

ÉTUDE ÉCONOMIQUE SUR L'INDUSTRIE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU QUÉBEC

RÉALISÉE PAR RAYMOND CHABOT GRANT THORNTON

3 NOVEMBRE 2015

Étude économique sur l'industrie de la communication-marketing au Québec

3 novembre 2015

Raymond Chabot Grant Thornton & Cie
S.E.N.C.R.L.
Bureau 2000
Tour de la Banque Nationale
600, rue De La Gauchetière Ouest
Montréal (Québec) H3B 4L8

Téléphone : 514 878-2691
Télécopieur : 514 878-2127
www.rcgt.com

Pierre Fortin
Associé
T 514 954-4639
E fortin.pierre@rcgt.com

Jean-Philippe Brosseau
Directeur

Francis Bouchard
Conseiller principal

Jean Davin
Conseiller



Table des matières

▪ Sommaire	2
▪ Contexte et méthodologie de l'étude	3
▪ Définition et portrait de l'industrie	7
▪ Profil des agences	18
▪ Profil des maisons de production	31
▪ Analyse des retombées économiques	39
▪ Tendances et enjeux de l'industrie	43
▪ Annexes	51



Tendances et enjeux du secteur : quelques grands constats

Investissements publicitaires

- Augmentation des investissements en publicité (médias et hors-médias) des clients-annonceurs au Canada et dans le monde.

Budgets de production électronique

- Baisse des budgets de production de publicité électronique (p. ex. : vidéo) au Québec.

Sièges sociaux au Québec

- Centralisation des décisions d'investissement en publicité des annonceurs au sein des sièges sociaux qui sont de plus en plus localisés hors du Québec.
- Les principaux annonceurs du Québec sont des entreprises étrangères de biens de consommation, dont les sièges sociaux canadiens sont généralement localisés hors du Québec.

Part des revenus du Québec

- Déclin relatif de la part des revenus des agences du Québec en comparaison à ceux des agences du reste du Canada, pour la plupart concentrées dans la région de Toronto.

Diversification des supports médias

- Utilisation d'autres plateformes publicitaires que celles des médias traditionnels (p. ex. : Web et mobile).
- Baisse du nombre de production d'annonces publicitaires télévisées.
- Augmentation du nombre de projets numériques.
- Budgets moyens plus faibles pour les annonces Web.

Décloisonnement dans l'industrie

- Décloisonnement entre les acteurs de l'écosystème, soit les clients-annonceurs, les agences, les maisons de production et les médias (p. ex. : diffuseurs).
- Des agences font de la production à l'interne au lieu de sous-traiter à des maisons de production.
- Des annonceurs disposent de leurs propres équipes en interne pour la gestion du marketing Web.
- Des diffuseurs produisent directement des publicités.

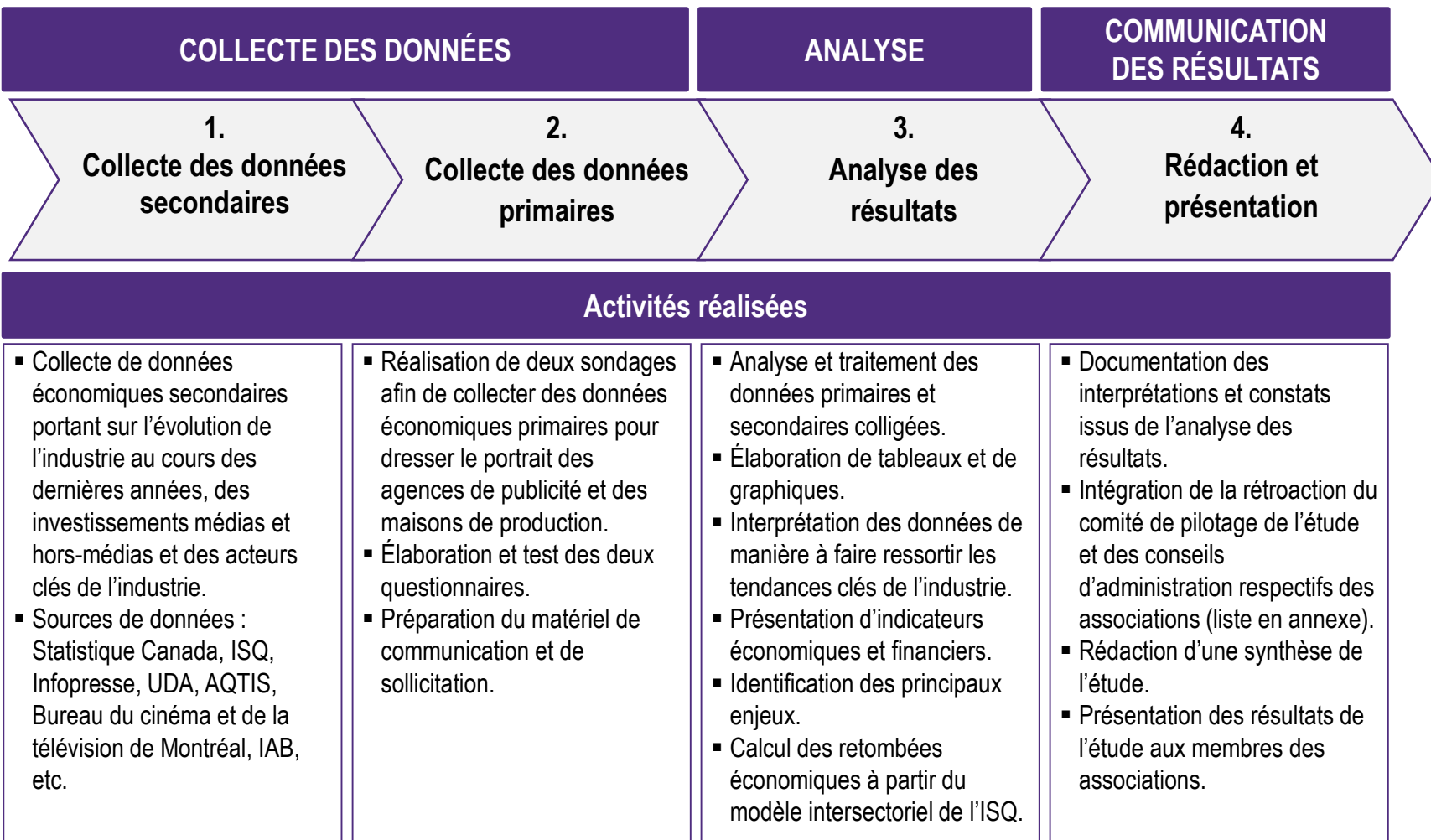
Table des matières

▪ Sommaire	2
▪ Contexte et méthodologie de l'étude	3
▪ Définition et portrait de l'industrie	7
▪ Profil des agences	18
▪ Profil des maisons de production	31
▪ Analyse des retombées économiques	39
▪ Tendances et enjeux de l'industrie	43
▪ Annexes	51



Méthodologie

Pour répondre aux objectifs de l'étude, la méthodologie utilisée comprend quatre étapes :



Méthodologie détaillée des sondages

- RCGT a procédé à la collecte de données primaires auprès d'entreprises membres et non membres de l'A2C et de l'AQFPF par le biais de deux sondages.
- Ces sondages ont été administrés en ligne sous la responsabilité de RCGT, qui a sous-traité à la firme professionnelle de sondage BIP la programmation des sondages en ligne et la réalisation des relances auprès des entreprises participantes. Tout au long du processus, l'A2C et l'AQFPF ont collaboré avec RCGT afin d'assurer un taux de réponse optimal des membres respectifs des associations.
- Le taux de participation est comparable à celui de l'étude du CICQ en 2007¹.

Sondage 1 : Agences de publicité

- Taux de réponse : 17,4 %
- Représentativité : 49,9 % des revenus de l'industrie (2014)²

Type de répondant au sondage portant sur les agences

Type	Nombre	Proportion
Membre de l'A2C	24	55,8%
Non-membre	19	44,2%
Total	43	100,0%

Source : Sondage RCGT, 2015.

Sondage 2 : Maisons de production

- Taux de réponse : 22,8 %
- Représentativité des principales entreprises de l'industrie

Type de répondant au sondage portant sur les maisons de production

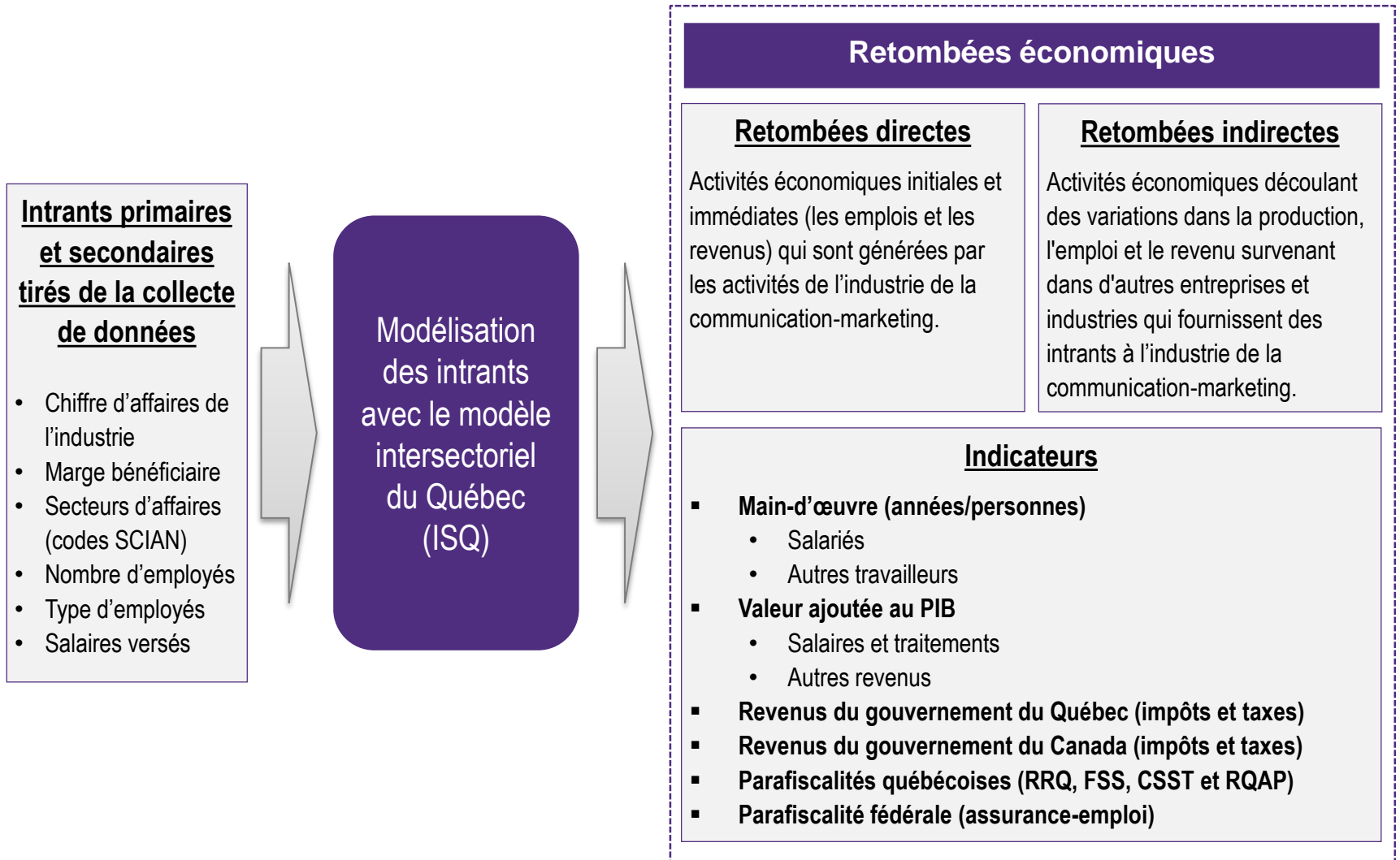
Type	Nombre	Proportion
Membre de l'AQFPF	6	75,0%
Membre invité	1	12,5%
Localisé en région	1	12,5%
Total	8	100,0%

Source : Sondage RCGT, 2015.

¹ Lors de l'étude du CICQ (2007), 32 agences de publicité et 6 maisons de production avaient participé au sondage.

² 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.

Méthodologie utilisée pour le calcul des retombées économiques directes et indirectes du secteur au Québec



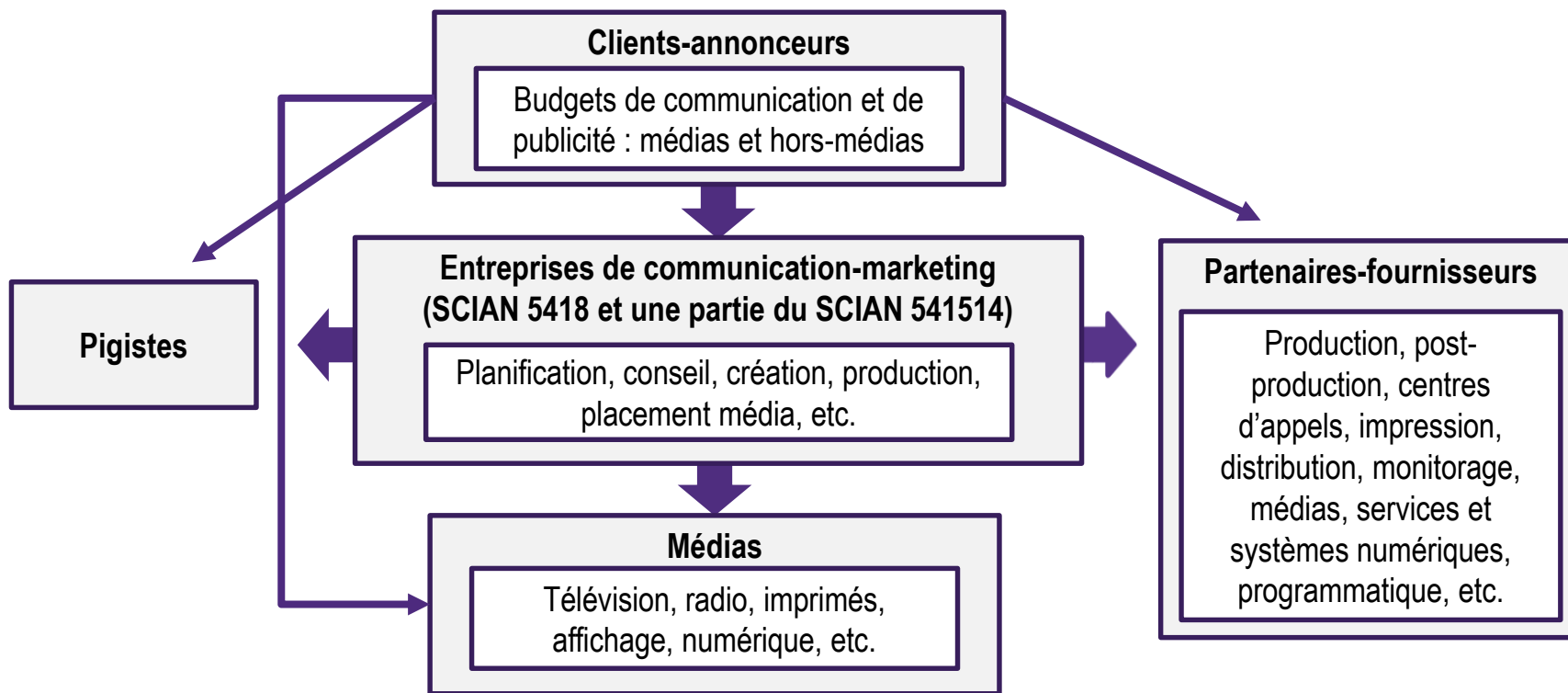
Source : Institut de la statistique du Québec, *Le modèle intersectoriel du Québec : Fonctionnement et applications*, édition 2015, 30 juin 2015.

Table des matières

▪ Sommaire	2
▪ Contexte et méthodologie de l'étude	3
▪ Définition et portrait de l'industrie	7
▪ Profil des agences	18
▪ Profil des maisons de production	31
▪ Analyse des retombées économiques	39
▪ Tendances et enjeux de l'industrie	43
▪ Annexes	51



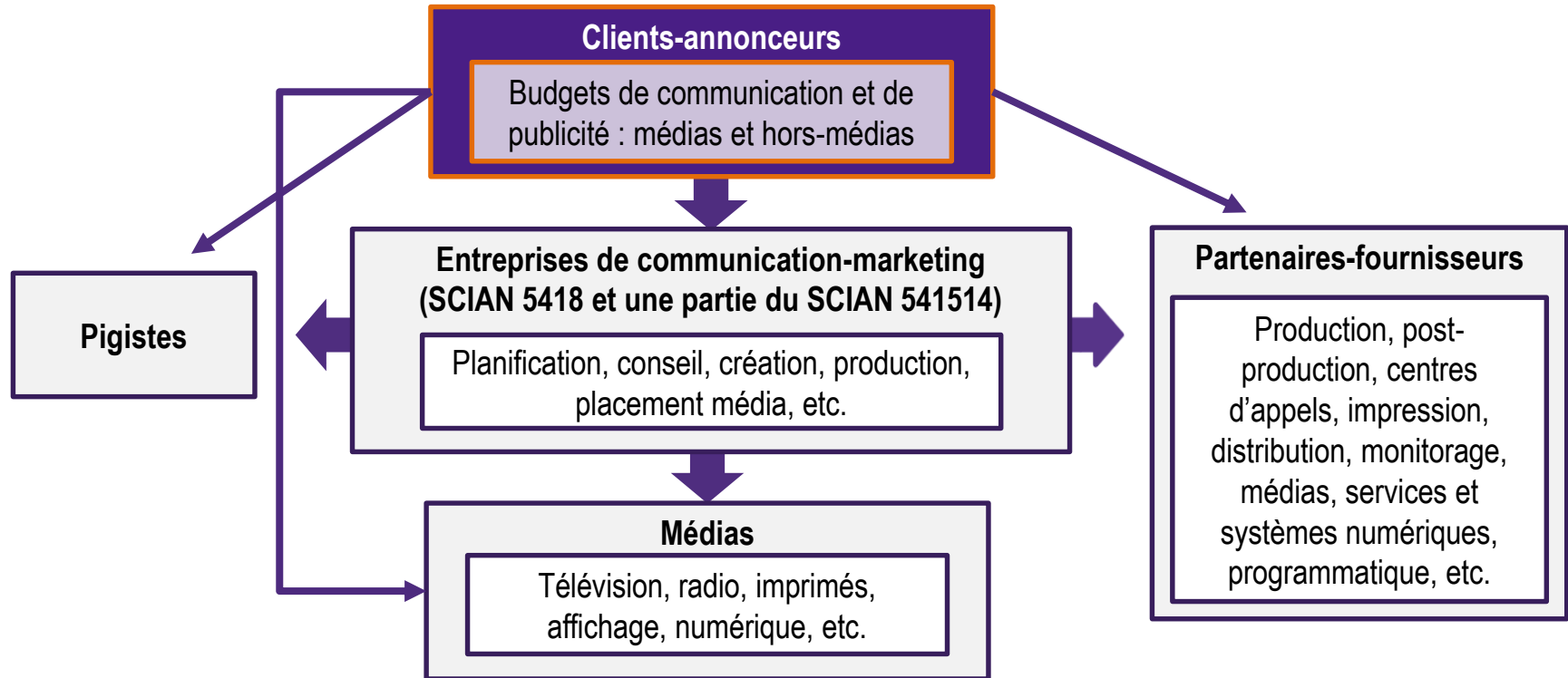
Écosystème des communications-marketing au Québec



- L'industrie des communications-marketing est composée d'entreprises qui offrent des services complémentaires en publicité, en marketing et en relations publiques.
- Ces entreprises reçoivent des contrats de la part des clients, soit les annonceurs (entreprises ou gouvernements) qui investissent des budgets en communication et en publicité, qu'ils soient situés au Québec ou hors-Québec.
- Les entreprises de l'industrie collaborent avec divers fournisseurs, parmi lesquels se retrouvent les producteurs de vidéos et de multimédias, ainsi qu'avec des pigistes qui comblent les besoins en ressources pour la réalisation des projets.

Sources : Adapté du CICQ, *Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec*, 2007; IBISWorld, *Advertising Agencies in Canada – 54181*, juin 2015; IBISWorld, *IT Consulting in Canada – 54151*, mai 2015.

Les annonceurs (entreprises ou gouvernements) investissent des budgets en communication et en publicité, au Québec ou hors-Québec



Sources : CICQ, *Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec*, 2007; IBISWorld, *Advertising Agencies in Canada – 54181*, juin 2015; IBISWorld, *IT Consulting in Canada – 54151*, mai 2015.

Les budgets de communication et de publicité des clients-annonceurs se répartissent en deux secteurs distincts : médias et hors-médias

- Les clients-annonceurs investissent des budgets en communication et en publicité en achetant des services aux entreprises de l'industrie. Ces budgets se répartissent dans les secteurs médias et hors-médias.
- **La présente étude portera principalement sur les investissements dans le secteur des médias.**

Secteur des médias

Investissements publicitaires dans les médias, soit la télévision, la radio, les journaux, les magazines, l'affichage, les médias numériques et sur les nouvelles plateformes de diffusion (p. ex. : les mobiles, les tablettes).

Secteur hors-médias

Investissements en communication et marketing dans les sous-secteurs suivants : relations publiques, marketing relationnel, promotion, publicité événementielle, commandite, création de sites Web corporatifs, recherche marketing.

Depuis 2008, les budgets d'investissements publicitaires médias au Québec ont augmenté de 2,5 % par an, atteignant 2,85 G\$ en 2014

- Les deux plus importants secteurs en termes d'investissements publicitaires dans les médias sont le commerce de détail et l'automobile, comptant ensemble pour 28,7 % des investissements en 2013.
- Les deux secteurs d'affaires ayant la croissance la plus rapide sont la publicité locale de concessionnaires automobiles et l'immobilier.

Répartition des investissements publicitaires au Québec, selon le secteur d'affaires, entre 2008 et 2013

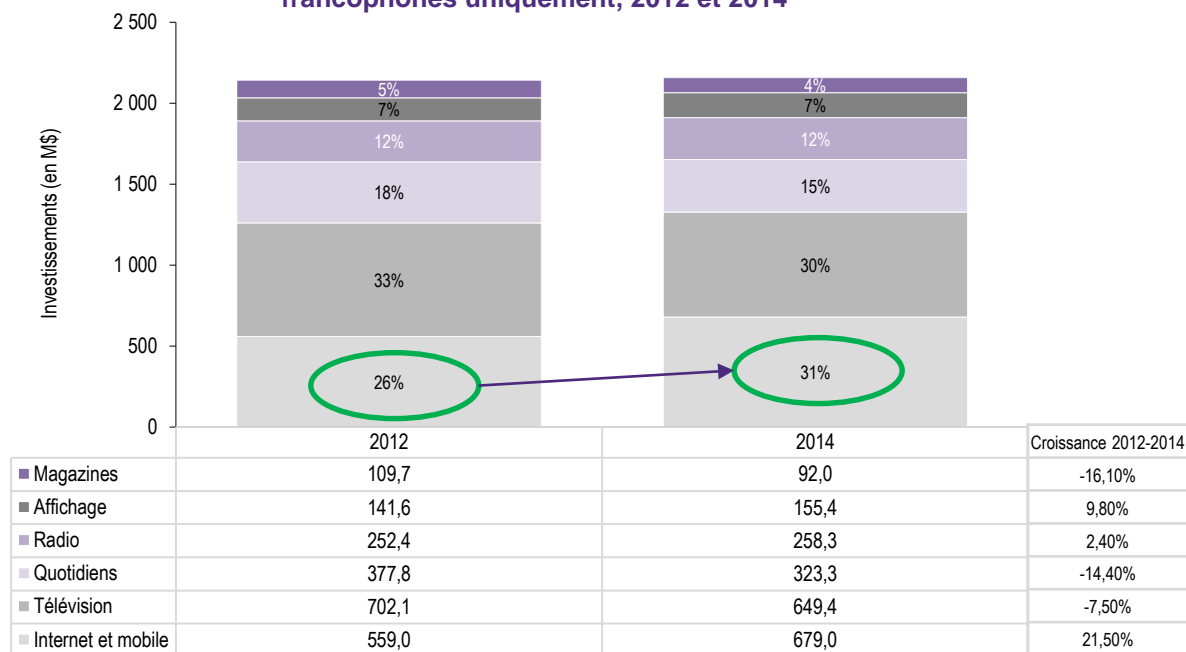
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Investissements publicitaires totaux (en M\$)	2 459,4	2 235,9	2 517,9	2 626,4	2 703,3	2 765,8
Commerce de détail	16,0 %	16,8 %	16,3 %	15,6 %	15,4 %	16,1 %
Automobile	11,7 %	10,8 %	12,6 %	12,5 %	12,6 %	12,6 %
Alimentation	8,0 %	8,1 %	7,7 %	7,2 %	7,0 %	6,8 %
Divertissement	5,8 %	6,5 %	6,2 %	6,6 %	6,6 %	6,5 %
Assurances et services financiers	6,3 %	6,0 %	6,5 %	6,8 %	6,6 %	6,4 %
Publicité locale de concessionnaires automobiles	2,9 %	3,2 %	3,9 %	3,8 %	4,2 %	4,8 %
Restauration, traiteurs et clubs de nuit	3,9 %	4,4 %	3,9 %	3,9 %	4,2 %	4,5 %
Tourisme et transport	3,7 %	3,9 %	4,2 %	4,2 %	3,9 %	4,2 %
Immobilier	2,4 %	2,8 %	2,4 %	3,0 %	3,8 %	3,7 %
Télécommunications	4,7 %	3,7 %	4,4 %	3,9 %	3,7 %	3,4 %
Cosmétiques et produits de beauté	3,9 %	3,6 %	3,5 %	3,6 %	3,5 %	3,3 %
Produits pharmaceutiques	3,7 %	4,0 %	3,6 %	3,5 %	3,1 %	3,3 %
Médias : télévision, radio, affichage, etc.	2,9 %	2,9 %	2,9 %	3,0 %	2,8 %	2,8 %
Gouvernement	3,2 %	3,5 %	2,4 %	2,5 %	2,3 %	2,2 %
Autres	20,9 %	19,8 %	19,5 %	19,9 %	20,3 %	19,4 %

28,7 % des investissements publicitaires au Québec en 2013

Les investissements publicitaires francophones au Québec sur Internet et sur mobile sont au 1^{er} rang de l'ensemble des médias en 2014

- Les investissements publicitaires francophones au Québec sur Internet et mobile ont augmenté de 21,5 % entre 2012 et 2014, un taux de croissance annuel moyen de 10,2 %.
- La télévision occupe maintenant le deuxième rang des médias francophones, avec 30 % des investissements publicitaires au Québec en 2014.
- Entre 2012 et 2014, les investissements publicitaires en télévision francophone ont diminué de 7,5 %.

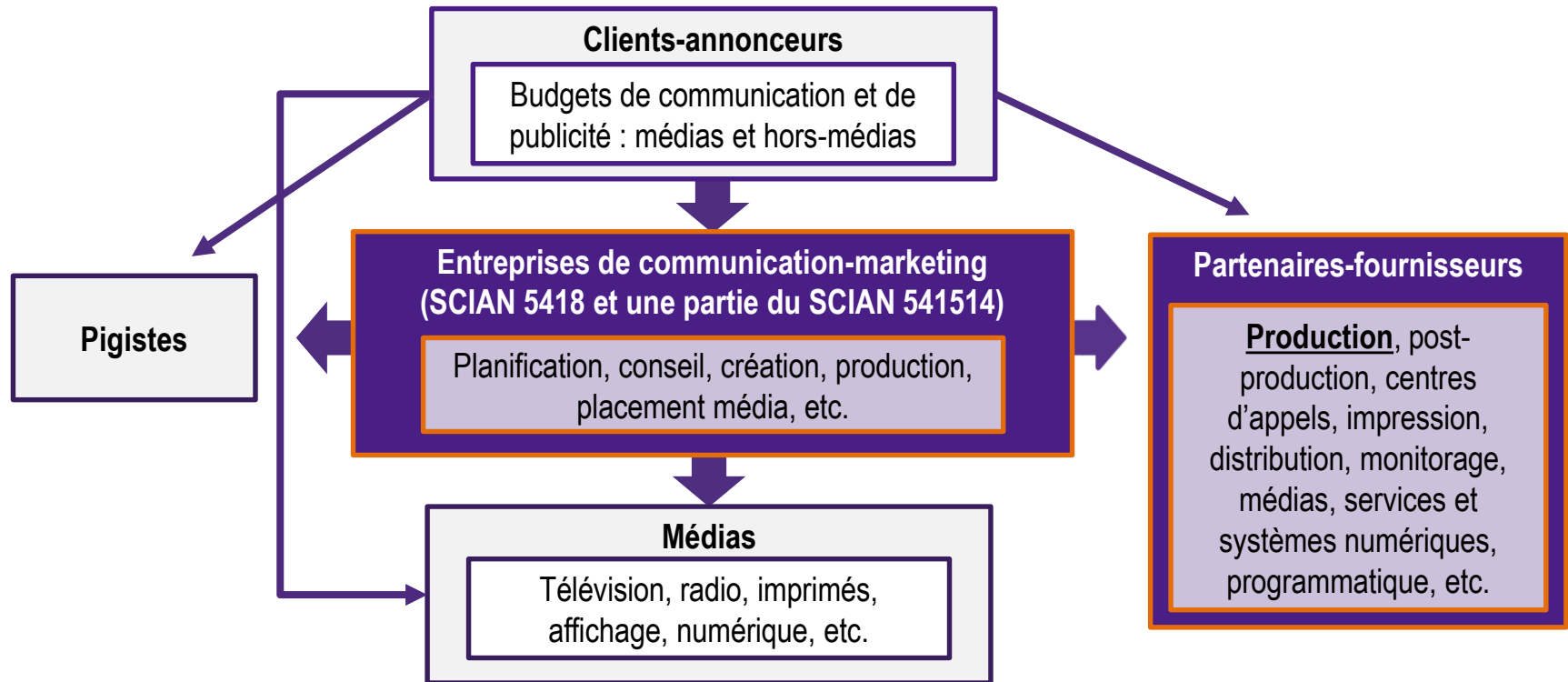
Répartition des investissements publicitaires au Québec, selon le type de média, médias francophones uniquement, 2012 et 2014



Notes : Alors que les investissements publicitaires au Québec s'élevaient au total à 2,85 G\$ en 2014, la part des médias francophones était d'un peu plus de 75 %, soit 2,16 G\$. Les statistiques sur les médias francophones au Québec excluent les hebdomadaires.

Sources : Nielsen Recherche; IAB Canada; Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC); Television Bureau of Canada (TVB).

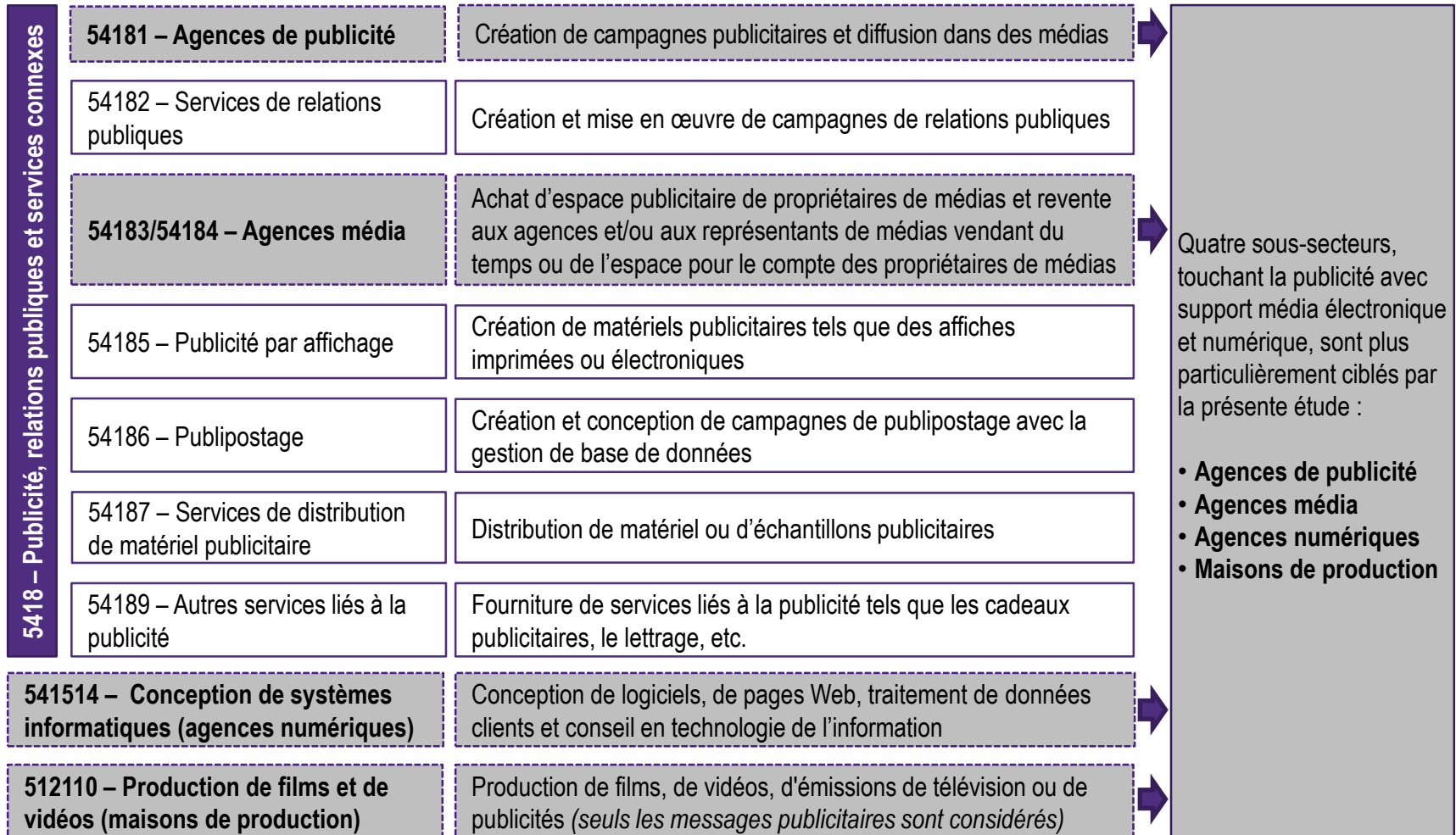
Les entreprises de communication-marketing offrent des services complémentaires en publicité, en marketing et en relations publiques



Sources : CICQ, *Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec*, 2007; IBISWorld, *Advertising Agencies in Canada – 54181*, juin 2015; IBISWorld, *IT Consulting in Canada – 54151*, mai 2015.

Quatre sous-secteurs de l'écosystème des communications-marketing au Québec sont analysés plus en profondeur dans la présente étude

L'industrie de la communication-marketing est constituée de plusieurs sous-secteurs d'activités, selon le système de classification des industries (SCIAN).

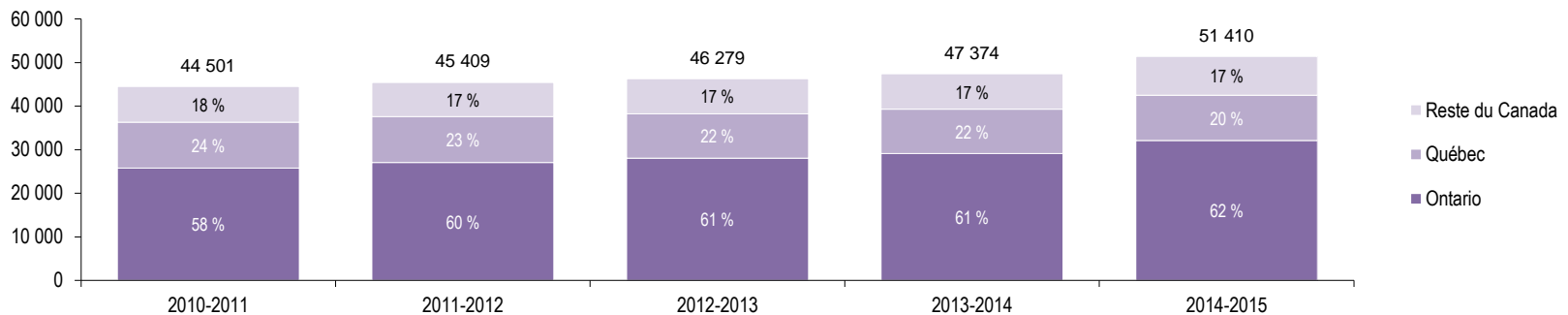


Source : Statistique Canada, Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), 2012.

Depuis 2010, le nombre d'emplois dans le secteur de la publicité et des services connexes au Québec stagne, atteignant 10 400 en 2014-15¹

- Alors qu'en 2010-2011, le Québec représentait 24 % des emplois canadiens du secteur de la publicité, des relations publiques et des services connexes (SCIAN 5418), la province ne compte plus aujourd'hui que pour 20 % du total, soit près de 10 400 emplois¹.
- Parallèlement, la part de l'Ontario a augmenté entre 2010 et 2015, passant de 58 % à 62 % du total, soit plus de 32 000 emplois.
- Le nombre d'emplois dans le secteur a légèrement baissé au Québec entre 2010-2011 et 2014-2015, à un rythme de 0,2 % par an en moyenne. Pendant ce temps, le nombre d'emplois en Ontario a crû au rythme annuel moyen de 5,6 %.

Nombre d'emplois en publicité, relations publiques et services connexes (SCIAN 5418), moyenne des données mensuelles d'avril à mars de chaque année, de 2010 à 2015



Source : Statistique Canada. *Tableau 281-0023 – Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail (EERH)*, emploi selon le type de salariés et le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) détaillé, non désaisonnalisées, mensuel (personnes).

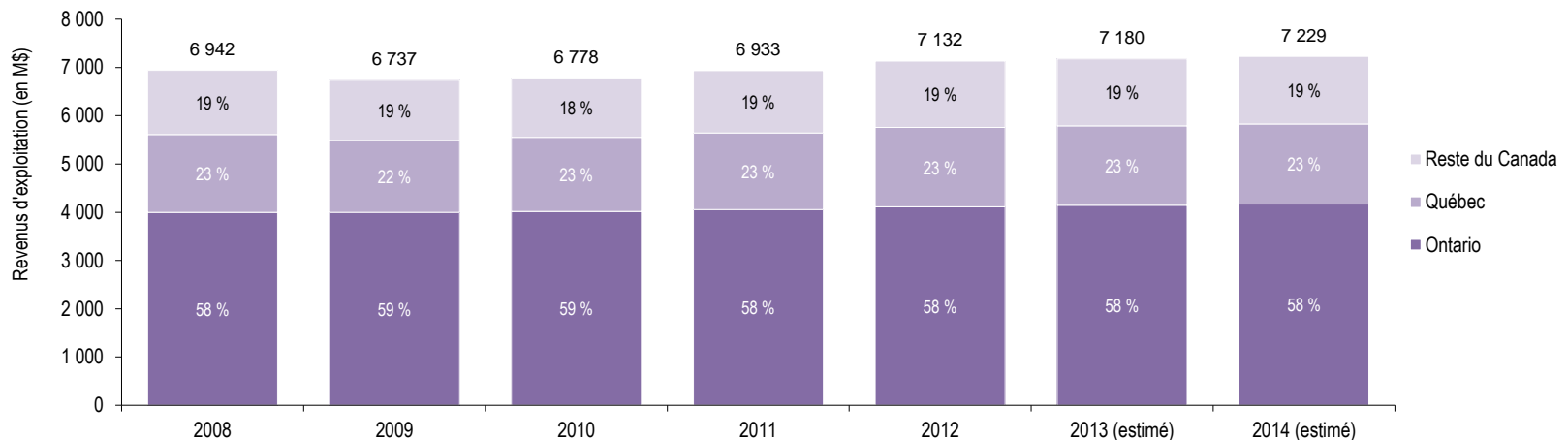
Note : données pour l'ensemble des employés à salaire fixe ou rémunérés à l'heure.

¹ N'inclut pas les agences numériques.

En 2014, les revenus du secteur de la publicité, des relations publiques et des services connexes au Québec étaient de près de 1,7 G\$a

- Entre 2008 et 2012, les revenus d'exploitation du secteur (SCIAN 5418) au Québec sont restés relativement stables avec une croissance annuelle moyenne de 0,4 %.
- En 2014, le Québec comptait pour près de 23 % des revenus d'exploitation canadiens du secteur, soit bien moins que les revenus de l'Ontario qui représentaient près de 58 % des revenus totaux.

Revenus d'exploitation des entreprises en publicité, relations publiques et services connexes (SCIAN 5418), de 2008 à 2014



Source : 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.*

Note : Les revenus d'exploitation excluent les montants reçus pour les placements médias.

Note : a. N'inclut pas les agences numériques.

Deux types d'entreprise regroupent les sous-secteurs considérés dans l'étude, soit les agences et les maisons de production

Type d'entreprise	Agences de publicité, média et numériques	Maisons de production
Sous-secteurs d'activités visés par l'étude	54181 – Agences de publicité (649 établissements au Québec) 54183/54184 – Agences média (82 établissements au Québec) 541514 – Agences numériques (16 entreprises au Québec)	512110 – Production de films et de vidéos (<i>uniquement la portion de production de messages publicitaires</i>) (35 entreprises au Québec)
Revenus d'exploitation au Québec	Plus de 1 017 M\$ de revenus combinés.	Plus de 62,5 M\$ de revenus combinés en 2014

- Bien que certaines agences réalisent des activités supplémentaires à celles des sous-secteurs présentés ici (p. ex. : relations publiques), la majorité des revenus de ces entreprises se retrouvent dans les sous-secteurs visés par l'étude.
- Sauf lorsque précisé, les termes « agences » et « agences de publicité » font référence au regroupement des sous-secteurs des agences de publicité et des agences média, du fait que ces activités sont interreliées et souvent réalisées au sein des agences de publicité.

Note : a. Les revenus et les emplois des agences numériques ne sont pas considérés; b. Estimations réalisées à partir des données de Statistique Canada.
 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.

Table des matières

▪ Sommaire	2
▪ Contexte et méthodologie de l'étude	3
▪ Définition et portrait de l'industrie	7
▪ Profil des agences	18
▪ Profil des maisons de production	31
▪ Analyse des retombées économiques	39
▪ Tendances et enjeux de l'industrie	43
▪ Annexes	51



Faits saillants du profil des agences de publicité, média et numériques du Québec

Sous-secteurs d'activités visés par l'étude	<ul style="list-style-type: none">▪ 54181 – Agences de publicité▪ 54183/54184 – Agences média▪ 541514 – Agences numériques
Données financières^a (2014)	<ul style="list-style-type: none">▪ Les revenus d'exploitation s'élevaient à 1 017 M\$ (incluant les agences numériques).▪ Les revenus d'exploitation et les marges bénéficiaires des agences du Québec sont plus faibles que ceux des agences de l'Ontario.▪ Les revenus bruts provenaient à 75,9 % d'activités réalisées pour des clients du Québec.
Profil des emplois^a	<ul style="list-style-type: none">▪ Entre 2013 et 2014, la masse salariale et le nombre d'employés dans les agences du Québec étaient en diminution.▪ En moyenne, 57,2 % des employés des agences du Québec étaient des femmes.▪ En 2014, le salaire annuel moyen dans les agences au Québec était de 72 319 \$.
Nombre d'établissements	<ul style="list-style-type: none">▪ En 2013, on recense 731 établissements (agences de publicité et média) qui comptent au moins un salarié.▪ Il y avait 16 agences exclusivement numériques répertoriées au Québec en 2014.
Localisation et actionariat^a	<ul style="list-style-type: none">▪ 93 % des agences sondées ont leur siège social au Québec.▪ 85 % des bureaux d'affaires principaux au Québec sont dans la région de Montréal.
Type d'activités	<ul style="list-style-type: none">▪ La part des activités liées à la publicité numérique augmente rapidement d'année en année.

Note : a. N'inclut pas les agences numériques.

Profil des agences de publicité et des agences média ayant des activités au Québec

- Il y avait 731 établissements dans les trois sous-secteurs des agences au Québec en 2013.
- Les agences de publicité du Québec représentent 28,9 % des établissements canadiens.
- 58,4 % des établissements dans les trois sous-secteurs des agences au Québec étaient des microentreprises en 2013, ayant entre 1 et 4 employés.
- 40,5 % étaient des petites entreprises, avec de 5 à 99 employés.
- Seulement 1,1 % des entreprises avaient plus de 100 employés, soit 8 établissements au total.

Nombre d'établissements qui comptent au moins un salarié au Canada, sous-secteurs sélectionnés, par région, 2013

Région	Agences de publicité (SCIAN 54181)		Agences d'achat de médias (SCIAN 54183)		Représentants de médias (SCIAN 54184)		Total
Québec	649	28,9%	19	18,6%	63	26,7%	731
Ontario	1 064	47,4%	54	52,9%	110	46,6%	1 228
Canada (total)	2 243	100,0%	102	100,0%	236	100,0%	2 581

Source : Statistique Canada, Structure des industries canadiennes, décembre 2013.

Répartition du nombre d'établissements qui comptent au moins un salarié au Québec, sous-secteurs sélectionnés, selon la catégorie d'effectif, 2013

Sous-secteur	Catégorie d'effectif (nombre d'employés)				Total
	Micro 1 à 4	Petites 5 à 99	Moyennes 100 à 499	Grandes 500+	
Agences de publicité (SCIAN 54181)	380	262	7	-	649
Agences d'achat de médias (SCIAN 54183)	10	9	-	-	19
Représentants de médias (SCIAN 54184)	37	25	1	-	63
Total	427	296	8	-	731

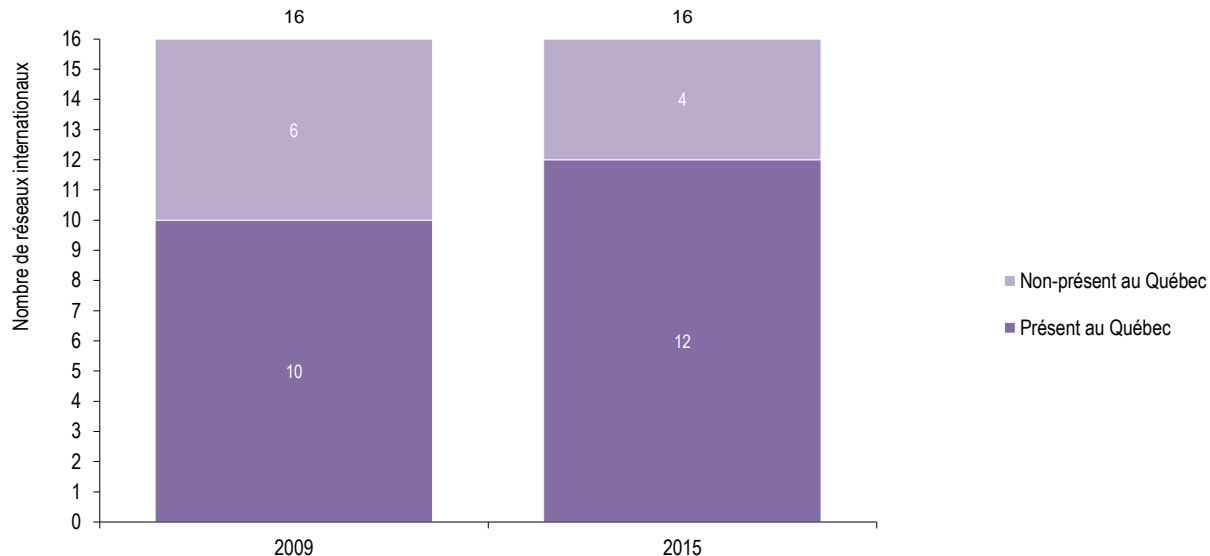
Source : Statistique Canada, Structure des industries canadiennes, décembre 2013.

Note : L'établissement, comme unité statistique utilisée dans les enquêtes sur les entreprises, est défini comme étant l'unité de production la plus homogène pour laquelle l'entreprise tient des livres comptables grâce auxquels il est possible de compiler des données sur les intrants utilisés dans le processus de production et la valeur brute de la production.

La présence des réseaux internationaux de communication-marketing au Québec est marquée, avec 12 des 16 plus importants en 2015

- Le nombre de réseaux internationaux qui ont une présence au Québec a augmenté de 12,5 % entre 2009 et 2015.
- Près de 75 % des agences membres de l'Association des agences de communication créative (A2C) sont des agences indépendantes.

Présence d'une entreprise membre des 16 plus grands réseaux internationaux au Québec, 2009 et 2015



Sources : Advertising Age, « Marketing Fact Pack - 2015 Edition », décembre 2014; Infopresse, « Guide Com 2015 », 2015; Sites Web des entreprises.

Notes : les données présentées sont celles des réseaux internationaux, en fonction des revenus combinés des réseaux présents dans le top 16 au monde. Plus d'une agence présente au Québec peut avoir une association avec un même réseau. Le rang détaillé est présenté en annexe.

La majorité des agences ont leur principal bureau d'affaires au Québec dans la région de Montréal

- 85,0 % des agences sondées ont leur principal bureau d'affaires au Québec dans la région métropolitaine de Montréal.
- Les autres régions où des bureaux d'affaires principaux sont localisés sont la région métropolitaine de Québec, la Mauricie, la Montérégie et le Centre-du-Québec.

Localisation du principal bureau d'affaires des agences au Québec

Région	Nombre	Proportion
Région métropolitaine de Montréal	34	85,0%
Région métropolitaine de Québec	2	5,0%
Mauricie (04)	2	5,0%
Montérégie (16)	1	2,5%
Centre-du-Québec (17)	1	2,5%
Total	40	100,0%

Source : Sondage RCGT, 2015.

En 2014, plus des trois quarts des revenus bruts des agences du Québec provenaient d'activités réalisées pour le compte de clients du Québec

- Les revenus bruts des agences du Québec provenaient presque en totalité du Québec et du reste du Canada en 2014.
- 22,3 % des revenus bruts provenaient du reste du Canada (excluant le Québec) en 2014, soit une légère augmentation par rapport à l'année précédente.
- Les revenus bruts provenant de l'étranger représentaient 1,8 % du total en 2014.

Répartition des revenus bruts des agences du Québec selon la provenance, en 2013 et 2014

Provenance	2013		2014	
	Montant (en \$)	Proportion	Montant (en \$)	Proportion
Québec	179 208 321	75,8%	183 339 854	75,9%
Reste du Canada	50 382 935	21,3%	53 830 398	22,3%
International	6 856 364	2,9%	4 332 562	1,8%
Total	236 447 620	100,0%	241 502 815	100,0%
Nombre de répondants	42		43	

Source : Sondage RCGT, 2015.

- Le déplacement de campagnes du Québec vers le reste du Canada a engendré des pertes de revenus bruts équivalentes à environ 3,9 % du total en 2014.

Pertes de revenus bruts estimées liées au déplacement de campagnes vers le reste du Canada, en 2014

	2014
Montants (en \$)	9 368 457
Nombre de répondants	11
Part des revenus bruts de l'échantillon total	3,9 %

Source : Sondage RCGT, 2015.

La masse salariale et le nombre d'employés dans les agences du Québec ont diminué entre 2013 et 2014

- Le sondage réalisé auprès des agences dénote, quant à lui, une baisse du nombre total d'employés (en équivalents temps plein) de 2,4 % entre 2013 et 2014.

Nombre d'employés salariés dans les agences du Québec, en 2013 et 2014

	2013	2014	Croissance
Employés à temps plein	2 272	2 213	-2,6%
Employés à temps partiel (en équivalents à temps plein)	213	212	-0,5%
Total	2 485	2 425	-2,4%
Nombre de répondants	41	42	

Source : Sondage RCGT, 2015.

- La masse salariale et les avantages sociaux versés par les agences au Québec ont diminué de 10,7 % entre 2013 et 2014.

Masse salariale et avantages sociaux versés par les agences au Québec, en 2013 et 2014

	2013	2014	Croissance
Masse salariale	138 924 675	122 673 605	-11,7%
Avantages sociaux	17 672 540	17 146 489	-3,0%
Total	156 597 215	139 820 094	-10,7%
Nombre de répondants	38	38	

Source : Sondage RCGT, 2015.

- Les répondants au sondage ont également versé en 2014 plus de 11,5 M\$ à 796 pigistes.

Statistiques sur les professionnels embauchés en tant que pigistes par les agences au Québec, en 2013 et 2014

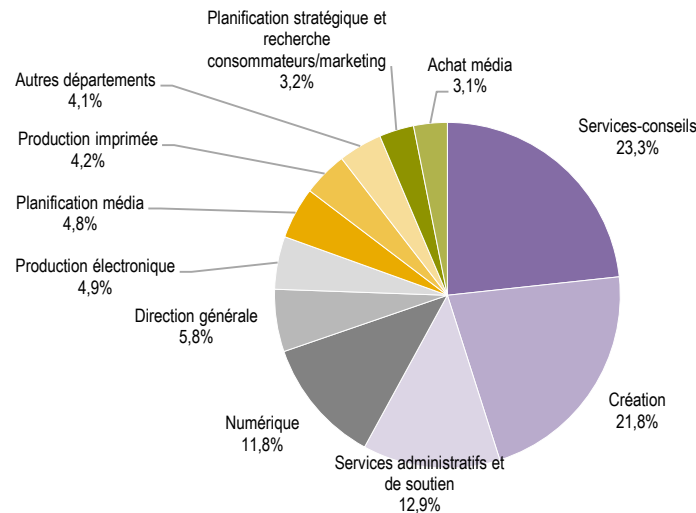
	2013	2014	Croissance
Nombre de pigistes et de travailleurs autonomes	835	796	-4,7%
Nombre de répondants	41	41	
Sommes versées (en \$)	10 932 233	11 573 237	5,9%
Nombre de répondants	38	38	

Source : Sondage RCGT, 2015.

En moyenne, 57,2 % des employés des agences du Québec étaient des femmes et le salaire annuel moyen des employés était de 72 319 \$

- En 2014, les départements qui comptaient le plus d'employés étaient les services-conseils, la création, les services administratifs et de soutien et le numérique, comptant ensemble pour près de 70 % des emplois totaux.
 - Les services-conseils et l'achat média comptent la plus forte proportion de femmes, avec respectivement 83,5 % et 82,3 %.
 - La direction générale et le numérique comptent la plus forte proportion d'hommes, avec respectivement 77,4 % et 72,7 %.
- En 2014, le salaire annuel moyen dans les agences sondées était de 72 319 \$^a, un résultat en accord avec les données de Statistique Canada qui indiquent un salaire annuel moyen de 69 739 \$. Ce salaire est supérieur à la moyenne du secteur des services professionnels au Québec qui est de 55 526 \$ en 2014¹.
- Le salaire médian pour l'ensemble des moyennes des départements était quant à lui de 62 079 \$.

Répartition moyenne des emplois dans les agences au Québec, selon le département, en 2014



Note : a. L'ordre de grandeur du salaire moyen en 2014 est aussi en accord avec les résultats de l'étude salariale de l'A2C, réalisée en collaboration avec l'Institut des communications et de la publicité (ICA) en 2014.

Source : 1. Statistique Canada. *Tableau 282-0072 – Enquête sur la population active (EPA), estimations du salaire des employés selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)*, (dollars courants sauf indication contraire), CANSIM (base de données).

Autres éléments descriptifs des employés et dirigeants des agences de publicité au Québec

- La majorité des employés salariés des agences au Québec ont complété un baccalauréat (58,8 % du total).
- 23,7 % des employés ont un diplôme d'études collégiales (DEC) comme dernier diplôme complété.

Répartition des employés salariés des agences du Québec, selon le dernier diplôme complété, en 2014

Niveau de scolarité	Répartition moyenne du nombre d'employés
Aucun diplôme	0,2%
Diplôme d'études secondaires (DES) ou professionnelles (DEP)	8,6%
Diplôme d'études collégiales (DEC)	23,7%
Baccalauréat ou équivalence en cumul	58,8%
Maîtrise ou DESS	8,4%
Doctorat	0,2%
Total	100,0%
Nombre de répondants	41

Source : Sondage RCGT, 2015.

- Il y a une majorité d'hommes occupant des rôles de direction au sein des agences, soit une moyenne de 80,9 % des associés et de 64,3 % des membres des conseils de direction.

Proportion d'hommes et de femmes occupant des rôles de direction au sein des agences du Québec, en 2014

Type de poste	Proportion moyenne d'hommes	Proportion moyenne de femmes	Nombre de répondants
Associés	80,9%	19,1%	33
Membres du conseil de direction	64,3%	35,7%	38

Source : Sondage RCGT, 2015.

- Le français est utilisé par les employés des agences plus de 72 % du temps pour communiquer avec les clients.

Langue utilisée pour communiquer avec les clients par les employés des agences au Québec, selon la fréquence d'usage

Langue	Fréquence d'usage (% du temps)
Français	72,4%
Anglais	27,6%
Autres	0,0%
Total	100,0%
Nombre de répondants	43

Source : Sondage RCGT, 2015.

Les agences au Québec investissent dans des projets de R et D, de formation et dans la réalisation de services *pro bono*

- En 2014, les agences au Québec ont investi en moyenne 21 662 \$ chacune en R et D.
 - Ces montants représentaient en moyenne 3,2 % de leurs revenus bruts.
- En 2014, les agences au Québec ont investi en moyenne 35 827 \$ en formation.
 - Ces montants représentaient en moyenne 0,6 % de leurs revenus bruts et 1,3 % de leur masse salariale (excluant les avantages sociaux)
- En 2014, les agences au Québec ont investi en moyenne 110 823 \$ chacune en services offerts sans facturer (*pro bono*).
 - Ces montants représentaient en moyenne 3,7 % des revenus bruts des agences en 2014.

Sommes investies par les agences au Québec pour des projets de recherche et développement et de formation, en 2014

	Recherche et développement (R et D)	Formation pour employés au Québec
Montant (en \$)	714 842	1 325 596
Nombre de répondants	33	37
Montant moyen par agence	21 662	35 827

Notes : Les investissements de R et D incluent le financement de projets de recherche, de chaires universitaires, de laboratoires, de start-ups de développement, etc., excluant tous types d'investissement en formation.

Les investissements en formation incluent tous types d'investissement en formation (activités de formation, participation à des colloques, ateliers, conférences, etc.).

Source : Sondage RCGT, 2015.

Services « pro bono » investis par les agences du Québec, en 2014

	Nombre de répondants	2014
Heures investies au Québec (nombre)	41	49 370
Valeur totale au marché (en \$)	43	4 765 392
Taux horaire moyen (en \$)		95,51
Valeur moyenne par entreprise (en \$)		110 823

Notes : Les services « pro bono » sont des services que les agences offrent sans les facturer.

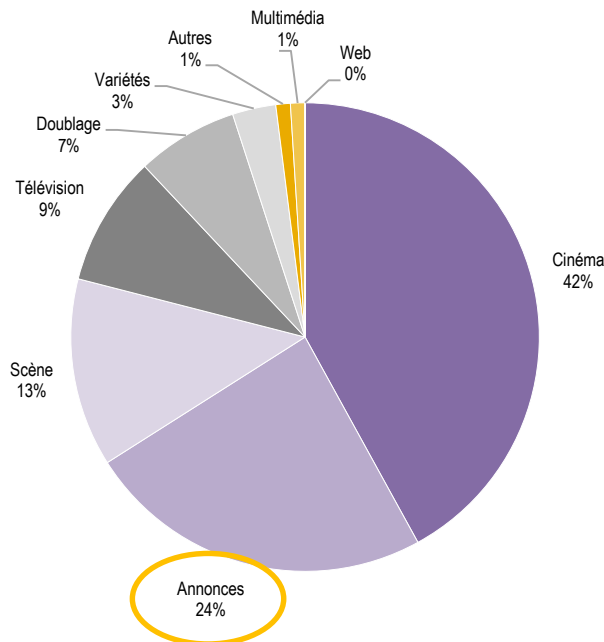
Le taux horaire moyen est calculé sur la base du même nombre de répondants pour les heures investies et pour la valeur au marché.

Source : Sondage RCGT, 2015.

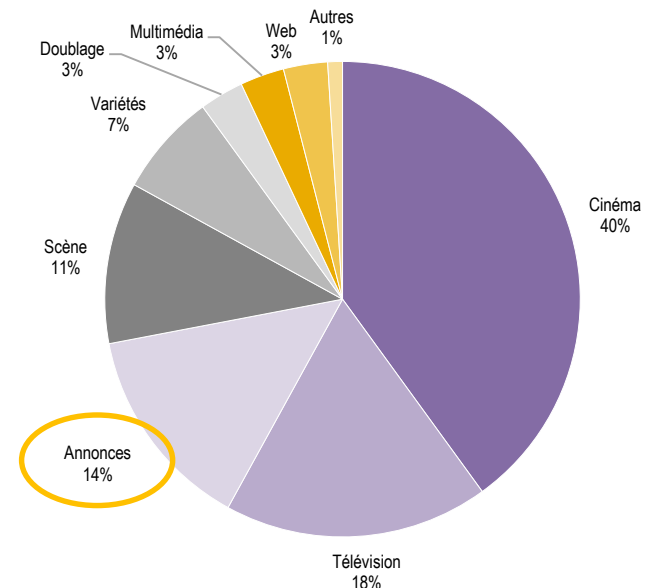
En 2013-2014, la publicité représentait la deuxième source de revenus pour les artistes sous entente UDA, soit 24 % des revenus totaux

- Pour l'exercice 2013-2014, les revenus totaux des artistes ont été de 140 M\$, dont 33 M\$ dans le domaine de la publicité, soit 24 %.
- Pour l'exercice 2013-2014, 14 % des artistes ayant perçu un cachet sous entente UDA ont obtenu au moins 1 contrat pour une annonce publicitaire.
 - Les cachets en publicité ont été répartis entre 3 568 artistes dont 2 444 membres actifs (68 %).

Revenus des artistes sous entente UDA, selon le support, 2013-2014, Total = 140 M\$



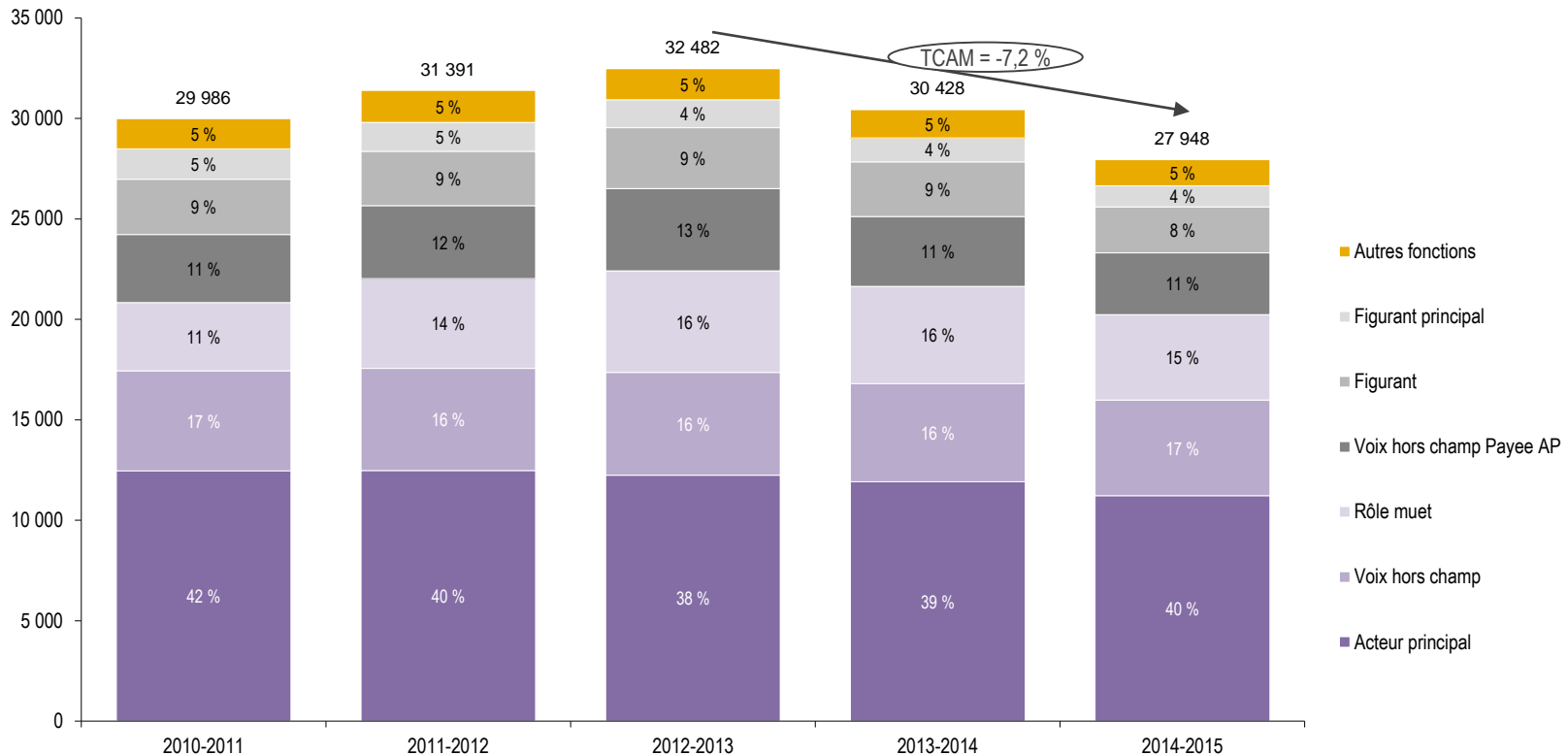
Artistes sous entente UDA ayant perçu au moins un contrat selon le support, 2013-2014,



Source : UDA, Statistiques internes, 2015.

De 2013 à 2015, le nombre de paiements de cachets pour enregistrement ou renouvellement d'annonces publicitaires a baissé de 7,2 % par an

Nombre de paiements de cachets pour enregistrement ou renouvellement de cycles d'annonces publicitaires, selon la fonction de l'artiste, de 2010-2011 à 2014-2015



Source : UDA, Statistiques internes, 2015.

Notes : Les données s'étalent du 1^{er} juin au 31 mai de chaque année.

Ces données peuvent refléter certaines erreurs dans l'attribution des cachets, alors que certains cachets peuvent avoir été attribués à une autre fonction. La somme des cachets demeure néanmoins correcte.

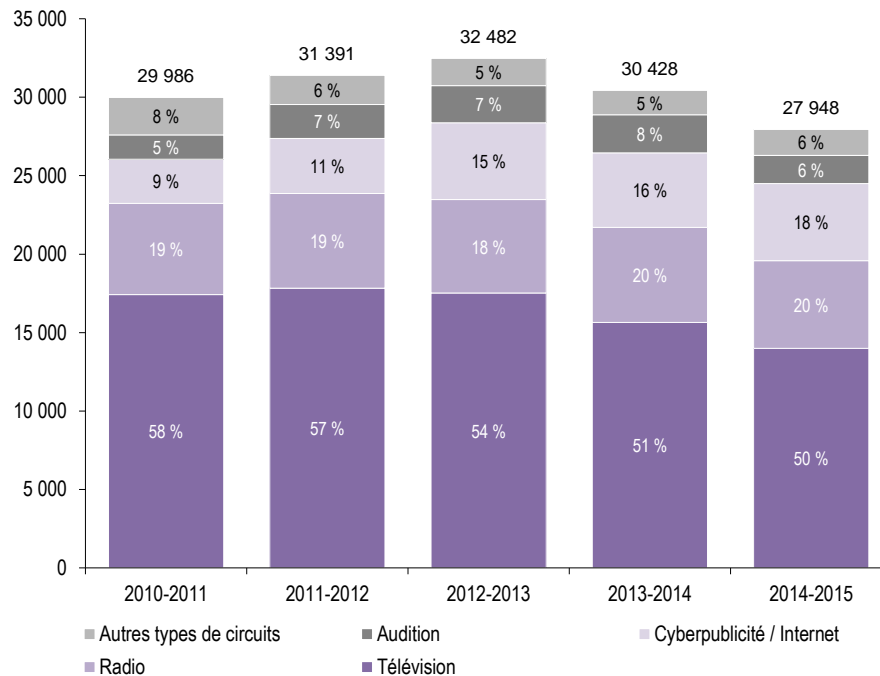
Les données représentent uniquement les annonces publicitaires faites sous l'égide de l'entente collective UDA TV-Radio. Les données sur les annonces publicitaires numériques peuvent ne pas se retrouver sous cette entente collective.

Une unité correspond au paiement d'un cachet à un individu, soit un cachet d'enregistrement ou un cachet de renouvellement (cycle additionnel de 13 semaines d'utilisation). Ces données ne tiennent pas compte de l'identité de l'individu (un individu étant une personne qui est soit membre actif, soit membre stagiaire, soit permissionnaire, au sens des Statuts et règlements de l'UDA) et n'incluent pas les ajustements en cours de cycle (p. ex. : dans le cas d'un paiement initial qui couvrait une utilisation « éclair », pour une seule station, mais dont l'utilisation devient « réseau » ce qui fait que l'individu reçoit un paiement d'ajustement).

Le nombre de cachets pour les annonces de type Cyberpublicité / Internet a augmenté en moyenne de 14,9 % annuellement entre 2010 et 2015

- Plus de la moitié des cachets payés aux artistes sous entente UDA sont pour des annonces publicitaires en télévision, malgré une baisse annuelle moyenne de 5,3 % depuis 2010-2011.

Nombre de paiements de cachets pour enregistrement ou renouvellement de cycles d'annonces publicitaires, selon le type de circuit, de 2010-2011 à 2014-2015



Notes : Les données s'étalent du 1^{er} juin au 31 mai de chaque année.

Les données représentent uniquement les annonces publicitaires faites sous l'égide de l'entente collective UDA TV-Radio. Les données sur les annonces publicitaires numériques peuvent ne pas se retrouver sous cette entente collective.

Une unité correspond au paiement d'un cachet à un individu, soit un cachet d'enregistrement ou un cachet de renouvellement (cycle additionnel de 13 semaines d'utilisation). Ces données ne tiennent pas compte de l'identité de l'individu (un individu étant une personne qui est soit membre actif, soit membre stagiaire, soit permissionnaire, au sens des Statuts et règlements de l'UDA) et n'incluent pas les ajustements en cours de cycle (p. ex. : dans le cas d'un paiement initial qui couvrirait une utilisation « éclair », pour une seule station, mais dont l'utilisation devient « réseau » ce qui fait que l'individu reçoit un paiement d'ajustement).

Source : UDA, Statistiques internes, 2015.

Table des matières

▪ Sommaire	2
▪ Contexte et méthodologie de l'étude	3
▪ Définition et portrait de l'industrie	7
▪ Profil des agences	18
▪ Profil des maisons de production	31
▪ Analyse des retombées économiques	39
▪ Tendances et enjeux de l'industrie	43
▪ Annexes	51



Faits saillants du profil des maisons de production du Québec

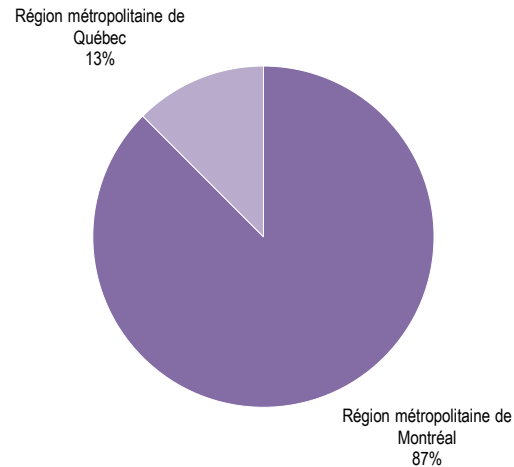
Sous-secteurs d'activités visés par l'étude	<ul style="list-style-type: none">▪ 512110 – Production de films et de vidéos <i>(uniquement la portion de production de messages publicitaires)</i>
Données financières	<ul style="list-style-type: none">▪ De 2012 à 2014, le chiffre d'affaires^a (facturation totale) des maisons de production au Québec a diminué en moyenne de 3,9 %. Ce chiffre s'élevait à plus de 62,5 M\$ en 2014.
Localisation	<ul style="list-style-type: none">▪ 87 % des entreprises ont leur principal bureau d'affaires dans la région de Montréal.
Profil des emplois	<ul style="list-style-type: none">▪ En moyenne, la masse salariale des employés des maisons de production du Québec a diminué de 2,2 % par an entre 2012 et 2014.▪ En moyenne, les employés des maisons de production au Québec avaient un salaire annuel moyen de 60 313 \$ en 2014.
Type d'activités	<ul style="list-style-type: none">▪ Entre 2012 et 2014, le nombre d'annonces publicitaires produites par les maisons de production du Québec a diminué en moyenne de 10,8 % par an.

Note : a. Le chiffre d'affaires correspond au montant global que les bureaux du Québec ont facturé aux clients pour la production publicitaire.

87 % des maisons de production du Québec ont leur principal bureau d'affaires dans la région de Montréal

- Parmi les huit répondants au sondage, une seule entreprise, localisée dans la région métropolitaine de Québec, n'avait pas son bureau d'affaires principal dans la région de Montréal.

Localisation du principal bureau d'affaires des maisons de production du Québec, en 2015



Source : Sondage RCGT, 2015.

De 2012 à 2014, le chiffre d'affaires (facturation totale) des maisons de production au Québec a diminué en moyenne de 3,9 % par an

- Le chiffre d'affaires des maisons de production sondées s'élevait à 62,5 M\$ en 2014.

Statistiques financières sommaires des maisons de production du Québec, entre 2012 et 2014, en \$

	Chiffre d'affaires (facturation totale)
2012	67 701 163
2013	66 951 471
2014	62 504 702
TCAM 2012-2014	-3,9%
Nombre de répondants	15

TCAM : taux de croissance annuel moyen.

Notes : Le chiffre d'affaires correspond au montant global que les bureaux du Québec ont facturé aux clients pour la production publicitaire.

Le nombre de répondants s'élève à 15 entreprises (comparé à 8 répondants pour le sondage en entier) puisque certaines entreprises n'ont répondu qu'en parti au questionnaire du sondage. Leurs réponses ne pouvaient être utilisées que pour cette portion de l'analyse portant sur les statistiques financières sommaires.

Source : Sondage RCGT, 2015.

La masse salariale des employés des maisons de production du Québec a diminué de 2,2 % par an en moyenne entre 2012 et 2014

- La masse salariale des autres pigistes en production est la catégorie qui a diminué le plus rapidement entre 2012 et 2014.

Profil des employés des maisons de production du Québec

	2012		2013		2014		TCAM 2012-2014
	Nombre	Masse salariale	Nombre	Masse salariale	Nombre	Masse salariale	
Total des employés des maisons de production (temps plein et équivalent à temps plein)	102	5 551 637	101	5 949 505	88	5 307 555	-2,2%
Réalisateurs		4 288 188		3 785 513		4 030 361	-3,1%
Autres pigistes en production		8 070 571		5 964 087		5 718 875	-15,8%
Nombre de répondants		7		7		7	

TCAM : taux de croissance annuel moyen.
Source : Sondage RCGT, 2015.

- Les services *pro bono* offerts par les maisons de production du Québec en 2014 s'élevaient en moyenne à 348 375 \$ par entreprise.

Services *pro bono* investis par les maisons de production du Québec, en 2014

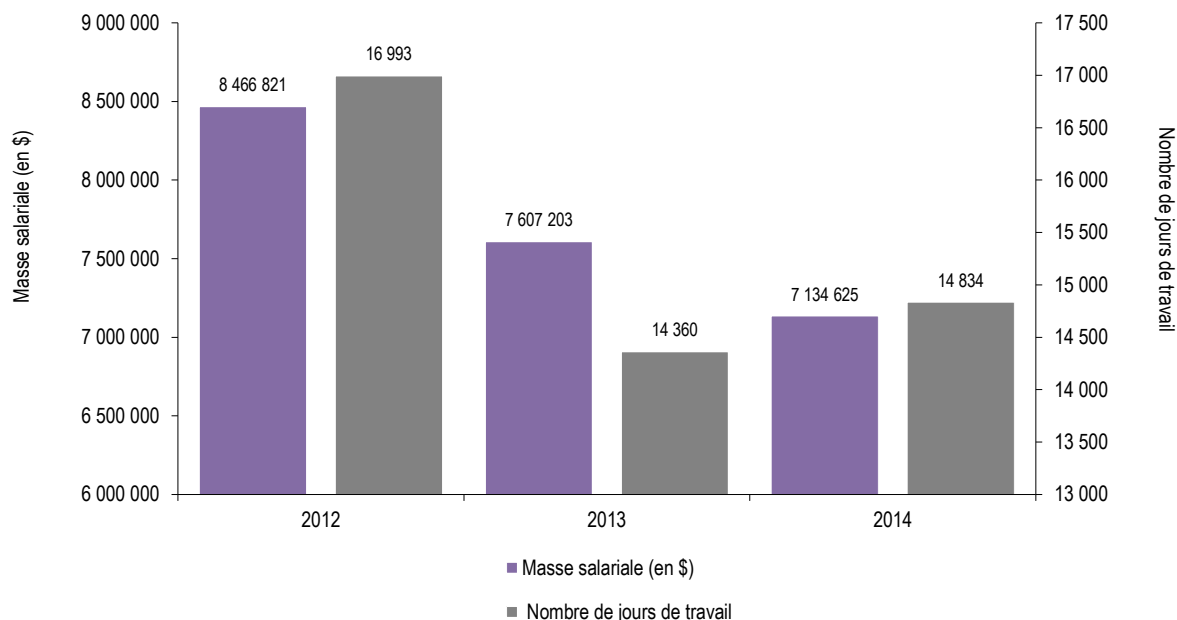
	Nombre de répondants	2014
Nombre de projets au Québec	8	36
Valeur totale au marché (en \$)	8	2 787 000
Valeur moyenne par entreprise (en \$)		348 375

Note : Les services *pro bono* sont des services que les entreprises offrent sans les facturer.
Source : Sondage RCGT, 2015.

La masse salariale versée aux techniciens de l'image et du son pour les messages publicitaires a diminué de 8,2 % par an entre 2012 et 2014

- Entre 2012 et 2014, la masse salariale versée spécifiquement pour les messages publicitaires aux techniciens sous entente AQTIS est passée de 8,5 M\$ à 7,1 M\$.
- Pendant la même période, le nombre de jours travaillés par les techniciens a diminué de 6,6 % par an en moyenne, soit un rythme plus faible que pour la masse salariale.

Masse salariale et nombre de jours travaillés par année des techniciens sous entente AQTIS, pour les messages publicitaires, entre 2012 et 2014



Source : Alliance québécoise des techniciens de l'image et du son (AQTIS), statistiques internes, 2015.

Entre 2012 et 2014, le nombre d'annonces publicitaires produites par les maisons de production du Québec a diminué en moyenne de 10,8 % par an

- De 2012 à 2014, le nombre d'annonces produites exclusivement pour le Web a connu une croissance moyenne de 52,8 % par an.
 - La proportion de ce type d'annonces numériques a fortement augmenté, passant de 3,8 % des tournages en 2012 à 9,2 % en 2014.
- Le nombre de jours de tournage a diminué de 7,6 % par an pendant cette période.

Profil des tournages produits par les maisons de production du Québec, entre 2012 et 2014

	2012	2013	2014	Nombre de répondants	TCAM 2012-2014
Nombre d'annonces publicitaires distinctes produites					
Moins de 30 secondes	128	88	86	6	-18,0 %
30 secondes	357	323	285	6	-10,7 %
Plus de 30 secondes	21	38	32	6	23,4 %
Total	506	449	403		-10,8 %
Nombre de jours de tournage (jour)	480	448	410	7	-7,6 %
Annonces avec version française seulement (nb.)	354	342	370	7	2,2 %
Annonces avec versions française et anglaise distinctes (nb.)	57	56	50	6	-6,3 %
Annonces avec version française et finition anglaise (nb.)	92	110	106	6	7,3 %
Annonces exclusivement pour le Web (nb.)	42	109	98	6	52,8 %
Localisation des tournages					
Québec	89,8 %	91,7 %	91,1 %	7	
Reste du Canada	3,0 %	3,6 %	7,2 %	7	
International	7,2 %	5,7 %	3,5 %	8	
Type de publicité					
Télévision	96,2 %	93,0 %	90,8 %	6	
Numérique (Web)	3,8 %	7,0 %	9,2 %	6	
TCAM : taux de croissance annuel moyen.					

Source : Sondage RCGT, 2015.

En 2014, plus de 4 fois plus de tournages d'annonces télévisées que d'annonces numériques ont été produites par les maisons de production

- 50,8 % des productions pour la télévision avaient un budget de plus de 100 k\$, comparé à 4,8 % pour le numérique.
- 89,5 % des productions numériques avaient un budget de moins de 50 k\$, comparé à 30,2 % pour la télévision.

Nombre de productions des maisons de production du Québec, selon la taille de l'enveloppe budgétaire, en 2014

Budget par annonce publicitaire	Télévison	Proportion	Numérique (Web)	Proportion
Moins de 25 000 \$	57	13,3 %	61	58,1 %
25 à 50 000 \$	72	16,9 %	33	31,4 %
50 à 100 000 \$	81	19,0 %	6	5,7 %
100 à 200 000 \$	116	27,2 %	4	3,8 %
200 000 \$ et plus	101	23,7 %	1	1,0 %
Total	427	100,0 %	105	100,0 %
Nombre de répondants	8		8	

Source : Sondage RCGT, 2015.

Nombre de productions des maisons de production du Québec, selon la taille de l'enveloppe budgétaire et selon le support, 2014

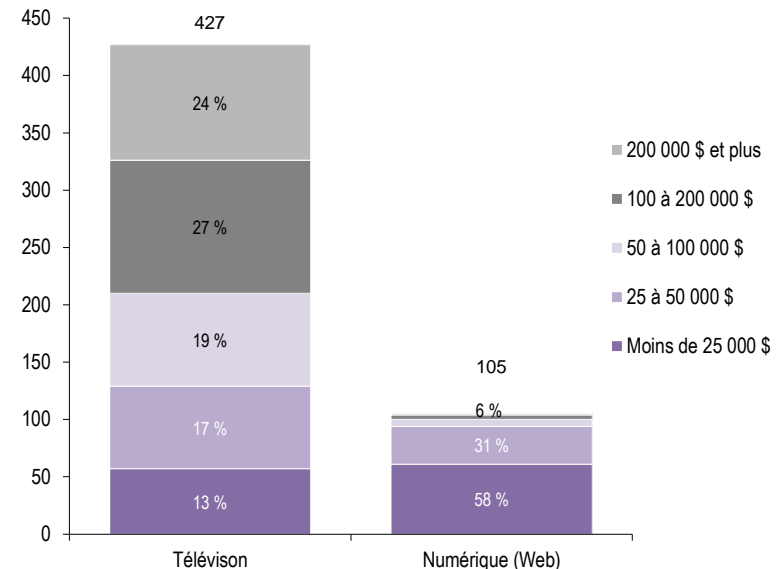


Table des matières

▪ Sommaire	2
▪ Contexte et méthodologie de l'étude	3
▪ Définition et portrait de l'industrie	7
▪ Profil des agences	18
▪ Profil des maisons de production	31
▪ Analyse des retombées économiques	39
▪ Tendances et enjeux de l'industrie	43
▪ Annexes	51



Précisions méthodologiques relativement à l'utilisation du modèle intersectoriel de l'Institut de la statistique du Québec

Objectifs du modèle	L'évaluation des retombées économiques mesure l'impact d'une dépense ou d'un investissement sur l'économie. Elle génère une estimation (par simulation) des répercussions d'une dépense sur l'économie.
Principaux avantages	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permet de modéliser les impacts économiques d'un secteur d'activité précis de manière systématique sans mesurer chaque impact; ▪ S'appuie sur une information digne de confiance, soit les tableaux d'entrées-sorties du Québec qui comportent des données très détaillées relatives aux échanges de biens et de services entre les agents économiques. Il montre les relations entre les secteurs en indiquant, pour chacune des catégories de biens et de services, dites catégories de transactions, les secteurs qui les utilisent et ceux qui les produisent; ▪ Différencie les impacts directs et indirects.
Principales limites	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prend difficilement en compte l'aspect temporel (modèle statique); ▪ Ne constitue aucunement une étude de marché, une étude de rentabilité ou une analyse de coûts-avantages, bien qu'il puisse constituer la base ou un complément fort utile d'études beaucoup plus vastes qui comporteraient, par exemple, des impacts écologiques, sociaux ou autres.
Deux types d'impacts : • directs • indirects	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les effets directs représentent les activités économiques initiales et immédiates (emplois et revenus) qui sont générées par l'industrie. Les répercussions directes associées coïncident avec la première série de dépenses dans l'économie (fournisseurs directs de biens et de services entrant dans le périmètre de l'industrie ciblée). ▪ Les effets indirects sont les variations dans la production, l'emploi et le revenu survenant dans d'autres entreprises et industries qui fournissent des intrants à l'industrie ciblée.
Retombées en termes de PIB	Les retombées économiques en termes de PIB aux prix de base correspondent à la valeur ajoutée du secteur dans l'économie québécoise. Elles excluent les importations, les retombées fiscales et la production des biens de consommation interindustrielle.
Deux types de taxes indirectes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les taxes sur les produits sont des paiements faits par les agents économiques lors de l'achat de biens et de services. Elles incluent la taxe de vente québécoise (TVQ), la taxe de vente fédérale (TPS), les droits d'accise fédéraux et les taxes spécifiques, comme la taxe sur l'hébergement. ▪ Les taxes sur la production sont les taxes sur les facteurs de production que les entreprises utilisent soit les terrains, les actifs fixes et la main-d'œuvre. Ce sont les impôts fonciers, les impôts liés à la masse salariale, la taxe sur le capital, la taxe d'affaires, etc.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Le modèle intersectoriel du Québec : Fonctionnement et applications*, édition 2015, 30 juin 2015.

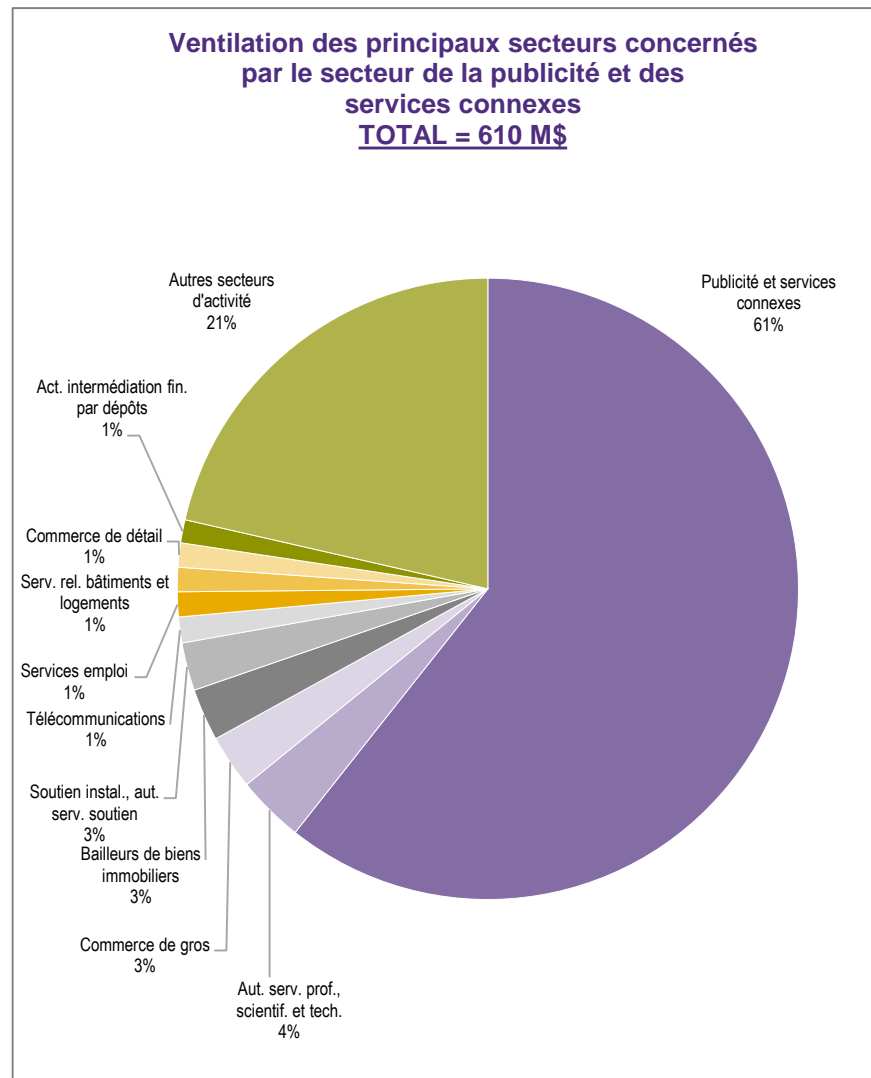
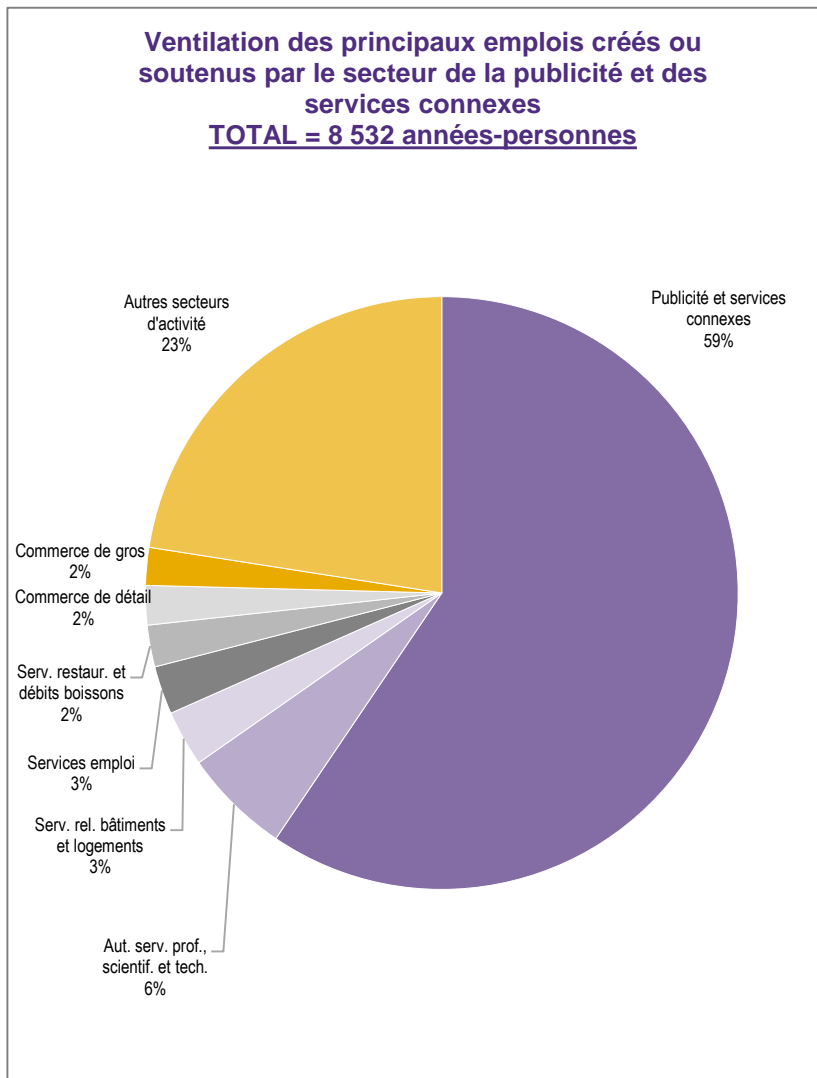
Faits saillants de l'évaluation des retombées économiques des agences de publicité, des agences média et des agences numériques

	Agences de publicité et agences média (effets directs et indirects)	Agences numériques (effets directs et indirects)	Effets totaux
Main-d'œuvre (en années-personnes)	8 532	1 528	10 060
Valeur ajoutée aux prix de base (en k\$)	610 502 \$	172 650 \$	783 152 \$
Salaires et traitements avant impôts	396 656 \$	90 100 \$	486 756 \$
Revenu mixte brut	28 950 \$	3 581 \$	32 532 \$
Autres revenus bruts avant impôts	184 896 \$	78 969 \$	263 865 \$
Revenus du gouvernement du Québec (en k\$)	42 798 \$	10 652 \$	53 450 \$
Impôts sur salaires et traitements	37 480 \$	9 816 \$	47 296 \$
Taxes de vente	1 185 \$	323 \$	1 508 \$
Taxes spécifiques	4 132 \$	513 \$	4 646 \$
Revenus du gouvernement fédéral (en k\$)	25 818 \$	7 241 \$	33 059 \$
Impôts sur salaires et traitements	23 625 \$	6 970 \$	30 595 \$
Taxes de vente	699 \$	124 \$	823 \$
Taxes et droits d'accise	1 494 \$	147 \$	1 641 \$
Parafiscalité^c (en k\$)	72 026 \$	14 630 \$	86 656 \$
Québécoise (RRQ, FSS, CSST, RQAP)	58 734 \$	12 125 \$	70 859 \$
Fédérale (assurance-emploi)	13 292 \$	2 506 \$	15 798 \$

Notes : a. Un lexique détaillé est disponible en annexe; b. L'unité de mesure utilisée dans le modèle pour la main-d'œuvre est l'année-personne, définie par le nombre d'heures normalement travaillées par une personne pendant un an dans le secteur concerné. Cette unité de mesure constitue une normalisation du travail annuel d'une personne; c. La parafiscalité comprend les contributions des employeurs et des employés; d. Compilation RCGT à partir d'une simulation de l'ISQ réalisée en août 2015 avec le modèle intersectoriel du Québec; e. Les revenus fiscaux des gouvernements comprennent uniquement les revenus tirés des salaires et des traitements, ce qui exclut les revenus gouvernementaux tirés des impôts aux entreprises.

Source : *Modèle intersectoriel du Québec*, ISQ, 2015.

Environ 40 % des emplois et de la valeur ajoutée créés par les agences de publicité et les agences média le sont dans d'autres secteurs que la communication-marketing



Note : a. Compilation RCGT à partir d'une simulation de l'ISQ réalisée en août 2015 avec le modèle intersectoriel du Québec.

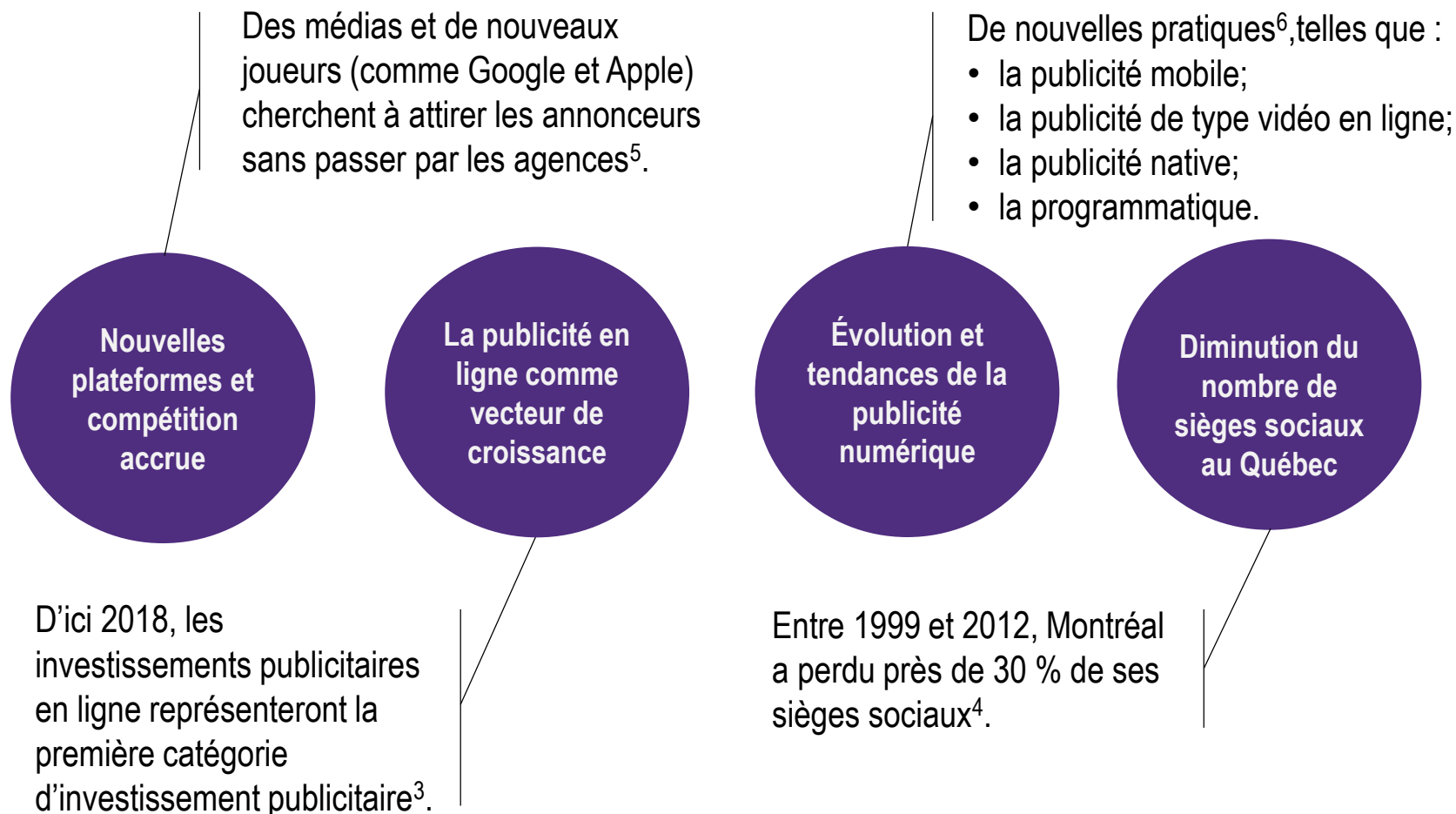
Source : *Modèle intersectoriel du Québec, ISQ, 2015.*

Table des matières

▪ Sommaire	2
▪ Contexte et méthodologie de l'étude	3
▪ Définition et portrait de l'industrie	7
▪ Profil des agences	18
▪ Profil des maisons de production	31
▪ Analyse des retombées économiques	39
▪ Tendances et enjeux de l'industrie	43
▪ Annexes	51



Quatre principales tendances ont un impact sur l'industrie de la communication-marketing au Québec



Sources : 1. Infopresse, *Quels sont les principaux défis de l'industrie publicitaire au Québec?*, juillet 2014; 2. McKinsey Quarterly, *The dawn of marketing's new golden age*, février 2015; 3. McKinsey&Company, *Global Media Report 2014, Global Industry Overview*, septembre 2014; 4. Conference Board du Canada et HEC Montréal, *Montréal : boulet ou locomotive?*, 2014; 5. Infopresse, *Enjeux et opportunités : rejoindre les consommateurs, aller chercher les annonceurs*, vol. 30, numéro 1; 6. PwC, *Global entertainment and media outlook 2015-2019*, 2015

Le numérique est clairement au cœur de l'ensemble des tendances qui influencent aujourd'hui l'industrie de la publicité

De nouvelles plateformes et de nouveaux joueurs

- Les annonceurs ont aujourd'hui un large éventail de possibilités pour communiquer avec les consommateurs : médias de masse, réseaux sociaux, mobiles, expérientiel, etc¹.
- Les annonceurs se livrent une bataille permanente pour capter l'attention des consommateurs. De fait, les agences revoient les modèles traditionnels de *push*, dont le principal indicateur était le volume, privilégiant de plus en plus les audiences de niche et engagées^{2, 3}.
- Bien que les Québécois regardent encore davantage la télévision que le reste du Canada, ils passent de plus en plus de temps sur Internet⁷.
- Les nouveaux joueurs, comme Facebook, Apple, Google et Amazon, cherchent à attirer les annonceurs dans leur écosystème en créant leur propre régie, s'affranchissant des agences⁵.

Croissance de la publicité numérique

- Entre 2008 et 2013, les investissements mondiaux en publicité en ligne ont augmenté en moyenne de 15,6 % par an, atteignant plus de 123 G\$ en 2013^{a, 3}.

Principales tendances de la publicité en ligne

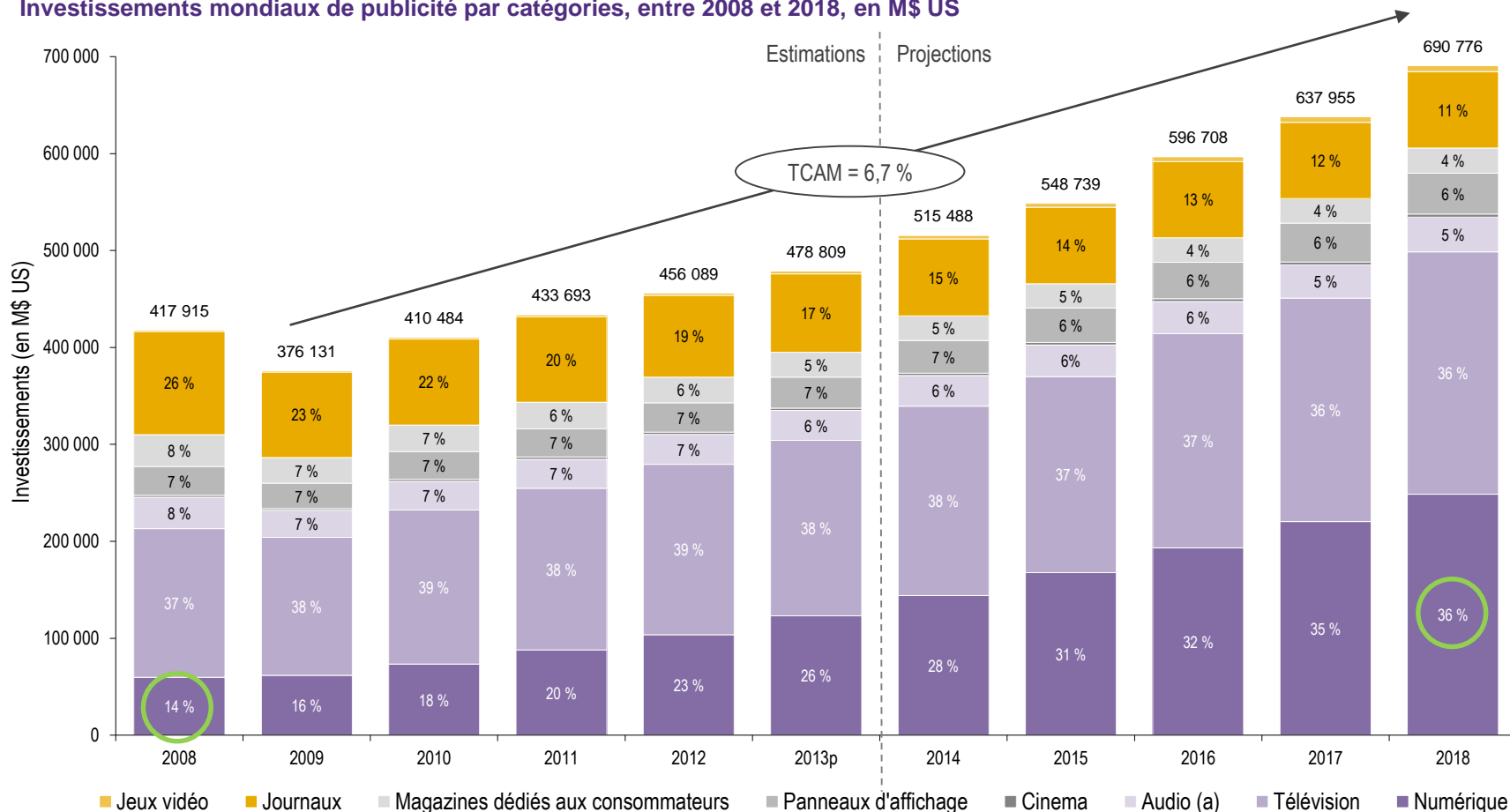
- **Mobile** : En 2013, les investissements publicitaires mobiles mondiaux ont crû de 83,9 % et devraient continuer de croître en moyenne de 34,5 % par an d'ici 2018³. Au cours des trois prochaines années, les investissements sur mobile dépasseront ceux de l'affichage (*display*)^{3, 4}.
- **Vidéo** : Entre 2014 et 2019, la publicité vidéo en ligne est le segment qui connaîtra la plus forte croissance (+19,5 % par an), par rapport aux autres segments (*search, display, classified*)⁴.
- **Native^b** : Permet une promotion active et un meilleur engagement du consommateur. Les investissements associés passeront de 3,2 en 2014 à 8,8 G\$ en 2018⁶.
- **Programmatique^c** : Forte croissance de cette pratique permettant d'optimiser l'achat média.

Notes : a. Les dépenses publicitaires sont mesurées sans les commissions des agences; b. Type de publicité en ligne dont la forme est similaire à celle du site Web sur lequel elle est publiée; c. Automatisation du processus d'achat, de placement et d'optimisation de l'espace média.

Sources : 1. Infopresse, *Quels sont les principaux défis de l'industrie publicitaire au Québec?*, juillet 2014; 2. McKinsey Quarterly, *The dawn of marketing's new golden age*, février 2015; 3. McKinsey&Company, *Global Media Report 2014, Global Industry Overview*, septembre 2014; 4. PwC, *Global entertainment and media outlook 2015-2019*, 2015; 5. Infopresse, *Enjeux et opportunités : rejoindre les consommateurs, aller chercher les annonceurs*, vol. 30, numéro 1; 6. Entrepreneur, *The 4 Digital Advertising Trends That Are Reshaping Advertising*, février 2015; 7. Infopresse, *Guide média 2015*, vol. 30, n° 1, 2014.

Entre 2009 et 2018 les investissements mondiaux de publicité devraient croître de 6,7 % annuellement, largement poussés par le numérique

Investissements mondiaux de publicité par catégories, entre 2008 et 2018, en M\$ US



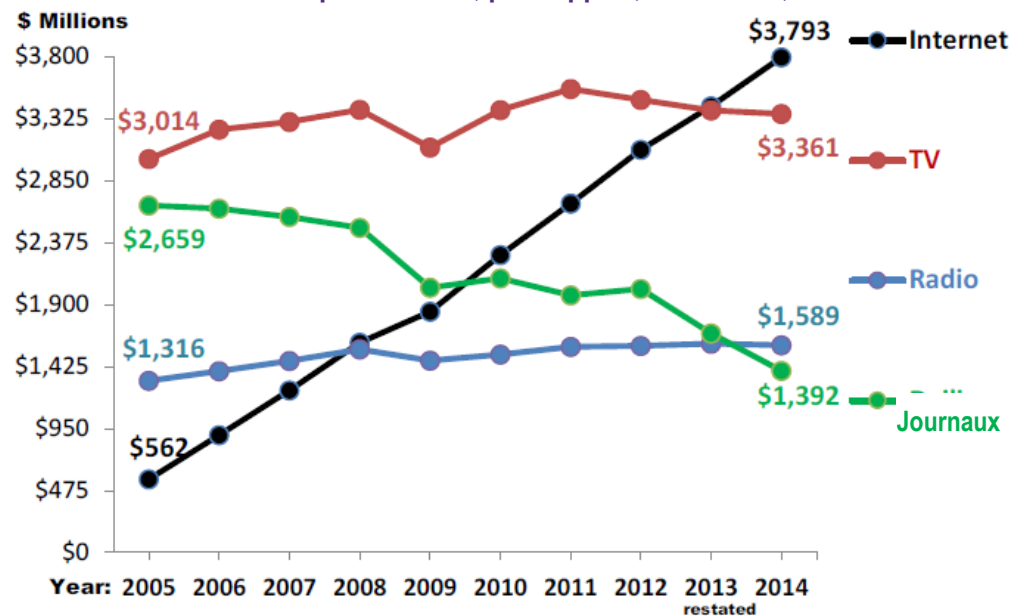
Alors que la publicité en ligne ne représentait que 14 % des investissements totaux de publicité en 2008, soit 59,6 G\$ US, elle représentera 36 % des investissements en 2018, soit 248,6 G\$. Cette augmentation représente une croissance annuelle moyenne de 15,4 % pour la période.

Note : a. la catégorie « audio » comprend les facettes de la publicité diffusée à la radio publique et sur satellite, ainsi que lors des diffusions audio sur le Web.

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

En 2008, les investissements publicitaires canadiens en ligne dépassaient ceux en radio, et en 2013, ceux en télévision, atteignant alors 3,8 G\$ en 2014

Évolution des investissements publicitaires, par support, au Canada, entre 2005 et 2014



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

Croissance des investissements sur Internet

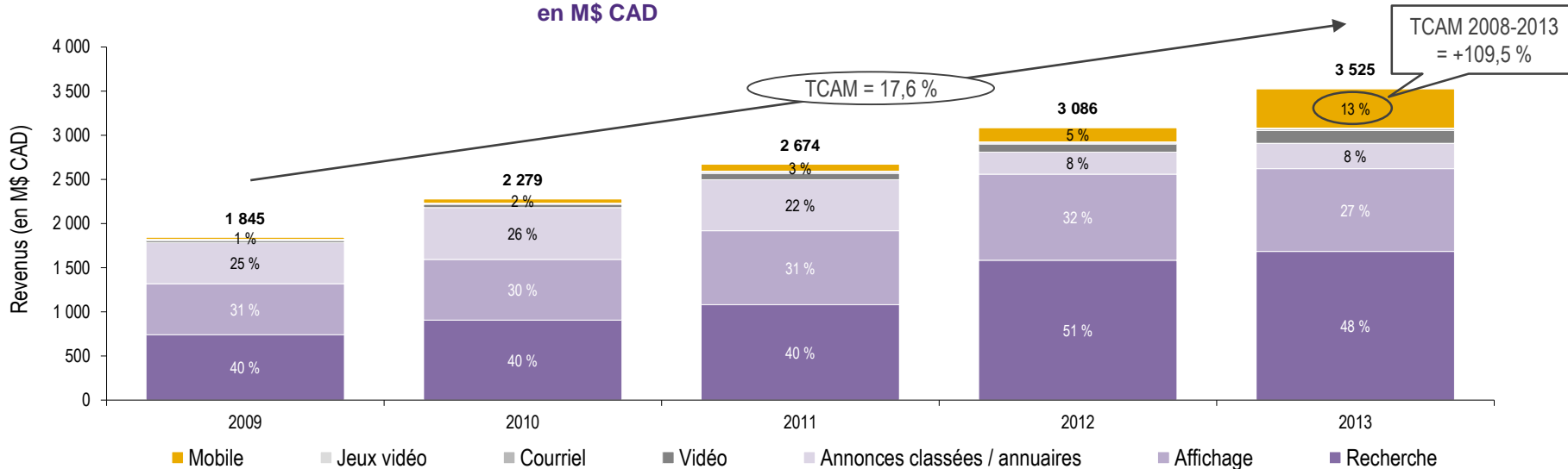
Entre 2013 et 2014, les investissements publicitaires canadiens sur Internet ont augmenté de 11 %¹, alors que la croissance sur les autres supports était de :

- -1 % pour la télévision
- -17 % pour les journaux
- -1 % pour la radio
- -15 % pour les magazines

Source : 1. Interactive Advertising Bureau, *Canadian Internet Advertising Revenue Survey*, juin 2015.

En 2013, les revenus canadiens de la publicité sur Internet représentaient 3,5 G\$, dont 13 % sur mobile, soit 443 M\$

Évolution des revenus de la publicité sur Internet au Canada, par véhicule publicitaire, entre 2009 et 2013, en M\$ CAD



Source : Bureau de la publicité interactive du Canada, « Enquête sur les revenus de la publicité Internet au Canada », septembre 2014.

Une efficacité parfois mise à mal

- L'efficacité de la publicité en ligne est régulièrement remise en question :
 - En 2013, le cabinet de recherche ComScore a révélé que 46 % des publicités en ligne n'étaient jamais vues. Il s'agit de publicités qui sont placées en bas de page ou bien qui sont visionnées par des robots¹.
 - D'autre part, la « fraude au clic » aurait coûté plus de 11,6 G\$ à l'industrie en 2014.
- Selon certains, l'introduction récente d'une nouvelle technologie appelée « impression visible » (*viewable impressions*) pourrait permettre de contrer efficacement ces problèmes d'efficacité³.

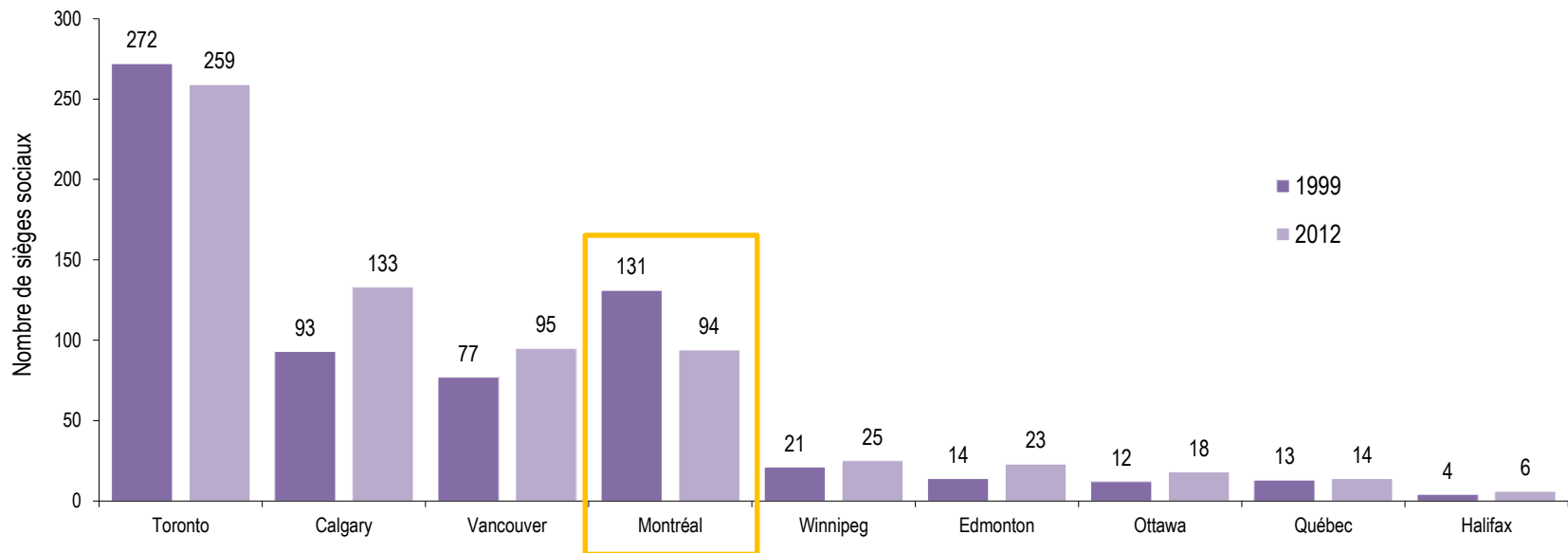
Sources : 1. The Atlantic, *More than half of the ads that Google sells are never seen*, 8 déc. 2014; 2. Bureau de la publicité interactive du Canada, *Enquête sur les revenus de la publicité Internet au Canada*, septembre 2014; 3. Entrepreneur Magazine, *The 4 Digital Advertising Trends That Are Reshaping Advertising*, février 2015; 4. Association of National Advertisers, *ANA Is Assessing the Extent of Digital Ad Fraud*, 14 juin 2014; 5. Association of Canadian Advertisers, *3 Steps to Tackle Fraud in Digital Advertising*, 15 juin 2015.

Entre 1999 et 2012, la RMR de Montréal a perdu près de 30 % de sièges sociaux, ce qui pénalise l'industrie québécoise de la publicité

Baisse du nombre de sièges sociaux au Québec

- Alors qu'en 1999, la région métropolitaine de Montréal était la deuxième agglomération canadienne comptant le plus de sièges sociaux, elle est aujourd'hui reléguée à la quatrième place¹.
- Or, les sièges sociaux contribuent au développement des firmes de services professionnels, telles que les agences de publicité. En 2011, il était estimé que la présence de sièges sociaux avait soutenu plus de 70 000 emplois au Québec².

Évolution du nombre de sièges sociaux, régions métropolitaines de recensement (RMR) sélectionnées, comparaison entre 1999 et 2012



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

Sources : 1. Conference Board du Canada et HEC Montréal, *Montréal : boulet ou locomotive?*, 2014; 2. SECOR-KPMG, *Les sièges sociaux au Québec*, novembre 2013.

Tendances et enjeux du secteur : quelques grands constats

Investissements publicitaires

- Augmentation des investissements en publicité (médias et hors-médias) des clients-annonceurs au Canada et dans le monde.

Part des revenus du Québec

- Déclin relatif de la part des revenus des agences du Québec en comparaison avec ceux des agences du reste du Canada, pour la plupart concentrées dans la région de Toronto.

Budgets de production électronique

- Baisse des budgets de production de publicité électronique (p. ex. : vidéo) au Québec.

Diversification des supports médias

- Utilisation d'autres plateformes publicitaires que celles des médias traditionnels (p. ex. : Web et mobile).
- Baisse du nombre de productions d'annonces publicitaires télévisées.
- Augmentation du nombre de projets numériques.
- Budgets moyens plus faibles pour les annonces Web.

Sièges sociaux au Québec

- Centralisation des décisions d'investissement en publicité des annonceurs au sein des sièges sociaux qui sont de plus en plus localisés hors du Québec.
- Les principaux annonceurs du Québec sont des entreprises étrangères de biens de consommation, dont les sièges sociaux canadiens sont généralement localisés hors du Québec.

Décloisonnement dans l'industrie

- Décloisonnement entre les acteurs de l'écosystème, soit les clients-annonceurs, les agences, les maisons de production et les médias (p. ex. : diffuseurs).
- Des agences font de la production à l'interne au lieu de sous-traiter à des maisons de production.
- Des annonceurs disposent de leurs propres équipes en interne pour la gestion du marketing Web.
- Des diffuseurs produisent directement des publicités.

Table des matières

▪ Sommaire	2
▪ Contexte et méthodologie de l'étude	3
▪ Définition et portrait de l'industrie	7
▪ Profil des agences	18
▪ Profil des maisons de production	31
▪ Analyse des retombées économiques	39
▪ Tendances et enjeux de l'industrie	43
▪ Annexes	51



Bibliographie

- Infopresse, *Guide Com 2015*, 2015
- Infopresse, *Guide annuel des médias*, éditions de 2009 à 2014
- IBISWorld, *Advertising Agencies in Canada – 54181*, juin 2015
- IBISWorld, *IT Consulting in Canada – 54151*, mai 2015
- Statistique Canada, *Tableau 281-0023 – Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail (EERH)*, 2015
- Statistique Canada, *Tableau 282-0072 – Enquête sur la population active (EPA), estimations du salaire des employés selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)*, 2015
- UDA, *Statistiques internes*, 2015
- AQTIS, *Statistiques internes*, 2015
- Institut de la statistique du Québec, *Le modèle intersectoriel du Québec : Fonctionnement et applications*, édition 2015, juin 2015
- Infopresse, *Quels sont les principaux défis de l'industrie publicitaire au Québec?*, juillet 2014
- McKinsey Quarterly, *The dawn of marketing's new golden age*, février 2015
- McKinsey&Company, *Global Media Report 2014, Global Industry Overview*, septembre 2014
- Conference Board du Canada et HEC Montréal, *Montréal : boulet ou locomotive?*, 2014
- Infopresse, *Enjeux et opportunités : rejoindre les consommateurs, aller chercher les annonceurs*, vol. 30, numéro 1
- PwC, *Global entertainment and media outlook 2015-2019*, 2015
- Interactive Advertising Bureau, *Canadian Internet Advertising Revenue Survey*, juin 2015
- The Atlantic, *More than half of the ads that Google sells are never seen*, 8 déc. 2014
- Bureau de la publicité interactive du Canada, *Enquête sur les revenus de la publicité Internet au Canada*, septembre 2014
- Entrepreneur Magazine, *The 4 Digital Advertising Trends That Are Reshaping Advertising*, février 2015
- Association of National Advertisers, *ANA Is Assessing the Extent of Digital Ad Fraud*, 14 juin 2014
- Association of Canadian Advertisers, *3 Steps to Tackle Fraud in Digital Advertising*, 15 juin 2015
- Advertising Age, *Marketing Fact Pack – 2015 Edition*, décembre 2014
- CICQ, *Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec*, 2007

Profil des réseaux internationaux d'agences présents au Québec

Profil des réseaux internationaux d'agences présents au Québec

Nom du réseau international	Entreprise mère	Rang dans le monde en termes de revenus estimés (2013)	Présence d'une entreprise membre du réseau au Québec en 2015	Présence d'une entreprise membre du réseau au Québec en 2009
Young & Rubicam	WPP	1	Taxi Saint-Jaques Vallée Y&R	Saint-Jaques Vallée Y&R
McCann Worldgroup	Interpublic Group of Cos.	2	Marketel	Marketel
Dentsu (Japan)	Dentsu Inc.	3	-	-
DDB	Omnicom Group	4	DDB Canada	-
BBDO	Omnicom Group	5	Nolin BBDO	Nolin BBDO
Ogilvy & Mather	WPP	6	Ogilvy Montréal	Ogilvy Montréal
TBWA	Omnicom	7	Tam-Tam/TBWA	Tam-Tam/TBWA
Publicis Worldwide	Publicis Group	8	Publicis Canada Nurun	Publicis Canada
Dentsu Aegis Network	Dentsu Inc.	9	DentsuBos Carat	Carat
J. Walter Thompson	WPP	10	J. Walter Tompson Montréal	J. Walter Tompson Montréal
Epsilon	Alliance Data Systems Corp.	11	-	-
Leo Burnett Worldwide	Publicis Group	12	-	-
Havas Worldwide	Havas	13	Havas Worldwide Canada	Havas Worldwide Canada
Foote, Cone & Belding (FCB)	Interpublic	14	FCB Montréal	FCB Montréal
IBM Interactive Experience	IBM Corp.	15	-	-
Hakuhodo	Hakuhodo DY Holdings	16	Sid Lee	-
Autres principaux réseaux internationaux présents au Québec				
OMD Worldwide	Omnicom Group	-	OMD Montréal	Oui
PHD Worldwide	Omnicom Group	-	Touché!	Oui
Worldwide Partners		-	Tequila communication et marketing	Oui
Trans-Canada Advertising Agency Network (TCAAN)		-	Agence Rinaldi	Oui
Tribe Global		-	Cundari Montréal	-
MDC Partners		-	KBS+ Montréal	Oui
Vision 7 International	Blue Focus Communication Group	-	Cossette (Vision7 International)	-
IPG Mediabrands	Interpublic	-	Média Experts	-

Sources : Advertising Age, « Marketing Fact Pack - 2015 Edition », décembre 2014; Infopresse, « Guide Com 2015 », 2015; Sites Web des entreprises; A2C, 2015.

Budgets de communication et de publicité des clients-annonceurs

- Les clients-annonceurs investissent des budgets en communication et en publicité en achetant des services aux entreprises de l'industrie. Ces budgets se répartissent dans les secteurs médias et hors-médias.
- D'après la répartition moyenne des budgets des clients-annonceurs entre les secteurs médias et hors-médias présentée dans l'étude du CICQ (2007), **la valeur totale des investissements en communication et en publicité au Québec en 2014 pourrait être estimée à 5,9 G\$.**
- Il est à noter que la répartition du total entre les deux secteurs pourrait avoir varié depuis cette dernière étude.

	Définition	Valeur au Québec
Secteur des médias	Investissements publicitaires dans les médias, soit la télévision, la radio, les journaux, les magazines, l'affichage, les médias numériques et sur les nouvelles plateformes de diffusion (p. ex. : les mobiles, les tablettes).	2,85 G\$ (2014) (48 % du total) <i>(Source : Infopresse, basé sur les données de Nielsen Recherche Média)</i>
Secteur hors-médias	Investissements en communication et marketing dans les sous-secteurs suivants : relations publiques, marketing relationnel, promotion, publicité événementielle, commandite, création de sites Web corporatifs, recherche marketing.	~3,1 G\$ (52 % du total) <i>(Estimation basée sur la répartition présentée par le CICQ)</i>

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.

Lexique de l'Institut de la statistique du Québec

Effets directs et indirects

- Les **effets directs** mesurent les besoins initiaux associés à un dollar additionnel de production d'une industrie donnée. L'effet direct sur la production d'une industrie correspond à un dollar de production afin de répondre au changement de un dollar de demande finale. Associés à ce changement, il y a aussi les effets directs sur le PIB, l'emploi et les importations.
- Les **effets indirects** mesurent les changements attribuables aux achats interindustriels en réponse à la nouvelle demande en entrées intermédiaires des industries directement affectées. Ceci comprend les achats de la chaîne de production entière alors que chacun des produits achetés va nécessiter, à son tour, la production de diverses entrées.

Fiscalité et parafiscalité

- Montants calculés par tranche de salaire. L'impôt sur les salaires et traitements est calculé en utilisant les tables d'impôt québécois et fédéral, tout en suivant le cheminement des deux déclarations de revenus applicables au Québec. Ainsi, le revenu imposable (revenu d'emploi moins les déductions) sert à déterminer l'impôt à payer, duquel on soustrait les crédits d'impôt non remboursables et auquel on additionne les surtaxes afin d'obtenir le montant effectif d'impôt. Pour chacun des secteurs, il existe deux coefficients de fiscalité : un pour le Québec et un pour le fédéral. La parafiscalité québécoise, présentée dans les résultats du modèle, comprend les cotisations versées à la Commission de la santé et de la sécurité du travail (CSST), au Fonds des services de santé (FSS), au régime québécois d'assurance parentale (RQAP) et à la Régie des rentes du Québec (RRQ).

Main-d'œuvre

- Représente la charge de travail utilisée par les différents secteurs de l'économie du Québec. L'unité de mesure utilisée dans le modèle pour la main-d'œuvre est l'année-personne, définie par le nombre d'heures normalement travaillées par une personne pendant un an dans le secteur concerné. Cette unité de mesure constitue une normalisation du travail annuel d'une personne, de telle sorte que les résultats peuvent être très différents de ceux que l'on obtient en se référant au nombre de personnes employées. La différence entre ces deux unités de mesure réside dans la prise en compte du nombre de travailleurs qui font des heures supplémentaires, qui ont un horaire à temps partiel ou dont le travail est saisonnier. La main-d'œuvre comprend, d'une part, les employés salariés des différents secteurs de l'économie et, d'autre part, les entrepreneurs ayant des entreprises individuelles.

Salaires et traitements avant impôts

- Correspondent à la rémunération brute des salariés. Les estimations sont établies avant toute déduction (impôt, assurance-emploi, etc.).

Classification des industries et des secteurs

- Les secteurs sont triés selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

Valeur ajoutée aux prix de base

- Somme des rémunérations des facteurs de production, soit les salaires et traitements avant impôts, le revenu net des entreprises individuelles et les autres revenus bruts avant impôts dans le modèle intersectoriel.

Lexique de Statistique Canada

Revenu d'exploitation

- Le **revenu d'exploitation** exclut les revenus de placements, les gains en capital, les gains extraordinaires et les autres montants qui ne sont pas de nature répétitive.

Dépenses d'exploitation

- Les **dépenses d'exploitation** excluent les valeurs non encaissables, les pertes en capital, les pertes extraordinaires, l'intérêt sur les emprunts et les autres montants qui ne sont pas de nature répétitive.

Marge bénéficiaire d'exploitation

- La **marge bénéficiaire d'exploitation** est calculée comme suit : le revenu d'exploitation moins les dépenses d'exploitation, le tout exprimé en pourcentage du revenu d'exploitation. Cette donnée dérivée ne comprend pas l'impôt sur le revenu des corporations payé par les entreprises constituées en société et l'impôt sur le revenu des particuliers payé par les entreprises non constituées en société. Pour les entreprises non constituées en société, la marge bénéficiaire d'exploitation comprend la rémunération non payée aux associés et aux propriétaires qui n'est pas enregistrée comme salaires, traitements et avantages sociaux. C'est pourquoi l'estimation des bénéfices sera plus élevée dans les industries où les entreprises non constituées en société sont les contributeurs importants.