiques adaptées à vos besoins.
- Développer des ententes directes avec les éditeurs de contenus (ex. : PMP en programmation) qui permettent de mieux contrôler la qualité de l'inventaire et de choisir la provenance de celui-ci. En plus de favoriser les médias d'ici, cette pratique assure une plus grande qualité d'inventaire acheté.
- Effectuer des audits de livraison (emplacements, domaines, visibilité) sur vos placements numériques afin de mieux analyser l'inventaire acheté.
- Intégrer la qualité dans l'évaluation des coûts médias (ex. : CPVM).
- Exploiter les segments d'audience et les données disponibles chez les éditeurs d'ici.
- Une compréhension approfondie de l'attribution numérique permet de revaloriser les médias locaux dans le parcours vers la conversion.

FAQ.

— Afin de vous accompagner dans l'utilisation de ce Guide, nous avons créé une liste de questions qui sont revenues de façon récurrente et leurs pistes de réponses :

- Q** Est-ce que je dois avoir le consentement de mon client pour augmenter les investissements dans des médias locaux ?
- R** Oui. Tout changement à votre stratégie de placement et aux allocations par média doit être communiqué de façon transparente avec votre client.
- Q** Est-ce que je dois optimiser la planification en fonction de l'IMI ?
- R** Non. Les indicateurs de performance principaux restent ceux déterminés par le client afin d'atteindre ses objectifs d'affaires.
- Q** Dois-je procéder à ces changements immédiatement sur l'ensemble des campagnes ?
- R** Non. Nous recommandons de faire une transition graduelle en mettant en place certains tests afin de bien comprendre l'impact de cette transition sur vos objectifs de campagne. De plus, nous suggérons grandement que les résultats soient partagés au fur et à mesure qu'ils sont générés afin de bien accompagner les clients.
- Q** Est-ce qu'il est préférable de toujours privilégier un média local dans sa planification média afin d'encourager les médias locaux ?
- R** Non. Le but du Guide n'est pas de favoriser les médias locaux à tout prix. Les médias locaux devront être mesurés et analysés afin de s'assurer qu'ils génèrent une performance à la hauteur des objectifs fixés et des autres médias. Nous ne voulons pas compromettre la qualité des placements afin de favoriser des médias locaux.
- Q** Est-ce que le Canada anglais (ROC) est au courant de ce mouvement ?
- R** Oui. Ce Guide et l'initiative des médias d'ici ont été partagés avec le CMDC et l'ACA afin de les sensibiliser et de les encourager à se joindre au mouvement.
- Q** Comment allons-nous connaître l'évolution de ce mouvement ?
- R** Nous travaillons avec un tiers parti afin de nous assurer d'atteindre l'objectif de 200 M\$ sur 3 ans. L'A2C communiquera l'évolution du projet avec l'ensemble de l'industrie

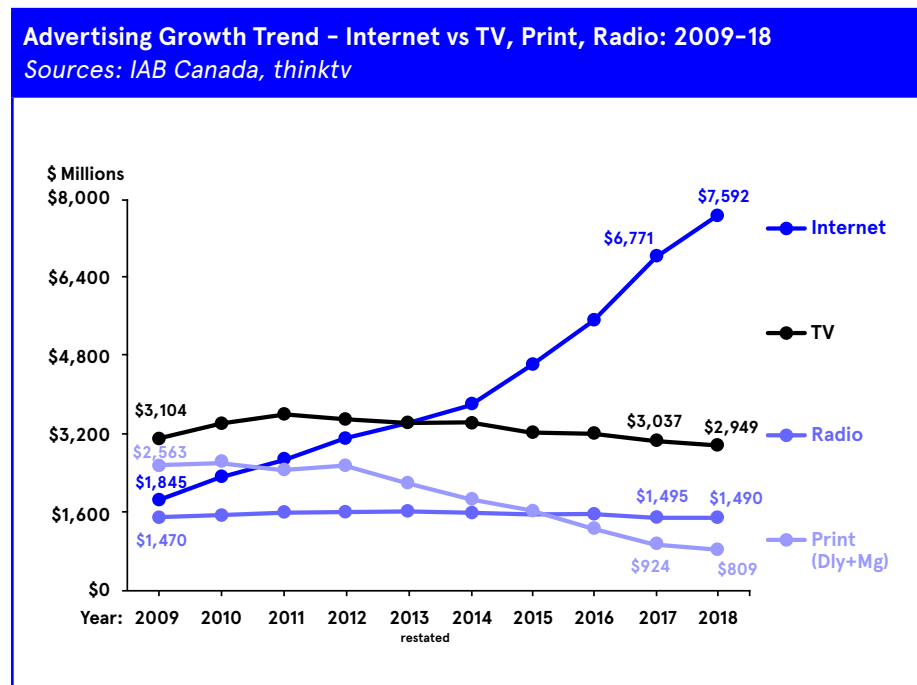
Annexe.

— Cette annexe vous permettra de comprendre notre démarche, chiffres à l'appui. Nous présentons un portrait actuel de l'industrie média au Québec et de son évolution. Il s'agit d'une démarche chiffrée pouvant démontrer l'importance d'agir sur les canaux numériques afin d'augmenter les revenus des médias locaux.

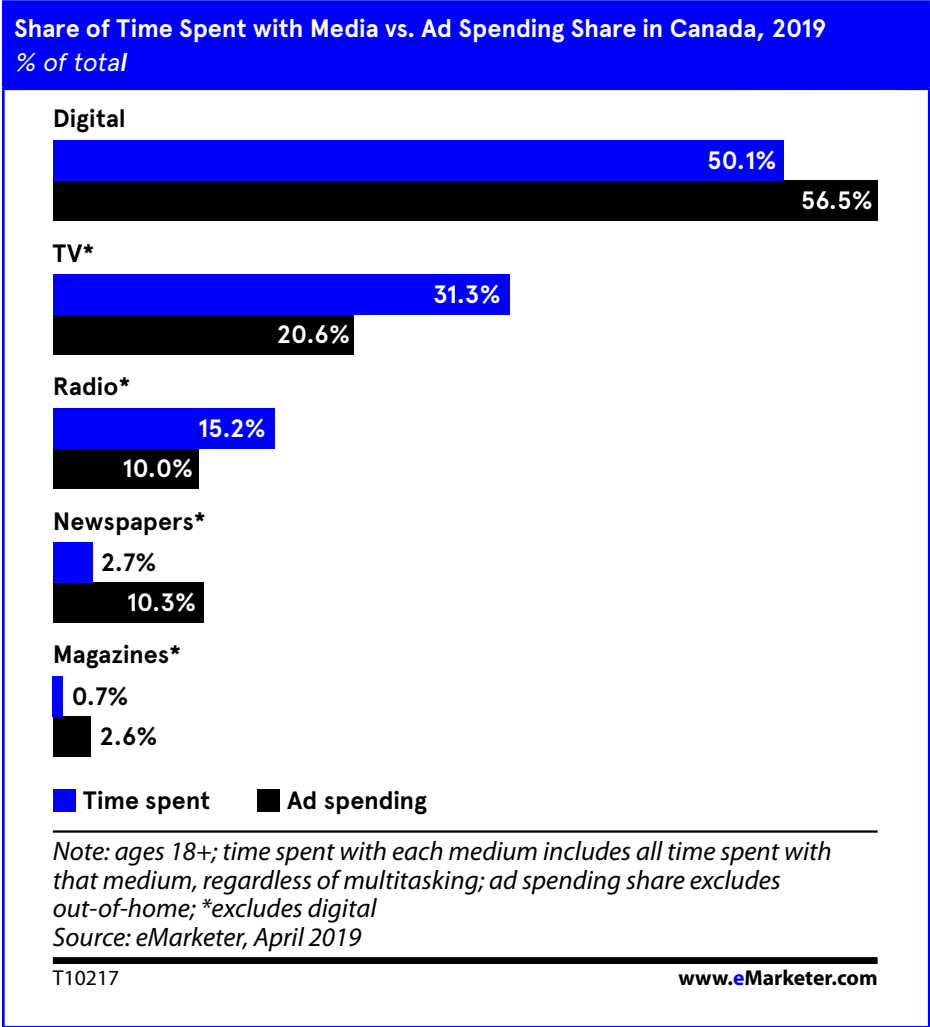
Pourquoi le numérique doit être au centre des préoccupations du Mouvement média d'ici.

Au cours des 10 dernières années, la part du numérique au sein des investissements publicitaires a triplé, passant de 17,4 % en 2009 à 53,8 % en 2018 (ThinkTV). Cette ascension s'est faite progressivement, mais systématiquement au détriment des médias traditionnels :

- Tout le secteur des imprimés (magazines, hebdomadaires et quotidiens) est passé de 37 % à 12 % ;
- La télévision est passée de 29,3 % à 22,2 % ;
- La radio a vu ses parts diminuer de 13,9 % à 10,5 % ;
- L'affichage, le seul épargné, n'a connu qu'une maigre hausse de 3,9 % à 4,6 %.



Le numérique constitue donc le principal point d'intérêt de l'intervention, non seulement parce qu'il connaît la plus forte hausse d'investissement, mais aussi parce qu'il représente la principale source de consultation, d'autant plus que les investissements publicitaires qui y sont faits sont surpondérés par rapport au temps que les consommateurs y consacrent.



Les tendances du secteur des médias numériques

Croissance du duopole

Tandis qu'une division entre les deux plus grands médias et les médias de moindre envergure ne cesse de s'affirmer, il est possible de voir se dessiner une guerre perdue d'avance pour les plus petits acteurs, dont la part du gâteau continue chaque année de diminuer. À eux deux, Google et Facebook représentent – avec leurs 79 milliards de dollars américains, une hausse de 89 % de leurs revenus publicitaires depuis 2016 – pas moins de 56 % des investissements publicitaires en 2020.

Les principaux vecteurs de croissance du numérique

Les plus récentes projections des investissements numériques canadiens prévoient que la forte croissance du numérique (qui devrait progresser de 45 % entre 2019 et 2023) sera principalement menée par la bannière et la vidéo Web, dont les investissements devraient s'accroître de 75 % d'ici 2023.

Net US Digital Ad Revenues, by Company, 2016–2020
billions

	2016	2017	2018	2019	2020
Google	\$29.43	\$34.87	\$39.92	\$45.51	\$51.66
–YouTube	\$2.92	\$3.88	\$4.43	\$4.96	\$5.47
Facebook	\$12.37	\$17.97	\$21.00	\$24.20	\$27.43
–Instagram	\$1.61	\$3.22	\$5.48	\$7.76	\$10.19
Microsoft (Microsoft and LinkedIn)	\$3.34	\$3.74	\$4.16	\$4.46	\$4.47
–LinkedIn	\$0.73	\$0.82	\$0.92	\$1.01	\$1.10
Oath	\$1.27	\$3.60	\$3.69	\$3.77	\$3.84
Amazon	\$1.12	\$1.77	\$2.89	\$4.37	\$6.37
Twitter	\$1.36	\$1.17	\$1.12	\$1.18	\$1.22
Snapchat	\$0.30	\$0.57	\$1.03	\$1.81	\$3.08
Yelp	\$0.62	\$0.71	\$0.83	\$0.97	\$1.10
IAC	\$0.50	\$0.47	\$0.45	\$0.45	\$0.45
Hulu	\$0.31	\$0.35	\$0.39	\$0.44	\$0.49
Roku	\$0.06	\$0.15	\$0.29	\$0.48	\$0.70
Yahoo	\$2.25	-	-	-	-
Total digital ad spending	\$72.20	\$90.39	\$107.30	\$125.75	\$142.23

Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; Facebook advertising revenues include Instagram advertising revenues
Source: eMarketer, March 2018

235997

www.eMarketer.com

Digital Ad Spending in Canada, by Format, 2019–2023
millions of C\$

	2019	2020	2021	2022	2023
Display	C\$4,531.1	C\$5,230.2	C\$5,907.3	C\$6,585.8	C\$7,212.6
–Video	C\$1,407.6	C\$1,682.5	C\$1,946.7	C\$2,217.2	C\$2,474.5
Search	C\$4,090.8	C\$4,493.3	C\$4,855.7	C\$5,161.6	C\$5,369.8
Classifieds	C\$165.2	C\$163.7	C\$163.4	C\$163.0	C\$162.6
Email	C\$10.4	C\$9.9	C\$9.8	C\$10.1	C\$9.9
Total	C\$8,797.4	C\$9,897.1	C\$10,936.2	C\$11,920.5	C\$12,754.9

Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices on all formats mentioned; *banners (static display), rich media, sponsorships, video (including advertising that appears before, during or after digital video content in a video player); **paid listings, contextual text links and paid inclusion

Source: eMarketer, February 2019

T10100

www.eMarketer.com

Le Québec : une part marginale

À l'échelle locale, le constat est le même. Selon une projection de 2018, on prévoyait des investissements numériques en hausse de 11 % au Canada (10 % au Québec) pour l'année 2019. En 2018, pas moins de 44 % des investissements étaient dirigés vers les moteurs de recherche (Google, Bing) au Québec, ne laissant que 53 % à la bannière et à la vidéo Web; et c'est seulement dans cette partie du budget que les médias d'ici s'inscrivent.

Prévisions des investissements publicitaires numériques canadiens et canadiens francophones

Millions de \$CAD	2018	2019	% variation
Canada	7,592	8,458	11 %
Canada francophone	1,257	1,377	10 %
Proportion du total	17 %	16 %	

Répartition des investissements publicitaires numériques canadiens francophones par canaux

Canal	Millions de \$CAD	Proportion du total
Mots-clés (moteurs de recherche)	549	44 %
Bannière Web	328	26 %
Annonces classées	36	3 %
Vidéo Web	343	27 %
Total	1 256	100 %

Et si l'on comprend que les médias canadiens francophones ne détenaient que 17 % des investissements publicitaires canadiens en 2018, il est possible d'estimer que l'impact d'une transposition de 200 M\$ des médias du GAFAP+ vers les médias d'ici serait minime dans l'échiquier global des grands joueurs américains; un petit mal pour un si grand bien pour les acteurs d'ici.