

**Dévoilement d'une étude économique exclusive sur
l'état de l'industrie de la communication marketing au Québec**

**Une industrie en pleine transformation
qui contribue à la prospérité économique du Québec**

« Pour continuer de grandir, il faut miser sur notre talent créatif » — Alain Tadros

Montréal, le 10 novembre 2015 — L'Association des agences de communication créative (A2C), en collaboration avec l'Association québécoise des producteurs de films publicitaires (AQFPF), a aujourd'hui dévoilé les résultats d'une étude économique sur l'état de l'industrie de la communication marketing au Québec devant plus de 300 personnes lors d'une conférence présentée à la Chambre de commerce du Montréal métropolitain (CCMM). L'étude, réalisée par Raymond Chabot Grant Thornton (RCGT), démontre que l'industrie contribue à la prospérité économique du Québec et est également en pleine transformation en regard de la montée du numérique.

« L'industrie de la communication marketing représente des investissements annuels estimés à 5,9 milliards de dollars et génère des retombées économiques de 783 millions de dollars en termes de PIB, permettant de créer plus de 10 000 emplois de qualité, en plus d'alimenter tout un écosystème comprenant des maisons de production, artistes et artisans », a souligné Pierre Fortin, associé chez RCGT.

« L'étude démontre que notre industrie est un secteur-clé pour le Québec afin de mettre en valeur et faire prospérer notre talent créatif, a déclaré Alain Tadros, président du conseil de l'A2C et président de Publicis Montréal. Cependant, le Québec vit, comme partout dans le monde, une période de grande transformation notamment liée à la montée du numérique. Ce phénomène pousse inévitablement les entreprises œuvrant dans l'industrie à se réinventer afin de résoudre les enjeux de plus en plus complexes de leurs clients. »

L'étude révèle par ailleurs que les trois quarts des revenus bruts des agences proviennent de clients québécois et que l'industrie contribue ainsi au succès des entreprises d'ici. Le salaire moyen en agence s'élève à 72 319 \$ alors que 57,2 % des emplois sont occupés par des femmes. Les maisons de production, quant à elles, représentent un chiffre d'affaires de 62,5 millions de dollars et 5,3 millions de dollars en masse salariale. De plus, l'industrie de la communication marketing contribue à la culture en y versant annuellement en moyenne 50 millions de dollars, soit 33 millions aux artistes et 17 millions au secteur de la production (réalisateurs, techniciens de l'image et du son et autres). Plus de 3 500 artistes ont été engagés en 2013-2014 et le secteur représente ainsi leur 2^e source de revenus en importance. Finalement, des 5,9 milliards de dollars en activités économiques générés annuellement, 2,85 milliards sont des investissements médias.

« Bien que notre industrie soit dynamique, la perte de 30 % des sièges sociaux à Montréal depuis 1999 au profit du reste du pays est particulièrement inquiétante puisque cette situation pourrait représenter un frein important au développement de tout l'écosystème de la communication marketing », a souligné Dominique Villeneuve, directrice générale de l'A2C.

En effet, l'étude révèle un recul des budgets publicitaires au Québec au profit de l'Ontario. En 2014, une perte annuelle a été estimée à 9 millions de dollars en revenus bruts parmi les

agences répondantes, ce qui représente une perte de 3,9 % au profit de Toronto. « La perte de marché, jumelée à la diminution des budgets et au décloisonnement en production s'est traduite par une diminution de la production de 10,8 % par année depuis 2012 au sein des maisons de production au Québec, a souligné André Gariépy, président du conseil de l'AQPFP et de la maison de production Les Enfants. Ceci dit, la télévision demeure un secteur d'activités vital et dynamique pour nous, car nous continuons de produire quatre fois plus d'annonces télévisuelles que numériques au Québec.»

« À la lumière de ces constats, il est clair que nous devons plus que jamais miser sur le talent créatif québécois. Pour continuer de grandir, l'industrie de la communication marketing doit miser sur sa plus grande force et développer un bassin fertile de talents créatifs et multidisciplinaires », a estimé M. Tadros. C'est pourquoi l'A2C compte appuyer et investir concrètement dans des programmes de formation à cet effet, dont tout le Québec pourrait profiter. « Nous lançons aujourd'hui un appel à toutes les instances gouvernementales, industries créatives et entreprises souhaitant faire du Québec un leader mondial en créativité à se manifester pour concrétiser cet objectif », a-t-il conclu.

Le rapport de l'étude est disponible pour téléchargement au a2c.quebec.

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 d'ici et d'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'AQPFP

Fondée en 2013, l'Association québécoise des producteurs de films publicitaires (AQPFP) est un organisme sans but lucratif qui a pour mission de promouvoir et de défendre les intérêts de ses membres. L'AQPFP représente les producteurs d'expérience et accueille de nouveaux membres qui désirent contribuer au développement et à la mise en place de solutions créatives face aux enjeux liés au maintien et à la croissance de la production publicitaire au Québec.

Renseignements :

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