

Communiqué de presse
Pour diffusion immédiate

Entente majeure pour l'industrie de la communication marketing au Québec

UNE PREMIÈRE ENTENTE COLLECTIVE ENTRE L'APC ET L'UDA POUR LES ANNONCES PUBLICITAIRES SUR INTERNET ET NOUVEAUX MÉDIAS EN VIGUEUR DÈS LE 1^{ER} AVRIL 2016

Montréal, jeudi 18 février 2015 . L'Association des producteurs conjoints (APC), formée de l'Association des agences de communication créative (A2C), l'Association canadienne des annonceurs (ACA) et l'Institut des communications et de la publicité (ICA), annonce la signature d'une toute première entente collective au sujet des annonces publicitaires sur Internet et nouveaux médias (INM) avec l'Union des artistes (UDA).

En processus d'arbitrage depuis deux ans, une décision rendue le 5 décembre dernier mettait un terme à des pourparlers qui duraient depuis octobre 2009, date à laquelle l'APC avait convié l'UDA à la table de négociation en vue de conclure une première entente collective INM distincte de celle portant sur la publicité TV/radio. Cette annonce met ainsi fin à un processus s'étalonnant sur une période de plus de six ans entre les deux parties.

« Le résultat de ces démarches était vital pour l'industrie de la communication marketing au Québec étant donné la place de plus en plus importante d'Internet et des nouveaux médias », explique Dominique Villeneuve, directrice générale de l'A2C.

L'APC accueille favorablement la décision rendue qui conclut les conditions minimales de embauche pour tout artiste participant à la production de annonces publicitaires sur Internet et les nouveaux médias tout en tenant compte de la réalité et de la situation économique des producteurs québécois.

« L'entente est bien adaptée à ces nouvelles plateformes de communication marketing en proposant notamment des cachets équitables face aux auditoires rejoints tout en respectant le travail des artistes », note Paul Hétu, vice-président, Québec de l'ACA.

Cette décision finale vient compléter une décision arbitrale rendue en 2013 qui confirmait laire d'application permettant ainsi le embauche de tout artiste (membre ou non-membre de l'UDA) ainsi que la participation de non-artiste, excluant par le fait même la « clause d'atelier fermé ».

Faits saillants de l'entente collective INM

- Une nouvelle formule de rémunération des artistes distinguant le tarif pour le enregistrement de celui des droits d'utilisation pour la mise en ligne de annonces.
- Un tarif horaire pour le enregistrement établi en fonction du rôle joué par l'artiste.
- Des droits d'utilisation tenant compte de l'importance de l'audience, du territoire et de la langue de diffusion.
- La possibilité de transférer une annonce INM vers la télévision en versant aux artistes les cachets prévus à l'entente TV/radio.
- Une utilisation sans restriction de matériel visuel existant (« stock shot »).

Mise en application à partir du 1^{er} avril 2016

La nouvelle entente collective entrera en vigueur le 1^{er} avril 2016, et ce, pour une période de deux ans. Des séances d'information auront lieu à Montréal le 24 février et le 1^{er} mars prochain entre 9 h et 11 h 30 afin d'expliquer les détails de cette entente. Visitez le site web de l'A2C pour vous y inscrire : <http://a2c.quebec/evenements-et-formationen/calendrier-des-evenements/evenement/entente-inm-entre-l-apc-et-l-uda-nouveaux-outils-de-l-aqpfp>

Renouvellement de l'entente TV/Radio

Rappelons par ailleurs que l'entente collective TV/radio avec l'UDA est **échue depuis le 31 août 2015**. La négociation entre les parties se continue. Jusqu'à nouvel ordre, les conditions de l'entente échue restent en vigueur.

À propos de l'A2C

L'A2C, auparavant nommée l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ), est la voix de près de 70 agences québécoises de toutes tailles, spécialités et configurations dédiées à la communication créative. Ses membres génèrent plus de 75 % du chiffre d'affaires de l'industrie au Québec et contribuent au succès des entreprises ici et ailleurs. Notre passion s'exprime à travers différentes initiatives visant à guider ces entreprises qui font face à des enjeux économiques, technologiques et sociaux. et, au final, assurer la vitalité et l'excellence de toute une industrie. Pour plus d'information, visitez a2c.quebec

À propos de l'ACA

L'ACA est la ressource de première ligne pour les clients annonceurs canadiens. Elle s'efforce d'aider ses membres à maximiser le rendement de leurs investissements dans les communications marketing et à ainsi renforcer leurs marques. Créée en 1914, l'ACA est un organisme à but non lucratif national qui agit comme porte-parole pour plus de 200 entreprises et divisions canadiennes. Pour plus d'information, visitez <http://www.acaweb.ca/fr/>

-30-

Renseignements :

Romy Belzile-Maguire
Conseillère, communication marketing
Association des agences de communication créative (A2C)
514-848-1732 poste 201
R.BMaguire@a2c.quebec