

Une initiative de



En collaboration avec



# PORTRAIT DE L'INDUSTRIE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU QUÉBEC

ÉTUDE ÉCONOMIQUE RÉALISÉE PAR



Raymond Chabot  
Grant Thornton

L'instinct de la croissance<sup>MC</sup>

10 NOVEMBRE 2015

## — OBJECTIFS

# 01

Établir le profil économique afin de mesurer la valeur et l'évolution de cette dernière

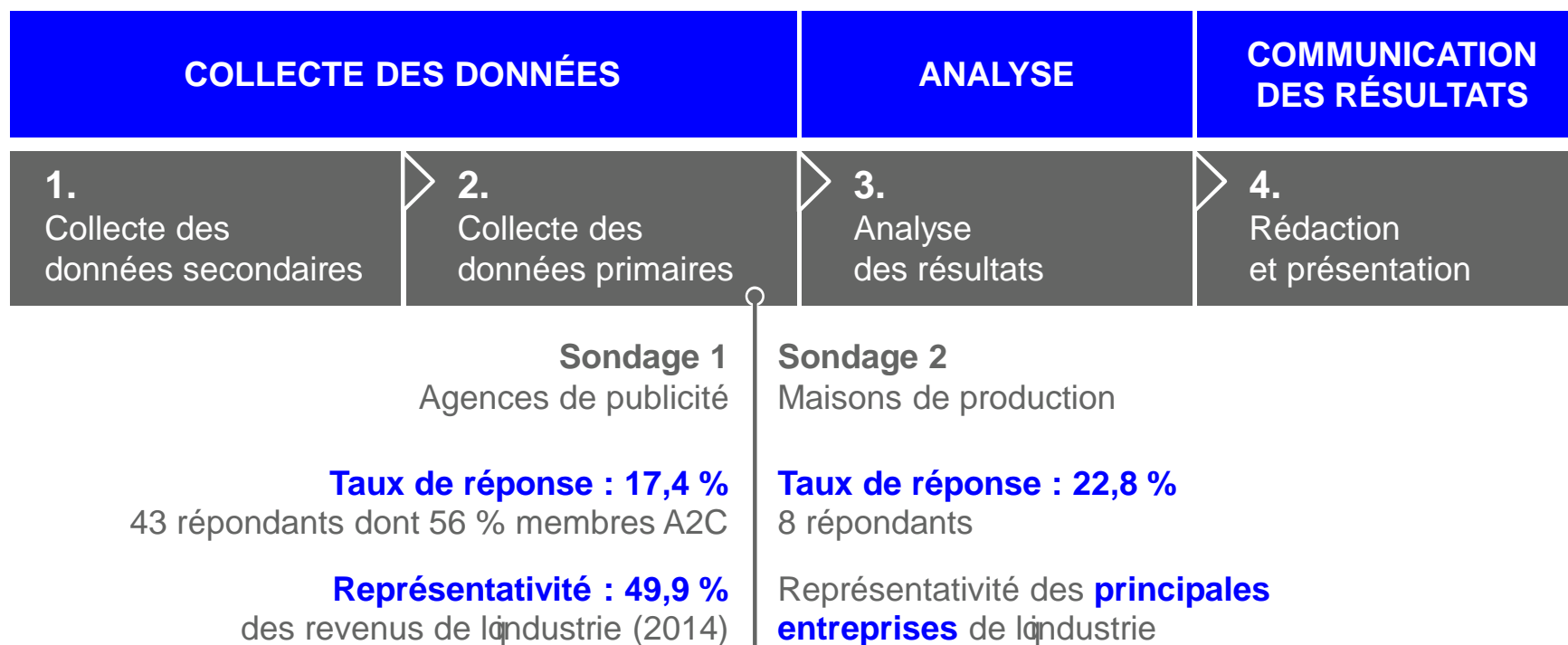
# 02

Calculer les retombées économiques

# 03

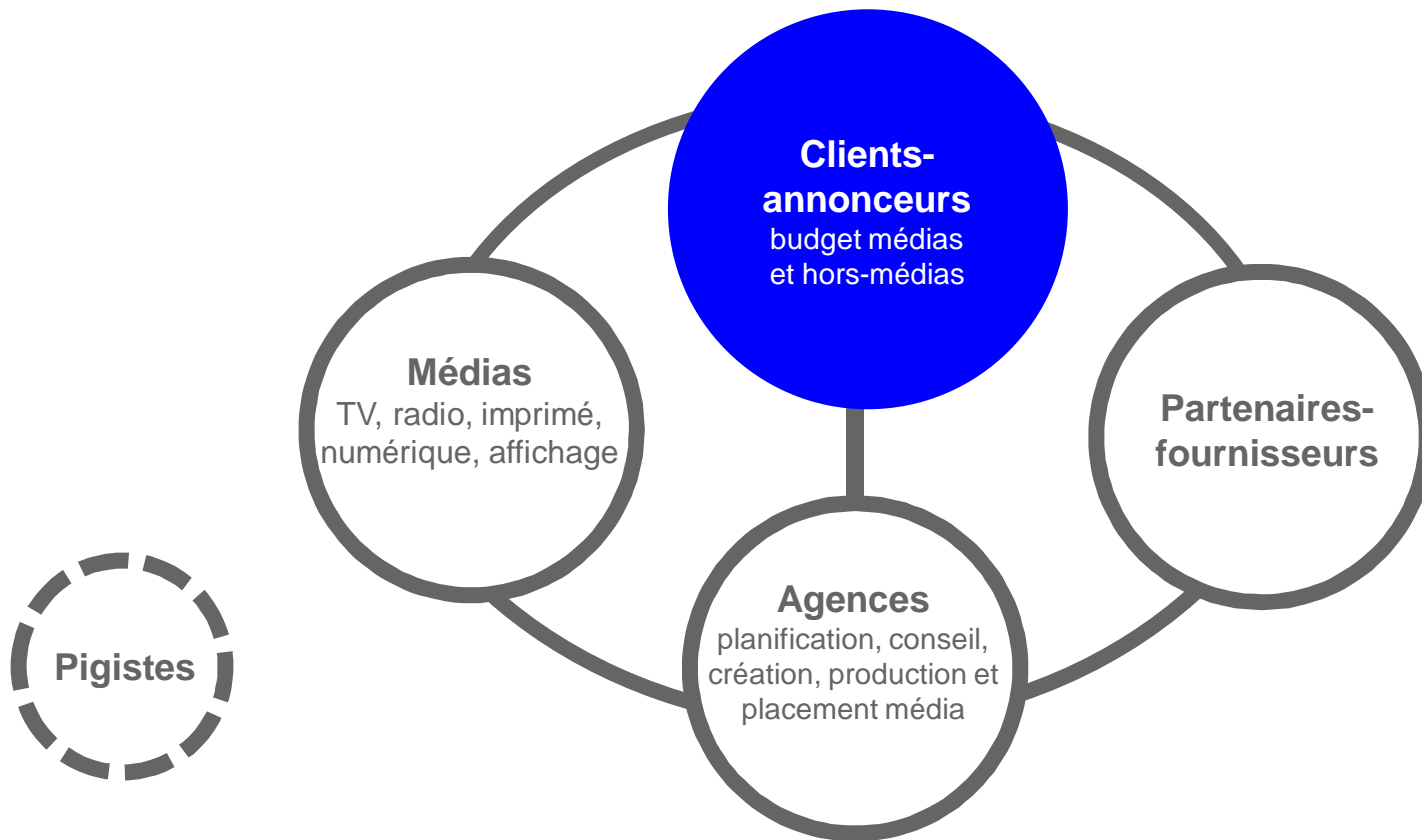
Cerner les grands enjeux de l'industrie afin de poser un diagnostic de la situation du secteur

# — MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE



Source : Statistique Canada, 2015 . Selon les statistiques officielles de Statistique Canada, les revenus des agences ayant répondu au sondage correspondent à 49,9 % de la projection des revenus totaux des agences de publicité et des agences médias au Québec en 2014.

# — ÉCOSYSTÈME ÉTUDIÉ



**QUEL EST L'ÉTAT  
DE L'INDUSTRIE  
EN 2015 ET QUEL EST  
SON AVENIR ?**

**UNE INDUSTRIE  
QUI CONTRIBUE À LA  
PROSPÉRITÉ ÉCONOMIQUE  
DU QUÉBEC**



# — INDUSTRIE DE 5,9 MILLIARDS \$

SECTEUR DES MÉDIAS



SECTEUR HORS-MÉDIAS

**+ 5,9 G\$**

d'investissements en 2014



Sources : Infopresse, *Guide annuel des médias*, 2014, basé sur les données de Nielsen Recherche Média; CICQ, *Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec*, 2007.

## — LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DU SECTEUR

**783,2 M\$**  
de PIB

impacts économiques  
totaux des agences de  
publicité, des agences  
média et des agences  
numériques

**86,5 M\$**

recettes générées  
aux deux paliers  
de gouvernement

**86,7 M\$**

parafiscalité





# — PROFIL DES ENTREPRISES CONSIDÉRÉES DANS L'ÉTUDE

Revenus d'exploitation

**1,02 G\$**

agences de publicité,  
média et numérique

**62,5 M\$**

maisons  
de production



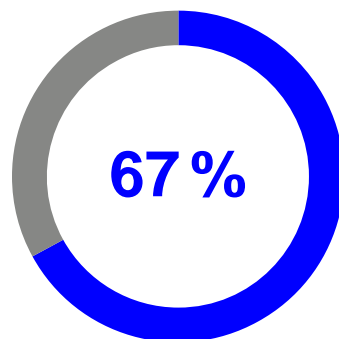
Sources : Statistique Canada. Tableau 360-0003 . Services de publicité et services connexes, statistiques sommaires, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), annuel; Statistique Canada. Tableau 361-0016 . Production cinématographique, télévisuelle et vidéo, statistiques sommaires, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), annuel.

## — MAIN D'ŒUVRE

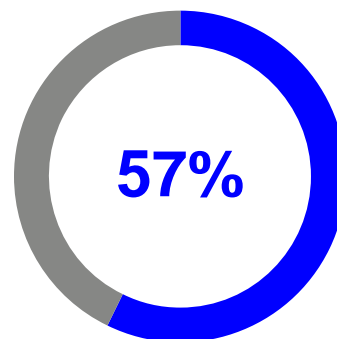
**+ 10 000** emplois

**72 319 \$**

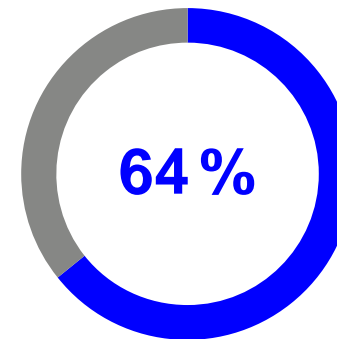
Salaire annuel  
moyen



ont un  
baccalauréat  
et +

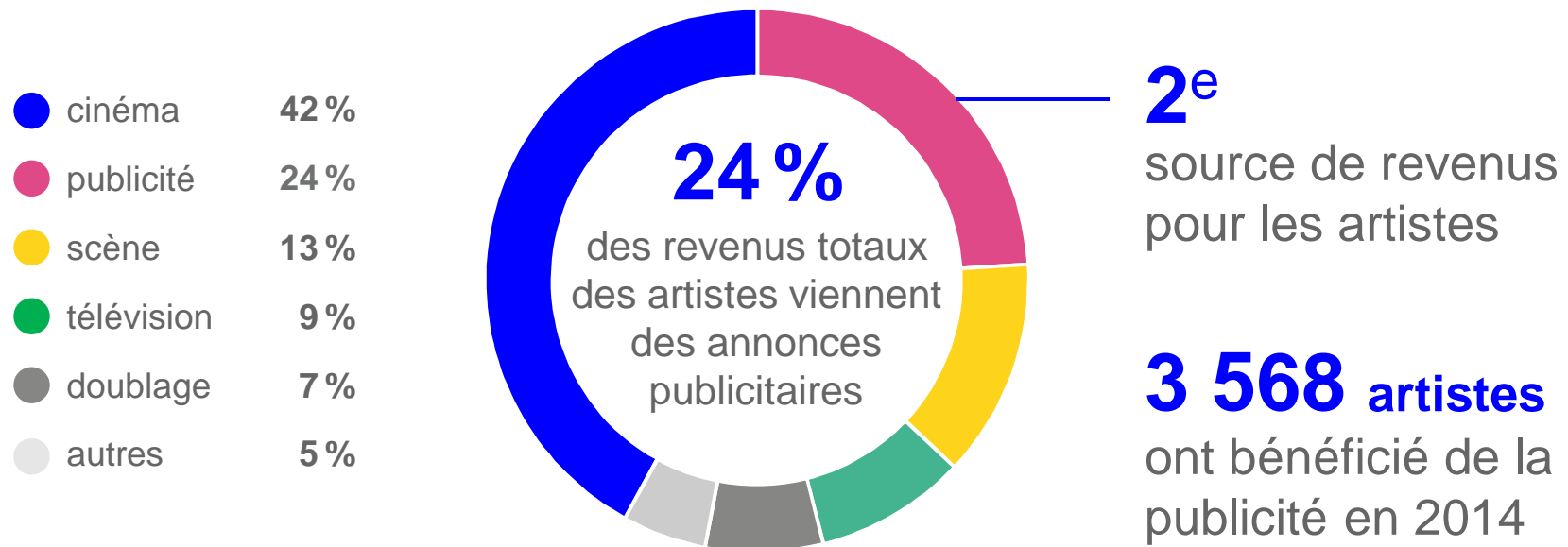


des emplois  
occupés par  
des femmes



des dirigeants  
sont des hommes  
(conseil de direction)

## — CONTRIBUE À LA CULTURE



Source : UDA, Statistiques internes, 2015.

## — CONTRIBUE À LA CULTURE

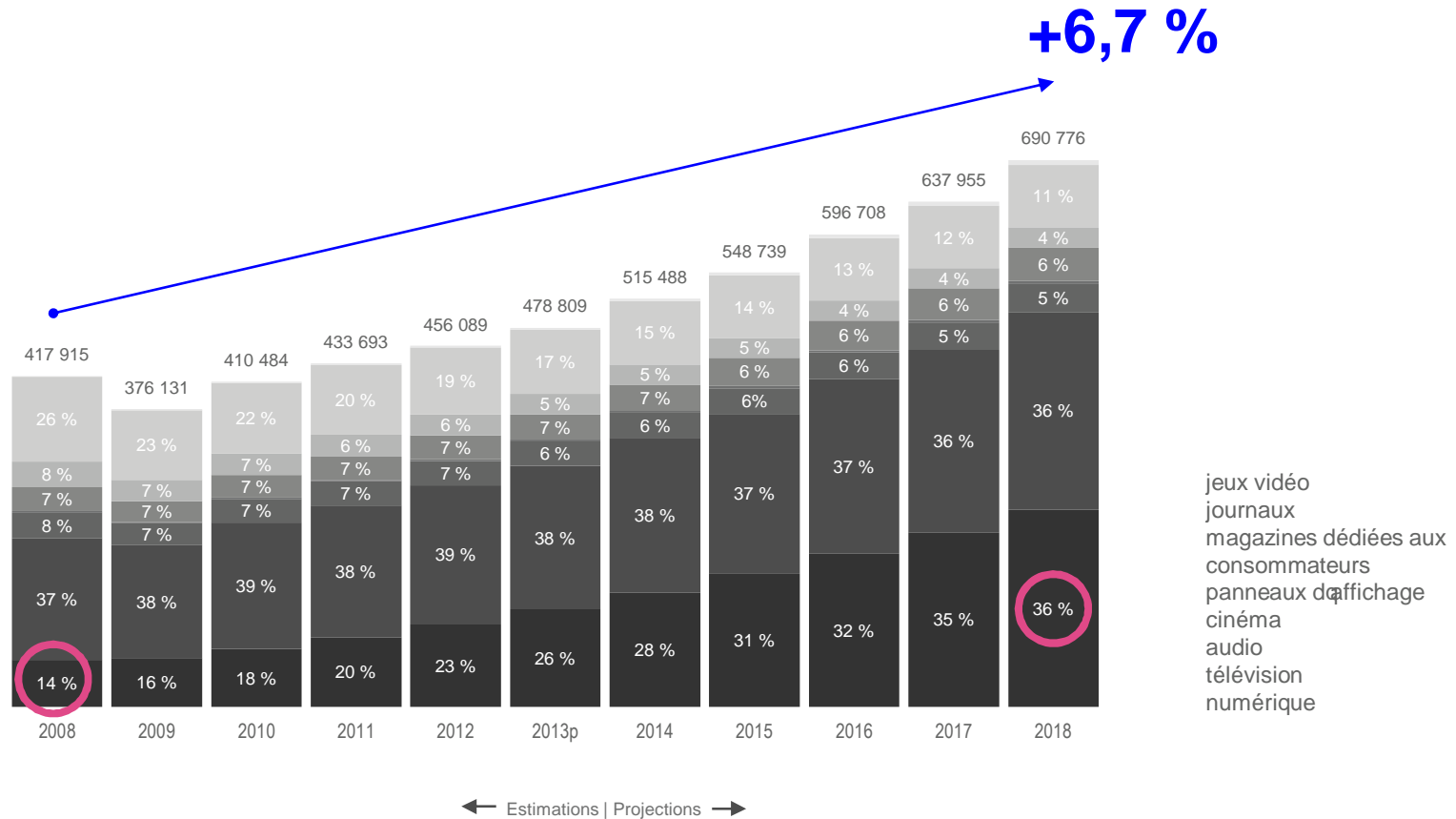


Sources : UDA, Statistiques internes, 2015, Alliance québécoise des techniciens de l'image et du son (AQTIS), Statistiques internes, 2015, Sondage RCGT, 2015.

**UNE INDUSTRIE AU CÉ UR  
DUNE TRANSFORMATION  
IMPORTANTE**



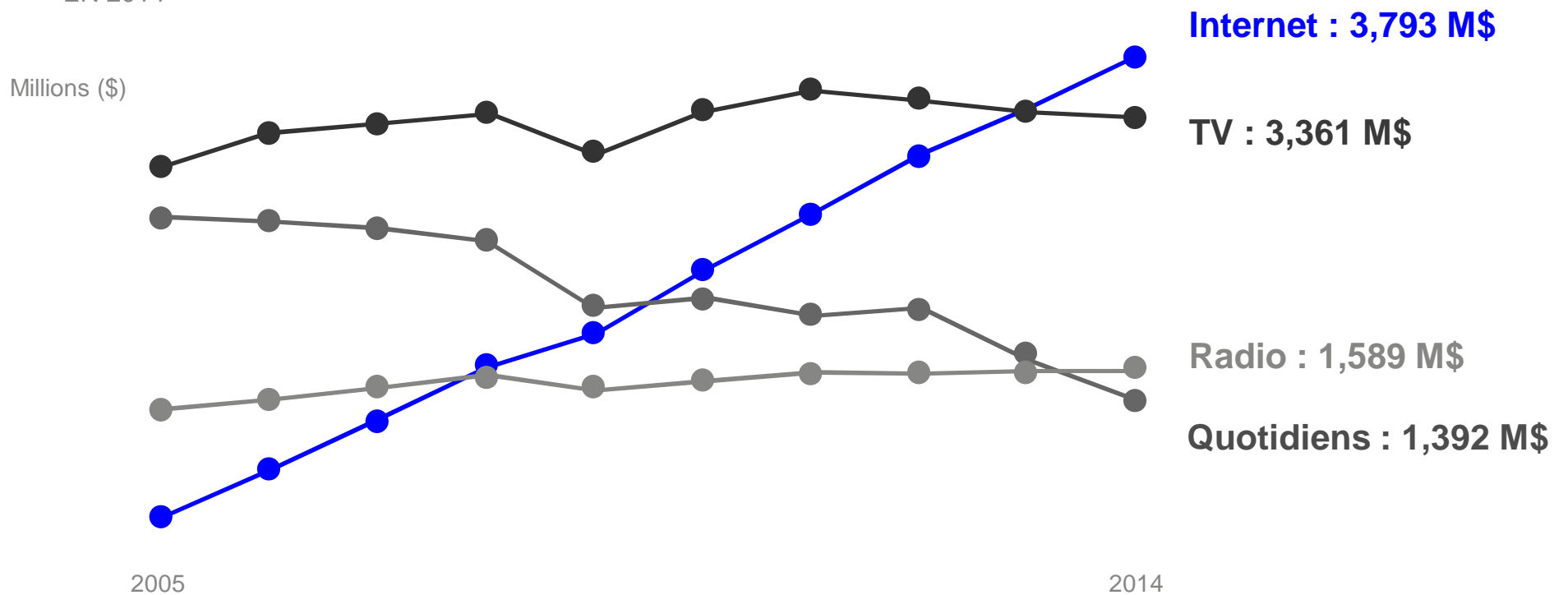
# UN MARCHÉ EN CROISSANCE



Source : McKinsey&Company, *Global Media Report 2014*, *Global Industry Overview*, septembre 2014.

# — LE NUMÉRIQUE DOMINE DÉSORMAIS AU CANADA

EN 2014



Source : Interactive Advertising Bureau, *Canadian Internet Advertising Revenue Survey*, juin 2015.

# — INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES AU QUÉBEC

EN 2014, (P/R À 2012)

**+** 21,5 %

**679 M\$**  
numérique

**+** 2,4 %

**258,3 M\$**  
radio

**+** 9,8 %

**155,4 M\$**  
affichage



**649,4 M\$**  
télévision

**323,3 M\$**  
quotidiens

**92 M\$**  
magazines

**-** 7,5 %

**-** 14,4 %

**-** 16,1 %



## — RÉSEAUX MONDIAUX PLUS PRÉSENTS

**75 %**

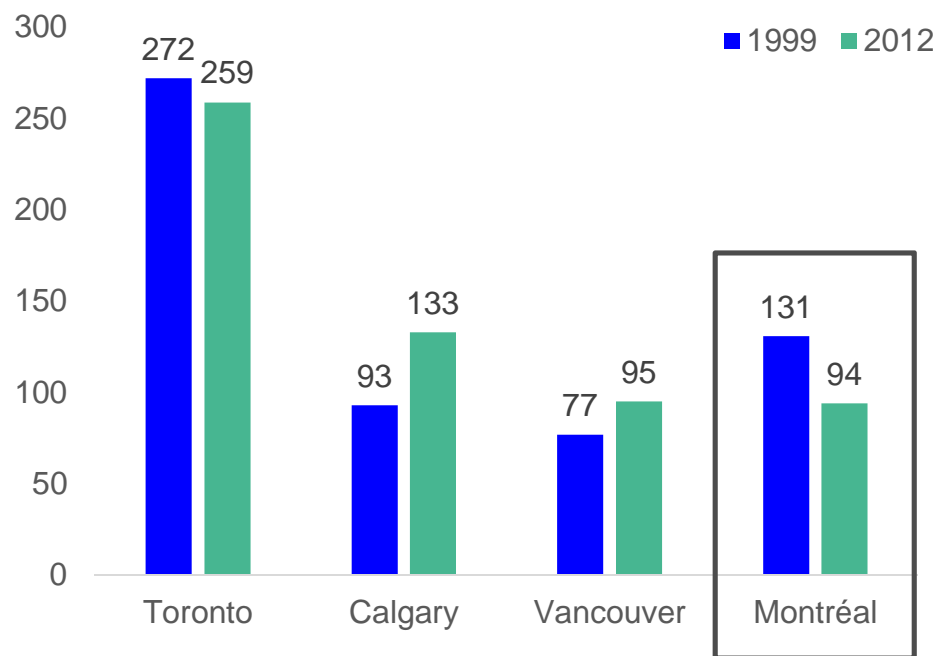
des plus importants  
réseaux au monde sont  
présents au Québec



**73 %**

des agences membres  
sont à propriété  
québécoise

## — MONTRÉAL PERD DES SIÈGES SOCIAUX



Perte de  
**30 %**  
des sièges sociaux  
entre 1999 et 2012

Source : Conference Board du Canada et HEC Montréal, « Montréal : boulet ou locomotive? », 2014.

## — QUEL IMPACT ?



**9,3 M\$**

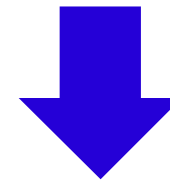
perte en revenus  
en 2014



Entre 2013 et 2014 :

**-2,4%**  
diminution  
du nombre  
d'employés

**-10,7%**  
de la masse  
salariale



Investissements des  
agences en formation :

**moins de 1 %**

## — MAISONS DE PRODUCTION

**-7,6 %**

moins de jours de  
tournages

**-8,2 %**

en salaires pour techniciens  
en image et son

**-10,8 %**

d'annonces produites,  
depuis 2012



Sources : Sondage RCGT, 2015 et Alliance québécoise des techniciens de l'image et du son (AQTIS), Statistiques internes, 2015.

# — QUOI RETENIR?

MARCHÉ DE 5,9 G\$

2,85 G\$

Investissements médias

3,1 G\$

Investissements hors-médias

MAIN D'ŒUVRE  
DE QUALITÉ EN AGENCE

Eduquée et bien rémunérée<sup>1</sup>



57 %  
Femmes



43 %  
Hommes



67 %  
Baccalauréat ou +



72 319 \$  
Salaire moyen

CONTRIBUE  
À LA CULTURE



MONTÉE  
DES  
MÉDIAS  
NUMÉ-  
RIQUES

Variation en %  
des investissements publicitaires  
par média au Québec  
entre 2012 et 2014<sup>1</sup>

+ 21,5 % Numérique	+ 9,8 % Affichage	+ 2,4 % Radio
- 16,1 % Magazines	- 14,4 % Quotidiens	- 7,5 % Télévision



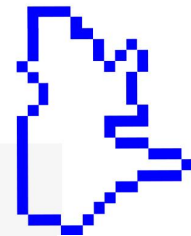
PROFIL DES MAISONS  
DE PRODUCTION

62,5 M\$<sup>1</sup>  
en chiffre d'affaires

5,3 M\$<sup>1</sup>  
en masse salariale

PARTENAIRE  
D'AFFAIRES  
DES ENTREPRISES  
D'ICI

76 % des revenus  
bruts des agences  
proviennent  
de clients  
québécois<sup>1</sup>



**QUEL AVENIR  
POUR L'INDUSTRIE ?**

## — INVESTIR DANS LA FORMATION

Miser sur le talent créatif québécois :

Montréal compte **50 %**  
de plus de emplois créatifs que le RoC.

**65 %** des métiers de la prochaine décennie  
n'existent pas aujourd'hui.



Source : Chambre de commerce du Montréal métropolitain (CCMM), *Les industries créatives : catalyseurs de richesse et de rayonnement pour la métropole*, 2013.  
Source : MEEKER, Mary. « Internet trends 2015 . Code conference », Kleiner Perkins Caufield Byers (KPCB), 2015.

**POUR TÉLÉCHARGER  
L'ÉTUDE :**

**A2C.QUEBEC**

D.VILLENEUVE@A2C.QUEBEC  
514 848-1732 POSTE 206



— ASSOCIATION  
DES AGENCES  
DE COMMUNICATION  
CRÉATIVE