



Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec

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

Table des matières

Remerciements	4
Mot du président du comité de pilotage de l'étude	7
Le comité de pilotage de l'étude	9
Mot du président du CICQ	10
Présentation du CICQ	11
Partie I : La recherche	12
I.A. Mise en contexte	12
A.1 Les objectifs de l'étude	13
A.2 Les caractéristiques de l'étude	13
A.3 La méthodologie	15
A.4 La collecte d'information	16
I.B. Le cadre de l'étude et les définitions	19
B.1 La dynamique de l'industrie	20
B.2 Le marché des communications	21
B.3 L'industrie des communications : les entreprises spécialisées	22
B.4 Les autres composantes de la chaîne de valeur	23
Partie II : Les faits saillants	24
Partie III : Les résultats de l'étude	31
III. A. Le marché des communications : un catalyseur important de l'économie dans les pays industrialisés	31
III. B. Les données économiques de l'industrie au Québec	43
III. C. Les données économiques de l'industrie au Québec par secteur	54
C.1 Les agences de publicité-marketing	55
C.2 Les firmes de relations publiques	70
C.3 Les producteurs de films publicitaires	82
C.4 Les professionnels du secteur des communications	88
Partie IV : Les constats	98
Partie V : Les enjeux	101
Les annexes	107

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 permanent de 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 quant à la pertinence des indicateurs, 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 colliger et interpréter les données de 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 rapport 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 et les enjeux auxquels elle fait face.

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 permanent de 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 :

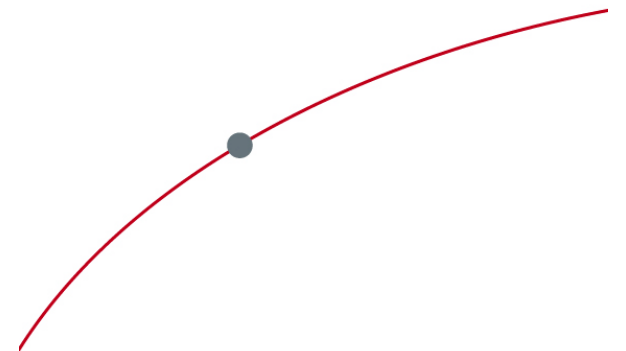


La mission du CICQ consiste à promouvoir l'industrie des communications au Québec, afin d'en assurer le rayonnement, la crédibilité et sa reconnaissance en tant qu'acteur important de la vie socio-économique du Québec, auprès des milieux d'affaires, du monde scolaire, des instances gouvernementales,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



Partie I : La recherche

I.A. Mise en contexte



A.1 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, les enjeux 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.

A.2 Les caractéristiques de l'étude

La présente étude représente une recherche majeure, détaillée, intégrée et fondée sur une définition « économique » de l'industrie donnant une vue d'ensemble des entreprises spécialisées. C'est une étude qui :

Visa la collecte de renseignements précis obtenus grâce à :

- une recherche exhaustive et détaillée qui couvre tous les secteurs de la publicité-marketing et des relations publiques;
- de multiples indicateurs qui ont été validés, en amont de la recherche, par les représentants des associations membres du CICQ.

Permet l'intégration et la comparaison :

- des indicateurs définis de façon « globale » pouvant se décliner et se préciser par « segment »;
- des informations et données colligées de façon standardisée et approuvée;
- des définitions qui tiennent compte de ce qui se fait ailleurs, notamment aux États-Unis, au Royaume-Uni et en France.

Est en cohérence avec les autres définitions et les autres statistiques de l'industrie, notamment :

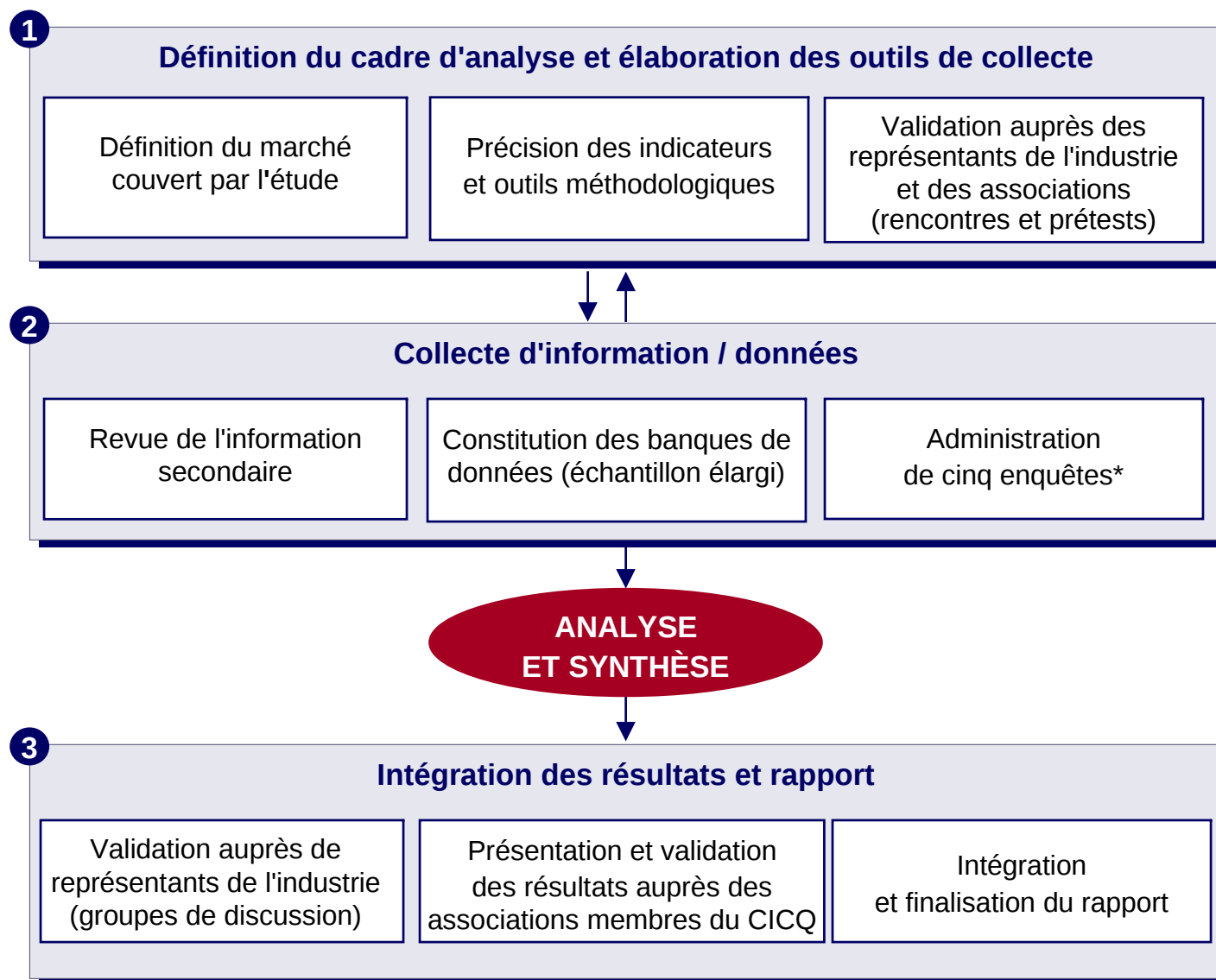
- les données de Statistique Canada, de l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec et d'Emploi Québec;
- les données disponibles sur les marchés étrangers, dont plus particulièrement celles des États-Unis et de la France.

Met à contribution l'ensemble de l'industrie pour :

- tenir compte des réalités et des besoins spécifiques, dans une approche commune;
- favoriser l'appropriation et l'utilisation des résultats.

Est conçue dans une perspective de continuité avec le souci d'effectuer des mises à jour régulières (intervalles de deux ou trois ans).

A. 3 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.

A. 4 La collecte d'information

Les résultats de l'étude sont dégagés de plusieurs sources et enquêtes :

A- Une revue documentaire :

- Rapports annuels, rapports sectoriels, balisage international (*benchmarking*), données statistiques (Statistique Canada, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Emploi-Québec, etc.), banques de données, etc.

B- Des données secondaires obtenues grâce à un échantillon « élargi » :

- Élaboration d'une banque de données sur les entreprises spécialisées au Québec (appelée dans la présente étude « banque de données SECOR »), couvrant 80 % du chiffre d'affaires des secteurs analysés et utilisée pour les principales données économiques. Ladite banque est constituée à partir de multiples sources telles que *InfoPresse*, les associations, *Commerce 500*, le journal *Les Affaires*, une recherche Internet et des banques de données achetées par Léger Marketing.
- Validation de toutes les données macro de l'étude par les données de Statistique Canada (enquête sur la publicité et services connexes, 2004). Cela a permis d'estimer les principales données économiques (nombre d'entreprises et d'employés, chiffres d'affaires, retombées économiques, masses salariales, emplois des fournisseurs, etc.).

La collecte d'information (suite)

C- Cinq grandes enquêtes :

➤ Un sondage auprès des agences de publicité-marketing :

- Un taux de réponse de 15 % (32 répondants) sur un échantillon de départ d'environ 220 agences.
- Une prépondérance des grandes et moyennes agences parmi les répondants, qui se traduit par une représentativité d'environ 30 % du chiffre d'affaires de la population.

➤ Un sondage auprès des firmes de relations publiques :

- Un taux de réponse de 15 % (15 répondants) sur un échantillon de départ d'environ 110 firmes.
- Une prépondérance des grandes et moyennes firmes parmi les répondants, qui se traduit par une représentativité d'environ 40 % du chiffre d'affaires de la population.

➤ Un sondage auprès des producteurs publicitaires :

- Un taux de réponse de 60 % (6 répondants), sur un échantillon de départ d'une dizaine d'entreprises de production de film publicitaire.
- Une représentativité de 75 % des revenus et des emplois totaux du secteur au Québec.

➤ Un sondage en ligne auprès des professionnels des communications :

- Un sondage en ligne s'adressant à tous les professionnels actifs dans la profession (excluant les étudiants).
- 650 répondants de tous les domaines : employés d'agences de publicité-marketing, de firmes de relations publiques, du secteur public, des organisations achetant des services de communication, des pigistes, etc.

➤ Un sondage auprès des organisations achetant des services de communication (clients-annonceurs) :

- Pour cerner les grandes tendances en matière d'activités et des budgets de communication.
- Environ 300 questionnaires transmis, sur un échantillon de départ formé des principaux clients-annonceurs du Québec (environ 500).
- Une trentaine de répondants (taux de réponse d'environ 10 %) représentant divers secteurs d'activité (secteurs public, manufacturier, commerce de détail, services, organismes sans but lucratif, etc.), diverses tailles d'entreprises et diverses portées géographiques (entreprises locales, nationales et internationales).

La collecte d'information (fin)

Des résultats fiables :

A- Un échantillon représentatif des entreprises spécialisées au Québec (agences de publicité-marketing et firmes de relations publiques) :

- couvrant près de 40 % du chiffre d'affaires des secteurs analysés;
- repondéré en fonction du profil des répondants dans la population totale;
- utilisé pour des données secondaires ou plus descriptives des activités;
- permettant de préciser certains indicateurs économiques et « industriels » (investissement en formation et en *pitch*, taille moyenne des mandats, taux horaire, catégorie de clients, pourcentage des femmes, etc.).

B- Des taux de réponse aux sondages satisfaisants :

- 15 % de réponses pour un sondage postal complexe est supérieur à la moyenne (selon Léger Marketing);
- la très forte représentativité du chiffre d'affaires de l'industrie (entre 30 % et 40 % selon l'enquête) confirme encore davantage la validité des résultats et la capacité d'extrapoler pour les indicateurs mentionnés;
- la repondération des résultats est effectuée en fonction de la distribution des entreprises dans l'échantillon élargi, principalement en fonction des revenus selon la taille des entreprises.

Les résultats de l'étude sont également dégagés de plusieurs sources d'autres sources de données quantitatives et qualitatives :

C- Des sondages complémentaires :

- réalisés pour étudier des aspects spécifiques qui ne sont pas liés aux données économiques principales;
- forte représentativité pour le sondage « producteurs »
 - 50 % des entreprises et 75 % du chiffre d'affaires;
 - utilisé pour préciser le profil de ce secteur;
 - données repondérées en fonction de la population totale de ce sous-groupe;
- sondage « clients-annonceurs » utilisé uniquement en complément pour mieux cerner les tendances (ex. : secteurs en croissance, proportion des budgets gérés à l'interne vs ceux gérés à l'externe, etc.). Il n'a pas été utilisé pour extrapoler les données économiques.

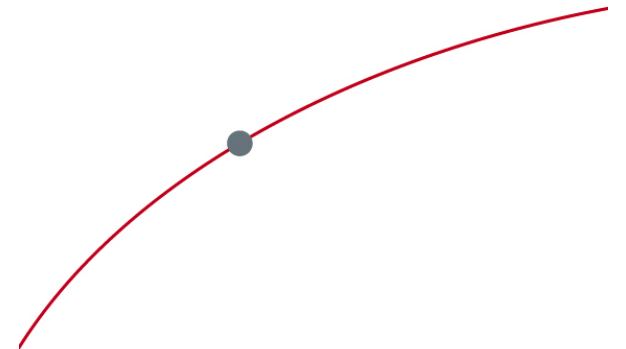
D- Des groupes de discussion avec des experts pour valider les questionnaires et les résultats de l'étude :

- Les résultats préliminaires ont été présentés à trois groupes de discussion, composés de représentants de différents secteurs (agences de publicité-marketing, firmes de relations publiques, clients-annonceurs), afin de les valider, de qualifier les tendances, de ressortir les constats et de préciser les enjeux qui en découlent.



Partie I : La recherche

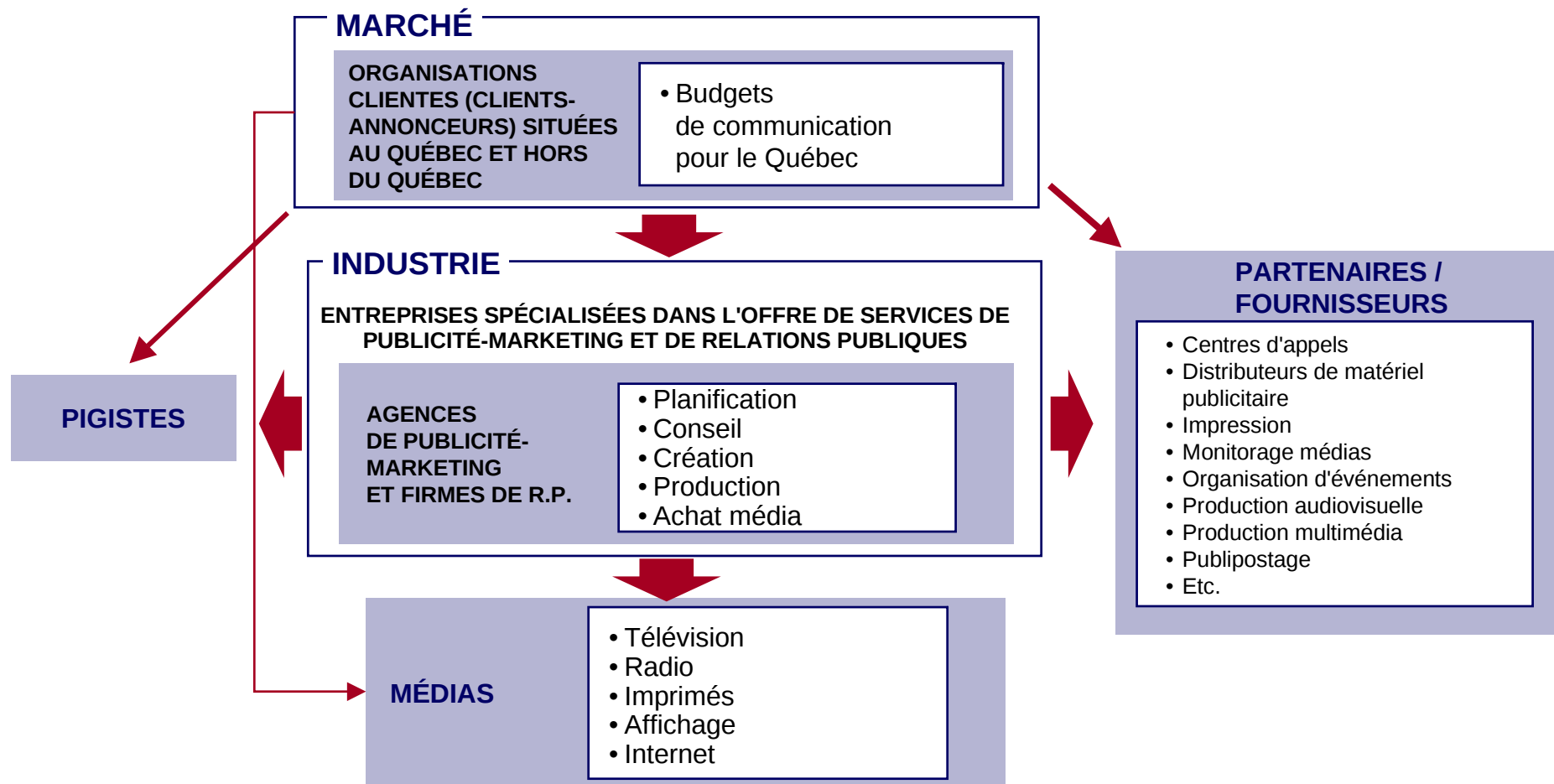
I. B. Le cadre de l'étude et les définitions



B. 1 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.



B. 2 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) : le marketing relationnel 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.

B. 3 L'industrie des communications : les entreprises spécialisées

L'industrie des communications est composée de deux principaux types d'entreprises : 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

B. 4 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 :

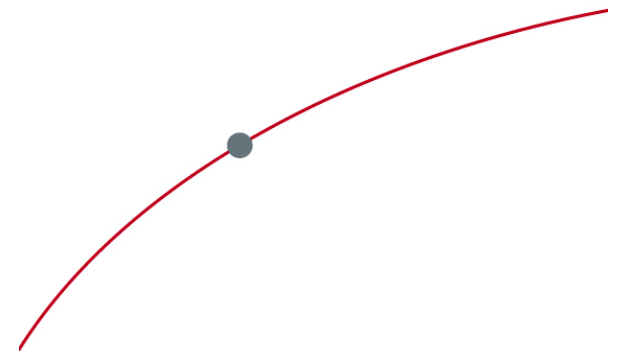
- Il s'agit de travailleurs autonomes qui travaillent sur une base contractuelle (de durée plus ou moins longue) pour les entreprises spécialisées ou directement pour les clients-annonceurs. Pour les fins de l'étude, les pigistes travaillant pour les agences de publicité-marketing et les firmes de relations 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.



Partie II : Les faits saillants



Le marché des communications au Québec 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 (marketing relationnel, promotion, relations publiques, 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 au Québec 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 les plus *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 au Québec 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 au Québec 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.

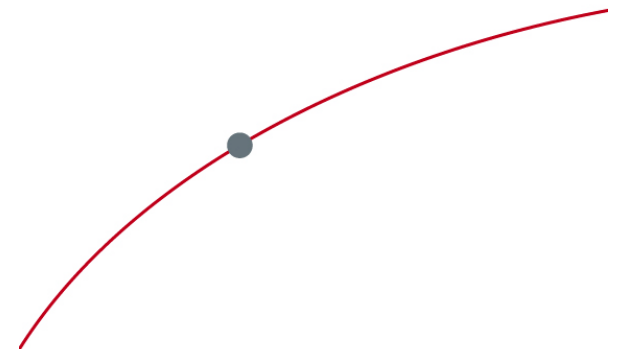
Les professionnels des communications au Québec en quelques chiffres

- **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 scolarisation est particulièrement élevé chez les professionnels en relations publiques.



Partie III : Les résultats de l'étude

III. A. Le marché des communications : un catalyseur important de l'économie dans les pays industrialisés

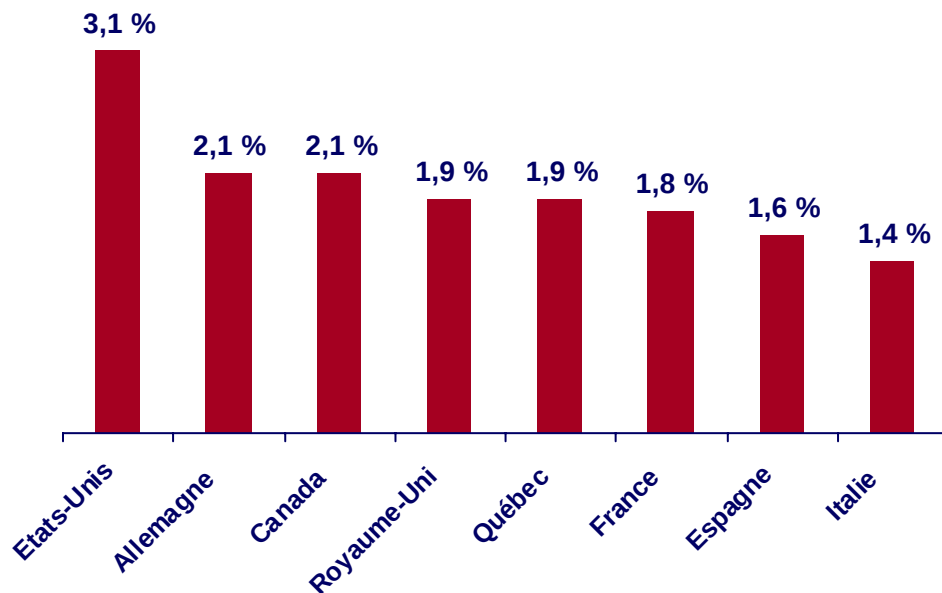


Le marché des communications : un vecteur important de l'économie des pays industrialisés

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

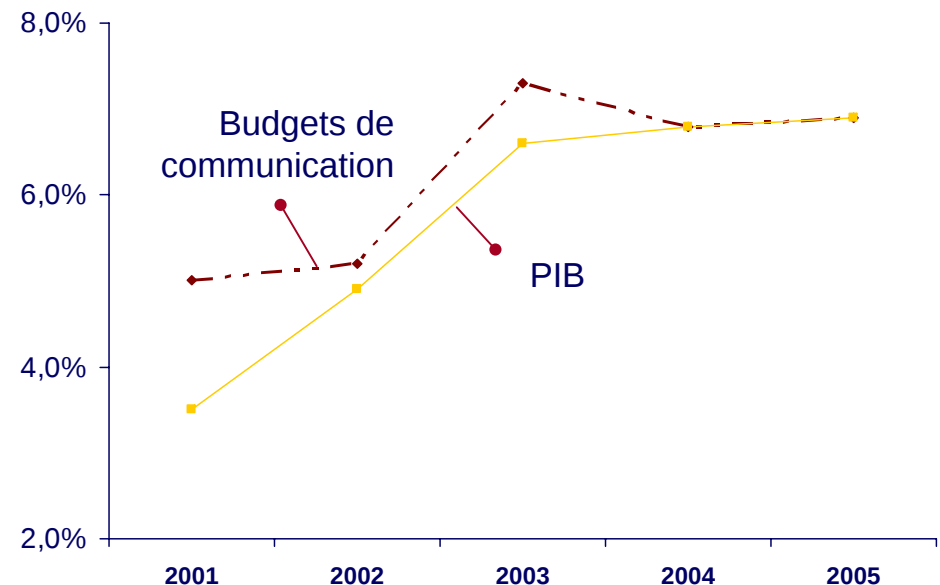
- Des investissements qui représentent environ 2 % du PIB et dont l'évolution est fortement corrélée avec l'évolution du PIB.
- Les investissements en communication (incluant tous les secteurs, soit la publicité, les relations publiques, le marketing relationnel, la promotion, les salons et foires, les 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)



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

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

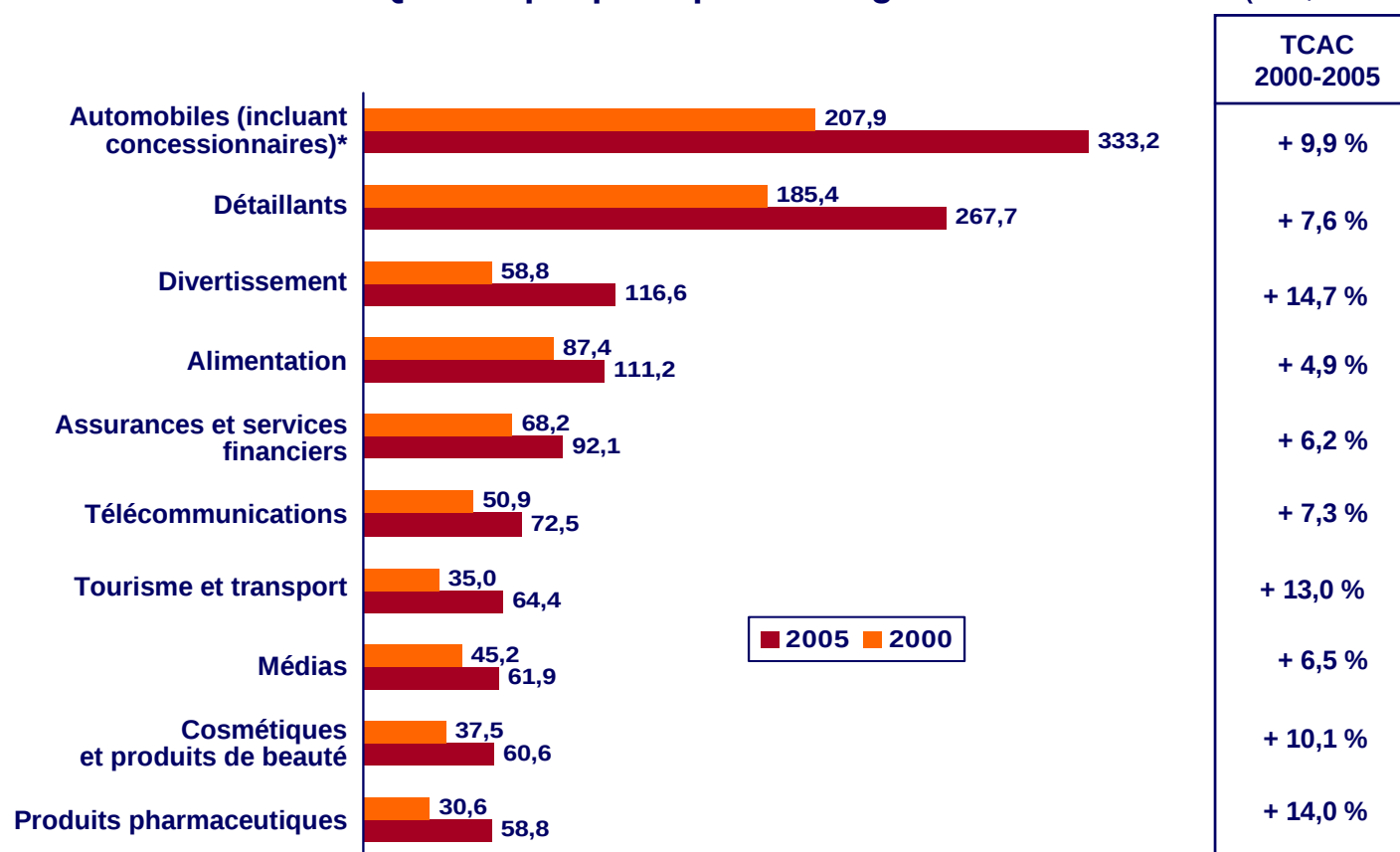


Source : Veronis Suhler Stevenson Communications Industry Forecast , 2005

Des investissements dans toutes les sphères de l'économie québécoise

Les investissements en publicité des clients-annonceurs affichent des taux de croissance importants dans tous les secteurs économiques. Ainsi, au Québec, les produits pharmaceutiques, le tourisme et le transport, le divertissement, les cosmétiques et les produits de beauté ont connu la plus forte croissance entre 2000 et 2005.

Investissements médias au Québec par principales catégories d'annonceurs (M\$, 2000-2005)



* Les concessionnaires représentent près de 60 % des investissements publicitaires du secteur automobile au Québec.

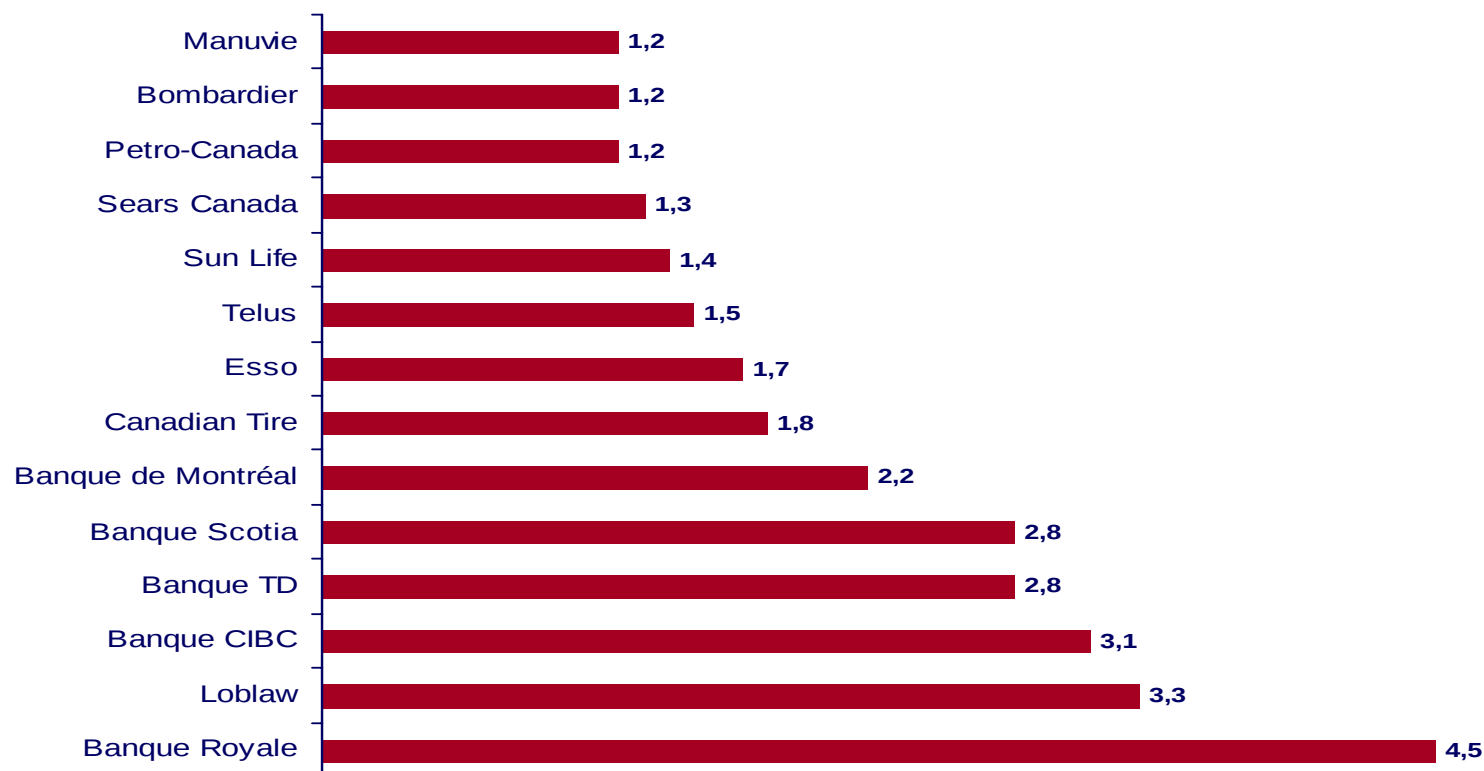
Source : Nielsen Recherche Média. Extrait des Guides des médias InfoPresse 2001 et 2006

Une industrie créatrice de valeur économique au Canada et au Québec

Au-delà des retombées directes des investissements en communication sur l'activité commerciale dans tous les secteurs de l'économie, la création de valeur économique des entreprises canadiennes est également liée à l'influence sur la valeur au marché des entreprises, dont une grande part est imputable à la valeur des marques :

- Les stratégies et les investissements en communication des entreprises influencent directement le positionnement, la perception et la valeur accordée à leurs différentes marques.

Entreprises canadiennes selon la valeur au marché de la marque (G\$, 2005)



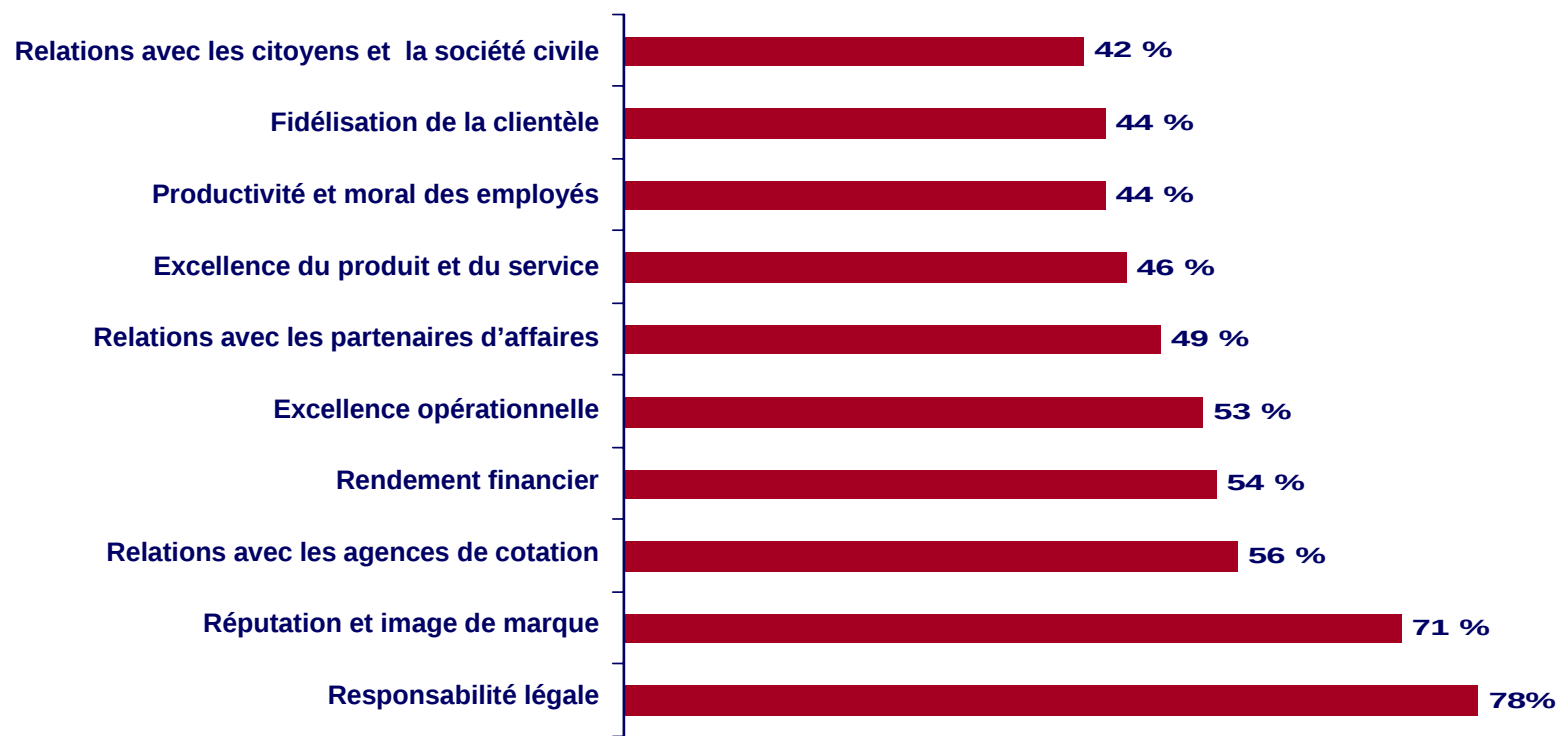
Source : Canadian Business, Brand Finance Evaluation of Canadian Brands

Le rôle de plus en plus stratégique de la communication

Les enjeux d'image et de réputation comptent parmi les principales préoccupations des dirigeants d'entreprises nord-américaines :

- Selon l'édition 2005 de l'enquête annuelle menée par PricewaterhouseCoopers auprès de plus de 1 300 chefs d'entreprise dans 40 pays, le *Global CEO Survey*, les risques liés à la réputation de l'entreprise arrivent au 2^e rang des principales préoccupations des dirigeants.
- Par ailleurs, les questions de gouvernance, de la gestion de risque et de la conformité (GRC), incluant celles imposées par le *Sarbanes-Oxley Act*, représentent un enjeu majeur des entreprises, notamment pour des questions de réputation et d'image.

Principales préoccupations des dirigeants d'entreprises nord-américaines (% , 2005)

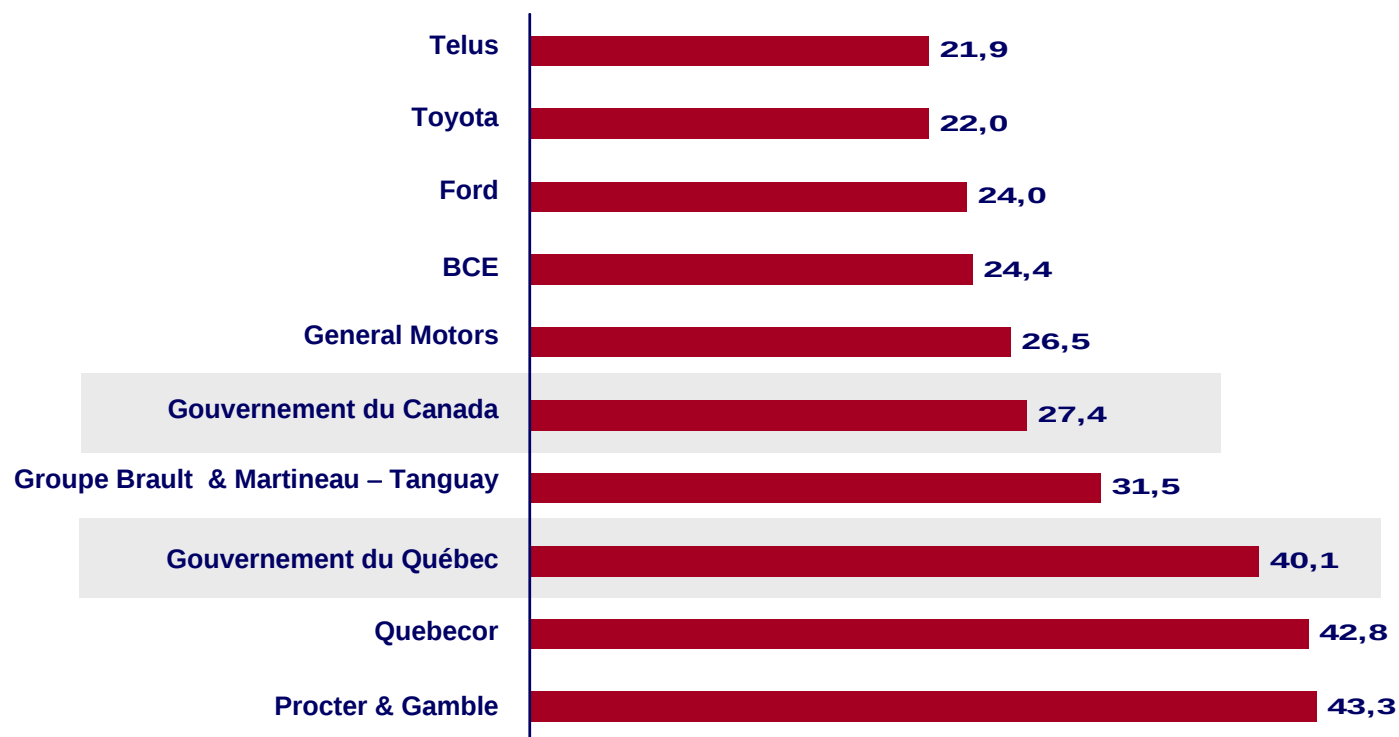


Source : PwC Global CEO Survey, 2005

Les gouvernements : des clients majeurs de l'industrie au Québec

En plus d'influencer l'activité commerciale, la communication joue un rôle clé dans la diffusion d'information et la sensibilisation du public dans diverses sphères de la société. Ainsi, les gouvernements du Québec et du Canada comptent, année après année, parmi les plus importants clients-annonceurs au Québec sur le plan des budgets investis.

Investissements médias des principaux annonceurs au Québec (M\$, 2005)



Source : Nielsen Recherche Média. Extrait du Guide des médias InfoPresse 2006

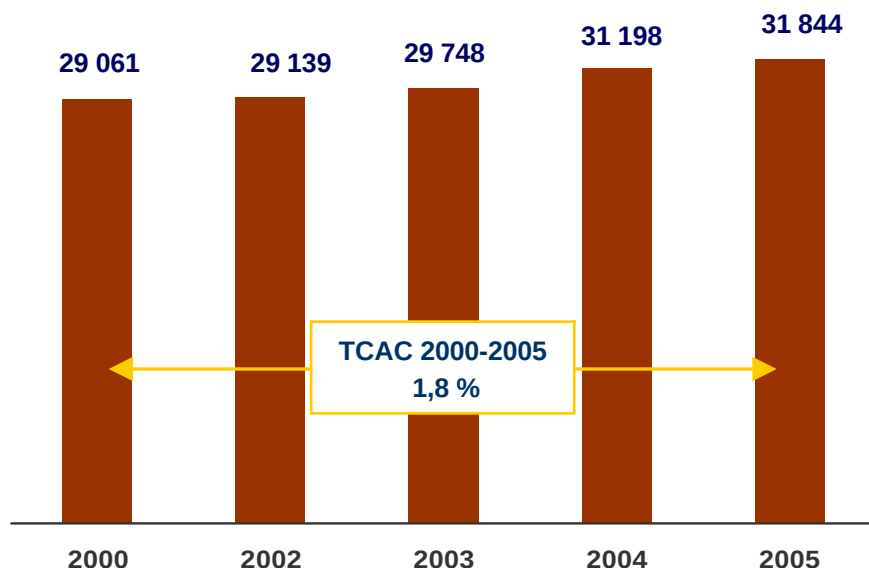
Des investissements stables en communication en France et aux États-Unis

Les budgets de communication connaissent une croissance stable, mais limitée dans la majorité des pays industrialisés, notamment en France et aux États-Unis :

- 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 aux États-Unis (selon Veronis, Suhler, Stevenson).

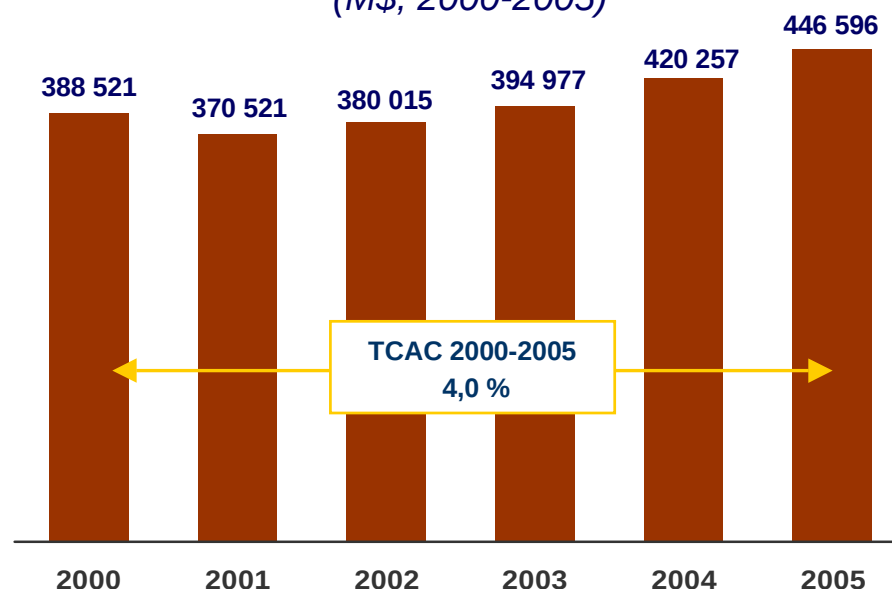
Selon l'enquête effectuée auprès des clients-annonceurs, on prévoit une croissance des budgets de l'ordre de 4 % pour les cinq prochaines années au Québec.

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)



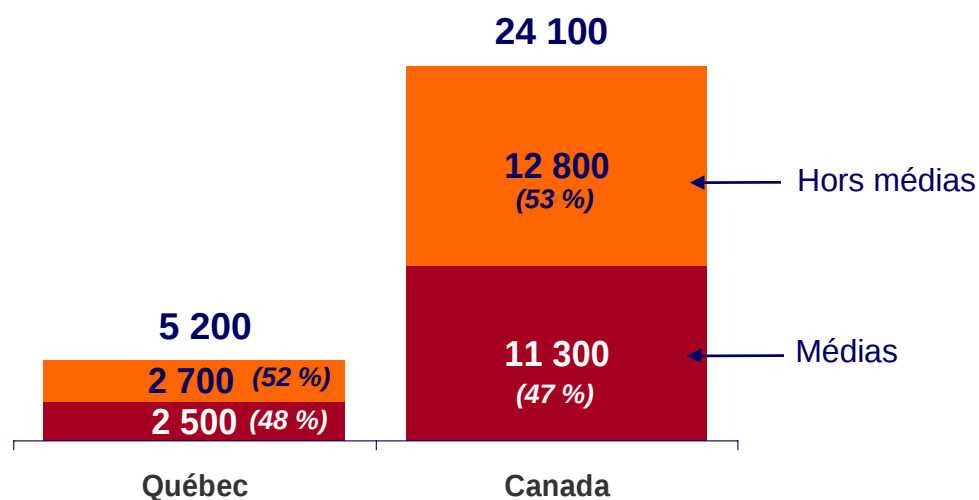
Source : Veronis Suhler Stevenson Communications Industry Forecast, 2005

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

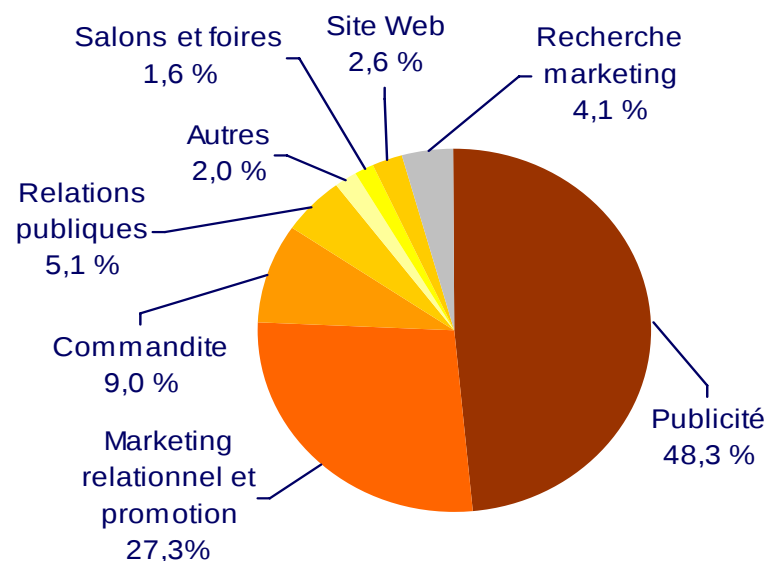
Près de la moitié (48 %) est composée d'investissements publicitaires (création, production et achat média), soit 2,5 G\$, une proportion comparable à la moyenne canadienne (47 %) :

- 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

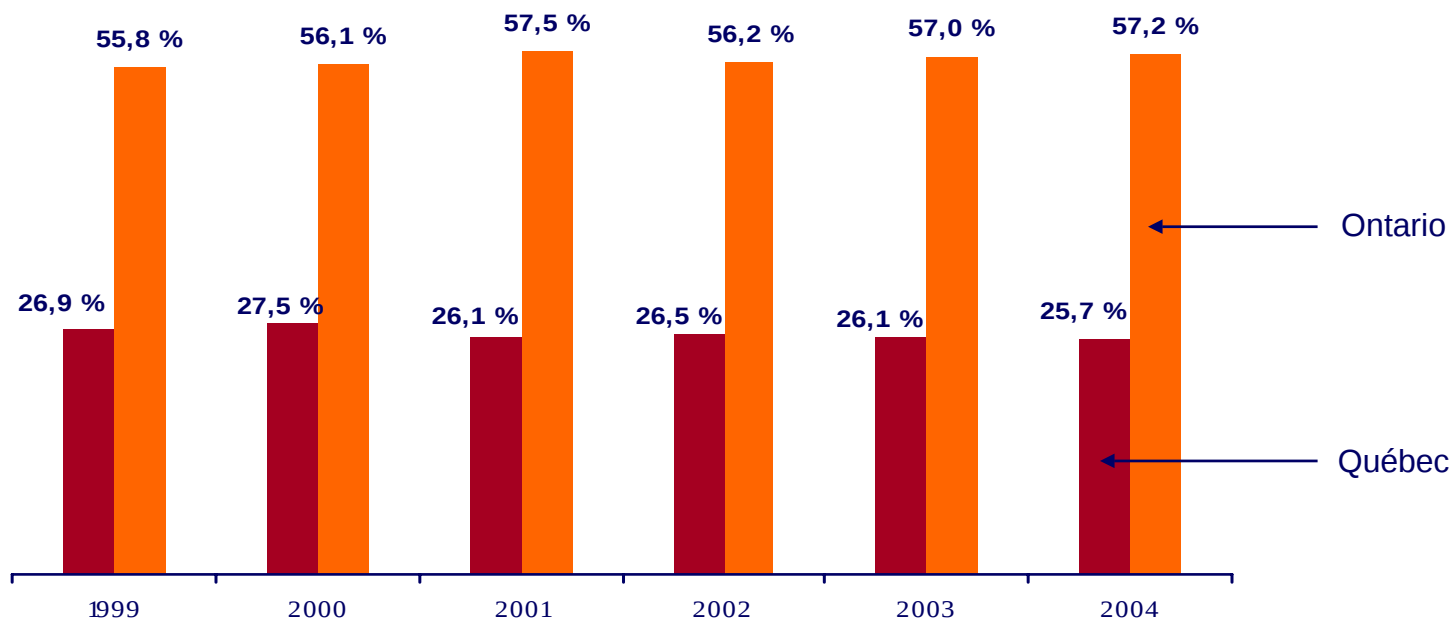
Source : Sondage CICQ - SECOR / Léger Marketing

Une croissance au Québec 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)



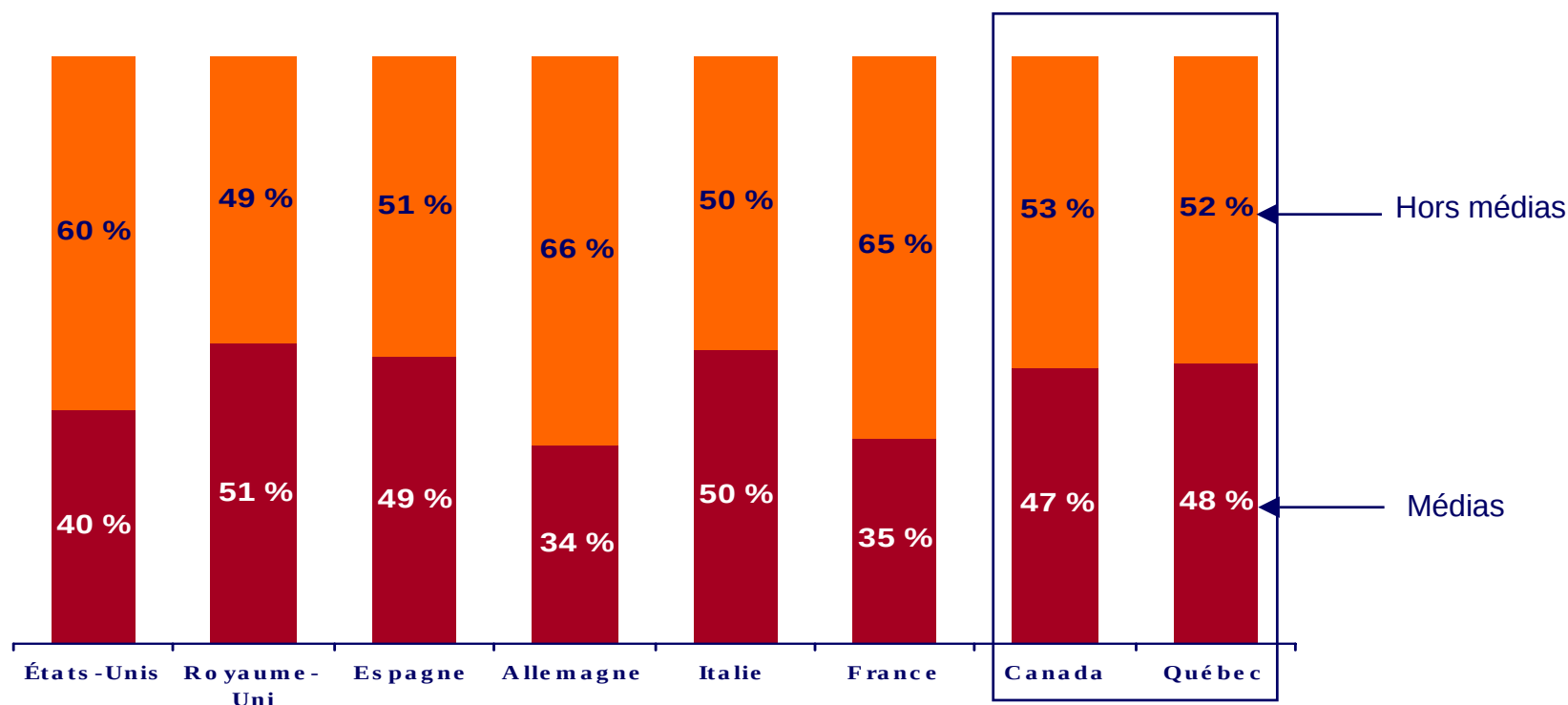
Source : Statistique Canada, Enquête annuelle sur le secteur de publicité et services connexes, 1999 à 2004

Une répartition des investissements médias et hors médias au Québec qui s'inscrit dans la moyenne des pays industrialisés

Les budgets de communication hors médias (autres que ceux investis dans les médias) représentent plus de la moitié des budgets pour la majorité des pays industrialisés :

- Au Québec, la proportion des investissements hors médias est de 52 %, contre 48 % pour les investissements médias, soit une proportion comparable à celle du Canada (47 %), mais toutefois inférieure à celles des États-Unis (40 %), l'Allemagne (34 %) et la France (35 %).

Proportion des investissements médias et hors médias* (%; 2005)



Sources : Veronis Suhler Stevenson Communications Industry Forecast 2005-2009, IREP – France Pub, Chiffres clés des annonceurs, 2001 et 2005, Marketing Budgets Survey, 2005, ICA.

* France et É.-U. : données 2005 pour médias et hors médias. Pour les autres pays, données 2005 pour médias et données hors médias estimées à partir des données 2000.

Une croissance anticipée des budgets de communication au Québec dans certains secteurs

Même si on prévoit une faible croissance des budgets de communication des clients-annonceurs au Québec 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 %
Commandite	6 %	94 %	0 %
Relations publiques	36 %	46 %	18 %
Site Web	87 %	13 %	0 %
Recherche	1 %	51 %	48 %

* Proportion pondérée en fonction de la taille des budgets

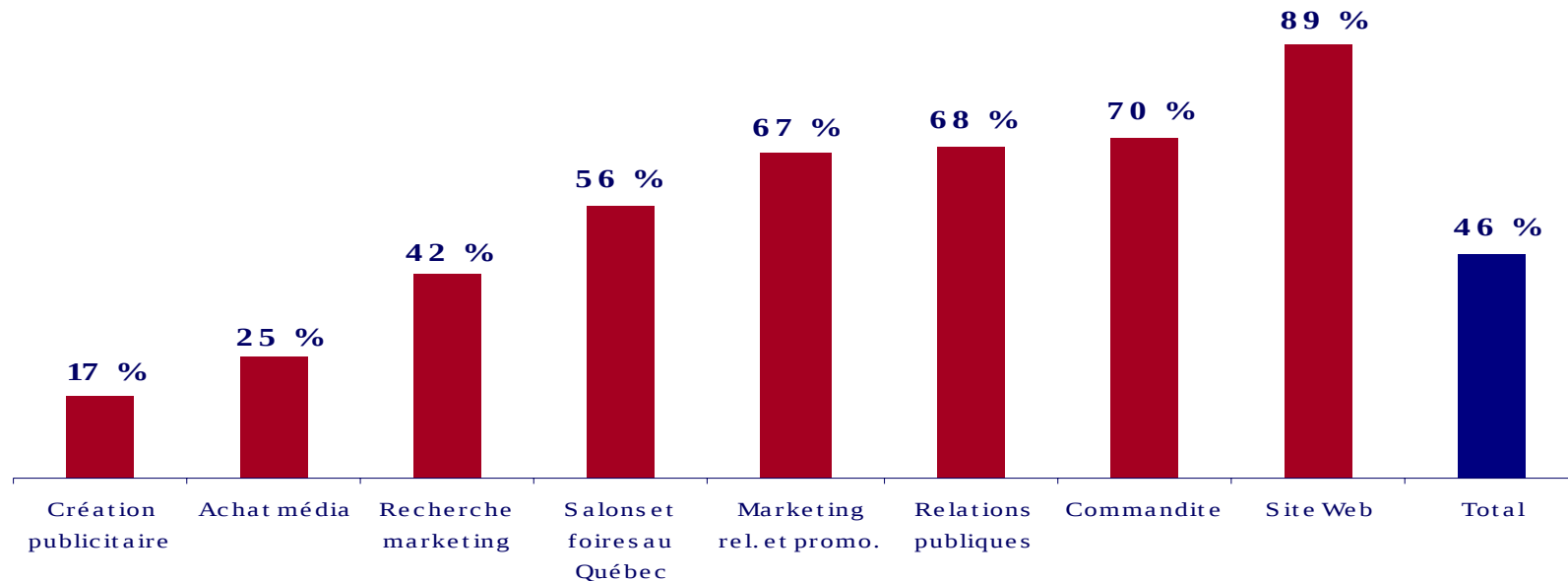
Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

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

Selon les résultats de l'enquête, 54 % des budgets de communication des clients-annonceurs pour le Québec 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 pour le Québec gérés à l'interne par les clients-annonceurs (% , 2005)

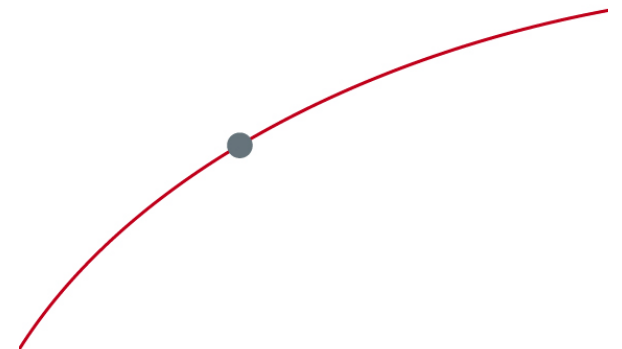


Source : Sondage CICQ - SECOR / Léger Marketing



Partie III : Les résultats de l'étude

III. B. Les données économiques de l'industrie au Québec



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 de 672 M\$ en revenus pour services offerts et 412 M\$ en achats auprès des fournisseurs (sommes refacturées au client) génère une activité économique de 941 M\$ pour le Québec, nette des subventions et des importations, qui 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.

Ces retombées sont générées principalement par les entreprises établies dans les RMR de Montréal (780 M\$) et de Québec (85 M\$)*.

Retombées économiques d'une production de 672 M\$ des entreprises (année 2005, en k\$)			
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 (année 2005, en k\$)			
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)

* Une répartition calculée sur la base de la distribution du nombre d'employés des entreprises par région

Les revenus bruts des entreprises spécialisées du Québec

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 :

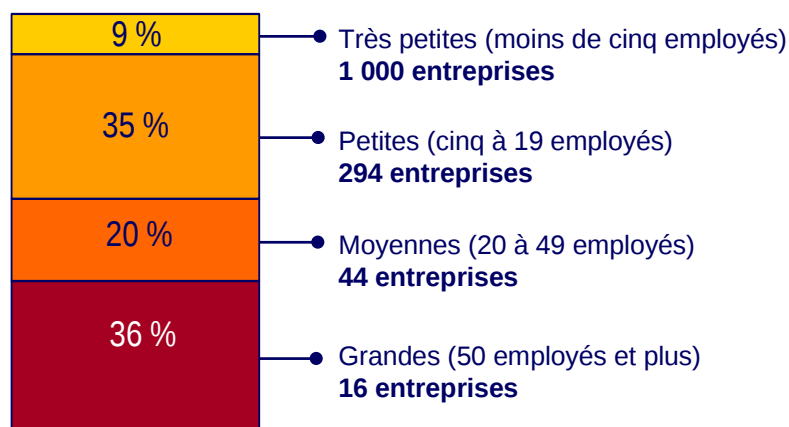
- Les deux tiers de ces revenus sont générés par des entreprises de moins de 50 employés.
- Les revenus de 16 entreprises de 50 employés et plus représentent plus du tiers des revenus de l'industrie.
- Environ 550 M\$ dans la RMR de Montréal et 60 M\$ dans la RMR de Québec*.

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)

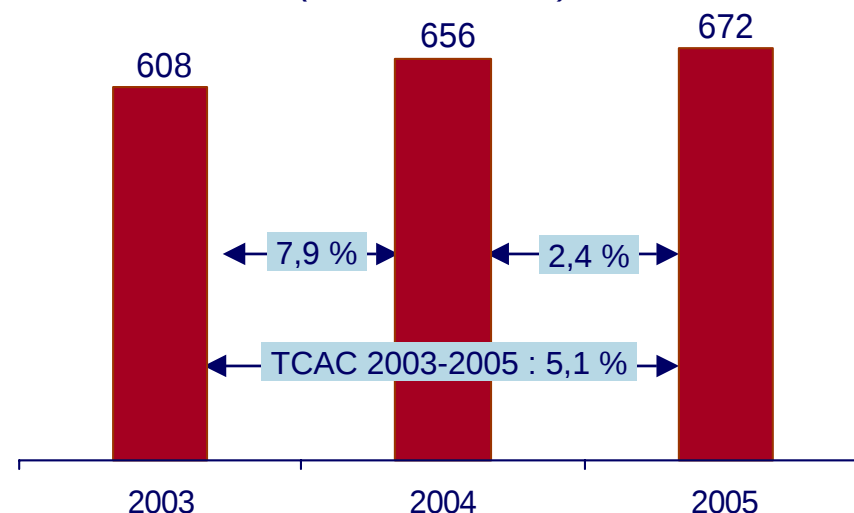
Revenus totaux : 672 M\$



Source : Banque de données SECOR

* Une répartition calculée sur la base de la distribution du nombre d'employés des entreprises par région

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



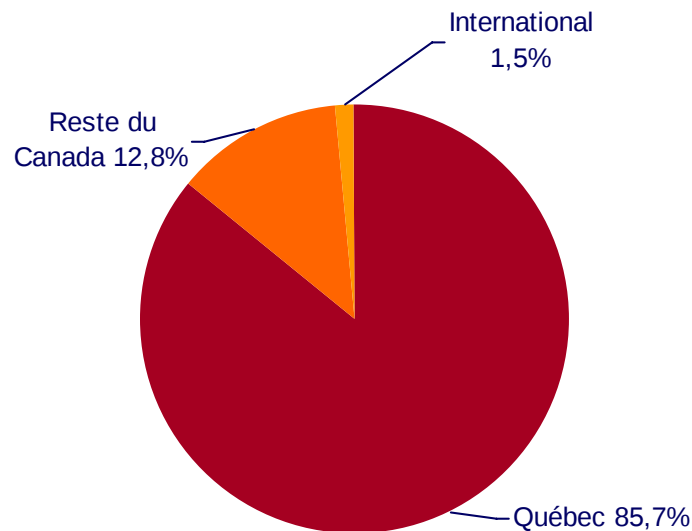
Source : Sondage CICQ – SECOR, Léger Marketing

Un niveau d'exportation des entreprises spécialisées du Québec de près de 15 % des revenus

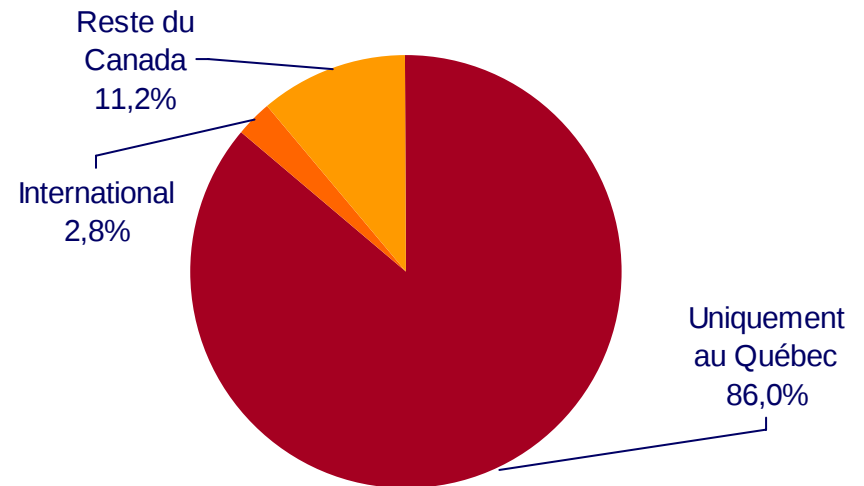
Les entreprises spécialisées en publicité-marketing et en relations publiques du Québec ont su exploiter des marchés hors du Québec, notamment dans les autres provinces canadiennes :

- 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

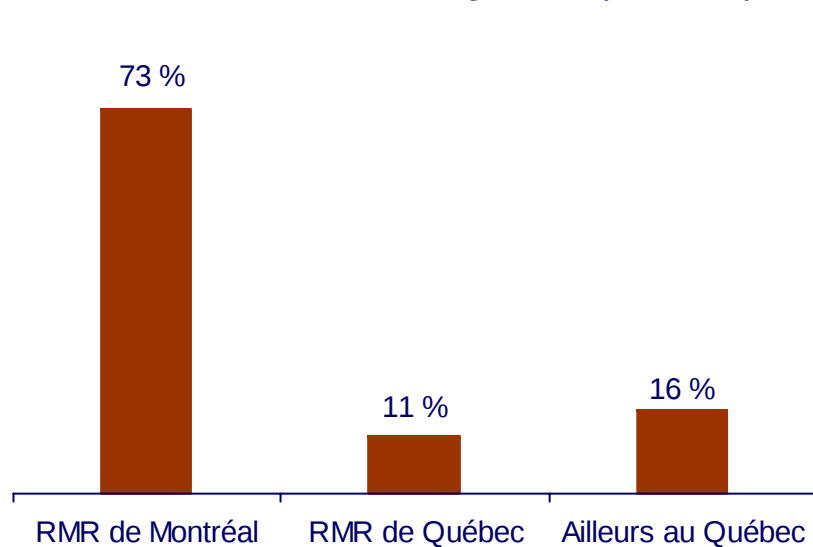
Localisation des entreprises :

- 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.

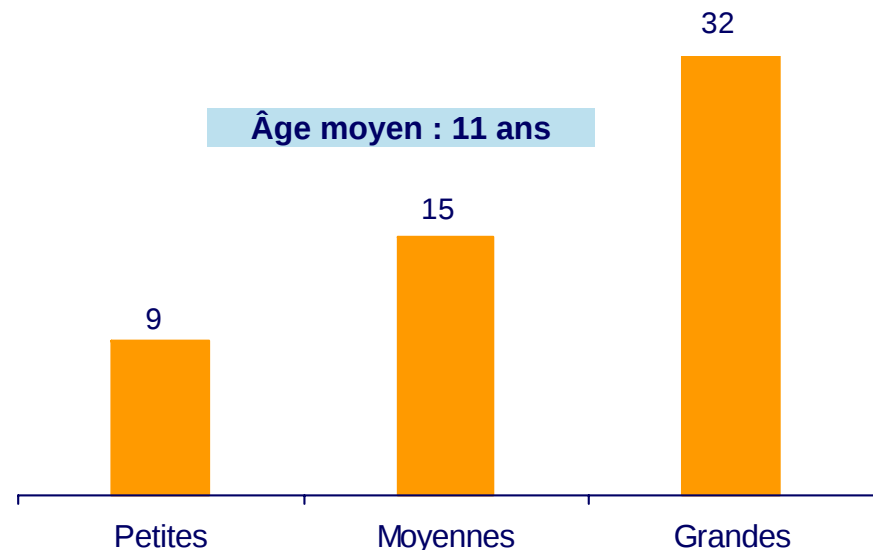
Âge moyen des entreprises :

- 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.
- Ces emplois sont soutenus principalement par les entreprises des RMR de Montréal (12 000) et de Québec (1 300)*.

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 répartition calculée sur la base de la distribution du nombre d'employés des entreprises par région

Une industrie de 8 340 emplois directs dans les entreprises spécialisées du Québec

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 :

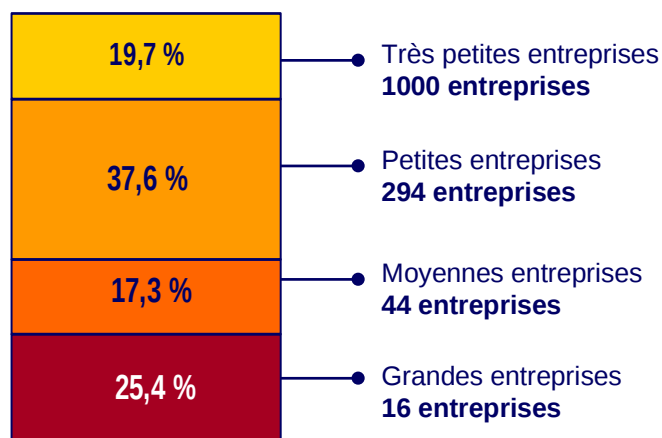
- Les grandes entreprises comptent pour le quart des emplois. Les très petites entreprises (moins de cinq employés) comptent pour près de 20 % des emplois.
- La fragmentation de l'industrie est encore plus marquée sur le plan du nombre d'emplois, ce qui confirme la forte présence des petites et très petites entreprises.
- Environ 7 000 dans la RMR de Montréal et 750 dans la RMR de Québec.

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)

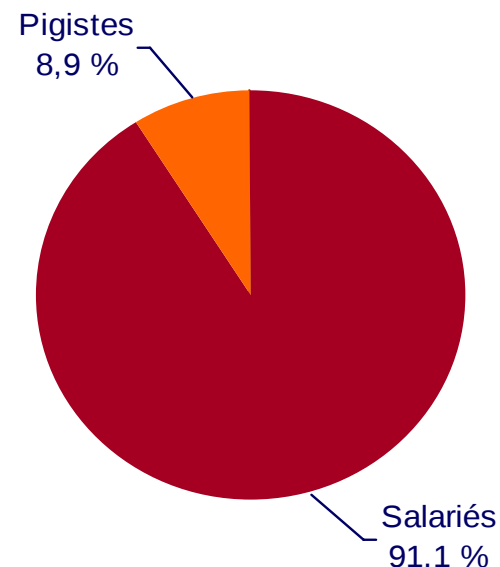
Emplois totaux* : 7 600



* Excluant les pigistes

Source : Banque de données SECOR

Répartition des emplois selon le statut (% , 2005)



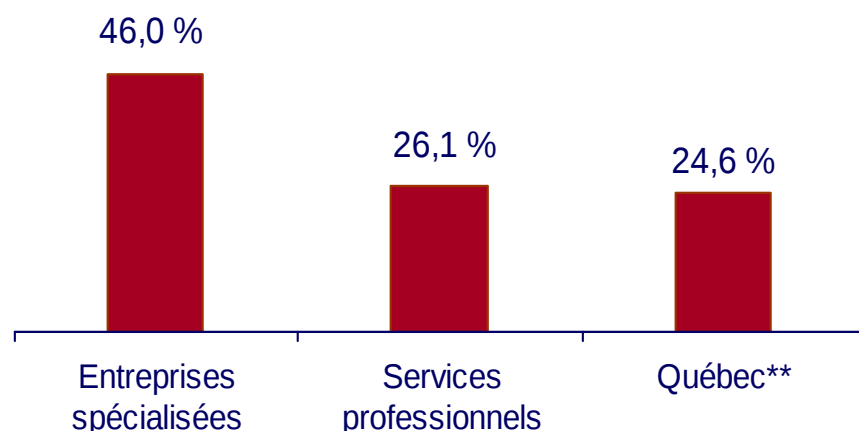
Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Un nombre élevé de postes à combler dans les entreprises spécialisées au Québec

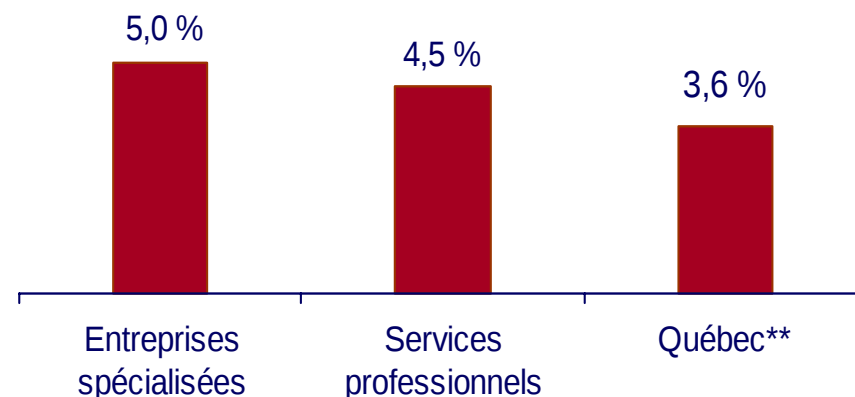
Près de la moitié des entreprises consultées dans le cadre cette étude ont des postes vacants. Ce chiffre est nettement supérieur à la moyenne québécoise de 24,6 %* :

- 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 québécoises ayant des postes vacants* (% , 2005)



Taux de postes vacants dans les entreprises québécoises* (% , 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 des entreprises spécialisées axés sur le rayonnement et le développement des affaires

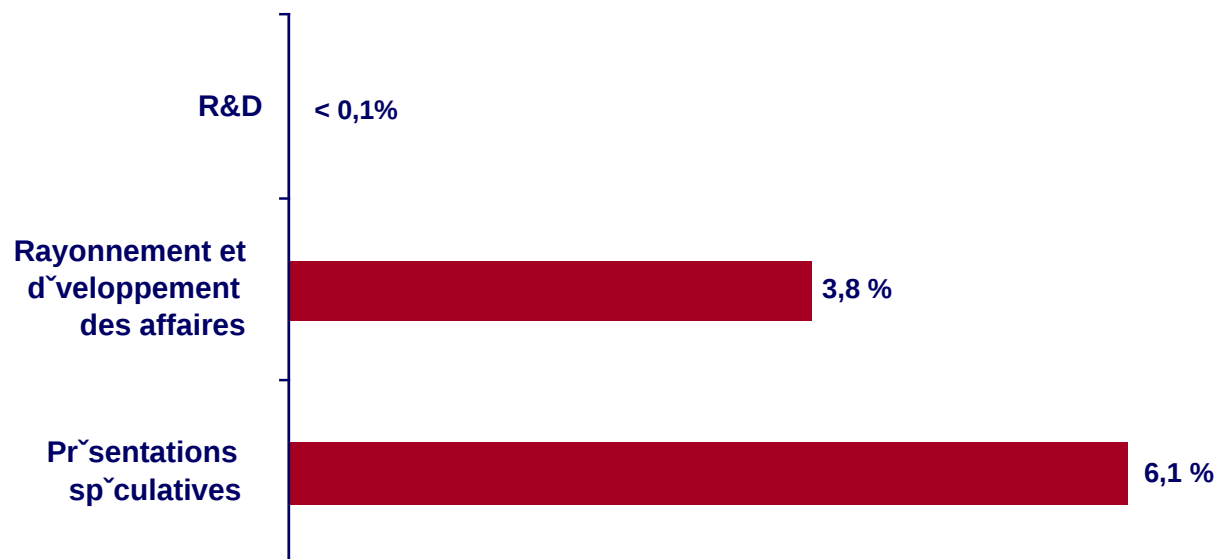
Des investissements importants sont consacrés au développement des affaires et à la préparation de présentations spéculatives :

- Les investissements axés sur le rayonnement et le développement des affaires représentent 4 % des dépenses totales des entreprises spécialisées.
- Les coûts reliés aux présentations spéculatives (incluant la valeur des heures investies et les coûts directs) sont particulièrement importants pour les agences 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 en 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* du Québec, en % des dépenses (2005)



Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

* Entreprises de cinq employés et plus

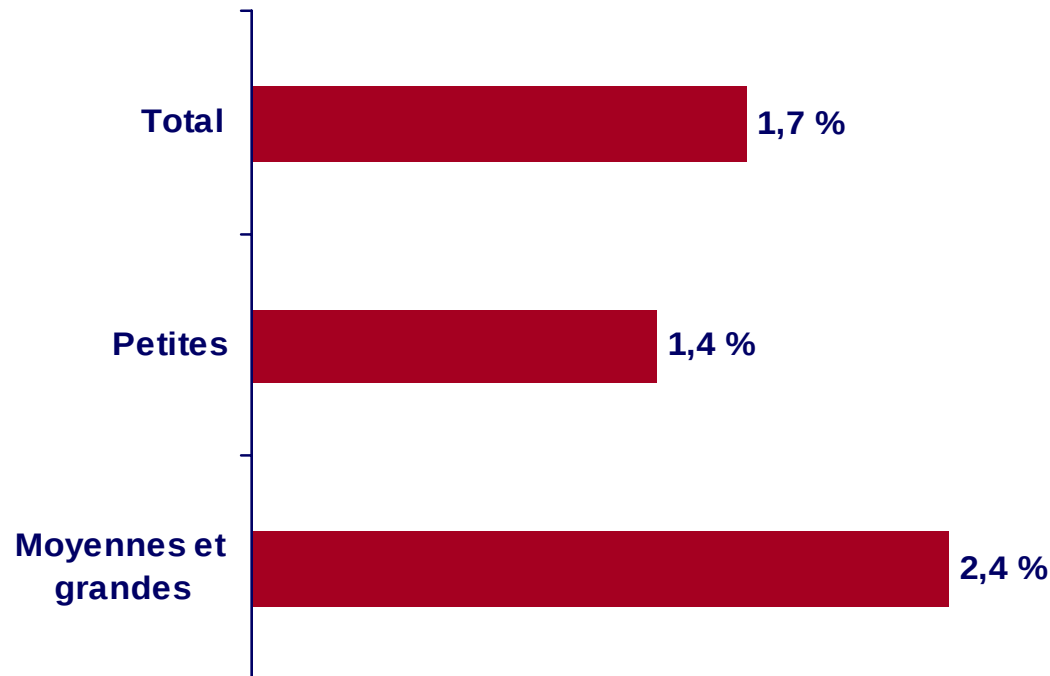
** Incluant les coûts directs et la valeur des heures investies

Des investissements en formation des entreprises spécialisées 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* du Québec, en % de la masse salariale, selon la taille (2005)



•Entreprises de cinq employés et plus

•Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Des recettes fiscales générées par les entreprises spécialisées du Québec 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 k\$)

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 k\$)

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

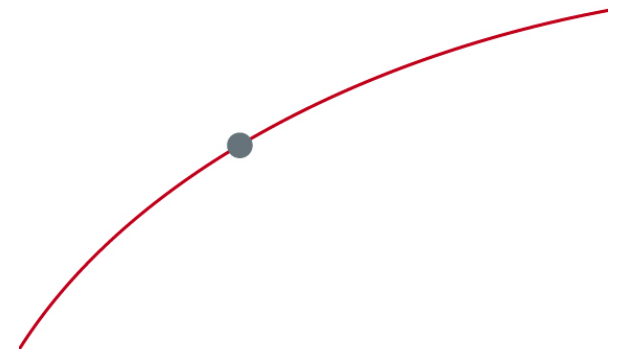
* Incluant les impôts sur salaires et traitements, les taxes de vente, les taxes spécifiques et la parafiscalité

Source : Modèle intersectoriel du Québec (2006)



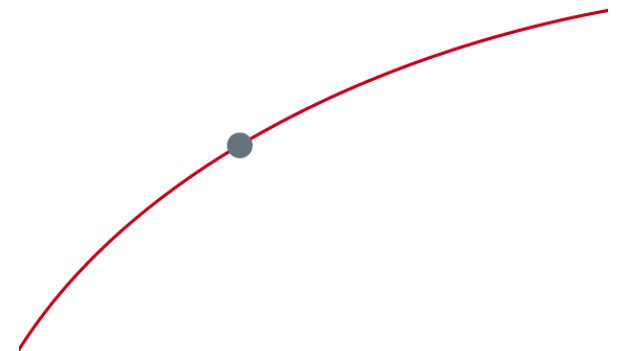
Partie III : Les résultats de l'étude

III. C. Les données économiques de l'industrie au Québec par secteur





C.1. Les agences de publicité-marketing



Les agences de publicité-marketing au Québec : un chiffre d'affaires d'environ 580 M\$

Le secteur de la publicité-marketing au Québec se caractérise par des revenus bruts de 580 M\$ que se partagent quelque 1 100 agences :

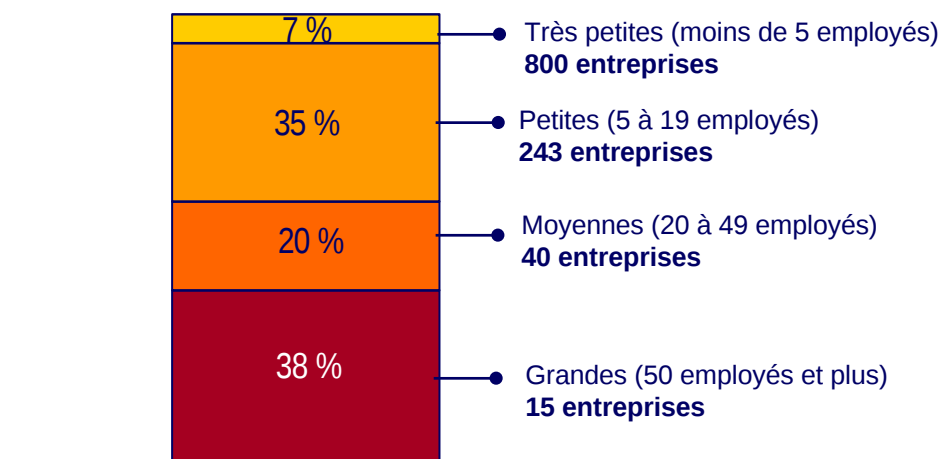
- Plus de la moitié des revenus sont générés par les firmes de moyenne et petite tailles.
- Les grandes entreprises représentent 38 % des revenus, un degré de concentration assez faible et qui reflète une industrie fragmentée avec très peu de barrières à l'entrée.

Entre 2003 et 2005, le secteur a connu une croissance moyenne annuelle d'environ 5,4 % :

- Cette croissance est légèrement supérieure à celle du PIB du Québec pendant la même période (4,6 %).
- La croissance était plus faible de 2004 à 2005.

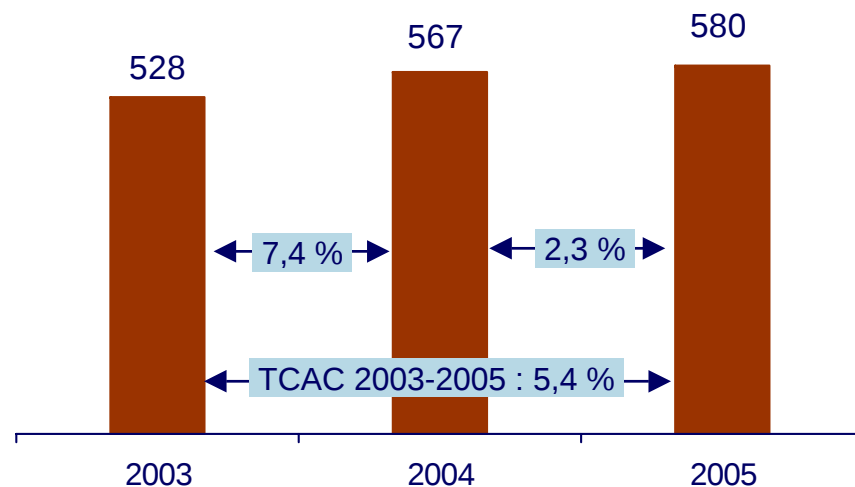
Répartition des revenus bruts des agences selon la taille (% , 2005)

Revenus totaux : 580 M\$



Source : Banque de données SECOR

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



Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

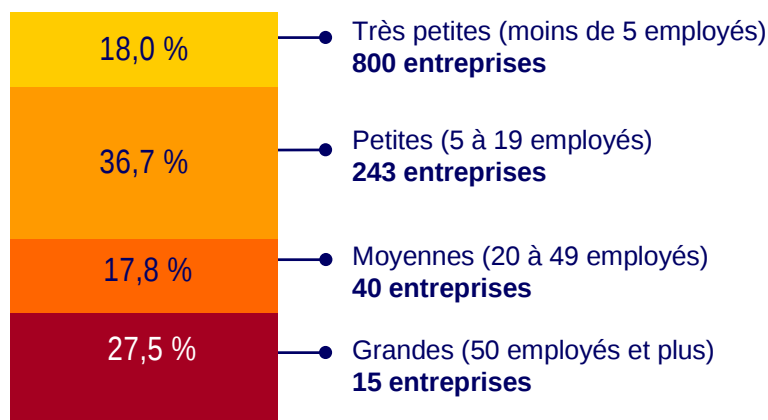
Les agences de publicité-marketing au Québec : environ 7 400 emplois

Ces emplois sont répartis comme suit :

- 6 700 emplois sont permanents (équivalents temps plein).
- 700 emplois (équivalents temps plein) sont occupés par des pigistes.
- Les grandes entreprises comptent près de 30 % des emplois.
- Les très petites entreprises (moins de 5 employés) comptent environ 20 % des emplois.
- Un total de 3 000 pigistes sont embauchés par les entreprises en 2005, soit un équivalent à temps plein de près de 10 % du bassin total d'employés.

Répartition des emplois des agences selon le nombre d'emplois (%, 2005)

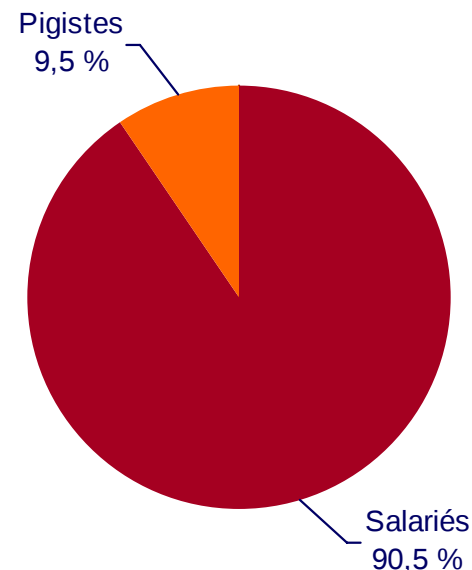
Emplois totaux* : 6 700



* Excluant les pigistes

Source : Banque de données SECOR

Répartition des emplois selon le statut (%, 2005)



Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Des agences relativement matures, concentrées dans les RMR de Montréal et de Québec

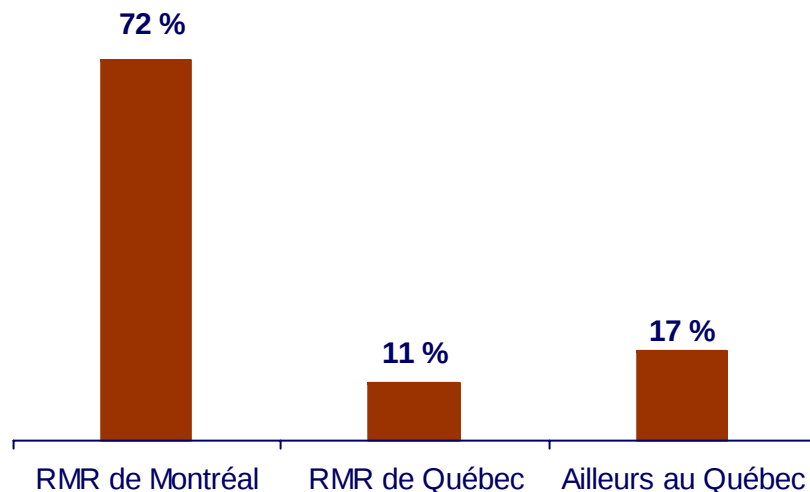
Lieu d'affaires :

- Près de trois agences sur quatre ont leur principal bureau d'affaires dans la région de Montréal
- 11 % des agences ont leur principal bureau d'affaires localisé dans la RMR de Québec.
- 17 % des agences ont leur principal bureau d'affaires localisé ailleurs au Québec.
- Toutes les grandes agences de plus de 50 employés ont leur principal bureau d'affaires dans la RMR de Montréal.

Âge des entreprises :

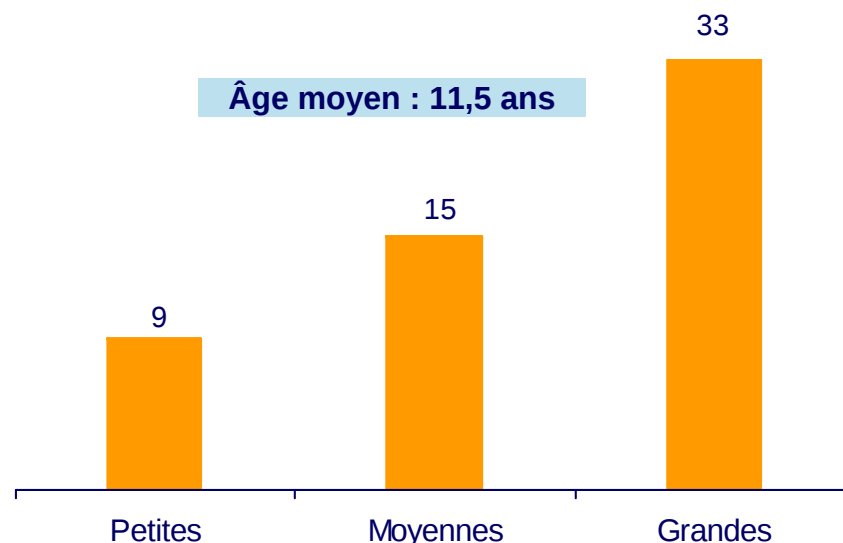
- L'âge moyen des agences de publicité-marketing est de 11,5 ans.
- Les plus grandes entreprises ont un âge moyen de 33 ans.
- L'âge moyen des petites entreprises est de 9 ans.

Répartition des agences de communication selon l'emplacement du principal bureau d'affaires au Québec (% , 2005)



Source : Banque de données SECOR

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



Source : Sondage CICQ - SECOR / Léger Marketing

94 % des agences de publicité-marketing ont leur siège social canadien au Québec

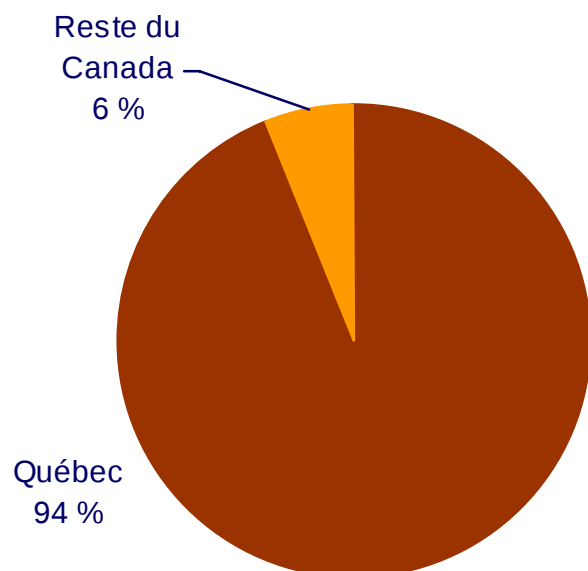
Siège social :

- 6 % des agences ont leur siège canadien dans une autre province, principalement en Ontario.
- Il s'agit essentiellement de grandes entreprises de plus de 50 employés.
- La quasi-totalité des petites et moyennes entreprises ont leur siège social au Québec.

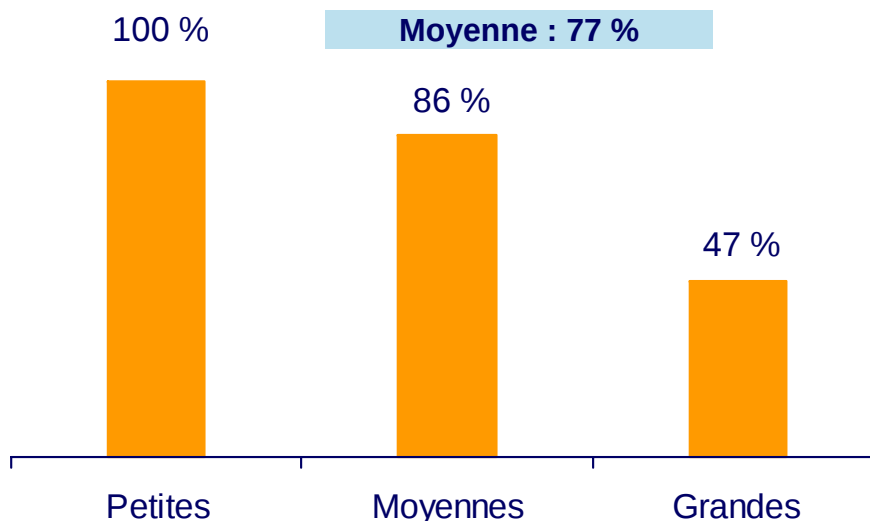
Actionnariat :

- 77 % de l'actionnariat des agences est contrôlé au Québec.
- L'ensemble des petites agences (moins de 20 employés) a un actionnariat entièrement québécois.
- Les entreprises de taille moyenne (entre 20 à 49 employés) ont un actionnariat québécois à 86 %.
- L'actionnariat québécois des grandes entreprises (plus de 50 employés) est de 47 %.

Répartition des agences de communication selon l'emplacement du siège social canadien (% , 2005)



Répartition des agences de communication selon l'actionnariat détenu au Québec (% , 2005)



Source : Sondage CICQ - SECOR / Léger Marketing

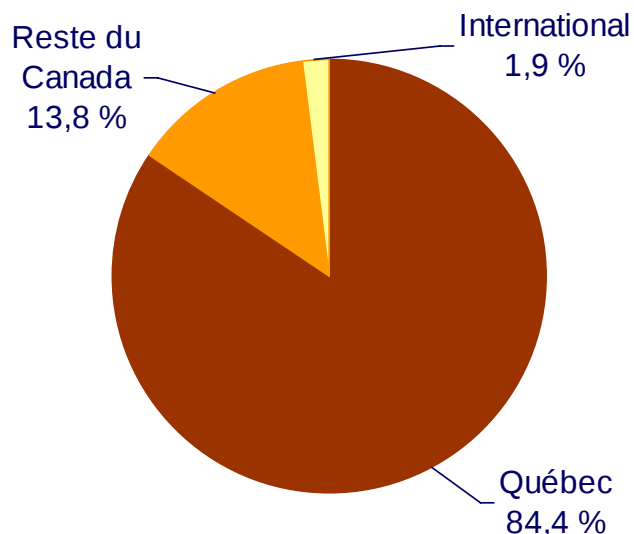
Près de 15 % des revenus des agences de publicité-marketing proviennent de l'extérieur du Québec

Près de 85 % des revenus québécois sont générés par des clients localisés au Québec :

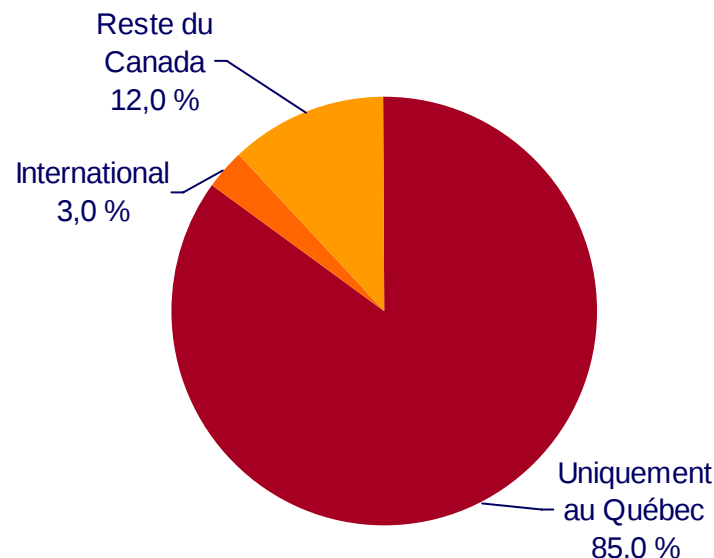
- La proportion des revenus provenant de l'extérieur du Québec varie grandement, puisqu'elle peut atteindre des niveaux de l'ordre de 40 % à 70 % pour certaines grandes entreprises.
- Les revenus hors Québec proviennent presque essentiellement du Canada (14 %). Plus de 15 % des revenus hors Québec proviennent presque essentiellement du Canada (14 %). Ils sont principalement liés à un fort taux d'actionnariat canadien et à la présence d'un siège social ou de bureaux à l'extérieur du Québec.
- Moins de 2 % des revenus québécois proviennent de l'extérieur du Canada, une proportion inférieure à la moyenne des agences canadiennes (environ 4,3 % en 2004, selon Statistique Canada).

Bien que seulement 5 % des agences ont des bureaux à l'extérieur du Québec (principalement au Canada), il s'agit de 15 % du bassin, en importance, en pondérant en fonction du nombre d'employés des agences.

Répartition des revenus selon la provenance
(%, 2005)



Répartition du nombre d'agences* selon l'emplacement des bureaux d'affaires (%, 2005)



Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

* Chiffres pondérés à partir du nombre d'employés des entreprises

Une portée géographique qui varie selon la taille des agences de publicité-marketing

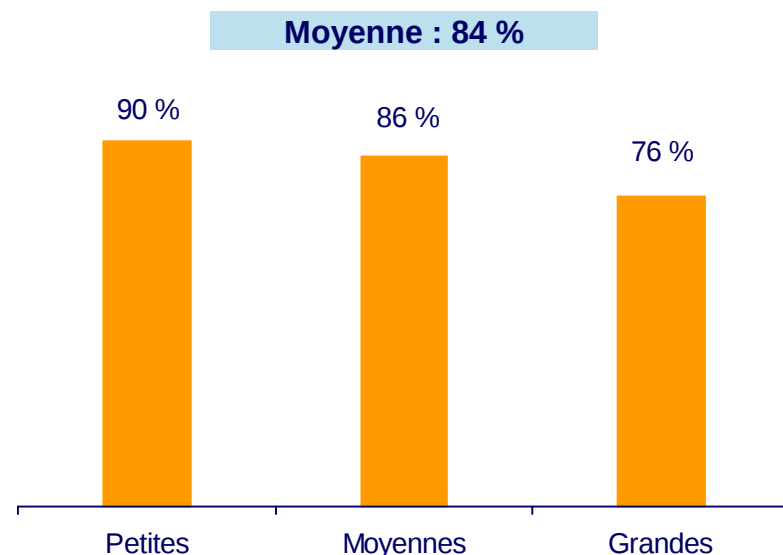
La proportion des revenus générés à l'extérieur du Québec croît avec la taille de l'agence :

- 24 % des revenus québécois des grandes agences proviennent de clients hors Québec.
- Pour les petites agences, cette proportion est de 10 %.

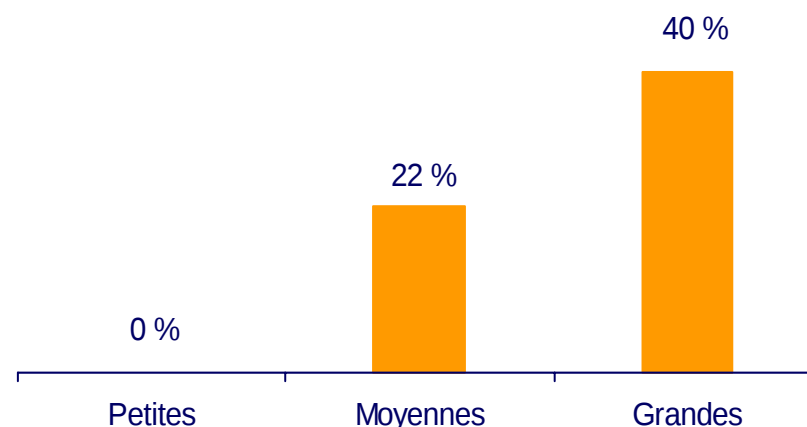
40 % des agences de grande taille et 22 % des agences de taille moyenne ont des bureaux hors Québec :

- Environ 10 % des agences de 5 employés et plus sont formellement affiliées à un réseau international. Cette proportion est de 7 % pour les petites agences, 20 % pour les agences de taille moyenne et 67 % pour les grandes agences.

Proportion des revenus bruts générés au Québec selon la taille de l'agence (% , 2005)



Proportion des agences ayant des bureaux à l'extérieur du Québec (% , 2005)



Source : Sondage CICQ - SECOR / Léger Marketing

Les agences : un secteur aux ressources humaines importantes et caractérisé par des emplois en conseil et création

La rémunération représente le principal poste de dépenses des agences, soit 63 % des revenus :

- Plus de 50 % des emplois et des salaires sont attribuables aux postes de conseil et de création.
- Les pigistes représentent 7 % de la masse salariale.

La rémunération moyenne des employés qui travaillent en agence est de 55 000 \$* :

- Cette rémunération se situe dans la moyenne des industries de services au Québec.
- Elle varie significativement selon le type de poste.

Répartition des emplois selon le type et la masse salariale (% , 2005)

Type d'emploi	% nombre d'employés	% masse salariale
Planification / conseil	31 %	33 %
Création	21 %	21 %
Production	16 %	11 %
Média / achat média	8 %	8 %
Direction	6 %	12 %
Études / recherche	1 %	1 %
Administration / soutien	13 %	9 %
Autres	4 %	5 %

Rémunération selon le type d'emploi (% , 2005)

Type d'emploi	Rémunération moyenne (\$)*
Planification / conseil	60 500 \$
Création	65 600 \$
Production	43 800 \$
Média / achat média	48 500 \$
Direction	115 000 \$
Études / recherche	n.d.
Administration / soutien	41 300 \$
TOTAL	55 000 \$

Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

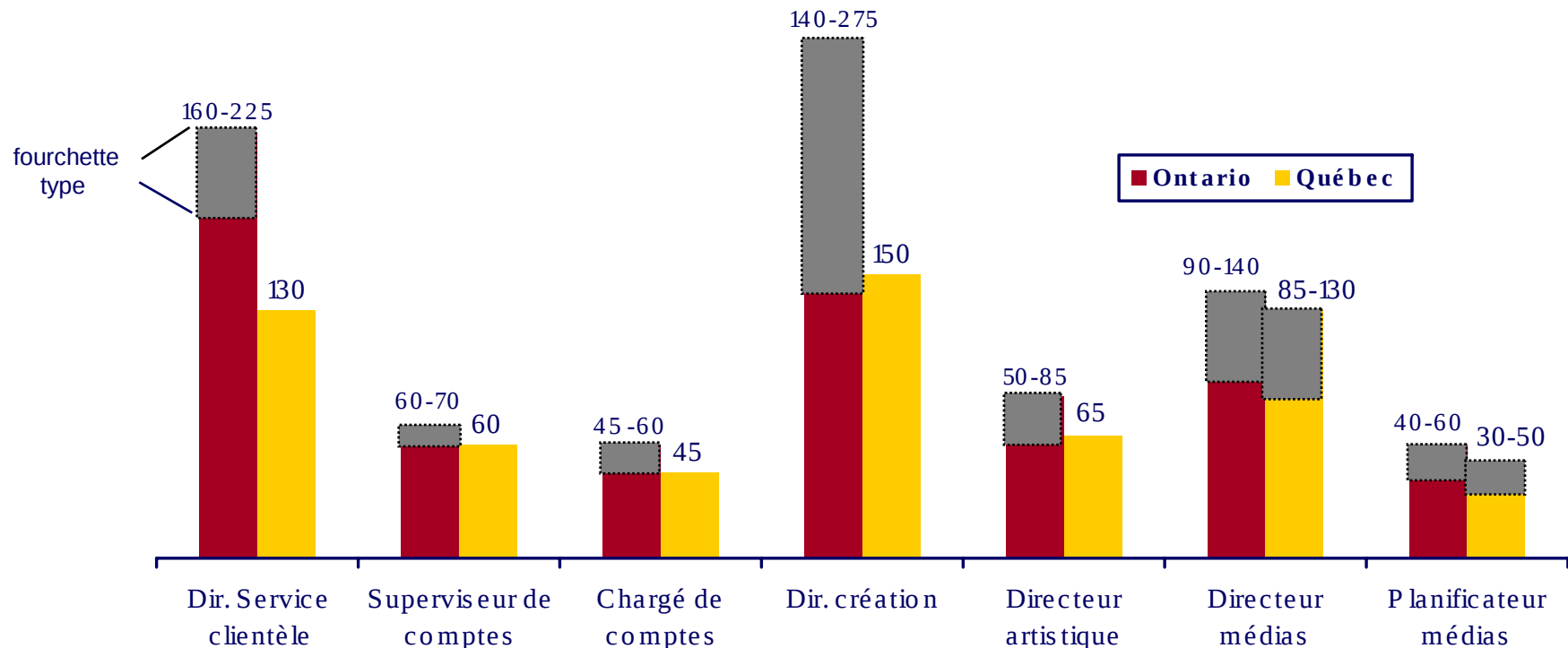
* Incluant avantages sociaux, primes et autres rémunérations

Des écarts de rémunération marqués entre les agences du Québec et de l'Ontario pour les postes seniors

Des écarts qui varient selon le poste :

- L'écart moyen de la rémunération se situe autour de 15 % pour la plupart des postes, soit un niveau équivalent à l'écart moyen pour la majorité des industries (de 15 % à 20 %).
- Les écarts sont plus importants pour les postes de cadres supérieurs (directeurs). En utilisant la moyenne des fourchettes-types, on obtient des différences salariales entre l'Ontario et le Québec qui peuvent dépasser 30 %.

Rémunération annuelle selon le poste et la province* (2005, en k\$)



Source : 2005 Salary Survey, Marketing Magazine.

* Moyennes pour les employés ayant entre 4 et 6 ans d'expérience

La présence de femmes au sein des agences de publicité-marketing varie selon les types d'emploi

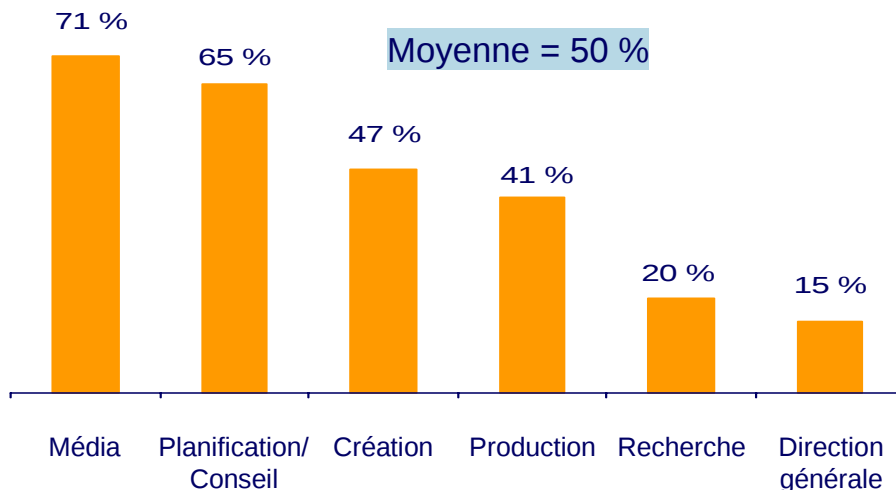
Une présence importante des femmes au sein des professionnels des agences :

- Elles occupent en moyenne de 50 % des postes.
- Elles occupent principalement des postes au sein des services de média (71%) et de planification/conseil (65 %).
- Elles représentent près de la moitié de la main-d'œuvre de création.
- Elles sont toutefois peu nombreuses au sein des postes de direction générale (15 %).

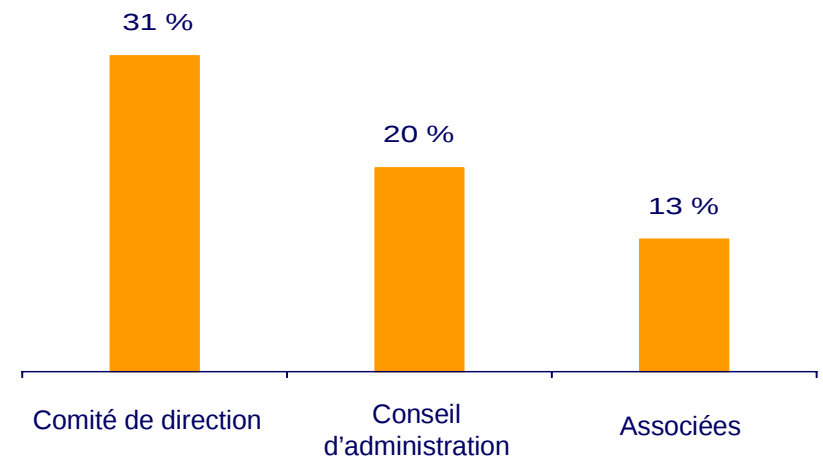
Elles sont peu présentes au sein de la gouvernance des agences :

- Elles représentent moins du tiers des membres du comité de direction (31 %).
- 20 % d'entre elles sont membres des conseils d'administration.
- 13 % d'entre elles sont des associées.

Pourcentage des femmes occupant des postes professionnels
(%, 2005)



Proportion des femmes associées, membres d'un comité de direction ou du C.A. (%, 2005)



Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Un nombre de postes à combler relativement élevé au sein des agences de publicité-marketing au Québec

Plus de la moitié des agences ont de nombreux postes à combler, alors que le taux moyen est de 25 % pour le Québec*.

Le nombre de postes à combler représente l'équivalent d'environ 5 % des emplois professionnels des entreprises (alors qu'il est de 3,6 % pour l'ensemble des industries du Québec*) :

- Les difficultés de recrutement existent surtout pour les postes des secteurs de la création et des médias. Selon les professionnels consultés, la fonction média fait face à un défi de recrutement important puisque cette fonction fait l'objet d'un fort taux de roulement, de défis de recrutement et de rétention.
- On observe une mutation des postes traditionnels vers les nouveaux secteurs, donc une forte demande, pour les types d'emplois exigeant des compétences liées à la communication et au marketing relationnels et interactifs.

Répartition des postes à combler selon le type et la proportion des emplois professionnels des agences (% , 2005)

Type d'emploi	Proportion des emplois professionnels des agences	Répartition du nb de postes à combler
Planification / conseil	36 %	32 %
Création	25 %	32 %
Production	19 %	2 %
Média / achat média	9 %	18 %
Direction générale	7 %	5 %
Études / recherche	1 %	6 %
Autres	3 %	4 %
TOTAL	100 %	100 %

* Selon le Centre d'étude sur l'emploi et la technologie

Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Des investissements des agences de publicité-marketing au Québec axés sur la génération de revenus

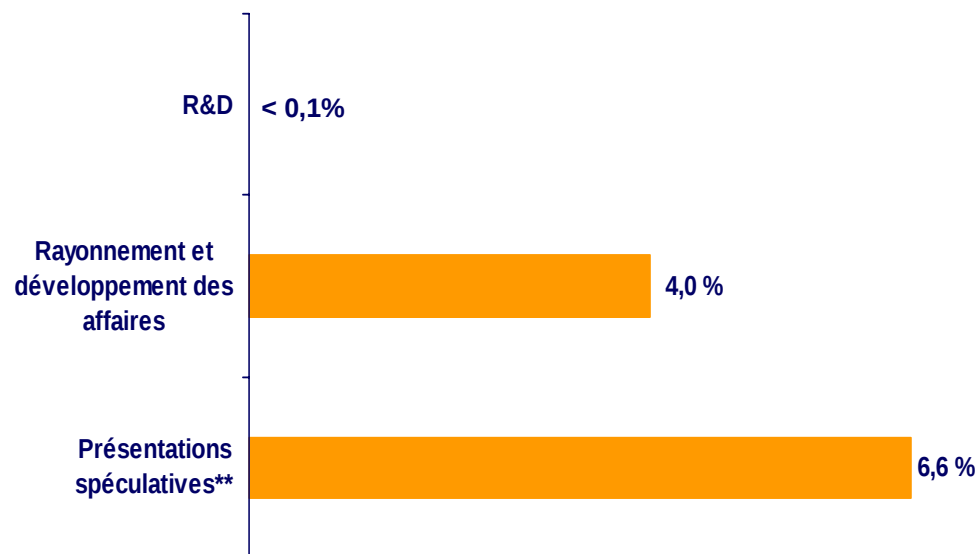
Des agences qui investissent principalement dans le développement des affaires et le rayonnement :

- Elles consacrent des investissements significatifs à la préparation de présentations spéculatives (*pitches*) : près de 7 % des dépenses.
- Très peu des investissements sont consacrés à la recherche et au développement.

Des investissements en formation comparables à la moyenne des industries québécoises :

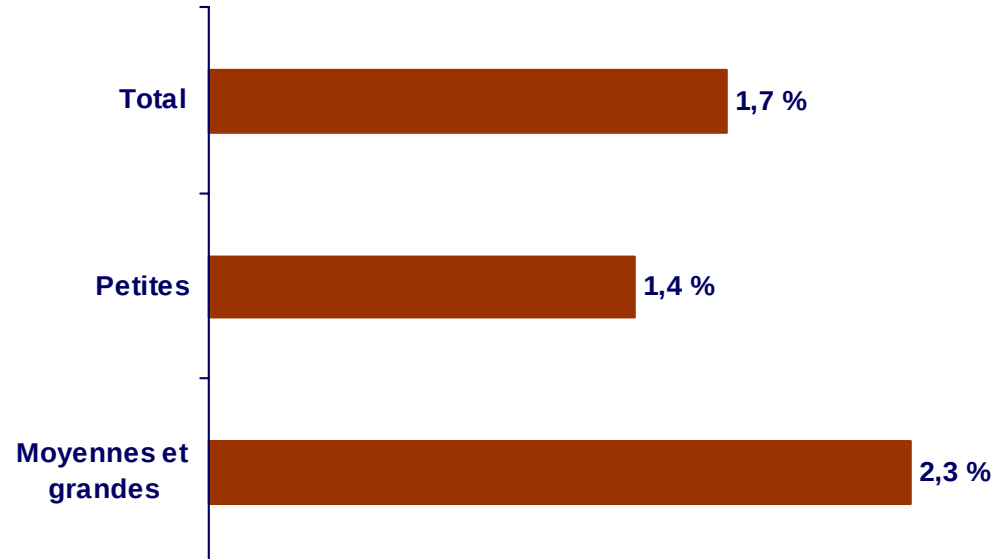
- Une moyenne de 1,7 % de la masse salariale, une proportion similaire à la moyenne des industries québécoises (1,6 %).
- Des niveaux qui varient selon la taille de l'entreprise : les firmes de plus de 20 employés investissent en moyenne 2,3 % de la masse salariale et les petites 1,4 % de la masse salariale.

Investissements des agences*, en % des dépenses
(%, 2005)



* Firmes de 5 employés et plus

Investissements en formation des agences*, en % de la masse salariale, selon la taille (%, 2005)



** Incluant les coûts directs et la valeur des heures investies

Une marge bénéficiaire des agences d'environ 16 %

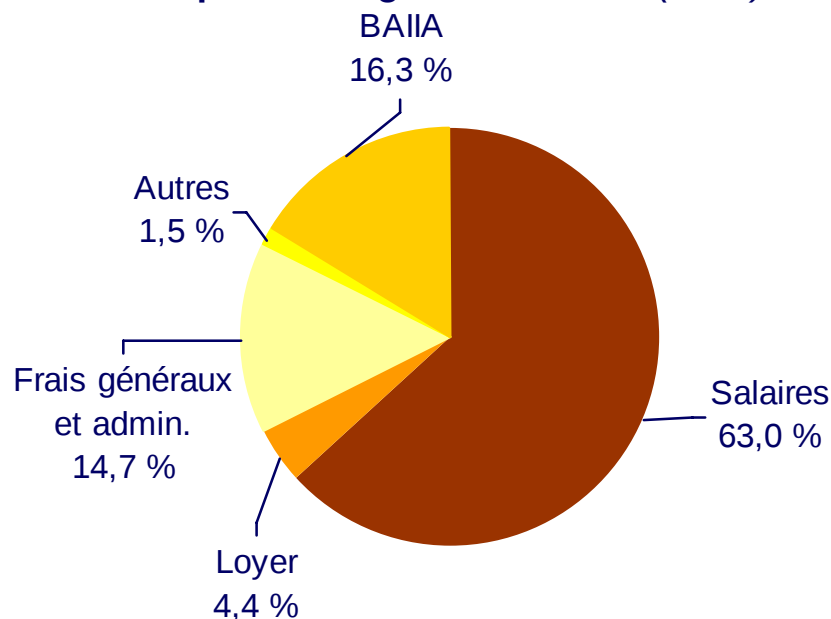
Une structure de dépenses relativement uniforme pour l'ensemble des agences :

- La rémunération (salaires, avantages sociaux, primes, pigistes, etc.) représente 63 % des revenus.

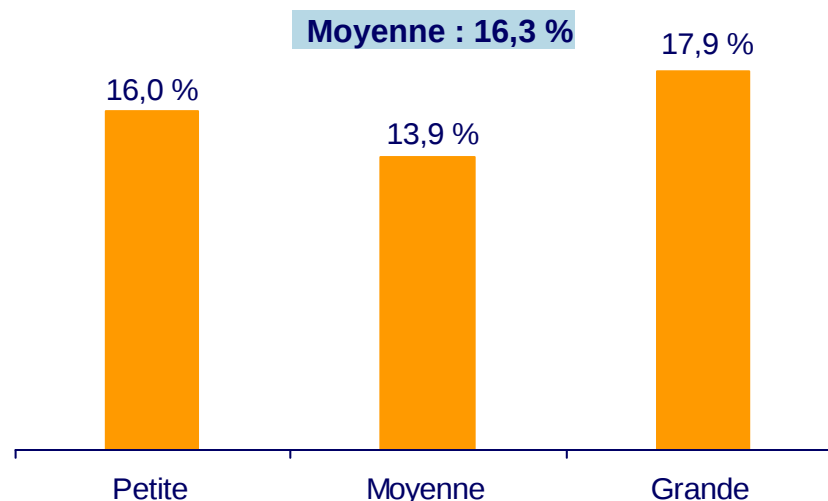
Une marge bénéficiaire (BAIIA*) moyenne de 16,3 % :

- Le quart des agences ont des marges de profit de moins 10 %.
- Près de 55 % des agences dégagent entre 10 % et 20 % de profit.
- Les marges de profit varient peu selon la taille des agences.

Répartition des dépenses et des profits, en pourcentage des revenus (2005)



Marge de profit* des agences de communication selon la taille de l'entreprise (% , 2005)



* Marge de profit avant amortissement, intérêts et impôts (BAIIA)

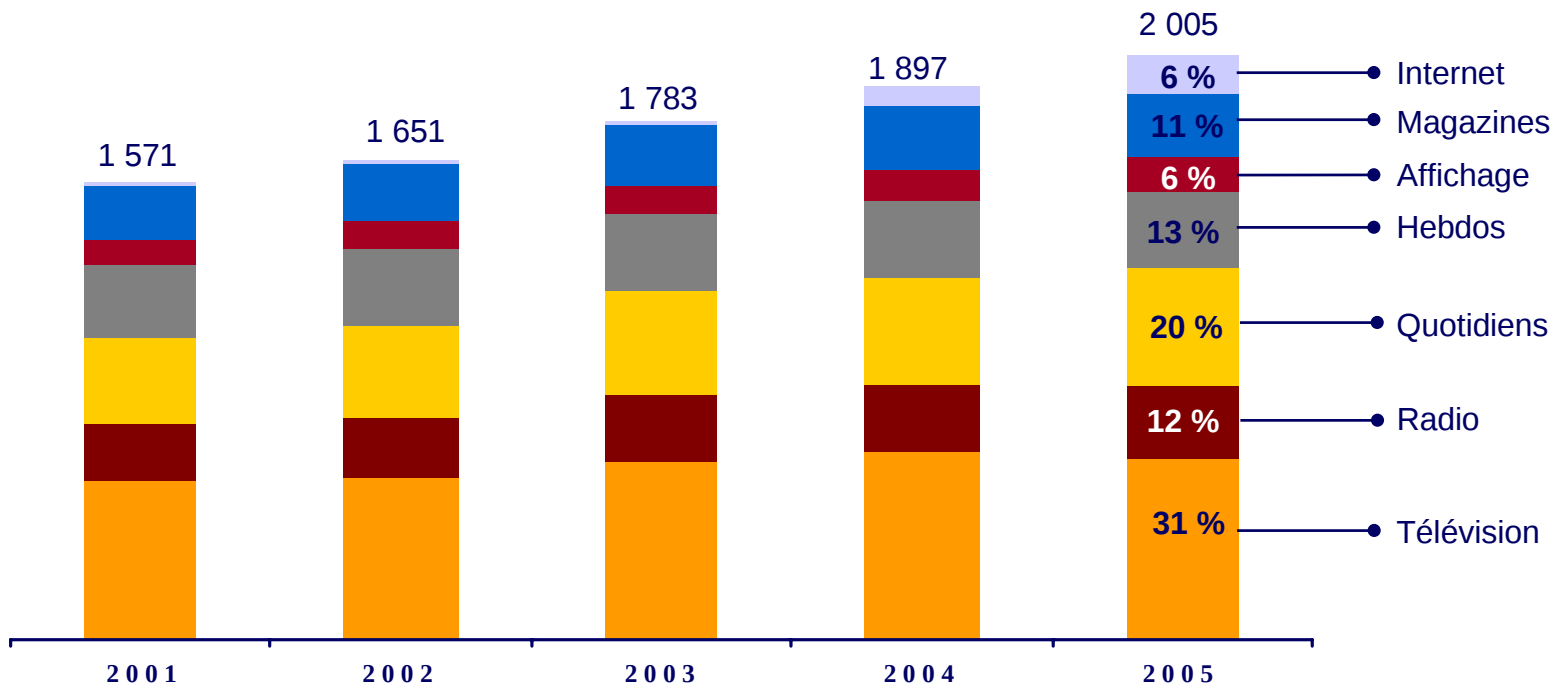
Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Des recettes publicitaires de plus de 2 G\$ pour les médias québécois

Les recettes publicitaires ont dépassé 2 G\$ au Québec en 2005 :

- Le taux de croissance annuel est de 6,3 % pour l'ensemble des médias pour la période 2001-2005.
- Parmi les taux de croissance les plus élevés des recettes publicitaires, on trouve :
 - Internet : une croissance moyenne de plus de 100 % par année pendant cette période.
 - Télévision spécialisée : une croissance moyenne de plus de 17 % par année.

Évolution des recettes publicitaires par média au Québec
(2001-2005, M\$;)



TCAC (2001-2005)
Total : 6,3 %
Internet : 105 %
Magazines : 4,0 %
Affichage : 7,9 %
Hebdos : 1,5 %
Quotidiens : 8,7 %
Radio : 5,6 %
Télévision : 3,4 % - Conventionnelle : 1,0 % - Spécialisée : 17,0 %

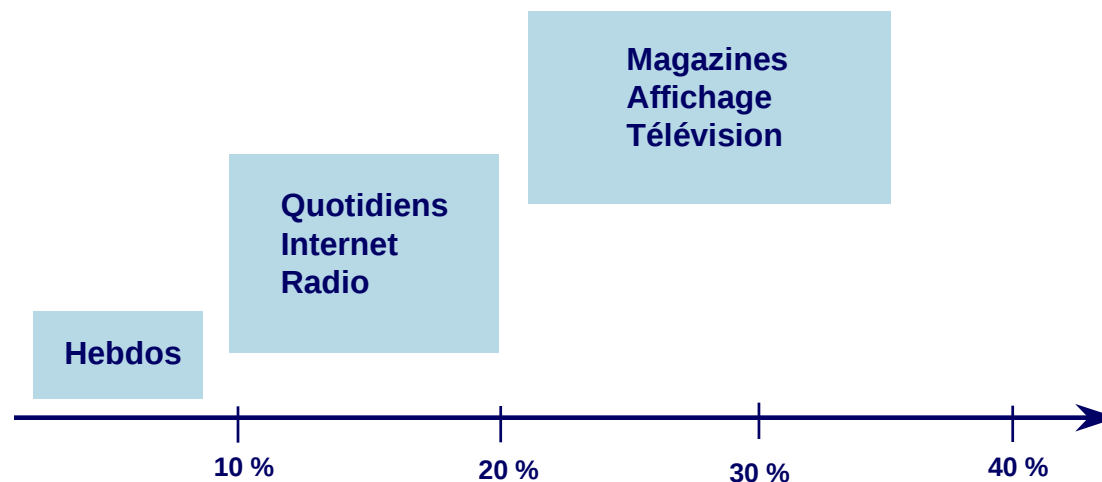
Sources : CRTC, Canadian Newspaper Association, Nielsen, Statistique Canada, Hebdos Québec, IAB Canada

Des budgets importants contrôlés à l'extérieur du Québec

Une forte proportion des revenus publicitaires des médias québécois provient de l'extérieur du Québec :

- Il s'agit d'investissements de grands annonceurs nationaux et internationaux dont le contrôle se situe à l'extérieur du Québec, notamment à Toronto.
- L'affichage, les magazines et la télévision sont des véhicules pour lesquels la proportion des revenus de publicité (nationale et locale confondues) provenant de l'extérieur du Québec se situe entre 20 et 35 %. Lorsqu'il s'agit strictement de publicité nationale, cette proportion dépasse les 50 % pour plusieurs médias.

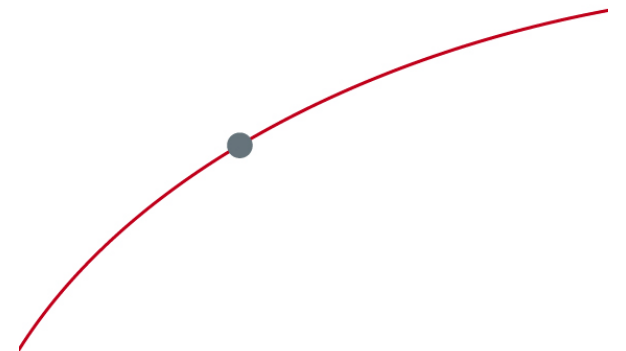
Proportion estimée des revenus publicitaires des médias provenant de l'extérieur du Québec
(%, 2005)



Source : Entrevues avec experts médias, estimations SECOR



C.2. Les firmes de relations publiques



Les firmes de relations publiques québécoises : un chiffre d'affaires d'environ 92 M\$

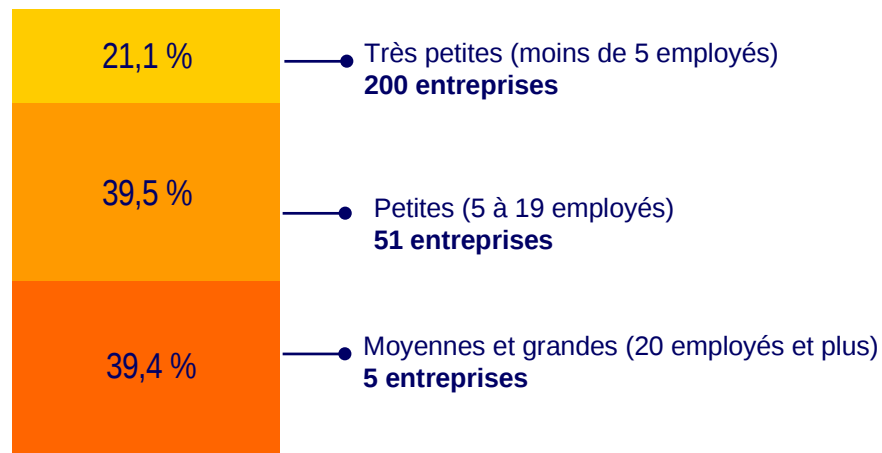
Le secteur des relations publiques au Québec se caractérise par des revenus bruts de 92 M\$ que se partagent quelque 250 firmes :

- Plus de 60 % des revenus sont générés par les firmes de petite et de très petite tailles.
- Les moyennes et grandes firmes représentent 39 % des revenus; un degré de concentration assez faible qui reflète une industrie fragmentée avec très peu de barrières à l'entrée.

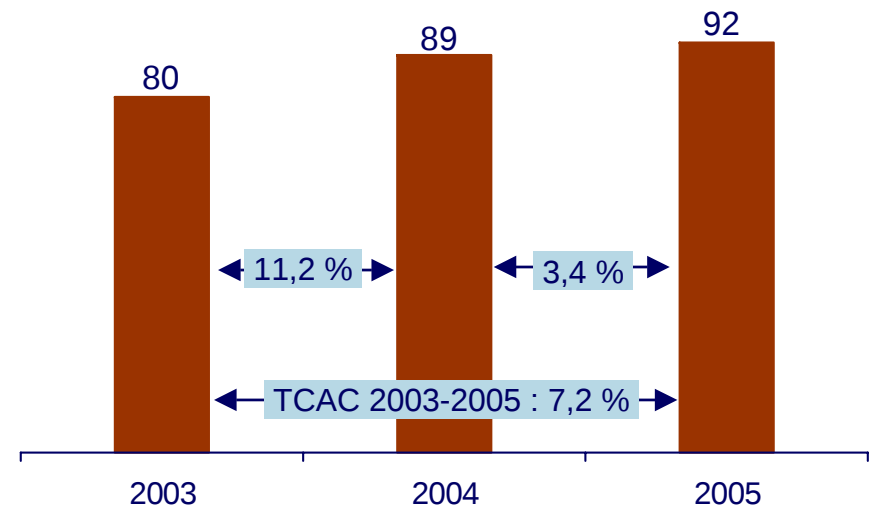
Entre 2003 et 2005, le secteur a connu une croissance moyenne annuelle d'environ 7,2 %. Il s'agit d'une croissance supérieure à celle du PIB du Québec pour la même période (4,6 %) et à celle des agences de publicité-marketing (5,4 %).

Répartition des revenus bruts des firmes de relations publiques selon la taille (% , 2005)

Revenus totaux : 92 M\$



Évolution des revenus bruts des firmes de relations publiques (2003-2005, M\$)



Source : Banque de données SECOR

Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

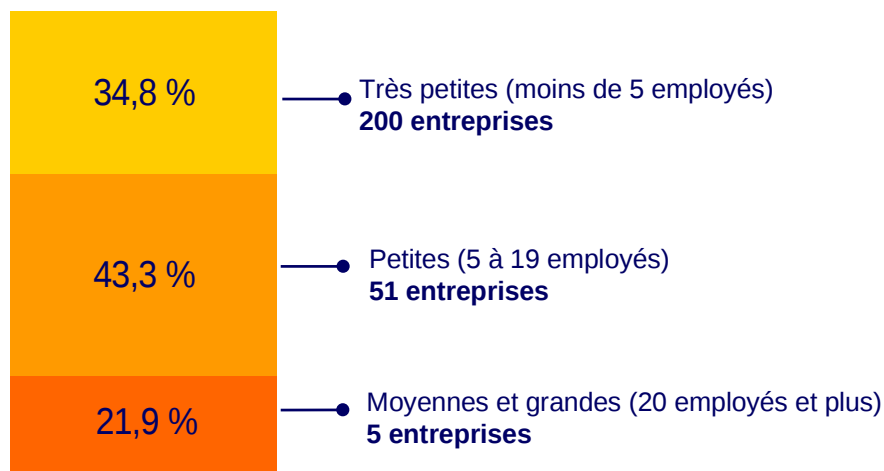
Les firmes de relations publiques québécoises : environ 1 040 emplois

Les firmes de relations publiques génèrent environ 1 040 emplois au Québec dont :

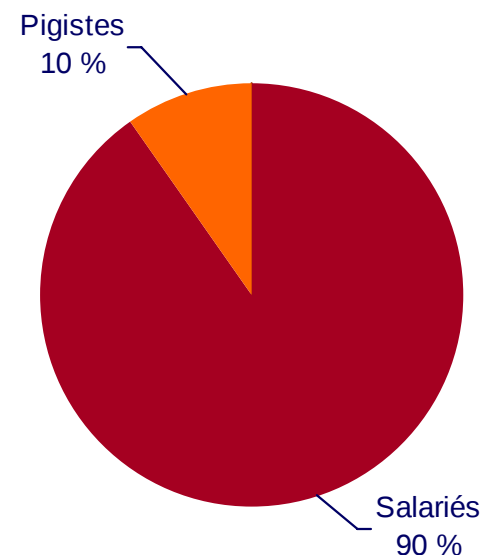
- 940 emplois sont permanents (équivalents temps plein).
- 100 emplois (équivalents à temps plein) sont occupés par des pigistes.
- 80 % des emplois permanents se retrouvent au sein des petites et très petites entreprises.
- Les moyennes et grandes entreprises comptent pour moins du quart des emplois.
- Un total de 300 pigistes étaient embauchés par les entreprises en 2005, représentant environ 100 emplois en équivalents à temps plein, soit près de 10 % du bassin total d'employés.

Répartition des emplois des firmes selon le nombre d'emplois (% , 2005)

Emplois totaux* : 940



Répartition des emplois selon le statut (% , 2005)



* Excluant les pigistes

Source : Banque de données SECOR

Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Des firmes de relations publiques jeunes, de propriété québécoise et concentrées dans les RMR de Montréal et de Québec

Lieu d'affaires :

- Trois firmes de relations publiques sur quatre (78 %) ont leur principal bureau d'affaires dans la RMR de Montréal.
- Pour 9 % des firmes, le principal bureau d'affaires se trouve dans la RMR de Québec.
- 12 % des firmes ont leur principal bureau ailleurs au Québec.
- Toutes les entreprises de plus de 15 employés ont leur principal bureau d'affaires dans la RMR de Montréal sauf une à Québec.

Siège social :

- 93 % des firmes ont leur siège social canadien situé au Québec .

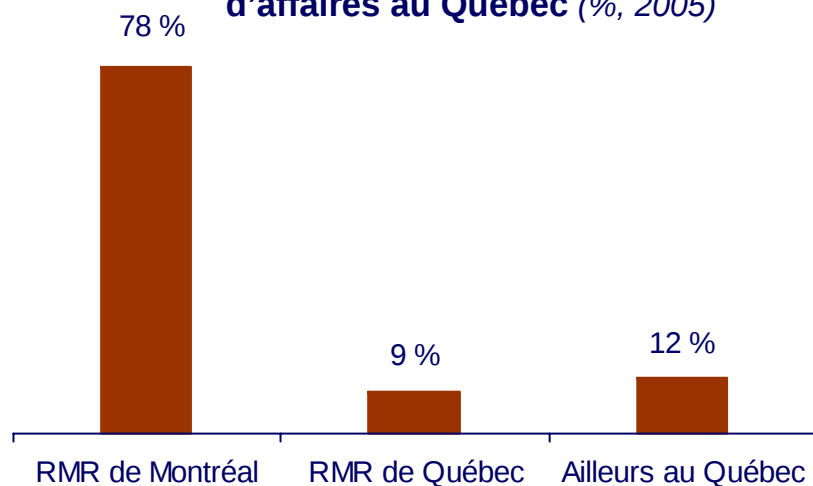
Actionnariat :

- En moyenne 94 % de l'actionnariat est contrôlé au Québec. L'ensemble des petites et très petites firmes ont un actionnariat entièrement québécois.

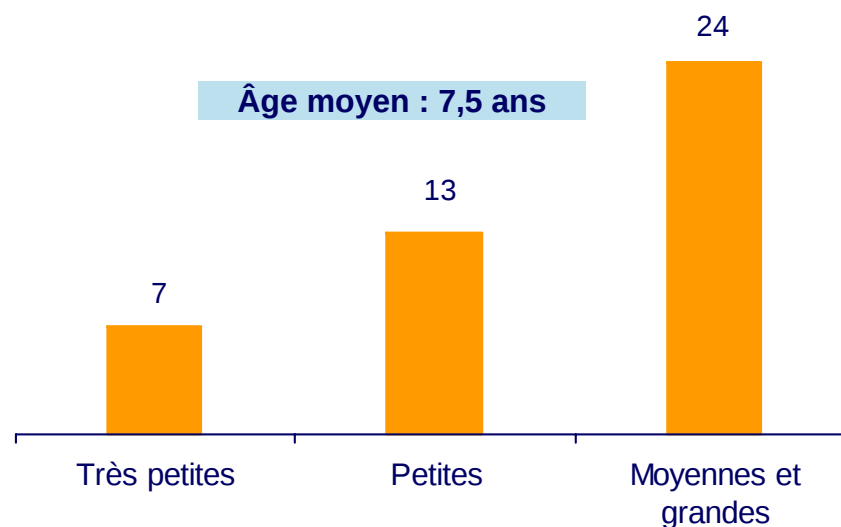
Âge moyen des firmes :

- L'âge moyen des firmes est de 7,5 ans, (alors que celui des agences de publicité-marketing est de 11,5 ans).

Répartition des firmes de relations publiques selon l'emplacement du principal bureau d'affaires au Québec (% , 2005)



Âge moyen des firmes selon la taille (nb d'années d'existence)



Source : Sondage CICQ - SECOR / Léger Marketing

Des firmes de relations publiques dont la portée géographique dépasse le Québec

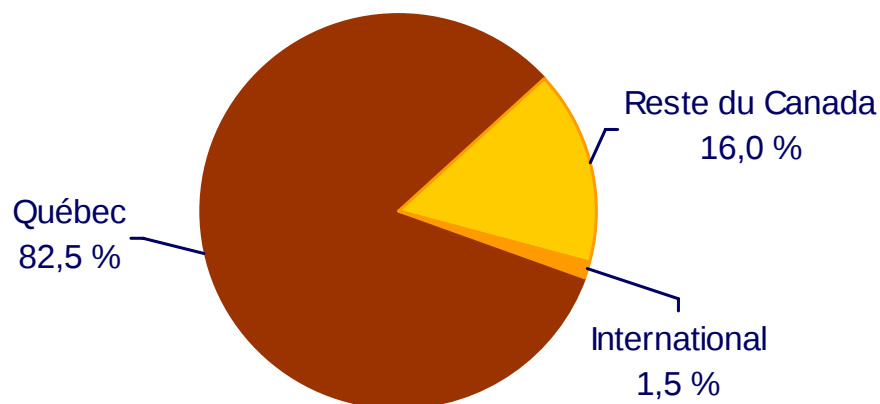
Près de 20 % des revenus québécois des firmes sont générés par des clients localisés à l'extérieur du Québec, soit une proportion similaire à celle des agences de publicité-marketing :

- Les revenus hors Québec proviennent essentiellement du Canada (16 %).
- Moins de 2 % des revenus québécois proviennent de l'extérieur du Canada.

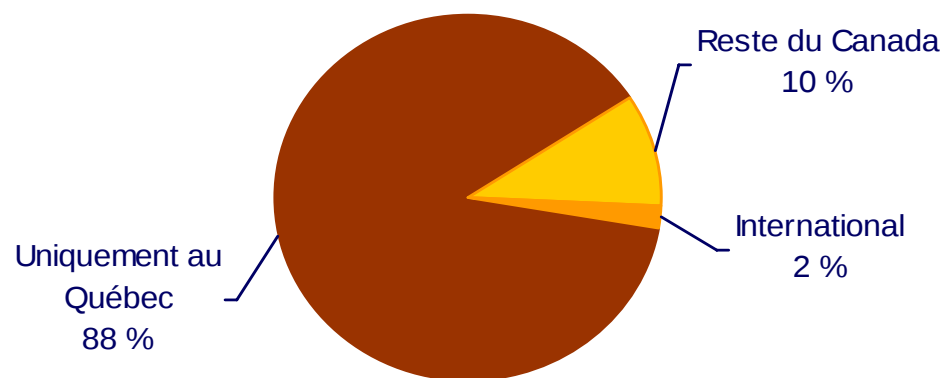
Très peu de firmes ont des bureaux à l'extérieur du Québec :

- Il s'agit de 3 % seulement des firmes, représentant 12 % des employés du secteur.
- On observe un lien étroit entre la présence de bureaux à l'extérieur du Québec et les revenus générés à l'extérieur de la province.
- Par ailleurs, environ la moitié des plus grandes firmes québécoises appartiennent à un réseau de bureaux au Canada et, dans certains cas, à l'étranger.

Répartition des revenus québécois selon la provenance (%, 2005)



Répartition du nombre de firmes* selon l'emplacement des bureaux d'affaires (%, 2005)



Source : Sondage CICQ - SECOR / Léger Marketing

* Nombre pondéré en fonction du nombre d'employés des firmes

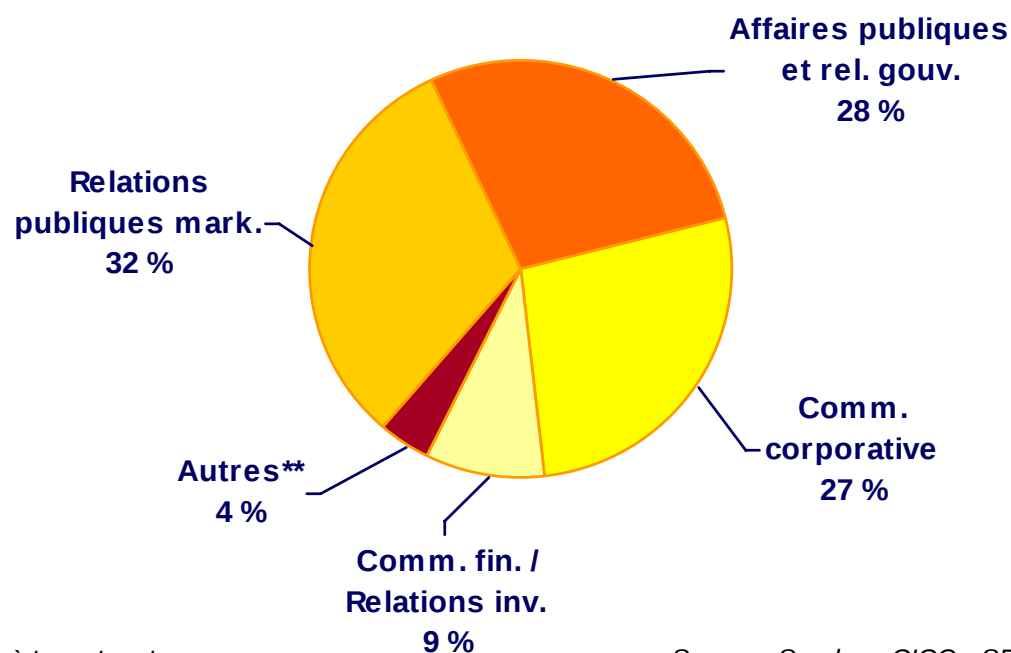
Les firmes de relations publiques québécoises : des modèles d'affaires variés

Les trois principaux champs de pratique accaparent chacun environ le quart des revenus des firmes de 5 employés et plus :

- Les relations publiques-marketing (32 %), les affaires publiques et les relations gouvernementales (28 %) et la communication d'entreprise (27 %).

La majorité des firmes génèrent près de 80 % de leurs revenus dans un maximum de deux champs de pratique, ce qui reflète une importante spécialisation des firmes, particulièrement chez les plus petites.

Répartition des revenus des firmes*
selon les champs de pratique (%, 2005)



* Firmes de 5 employés et plus

** Principalement des revenus liés à la recherche

Source : Sondage CICQ - SECOR / Léger Marketing

Une dominance de certains secteurs et des mandats de petite taille dans les firmes de relations publiques québécoises

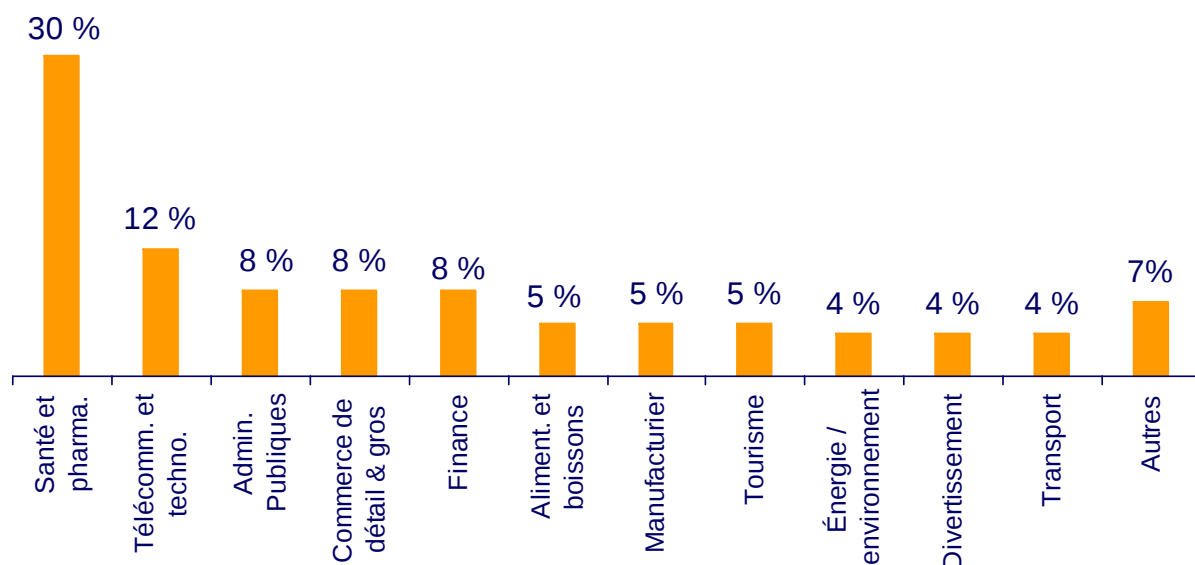
Deux grandes catégories de clients génèrent plus de 40 % des revenus des firmes de relations publiques :

- La santé et le pharmaceutique (30 %) ainsi que les télécommunications et la technologie (12 %).

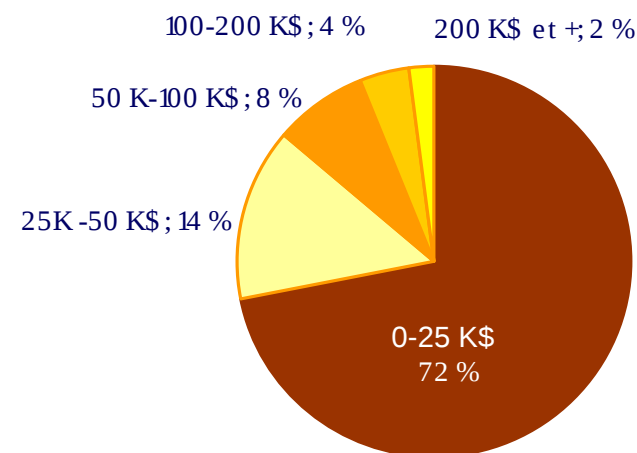
Le montant moyen des honoraires professionnels annuels totaux générés par les différents clients est relativement modeste :

- 72 % des clients génèrent moins de 25 000 \$ par année.
- Seulement 14 % des clients assurent des revenus annuels de plus de 50 000 \$.

Répartition des revenus québécois des firmes selon les catégories de clients*
(%, 2005)



Répartition des revenus bruts québécois des firmes selon le montant moyen des honoraires annuels (%, 2005)**



* Clients qui représentent plus de 4 % du chiffre d'affaires. Les autres secteurs incluent : services professionnels et OSBL.

** Honoraires annuels totaux par client

Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Une rémunération très variable des professionnels des firmes de relations publiques québécoises

La rémunération représente le principal poste de dépenses des firmes (soit 60 % des revenus) :

- Il s'agit d'une proportion comparable à celle des agences de publicité-marketing (63 %).
- La rémunération moyenne des professionnels des relations publiques dans les firmes est de 56 000 \$. Une rémunération moyenne comparable à celle des agences de publicité-marketing.

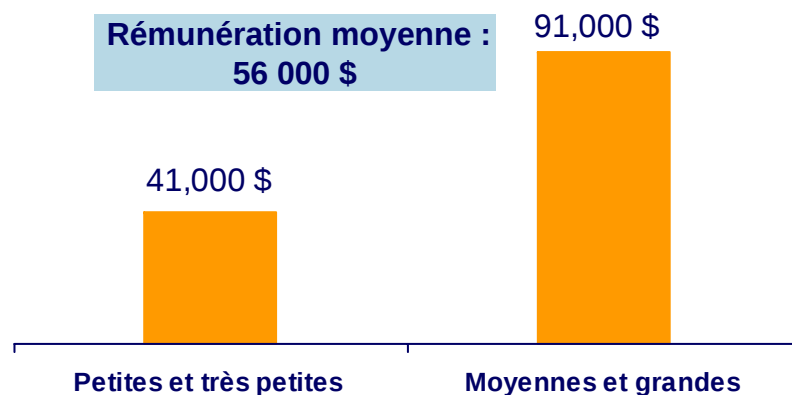
Les salaires des professionnels sont nettement plus élevés dans les firmes de relations publiques comptant plus de 20 employés :

- Un salaire moyen de 41 000 \$ pour les petites firmes.
- Un salaire moyen de 91 000 \$ pour celles de tailles moyenne et grande.

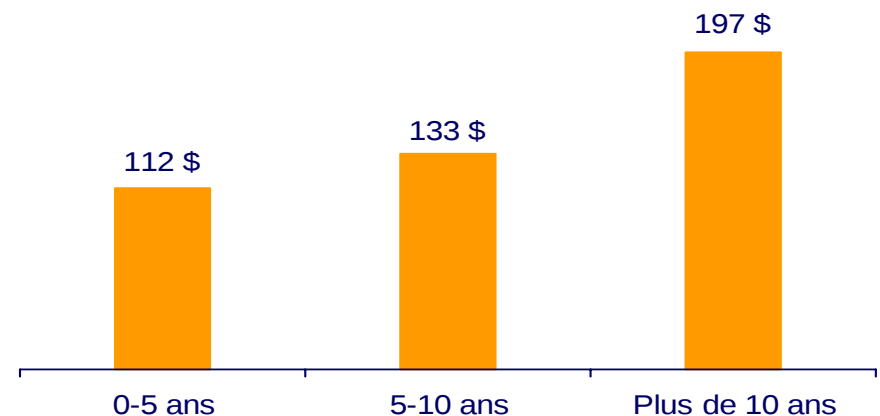
Des taux horaires oscillant entre 75 \$ et 300 \$, selon la firme et le nombre d'années d'expérience :

- En moyenne, les taux horaires des professionnels les plus expérimentés (plus de 10 ans d'expérience) oscillent autour de 200 \$.
- Pour les professionnels moins expérimentés (moins de 5 ans d'expérience), le taux horaire moyen est d'environ 110 \$.

Rémunération moyenne des professionnels* des firmes de relations publiques selon la taille de l'entreprise (\$, 2005)



Taux horaires moyens selon le nb d'années d'expérience des professionnels** (\$/h, 2005)



* Incluant avantages sociaux, primes et autres rémunérations

Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

** Postes de direction et professionnels confondus

Un nombre de postes à combler relativement élevé au sein des firmes de relations publiques québécoises

Plus de 50 % des firmes de relations publiques ont nombreux postes à combler, alors que le taux moyen est de 25 % pour le Québec* :

- Le nombre de postes à combler représente plus de 5 % des professionnels des firmes de plus de 20 employés.
- Un taux supérieur à celui de l'ensemble des industries du Québec* (3,6 %), mais comparable à celui des agences de publicité-marketing.

Les principaux postes à combler suivent la distribution des revenus :

- Les secteurs sont les relations publiques-marketing, les affaires publiques et les relations gouvernementales, la communication financière, etc.
- Les postes liés à la communication dans le domaine de la santé sont aussi en forte demande.

Répartition des postes à combler selon le champ de pratique et l'importance des revenus qu'il génère (% , 2005)

CHAMP DE PRATIQUE	Répartition du nb de postes à combler	% des revenus
Affaires publiques et relations gouvernementales	25 %	23 %
Communication d'entreprise	20 %	15 %
Communication financière / relations investisseurs	10 %	10 %
Relations publiques marketing	30 %	29 %
Autres	15 %**	23 %
TOTAL	100 %	100 %

Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

* Source : Centre d'étude sur l'emploi et la technologie ** Postes en communication santé

La présence de femmes au sein des firmes de relations publiques québécoises varie selon les champs de pratique

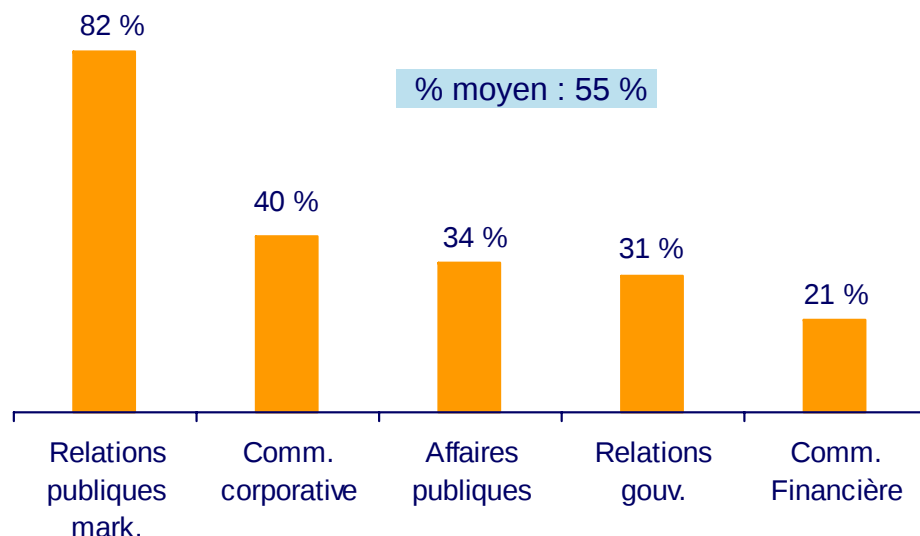
Postes professionnels :

- Une dominance des femmes au sein des postes en relations publiques marketing (82 %).
- Elles sont moins nombreuses en affaires publiques (34 %), en relations gouvernementales (31 %) et en communication financière (21 %).
- Leur présence moyenne est de 55 %.

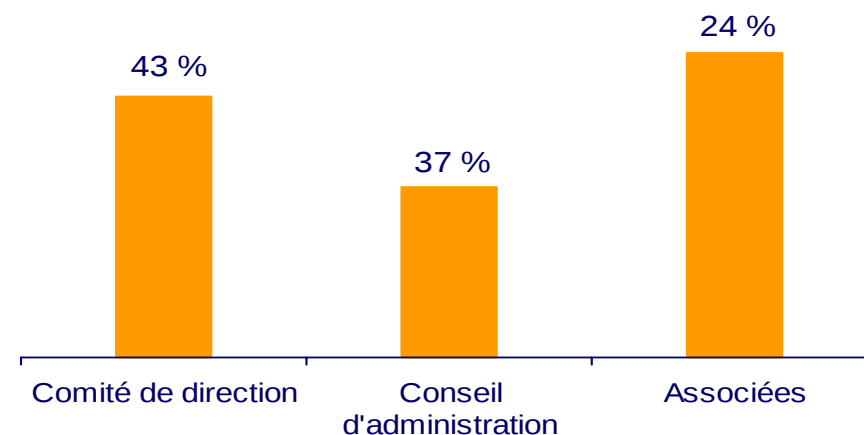
Postes de gouvernance :

- Les femmes sont relativement bien représentées dans les postes décisionnels des firmes :
 - Plus de 40 % sont des associées et plus de 35 % sont membres des comités de direction.
 - Elles représentent le quart des membres des conseils d'administration.
 - Des proportions nettement plus élevées que celles des agences de publicité-marketing.

Pourcentage des postes professionnels occupés par des femmes (% , 2005)



Proportion des femmes associées, membres du comité de direction ou du C.A. (% , 2005)



Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Des investissements des firmes de relations publiques québécoises axés sur la génération de revenus

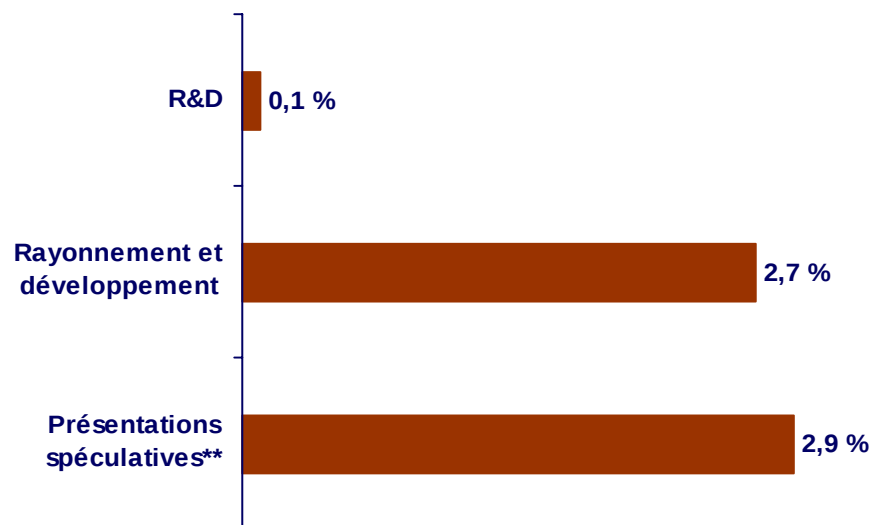
Des firmes qui investissent principalement dans le développement des affaires et le rayonnement :

- Près de 3 % des dépenses d'exploitation sont consacrées au développement des affaires et au rayonnement.
- Près de 3 % des dépenses sont investis dans des présentations spéculatives.
- Très peu d'investissements sont faits en recherche et développement.

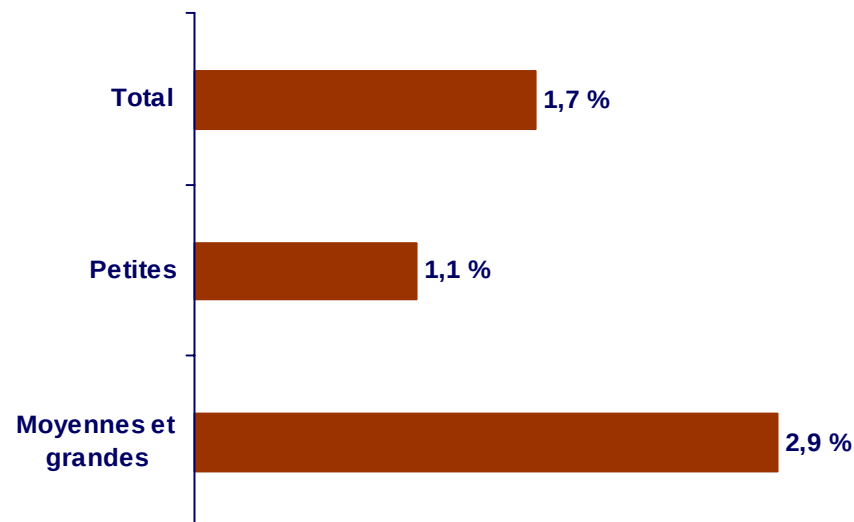
Des investissements en formation comparables à la moyenne des industries québécoises :

- Une moyenne de 1,7 % de la masse salariale, une proportion **similaire** à la moyenne des industries québécoises (1,6%).
- Des investissements qui varient selon la taille de l'entreprise : les firmes de plus de 20 employés investissent en moyenne 2,9 % de la masse salariale et les petites 1,1% de la masse salariale.

Investissements des firmes de relations publiques, en proportion des dépenses* (% , 2005)



Investissements en formation des firmes de relations publiques, en proportion de la masse salariale* (% , 2005)



Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

* Firmes de 5 employés et plus

** Incluant les coûts directs et la valeur des heures investies

Les firmes de relations publiques québécoises : une marge bénéficiaire d'environ 15 %

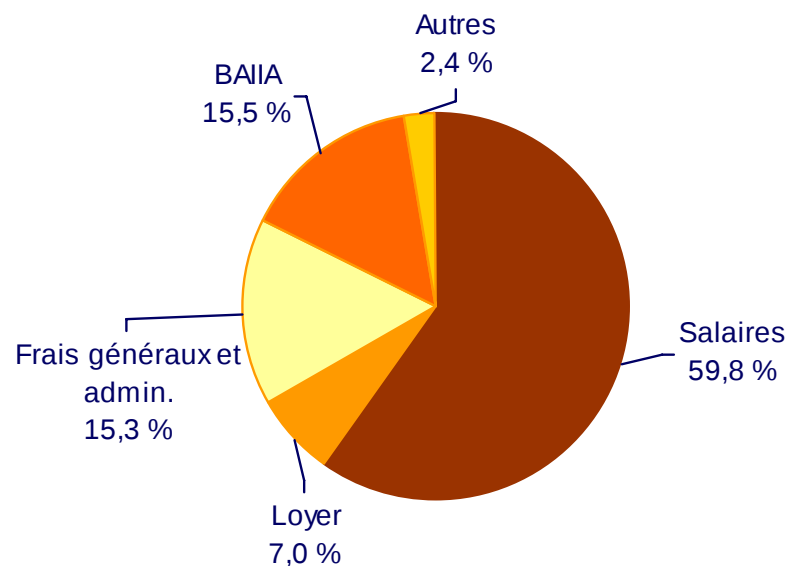
Une structure des dépenses relativement uniforme pour l'ensemble des firmes :

- La rémunération (salaires, avantages sociaux, primes, pigistes, etc.) représente 60 % des revenus.

Une marge bénéficiaire (BAIIA*) moyenne de 15,5 % qui est comparable à celle des agences (16 %) :

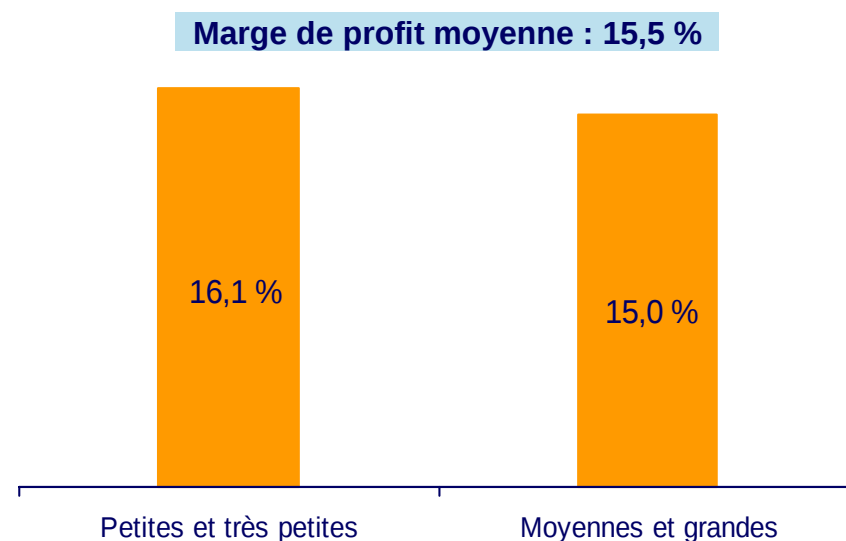
- Le tiers des firmes ont des marges bénéficiaires (BAIIA) de moins 10 %.
- 40 % des firmes dégagent plus de 15 % de marge bénéficiaire.
- Malgré cette variabilité, les marges de profit sont comparables entre petites et moyennes firmes.

Répartition des dépenses et des profits, en proportion des revenus (2005)



Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

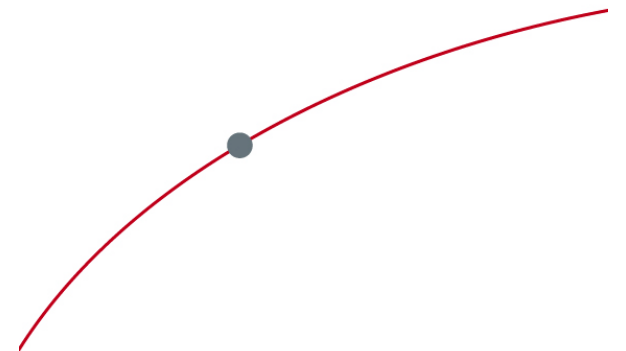
Marge de profit* des firmes de relations publiques selon la taille de l'entreprise*(%, 2005)



* Marge de profit avant amortissement, intérêts et impôts



C.3. Les producteurs de films publicitaires

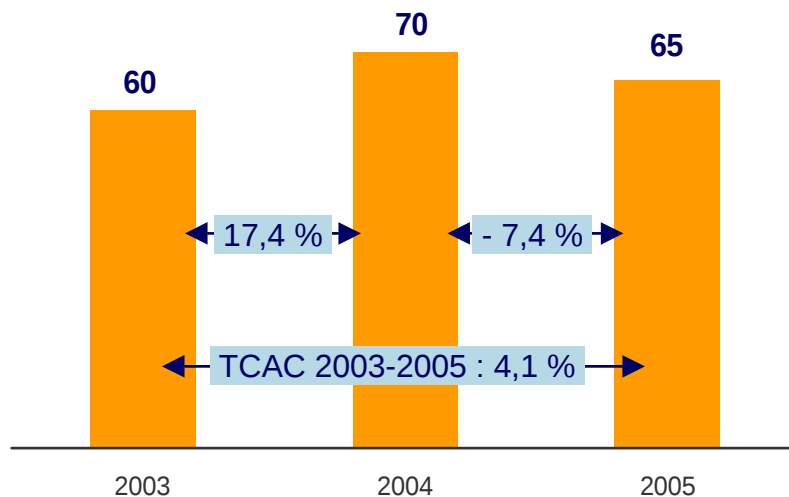


Les producteurs de films publicitaires québécois : un chiffre d'affaires de 65 M\$

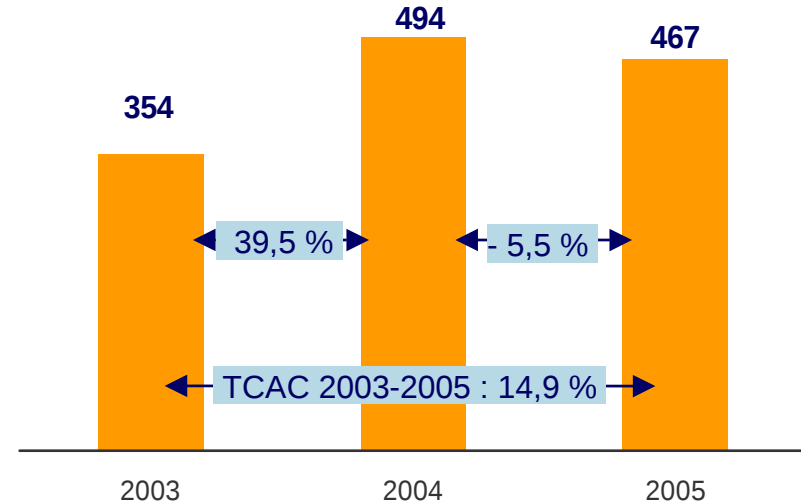
Un chiffre d'affaires généré par une dizaine d'entreprises et en croissance depuis 2003 :

- Une croissance annuelle des revenus de 4 % pour la période, malgré un déclin de plus de 7 % entre 2004 et 2005. Une tendance qui reflète l'évolution du nombre de jours de tournage pendant la période.
- Des entreprises spécialisées : 98 % des revenus des entreprises proviennent du marché publicitaire.

**Évolution des revenus de la production
publicitaire des producteurs audiovisuels
québécois (M\$, 2003-2005)**



**Évolution du nombre de jours de tournage
(2003-2005)**



Source : Banque de données SECOR et sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Les producteurs publicitaires québécois : un secteur créant environ 285 emplois

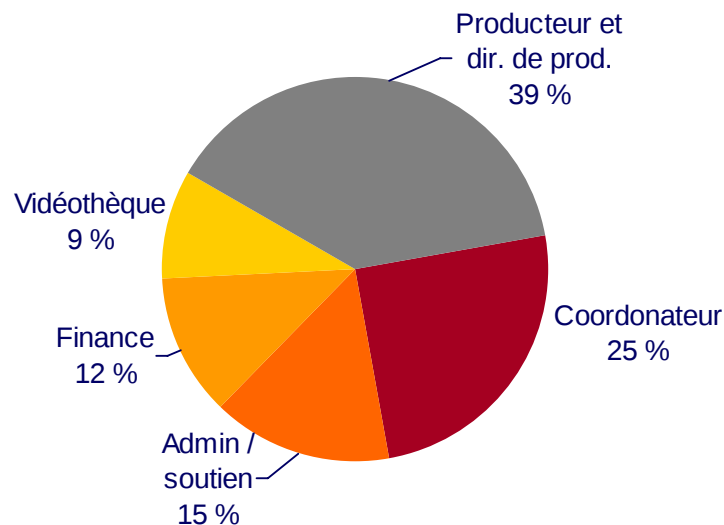
135 emplois permanents se retrouvent chez les producteurs :

- Les producteurs publicitaires du Québec comptent en moyenne 15 employés permanents.
- Principalement des postes de producteurs / directeurs de production (39 % des emplois), de coordination (25 %) et d'administration / soutien (15 %), de finance (12 %) et de vidéothèque (9%).

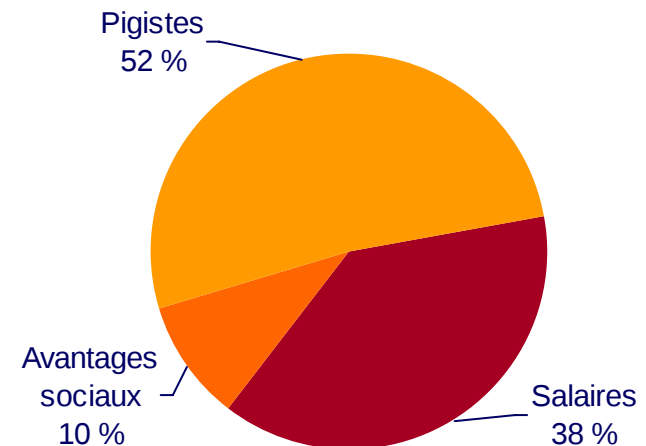
Un équivalent de 150 emplois à temps plein, assumés par des pigistes :

- 52 % de la rémunération totale est versée à des pigistes.

Répartition approximative des employés permanents, selon les types d'emplois (% , 2005)



Répartition des dépenses de rémunération des entreprises de production (% , 2005)



Source : Sondage CICQ - SECOR/Léger Marketing

Des producteurs québécois très spécialisés

Nature des productions :

- Près de 98 % des revenus proviennent des productions de films publicitaires.
- Moins de 2 % sont dérivés de productions de communication d'entreprise.
- Moins de 1 % de productions de vidéoclips et moins de 1 % de productions télévisuelles.

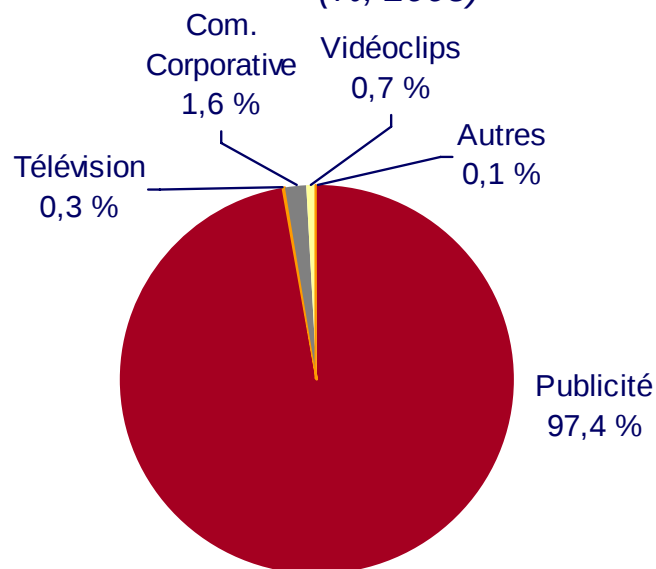
Âge des entreprises :

- Des entreprises matures, mais en renouvellement continu :
 - Un âge moyen de 10 ans, mais les plus importantes entreprises comptent plus de 20 ans d'existence, alors que près de la moitié des entreprises existent depuis moins de 5 ans.

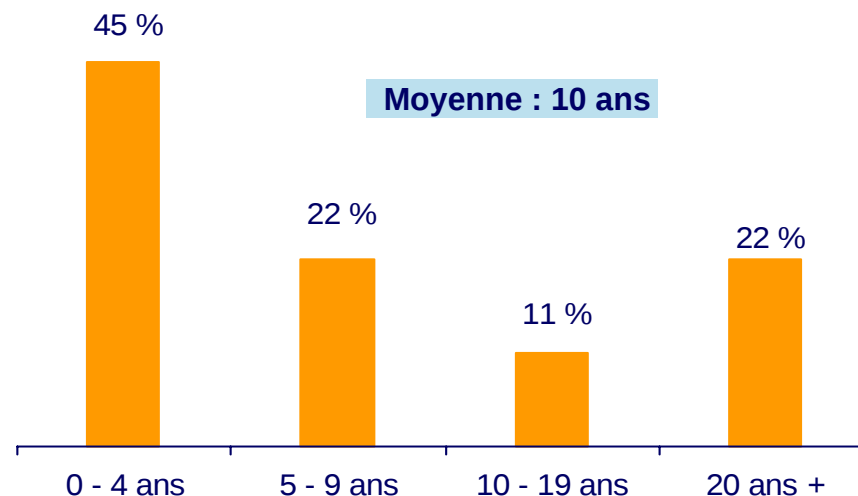
Emplacement et actionnariat :

- Des entreprises situées à Montréal, entièrement contrôlées au Québec :
 - La majorité des entreprises se situent dans la RMR de Montréal.
 - 100 % de l'actionnariat est détenu par des intérêts québécois.

Distribution des revenus selon le type de production (%, 2005)



Distribution des entreprises selon l'âge (%)



Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Des revenus des producteurs provenant à 85 % d'agences québécoises

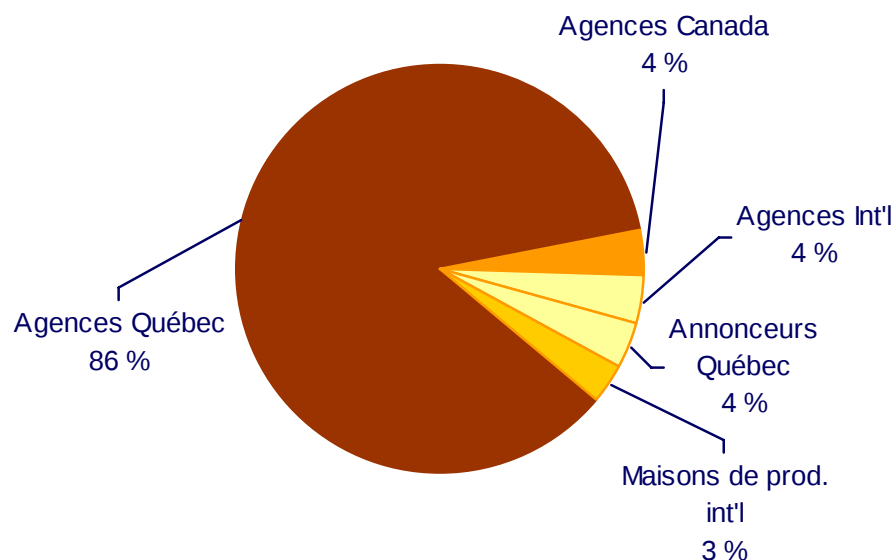
85 % des recettes des producteurs publicitaires du Québec provient des agences de publicité québécoises :

- 4 % du chiffre d'affaires provient des agences canadiennes et 4 % des agences internationales.
- 4 % des revenus proviennent directement de clients-annonceurs québécois.
- 3 % des revenus proviennent de producteurs étrangers (hors Canada).

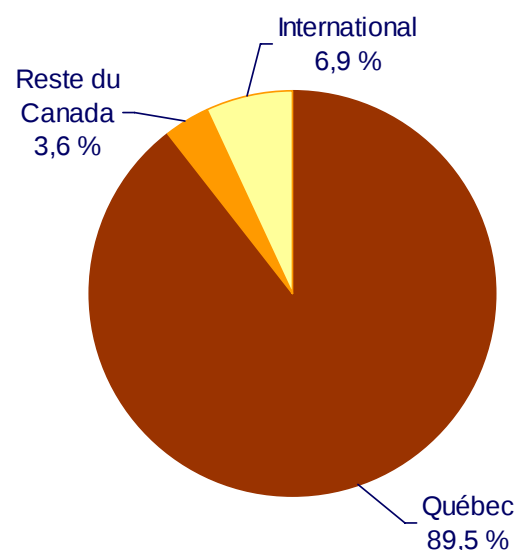
Au total, 10 % des revenus proviennent de clients à l'extérieur du Québec :

- 7 % des ventes proviennent de clients à l'extérieur du Canada, une proportion inférieure à la moyenne canadienne (14 %), mais supérieure aux autres producteurs audiovisuels (télé, cinéma, etc.) québécois (5 %).
- Une seule entreprise a des bureaux à l'extérieur du Québec.

Répartition des recettes des producteurs publicitaires, par provenance (% , 2005)



Distribution des revenus québécois, selon la provenance (% , 2005)



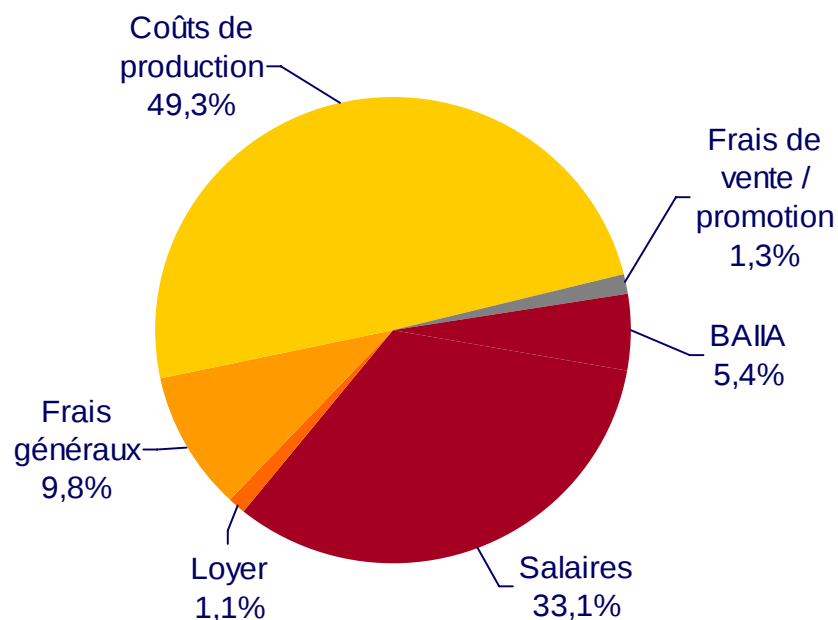
Source : Sondage CICQ - SECOR/Léger Marketing

Une faible marge bénéficiaire des producteurs publicitaires

Les producteurs publicitaires dégagent une marge bénéficiaire avant impôts, amortissements et intérêts (BAIIA) d'environ 5,4 % :

- Les coûts de production représentent 50 % des revenus de l'entreprise. Les entreprises contribuent donc plus de 30 M\$ à des fournisseurs externes.
- La masse salariale (incluant avantages sociaux, primes, pigistes, etc.) représente le tiers des revenus.

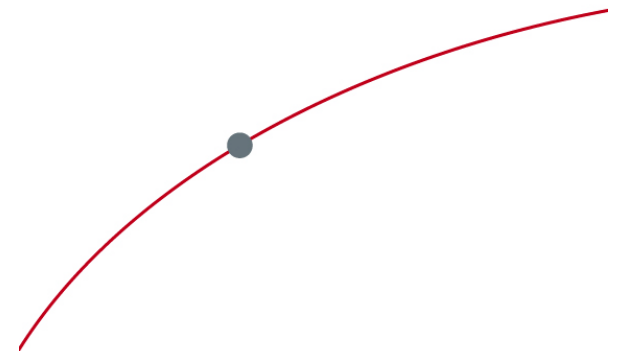
**Répartition des dépenses et des profits
en proportion des revenus (% , 2005)**



Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing



C.4. Les professionnels du secteur des communications

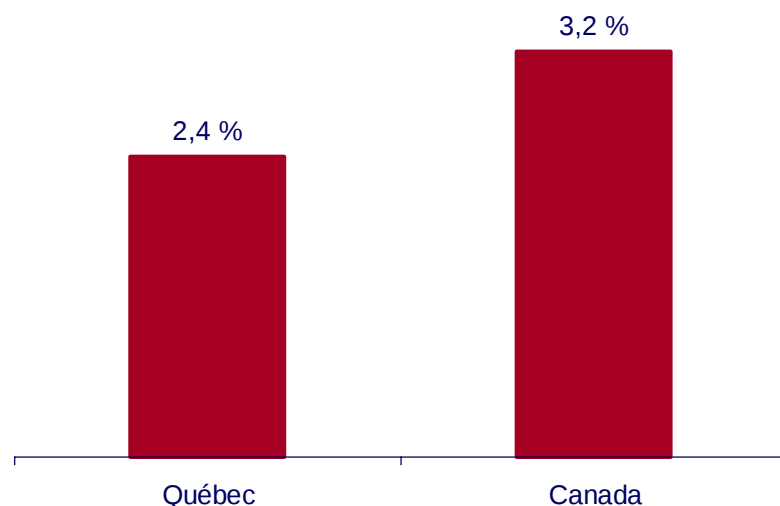


Un bassin de près de 60 000 professionnels en communication au Québec

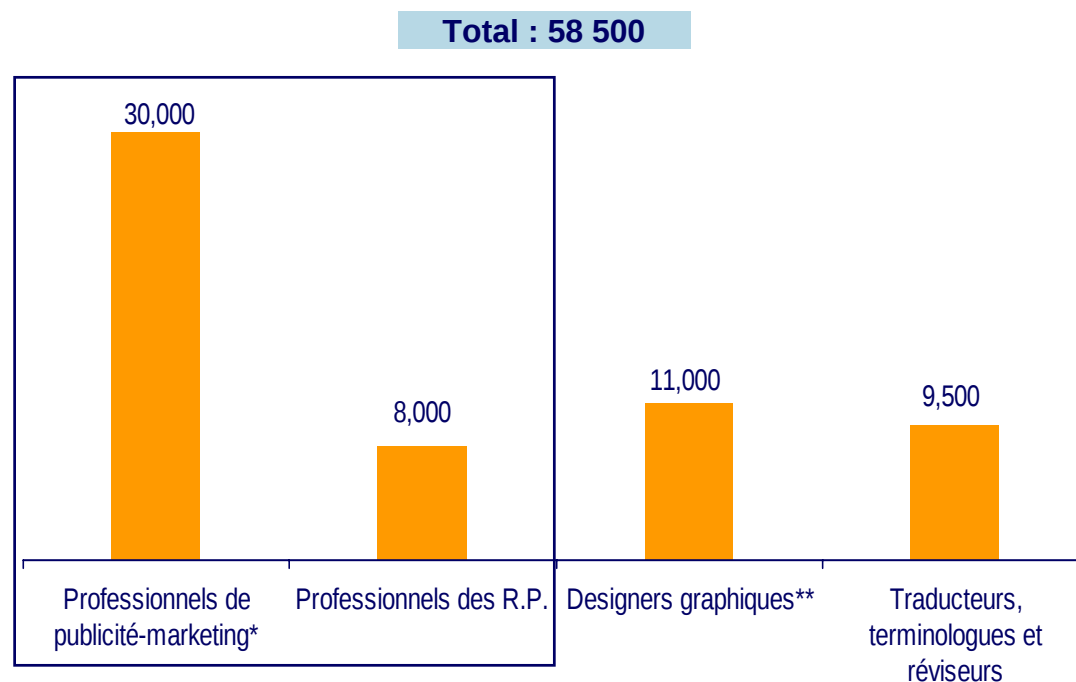
On estime à 58 500 le nombre de professionnels en communication au Québec :

- Les professionnels en relations publiques et en publicité-marketing comptent pour près des deux tiers du nombre de professionnels. L'autre tiers de la profession est composé principalement de designers graphiques; des traducteurs et des réviseurs.
- Le taux de croissance du nombre de professionnels en communication au Québec était de 2,4 % par année pour la période 2001-2005. Un taux légèrement inférieur à la moyenne canadienne (3,2 %).

Croissance annuelle du nombre de professionnels en communication, Québec et Canada (% , 2001-2005)



Répartition du nombre de professionnels selon le secteur, Québec (2005)



Source : Emploi-Québec, 2005

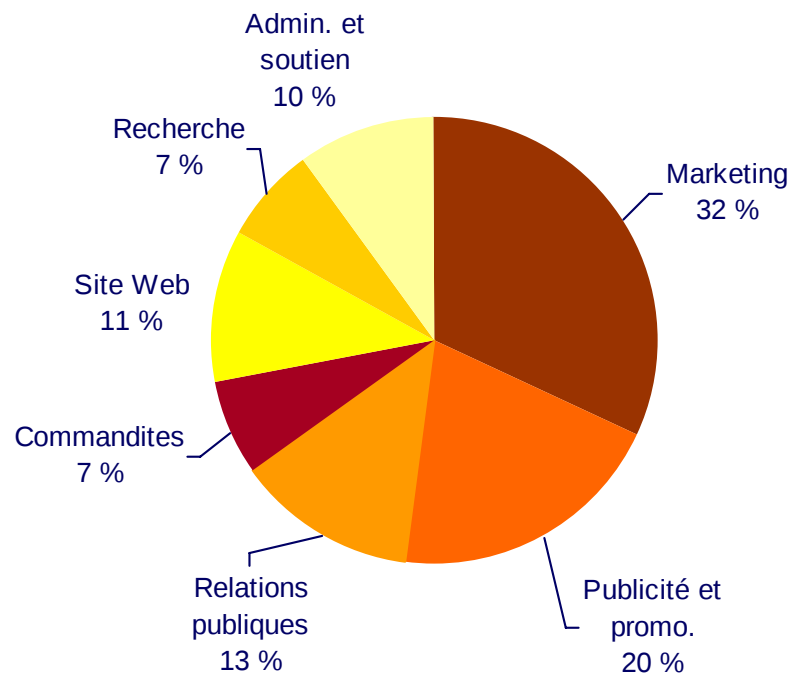
* Estimation SECOR, excluant les ventes ** Incluant les spécialistes en infographie, en dessin assisté par ordinateur, etc.

Les professionnels du secteur des communications chez les clients-annonceurs au Québec

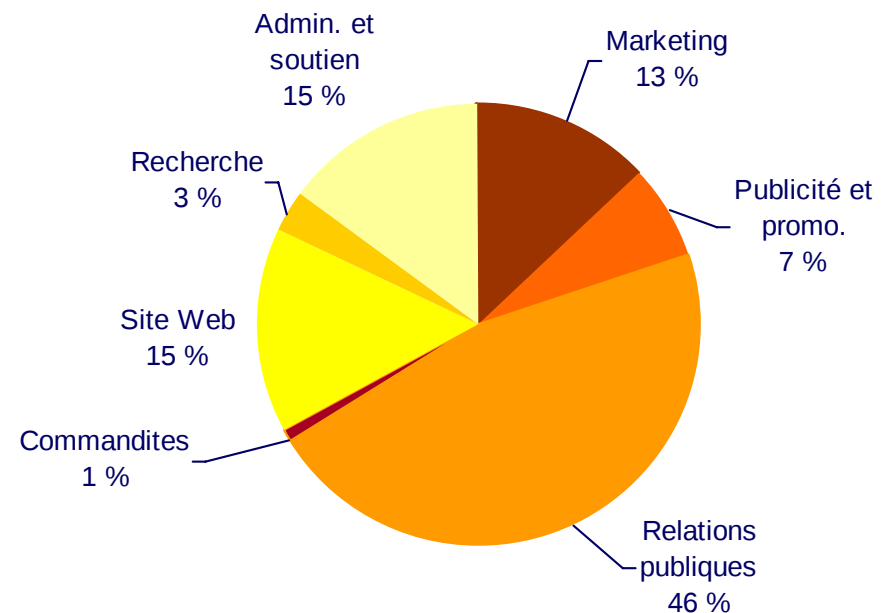
La répartition des emplois en publicité-marketing et en relations publiques chez les clients-annonceurs varie nettement selon le type d'entreprise ou d'organisation (à but lucratif ou non) :

- Pour le secteur privé, le marketing, la publicité et la promotion comptent pour 52 % des emplois, les relations publiques comptent pour 13 % des emplois.
- Pour le secteur public et les OSBL, les professionnels en relations publiques comptent pour près de la moitié des emplois (46 %).

Répartition des employés en communications au Québec – Entreprises privées (% , 2005)



Répartition des employés en communications au Québec – Secteurs public, parapublic et sans but lucratif (% , 2005)



Source : Sondage CICQ - SECOR / Léger Marketing

Une main-d'œuvre dont le profil démographique varie selon la profession

Âge des professionnels :

- L'âge des professionnels du secteur des communications varie sensiblement selon la profession et le niveau hiérarchique :
 - La proportion des professionnels en relations publiques de moins de 35 ans est égale à celle de la population active (36 %). Cette proportion est presque similaire à celle de l'étude réalisée en 2004 par la Chaire en relations publiques de l'UQAM (39 % des professionnels ont moins de 36 ans).
 - Les emplois de designer graphique comptent le plus grand nombre de jeunes de moins de 35 ans, soit 54 %.
 - D'autres professions sont exercées par des personnes plus âgées (traducteurs, réviseurs, directeurs de publicité, marketing et ventes) et dont les professionnels de moins de 35 ans ne représentent que le quart de l'effectif total.

Représentation des femmes :

- La représentation des femmes varie également sensiblement selon la profession. Ainsi, les domaines des relations publiques et de la traduction et de la révision sont majoritairement féminins (plus des deux tiers des professionnels sont des femmes). Cette donnée est similaire à celle de l'étude réalisée en 2004 par la Chaire en relations publiques de l'UQAM (69 % des professionnels en relations publiques étaient des femmes).

Profil démographique des professionnels en communications au Québec (% , 2001)

Profession	15-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	44 - 54 ans	55 ans et +
Professionnels en relations publiques	9,1 %	27,4 %	29,6 %	24,8 %	9,1 %
Directeurs publicité, marketing et ventes	2,8 %	23,6 %	36,3 %	25,0 %	12,3 %
Designers graphiques	17,1 %	36,0 %	29,5 %	13,5 %	3,9 %
Traducteurs, terminologues et réviseurs	6,1 %	19,8 %	29,3 %	32,3 %	12,5 %
Population active	15,3 %	21,0 %	28,7 %	24,1 %	10,9 %

Source : Statistique Canada, Recensement, 2001

Évolution de la proportion de femmes, par profession, Québec et Canada (%, 2001 et 2005)

Profession	Québec		Canada	
	2001	2005	2001	2005
Professionnels en relations publiques	62 %	68 %	64 %	69 %
Directeurs publicité, marketing et ventes	21 %	31 %	26 %	29 %
Designers graphiques	33 %	45 %	43 %	45 %
Traducteurs, terminologues et réviseurs	65 %	68 %	72 %	72 %
Population active	45 %	47 %	45 %	47 %

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active (2001 et 2005)

Une profession où la présence des communautés culturelles est faible par rapport à la moyenne québécoise

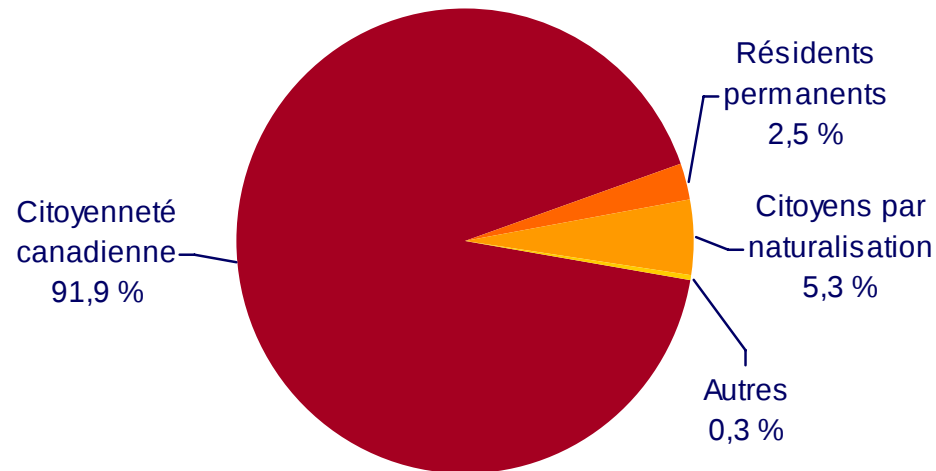
Plus de 90 % des répondants au sondage auprès des professionnels en communication sont de citoyenneté canadienne :

- 92 % sont de citoyenneté canadienne, 3 % sont des résidents permanents et 5 % sont des citoyens du Canada par naturalisation.

On observe une faible représentation des communautés culturelles au sein de la profession :

- 6 % des professionnels en communication s'identifient à une communauté culturelle (principalement les communautés italienne, haïtienne et arabe), une proportion inférieure à la moyenne pour l'ensemble de la population québécoise* (15 %).
- 3 % des professionnels en communication s'identifient comme membre d'une minorité visible; une proportion inférieure à la moyenne de la province** (7 %) de la population totale du Québec.

Statut des professionnels en communication au Québec (% , 2005)



* Statistique Canada « Population selon certaines origines ethniques », Recensement 2001 (Données pour le Québec. Réponses uniques seulement)

** Statistique Canada « Population des minorités visibles, par province et territoire », Recensement 2001 (Données pour le Québec)

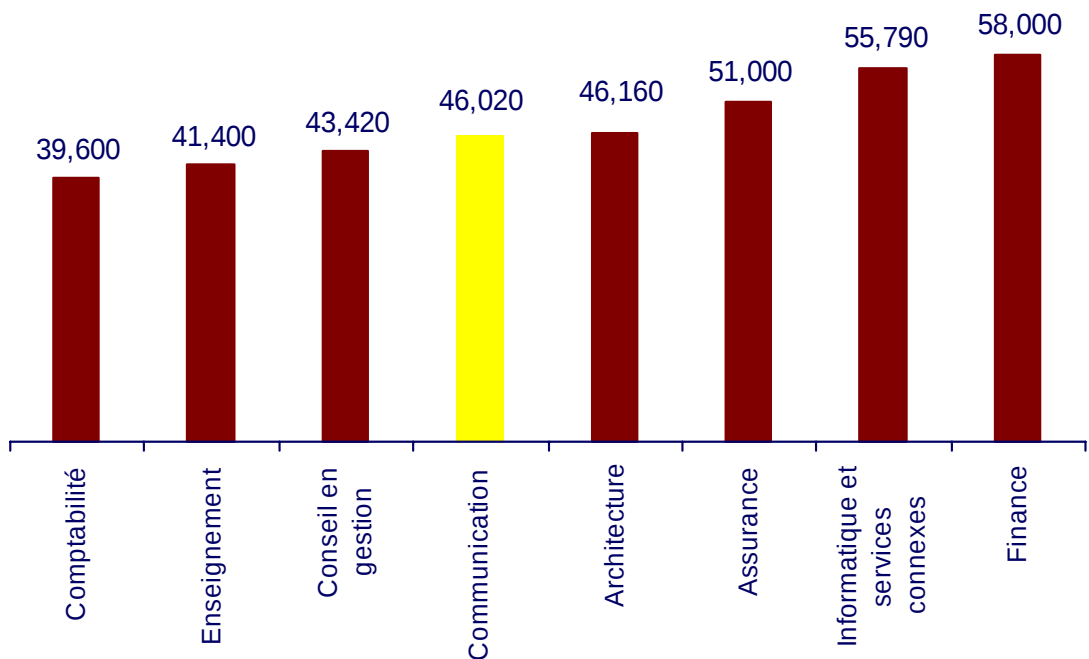
Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Des salaires des professionnels en communication inférieurs à la moyenne canadienne et à certaines autres industries des services

Un salaire moyen des professionnels de 46 000 \$:

- Le salaire moyen des professionnels en communication (avant avantages sociaux, primes et autres rémunérations) se situe dans la moyenne des industries des services, mais reste inférieur à certaines professions (informatique, services financiers, etc.).
- Des salaires légèrement plus faibles au Québec que dans l'ensemble du Canada : les écarts moyens sont de l'ordre de 5 % et peuvent atteindre 10 %, selon la profession.

Salaires* annuels moyens, comparaison de différentes professions dans le secteur des services (\$, 2005)



Comparaison des taux horaires des professionnels en communication au Québec et au Canada (\$/h, 2005)

Profession	Québec	Canada
Professionnels en relations publiques	22,99 \$	23,94 \$
Directeurs publicité, marketing et ventes	29,15 \$	31,06 \$
Traducteurs, terminologues et réviseurs	22,89 \$	22,77 \$
Designers graphiques	19,69 \$	21,41 \$

* Salaires annualisés à partir des salaires hebdomadaires 52 semaines, avant avantages sociaux

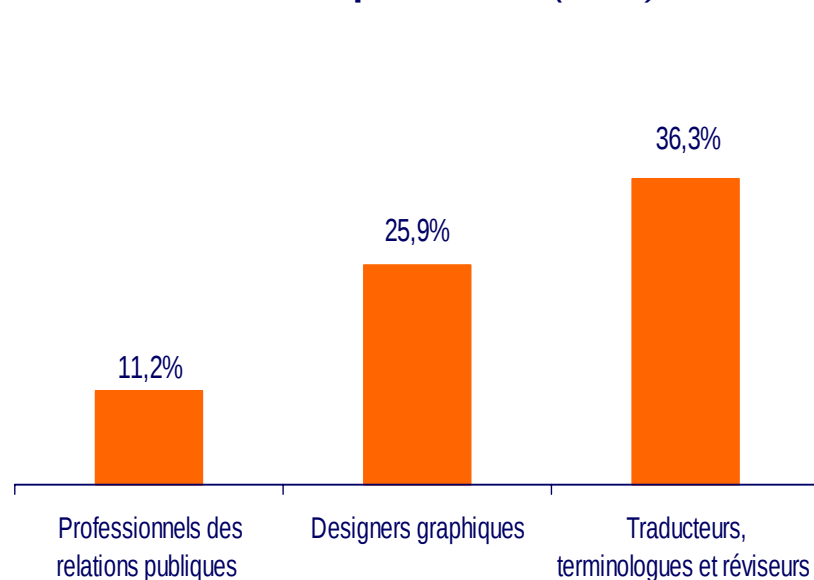
Sources : Statistique Canada, Enquête sur la population active, 2005 et sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Une forte présence de travailleurs autonomes chez les professionnels en communication

La main-d'œuvre se caractérise par un bassin important de travailleurs autonomes / pigistes :

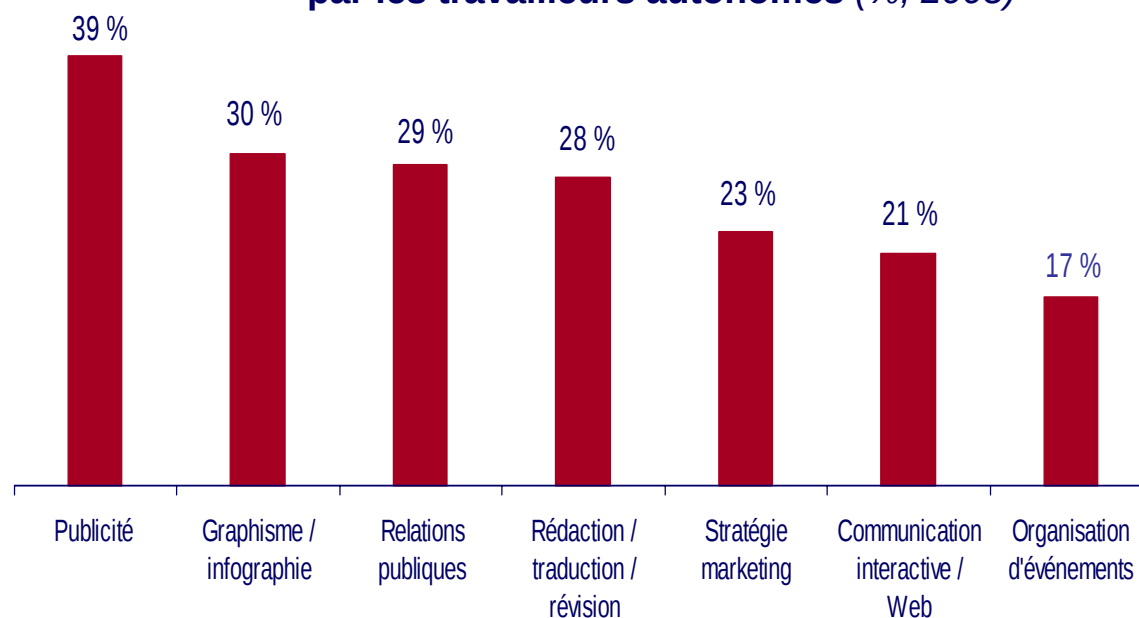
- Selon Statistique Canada, en 2001 le taux de travailleurs autonomes dans certaines professions liées à la communication variait entre 11 et 36 %, soit des proportions plus élevées que la moyenne québécoise (10,1 %).
- Selon les résultats du sondage effectué auprès des professionnels des communications, les travailleurs autonomes se trouvent dans les secteurs de la publicité (39 %), du graphisme et infographie (30 %), des relations publiques (29 %) et de la traduction/révision (28 %).

Proportion des travailleurs autonomes selon la profession (2001)



Source : Statistique Canada, Recensement 2001

Champs de pratique exercés par les travailleurs autonomes (% , 2005)



* Plusieurs choix de réponse étaient possibles

Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Des professionnels en communication actifs au-delà du Québec

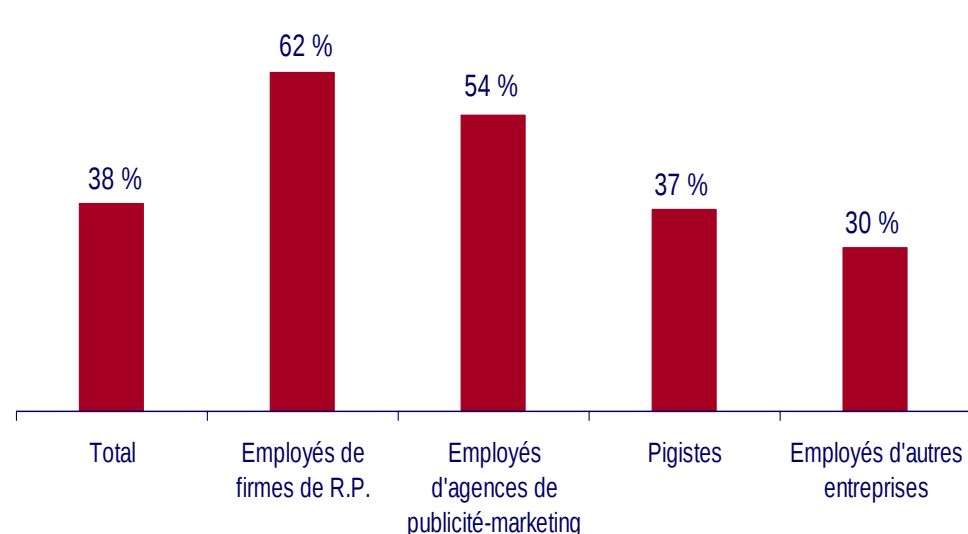
Mandats hors Québec :

- Selon les résultats du sondage auprès des professionnels, près de 40 % des répondants des communications ont réalisé des activités professionnelles à l'extérieur du Québec en 2005 :
 - 62 % des employés de firmes de relations publiques ont effectué des activités professionnelles à l'extérieur du Québec et
 - 54 % des employés des agences de publicité-marketing.

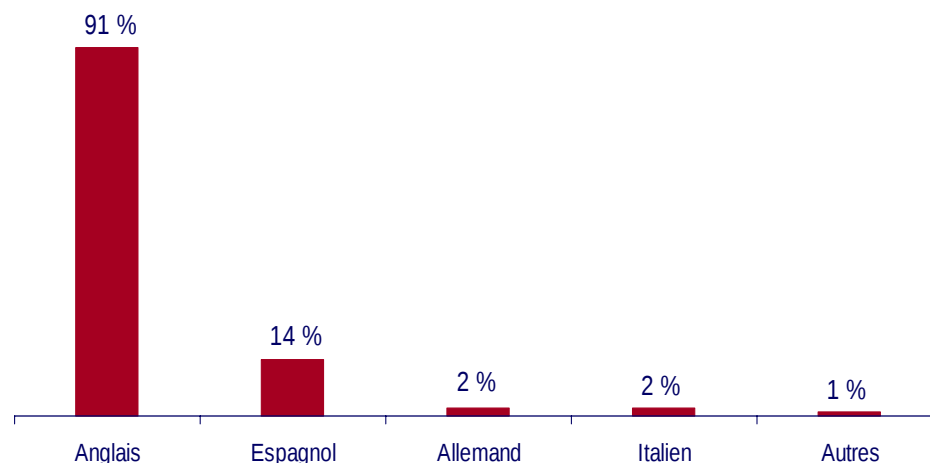
Connaissances linguistiques :

- Des professionnels bilingues :
 - Près de deux répondants sur trois utilisent l'anglais régulièrement dans le cadre de leur travail.
 - Outre le français, 91 % connaissent suffisamment l'anglais pour entretenir une conversation ; 14 % l'espagnol, 2 % l'allemand, 2 % l'italien.

Proportion des professionnels ayant réalisé des activités hors Québec (2005)



Connaissances linguistiques des professionnels (2005)



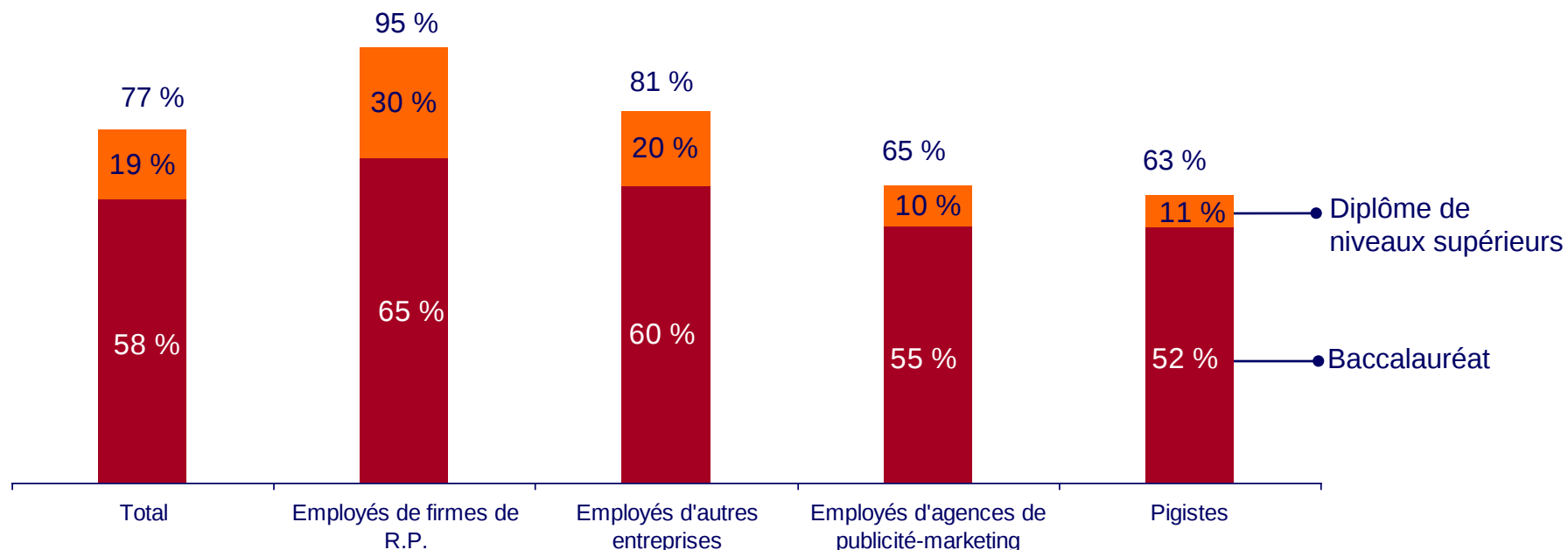
Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Des professionnels en communication scolarisés

Plus des trois quarts (77 %) des répondants au sondage détiennent au moins un baccalauréat et près de 20 % ont des diplômes universitaires de niveaux supérieurs (DESS, maîtrise, doctorat) :

- Cette proportion se distingue très favorablement de la moyenne québécoise puisque seulement 22 % de la population a complété des études universitaires.
- Les proportions varient significativement selon le statut et le type d'emploi : 95 % des professionnels des firmes de relations publiques détiennent au moins un baccalauréat et 30 % un diplôme de niveau supérieur, une proportion plus élevée que les employés d'agences de publicité-marketing (10 %).

Proportion des professionnels ayant complété des études universitaires (% , 2005)

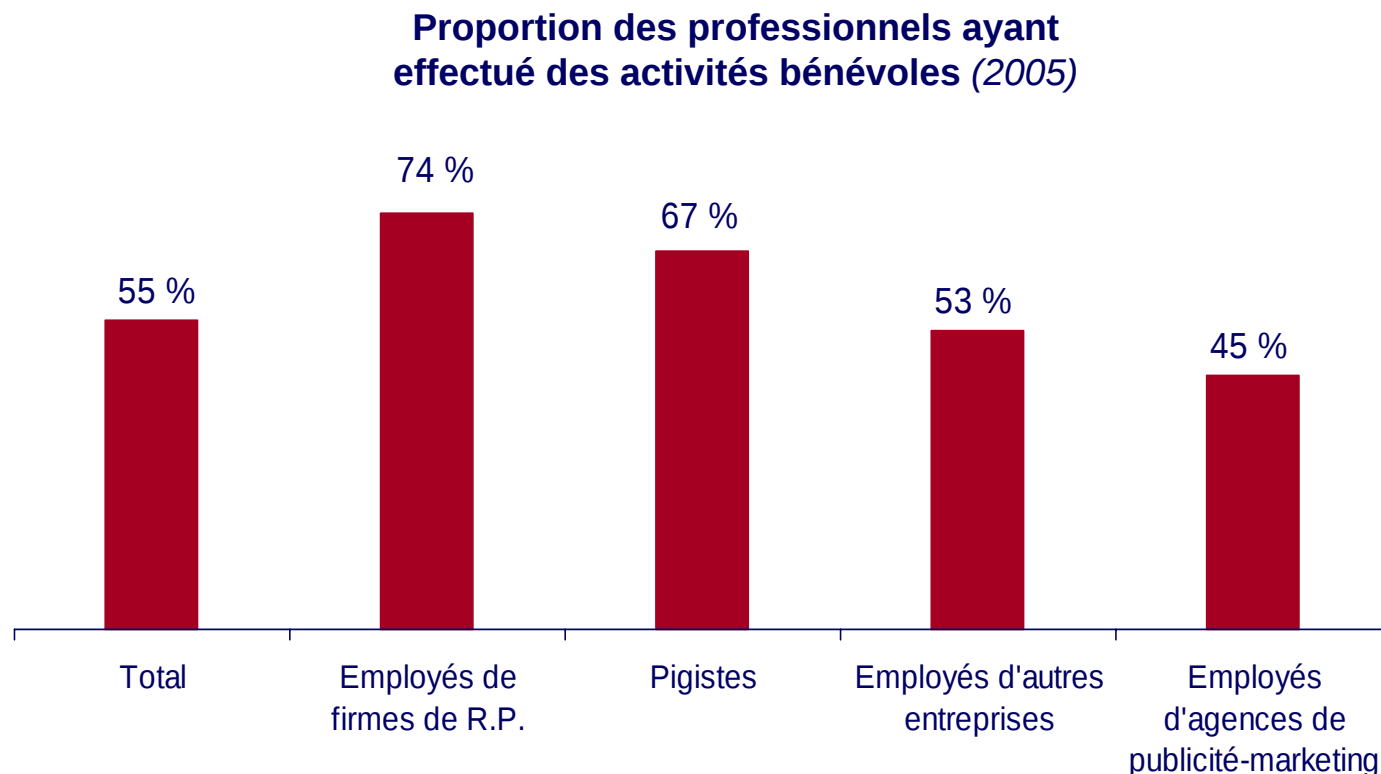


Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing

Des professionnels en communication engagés dans la communauté

Selon les résultats du sondage auprès des professionnels, 55 % des professionnels en communication ont réalisé des activités professionnelles sur une base bénévole en 2005 :

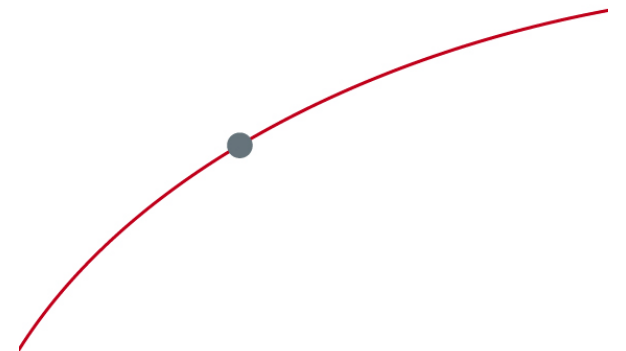
- Parmi les professionnels ayant davantage effectué de bénévolat, on trouve les employés de firmes de relations publiques (74 %) et les pigistes (67 %).
- En moyenne, les professionnels ont consacré près de 65 heures par année par personne en activités bénévoles liées à la communication.



Source : Sondage CICQ – SECOR / Léger Marketing



Partie IV : 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.



Partie V : 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 attirer dans l'industrie des communications une relève compétente, professionnelle et créatrice ?
- Quelle place réserver aux communautés culturelles au sein de notre industrie ?
- Comment capitaliser sur les compétences des travailleurs issus des communautés culturelles et des minorités visibles ?

Connaissances et savoir

- 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) ?

Développement stratégique des entreprises

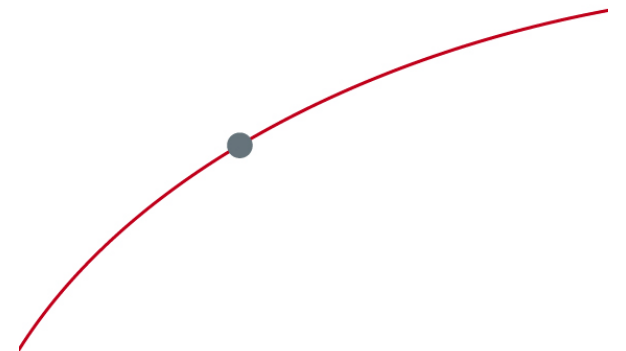
- Comment favoriser la croissance des entreprises ?
- Doit-on favoriser le regroupement de ces entreprises ?
- Comment développer des créneaux spécialisés ?

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 ?



Les annexes



Les retombées économiques : définitions

Les effets directs :

- Les effets directs correspondent aux effets-revenus avant impôts directement attribuables aux activités des agences et des firmes. Ils comprennent les salaires versés aux employés des entreprises spécialisées, aux pigistes ainsi que d'autres revenus générés au sein des entreprises de publicité-marketing ou de relations publiques (ex. : profits, amortissements).

Les effets indirects :

- Les effets indirects correspondent aux effets-revenus résultant d'une demande de biens et services engendrée par les activités des agences et des firmes dans d'autres secteurs industriels. Ces effets correspondent, par exemple, à la demande de biens intermédiaires auprès de divers fournisseurs requis pour les fonctions administratives des entreprises de publicité-marketing ou de relations publiques (ex. : papeterie, ameublement, services professionnels, loyer, services de télécommunications, etc.) ou requis par leurs clients pour la réalisation des produits de communication (production audiovisuelle, impression, publipostage, etc.).
- Ces effets directs et indirects ont été évalués à l'aide du modèle intersectoriel de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ). Ce modèle constitue l'outil de référence pour des analyses de retombées économiques sur l'économie québécoise.

La valeur ajoutée :

- La valeur ajoutée correspond à la somme des revenus de tous les agents économiques québécois (salariés, propriétaires, gouvernements). Elle constitue le véritable effet-revenu ou de création de richesse sur le Québec. Tous les revenus allant à des agents non québécois (par exemple, pour des produits importés) ainsi que les subventions sont exclus de cette mesure.

Liste des documents consultés

- Ad Barometer, *Le marché publicitaire mondial*, 2006.
- Centre d'étude sur l'emploi et la technologie (CETECH), *Enquête sur le recrutement et l'emploi au Québec*, 2005.
- Centre d'étude sur l'emploi et la technologie (CETECH), *Les chiffres clés de l'emploi au Québec. Édition 2006*, 2006.
- Chaire en relations publiques, UQAM, *Rapport de recherche. Les relations publiques : une profession à géométrie variable*, 2004.
- Chaire en relations publiques, UQAM, *Rapport des groupes témoins. Étude sur les relations publiques au Québec*, 2004.
- Cossette Communication Marketing, *Rapport annuel 2005*, 2005.
- CRTC, *Radio privée commerciale. Relevés statistiques et financiers 2001-2005*, 2006.
- CRTC, *Télévision. Relevés statistiques et financiers 2001-2005*, 2006.
- Emploi-Québec, *Le marché du travail au Québec. Perspectives professionnelles 2005-2009*, 2005.
- Gouvernement du Québec, *Loi favorisant le développement de la formation de la main-d'œuvre. Rapport quinquennal 2000-2005*, 2005.
- IAB Canada et Ernst & Young, *Investissements publicitaires sur Internet*, 2006.
- InfoPresse, *Guide annuel des entreprises de services en communication*, 2006.
- InfoPresse, *Guide annuel Média*, 2006 et 2001.
- Institute of Communication and Advertising (ICA), *Survey of Marketing Budgets*, 2006.
- IREP - France Pub 2005, *Les dépenses des annonceurs en 2005*, 2005.
- Marketing Magazine, *2005 Salary Benchmark*, 2005.
- Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Les professions de la culture et des communications du Québec*, 2004.
- PriceWaterhouseCoopers, *9th Annual Global CEO Survey*, 2005.
- Statistique Canada, *Enquête annuelle sur le secteur des services de publicité et des services connexes*, 2004.
- Statistique Canada, *Enquête sur la population active*, 2006.
- Statistique Canada, *Enquêtes sur la production cinématographique, vidéo et audio-visuelle*, 2004, 2006.
- Statistique Canada, *Recensement*, 2001.
- Union des annonceurs (France), *Les chiffres clés des annonceurs*, 2005 et 2001.
- Veronis, Suhler, Stevenson, *Communications Industry Forecast 2005-2009*, 2005.