



Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec

Rapport sommaire

Une étude économique du Conseil de l'industrie des communications du Québec
Réalisée par SECOR Conseil et le comité de pilotage du CICQ en collaboration avec Léger Marketing



13 février 2007

Cette étude a été rendue possible grâce à l'appui financier de



Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec

Cette étude a été réalisée par SECOR Conseil et le Comité de pilotage du Conseil de l'industrie des communications du Québec (CICQ), en collaboration avec Léger Marketing.

Avis

Afin d'alléger le texte, tous les termes qui renvoient à des personnes sont pris au sens générique. Ils ont la valeur d'un masculin et d'un féminin. Toutes les données de cette étude sont pour l'année 2005.

Direction de l'étude

Abdellah El Mzem

Chargée de la recherche

Carole Deniger

Rédaction et analyse

Abdellah El Mzem

Carole Deniger, conseillère associée, SECOR Conseil

Avec l'étroite collaboration de Doris Juergens et Solange Tremblay

Conception graphique et révision linguistique

Publicis Montréal

Pour obtenir une copie de l'étude

Conseil de l'industrie des communications du Québec

204, rue Saint-Sacrement, bureau 500

Montréal (Québec) H2Y 1W8

Courriel : info@cicq.ca

Internet : www.cicq.ca

Dépôt légal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2007
Bibliothèque et Archives Canada, 2007

ISBN : Version PDF : 978-2-9809780-0-5
Version IMPRIMÉE : 978-2-9809780-1-2

© Tous droits réservés pour tous pays.

Dédicace

Cette étude est dédiée à la mémoire de feu
Yves Saint-Amand, ARP, Fellow SCRP
1954-2006

Vice-président exécutif du CICQ (2003-2005)
Président directeur général de l'AAPQ (2003-2006)
et collaborateur de la première heure

Un grand merci à nos commanditaires

Cette étude a été rendue possible grâce à la précieuse contribution financière de plusieurs commanditaires du secteur privé. Le CICQ tient à les remercier.

- Astral Media Affichage
- Association des agences de publicité du Québec (AAPQ)
- BBDO Montréal
- Communications André Bouthillier
- Influence Communication
- Cinélande et Associés, Jet Film et 401
- Corus Québec
- Cossette Communication Marketing
- Groupe Image Buzz
- Le Cabinet de relations publiques NATIONAL
- Mag 2
- Médias Transcontinental S.E.N.C.
- PALM Arnold Communication
- Publicis Montréal
- Radio-Canada Télévision
- Saint-Jacques Vallée Young & Rubicam
- Société québécoise des professionnels en relations publiques (SQPRP)
- Touché! phd
- TVA
- Ville de Montréal
- Zoom Média

Les résultats de cette étude ont été dévoilés grâce à la commandite de



Mille mercis aux experts

Les membres du comité de pilotage de l'étude tiennent à remercier les experts suivants, qu'ils ont consultés à deux reprises, afin de valider les questionnaires et les résultats de la présente étude.

- **Bianca Barbucci**, vice-présidente, Publicis Montréal
- **Jean-Pierre Beaudry**, conseiller, Affaires publiques, Fédération des caisses Desjardins du Québec
- **Christiane Beaulieu**, vice-présidente, Affaires publiques, Aéroports de Montréal
- **Luc Beauregard**, président du conseil et chef de la direction, Cabinet de relations publiques NATIONAL
- **Yves Blain**, vice-président, directeur, marketing relationnel, Taxi l'Agence
- **Michel Boily**, producteur, Jet Films
- **Jean-François Bouchard**, président et associé principal, Sid Lee (anciennement Diesel)
- **Marc David**, vice-président planification et développement, Enzyme Communication Marketing
- **Martine Dorval**, directrice corporative, Communications et relations publiques, Loto-Québec
- **Nicole Dubé**, directrice du marketing, Fédération des producteurs de lait du Québec
- **François Forget**, vice-président, Cossette Communication Marketing
- **Mylène Forget**, présidente, Massy-Forget relations publiques
- **Daniel C. Hansen**, directeur général exécutif, Communications, affaires publiques et gouvernementales, Bell Nordiq
- **Johanne Joliat**, vice-présidente, Cinélande et Associés
- **Francine La Haye**, vice-présidente principale, Cabinet de relations publiques NATIONAL
- **René Leclerc**, associé et chef de l'exploitation, PALM Arnold Communication
- **Jim Little**, premier vice-président, Marketing de l'entreprise, Bell Canada
- **Pierre Mercier**, associé et chef de la direction, PALM Arnold Communication
- **François Morin**, président, Morin Relations Publiques
- **Sylvain Morissette**, président directeur général, Association des agences de publicité du Québec
- **France Poulin**, directrice des communications, Port de Montréal
- **François Poulin**, associé, L'Agence 2B
- **Michel Proulx**, président, Arthur & Merlin
- **Brigitte Roy**, vice-présidente marketing, Fruits & Passion
- **Guy Versailles**, président, Communications Versailles

Leurs remerciements s'adressent également à **Suzanne Dumas**, économiste, Direction du lectorat, de la recherche et des politiques, ministère de la Culture et des Communications, pour ses avis judicieux.

Merci aux administrateurs du CICQ

Les membres du comité de pilotage de l'étude tiennent également à remercier les membres du conseil d'administration du CICQ pour leur précieuse collaboration.

- **Bianca Barbucci**, vice-présidente du CICQ, Publicis Montréal, représentante de l'AMR
- **Johanne Joliat**, secrétaire-trésorière du CICQ, Cinélande, représentante de l'APFTQ
- **Gregor Angus**, administrateur du CICQ, Cossette Communication Marketing, représentant de l'AAPQ
- **François Vary**, administrateur du CICQ, Communication François Vary inc., représentant de la CDMQ
- **Patrice Attanasio**, administrateur du CICQ, Morin Relations Publiques, représentant de l'ACRPQ
- **Richard Portelance**, administrateur du CICQ, Radio-Canada, représentant de l'AMM-PCM
- **Marc Lacroix**, administrateur du CICQ, LXB Communication Marketing, représentant de la SOCOM

Mot du président du comité de pilotage de l'étude

Monsieur le président du CICQ,

J'ai le grand plaisir de vous présenter la première étude économique de l'industrie des communications qui, je l'espère, saura alimenter la réflexion des acteurs de l'industrie et guider leurs actions. Résultat de plus de deux années de recherche et de concertation continue avec les acteurs de l'industrie, cette étude s'est déroulée en deux phases.

Une première phase, initiée en 2005 par le comité recherche et développement du CICQ, a permis de déterminer les indicateurs économiques qui allaient permettre d'amorcer l'étude. Après avoir reçu l'aval des associations membres du CICQ, le comité a par la suite élaboré et lancé un appel d'offres auquel ont répondu trois firmes de recherche.

À la suite des présentations spéculatives, les offres de services des trois firmes ont été évaluées en fonction d'une grille d'analyse et de pointage objective, qui examinait notamment la compréhension du mandat, le profil et l'expérience de l'équipe, la méthodologie proposée, l'échéancier de travail, la cohérence de l'offre de services et le document de présentation. En se basant sur le pointage cumulatif, les membres du Comité ont recommandé à l'unanimité de mandater la firme SECOR Conseil et son collaborateur Léger Marketing pour réaliser l'étude. Le 20 avril 2005, les membres du conseil d'administration du CICQ ont adopté cette recommandation à l'unanimité.

Le comité de pilotage a alors été constitué par le CICQ pour entreprendre la deuxième phase du projet. Notre mandat a ainsi consisté à guider la démarche qui allait s'amorcer et valider les résultats de l'étude en s'appuyant sur quatre grands principes : transparence dans la démarche, rigueur méthodologique, respect de la confidentialité des données et concertation avec les acteurs de l'industrie.

Vous trouverez dans la première partie de ce document le portrait général de l'industrie et du marché des communications au Québec et dans quelques pays occidentaux. Les deuxième, troisième et quatrième parties présentent des données économiques pertinentes sur les agences de publicité-marketing, les firmes de relations publiques et les producteurs de films publicitaires. La section suivante brosse le profil général des professionnels en communication. La dernière partie dresse les principaux constats qui caractérisent l'industrie des communications au Québec.

Ce découpage de l'étude en différentes parties permet de mieux connaître chacun des secteurs constitutifs de l'industrie et d'identifier leurs zones de complémentarité et de renforcement de même que les enjeux et défis auxquels ils font face collectivement.

Les membres du comité de pilotage se joignent à moi pour remercier les membres du comité recherche et développement du CICQ qui ont généreusement contribué à la première phase de ce projet. Nos remerciements s'adressent également aux experts que nous avons consultés à deux reprises, aux professionnels, aux annonceurs et aux responsables des agences de publicité-marketing et des firmes de relations publiques qui ont répondu à nos sondages.

Mot du président du Comité de pilotage de l'étude (suite)

Enfin, nous souhaitons souligner notre appréciation aux membres de l'équipe de la firme SECOR Conseil et à ceux de son collaborateur Léger Marketing pour leur expertise et leur soutien dans la réalisation de cette étude. Nous tenons plus particulièrement à exprimer notre gratitude à Carole Deniger pour sa disponibilité et pour la rigueur qu'elle a assurée au cours des différentes étapes de cette vaste étude.

J'aimerais remercier chaleureusement mes collègues Doris Juergens et Solange Tremblay pour le rôle essentiel qu'elles ont exercé au cours de cette longue et complexe démarche, en m'accompagnant dans cette aventure depuis le début.

Je vous remercie, vous et les membres du conseil d'administration du CICQ, de la confiance que vous m'avez accordée pour la réalisation de ce mandat et vous prie d'agréer, monsieur le président, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Le président du Comité,



Abdellah El Mzem

Mardi, le 13 février 2007

Le comité de pilotage de l'étude

Mandat du Comité

- S'assurer de l'atteinte des objectifs de l'étude;
- Élaborer, valider et faire valider l'approche méthodologique, les questionnaires et les résultats de l'étude;
- Circonscrire les principaux constats et enjeux de l'industrie.

Composition du Comité

- **Abdellah El Mzem**, président du Comité, conseiller expert en communication et affaires publiques au ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles et chargé de cours au département de communication, Université de Montréal;
- **Doris Juergens**, associée et vice-présidente principale, recherche et services d'information, Le Cabinet de relations publiques NATIONAL;
- **Solange Tremblay**, professeure associée, département de communication sociale et publique et chercheure, Chaire en relations publiques, UQAM;
- **Michel Desjardins**, président du CICQ et directeur général de l'Institut national de l'image et du son (INIS);
- **René Carrier**, vice-président exécutif, CICQ.

Équipe SECOR Conseil et Léger Marketing

- **Carole Deniger**, associée conseil, SECOR Conseil, directrice du projet;
- **Daniel Denis**, associé, SECOR Conseil;
- **Marie-Paule Giguère**, directrice SECOR Conseil;
- **Christian Bourque**, vice-président Recherche, Léger Marketing;
- **Diane Rousseau**, directrice de la recherche, Léger Marketing.

Note

Avant la mise sur pied du comité de pilotage de l'étude, le président de celui-ci s'est entouré de professionnels pour déterminer les indicateurs économiques et rédiger l'appel d'offres. Outre Doris Juergens et Solange Tremblay, il s'agit de :

- **Daleyne Guay**, président, FanBox;
- **Gilbert Paquette**, directeur marketing, Hebdos Québec;
- **David Béland**, directeur, Carat Expert.

Mot du président du CICQ

Chers amis,

En 2001 se tenaient, à l'instigation du Publicité Club de Montréal et de l'Association des agences de publicité du Québec, les assises du Grand Virage. Cet événement rassembleur avait alors permis aux différents acteurs du secteur des communications-marketing de se pencher sur l'avenir. Les échanges avaient porté sur les effets déjà perceptibles de la mondialisation sur notre industrie, l'évolution rapide de l'approche communicationnelle, les nouveaux défis de la création, les bouleversements technologiques et la compétitivité des firmes du Québec.

À l'issue de cet événement, deux résolutions importantes avaient alors fait l'unanimité :

- le besoin de poursuivre les échanges et de garder le contact en se donnant une structure qui favorise et consolide la concertation;
- la nécessité de mieux documenter et cerner notre industrie.

En 2003 naissait le Conseil de l'industrie des communications du Québec (CICQ), une structure fédérative permettant aux principaux acteurs de travailler ensemble à la croissance et au rayonnement de notre industrie. Première réponse concrète aux vœux exprimés dans le cadre du Grand Virage.

Le CICQ a immédiatement entrepris de financer et de livrer la première grande étude exhaustive sur la publicité-marketing et les relations publiques, répondant ainsi à la deuxième demande du milieu. Aujourd'hui, nous pouvons dire fièrement : Mission accomplie ! En votre nom à tous, je veux exprimer toute notre reconnaissance à Abdellah El Mzem et à son équipe qui ont travaillé sans relâche à nous livrer, avec rigueur et détermination, ce précieux portrait de notre industrie.

Cette étude nous permet d'évaluer le poids économique de notre industrie, d'en mieux comprendre les particularités, les nuances et l'évolution. À la lumière des constats qui s'en dégagent, de nombreuses questions surgissent et nous interpellent. C'est maintenant le moment d'entreprendre collectivement une réflexion afin de trouver les réponses et les solutions.

Les enjeux sont nombreux et s'articulent autour de la stratégie de développement des entreprises, du positionnement de la marque, du rayonnement, des ressources humaines, de la formation et de la mondialisation.

En acceptant de faire cette démarche, nous démontrons à la fois une grande maturité et notre détermination à rendre cette industrie encore plus dynamique et performante. C'est le défi auquel le CICQ vous convie.



Michel G. Desjardins
Président du Conseil

Présentation du CICQ

Le Conseil de l'industrie et des communications du Québec (CICQ) a été mis sur pied en 2003 grâce à l'initiative de nombreuses associations du domaine des communications. Il représente la concrétisation d'une volonté collective. Voici les membres du CICQ :

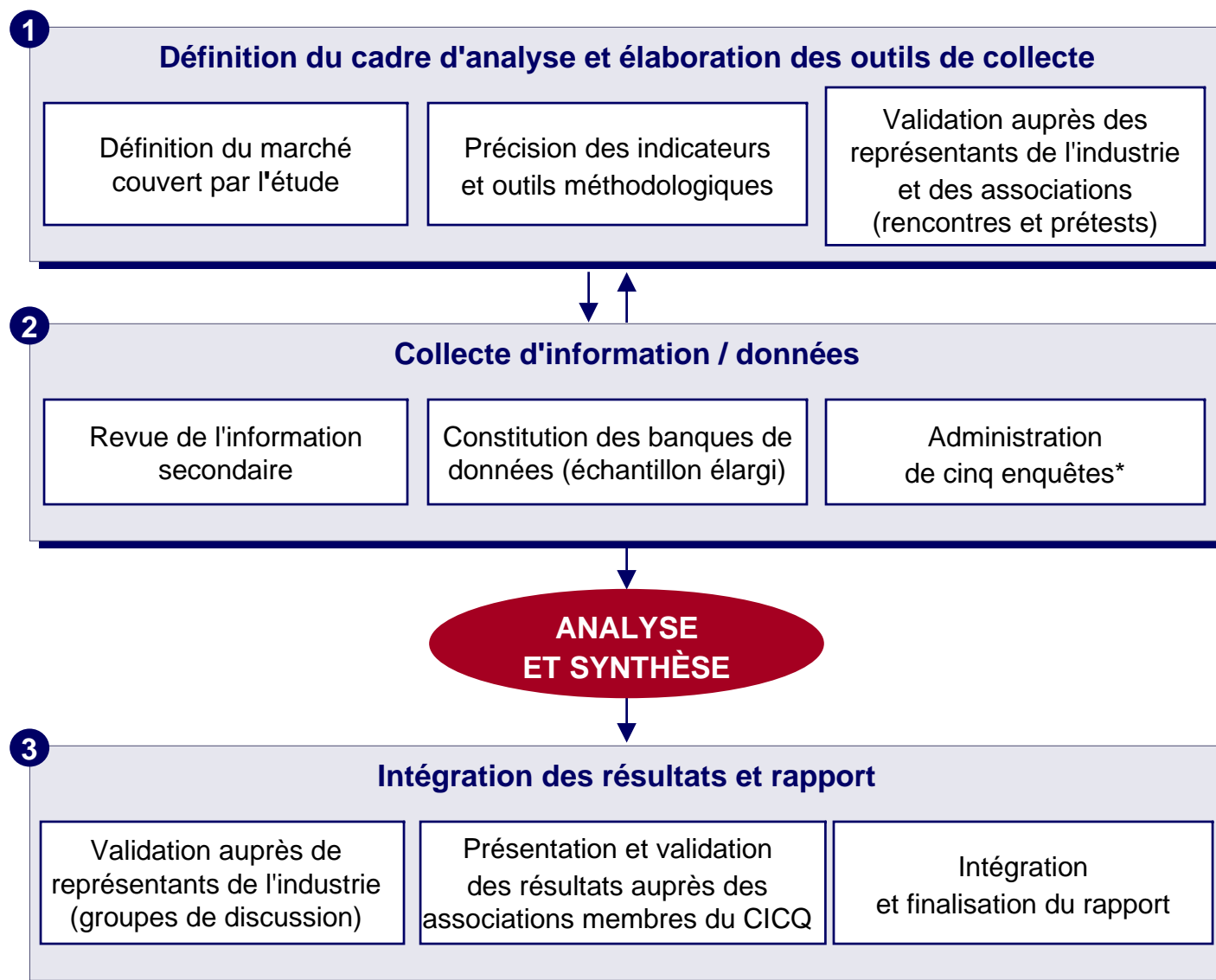


La mission du CICQ consiste à promouvoir l'industrie des communications au Québec, afin d'en assurer le rayonnement, la crédibilité et sa reconnaissance en tant qu'acteur important de la vie socio-économique du Québec auprès des milieux d'affaires, du monde scolaire, des instances gouvernementales, des médias et du grand public.

Les objectifs principaux de l'étude

- Évaluer, pour l'année financière 2005, l'importance économique et les retombées directes et indirectes de l'industrie des communications au Québec, en particulier des secteurs publicité-marketing et relations publiques.
- Dresser, pour l'année financière 2005, le profil quantitatif de ces secteurs pour ce qui est du nombre d'entreprises et d'emplois, des revenus, des exportations, des dépenses d'exploitation, etc.
- Mesurer, pour l'année financière 2005, les retombées des activités de ces secteurs sur d'autres secteurs économiques : revenus et emplois pour les fournisseurs et autres partenaires stratégiques, retombées pour les gouvernements, etc.
- Cerner les constats, les tendances et les particularités de ces secteurs, particulièrement sur les plans de l'évolution des secteurs d'activité, des compétences recherchées, de la formation et des activités de recherche et développement.

La méthodologie : une approche rigoureuse en trois phases

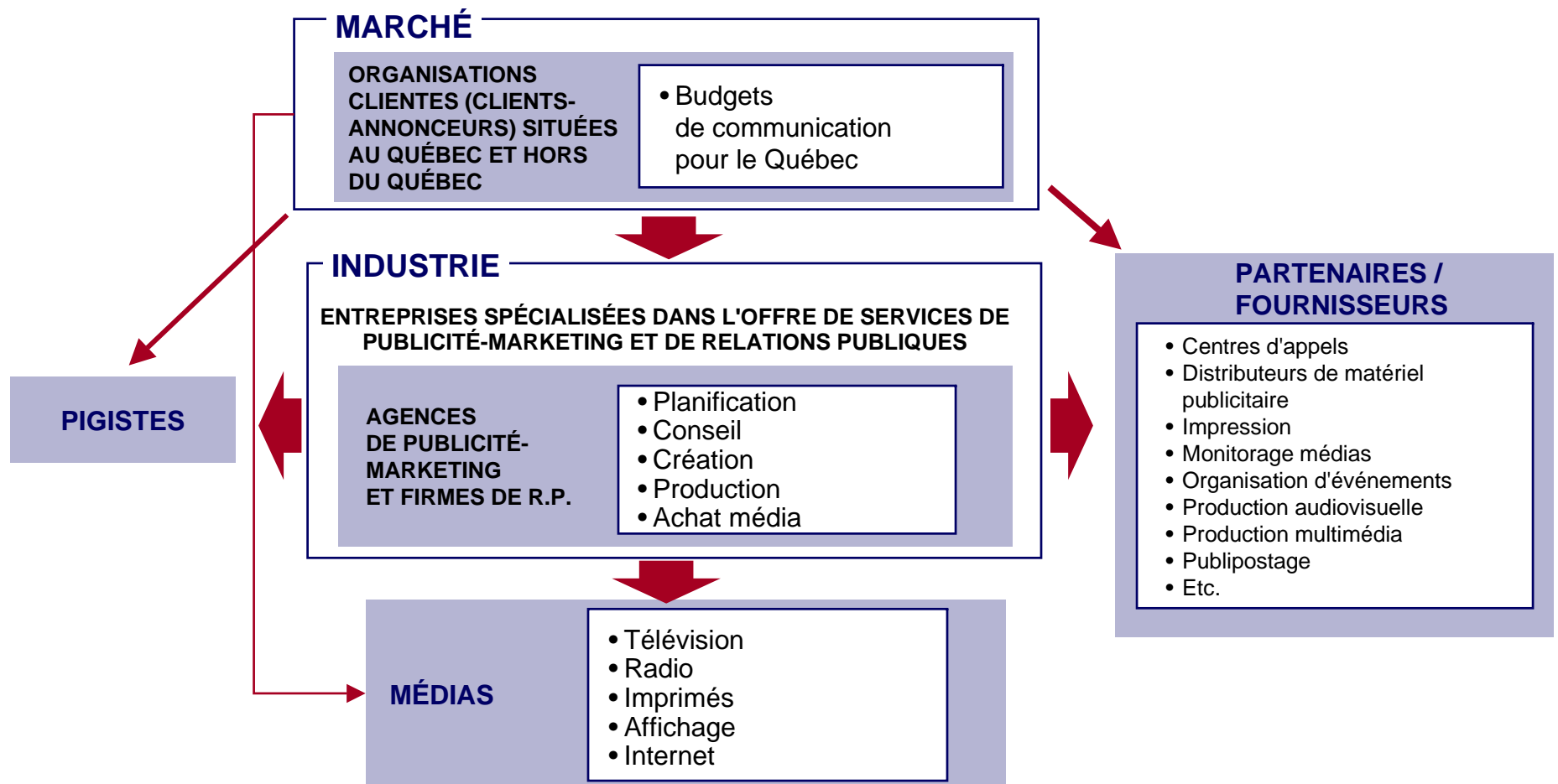


* Cinq enquêtes ont été administrées sous forme de sondage auprès des agences de publicité-marketing, des firmes de relations publiques, des producteurs publicitaires, des professionnels des communications et des clients annonceurs.

La dynamique de l'industrie

L'industrie des communications repose sur un bassin d'entreprises spécialisées dans l'offre de services de publicité-marketing et de relations publiques :

- Ces entreprises s'inscrivent dans une chaîne économique où l'on retrouve, en amont, les organisations clientes de ces entreprises qui contrôlent les budgets en communication, les partenaires / fournisseurs qui contribuent à la création, à la production et à la distribution des produits et services de communication et les médias. On retrouve aussi un grand nombre de pigistes qui permettent aux entreprises de disposer des ressources nécessaires à la réalisation de leurs mandats.



Le marché des communications

Le marché des communications se définit comme l'ensemble des investissements en communication et marketing (excluant les salaires) des entreprises et des organisations qui achètent des services de communication (qu'on définit pour les fins de cette étude comme des « clients-annonceurs ») dans les secteurs suivants :

- Le secteur des **médias** : soit les investissements en **publicité** dans les médias généralistes et spécialisés, soit la télévision (conventionnelle, spécialisée et payante), la radio, les journaux (quotidiens, hebdomadaires, journaux gratuits, etc.), les magazines (grand public et spécialisés), l'affichage, Internet et autres nouvelles plates-formes de diffusion (cellulaires, etc.) ainsi que la publicité dans les guides et annuaires.
- Les secteurs **hors médias** se divisent généralement en sept sous-secteurs principaux :
 - Les **relations publiques** : les activités de relations publiques comprennent la communication corporative, les affaires publiques, les relations gouvernementales, la communication financière, les relations de presse, la communication interne, etc.
 - Le **marketing relationnel** (ou marketing direct) : il comprend des activités comme le publipostage, le télémarketing, la vente par correspondance, le marketing direct interactif (par Internet) ainsi que le marketing direct dans les médias (ex. : le téléachat).
 - La **promotion** : les activités de promotion comprennent la distribution d'échantillons gratuits, les primes, les concours, la promotion aux points de vente (*point of sale*), les offres de réduction promotionnelles, etc.
 - Les **salons et foires** : les montants consacrés aux salons et aux foires sont constitués des dépenses d'inscription, de participation, de conception et d'organisation de stands ou d'autres formes d'exposition des produits et services des entreprises ou organisations.
 - La **commandite** : les budgets associés aux activités de commandite incluent les montants investis dans la visibilité dans le cadre d'événements, d'activités ou de projets (sportifs, culturels, humanitaires, etc.) offrant une visibilité ou une reconnaissance à l'entreprise ou à l'organisation. Les budgets excluent les dons de charité.
 - Les **sites Internet** : les budgets incluent les sommes consacrées à la création et à la gestion du contenu des différents sites Internet destinés aux activités de communication et de promotion des entreprises ou des organisations avec leurs différents clients et publics. Les budgets excluent les sommes liées à l'infrastructure technologique (frais de réseaux, bande passante, entretien technique, etc.).
 - La **recherche marketing** : la recherche marketing comprend l'analyse des habitudes de consommation, des marchés et de l'efficacité publicitaire réalisée par le biais de méthodes telles que les groupes de discussion, les entrevues, les sondages, etc.

L'industrie des communications : les entreprises spécialisées

L'industrie des communications est composée de deux principaux types d'entreprises spécialisées : les agences de publicité-marketing et les firmes de relations publiques qui offrent à leurs clients (entreprises privées, gouvernements, organismes sans but lucratif, etc.) des services de conseil, de planification, de production et d'exécution de stratégies, de contenus, d'activités et de matériel de communication.

➤ Les agences de publicité-marketing

- Définies comme les agences offrant des services qui incluent principalement la publicité, le marketing relationnel et la promotion. Les services comprennent le conseil, la planification, la création, la production de matériel de communication ainsi que les services de planification et d'achat média. Les modèles d'affaires varient puisque de nombreuses entreprises couvrent une panoplie de secteurs afin d'offrir de façon intégrée différents services et outils de communication et de marketing. Ils répondent aux besoins des clients et à ceux des firmes spécialisées dans un secteur particulier : marketing relationnel et promotion, planification et achat médias, branding / identification corporative ou de produits, communication numérique interactive, etc.

➤ Les firmes de relations publiques

- Ce sont des firmes spécialisées qui offrent des services et des conseils stratégiques aux entreprises et organisations pour leurs communications avec leurs différents publics externes et internes : employés, investisseurs et actionnaires, partenaires et fournisseurs, clients et le grand public de façon générale. Les firmes se distinguent par leur taille, mais également par leurs secteurs de spécialisation : relations publiques-marketing, communication financière, affaires publiques et relations gouvernementales, etc. Il s'agit généralement de firmes spécialisées œuvrant exclusivement dans le secteur des relations publiques. Seules quelques grandes firmes de communication intégrée offrent des services de relations publiques.

➤ Nous avons segmenté les entreprises spécialisées selon leur nombre d'employés. Cette segmentation a servi à la pondération des résultats des enquêtes.

- Très petites entreprises : moins de cinq employés.
- Petites entreprises : de cinq à 19 employés.
- Moyennes entreprises : de 20 à 49 employés.
- Grandes entreprises : 50 employés et plus.

Les autres composantes de la chaîne de valeur

La chaîne de valeur de l'industrie est caractérisée par de nombreux partenaires et fournisseurs qui œuvrent dans des secteurs liés à la création, à la production et à la distribution de produits et services de communication.

- La valeur économique des partenaires et fournisseurs est évaluée, pour les fins de l'étude, par les effets indirects (emplois, valeur ajoutée, etc.) générés par l'utilisation des services de ces fournisseurs par les entreprises spécialisées. Parmi les principaux partenaires / fournisseurs, on trouve :
 - Les producteurs publicitaires, soit les entreprises de production audiovisuelle spécialisées dans le secteur publicitaire. Ces entreprises travaillent principalement pour les agences de publicité du Québec et produisent des messages publicitaires destinés à la télévision.
 - Les producteurs multimédias, soit des entreprises qui ont comme activité principale la production numérique interactive ou les services de soutien à la production multimédia, comme la programmation, l'infographie, l'animation, la numérisation, le traitement du son et de l'image, etc.
 - Les firmes de télémarketing (centres d'appels), les imprimeurs, les firmes de publipostage, etc.

Les pigistes font partie intégrante de la chaîne de valeur.

- Il s'agit de travailleurs autonomes qui travaillent sur une base contractuelle (de durée plus ou moins longue) pour les entreprises spécialisées ou directement pour les clients-annonceurs. Pour les fins de l'étude, les pigistes travaillant pour les agences de publicité-marketing et les firmes de relations publiques sont considérés dans les emplois directs de l'industrie (soit l'équivalent d'emplois à temps plein).

Les médias complètent la chaîne de valeur.

- Ce sont des entreprises spécialisées dans la diffusion de contenu d'information et de divertissement et dont une part importante du financement provient des revenus publicitaires. Il s'agit des télédiffuseurs, des radiodiffuseurs, des éditeurs de journaux, de magazines, d'hebdomadaires, des compagnies d'affichage et des exploitants de sites Internet.
- Les revenus, les retombées et les emplois générés par les médias ne sont pas comptabilisés dans les retombées économiques de l'industrie pour les fins de cette étude puisqu'il s'agit d'une industrie à part entière.

Le marché des communications en quelques chiffres

➤ Un vecteur important de l'économie des pays industrialisés :

- Les investissements en communication sont de l'ordre de 2 % du PIB dans la majorité des pays industrialisés.
- Il existe une corrélation importante entre l'évolution des investissements en communication et l'évolution du PIB.

➤ Un moteur de création de valeur économique et sociale grâce :

- Aux investissements en communication effectués par les entreprises privées dans toutes les sphères de l'économie.
- Aux investissements en communication réalisés par les gouvernements, les organismes sans but lucratif, les associations, etc.
- À la valeur au marché dérivée de la valeur des marques des entreprises et des organisations.

➤ Un marché de 5,2 G\$ au Québec qui se répartissent comme suit :

- 2,5 G\$ en investissements médias (création, production et achat média).
- 2,7 G\$ en investissements hors médias (relations publiques, marketing relationnel, promotion, commandite, salons et foires, sites Internet, etc.).
- Une croissance légèrement inférieure à celle de l'Ontario (qui accapare près de 60 % des recettes d'exploitation du secteur des communications au Canada).

➤ Une croissance anticipée principalement dans les secteurs du marketing relationnel et de la promotion et de l'Internet :

- Plus de 80 % des entreprises anticipent l'accroissement de leurs investissements dans ces secteurs.

➤ Des budgets de communication qui échappent aux entreprises spécialisées du Québec (agences de publicité-marketing et firmes de relations publiques) :

- Des budgets de communication au Québec d'importants annonceurs nationaux qui sont contrôlés à l'extérieur de la province (principalement de Toronto).
- Une part importante des budgets des clients-annonceurs est gérée directement à l'interne : une proportion d'environ 20 % pour les investissements médias, mais qui atteint près de 70 % pour plusieurs investissements hors médias (relations publiques, marketing relationnel, promotion, commandite, etc.).

L'industrie des communications au Québec en quelques chiffres

- **Les entreprises spécialisées en services de communication génèrent une activité économique de près d'un milliard de dollars et des retombées importantes dont :**
 - Plus de 500 M\$ en effets directs.
 - Et plus de 400 M\$ en effets indirects (achats en biens et services auprès de fournisseurs).
 - Des recettes fiscales significatives : près de 200 M\$ (dont 133 M\$ au Québec).
- **Une industrie qui soutient plus de 14 500 emplois au Québec dont :**
 - Plus de 8 000 emplois directs (employés des agences de publicité-marketing et des firmes de relations publiques).
 - Plus de 6 000 emplois indirects : un effet multiplicateur qui se compare favorablement à la majorité des industries de services au Québec.
 - Un taux élevé de pigistes : près de 10 % des emplois de l'industrie (soit l'équivalent d'emplois à temps plein).
- **Une industrie très fragmentée, avec peu de barrières à l'entrée**
 - Environ 1 300 entreprises spécialisées, dont 1 000 comptent moins de cinq employés.
 - L'industrie compte moins de 20 grandes entreprises (plus de 50 employés). Celles-ci génèrent un peu plus du tiers des revenus et comptent pour le quart des emplois.
- **Des entreprises matures, concentrées dans les grands centres urbains**
 - Un âge moyen des entreprises de 11 ans (atteignant 32 ans pour les entreprises de plus de 50 employés).
 - Près des trois-quarts des entreprises sont situées dans la Région Métropolitaine de Recensement (RMR) de Montréal et un peu plus de 10 % dans la RMR de Québec.
- **Un niveau d'exportation hors du Québec de l'ordre de 15 % des revenus**
 - Les revenus des entreprises qui proviennent de l'extérieur du Québec représentent près de 15 %; ils proviennent essentiellement du reste du Canada (notamment l'Ontario).
 - Une génération de revenus à l'extérieur du Québec qui est fortement corrélée avec la présence de bureaux des entreprises à l'extérieur de la province.
- **Des investissements principalement axés sur le développement des affaires et la préparation de présentations spéculatives (*pitch*)**
 - L'industrie effectue des investissements négligeables en R et D.
 - En matière de formation, elle investit environ 1,7 % de la masse salariale.

Les agences de publicité-marketing en quelques chiffres

- **Un chiffre d'affaires d'environ 580 M\$**
 - Une croissance qui est de l'ordre de 5 % par année depuis 2003.
 - Des revenus que se partagent quelque 1 100 agences, dont 800 comptant moins de cinq employés.
 - Plus de la moitié des revenus sont générés par les agences de moyenne et de petite tailles.
 - Les grandes agences (plus de 50 employés) génèrent 38 % des revenus.
- **Un bassin de 7 400 emplois directs dont :**
 - 6 700 emplois permanents qui se retrouvent principalement au sein des agences de moyenne et de petite tailles.
 - 700 emplois (en équivalent à temps plein) sont occupés par quelque 3 000 pigistes.
- **Un secteur très intensif en ressources humaines**
 - Les salaires représentent 63 % des revenus.
 - Plus de 50 % des emplois et des salaires sont attribuables aux postes de conseil et de création.
 - 50 % des professionnels sont des femmes, une proportion qui varie beaucoup selon le poste.
 - Les femmes sont peu présentes aux sein des postes de direction générale et des rôles de gouvernance (associées, membres du comité de direction et du conseil d'administration).
- **Une rémunération annuelle moyenne de 55 000 \$**
 - Les postes les mieux rémunérés sont les postes de direction, de planification / conseil et de création.
 - Une rémunération qui se situe dans la moyenne des industries de services au Québec.
 - Des écarts importants avec l'Ontario pour les postes seniors.
- **Un niveau élevé de postes de professionnels à combler**
 - Plus de la moitié des agences ont plusieurs postes à combler.
 - Le nombre de postes à combler représente l'équivalent de 5 % des emplois professionnels des agences.
 - Les problèmes de recrutement touchent particulièrement les postes liés à la planification médias et à la création.
- **Une marge bénéficiaire d'environ 16 %**
 - Une marge qui varie peu selon la taille des agences.
 - Une marge qui affiche de grands écarts d'une agence à l'autre : le quart des agences ont des marges de profit de moins de 10 % et près de 55 % des agences ont des marges de profit qui varient entre 10 % et 20 %.
- **Des revenus publicitaires de 2 G\$, dont une importante proportion provient de l'extérieur du Québec**
 - Des recettes qui affichent une croissance d'environ 6 % sur la période 2001-2005.
 - Les principaux médias en croissance sont Internet et la télévision spécialisée.
 - Les budgets publicitaires des grands annonceurs nationaux sont en grande partie contrôlés à l'extérieur de la province.

Les firmes de relations publiques en quelques chiffres

- **Un chiffre d'affaires d'environ 92 M\$**
 - Une croissance qui est de l'ordre de 7 % par année depuis 2003.
 - Des revenus que se partagent quelque 250 firmes, dont 200 comptant moins de cinq employés.
 - Plus de 60 % des revenus sont générés par les firmes de petite et de très petite tailles.
 - Les moyennes (plus de 20 employés) et grandes firmes (plus de 50 employés) génèrent 39 % des revenus.
- **Un bassin de 1 040 emplois directs dont :**
 - 940 emplois permanents qui se retrouvent principalement au sein des petites et très petites firmes.
 - 100 emplois (en équivalent à temps plein) sont occupés par quelque 300 pigistes.
- **Des modèles d'affaires variés**
 - Des firmes souvent spécialisées : la majorité des firmes génèrent près de 80 % de leurs revenus dans un maximum de deux champs de pratique.
 - Trois principaux champs de pratique accaparent chacun le quart des revenus : les relations publiques-marketing, les affaires publiques et relations gouvernementales et les communications corporatives.
- **Une prépondérance de mandats à petit budget**
 - Les clients se trouvent principalement dans deux secteurs d'affaires : la santé / pharmaceutique et les télécommunications / technologie. Ceux-ci génèrent globalement 40 % des revenus.
 - Plus de 70 % des mandats sont de moins de 25 000 \$ par année.
- **Un niveau élevé de postes de professionnels à combler**
 - Plus de la moitié des firmes de relations publiques ont plusieurs postes à combler.
 - Le nombre de postes à combler représente l'équivalent de 5 % des emplois professionnels des firmes.
 - Les postes liés à la communication dans le domaine de la santé sont en forte demande.
- **Une présence importante des femmes au sein des firmes**
 - 55 % des professionnels sont des femmes, une proportion qui varie beaucoup selon le champ de pratique.
 - Les femmes sont bien représentées au sein des rôles de direction (associées, membres du comité de direction et du conseil d'administration).
- **Une rémunération annuelle moyenne des professionnels de 56 000 \$**
 - Il existe une très grande disparité selon la taille de l'entreprise et le nombre d'années d'expérience des professionnels.
- **Une marge bénéficiaire d'environ 15 %**
 - Une marge qui varie peu selon la taille des agences, mais qui affiche de grands écarts d'une firme à l'autre : le tiers des firmes ont des marges de profit de moins de 10 % et plus de 40 % des firmes ont des marges de profit de plus de 15 %.

Les producteurs publicitaires en quelques chiffres

➤ Un chiffre d'affaires de 65 M\$

- Le secteur a enregistré une croissance de l'ordre de 4 % par année depuis 2003, mais il a fait face à une forte baisse entre 2004 et 2005.
- Les revenus sont générés par une dizaine d'entreprises hautement spécialisées.

➤ Un bassin d'environ 285 emplois dont

- 135 emplois permanents.
- Une très forte présence de pigistes qui représentent 150 emplois à temps plein et 52 % de la masse salariale.

➤ Des revenus provenant majoritairement des agences de publicité québécoises

- Plus de 85 % des revenus des producteurs proviennent des agences de publicité québécoises.
- Au total, 10 % des revenus proviennent de l'extérieur du Québec, soit 3 % du reste du Canada et 7 % de l'extérieur du Canada.

➤ Une marge bénéficiaire d'environ 5 %

- Les coûts de production représentent 50 % des revenus des producteurs.
- La rémunération représente le tiers des revenus.

Les professionnels des communications en quelques chiffres

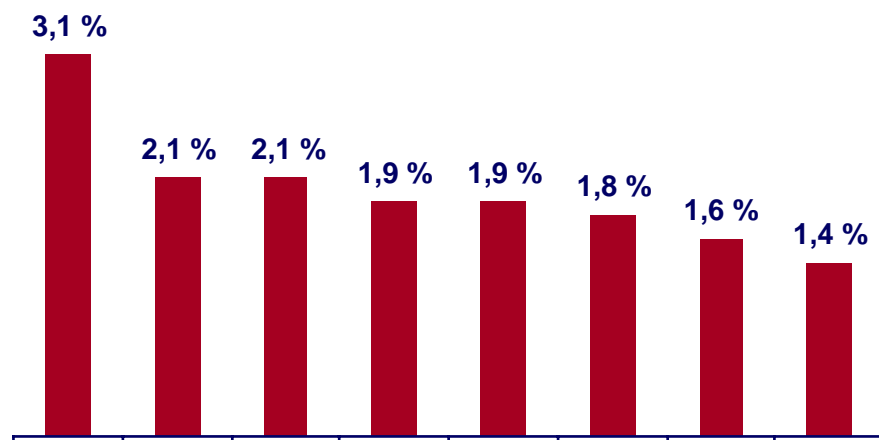
- **Un bassin de près de 60 000 professionnels**
 - Un taux de croissance annuel d'un peu plus de 2 % entre 2001 et 2005.
 - Les professionnels de la publicité-marketing et des relations publiques forment près des deux tiers du total.
- **Une main-d'œuvre dont le profil démographique varie beaucoup selon la profession**
 - 54 % des designers graphiques ont moins de 35 ans.
 - Les professionnelles de relations publiques et de traduction / révision représentent les deux tiers de leurs professions respectives.
- **Une faible présence des communautés culturelles parmi les professionnels des communications**
 - 8 % des répondants au sondage ne sont pas de nationalité canadienne.
 - 6 % des répondants au sondage s'identifient à une communauté culturelle.
 - 3 % des répondants au sondage se déclarent membres d'une minorité visible.
- **Des salaires inférieurs à la moyenne canadienne et à certaines industries de services**
 - Des écarts moyens de l'ordre de 5 % avec la moyenne canadienne, mais pouvant atteindre 10 %, selon la profession.
 - Des salaires qui se situent dans la moyenne des industries de services au Québec.
- **Une forte présence de travailleurs autonomes**
 - Ils sont actifs principalement dans les secteurs de la publicité-marketing, du graphisme / infographie, des relations publiques et de la traduction / révision.
- **Des professionnels bilingues et actifs au-delà du Québec**
 - Outre le français, 91 % des répondants au sondage connaissent suffisamment l'anglais pour soutenir une conversation, 14 % l'espagnol, 2 % l'allemand et 2 % l'italien.
 - Près de deux répondants sur trois utilisent régulièrement l'anglais dans le cadre de leur travail.
 - Près de 40 % des répondants ont réalisé des activités professionnelles hors du Québec.
- **Des professionnels scolarisés**
 - Plus du trois quarts des professionnels en communication détiennent au moins un baccalauréat.
 - 19 % détiennent un diplôme de niveaux supérieurs.
 - Le niveau de scolarité est particulièrement élevé chez les professionnels en relations publiques.

Le marché des communications : un vecteur important de l'économie

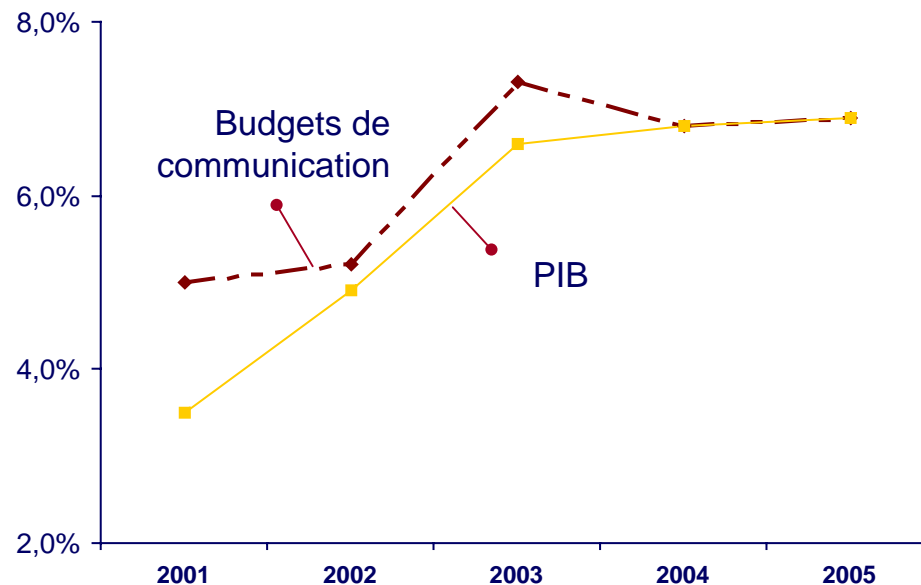
Des budgets importants dont la croissance suit de près l'évolution de l'économie de différents pays industrialisés.

- Des investissements qui représentent environ 2 % du PIB et dont l'évolution est fortement corrélée avec l'évolution du PIB.
- Les investissements en communication (incluant tous les secteurs, soit la publicité, les relations publiques, le marketing relationnel, la promotion, les salons et foires, les sites Internet, etc.) au Québec par rapport au PIB (1,9 %) sont inférieurs à ceux de l'ensemble du Canada (2,1 %), mais supérieurs à ceux de la France (1,8 %), de l'Italie (1,4 %) et de l'Espagne (1,6 %).

Investissements en communication en fonction du PIB (% , 2005)



Croissance annuelle des budgets de communication et PIB nominal, États-Unis (% , 2001-2005)



Sources : IREP pour les pays européens, Veronis Suhler Stevenson pour les États-Unis et estimations SECOR pour le Canada et le Québec

Source : Veronis Suhler Stevenson Communications Industry Forecast, 2005

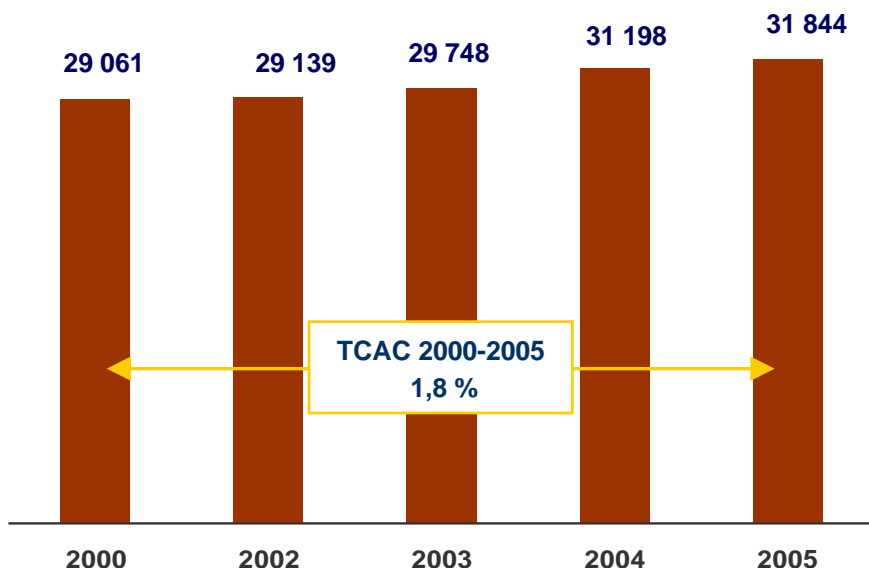
Les investissements en communication

Les budgets de communication connaissent une croissance stable, mais limitée dans la majorité des pays industrialisés.

- L'évolution suit de près celle du PIB des pays.
- Une croissance annuelle de près de 2 % par année en France et de 4 % aux États-Unis de 2000 à 2005.
- Une croissance modérée anticipée pour les prochaines années en Amérique du Nord (selon Veronis, Suhler, Stevenson).

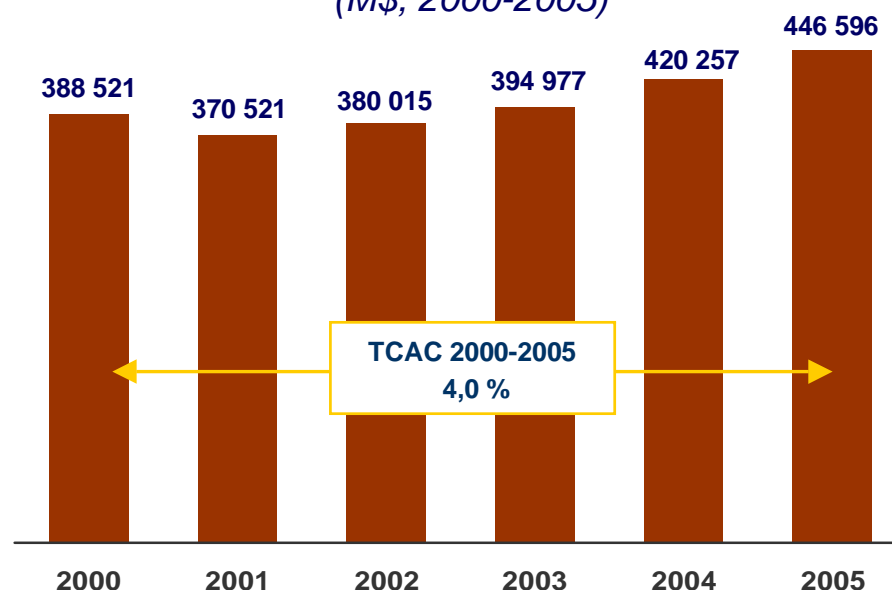
Selon l'enquête effectuée auprès des clients-annonceurs, on prévoit une croissance des budgets de l'ordre de 4 % pour les cinq prochaines années au Québec.

Évolution des investissements en communication – France
(M euros; 2000-2005)



Source : IREP – France Pub 2005 (données pour 2001 non disponibles)

Évolution des investissements en communication – États-Unis
(M\$; 2000-2005)

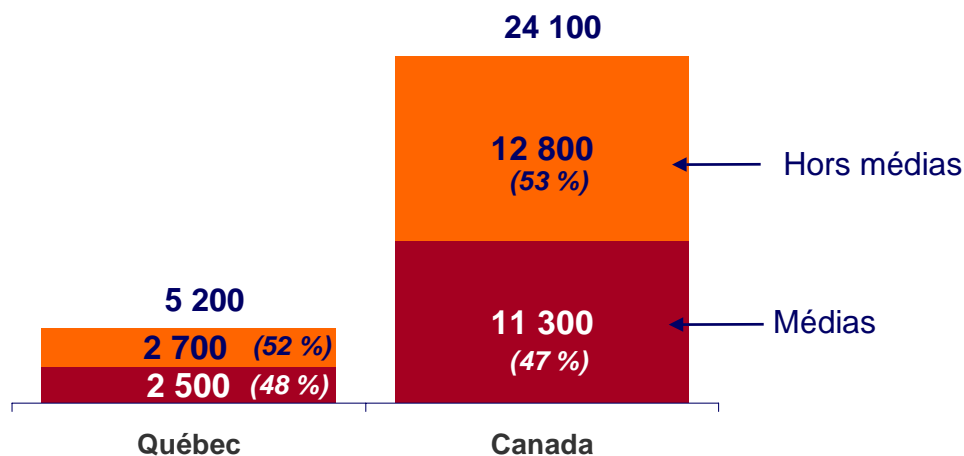


Source : Veronis Suhler Stevenson Communications Industry Forecast, 2005

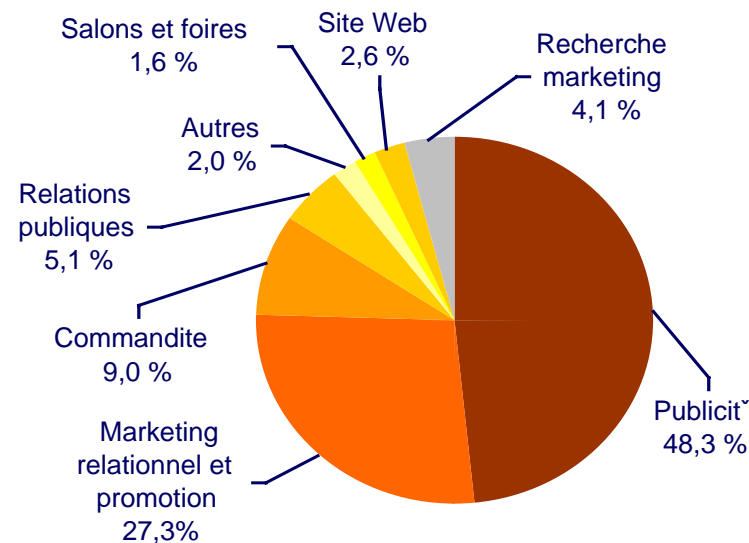
Les communications au Québec en 2005 : un marché de 5,2 G\$

- Près de la moitié (48 %) est composée d'investissements publicitaires (création, production et achat média), soit 2,5 G\$, une proportion comparable à la moyenne canadienne (47 %).
- Les investissements hors médias représentaient environ 2,7 G\$ en 2005, soit 52 % des budgets totaux.
- Selon les résultats du sondage réalisé auprès des clients-annonceurs, les principaux investissements hors médias sont effectués en marketing relationnel et en promotion (27 %), en commandite (9 %) et en relations publiques (5 %).

**Investissements en communications
Québec et Canada (M\$, 2005)**



**Répartition des investissements en communications
des clients-annonceurs au Québec (% , 2005)**



Sources : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing, Estimations SECOR

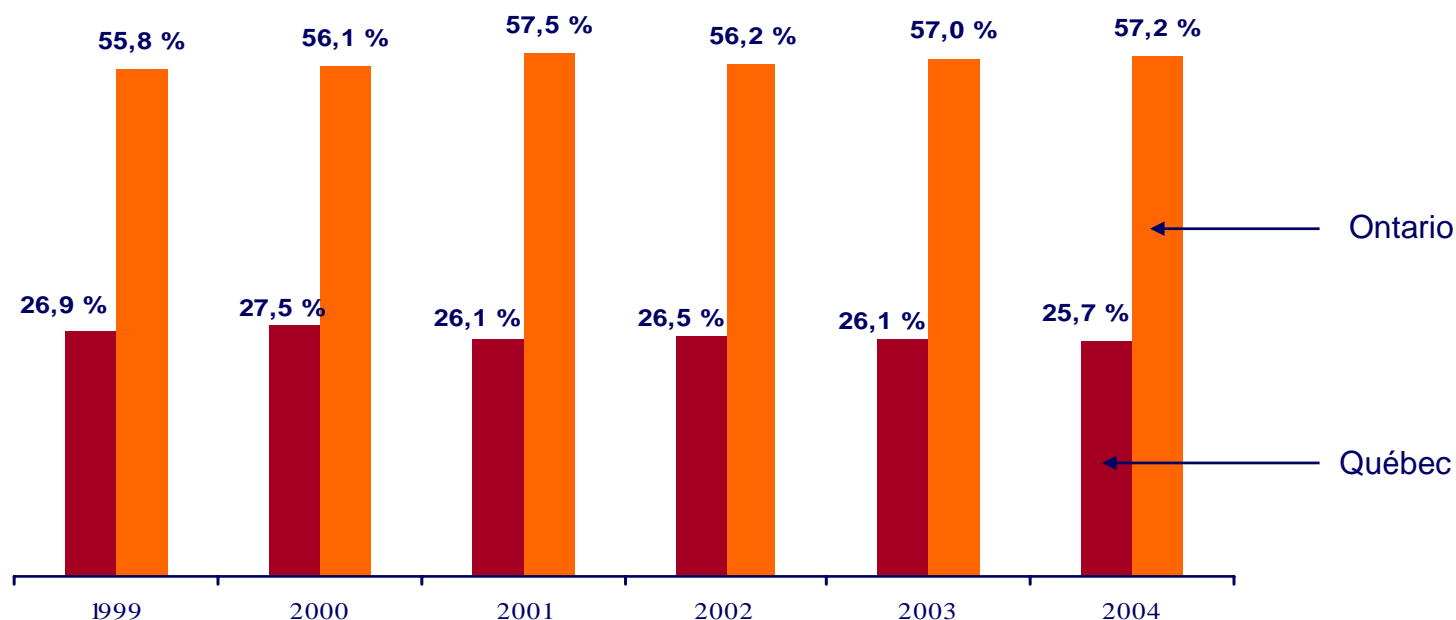
Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Une croissance légèrement inférieure à celle de l'Ontario

Le secteur des communications du Québec (les entreprises de l'industrie et leurs fournisseurs) a connu une croissance plus faible au cours de la période 1999-2004 comparativement à celle de l'Ontario.

- La part du Québec a diminué légèrement au cours de la période 1999-2004.
- Le reste du Canada a connu une croissance supérieure à celle du Québec au cours des toutes dernières années de la période 1999-2004.
- L'Ontario a connu la plus forte croissance et représentait, en 2004, plus de 57 % de l'activité du pays (alors que l'Ontario ne représente que 40 % du PIB canadien).

Évolution de la part des recettes d'exploitation dans l'ensemble du pays, secteur des communications (incluant les fournisseurs de services), par province (%), 1999-2004



Source : Statistique Canada, Enquête annuelle sur le secteur de publicité et services connexes, 1999 à 2004

Une croissance anticipée des budgets dans certains secteurs

Même si on prévoit une faible croissance des budgets de communication des clients-annonceurs pour les cinq prochaines années, certains secteurs devraient connaître des progressions plus élevées.

- Les budgets consacrés au marketing relationnel, à la promotion ainsi qu'aux sites Web d'entreprises (création et gestion du contenu) connaîtront une croissance supérieure.
- Selon les groupes de discussion, l'utilisation de stratégies et d'outils de communication interactive est en forte croissance dans tous les secteurs de la communication.

Proportion des répondants selon l'évolution prévue des budgets pour les cinq prochaines années, par secteur* (% , 2005)

Secteur	Croissance	Stabilité	Baisse
Publicité	21 %	64 %	15 %
Marketing relationnel et promotion	85 %	11 %	4 %
Commandites	6 %	94 %	0 %
Relations publiques	36 %	46 %	18 %
Sites Web	87 %	13 %	0 %
Recherche	1 %	51 %	48 %

* Proportion pondérée en fonction de la taille des budgets.

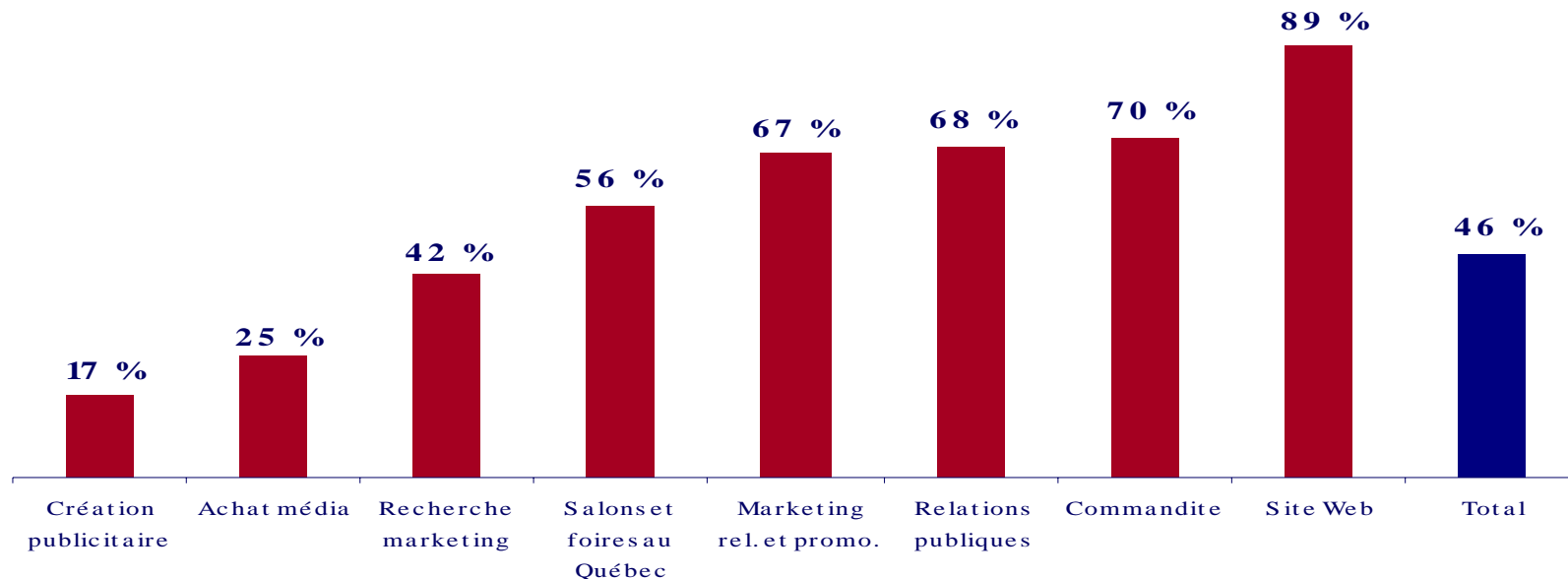
Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Des budgets gérés partiellement à l'interne par les clients-annonceurs

Selon les résultats de l'enquête, 54 % des budgets de communication des clients-annonceurs sont confiés à des entreprises spécialisées en publicité-marketing ou en relations publiques. Le reste est géré à l'interne (46 %).

- La publicité représente le secteur dont les budgets sont davantage confiés aux agences. Cependant, 17 % de la création publicitaire et 25 % de l'achat média sont faits directement par les clients.
- Les relations publiques, la commandite, le marketing relationnel et la promotion ainsi que les sites Web sont gérés en grande partie à l'interne. Pour ces secteurs, de nombreux fournisseurs et pigistes sont utilisés directement par les clients : production graphique, production numérique, publipostage, télémarketing, organisation d'événements, imprimerie, traduction, etc.

Proportion des investissements en communication gérés à l'interne par les clients-annonceurs (% , 2005)



Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Les entreprises spécialisées : des retombées économiques de près de 1 G\$ au Québec en 2005

La contribution brute des agences de publicité-marketing et des firmes de relations publiques se répartit comme suit :

- 672 M\$ en revenus pour services offerts.
- 412 M\$ en achats auprès des fournisseurs (sommes refacturées au client).

L'activité économique de 941 M\$ pour le Québec, nette des subventions et des importations, se répartit comme suit :

- 650 M\$ (70 %) qui découlent des effets directs et indirects de la production des entreprises.
- 290 M\$ (30 %) qui correspondent aux effets indirects liés aux achats de biens et de services chez les fournisseurs.

Retombées économiques d'une production de 672 M\$ des entreprises <i>(année 2005, en M\$)</i>			
Valeur ajoutée	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Totale	529 500	121 004	650 504
- Salaires et traitements	350 800	59 436	410 236
- Revenus nets entreprises individuelles	30 700	9 200	39 900
- Autres revenus	148 000	52 368	200 368

Retombées économiques des achats de 412 M\$ auprès de fournisseurs <i>(année 2005, en M\$)</i>			
Valeur ajoutée	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Totale	-	290 519	290 519
- Salaires et traitements	-	154 275	154 275
- Revenus nets entreprises individuelles	-	11 074	11 074
- Autres revenus	-	125 170	125 170

Source : Modèle intersectoriel du Québec (2006)

Les revenus bruts des entreprises spécialisées

Évalués à 672 M\$ en 2005, ces revenus bruts sont partagés par plus de 1 300 entreprises spécialisées; cela reflète une industrie très fragmentée qui comporte très peu de barrières à l'entrée.

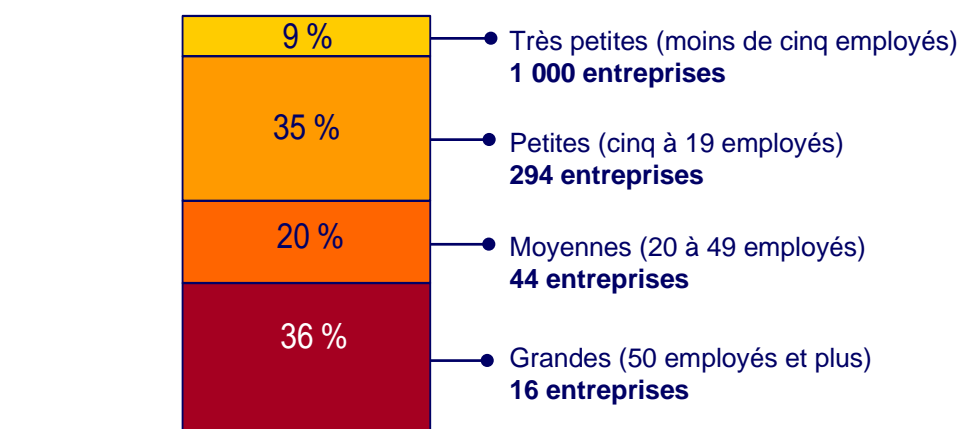
- Les deux tiers de ces revenus sont générés par des entreprises de moins de 50 employés.
- Les revenus de 16 entreprises de 50 employés et plus représentent plus du tiers des revenus de l'industrie.

Entre 2003 et 2005, l'industrie a connu une croissance moyenne annuelle d'environ 5,1 %.

- Une croissance légèrement supérieure à celle du PIB du Québec pendant la même période (4,6 %).
- Une croissance plus faible en 2004-2005, attribuable à la nature cyclique de l'industrie et probablement, selon les groupes de discussion, au scandale des commandites.
- Les petites entreprises ont connu un taux de croissance plus élevé pendant cette période (8 %) par rapport aux moyennes (6 %) et aux grandes (3 %).

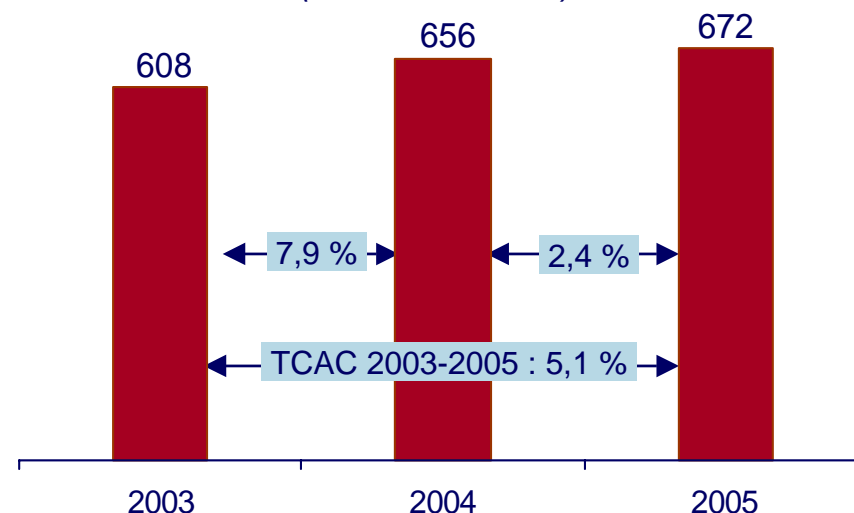
Répartition des revenus bruts des entreprises selon la taille (% , 2005)

Revenus totaux : 672 M\$



Source : Banque de données SECOR

Évolution des revenus bruts des entreprises (M\$, 2003-2005)



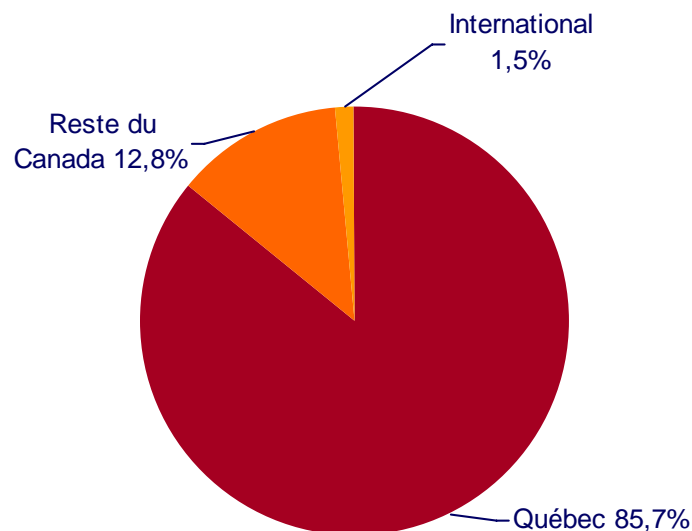
Source : Sondage CICQ – SECOR, Léger Marketing

Un niveau d'exportation de près de 15 %

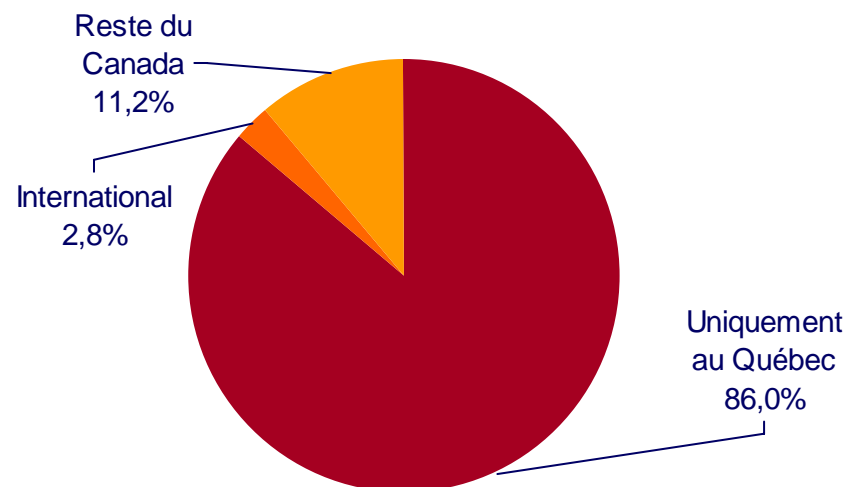
Les entreprises spécialisées en publicité-marketing et en relations publiques du Québec ont su exploiter des marchés hors du Québec, notamment dans les autres provinces canadiennes.

- Globalement, les entreprises génèrent près de 15 % de leurs revenus québécois à partir de clients situés à l'extérieur du Québec, soit 12,8 % au Canada et 1,5 % au niveau international. Une proportion qui s'inscrit dans la moyenne pour les secteurs des services professionnels (comptabilité, architecture, conseil en gestion, etc.)
- Ces revenus sont générés presque exclusivement par de grandes entreprises ayant un siège social canadien ou des bureaux à l'extérieur du Québec :
 - La corrélation observée entre les « exportations » et la présence de bureaux à l'extérieur du Québec confirme ce phénomène.
 - Dans quelques cas, il s'agit d'entreprises locales ayant suivi leurs clients québécois dans leurs activités hors du Québec.

Répartition des revenus par provenance (% , 2005)



Répartition du nombre d'entreprises selon la localisation des bureaux d'affaires (% , 2005)



Source : Sondage CICQ – SECOR, Léger Marketing

Des entreprises matures, de propriété québécoise et concentrées dans les RMR de Montréal et de Québec

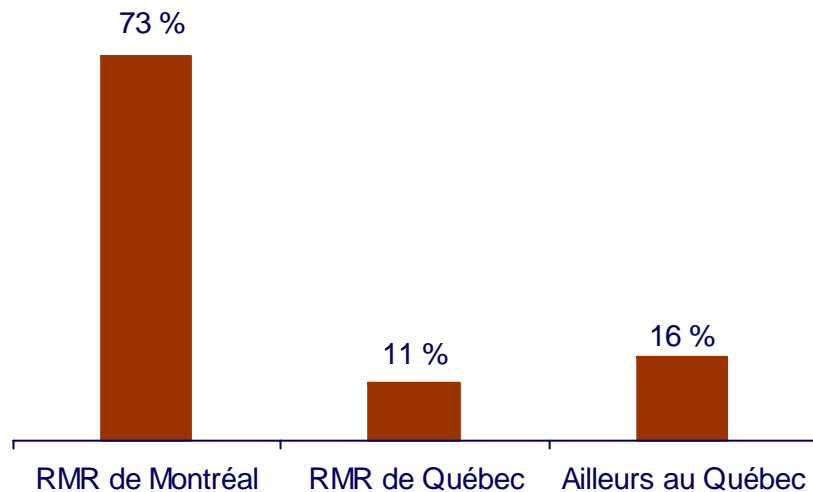
Localisation des entreprises

- Près de trois entreprises de communication sur quatre (73 %) ont leur principal bureau d'affaires dans la Région Métropolitaine de Recensement (RMR) de Montréal.
- 11 % des firmes ont leur principal bureau d'affaires dans la RMR de Québec et 16 % sont situées ailleurs au Québec.
- La quasi-totalité des entreprises de plus de 15 employés ont leur principal bureau d'affaires dans la RMR de Montréal.

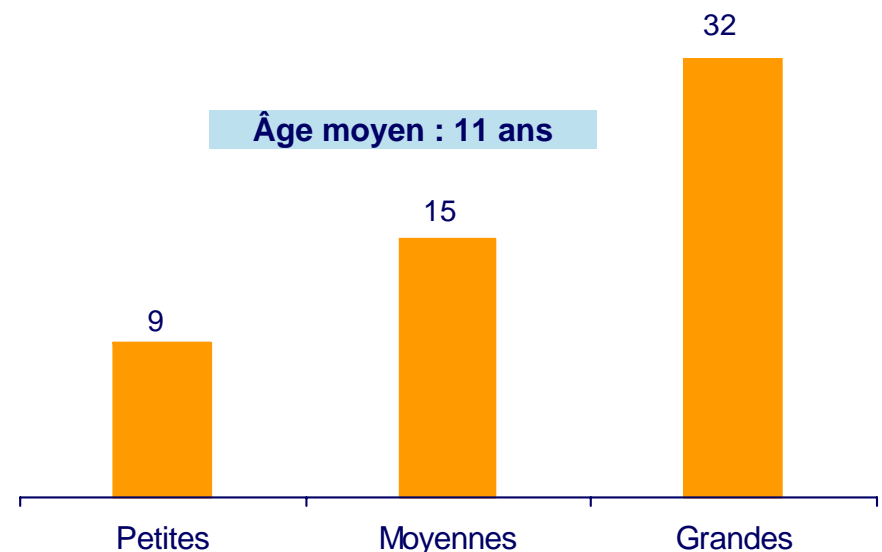
Âge moyen des entreprises

- L'âge moyen des entreprises est de 11 ans. Celui-ci augmente avec la taille des firmes.

Répartition des entreprises de communication selon la localisation du principal bureau d'affaires au Québec (% , 2005)



Âge moyen des entreprises selon la taille (nombre d'années d'existence)



Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Une industrie qui soutient plus de 14 500 emplois au Québec

Un total de 14 542 emplois directs et indirects (incluant salariés et pigistes)

- La production des entreprises génère plus de 10 000 emplois directs et indirects.
- Les achats auprès des fournisseurs génèrent 4 471 emplois indirects.

Un effet multiplicateur qui se compare favorablement à la majorité des industries de services

- Un multiplicateur d'emplois de 0,74.
- Un multiplicateur supérieur aux services bancaires (0,37), aux services juridiques et comptables (0,30), aux services d'architecture et de génie (0,57) et aux services informatiques (0,28), mais inférieur aux services d'assurance (1,36).

Retombées économiques en matière d'emplois pour le Québec (année 2005)

Retombées économiques d'une production de 672 M\$ des entreprises			
Emplois	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Total	8 340	1 731	10 071
- Salariés	7 600	1 550	9 150
- Pigistes	740	181	921

Retombées économiques des achats de 412 M\$ auprès de fournisseurs			
Emplois	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Total	-	4 471	4 471
- Salariés	-	3 947	3 947
- Pigistes	-	524	524

Source : Modèle intersectoriel du Québec (2006)

Une industrie de 8 340 emplois directs dans les entreprises spécialisées

7 600 de ces emplois sont des emplois permanents (soit l'équivalent d'emplois à temps plein) qui se retrouvent principalement au sein des petites et moyennes entreprises.

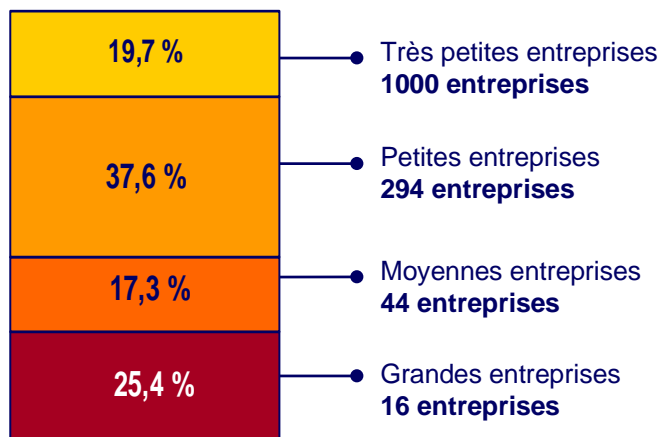
- Les grandes entreprises comptent pour le quart des emplois. Les très petites entreprises (moins de cinq employés) comptent pour près de 20 % des emplois.
- La fragmentation de l'industrie est encore plus marquée sur le plan du nombre d'emplois, ce qui confirme la forte présence des petites et très petites entreprises.

740 emplois (équivalents temps plein) sont occupés par des pigistes.

- Un total de plus de 3 000 pigistes ont été embauchés par les entreprises en 2005.
- Un équivalent à temps plein de près de 10 % du bassin total d'employés.

Répartition des emplois permanents selon la taille des entreprises (% , 2005)

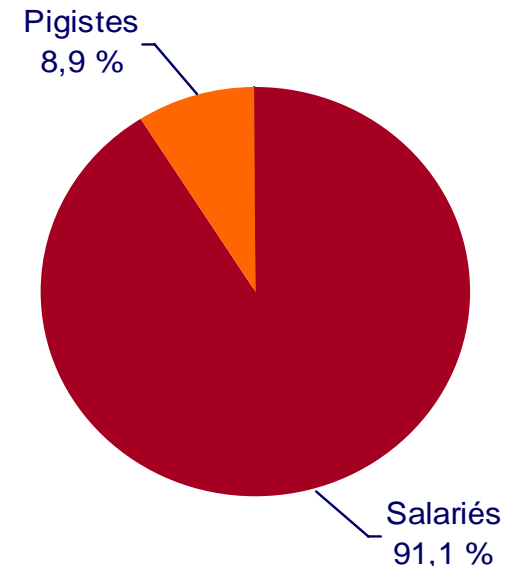
Emplois totaux* : 7 600



* Excluant les pigistes

Source : Banque de données SECOR

Répartition des emplois selon le statut (% , 2005)



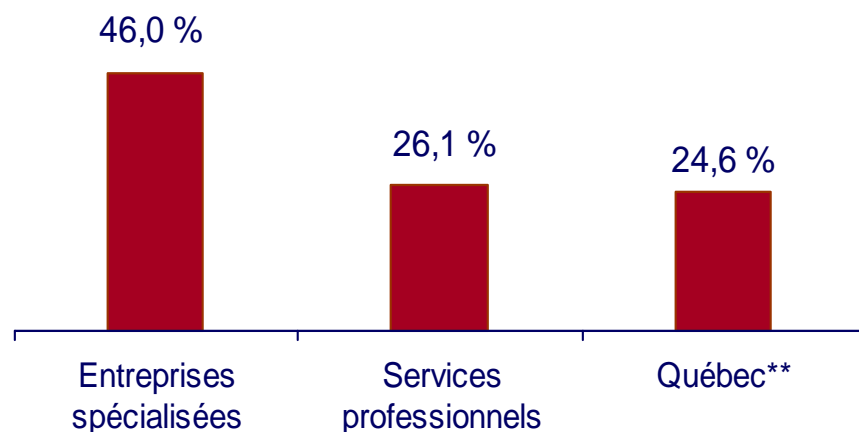
Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Un nombre élevé de postes à combler

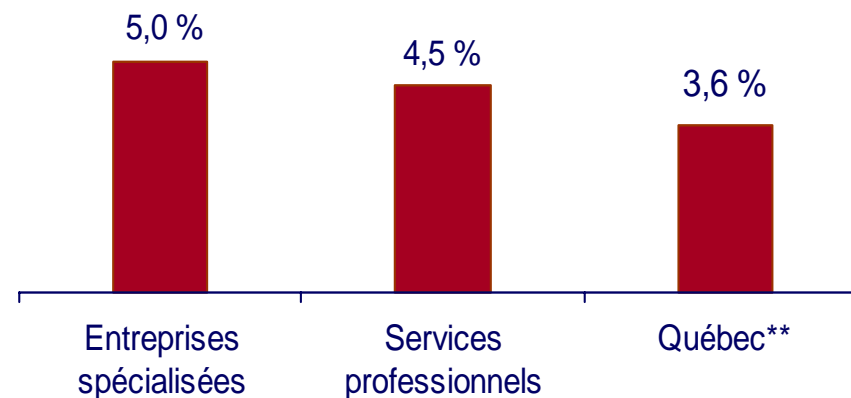
Près de la moitié des entreprises consultées dans le cadre cette étude ont des postes vacants. Ce chiffre est nettement supérieur à la moyenne québécoise de 24,6 %*.

- Le nombre de postes à combler représente plus de 5 % des emplois en agences de publicité-marketing et dans des firmes de relations publiques, soit un potentiel de 400 nouveaux emplois au Québec. Il s'agit d'un taux supérieur à celui de l'ensemble des industries du Québec** (3,6 %) et des services professionnels (4,5 %).
- L'industrie fait face à une forte demande pour des compétences liées à l'interactivité et au multimédia.

Proportion des entreprises ayant des postes vacants* (% , 2005)



Taux de postes vacants dans les entreprises* (% , 2005)



Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

* Entreprises de cinq employés et plus

** Enquête sur le recrutement et l'emploi au Québec (2004)

Des investissements axés sur le rayonnement et le développement des affaires

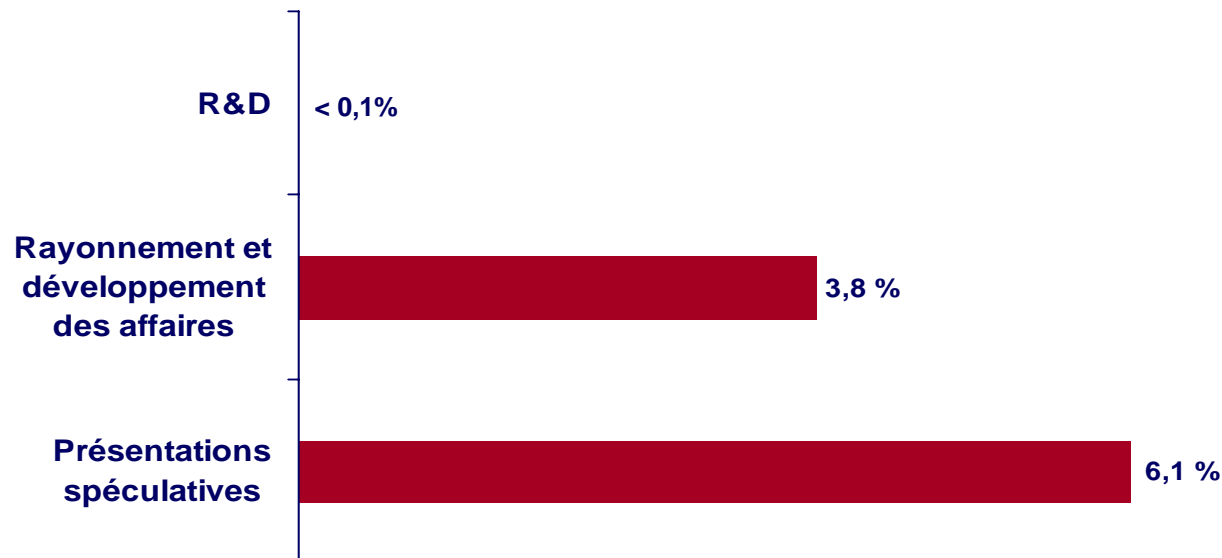
Des investissements importants sont consacrés au développement des affaires et à la préparation de présentations spéculatives.

- Les investissements axés sur le rayonnement et le développement des affaires représentent 4 % des dépenses totales des entreprises spécialisées.
- Les coûts liés aux présentations spéculatives (incluant la valeur des heures investies et les coûts directs) sont particulièrement importants pour les agences de publicité pour lesquelles ils représentent près de 7 % des dépenses, soit un taux très élevé compte tenu des marges de profit dégagées par les agences (16 %).

Les investissements en recherche et développement sont négligeables, malgré l'émergence de nouveaux secteurs de communication innovateurs et basés sur la technologie.

- Aux fins de la présente étude, les dépenses en recherche et développement incluent la participation au financement de projets de recherche de l'industrie, le financement accordé à des chaires, etc.

Investissements des entreprises spécialisées en publicité-marketing et en relations publiques*, en % des dépenses (2005)



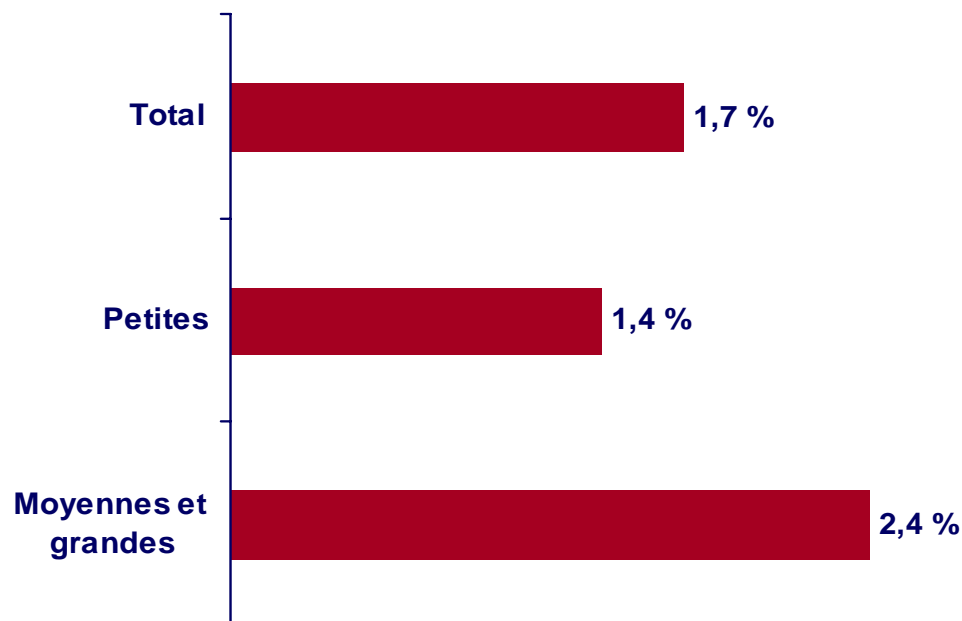
Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing * Entreprises de cinq employés et plus ** Incluant les coûts directs et la valeur des heures investies

Des investissements en formation comparables à la moyenne québécoise

Les investissements en formation représentent 1,7 % de la masse salariale.

- Les investissements en formation varient selon la taille de l'entreprise : les firmes de plus de 20 employés investissent en moyenne 2,4 % de la masse salariale et les petites, 1,4 % de la masse salariale.
- Il s'agit d'un pourcentage similaire à la moyenne des industries québécoises (1,6 %).

Investissements en formation des entreprises spécialisées en publicité-marketing et en relations publiques*, en % de la masse salariale, selon la taille (2005)



•Entreprises de cinq employés et plus

•Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Des recettes fiscales totalisant près de 200 M\$ en 2005

Les recettes fiscales totales pour les deux paliers de gouvernement se répartissent comme suit :

- 133,5 M\$ versés au gouvernement du Québec.
- 61,1 M\$ versés au gouvernement fédéral.

Impact d'une production de 672 M\$ en 2005 sur les recettes gouvernementales (en M\$)

Catégories	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Revenus du gouvernement du Québec*	80 467	14 954	95 421
Revenus du gouvernement du Canada*	37 132	7 140	44 272
Total des deux paliers	117 599	22 094	139 693

Impact d'achats auprès de fournisseurs de 412 M\$ en 2005 sur les recettes gouvernementales (en M\$)

Catégories	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Revenus du gouvernement du Québec*	-	38 063	38 063
Revenus du gouvernement du Canada*	-	16 846	16 846
Total des deux paliers	-	54 909	54 909

* Incluant les impôts sur salaires et traitements, les taxes de vente, les taxes spécifiques et la parafiscalité

Source : Modèle intersectoriel du Québec (2006)



Les constats

Positionnement et développement de la marque de l'industrie

- Grande fragmentation de l'industrie (grand nombre de très petites et petites entreprises).
- Une industrie principalement concentrée dans les grands centres du Québec : Montréal (73 % des entreprises) et Québec (11 % des entreprises).
- Prépondérance des mandats à petit budget, notamment dans les firmes de relations publiques.
- Tendance des clients-annonceurs à gérer davantage à l'interne les services de communication traditionnellement réservés aux agences de publicité-marketing et aux firmes de relations publiques, notamment dans les nouveaux secteurs de pointe tels que les technologies Web et le marketing relationnel.
- Importante proportion de centres de décision (budgets) des clients-annonceurs situés à l'extérieur du Québec, principalement en Ontario.
- Investissements très modestes dans la recherche et le développement.
- Exportations assez modestes, tant au Canada qu'à l'étranger.
- Exportations réalisées principalement par les grandes agences de publicité et firmes de relations publiques (50 employés et plus), ayant des bureaux à l'extérieur du Québec.

Ressources humaines, formation et développement professionnel

- Taux élevé de postes vacants, particulièrement dans les domaines suivants : création, relations gouvernementales, relations publiques-marketing, communication dans le secteur de la santé, planification médias et nouvelles plates-formes de diffusion (nouveaux médias).
- Investissements similaires à la moyenne québécoise (1,7 % vs 1,6 %) dans la formation et le développement professionnel, mais qui ne permettent pas de combler les nombreux postes vacants.
- Salaires se situant dans la moyenne des industries de services au Québec, mais inférieurs à certains secteurs (services financiers, informatiques, etc.).
- Écarts salariaux de l'ordre de 5 % à 10 % par rapport à l'Ontario pour les agences de publicité-marketing, mais pouvant dépasser 30 % pour certains postes de cadres supérieurs.
- Niveau de scolarité élevé, particulièrement chez les professionnels en relations publiques.
- Proportion élevée de travailleurs autonomes / pigistes (variant entre 11 % et 36 %) comparativement à la moyenne québécoise (10,1 %).
- Faible présence de membres des communautés culturelles dans les différents secteurs de l'industrie.



Les enjeux

Mutation et évolution de l'industrie

- Comment adapter nos pratiques à l'évolution rapide de l'industrie, à la révolution technologique, à l'avènement de nouvelles plates-formes de diffusion, etc. ?
- Comment faire en sorte que notre offre précède les besoins des clients, et comment être constamment à l'avant-garde des tendances et des grands courants mondiaux ?
- Quels sont les principaux éléments de valeur ajoutée que l'industrie doit et peut offrir à ses clients ?
- Que faire pour que les firmes « accompagnent » davantage leurs clients, et obtiennent des mandats plus stratégiques et de plus grande envergure ?
- Comment récupérer une plus large part de l'expertise-conseil dans les secteurs d'avenir que sont les technologies Web et le marketing relationnel ?

Positionnement de l'industrie

- Que faut-il faire pour que l'industrie des communications au Québec soit perçue comme un acteur économique de premier plan et un relayeur de l'identité et de la spécificité québécoises auprès des gouvernements et de la population ?
- Comment peut-on mieux faire connaître l'industrie des communications au Québec : ses composantes, les expertises, les produits et services, ses façons de faire ?
- Dans quels domaines ou champs de pratique faut-il investir davantage ? Combien faut-il investir ?
- Les salaires sont-ils suffisamment élevés pour attirer et maintenir à l'emploi les professionnels talentueux et compétents ?
- Comment capitaliser sur les compétences des travailleurs issus des communautés culturelles et des minorités visibles ?

Connaissances et savoir

- Comment attirer dans l'industrie des communications une relève compétente, professionnelle et créatrice ?
- L'offre de formation est-elle suffisante? Est-elle adaptée à la nouvelle réalité de l'industrie des communications ?
- Dans quels domaines particuliers faut-il élaborer ou adapter des programmes? Comment peut-on financer ces programmes ?
- Comment favoriser la formation en entreprise auprès des jeunes professionnels ou des professionnels plus expérimentés (formation continue) ?
- Comment convaincre les membres de l'industrie des communications d'investir en recherche et développement ?
- Quels sont les secteurs prioritaires dans lesquels l'industrie des communications devrait investir en recherche et développement ?
- Comment favoriser la recherche et le développement sur une base industrielle (ex. : projets de recherche admissibles aux crédits d'impôt) ?

Mondialisation

- Comment positionner l'industrie des communications québécoise à l'échelle internationale ?
- Par quels moyens peut-on accroître le rayonnement de l'industrie des communications québécoise et de ses entreprises à l'étranger ?
- Comment favoriser les relations entre les firmes québécoises et les clients à l'extérieur du Québec ?
- Comment encourager les firmes étrangères à recourir aux entreprises québécoises ?