

Mémoire

Déposé par l'Association des agences de communication créative . A2C

Auprès du ministère de la Culture et des Communications

Dans le cadre de la consultation publique 2016
concernant le renouvellement de la politique culturelle du Québec

À Montréal, ce 26 août 2016

Table des matières

Résumé.....	1
1. Introduction	2
1.1 À propos de l'Association des agences de communication créative (A2C).....	2
1.2 À propos de l'industrie de la communication marketing	3
2. Apport de l'industrie de la communication marketing à la culture québécoise	4
2.1 Acteur et partie prenante	4
Producteur et diffuseur de contenu québécois.....	4
Contributeur à la santé de l'écosystème artistique.....	4
2.2 Allié des entreprises et organismes culturels.....	5
Partenaire d'affaires.....	5
Intermédiaire financier	6
3. L'innovation au centre de la politique culturelle québécoise.....	7
Assurer le succès ici comme ailleurs.....	7
Virage et innovation numérique.....	7
Le rôle des entreprises de communication marketing.....	8
4. Enjeux de l'industrie et pistes de solution liées à la culture québécoise.....	9
4.1 Baisse de la production publicitaire au Québec et effets collatéraux	9
4.2 Crainte d'un retour vers un marché de adaptation au détriment de la création originale.....	10
Nécessité d'évolution des ententes collectives pour la rétention d'artistes-pigistes dans le secteur de la production publicitaire	11
4.3 Relève de la main d'œuvre créative	12
4.4 Accessibilité aux crédits d'impôt et subvention en recherche et développement (R et D) ..	13
Conclusion	14
Personne-ressource.....	14
Sources.....	15

Résumé

La communication marketing : un partenaire incontournable pour la culture québécoise

La numérisation des contenus jumelée à la mondialisation des marchés ont amené ces dernières années leur lot de défis, tant au sein de l'industrie de la communication marketing que de la culture au Québec. Parallèlement, les frontières entre le commerce, la communication et la culture, bien que toujours présentes, s'effacent.

Ce contexte a provoqué une transformation importante chez les agences de publicité, la diversification de leurs expertises et le développement de tout un éventail de services (création numérique et expérientielle, média, design, architecture, etc.).

Souvent oubliée dans l'équation de l'écosystème culturel, méconnue ou mal connue, l'industrie de la communication marketing au Québec est pourtant un important collaborateur à la culture :

- À la fois un reflet et un moyen d'expression;
- Une source de revenus et un moteur pour ses talents;
- Un acteur et un allié de taille.

L'innovation : un pilier central pour la culture québécoise

Afin d'assurer la vitalité et la croissance de la culture québécoise, la nouvelle politique doit viser un rayonnement et un succès autant local qu'international. Pour ce faire, elle doit assurer sa compétitivité et l'innovation doit être au centre de tous les efforts, en particulier en ce qui concerne l'intégration du numérique afin d'en saisir toutes les opportunités.

Le besoin de rassembler les différents acteurs de l'écosystème culturel, incluant l'industrie de la communication marketing, est criant. Le talent québécois est bien vivant et il suffit de mettre à profit les forces de chaque intervenant.

Au-delà de cette évolution et de cet investissement nécessaire pour le Québec, il est essentiel d'intégrer dans la stratégie l'objectif d'assurer la vitalité et l'excellence de l'industrie de la communication marketing au Québec puisque celle-ci constitue un important joueur économique et culturel.

En effet, comme toute industrie, cette dernière fait face à différents enjeux, principalement :

- Une compétition accrue au niveau de la production publicitaire et d'autres services de communication marketing (notamment en Web et design);
- Incidemment, une crainte de revenir vers un marché d'adaptation (c.-à-d. l'adaptation publicitaire de matériel et stratégies développées par des agences à l'extérieur du Québec), ainsi que la progression des pertes d'emplois et de la baisse des retombées économiques corrélatives;
- Un besoin croissant en main-d'œuvre créative qualifiée;
- Des difficultés d'accès aux incitatifs fiscaux adaptés favorisant l'innovation et un décalage avec les besoins du marché.

1. Introduction

La numérisation des contenus jumelée à la mondialisation des marchés, ont provoqué dans les dernières années une transformation importante au sein de l'industrie de la publicité et de la communication marketing élargie au Québec. Le parallèle avec la réalité de la culture au Québec, qui partage les mêmes défis, est indéniable.

Sous cette impulsion, la communication s'est également rapprochée de la culture. Les grandes marques sont devenues citoyennes ; elles s'engagent socialement et participent au produit culturel. Le marketing développe son propre contenu et s'inspire de l'essence de la culture, tout en respectant sa distinction.

Dans ce contexte, la consultation 2016 du ministère de la Culture et des Communications concernant le renouvellement de la politique culturelle du Québec arrive à point afin d'assurer une collaboration entre les différents acteurs de l'écosystème culturel québécois.

L'A2C, au nom de l'industrie de la communication marketing au Québec, vous présente ici cette industrie qui s'inscrit à titre d'acteur et d'allié important dans l'écosystème culturel québécois. Nous aborderons ensuite l'importance de l'innovation dans le cadre de la politique culturelle québécoise ainsi que les avenues recommandées pour la déployer. Finalement, nous vous partagerons les enjeux principaux qui touchent notre industrie, et incidemment le milieu culturel, ainsi que des pistes de solutions.

1.1 À propos de l'Association des agences de communication créative (A2C)

En novembre 2015, l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ) devenait l'Association des agences de communication créative (A2C), afin d'être plus représentative des transformations de l'industrie et de l'évolution du rôle de ses agences membres qui dépassent aujourd'hui les frontières de la publicité.

L'A2C est aujourd'hui la voix unificatrice de près de 70 agences québécoises de toutes tailles, spécialités et configurations dédiées à la communication créative. Ses agences membres génèrent plus de 80 % du chiffre d'affaires de l'industrie au Québec et contribuent au succès des entreprises d'ici et d'ailleurs.

L'Association regroupe des dirigeants d'agences aux profils et services variés (communication, marketing, publicité, numérique, média, design, relationnel, expérientiel, etc.) provenant de partout au Québec.

Sa mission est d'assurer la vitalité et l'excellence de l'industrie de la communication au Québec et s'exprime à travers différentes initiatives visant à guider ses agences membres en ce qui concerne leurs enjeux économiques, technologiques et sociaux.

Pour plus d'information, visitez le a2c.quebec.

1.2 À propos de l'industrie de la communication marketing

L'industrie de la communication marketing représente des investissements médias et hors-médias annuels estimés à 5,9 milliards de dollars en 2014¹. L'industrie de la publicité, des relations publiques, des services connexes au Québec représentait 1,7 milliard de dollars en revenus d'exploitation en 2014². Les agences de publicité, médias et numériques représentent annuellement des revenus totaux de 53 millions de dollars pour le gouvernement du Québec et de 71 millions de dollars en parafiscalité québécoise³.

L'industrie génère des retombées économiques de 783 millions de dollars en termes de PIB⁴, permettant de créer plus de 10 000 emplois⁵ de qualité, en plus d'alimenter tout un écosystème regroupant diverses parties prenantes⁶ :



¹ Association des agences de communication créative (A2C) en partenariat avec l'Association québécoise des producteurs de films publicitaires (AQFPF), *Rapport de l'étude économique sur l'industrie de la communication marketing au Québec*, réalisée par Raymond Chabot Grant Thornton, automne 2015, en ligne : <http://a2c.quebec/ressources-utiles/publications> (ci-après «*Étude RCGT*»), p. 54; Sources : Infopresse, *Guide des médias*, 2014, basé sur les données de Nielsen Recherche Média ; et Conseil de l'industrie des communications du Québec, *Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec*, 2007

² Excluant toutefois les agences numériques, celles-ci étant regroupées sous un autre code SCIAN. Source : Statistique Canada, *Tableau 360-0003. Services de publicité et services connexes, statistiques sommaires, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)*, annuel, cité par *Étude RCGT*, p.16

³ *Étude RCGT*, p. 41. Source : Modèle intersectoriel du Québec, ISQ, 2015.

⁴ *Étude RCGT*, p. 41

⁵ *Étude RCGT*, p. 15. Source Statistique Canada. *Tableau 281-0023. Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail (EERH)*, emploi selon le type de salariés et le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) détaillé, non désaisonnalisées, mensuel (personnes).

⁶ *Étude RCGT*, p. 13. Sources : CICQ, *Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec*, 2007 ; IBISWorld, *Advertising Agencies in Canada* . 54181, juin 2015 ; IBISWorld, *IT Consulting in Canada* . 54151, mai 2015.

2. Apport de l'industrie de la communication marketing à la culture québécoise

Plusieurs éléments de l'industrie de la communication marketing sont à considérer et inclure dans l'élaboration d'une politique culturelle au Québec. Les entreprises de communication œuvrent à différents niveaux pour la prospérité et la pérennité de la culture québécoise. L'industrie est un acteur essentiel et à part entière de cette dernière, en plus d'être un allié majeur pour tout son écosystème.

2.1 Acteur et partie prenante

Producteur et diffuseur de contenu québécois

Une industrie publicitaire forte permet au milieu médiatique québécois de diffuser davantage de contenu développé spécifiquement pour notre marché plutôt que de se tourner vers du contenu adapté ou traduit provenant des marchés canadiens et américains.

De plus, les agences produisent aussi du contenu original mettant en vedette la culture québécoise intégrant des codes, des idées, des valeurs et des talents d'ici. Souvent oubliée dans l'équation, la communication contribue à sa manière à forger et renforcer la culture québécoise et fait partie intégrante de la culture populaire.

Pensons seulement à de grandes campagnes ayant marqué l'imaginaire des Québécois telles que « Lui, il connaît ça » de Labatt avec Olivier Guimond, celle des Producteurs de lait du Québec mettant en vedette de grandes chansons de la francophonie ou celle de Home Depot mettant en vedette la comédienne Valérie Blais.

Sans oublier le rayonnement hors du Québec. Le travail des agences a également une portée nationale et internationale alors que 24 % des revenus bruts des agences proviennent de l'extérieur du Québec⁷. Plusieurs agences œuvrent à partir du Québec pour de grandes marques internationales et exportent avec elles le talent et le savoir-faire de tout l'écosystème.

Contributeur à la santé de l'écosystème artistique

Les productions originales de l'industrie de la communication marketing au Québec bénéficient du travail et du talent des artistes et artisans québécois. L'industrie contribue à la culture en versant annuellement en moyenne 50 millions de dollars, soit 33 millions en cachet aux artistes⁸ et 17 millions au secteur de la production (réalisateurs, techniciens de l'image et du son et autres)⁹. Tel qu'illustré ci-dessous, le secteur représente la 2^e source de revenus en importance pour les artistes membres de l'Union des artistes (UDA) et plus de 3 500 artistes ont été engagés en 2013-2014¹⁰.

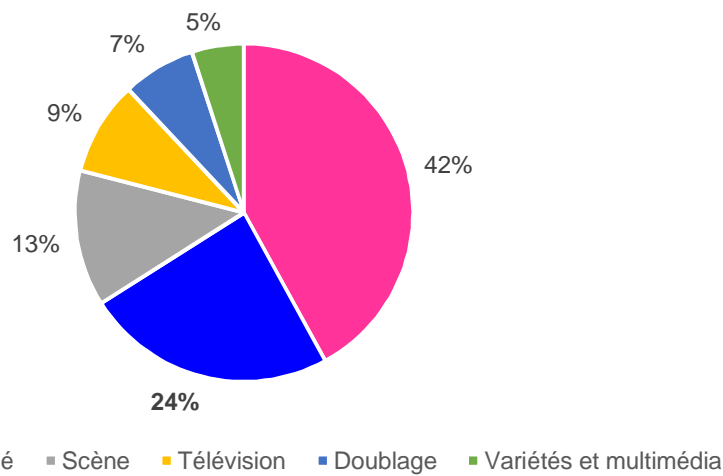
⁷ Étude RCGT, p. 23

⁸ Étude RCGT, p. 28. Source : Union des artistes, Statistiques internes, 2015

⁹ Étude RCGT, p. 35 et 36. Sources : Étude RCGT, 2015 ; et Alliance québécoise des techniciens de l'image et du son (AQTIS), statistiques internes, 2015

¹⁰ Étude RCGT, p. 28. Source : Union des artistes, Statistiques internes, 2015

Sources de revenus pour les artistes sous entente collective UDA en 2013-2014



De plus, plusieurs carrières d'artistes et d'artisans ont débuté en publicité. Le mémorable M. Bell pour Benoît Brière (agence Cossette) et le pharmacien de la campagne « Ha! Ha! » de Familiprix (DentsuBos, anciennement Bos) pour Sylvain Marcel ont été majeurs pour leur carrière respective.

La communication marketing contribue ainsi à la santé de l'écosystème artistique québécois, autant au point de vue du développement et de la diversité des talents que de la santé financière des artistes.

2.2 Allié des entreprises et organismes culturels

Partenaire d'affaires

Les agences sont des **partenaires d'affaires** de plusieurs entreprises culturelles en les aidant à **résoudre leurs enjeux d'affaires**. Leur apport est important notamment en ce qui a trait à la promotion et les ventes, mais également l'innovation et la stratégie numérique.

Parmi les exemples récents :

- Cossette est derrière la campagne annuelle de la programmation du théâtre Le Espace Go;
- Sid Lee a développé le site transactionnel international du Cirque du Soleil, ayant pour résultat une augmentation du nombre de transactions en ligne;
- Ig2 soutient la promotion du cinéma québécois par l'entremise des campagnes de l'organisme Québec Cinéma.

Tel que le mentionnait un récent rapport de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain (CCMM), le rapport des entreprises travaillant dans l'industrie de la communication marketing est varié, puisque ces dernières « cultivent des liens étroits avec d'autres secteurs de l'économie pour lesquels elles créent de la valeur [5], localement, elles ont également un rôle important à jouer

dans la revitalisation urbaine et la cohésion sociale; sur le plan national, elles contribuent à l'omage du territoire à l'international, bonifient l'offre touristique et sont une source de compétitivité¹¹ ».

En outre, les agences soutiennent plusieurs organismes, fondations et entreprises notamment du milieu culturel en offrant régulièrement leurs services à des tarifs réduits ou gratuits pour la publicité et la promotion de nombreux contenus. En effet, en 2014, les agences au Québec ont investi en moyenne 110 823 \$ chacune en services *pro bono* (non facturés), ce qui représente en moyenne 3,7 % des revenus bruts des agences sondées en 2014¹².

Intermédiaire financier

Les agences sont également des **intervenants importants dans le financement privé de plusieurs projets, produits, organismes et diffuseurs culturels** ; pensons notamment aux festivals, à la télévision ou aux arts de la scène, mais aussi aux nouvelles plateformes de diffusion telles que Tou.tv.

L'agence de communication est bien souvent au centre de la décision, sinon de la stratégie de l'investissement, mais aussi de la collaboration afin de s'assurer que le tout soit cohérent avec le produit culturel. En effet, l'une de ses expertises est de contribuer à créer des partenariats gagnants entre les clients-annonceurs et les entreprises/organismes culturels au bénéfice des consommateurs.

Ainsi, les clients-annonceurs financent énormément de contenus et de projets, que ce soit sous forme de commandites, de activations de commandites lors d'événements, de achats d'espaces médias pour leurs annonces publicitaires sur les différents médias, etc. Au niveau de la commandite spécifiquement, les clients-annonceurs au Canada en 2014 allouaient en moyenne 25,4 % de leur budget de communication marketing à des initiatives de commandites¹³ et l'investissement en commandite moyen par entreprise-commanditaire s'élevait à 2,2 millions de dollars¹⁴.

¹¹ Chambre de commerce du Montréal métropolitain, *Les industries créatives : catalyseurs de richesse et de rayonnement pour la métropole*, réalisée en partenariat avec la Communauté métropolitaine de Montréal, le ministère des Finances et de l'Économie du Québec, le Secrétariat à la région métropolitaine, la Ville de Montréal, le Bureau du cinéma et de la télévision du Québec et l'Association des agences de publicité du Québec (maintenant Association des agences de communication créative), et en collaboration avec KPMG-SECOR, novembre 2013, en ligne : http://www.ccmq.ca/externe/pdf/etude_industries_creatives.pdf (ci-après «**Étude CCMQ**»), p.8

¹² Étude RCGT, p. 27

¹³ Dr. Norm O'Reilly, Elisa Beselt et Adam DeGrasse, *9th Annual Canadian Sponsorship Landscape Study*, 2015, en ligne : <http://www.sponsorshiplandscape.ca/> (ci-après «**Sponsorship Landscape Study**»), p.12

¹⁴ Sponsorship Landscape Study, p.11

3. L'innovation au centre de la politique culturelle québécoise

[En réponse aux questions : 2, 3, 4, 5 et 6 sous le principe de la culture dans une perspective de développement durable ; 7 sur l'amélioration de la visibilité des contenus culturels québécois sur Internet et autres plateformes ; 16, 18 et 20 sous le principe du rapport du citoyen à la culture ; 30 et 33 sous le principe de l'action internationale et les relations intergouvernementales]

Assurer le succès ici comme ailleurs

Dans le contexte de mondialisation de la culture, le Québec doit s'assurer de tirer son épingle du jeu tant d'un point de vue local qu'international. La culture québécoise doit être forte au Québec, mais ne doit pas se limiter à son territoire.

Pour ce faire, notre vision de la nouvelle politique culturelle du Québec est indéniablement sous le signe de l'innovation, en particulier dans le domaine numérique. Le tout est essentiel pour assurer son futur autant d'un point de vue de diffusion et de développement que de promotion locale et de concurrence.

Virage et innovation numérique

Les attentes et le comportement des consommateurs ont changé avec l'arrivée du numérique : un désir d'immersion et d'expérientiel a notamment fait surface, et surtout leur attention est maintenant plus volatile et partagée. Ainsi, les entreprises culturelles, comme toute entreprise actuellement, font face au défi de s'adapter et de demeurer concurrentielles dans un environnement numérique en constante évolution.

Afin de soutenir les entreprises de l'écosystème culturel, une partie de la solution est que le gouvernement soutienne financièrement les entreprises de l'écosystème créatif et culturel : d'une part, dans leur virage numérique et, d'autre part, dans l'innovation à long terme. En effet, les efforts dans le domaine de l'innovation doivent être déployés sur une période continue tant pour faire face à la compétition grandissante au point de vue de l'offre, que pour se démarquer et faire du Québec un leader dans le domaine.

Ainsi, le **virage numérique nous apparaît être une solution à plusieurs enjeux énoncés par le MCC** dans la présente consultation.

En effet, il permettrait aux **jeunes de découvrir la culture par l'interactivité et assurer son accessibilité** en générale, via notamment la gratuité de certains contenus pour les consommateurs.

Il devrait aussi faire partie de la solution globale pour **joindre davantage les citoyens et mieux exploiter les musées, bibliothèques, salles de spectacles, etc.** En effet, développer de nouvelles plateformes de diffusion pour les produits culturels et accroître l'interactivité avec les communautés et les consommateurs assureraient la vitalité et la modernité recherchée. Parallèlement, le **déploiement de campagnes de communication** est essentiel afin de faire connaître le contenu disponible dans les différents lieux physiques et numériques du réseau d'équipements culturels et aussi d'améliorer la responsabilisation des citoyens à l'égard du patrimoine.

Finalement, le gouvernement devrait soutenir ce virage pour faciliter et appuyer le **développement des marchés étrangers et canadiens en culture** via, une fois de plus, le développement de

plateformes de diffusion pour les produits culturels afin qu'elles soient à la hauteur, voire meilleures, que les autres marchés à l'international. De plus, il conviendrait d'assurer la visibilité de nos entreprises et talents lors d'événements internationaux spécifiquement choisis, puis d'innover sur place afin de les aider à réellement se démarquer, c'est-à-dire aller bien au-delà du kiosque aux couleurs du Québec.

Cela dit, cet effort gouvernemental pour soutenir, promouvoir et faire rayonner ici comme ailleurs notre culture et nos talents devrait passer par une force de concertation établie entre divers acteurs gouvernementaux, tels le ministère de l'Économie de la Science et de l'Innovation, le MCC et Emploi-Québec.

Le rôle des entreprises de communication marketing

Tel qu'expliqué précédemment, les agences de communication marketing et leurs partenaires détiennent l'expertise pour aider les entreprises¹⁵ à solutionner différents enjeux d'affaires et communicationnels incluant leur transition vers le numérique. Plusieurs agences contribuent de leur propre chef à l'innovation au Québec et encouragent la collaboration entre les différents intervenants et secteurs.

À titre d'exemple, l'agence Bleublancrouge, la firme gsmprjct° et l'équipe Spectra ont cofondé **X3 productions**. L'entreprise se donne comme mission « d'inciter le plus de gens possible à entrer dans les musées [en concevant] des expositions innovatrices ayant un contenu éducatif de haute qualité, un contenu qui sublime l'expérience du musée en faisant la part belle aux nouvelles technologies et à l'interactivité »¹⁶. On retrouve parmi leurs réalisations le projet *Star Wars identités* présenté au Centre des sciences de Montréal en 2012 qui, depuis, a visité les villes d'Edmonton et d'Ottawa, mais aussi de Paris et de Munich.

Un autre exemple est le **Cossette lab** créé par Cossette visant à encourager l'innovation et le maillage entre entreprises. L'agence lançait un appel de candidatures à l'été 2016 qui était spécifique à l'industrie du tourisme. « Le Cossette Lab a pour but de favoriser le développement d'une entreprise en démarrage en hébergeant pendant une période de 6 à 12 mois. De plus, il permet de tisser un lien avec le personnel de Cossette et de favoriser les occasions d'affaires croisées en mettant les jeunes entreprises en relation avec les clients touristiques de Cossette. »¹⁷

Ainsi, les agences savent déjà des **partenaires d'affaires clés des entreprises/organismes culturels pour les rendre plus forts notamment en les appuyant dans le virage numérique, en innovation et en promotion de contenus**. Ces dernières doivent donc être incluses au sein de la politique comme partenaires importants afin d'optimiser leur contribution à la culture québécoise.

De plus, au niveau de l'annonce de la nouvelle politique culturelle en soi, la manière de communiquer cette politique sera importante dans l'acceptabilité sociale. Le tout devra susciter un sentiment de fierté, adapté aux différents publics cibles. L'industrie de la communication marketing pourrait certainement appuyer le gouvernement en ce sens, notamment en ce qui a trait la stratégie, l'image de marque et le déploiement. L'industrie pourrait aussi être une ressource pour

¹⁵ Les revenus bruts générés par les agences répondantes provenaient à 75,9% d'activités réalisées pour des clients du Québec. Source : Étude RCGT, p. 23

¹⁶ X3 Productions, *Notre expertise*, août 2016, en ligne : <http://x3productions.ca/expertise-fr.aspx>

¹⁷ Cossette, *Le Cossette Lab lance un appel de candidatures pour les jeunes entreprises spécialisées en technologie du tourisme*, août 2016, en ligne : <http://www.cossette.com/fr/nouvelles/le-cossette-lab-lance-un-appel-de-candidatures-pour-les-jeunes-entreprises-sp-cialis-es-en>

aider le gouvernement à utiliser davantage les nouvelles technologies et ainsi augmenter sa présence en ligne.

4. Enjeux de l'Industrie¹⁸ et pistes de solution¹⁹ liées à la culture québécoise

[En réponse aux questions : 12 et 13 sur les enjeux prioritaires auxquels le gouvernement devrait s'attaquer dans le domaine des communications ainsi que sur les volets de la chaîne culturelle qui requerront une attention particulière au cours des prochaines années ; 14 et 16 sur comment donner un nouvel élan à l'éducation culturelle et artistique, améliorer le maillage entre l'école et les milieux culturels, et améliorer le potentiel créatif des jeunes et leur engagement envers la culture ; 22, 25 et 26 du principe de la langue française et la diversité ethnoculturelle ; 30 sur l'appui du gouvernement au développement des marchés étrangers ; 36, 37, 39 et 40 sous le principe du financement et de la gouvernance]

En regard de la section précédente, il est primordial d'**assurer la vitalité de l'Industrie de la communication marketing au Québec qui est étroitement liée avec la culture québécoise**. Cette dernière, bien qu'elle soit dynamique au Québec, fait en effet face à différents enjeux qui concernent la politique culturelle à venir.

4.1 Baisse de la production publicitaire au Québec et effets collatéraux

La production publicitaire québécoise est en **profonde mutation**. Nous observons, ces dernières années, une baisse de la production au Québec et une baisse conséquente des salaires et revenus, tant des agences, des maisons de productions, des techniciens AQTIS que des artistes UDA, tel que détaillé plus bas. En effet, entre 2012-2014, on observe une baisse de 10,8 % par année du nombre de annonces publicitaires produites par les maisons de production du Québec²⁰.

Cette baisse est due à un ensemble de facteurs économiques, dont la **fragmentation des budgets** de communication marketing impliquant une **baisse des budgets** de production, la **concurrence devenue mondiale**, le **déplacement des sièges sociaux** et le **déplacement des campagnes** du Québec vers le reste du Canada²¹. Cela a comme répercussion une **diminution de retombées pour l'ensemble des acteurs de l'écosystème de l'Industrie**. Concrètement, on constate :

¹⁸ Pour consulter les enjeux identifiés par la CCMM de l'ensemble des industries créatives, voir Étude CCMM, p. 37 à 41.

¹⁹ Pour consulter les recommandations de la CCMM applicables à l'ensemble des industries créatives, voir Étude CCMM, p. 43 à 50.

²⁰ Étude RCGT, p. 37

²¹ Engendrant des pertes de revenus bruts équivalents à environ 3,9% du total en 2014 pour les agences répondantes. Étude RCGT, p. 23

- Le nombre d'emplois dans le secteur au Québec a baissé en moyenne annuellement de 0,2 % entre 2010-2011 et 2014-2015 atteignant 10 000 emplois en 2014 contrairement à l'Ontario où l'on remarque plutôt une croissance moyenne annuelle de 5,6 %²²;
- Une baisse de 10,7 % entre 2013-2014 de la masse salariale et des avantages sociaux versés par les agences au Québec à leurs employés²³;
- Une baisse de 7,2 % par année du nombre de paiements de cachets aux artistes (Union des artistes) pour des annonces publicitaires²⁴;
- Une baisse de 3,9 % par année du chiffre d'affaires des maisons de production du Québec entre 2012-2014²⁵ et une baisse de 2,2 % par année de la masse salariale des employés des maisons de production au Québec entre 2012-2014²⁶;
- Une baisse de 8,2 % par année de la masse salariale versée et une baisse de 6,6 % par année du nombre de jours travaillés par les techniciens de l'image et du son (membres AQTIS) entre 2012-2014²⁷.

4.2 Crainte d'un retour vers un marché d'adaptation au déclin de la création originale

[Notamment en réponse à la question 22 : Comment la politique culturelle peut-elle contribuer à la promotion et au renforcement du français comme assise de la vie culturelle québécoise ?]

Parallèlement, le travail des agences de communication marketing est directement lié à la santé et à la localisation des entreprises (clients-annonceurs). Une statistique nous inquiète particulièrement : entre 1999 et 2012, Montréal a perdu près de 30 % de ses sièges sociaux²⁸. Le Québec représentait 24 % des emplois canadiens en publicité, relations publiques et services connexes en 2010 et cette proportion est descendue à 20 % en 2015, alors que l'Ontario est passé de 58 % à 62 % des emplois dans le secteur durant la même période²⁹. Or, il y a centralisation des décisions d'investissement en publicité au sein des sièges sociaux³⁰, ce qui signifie une baisse des contrats pour les agences du Québec et en conséquence une baisse de revenus pour les partenaires qui gravitent autour des agences.

²² Statistique Canada, *Tableau 281-0023 . Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail (EERH), emploi selon le type de salariés et le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) détaillé, non désaisonnalisées, mensuel (personnes)*, cité dans Étude RCGT, p. 15
Note : on observait d'ailleurs déjà une baisse de 2,2% du nombre d'emplois entre 2007 et 2012 dans la région métropolitaine de Montréal, contrairement à l'ensemble des autres industries créatives qui observent plutôt en majorité une hausse du nombre d'emplois : Source : Étude CCMM, p.20 regroupant les données de Statistique Canada, Technocompétences, et l'analyse de KPMG-SECOR.

²³ Étude RCGT, p.24. On observait d'ailleurs déjà une baisse de 2,2% du nombre d'emplois entre 2007 et 2012 dans la région métropolitaine de Montréal, contrairement à l'ensemble des autres industries créatives qui observent plutôt en majorité une hausse du nombre d'emplois : Source : Étude CCMM, p.20 regroupant les données de Statistique Canada, Technocompétences, et l'analyse de KPMG-SECOR.

²⁴ Étude RCGT, p.29

²⁵ Étude RCGT, p.34

²⁶ Étude RCGT, p.35

²⁷ Étude RCGT, p.36

²⁸ Conférence Board du Canada et HEC Montréal, *Montréal : boulet ou locomotive ? 2014*; cité dans Étude RCGT p. 44 et 49

²⁹ Étude RCGT, p.15

³⁰ Étude RCGT, p. 2

Or, une des grandes craintes de l'industrie québécoise est de revenir à un marché d'adaptation du matériel produit à Toronto ou ailleurs. Nos talents et créateurs souhaitent continuer de produire du contenu et de la publicité créés ici pour les marchés local et étranger. **La création originale représente la pierre angulaire d'une industrie prospère et en croissance.** Retourner à un marché d'adaptation signifierait une baisse des revenus des agences et de leurs partenaires, parallèlement à une **baisse de l'intégration et de la diffusion des valeurs et de la culture populaire québécoise**, tant au niveau du fond que de la forme, dans les contenus et publicités diffusés.

À la lumière de ces constats, il est primordial de s'assurer de la qualité de notre création et de notre production ainsi que du caractère innovateur et accessible de la production en général afin de garder, voire accroître, le nombre de projets d'ici et de langue française.

Le rôle du gouvernement dans ce contexte est notamment de **enlever les barrières à la création originale et à la production locale** (tous secteurs culturels et créatifs confondus) pour le marché d'ici et d'ailleurs.

En sus, **l'implantation d'incitatifs fiscaux adaptés pour la création et la production publicitaire d'ici** permettrait de soutenir notre industrie qui finance massivement la culture comme nous l'avons vu plus haut via les cachets des artistes et les contributions de 13 % sur les cachets versés par les producteurs à la Caisse de sécurité des artistes.

Le enjeu de la **fragilisation de l'industrie publicitaire** est actuellement au centre des préoccupations des agences, des maisons de production et de leurs partenaires, mais le gouvernement doit faire partie de la solution pour **aider à redresser la situation au bénéfice de tout l'écosystème publicitaire et culturel.**

Nécessité d'évolution des ententes collectives pour la rétention d'artistes-pigistes dans le secteur de la production publicitaire

Le Québec est la seule province dotée d'une législation du travail pour les artistes-pigistes, soit la *Loi sur le statut professionnel et les conditions d'engagement des artistes de la scène, du disque et du cinéma* (LSA)³¹. Elle prévoit un régime de rapports collectifs de travail atypique dont le but est de permettre aux artistes qui pratiquent un art à leur propre compte d'avoir accès à un régime de négociation collective afin de fixer des conditions minimales d'engagement en permettant aux associations d'artistes reconnues de négocier des ententes collectives qui déterminent ces conditions minimales.

Une autre grande particularité de la LSA est que, contrairement aux accréditations traditionnelles qui visent une entreprise spécifique, la reconnaissance accordée à une association d'artistes est d'application multi-patronale, c'est-à-dire qu'elle permet à une association reconnue d'envoyer un avis de négociation à tous les producteurs travaillant dans le secteur de négociation pour lequel elle a été reconnue en vue de conclure une entente collective directement ou par le biais d'une association de producteurs.

³¹ *Loi sur le statut professionnel et les conditions d'engagement des artistes de la scène, du disque et du cinéma*, L.R.Q., chapitre S-32.1

La LSA encadre par ailleurs le renouvellement des ententes collectives et prévoit pour ce faire des modalités et des délais, y compris aux fins de médiation et d'arbitrage de différends ainsi qu'aux fins de moyens de pression.

Ce résumé étant fait, l'Association des producteurs conjoints (APC)³² souhaite préciser qu'elle n'a jamais remis en question l'existence de la LSA et prône une juste rémunération pour les artistes en reconnaissance de leur travail et de leur talent.

Toutefois, notre secteur étant en profonde transformation, les **ententes collectives** qui encadrent la rétention de service des artistes-pigistes pour des productions publicitaires sont **sujettes à une rapide désuétude et deviennent ainsi mal adaptées au nouveau contexte économique et de production**. Les aspects de ces ententes collectives qui deviennent désuets se traduisent en **contraintes** pour les producteurs et les annonceurs, alimentant ainsi la tendance observée de la **migration des productions** vers d'autres provinces canadiennes comme l'Ontario ou à l'extérieur du pays. Or, bon nombre de ces aspects devenus désuets, ou appelés à le devenir, sont difficiles à faire évoluer puisqu'ils représentent souvent des acquis syndicaux, et la LSA ne prévoit pas de mécanisme ni de disposition spécifique pour assurer l'évolution des ententes collectives et l'adaptation au marché et au contexte économique.

Malheureusement, nous observons qu'il n'est plus rare qu'une agence ou une maison de production liée à ces ententes collectives **perde une production, voire un client, puisqu'elle devient non compétitive** par rapport aux agences situées ailleurs au Canada qui sont liées à des ententes mieux adaptées ou encore ne sont liées à aucune entente collective. Ceci engendre donc une perte pour tout l'écosystème.

4.3 Relève de la main d'œuvre créative

Le talent créatif est à la base de notre industrie, ainsi que des industries créatives et culturelles en général. Il est donc nécessaire d'investir dans la formation des créateurs, des travailleurs et des entrepreneurs culturels ainsi qu'en création et production pour assurer le développement du talent d'ici. À plus forte raison, considérant que 65 % des métiers de la prochaine décennie n'existent pas aujourd'hui³³.

L'A2C est un des organismes fondateurs de l'**École des sciences de la créativité, La Factory**, lancée en 2016, est l'une des initiatives de l'industrie de la communication marketing pour assurer une relève créative de première qualité. La Factory vient répondre à un besoin de mieux soutenir le potentiel créatif des professionnels tout en étant un lieu privilégié de maillage entre les milieux culturel, créatif, scolaire et des affaires. Un appui à la formation continue pour les industries créatives est primordial pour le gouvernement et en conséquence la politique culturelle doit le prendre en considération.

³² L'Association des producteurs conjoints (APC) a été formée il y a plus de 35 ans. Elle regroupe les membres de toute taille de l'Association des agences de communication créative (A2C), de l'Association canadienne des annonceurs (ACA) et de l'Institut canadien de la publicité (« ICA »). La mission de l'APC est de représenter et de conseiller ses membres, agences et clients relativement à des mandats spécifiques liés aux relations de travail découlant de la rétention de services d'artistes dans le domaine de l'enregistrement d'annonces publicitaires. C'est en vertu d'un tel mandat que l'APC négocie des ententes collectives avec l'ADDA depuis bien avant l'adoption de la LSA.

³³ Mary Meeker, *Internet trends 2015*. Code conference, Kleiner Perkins Caufield Byers (KPCB), 2015, en ligne: <http://www.kpcb.com/internet-trends>

Notre industrie, comme plusieurs autres, compte en partie sur l'immigration qualifiée ou les stagiaires à former pour pallier le manque de main-d'œuvre, bien que aucun incitatif fiscal adapté à notre industrie ne soit en place pour le moment. En conséquence, elle contribue à l'immigration de gens qualifiés dont beaucoup sont francophones. Toutefois, certaines mesures pourraient être mises en place afin d'assurer une plus grande diversité culturelle au sein des agences. La présence d'**incitatifs fiscaux adaptés**, tels que les crédits d'impôt, pourrait **encourager l'embauche de stagiaires ou de professionnels étrangers qualifiés** contribuant ainsi à enrichir la culture québécoise. Dans cette optique, un travail en collaboration avec la Chambre de commerce du Montréal Métropolitain (CCMM) et autres chambres de commerce au Québec pourrait être effectué par le gouvernement du Québec.

4.4 Accessibilité aux crédits d'impôt et subvention en recherche et développement (R et D)

Le rôle des agences a grandement évolué avec l'arrivée du numérique. Trop souvent, on associe uniquement notre industrie avec la publicité dite « traditionnelle » (télévision, radio, imprimés et affichage), alors que la réalité est toute autre. En effet, notre industrie possède également une expertise diversifiée et en pleine croissance qui est souvent peu connue, voire méconnue : site Web, application mobile, nouvelles technologies, marketing expérientiel, marketing relationnel, design, architecture, etc.

Les agences détiennent l'expertise et les ressources pour ce faire qui pourraient être bénéfiques pour les entreprises culturelles. Toutefois, l'accès aux subventions et crédits d'impôt peut s'avérer plus difficile pour elles, contrairement, par exemple, aux firmes de technologies de l'information, pour **les crédits en numérique**. De plus, certains éléments des crédits d'impôt encouragent le virage numérique des entreprises, mais non le développement et la commercialisation sur une plus longue période. Ces changements permettraient au Québec d'augmenter le bassin de joueurs en numérique et d'innover davantage et ainsi demeurer concurrentiel.

Ce soutien fiscal devrait aussi inclure l'amélioration de l'accessibilité des crédits d'impôt pour **exportation³⁴ et subvention pour R et D** pour appuyer l'effort déjà déployé : en 2014, les agences au Québec ont investi en moyenne 22 000 \$ chacune en R et D, représentant en moyenne 3,2 % de leurs revenus bruts³⁵. De plus, un crédit pour la **production internationale désirent tourner ici** leur publicité ou contenu, **similaire à l'industrie du cinéma**, nous aiderait à développer le marché auprès de clients étrangers. Cela signifierait une hausse de production et donc des retombées accrues pour tout l'écosystème, dont les agences, les maisons de production et les artistes.

³⁴ En 2014, les revenus bruts des agences du Québec provenant de l'étranger représentaient 1,8% du total. Source : Étude RCGT, p. 23

³⁵ Étude RCGT, p. 27

Conclusion

En cette ère numérique où la mondialisation de la culture et des communications est en plein essor, les frontières entre la culture, le commerce et le marketing se amenuisent. Le Québec doit mobiliser tous les intervenants afin de les amener à collaborer et créer un écosystème fort afin de demeurer pertinent, d'évoluer et de tirer le maximum de ces nouvelles opportunités.

L'industrie de la communication marketing **contribue à la prospérité économique et à la culture québécoise** : elle en est une partie prenante, en plus de créer de la richesse pour l'ensemble de l'industrie culturelle. Plus particulièrement, la production publicitaire québécoise est un moteur économique important et une source majeure de financement de la culture.

Cette industrie a beaucoup à offrir si **incluse dans la solution** qui sera mise en place par le gouvernement du Québec en vue de appuyer et de faire rayonner l'industrie culturelle et la société québécoise ici et à l'extérieur de nos frontières.

Ainsi, pour poursuivre et accroître la lancée déjà amorcée, la **reconnaissance et le soutien du gouvernement québécois** sont nécessaires, tout comme la prise en considération des enjeux et solutions ici résumés dans l'élaboration des objectifs et orientations de la prochaine politique culturelle québécoise.

Personne-ressource

Dominique Villeneuve
Présidente-directrice générale
d.villeneuve@a2c.quebec
514-848-1732 poste 206
Association des agences de communication créative (A2C)

Sources

Études et rapports

- Association des agences de communication créative (A2C) en partenariat avec l'Association québécoise des producteurs de films publicitaires (AQPFP), *Rapport de l'étude économique sur l'industrie de la communication marketing au Québec*, réalisée par **Raymond Chabot Grant Thornton**, automne 2015, en ligne : <http://a2c.quebec/ressources-utiles/publications>
- Chambre de commerce du Montréal métropolitain, *Les industries créatives : catalyseurs de richesse et de rayonnement pour la métropole*, réalisée en partenariat avec la Communauté métropolitaine de Montréal, le ministère des Finances et de l'Économie du Québec, le Secrétariat à la région métropolitaine, la Ville de Montréal, le Bureau du cinéma et de la télévision du Québec et l'Association des agences de publicité du Québec (maintenant Association des agences de communication créative), et en collaboration avec **KPMG-SECOR**, novembre 2013, en ligne : http://www.ccmq.ca/externe/pdf/etude_industries_creatives.pdf
- Dr. Norm O'Reilly, Elisa Beselt et Adam DeGrasse, *9th Annual Canadian Sponsorship Landscape Study*, 2015, en ligne : <http://www.sponsorshiplandscape.ca/>
- Mary Meeker, *Internet trends 2015 . Code conference*, Kleiner Perkins Caufield Byers (KPCB), 2015, en ligne : <http://www.kpcb.com/internet-trends>

Sites Web

- Cossette, *Le Cossette Lab lance un appel de candidatures pour les jeunes entreprises spécialisées en technologie du tourisme*, août 2016, en ligne : <http://www.cossette.com/fr/nouvelles/le-cossette-lab-lance-un-appel-de-candidatures-pour-les-jeunes-entreprises-sp-cialis-es-en>
- X3 Productions, *Notre expertise*, en ligne : <http://x3productions.ca/expertise-fr.aspx>