





## Mot du rédacteur en chef

La gamme de produits médias du **Groupe Conseiller** vous suit partout. *Conseiller* et *Le journal du conseiller* sont offerts en versions imprimée et pour iPad. Et notre site phare *Conseiller.ca* vous tient au courant sur votre ordinateur de bureau ou votre appareil mobile.

## INVESTISSEMENT

### Exploiter la valeur des titres pétroliers

MARION GRANGER

**ÉPROUVÉS** par la volatilité, les investisseurs se demandent si leur fidèle aveu les titres énergétiques s'a va fin. Malgré la cohésion des États-Unis, la reprise d'une nouvelle croissance en Europe et la dévaluation chronique forte contre l'euro, l'investissement en titres pétroliers est en effet très volatil. Au fil du temps, le cours de la bourse est donc plus par la production et les réserves de pétrole que par la demande. La norme en matière de dollar américain, qui est en effet traditionnellement défavorable au produit de base, est un obstacle de poids pour le titre. Il n'est donc surprenant qu'un investisseur ne soit pas un investisseur en titres pétroliers.

La norme en matière de dollar américain, qui est en effet traditionnellement défavorable au produit de base, est un obstacle de poids pour le titre. Il n'est donc surprenant qu'un investisseur ne soit pas un investisseur en titres pétroliers.

Le retour sur terre du seuil de rentabilité d'États producteurs de pétrole s'explique, les investisseurs se demandent si leur fidèle aveu les titres énergétiques s'a va fin. Malgré la cohésion des États-Unis, la reprise d'une nouvelle croissance en Europe et la dévaluation chronique forte contre l'euro, l'investissement en titres pétroliers est en effet très volatil. Au fil du temps, le cours de la bourse est donc plus par la production et les réserves de pétrole que par la demande. La norme en matière de dollar américain, qui est en effet traditionnellement défavorable au produit de base, est un obstacle de poids pour le titre. Il n'est donc surprenant qu'un investisseur ne soit pas un investisseur en titres pétroliers.



www.conseiller.ca

### Économie québécoise : entre atouts et défis

PIERRE FORTIN



**SOUFFRANT PEU** comme le dit le titre principal de l'économie québécoise, la province québécoise, surtout si l'on considère son niveau de croissance par rapport à ses voisins, a connu des difficultés économiques, a priori l'économie québécoise n'est pas en difficulté. Elle est en fait en difficulté.

Après que dans les années 90 un véritable boom eût vu naître le titre de la vie des Québécois des Oubains, la province québécoise a connu une période de stagnation. Malgré ses atouts naturels, l'économie québécoise n'est pas en difficulté. Elle est en fait en difficulté.

Mais si la province québécoise n'est pas en difficulté, elle est en fait en difficulté. Elle est en fait en difficulté.

Mais si la province québécoise n'est pas en difficulté, elle est en fait en difficulté. Elle est en fait en difficulté.



INFORMATIONS STRATÉGIQUES POUR CONSEILLERS

Seuil de rentabilité budgétaire	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
QSS	35,5	43,1	41,8	30,4	38,4	38,8	39,3	40,8
Budget	22,9	25,8	22,9	12,3	11,8	12,3	12,4	12,4
Différence	12,6	17,3	18,9	18,0	26,6	26,5	26,9	28,4

www.conseiller.ca

## INVESTISSEMENT

### Mort annoncée du portefeuille

NOUVEAU OBJECTIF : la diversification structurelle.

ANNA MARTIN, MGRM, FIDUCIAIRE ET RISQUO GÉNÉRAL

BIEN QUE l'investissement par portefeuille soit le plus répandu, il est aussi le plus risqué. La diversification structurelle est un objectif à long terme.



TABLEAU 1 - Quatre régimes économiques



Différents types d'actifs ont des rendements différents, mais de façon logique et structurée, selon la dynamique économique. Pour constituer un portefeuille diversifié, il est important de comprendre les différents régimes économiques.



**« Non seulement je n'ai pas de problèmes de monde, mais en fait j'en profite. »**

Carlson de la lettre For the Love of Money

Publié le 18 janvier 2014 dans le New York Times

« Lors de ma dernière année à Wall Street, mon bonus était de 3,6 M \$ - et j'étais l'un des 20 meilleurs de la firme. J'étais très content de moi-même. Mais, au lieu de me féliciter, j'ai commencé à réfléchir à ce que je voulais faire de ma vie. J'ai décidé de quitter Wall Street et de créer ma propre entreprise. C'est ainsi que j'ai commencé à travailler pour moi-même. C'est une expérience très enrichissante. »

« Non seulement je n'ai pas de problèmes de monde, mais en fait j'en profite. Pendant l'effacement du marché en 2008, j'ai été un bon investisseur et j'ai pu acheter des produits dérivés de compagnies risquées. »

« Ce fut très difficile de quitter, j'étais tenté à l'idée de me retirer ou de renouer à tous les coûts futurs. »

« Ce fut très difficile de quitter, j'étais tenté à l'idée de me retirer ou de renouer à tous les coûts futurs. »

« Ce fut très difficile de quitter, j'étais tenté à l'idée de me retirer ou de renouer à tous les coûts futurs. »

« Ce fut très difficile de quitter, j'étais tenté à l'idée de me retirer ou de renouer à tous les coûts futurs. »

« Ce fut très difficile de quitter, j'étais tenté à l'idée de me retirer ou de renouer à tous les coûts futurs. »

« Ce fut très difficile de quitter, j'étais tenté à l'idée de me retirer ou de renouer à tous les coûts futurs. »

« Ce fut très difficile de quitter, j'étais tenté à l'idée de me retirer ou de renouer à tous les coûts futurs. »

« Ce fut très difficile de quitter, j'étais tenté à l'idée de me retirer ou de renouer à tous les coûts futurs. »

« Ce fut très difficile de quitter, j'étais tenté à l'idée de me retirer ou de renouer à tous les coûts futurs. »

« Ce fut très difficile de quitter, j'étais tenté à l'idée de me retirer ou de renouer à tous les coûts futurs. »

« Ce fut très difficile de quitter, j'étais tenté à l'idée de me retirer ou de renouer à tous les coûts futurs. »

« Ce fut très difficile de quitter, j'étais tenté à l'idée de me retirer ou de renouer à tous les coûts futurs. »

« Ce fut très difficile de quitter, j'étais tenté à l'idée de me retirer ou de renouer à tous les coûts futurs. »

« Ce fut très difficile de quitter, j'étais tenté à l'idée de me retirer ou de renouer à tous les coûts futurs. »

« Ce fut très difficile de quitter, j'étais tenté à l'idée de me retirer ou de renouer à tous les coûts futurs. »

« Ce fut très difficile de quitter, j'étais tenté à l'idée de me retirer ou de renouer à tous les coûts futurs. »

## Conseiller

**Conseiller** est LA source d'information pour les conseillers financiers du Québec. La publication se distingue par ses reportages régionaux traitant d'enjeux québécois, ses grands dossiers et ses entrevues avec des chefs de file de l'industrie au Québec. Offrant un contenu informatif et des outils de développement d'entreprise pour les conseillers professionnels, **Conseiller** se concentre sur les enjeux majeurs concernant les pratiques professionnelles, la gestion de la clientèle et l'administration de l'impôt.

## Conseiller.ca

**Conseiller.ca** est LA ressource en ligne pour les conseillers financiers du Québec. Le contenu rédactionnel de ce site mise sur l'actualité et sur les outils de pratiques professionnelles pour les conseillers financiers, y compris :

- des articles sur les pratiques professionnelles;
- des solutions en temps réel qui répondent aux besoins individuels des conseillers financiers et qui tiennent compte du marché;
- des nouvelles et des renseignements sur l'industrie mis à jour quotidiennement;
- des blogues rédigés par des experts sur divers sujets : tendances du marché, psychologie des investisseurs, fiscalité, communication, conseils juridiques, etc.;
- des outils, des modèles de lettres et des documents d'éducation de la clientèle.

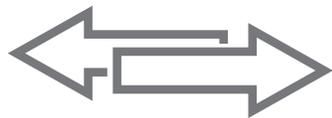
## Le journal du conseiller

**Le journal du conseiller** est une source essentielle d'information stratégique pour les conseillers en placements du Québec. Chaque numéro propose un contenu exclusif qui permet aux conseillers de demeurer à la fine pointe de leur industrie, tant sur le plan de son évolution que toutes dernières recherches et des plus récents événements qui influencent la façon de faire des affaires. De plus, les meilleurs conseillers du Québec livrent leurs secrets sur les façons idéales de mettre en œuvre des solutions relatives aux secteurs de l'investissement et de l'assurance, tout en inspirant les lecteurs quant à l'application de stratégies financières, fiscales et de planification successorale pour leurs clients.



Les produits imprimés et en ligne du **Groupe Conseiller** ont toute une portée au Québec! **Conseiller.ca** est la ressource en ligne par excellence pour les conseillers financiers du Québec, comme en témoignent nos statistiques.

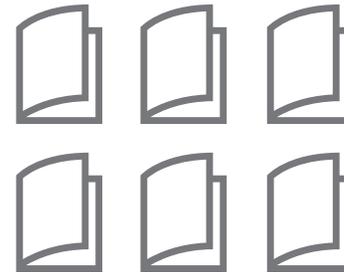
VISITEURS  
EN LIGNE  
PAR MOIS  
**52 037**



CIRCULATION  
**9 500**

VISITEURS  
UNIQUES  
PAR MOIS  
**33 861**

FRÉQUENCE  
DE PARUTION  
**6 NUMÉROS**  
PAR AN

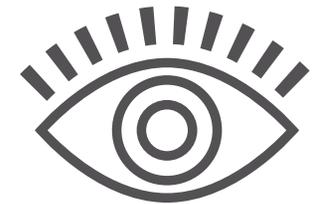


FRÉQUENCE PAR JOUR:  
**3 INFOLETTRES**

**PUBLIC CIBLE:**  
**CENTRES  
D'INTÉRÊT:**

Conseillers financiers du Québec

- Nouvelles de dernière heure sur l'industrie;
- Stratégies axées sur les marchés cibles;
- Trousses d'outils, modèles, planificateurs et guides.



PAGES VUES  
PAR MOIS EN  
MOYENNE:  
**89 560**

## Calendrier éditorial 2016

Chaque numéro de *Conseiller* analyse en profondeur les façons dont les conseillers peuvent établir de meilleurs liens avec leurs clients, élaborer des solutions plus efficaces et mieux structurer leurs méthodes de travail pour qu'elles fonctionnent rondement.

### CONSEILLER

Numéro	Tombée réservation	Tombée matériel	Mise en marché	Sujets traités
Février	5 janvier	7 janvier	1 <sup>er</sup> février	La prospection pour la vente d'avantages sociaux collectifs et de RVER; un guide portant sur les placements cycles de vie pour vos clients de la génération Y.
Mars	1 <sup>er</sup> février	3 février	29 février	Les stratégies importantes dans la planification successorale; philanthropie : donner intelligemment pour maximiser vos déductions.
Avril	8 mars	10 mars	4 avril	Comment protéger votre entreprise contre les poursuites – qui sont les avocats spécialisés; 12 conseils fiscaux que vous devez connaître pour mieux répondre aux besoins de vos clients.
Mai	5 avril	7 avril	2 mai	Investir après la retraite : s'assurer que les capitaux de vos clients perdurent; les limites de l'expertise des conseillers : à quel moment devez-vous obtenir les conseils de professionnels.
Octobre	6 septembre	8 septembre	3 octobre	Spécial retraite – le rôle du conseiller pendant la période de décaissement ; comment aider vos clients de la génération sandwich; parler de la retraite quand vous êtes un jeune conseiller.
Novembre	3 octobre	5 octobre	1 <sup>er</sup> novembre	Spécial REER; investir dans l'année à venir; le monde en bref.

### Le journal du CONSEILLER

Trois fois par année, *Le journal du conseiller* présente les meilleurs articles publiés dans sa publication sœur, Advisor's Edge Report.

Numéro	Tombée réservation	Tombée matériel	Mise en marché	Sujets traités
Février	1 <sup>er</sup> février	3 février	16 février	Les produits financiers que vous devez connaître.
Mars	29 février	2 mars	14 mars	Occasions d'affaires pour conseillers à honoraires.
Octobre	30 septembre	4 octobre	17 octobre	Examen de la gestion pour conseillers à honoraires.
Novembre	7 novembre	9 novembre	21 novembre	Technologie de gestion du temps et conseils efficaces.

## CONSEILLER.CA

### OCCASIONS PUBLICITAIRES EN ROTATION SUR SITE (ROS)

- îlot, super bannière, îlot double / gratte-ciel
- Les tarifs correspondent au coût par mille impressions (fondé sur le CPM)
  - Supplément pour un ciblage additionnel (min. de 25 %)

Durant la haute saison (sept., oct., fév., mai)  
CPM 313 \$ net

ROS tous les autres mois  
CPM 236 \$ net

### BULLETIN ÉLECTRONIQUE QUOTIDIEN

Super bannière, îlot, annonces texte  
Format dominant dans le bulletin électronique quotidien

**PAR NOUVELLE**  
813 \$  
1 625 \$

### \*MÉDIAS ENRICHIS

Bande publicitaire numérique (fixée à l'îlot)  
Page peels, Sliver ad, Film Strip, Cat fish

**PAR JOUR**  
2 500 \$  
1 300 \$

### OCCASIONS DE COMMANDITES SUR MOBILE

Commandite exclusive sous forme de bannière de notre site adapté pour appareils mobiles (accessible au moyen d'un téléphone intelligent) (min. 1 mois)

**PAR MOIS**  
4 000 \$

### HOMEPAGE TAKEOVER

**PAR JOUR**  
4 875 \$ net

### \*\*PROJETS PERSONNALISÉS

#### Commandites de grands dossiers

Les forfaits relatifs aux grands dossiers comprennent une série de grands reportages, le logo du commanditaire sur les pages des articles, des fenêtres surgissantes et des publipostages électroniques (minimum 1 mois)

#### Partenaire de l'information (Contenu commandité)

Contenu commandité. Occasion d'afficher un article de 500 mots ou d'afficher du papier blanc dans la page d'un article, avec un hyperlien permettant de télécharger un fichier PDF. Promotion sur le site pendant une semaine au moyen d'un bouton.

#### Centre de documentation commandité (Microsite)

Page de renvoi personnalisée qui offre un contenu varié et intéressant (minimum 1 mois)

#### Coin de la FC

Cours de FC (formation continue) offert et accrédité pour affichage dans le Coin de la FC. Logo du commanditaire et deux annonces texte/bulletin par mois et rapport mensuel.

\* Annonces pleine page, double page et publipostages : une reproduction statique de la publicité sera publiée dans l'édition numérique.

\*\* Éditions régionales offertes; communiquez avec votre représentant pour plus de détails.

## Carte de tarifs 2016 (brut)

### CONSEILLER

#### Quadrichromie

FORMAT	1X	6X
Pleine page	10 222 \$	9 841 \$
2/3 page	9 182 \$	8 815 \$
1/2 page	7 026 \$	6 744 \$
1/3 page	5 494 \$	5 275 \$
1/4 page	4 669 \$	4 483 \$
1/6 page	3 597 \$	3 453 \$
Double page	15 582 \$	14 958 \$
1/2 double page	16 504 \$	15 843 \$

Réduction de 15% pour annonces en noir et blanc

#### Tarifs de couverture en quadricromie

FORMAT	1X	6X
Couverture arrière extérieure	13 042 \$	12 520 \$
Couverture avant intérieure	13 577 \$	13 035 \$
Couverture arrière intérieure	11 545 \$	11 084 \$
Couverture avant intérieure double page	23 842 \$	22 889 \$

Toutes les publicités paraissent dans les versions imprimée et numérique.

### Le journal du CONSEILLER

#### Quadrichromie

FORMAT	1X	6X
Pleine page	11 281 \$	10 857 \$
2/3 page	10 203 \$	9 794 \$
1/2 page	9 095 \$	8 731 \$
1/3 page	6 106 \$	5 861 \$
1/4 page	5 188 \$	4 981 \$
1/6 page	3 996 \$	3 836 \$
Double page	18 338 \$	17 605 \$
1/2 double page	16 683 \$	16 015 \$

Réduction de 15% pour annonces en noir et blanc

#### Tarifs de couverture en quadricromie

FORMAT	1X	6X
Couverture arrière extérieure	14 492 \$	13 911 \$
Premier pli parallèle	11 119 \$	10 675 \$
Troisième de couverture	12 829 \$	12 316 \$
Oreille en couverture	2 322 \$	2 228 \$
Bandeau 1/6 de couverture	3 996 \$	3 836 \$

## Spécifications techniques

### CONSEILLER

FORMAT	FORMAT ROGNÉ	À FOND PERDU
Pleine page	7,875" x 10,75"	8,375" x 11,25"
Double page	15,75" x 10,75"	16,25" x 11,25"
2/3 page	4,625" x 10"	5,125" x 10,5"
1/2 page horizontale	7" x 4,625"	7,5" x 5,125"
1/2 page verticale	3,375" x 10"	3,875" x 10,5"
1/2 îlot	4,625" x 7,5"	5,125" x 8"
1/2 double page	15,75" x 4,625"	16,25" x 5,125"
1/3 page horizontale	7" x 3,125"	7,5" x 3,625"
1/3 page verticale	2,25" x 4,875"	2,75" x 10,5"
1/3 page carrée	4,875" x 2,625"	5,125" x 5,125"
1/4 page horizontale	7" x 2,375"	7,5" x 2,875"
1/4 page carrée	3,375" x 4,875"	3,875" x 5,375"
1/6 page horizontale	4,875" x 2,25"	5,375" x 2,75"
1/6 page verticale	2,25" x 4,875"	2,75" x 5,375"

Formats unitaires standard en pouces ; largeur x hauteur

#### Informations publicitaires

Des modèles InDesign CS3 ou version ultérieure pour tous les formats des publicités sont disponibles à [addirect.sendmyad.com](http://addirect.sendmyad.com) (sélectionnez « Formats des publicités » dans le menu de navigation de gauche).

#### Modalités de production

##### Impression

Haute vitesse, lithographie Web offset

##### Brochage

À cheval

##### Encarts et polysacs

Tarifs et quantités fournis sur demande.

### Le journal du CONSEILLER

FORMAT	FORMAT ROGNÉ	À FOND PERDU
Pleine page tabloïde	10,8125" x 16,625"	11,3125" x 17,125"
Double page	21,625" x 16,625"	22,625" x 17,125"
1/2 page	10,0625" x 8,3125"	10,5625" x 8,8125"
1/2 double page	21,625" x 8,3125"	22,625" x 8,8125"
Magazine	7,875" x 10,75"	8,375" x 11,25"
2/3 page	10,0625" x 10,75"	10,5625" x 11,25"
1/3 page bandeau	10,0625" x 5,375"	10,5625" x 5,875"
1/3 page carrée	8" x 7"	8,5" x 7,5"
1/4 page	5,9375" x 8,3125"	6,4375" x 8,8125"
1/4 page bandeau	10,0625" x 4"	10,5625" x 4,5"
1/6 page bandeau	8" x 2,3125"	8,5" x 2,8125"
Oreille	1,875" x 2,25"	2,375" x 2,75"
Bandeau à côté de l'étiquette-adresse	1" x 6,0938"	1,5" x 6,5938"

Formats unitaires standard en pouces ; largeur x hauteur

#### Conditions

Les tarifs sont soumis aux taxes exigibles et peuvent varier en tout temps.

Les montants facturés sont payables aux bureaux de la Publication en monnaie canadienne, ou en fonds équivalents, selon le taux de change en vigueur au moment du paiement.

L'éditeur N'EST AUCUNEMENT responsable de l'alignement de texte et d'images qui dépassent la marge intérieure sur les doubles pages ou les pages en contiguïté avec un encart. D'ailleurs, nous découragerons FORTEMENT le positionnement de texte et d'images dans la marge intérieure.

#### Instructions AdDirect

1. Ouvrez une session sur le portail AdDirectMC de Magazines Canada ([addirect.sendmyad.com](http://addirect.sendmyad.com)). Remarque : vous devez créer un compte lors de votre première visite.
2. Choisissez l'éditeur / le magazine dans lequel vous voulez placer une annonce. Fournissez l'information pertinente, puis cliquez sur Télécharger.
3. Suivez la procédure de vérification à l'écran.
4. Approuvez votre annonce.



## Spécifications pour bannières publicitaires

	DIMENSIONS (px)	TAILLE
Super bannière	728 x 90	100ko ou moins
îlot	300 x 250	100ko ou moins
îlot double	300 x 600	100ko ou moins
Gratte-ciel large	160 x 600	100ko ou moins

## Spécifications pour publicité dans le bulletin

	DIMENSIONS (px)	TAILLE
Super bannière	728 x 90	40ko ou moins
îlot	300 x 250	40ko ou moins

REMARQUE : Pour éviter que du texte ou des images soient coupés, conserver une marge extérieure d'un minimum de 0,25 po (6 mm) et une marge de 0,125 po (3 mm) à l'intérieur de chaque double page brochée à cheval, ou de 0,25 po (6 mm) pour celles reliées sans couture. L'éditeur N'EST AUCUNEMENT responsable de l'alignement de texte et d'images qui dépassent la marge intérieure sur les doubles pages ou les pages en contiguïté avec un encart. D'ailleurs, nous décourageons FORTEMENT le positionnement de texte et d'images dans la marge intérieure. Le pliage et le rognage peuvent varier.

The screenshot shows the website layout with a top navigation bar containing 'Nouvelles', 'Ma pratique', 'Produits', 'Blogues', 'Paroles d'experts', 'Dossiers', 'Formation', 'Audio', and 'Retraite'. The main content area features a large image of business professionals, followed by an article titled 'Conseiller' about hedge funds. A sidebar on the right includes a 'ConseillerPME' section, a 'Fonds Dynamique' advertisement, and a 'Partenaire de formation' section. The footer contains a 'Centre de documentation sur la retraite' and a 'CONSEILLER' logo with the text 'EST DÉSORMAIS OFFERT EN VERSION IPAD'.

## MODALITÉS DE PRODUCTION

Types de fichiers  
GIF, JPG, Flash SWF, annonces par mot-clés d'une tierce partie  
Tout matériel en ligne doit être envoyé à BPPG Creative, à [bppgcreative@rci.rogers.com](mailto:bppgcreative@rci.rogers.com)  
Matériel en retard  
Tout matériel doit être soumis au moins 5 jours ouvrables avant la date de début de la campagne. Lorsque le matériel est soumis en retard, la date de début de campagne est repoussée, et la pleine campagne, facturée à l'annonceur.

## CONDITIONS

- Un rapport détaillé est fourni chaque mois.
- Les spécifications complètes peuvent être fournies sur demande.
- Les tarifs sont fondés sur la rotation sur site et sur le placement selon les formats d'annonces disponibles; un supplément sera facturé pour un placement d'annonce précis.
- Les montants facturés sont payables aux bureaux de la Publication en monnaie canadienne, ou en fonds équivalents, selon le taux de change en vigueur au moment du paiement.
- Tout matériel publicitaire média en ligne doit respecter les normes d'IAB Canada.

- Les rapports sont produits par DART (Dynamic Advertising Reporting & Targeting) for Publishers (DFP).
  - Lors de l'apurement des rapports de remise, une différence de 10% avec le serveur publicitaire tiers est considérée comme une transmission complète.
  - Les publipostages par courriel sont non résiliables et les commanditaires peuvent changer la date d'envoi en donnant 30 jours d'avis.
- Les tarifs sont soumis aux taxes exigibles et peuvent varier en tout temps.

## BULLETINS ÉLECTRONIQUES

- Fournir des fichiers images en format GIF ou JPG (fichier d'un format maximal de 40 Ko et URL clic-publicitaire)
- Annonce texte (texte seulement) : de 50 à 75 mots avec lien
- Le logo peut être utilisé (fichier de taille maximale de 40 Ko)
- Le format du logo dans l'annonce ne doit pas dépasser 160 px de largeur ni 55 px de hauteur
- Fournir le logo en format EPS ou JPG de qualité supérieure

\* Informez-vous sur les autres occasions publicitaires possibles grâce au publipostage électronique



## Tarifs magazines numériques

Nos versions numériques offrent une expérience améliorée aux lecteurs, comprenant de nombreuses fonctionnalités et du contenu exclusif. Enrichissez vos annonces statiques d'éléments interactifs qui captent l'attention et stimulent l'imagination des lecteurs.

Rogers peut fournir ou produire le matériel interactif (voir la page des spécifications). Communiquez avec un directeur de compte pour en savoir plus ou obtenir un tarif.

### Carte de tarifs (nets)

	Nombre moyen de téléchargements (T3)	Numérique seulement	Placement contextuel	Interstitial précédant la couverture
<i>Canadian Business</i>	9460	1915 \$	2089 \$	3481 \$
<i>Chatelaine</i>	27891	3221 \$	3514 \$	5857 \$
<i>Châtelaine (FR)</i>	10234	1160 \$	1265 \$	2108 \$
FLARE	8,852	1762 \$	1923 \$	3204 \$
HELLO! Canada	16,596	2191 \$	2390 \$	3983 \$
<i>L'actualité</i>	12610	2053 \$	2240 \$	3733 \$
LOULOU	14254	2838 \$	3096 \$	5160 \$
LOULOU (FR)	3383	599 \$	654 \$	1089 \$
<i>Maclean's</i>	21959	3237 \$	3531 \$	5885 \$
<i>MoneySense</i>	23147	3004 \$	3278 \$	5463 \$
<i>Sportsnet</i>	5481	1085 \$	1184 \$	1973 \$
<i>Today's Parent</i>	7331	1347 \$	1469 \$	2449 \$

Les tarifs peuvent changer.

## Suppléments

Tarifs pour publicités enrichies fournis sur demande (p. ex. : vidéo, galerie photos, image surgissante).  
Adaptation créative (version numérique personnalisée avec du matériel du client, comme une vidéo) : 750 \$.  
Note: Les tarifs peuvent changer en fonction du nombre moyen de téléchargements (mis à jour chaque trimestre).

*Canadian Business*, *Chatelaine*, *Chatelaine (FR)*, FLARE, HELLO! Canada, *L'actualité*, LOULOU, LOULOU (FR), *Maclean's*, *MoneySense*, *Sportsnet* et *Today's Parent* sont des marques déposées ou utilisées sous licence par Rogers Media inc. ou ses affiliés. ©2016

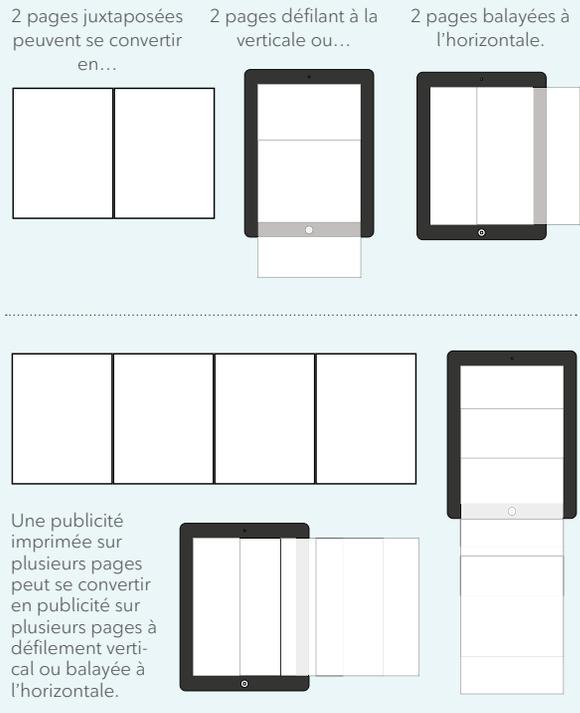
## Généralités

- Toutes les applications sont produites avec la version 27 d'Adobe Digital Publishing Suite (DPS).
- La publicité pleine page est de 768 px x 1024 px; aucun élément interactif ne doit être inclus dans un espace de 40 px dans le haut et le bas.
- Les publicités sont produites en format portrait seulement.
- Les annonces construites sur plusieurs pages peuvent être produites sur le plan vertical ou horizontal. Veuillez indiquer votre préférence dans un fichier .txt (texte brut) lors de la remise des fichiers.
- Caractéristiques optimales des images, du texte et des vidéos fournis :
  - Images : Format PDF ou PNG avec résolution minimale de 108 ppp.
  - Texte : Format PDF, la taille de police recommandée est de 12 pts.
  - Vidéo : Format MP4, codec vidéo H.264, encodage 8-10 Mo par minute.

## Éléments graphiques et texte

- Les publicités comportant des éléments interactifs/dynamiques doivent être remises sous la forme d'un dossier InDesign dans lequel on retrouve un assemblage complet de tous les éléments constitutifs de la publicité (fontes et [ou] hyperliens compris) et compatible avec Adobe InDesign 6.0.
- Il est possible d'inclure des éléments interactifs (p. ex. galeries d'images, fenêtres surgissantes) et des capsules vidéo/audio intégrées (plus de détails sur <https://digitalpublishing.acrobat.com/welcome.html>).
- Si ces éléments ne sont pas produits avec les outils DPS, tout le matériel nécessaire doit être fourni lors de la remise des fichiers, avec des instructions dans un fichier .txt (texte brut).
- Des PDF peuvent être fournis uniquement pour des annonces statiques.
- Lorsque possible, les éléments visuels et le contenu devraient être fournis en format vectoriel et non en format pixelisé.
- Pour s'assurer de la lisibilité du texte sur une tablette, le corps du texte doit être considérablement plus grand qu'en imprimé (par exemple, une taille de police de 9 points en imprimé devra être de 15 à 20 points sur une tablette, selon la police de caractère).
- Consultez aussi les indications à la rubrique «Caractéristiques optimales des images, du texte et des vidéos fournis» ci-dessus.

## Orientation de la page



## URL, éléments d'analyse web

- Les URL et les hyperliens peuvent être intégrés dans la mise en page à l'aide des outils DPS (plus de détails sur les outils DPS sur le site [helpx.adobe.com/digital-publishing-suite/help/installing-digital-publishing-tools.html](http://helpx.adobe.com/digital-publishing-suite/help/installing-digital-publishing-tools.html)).
- Des indications claires sur l'emplacement exact de l'hyperlien sur la mise en page doivent être fournies si la publicité n'est pas produite avec les outils DPS. L'emplacement de l'hyperlien et l'hyperlien exact doivent être transmis sous la forme d'un fichier .txt (texte brut) lors de la remise des fichiers.
- Il n'est actuellement pas possible d'inclure des pixels de suivi.

## Annonces HTML

- Il est aussi possible de fournir des annonces codées en langage HTML (format pleine page maximum).
- La codification de la publicité HTML doit répondre aux standards iOS d'Apple.
- La publicité peut être pleine page (768 px X 1024 px). Il est toutefois primordial de ne pas perdre de vue la facilité de navigation dans l'application. L'utilisateur doit être en mesure de facilement changer de page en glissant son doigt sur l'écran. Un espace de 40 px réservé à la navigation doit donc être clairement spécifié sur la mise en page.
- Inclure au dossier une image aux dimensions d'une pleine page qui montre la publicité HTML en mode statique. Cette image sera utilisée en mode survol.
- Tout le matériel de la publicité HTML doit être remis sous la forme d'un dossier InDesign, et le contenu HTML doit être incorporé dans la mise en page avec les outils DPS (plus de détails sur [adobe.com/ca/products/digital-publishing-suite-pro.html](http://adobe.com/ca/products/digital-publishing-suite-pro.html)).
- Si le contenu HTML ne peut être mis en page, veuillez inclure dans l'envoi tous les fichiers HTML et le matériel nécessaire, de même qu'un aperçu de la publicité pleine page en format InDesign comprenant l'image statique pleine page.
- Veuillez noter que les publicités produites en HTML ne peuvent être déployées que sur les produits Apple.

## Envoi des fichiers



- La date de remise des publicités est identique à la date de tombée de l'édition imprimée.
- La publicité doit être remise sous la forme d'un dossier compressé (.zip) par AdDirect : <https://addirect.sendmyad.com>.
- Les instructions ou informations complémentaires doivent être incluses dans l'envoi sous forme d'un fichier .txt (texte brut), mais peuvent aussi être envoyées par courriel à l'adresse suivante : [frederick.parenteau@rci.rogers.com](mailto:frederick.parenteau@rci.rogers.com).



## Contactez-nous

### Rita Caci

Directrice des comptes nationaux

T 514 843-2575

C rita.caci@rci.rogers.com

### Lisette Pronovost

Coordonnatrice de production

T 514 843-2942

C lisette.pronovost@rci.rogers.com

## Siège social

Rogers Media Inc.

One Mount Pleasant Road, 7th floor  
Toronto, Ontario M4Y 2Y5

T 416 764-2000

F 416 764-3940

## Bureau de Montréal

Rogers Media Inc.

1200, avenue McGill College, bureau 800  
Montréal (Québec) H3B 4G7

T 514 845-5141

F 514 843-2183

Rogers Media Inc.

Modalités normalisées régissant les ventes:

<http://www.rogersmedia.com/standard-sales-terms-and-conditions/>