

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^{MC}

10 NOVEMBRE 2015

— OBJECTIFS

01

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

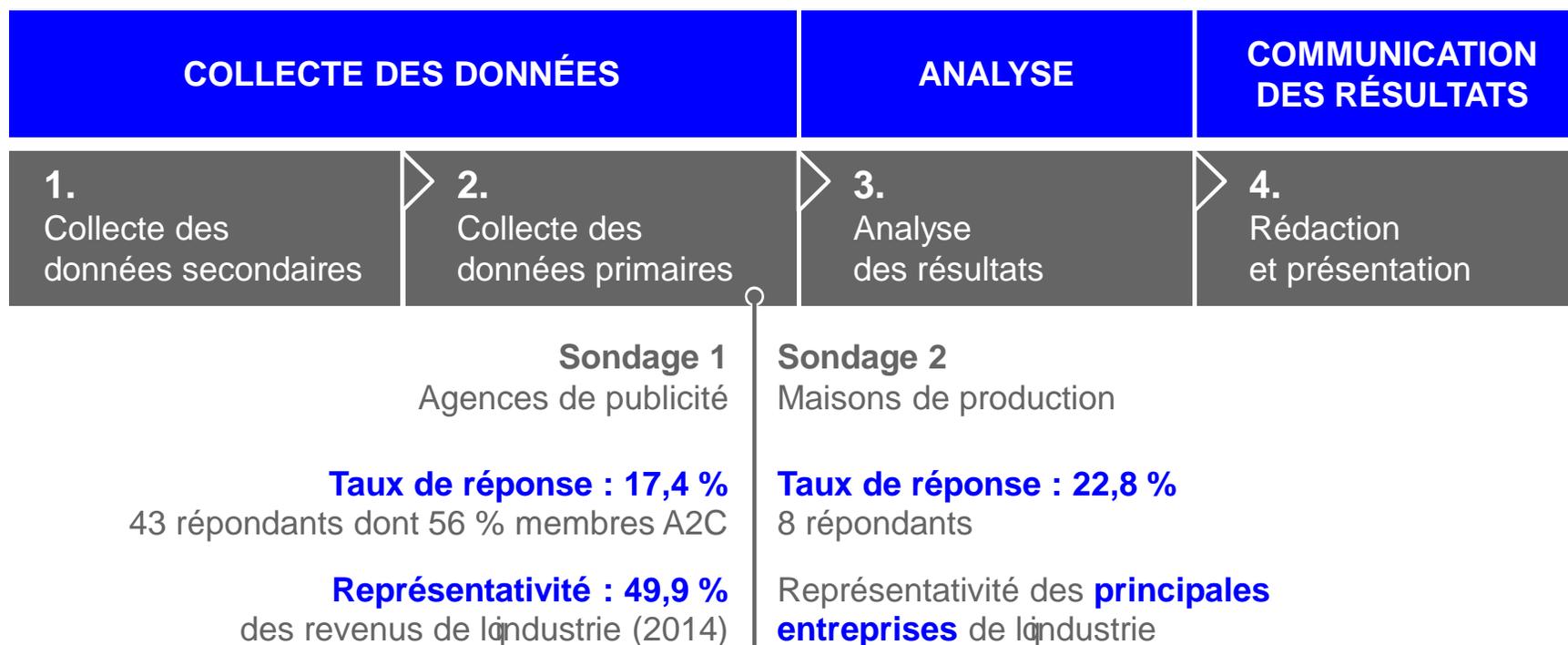
02

Calculer les retombées économiques

03

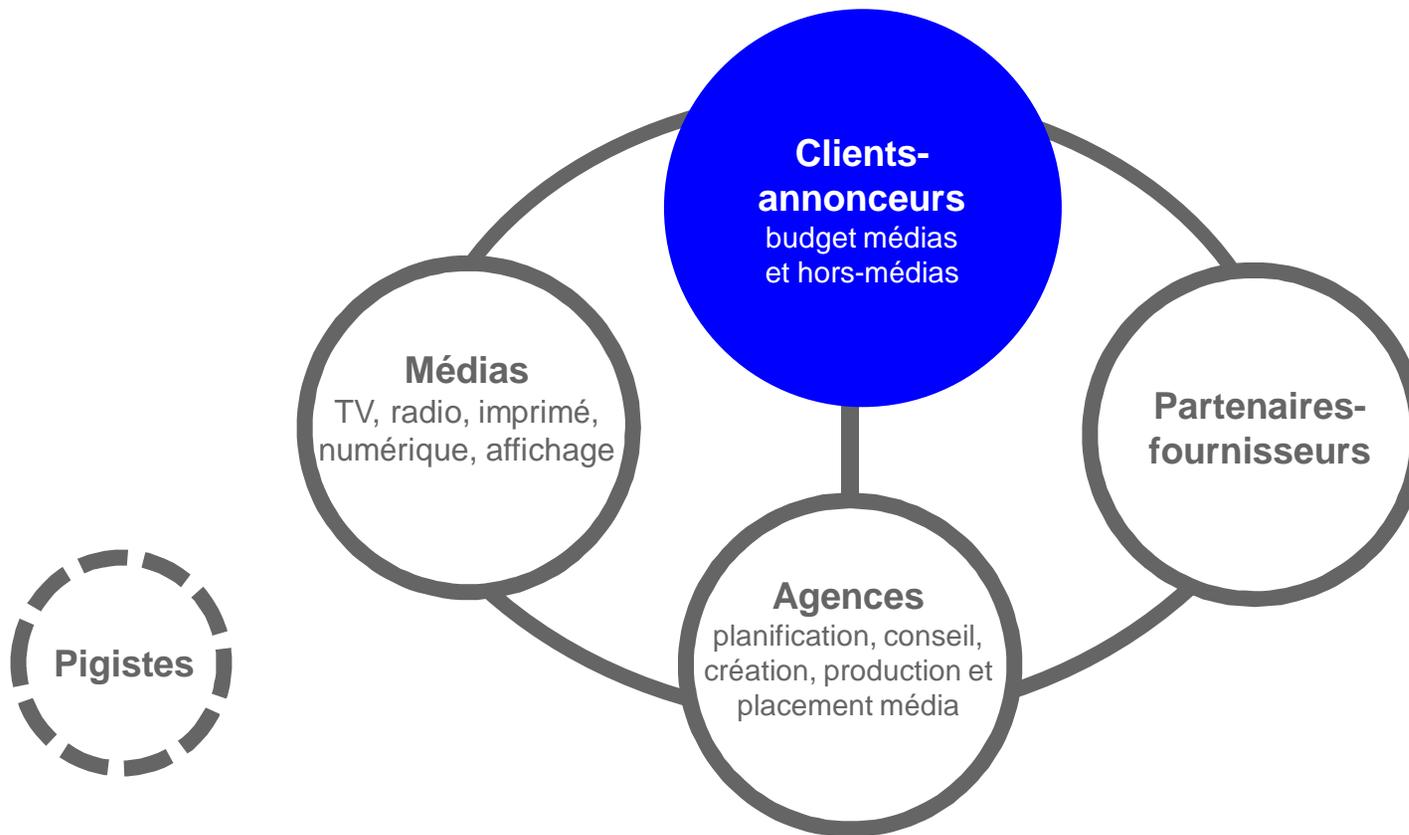
Cerner les grands enjeux de l'industrie afin de poser un diagnostic de la situation du secteur

— 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

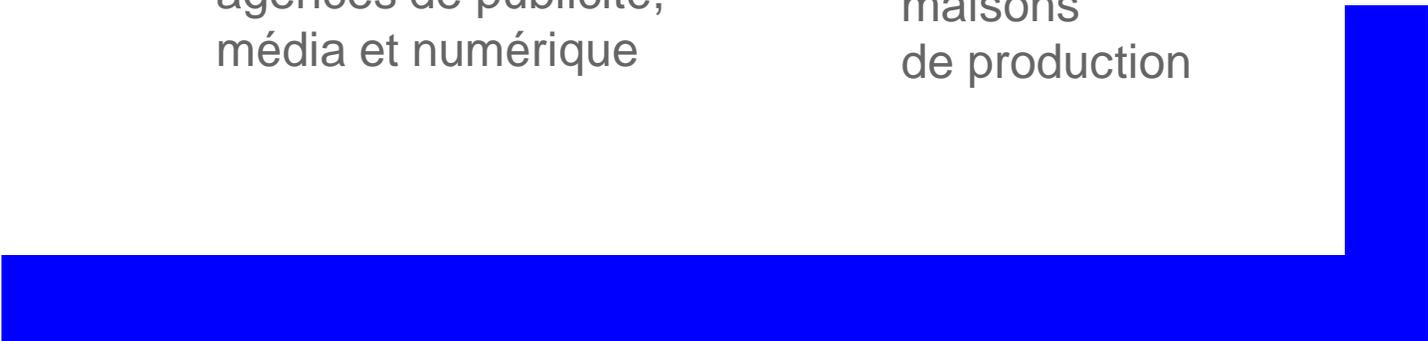
Revenus d'exploitation

1,02 G\$

agences de publicité,
média et numérique

62,5 M\$

maisons
de production



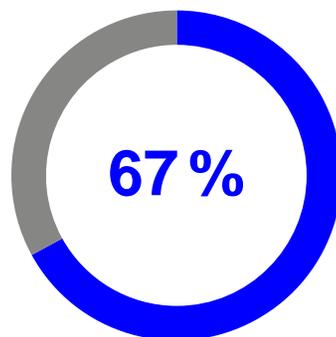
Sources : Statistique Canada. Tableau 360-0003 . Services de publicité et services connexes, statistiques sommaires, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), annuel; Statistique Canada. Tableau 361-0016 . Production cinématographique, télévisuelle et vidéo, statistiques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

— MAIN D'ŒUVRE

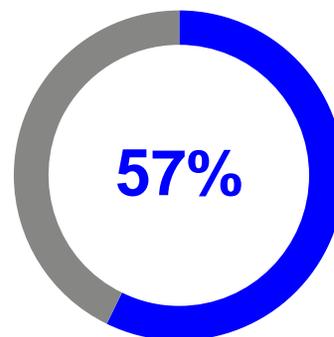
+ 10 000 emplois

72 319 \$

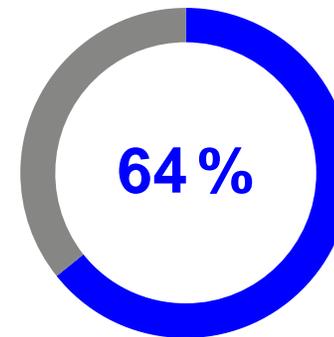
Salaire annuel
moyen



ont un
baccalauréat
et +

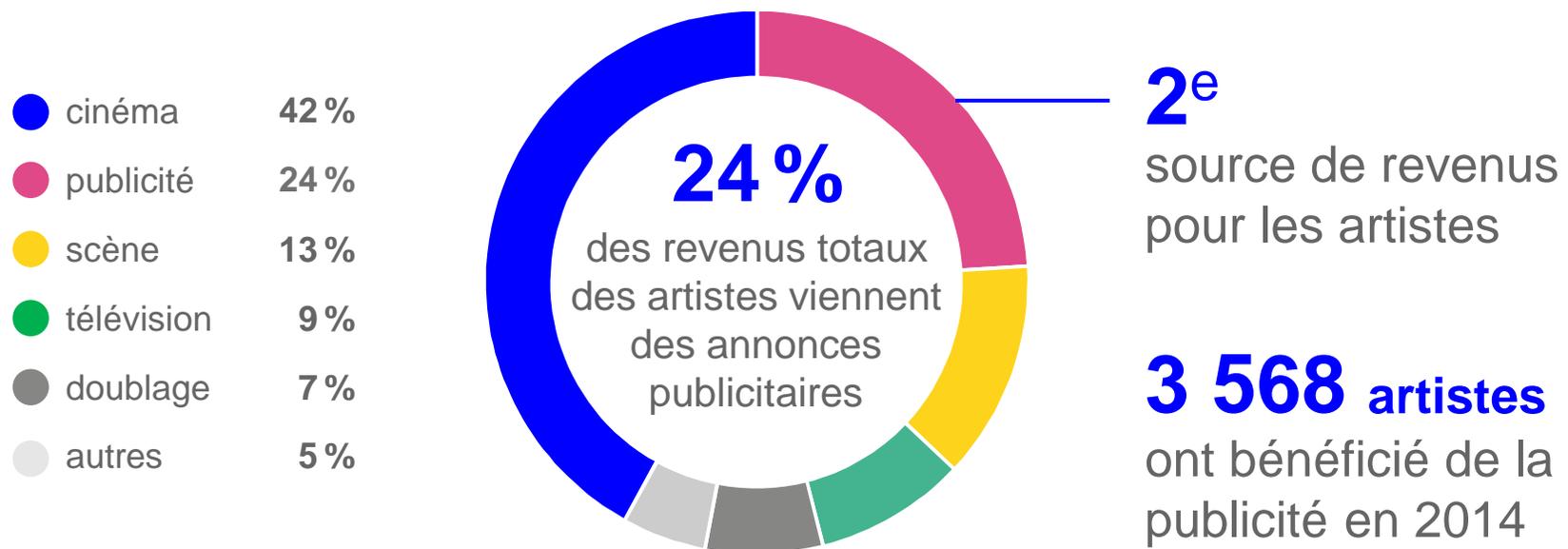


des emplois
occupés par
des femmes



des dirigeants
sont des hommes
(conseil de direction)

— CONTRIBUE À LA CULTURE



Source : UDA, Statistiques internes, 2015.

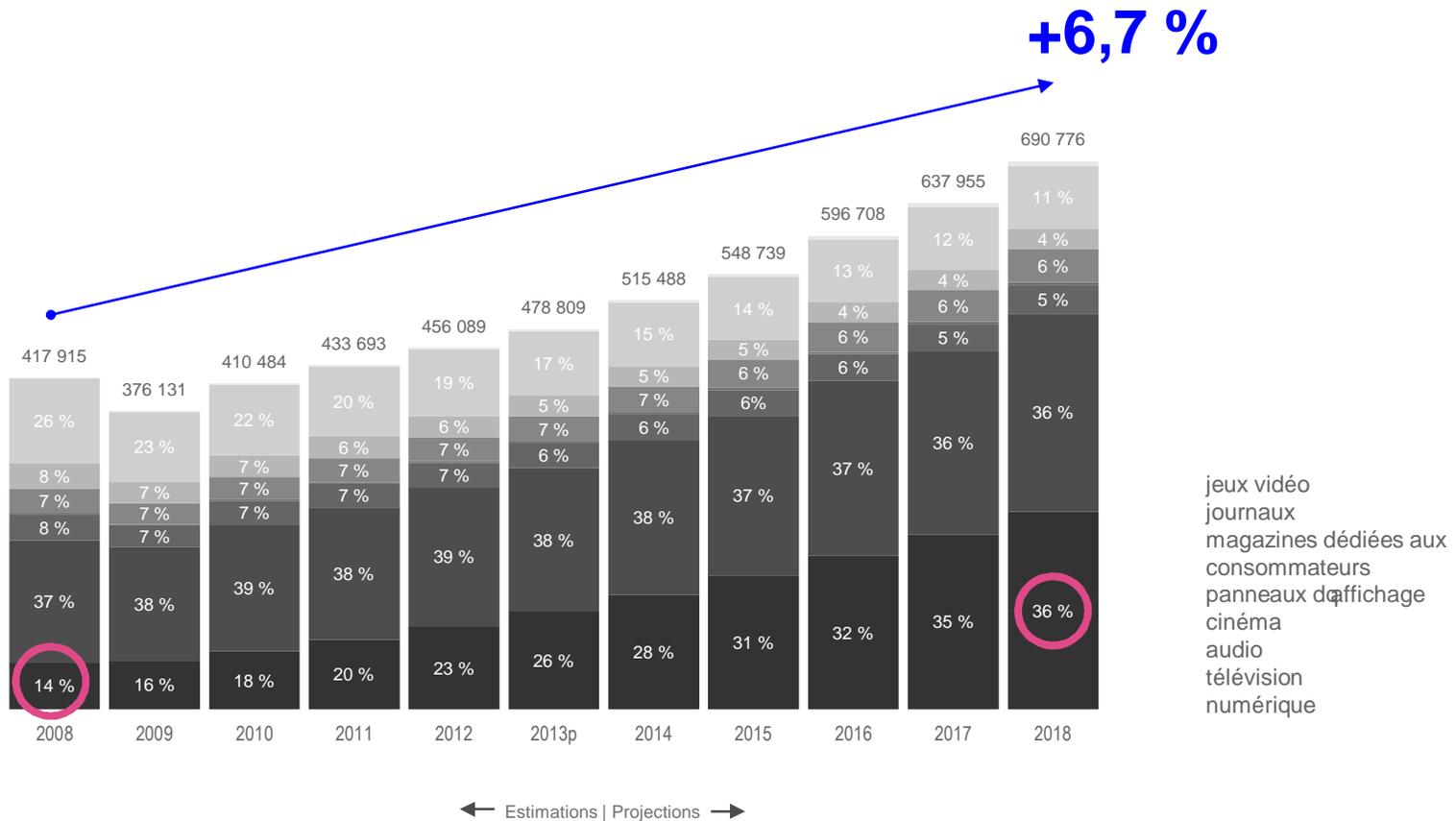
— CONTRIBUE À LA CULTURE



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



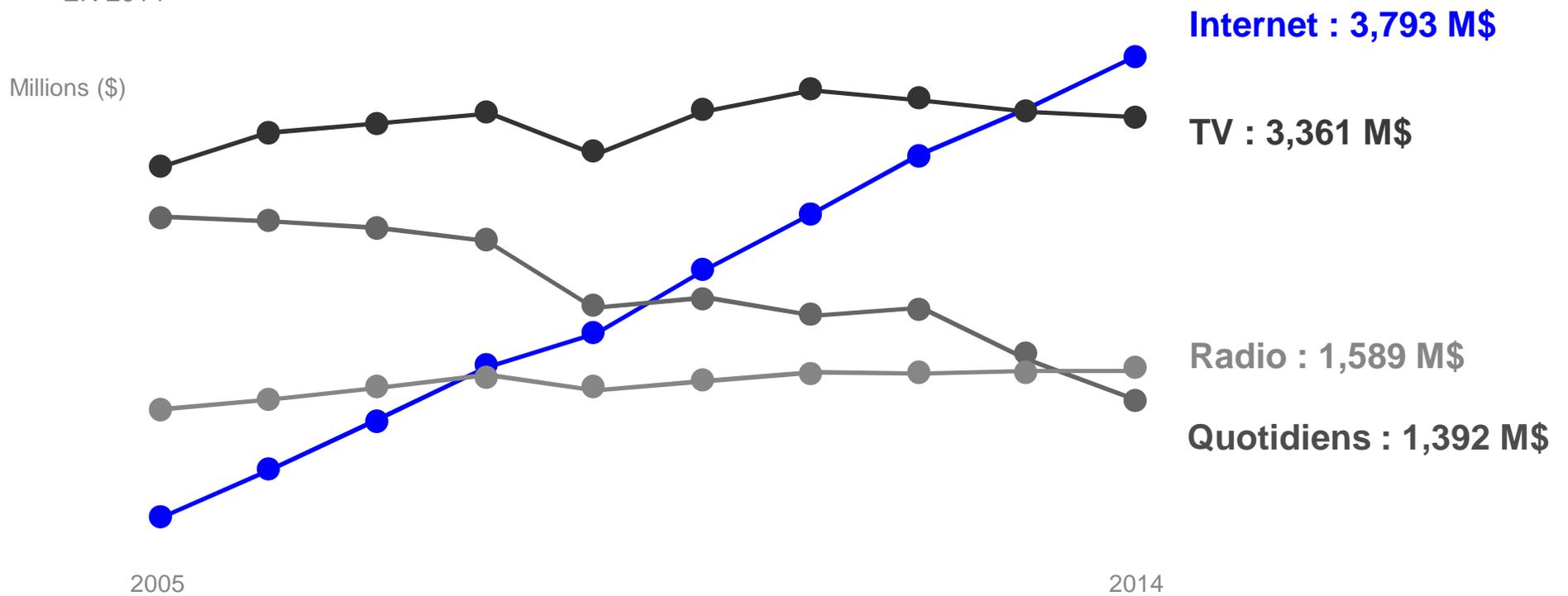
UN MARCHÉ EN CROISSANCE



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 %

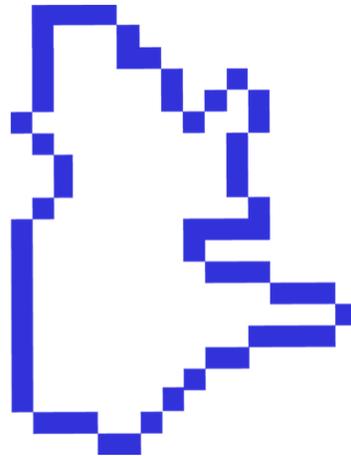
⊖ 14,4 %

⊖ 16,1 %

— RÉSEAUX MONDIAUX PLUS PRÉSENTS

75 %

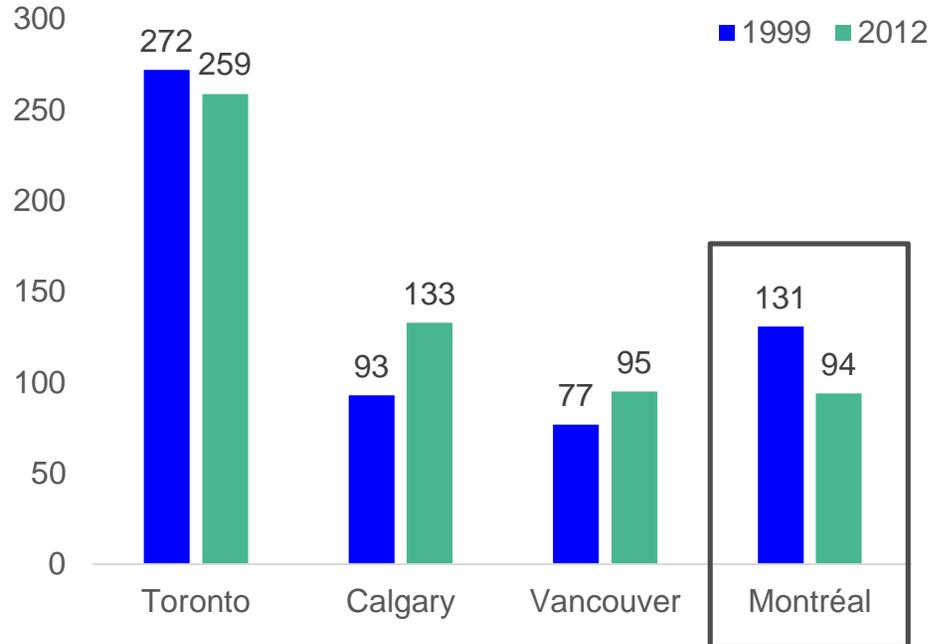
des plus importants
réseaux au monde sont
présents au Québec



73 %

des agences membres
sont à propriété
québécoise

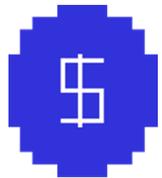
— MONTRÉAL PERD DES SIÈGES SOCIAUX



Perte de
30 %
des sièges sociaux
entre 1999 et 2012

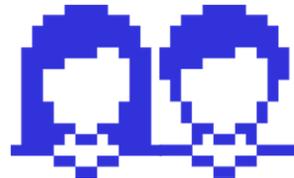
Source : Conference Board du Canada et HEC Montréal, « Montréal : boulet ou locomotive? », 2014.

— QUEL IMPACT ?



9,3 M\$

perte en revenus
en 2014



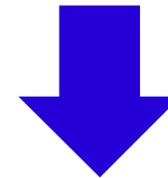
Entre 2013 et 2014 :

-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 rémunérée¹



CONTRIBUE
À LA CULTURE



MONTÉE
DES
MÉDIAS
NUMÉ-
RIQUES

Variation en %
des investissements publicitaires
par média au Québec
entre 2012 et 2014¹



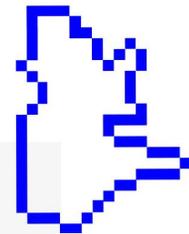
PROFIL DES MAISONS
DE PRODUCTION

62,5 M\$¹
en chiffre d'affaires

5,3 M\$¹
en masse salariale

PARTENAIRE
D'AFFAIRES
DES ENTREPRISES
D'ICI

76 % des revenus
bruts des agences
proviennent
de clients
québécois¹



**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