



**montréal.ad**

**Promouvoir le talent créatif !**

**Mémoire présenté à la  
Commission du développement économique  
de la Ville de Montréal**

*Pour montréal.ad et YUL-LAB  
Projet unique de diffusion du talent créatif de Montréal et du  
Québec par le biais des agences de publicité et de communication  
marketing*

*Présenté par :  
L'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ)  
Septembre 2009*

## Sommaire exécutif

Depuis 2000, le Québec a perdu plus de 100 millions de \$ en revenus publicitaires – notamment dans le secteur de la production et de la création. Cette situation est le fruit de multiples facteurs : globalisation des marchés, fusions et acquisitions, nouvelles technologies, cadre législatif restrictif. Près de 60 000 personnes sont touchées par cette baisse (créateurs en agences de publicité, comédiens, artisans de la production de films publicitaires, diffuseurs).

### **Objectif visé : accroître le rayonnement de l'industrie publicitaire du Québec à l'échelle internationale**

Pour contrer cette décroissance, l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ) a décidé de créer le projet de rayonnement international Montréal.ad et ce, afin de promouvoir la compétence des agences de publicité du Québec et le talent créatif des Québécois dans le secteur de la production publicitaire.

### **montréal.ad, en 3 étapes : Exister, Inspirer, Réaliser**

**2008 – Exister** : création du portail de la créativité [www.montreal.ad](http://www.montreal.ad) (64 agences de communication marketing et de publicité – les plus importantes au Québec).

**2008-2009 – Inspirer** : intégration des talents créatifs multidisciplinaires du Québec au sein de montréal.ad et lancement du YUL-LAB, une offre commerciale visant les annonceurs internationaux (de concert avec des partenaires de recherche, médias, stratégiques, associatifs, universitaires, etc.).

**2009-2010-2011 – Réaliser** : promotion de montréal.ad pour attirer des talents et des clients (réaliser des missions commerciales, développer des cas d'étude expérimental intéressants, miser sur les innovations dans le domaine publicitaire et des communications marketing).

## TABLE DES MATIÈRES

1. Présentation de l'AAPQ
2. L'industrie des communications marketing
3. L'industrie de la publicité au Québec
4. Une industrie en mutation : enjeux, défis et objectifs
5. Un projet mobilisateur : montréal.ad et YUL-LAB
6. Échéancier

## 1. PRÉSENTATION DE L'AAPO

L'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ) réunit 64 membres (agences), lesquels génèrent plus de 80 % du chiffre d'affaires de la publicité réalisée par les agences du Québec.

Fondée en 1988, les objectifs de l'AAPO sont :

- Défendre, promouvoir et représenter les intérêts des agences auprès des organismes et milieux gouvernementaux, milieux d'affaires, associations de médias ou médias particuliers, syndicats, organismes de protection du consommateur et autres associations du monde de la consommation, au Canada comme à l'étranger.
- Contribuer à l'amélioration de la publicité au Québec.
- Sensibiliser le public en général à l'importance du rôle des agences de publicité.
- Gérer un code de déontologie régissant les diverses agences de publicité oeuvrant au Québec.

### Mission

La mission de l'AAPO est de défendre les intérêts de ses membres, d'améliorer la qualité de la publicité et de sensibiliser le public en général à l'importance du rôle des agences de communication marketing.

L'Association investit dans la promotion et le rayonnement de l'industrie par le biais de projets mobilisateurs.

Enfin, l'AAPO appuie la formation de la relève ainsi que la recherche et le développement afin d'accroître le savoir et les compétences spécialisées des professionnels du milieu qui leur permettront de développer un produit toujours plus créatif et stratégique afin de demeurer compétitif sur la scène internationale.

## 2. L'INDUSTRIE DES COMMUNICATIONS MARKETING : un marché de plus de 5,2 milliards \$<sup>1</sup>

Le marché des communications au Québec se définit comme l'ensemble des investissements en communication et en marketing des clients annonceurs de tous les secteurs de l'économie.

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, et en aval, les partenaires et fournisseurs qui contribuent à la création, à la production et à la distribution des produits et services de communication et les médias.

Les investissements se répartissent dans deux principaux secteurs :

- le secteur des médias (publicité (création, production, planification et achat média) dans tous les types de média);
- les secteurs hors média : le marketing relationnel, la promotion, les relations publiques, les salons et les foires, la commandite, les sites Internet et la recherche marketing.

### **L'industrie des communications : une contribution significativement à l'économie du Québec :**

- Un marché de plus de 5,2 milliards de \$ 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 » (marketing relationnel, promotion, relations publiques, commandites, salons et foires, sites Internet, etc.) ;
- Quelque 60 000 employés.

À elles seules, les entreprises spécialisées en communication marketing, publicité et relations publiques soutiennent près de 15 000 personnes et génèrent des retombées directes et indirectes de 941 M\$.

---

<sup>1</sup> Données provenant de l'étude économique du Conseil de l'industrie des communications du Québec (CICQ) : [www.cicq.ca](http://www.cicq.ca)

## **L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ AU QUÉBEC : un chiffre d'affaires d'environ 580 M \$.**

Un chiffre d'affaires d'environ 580 M \$

Un bassin de 7 400 emplois directs :

- 6 700 emplois qui se retrouvent principalement au sein des agences de moyenne et de petites tailles.

Plus de 6 000 emplois indirects :

- Un effet multiplicateur qui se compare favorablement à la majorité des industries de services au Québec.

Des revenus publicitaires de 2 G \$, dont une importante proportion provient de l'extérieur du Québec :

- 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.
- La part de marché du Québec (26,9 % en 1999 à 25,7 % en 2004) au sein de l'industrie canadienne a diminué de 3 % depuis 1999 et ce, essentiellement au profit de l'Ontario (55,8 % en 1999 à 57,2 % en 2004).

Un niveau d'exportation de près de 15 % :

- Les entreprises québécoises génèrent près de 15 % de leurs revenus à partir de clients situés à l'extérieur du Québec, soit 12,8 % au Canada et 1,5 % au niveau international.

### 3. UNE INDUSTRIE EN MUTATION

L'AAPO est au cœur d'une industrie publicitaire en pleine mutation :

- Globalisation des marchés (mondialisation VS régionalisation)
- Nouveaux médias qui changent les façons de faire (le marketing relationnel, le web, les nouvelles plateformes et les nouveaux médias prennent plus de place).
- Défis de la formation des publicitaires face aux nouvelles réalités du marché.

Au Québec, l'industrie publicitaire s'affaiblit :

- Manque de ressources :
  - Le nombre de postes à combler représente plus de 5%, 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%).
  - Forte demande pour des compétences liées à l'interactivité et au multimédia.
- Difficulté à renouveler l'offre.
- Déplacement des centres décisionnels des annonceurs à l'extérieur du Québec :
  - Perte de comptes stratégiques et créatifs.

### LES ENJEUX

Les agences de publicité et de placement médias font face à un adversaire redoutable, la mondialisation.

Autrefois, les grands combats de l'industrie publicitaire québécoise se sont majoritairement déroulés sur le territoire torontois à convaincre les entreprises de s'adresser aux consommateurs du Québec en respectant leur identité culturelle.

Aujourd'hui, les marques outrepassent les spécificités culturelles. La concurrence ne vient plus seulement de Toronto et la spécificité francophone – dans sa forme actuelle – perd lentement de sa puissance.

Dans ce contexte, les firmes québécoises de communication marketing doivent, elles aussi, se positionner à l'échelle internationale et concurrencer d'autres agences ailleurs dans le monde. Plusieurs agences issues du Québec ont d'ailleurs déjà emboîté le pas dans cette direction (Cossette, Taxi, Sid Lee, Bos, TANK, etc.).

## PLAN D'ACTION – MONTRÉAL.AD

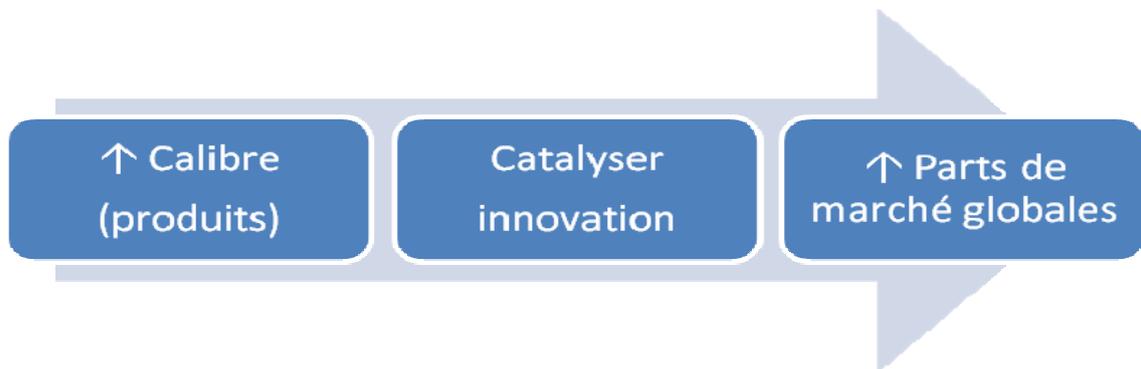
L'AAPO a entamé en 2007 une réflexion sur l'état de l'industrie québécoise des communications marketing et plus précisément sur la situation des agences de publicité et celles des agences de placement médias qui a permis d'élaborer un plan d'action et une stratégie visant l'essor de l'industrie publicitaire québécoise.

Ce plan d'action propose des mesures concrètes pour le renforcement de la situation des agences de communication marketing au Québec.

**Une industrie publicitaire plus forte aura des répercussions positives directes sur l'ensemble des acteurs socio-économiques au Québec.**

### NOS DÉFIS – NOS OBJECTIFS...

- ✓ Catalyser l'innovation dans le domaine des communications marketing en positionnant Montréal comme l'endroit idéal pour développer de nouveaux modèles publicitaires.
- ✓ Accroître nos parts de marché globales.
- ✓ Attirer le talent créatif et stratégique au Québec et à Montréal (ayant autant une expertise « agences » qu'« annonceurs ») afin d'accroître le calibre du produit publicitaire.



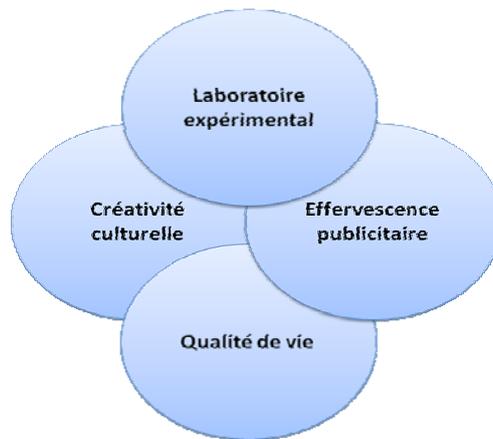
**Afin d'atteindre ces objectifs,  
l'industrie publicitaire entend mettre de l'avant les forces vives  
de la créativité du Québec et plus particulièrement celles de Montréal.**

Foyer d'une créativité artistique reconnue mondialement, le Québec regorge aussi de nombreuses entreprises créatives dans le domaine des communications marketing – entreprises qui possèdent un potentiel exportable extraordinaire. Il devient primordial de les faire connaître à l'extérieur du Québec.

## LE TALENT CRÉATIF DE MONTRÉAL ET DU QUÉBEC

Pour faire face au défi de la mondialisation, l'industrie publicitaire doit donc favoriser les relations entre les firmes québécoises et les clients à l'extérieur du Québec et encourager les firmes étrangères à recourir aux entreprises québécoises.

La créativité publicitaire – sous toutes ses formes – peut aussi contribuer à la notoriété, à la popularité de Montréal et la positionner comme la ville où les meilleurs créatifs au monde se retrouvent pour vivre et créer ensemble de nouvelles façons de faire pour la publicité de demain.



Ainsi, en regroupant les attraits de Montréal liés à sa créativité culturelle, sa qualité de vie, son effervescence publicitaire et le fait que la ville peut représenter un laboratoire, nous croyons pouvoir attirer de nouvelles clientèles : de nouveaux clients annonceurs et du talent international.

C'est pour ces raisons que l'AAPQ a mis sur pied un projet mobilisateur, catalyseur de ce nouveau leadership : montréal.ad ([www.montreal.ad](http://www.montreal.ad)).



#### 4. UN PROJET MOBILISATEUR : *montréal.ad* et YUL-LAB

##### « LE PLUS GRAND RASSEMBLEMENT DE COMPÉTENCES CRÉATIVES ET STRATÉGIQUES EN COMMUNICATION MARKETING AU MONDE : *montréal.ad* »

Première vitrine internationale du produit publicitaire québécois, ce lieu de rassemblement de nos réalisations et de nos innovations constituera la première étape dans l'émancipation de notre produit, de nos agences et par conséquent de notre talent.

Ce projet rassembleur permettra de positionner l'industrie publicitaire du Québec et de rayonner internationalement.

##### **Pourquoi *montréal.ad* ?**

Partout, dans le monde, l'on identifie les lieux de grande créativité par les villes. Amsterdam, Bilbao, Barcelone, Minneapolis, New York, Paris, sont des villes où l'on reconnaît une effervescence particulière au plan de la créativité.

Il nous apparaît évident que le Québec doit pleinement profiter de la métropole de la créativité qu'est Montréal.

Montréal, espace de liberté, est un microcosme exceptionnel de la créativité au service de l'industrie des communications marketing.

Montréal possède un univers médiatique unique en Amérique; des entreprises modernes et polyvalentes œuvrant dans tous les secteurs de la communication : technologies de l'information, production audiovisuelle, jeux vidéos, multimédia; des communautés de citoyens provenant de partout dans le monde; des organismes culturels diversifiés et innovateurs; un « star system » et des artistes de réputation internationale.

Montréal, possède donc tous les atouts pour figurer parmi les chefs de file de la créativité dans le monde. L'industrie publicitaire entend donc bénéficier de cet effet de levier de l'image créative de Montréal pour attirer de nouveaux talents et de nombreux clients.

**montréal.ad : outil de rayonnement et de développement de la créativité publicitaire du Québec.**



## Pourquoi le YUL-LAB ?

### **Un modèle d'expérimentation publicitaire prédictive et fiable. Minimiser les risques par l'expérimentation**

L'accès aux nouveaux marchés, le développement de nouveaux produits et services, les campagnes innovantes sont des opérations risquées, coûteuses et complexes. La globalisation des marchés et la pression de l'optimisation des investissements, jumelées à la place prépondérante qu'occupe désormais le numérique dans l'univers publicitaire, obligent les *Chief Marketing Officers* à repenser leurs produits créatifs et leurs placements publicitaires. Dans ce contexte où l'erreur ne pardonne pas, tout annonceur rêve, à juste titre, de tester à faible risque de nouvelles combinaisons publicitaires pouvant prédire de manière fiable le succès ou l'échec.

### **Qu'est-ce que le YUL-LAB ?**

Le YUL-LAB est la réponse au besoin de réinventer la publicité. C'est un laboratoire d'expérimentation unique, conçu pour les annonceurs mondiaux, qui permet de développer de nouveaux modèles publicitaires prédictifs et fiables en vue de les exporter. Il permet donc de tester toutes les combinaisons publicitaires possibles en transformant les idées en réalité, tout en mesurant leurs effets et en prévoyant leur succès. Ce laboratoire tire profit du microcosme unique qu'est Montréal pour offrir aux annonceurs un environnement propice à l'expérimentation de ces nouveaux modèles publicitaires pouvant, après coup, être reproduits ailleurs dans le monde.

### **Pourquoi Montréal ?**

Le marché du Montréal métropolitain est exceptionnel. Il offre un éventail infini de possibilités médias, de capacités humaines et matérielles, de ressources universitaires et d'aptitudes intellectuelles et créatives pour réaliser ces expérimentations auprès de groupes cibles de toutes langues et de toutes cultures. La métropole possède les atouts essentiels du parfait laboratoire humain pour bâtir des modèles publicitaires prédictifs :

1. L'**environnement médiatique** de Montréal est **surdéveloppé**.
2. Montréal est un **marché « mainstream »**, possédant son propre star-système, tout en étant localisé à proximité des grands sièges sociaux mondiaux.

3. Montréal est un **marché isolé** où les expériences peuvent se mener dans un environnement contrôlé.
4. Montréal permet l'**optimisation** des investissements en expérimentant à **faible coût**.
5. Montréal est reconnue pour son effervescence culturelle, nourrissant l'émergence d'une grande créativité. Elle regorge de **talents publicitaires** créatifs et stratégiques de calibre mondial.

### Quels sont les bénéfices du YUL-LAB ?

Proposition d'affaires majeure de **montreal.ad**, le YUL-LAB offre aux annonceurs une structure d'accueil sur mesure pour expérimenter et développer de nouveaux modèles publicitaires à exporter. Ses bénéfices directs sont nombreux:

1. **Inventaire média** (télévision, radio, imprimés, affichage, Web, etc.) **à tarifs concurrentiels** et préalablement négociés avec les grands groupes médias et de recherche du Québec;
2. **Efficience, flexibilité et rapidité**: un excellent retour sur investissement grâce à un faible coût d'essai, une rapidité et une souplesse d'exécution et des compétences de calibre mondial à prix très concurrentiels;
3. **Services multidisciplinaires**: un environnement collaboratif formé d'équipes créatives multidisciplinaires mobilisées et prêtes à contribuer avec l'annonceur (agences de publicité, maisons de production, firmes de recherche, groupes médias, firmes de consultants marketing et d'affaires, photographes, graphistes, designers, etc.);
4. **Recherche et suivi**: des ressources professionnelles de haut calibre, l'accès à des produits de recherche marketing et de *tracking* prédéveloppés pour ce genre d'initiatives;
5. **Structure d'accueil facilitée**: un point unique d'entrée à travers la structure d'accueil du YUL-LAB.

### Comment devenir un annonceur YUL-LAB ?

1. Être un nouvel annonceur à Montréal ou lancer un nouveau projet ;
2. Démontrer qu'il s'agit d'un projet de recherche et développement (R&D) ;
3. Obtenir l'approbation d'un comité où sont représentés l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ), l'annonceur, son agence et les médias.

## 5. ÉCHÉANCIER

### ÉCHÉANCIER

- **Printemps 2008**
  - Présentation du projet montréal.ad aux agences de publicité membres de l'AAPQ - approbation unanime des membres – création de groupes engagés au sein des agences.
  - Lancement de *montréal.ad* auprès de l'industrie lors du Gala Créa 2008.
- **Été/Automne 2008** - production du site Web montréal.ad
  - Portail Internet incluant, entre autres, un profil des agences membres, leur portfolio de prix remportés, un blog, de l'information sur la ville de Montréal, l'offre primaire de montréal.ad.
  - Établissement de la marque montréal.ad.
- **Hiver 2008 à automne 2009**
  - Mise à jour, sur une base régulière, du site [www.montreal.ad](http://www.montreal.ad)

#### Laboratoire YUL-LAB

- Établissement de partenariats pour la proposition commerciale YUL-LAB
  - Développement de l'offre de service
  - Lancement du YUL-LAB
  - Campagne publicitaire et promotionnelle auprès de la clientèle cible (annonceurs).
  - Développement de la structure d'accueil.
  - Premiers mandats (confirmation de L'Oréal Paris).
- **Automne/Hiver 2009**
    - Préparation aux missions économiques (démarche de représentation).
    - Première mission économique montréal.ad à Chicago les 18-19 novembre 2009 (mission conduite par Daniel Lamarre, président et chef de la direction du Cirque du Soleil).
  - **Année 2010**
    - Mise à jour, sur une base régulière, du site [www.montreal.ad](http://www.montreal.ad)
    - Présentation des meilleures réalisations du laboratoire YUL-LAB
    - *Missions commerciales : New York (mars 2010), Cannes (juin 2010).*
    - Exploration pour l'intégration de nouveau contenu au site [www.montreal.ad](http://www.montreal.ad) (ex. : secteurs créatifs comme les arts de la rue, de la scène.
    - Développement de nouveaux outils de communication



**montréal.ad**

montréal.ad  
Propriété de l'AAQ

Yanik Deschênes, p-d g de l'AAQ  
2015, rue Peel – bureau 925  
Montréal (Québec) H3A1T8  
(514) 848-1732 poste 203  
[y.deschenes@aapq.ca](mailto:y.deschenes@aapq.ca)  
[www.montreal.ad](http://www.montreal.ad)  
[www.aapq.ca](http://www.aapq.ca)