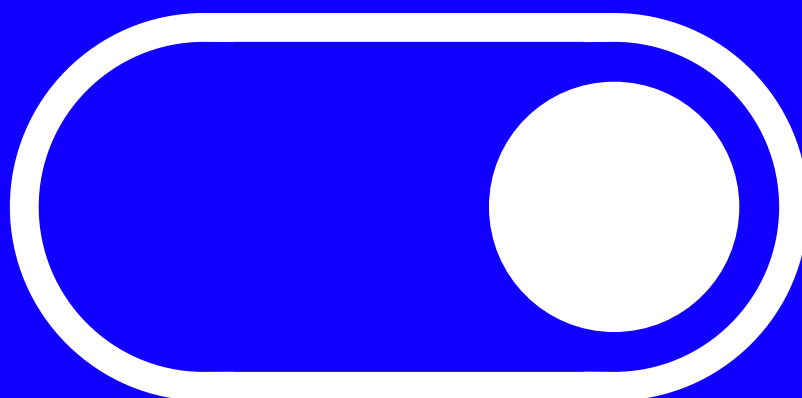


manifeste mouvement média d'ici

Pour des
pratiques médias
responsables

Encourageons
l'investissement publicitaire
dans les médias d'ici



Par l'Association des
agences de communication
créative (A2C) et le Conseil
des directeurs médias du
Québec (CDMQ)

L'urgence.

— **Les médias d'ici souffrent.**
Depuis plusieurs années, la migration des investissements publicitaires vers les plateformes numériques mondiales les prive de revenus importants pour leur permettre d'imaginer, de produire et de diffuser des contenus d'ici.

C'est un frein à la diffusion de contenus de qualité qui reflètent et perpétuent notre culture. C'est une entrave à la transmission de contenus essentiels qui nous informent et alimentent notre démocratie.

Tandis que l'on assiste à des remises en question par rapport à nos économies trop mondialisées, plusieurs mouvements se créent pour promouvoir l'achat local, tant pour favoriser notre autosuffisance que pour maintenir des emplois et stimuler l'économie d'ici. Ce manifeste s'inscrit dans cet élan. Réaffirmons encore plus fort l'importance d'investir dans les médias locaux. Rallions un maximum d'acteurs de notre industrie à cet enjeu. Travaillons à l'unisson sur des solutions concrètes. Faisons de nos médias une priorité et mettons-nous en mode urgence. Agissons pour que tous les plans média soient autant responsables que performants.

Printemps 2020 : La crise mondiale de santé publique - et la crise économique qui en découle - exacerbent encore plus la fragilité financière des médias d'ici. En effet, plusieurs budgets publicitaires ont été mis sur pause par des annonceurs frappés de plein fouet par le ralentissement de leurs affaires. L'incertitude et la volatilité des perspectives économiques compromettent encore plus la pérennité de nos médias, alors qu'ils sont d'autant plus précieux et essentiels en ces temps turbulents.

L'ambition.

Devant l'envergure du défi, différentes solutions doivent être envisagées. Bien que l'appui gouvernemental (subventions, crédits d'impôt, déductions fiscales, etc.) soit une source de renfort essentielle à court terme, d'autres initiatives doivent être déployées rapidement. Nous croyons que l'une des avenues les plus porteuses est l'adoption de plans média plus responsables par l'ensemble de l'industrie, et ce, pour l'ensemble des médias d'ici (télévision, radio, affichage, imprimés, et médias numériques).

La tendance lourde de migration des budgets média vers le numérique ne date pas d'hier. Alors qu'en moyenne, plus de la moitié des budgets média des annonceurs est maintenant consacrée aux médias numériques, il est frappant de constater que selon les plus récentes données d'IAB Canada, 86 % de ces placements numériques échappent aux médias d'ici. Leur migration vers des plateformes mondiales ne laisse qu'un maigre 14 % à notre propre écosystème. Il faut donc mettre tous les efforts requis afin de corriger cette situation, en mettant davantage les médias d'ici à contribution.

L'industrie publicitaire québécoise se donne l'ambition de doubler cette part de budgets numériques allant aux médias locaux dans les trois prochaines années. L'atteinte de cet objectif insufflerait plus de 200 millions de dollars par année dans notre écosystème québécois contribuant ainsi à la santé des médias d'ici et à la création de contenus faits chez nous.

Ce virage est réalisable, mais surtout bénéfique, en raison des nombreux atouts propres aux médias d'ici. Ils sont ancrés dans le quotidien des citoyens, ils sont une source de culture et de divertissement produit ici et une source d'information de qualité. Leur performance est éprouvée pour l'atteinte des résultats d'affaires des annonceurs, ils sont flexibles, sécuritaires pour les marques, tout en faisant travailler des gens d'ici.

— Ce virage est réalisable,
mais surtout bénéfique, en raison
des nombreux atouts propres aux
médias d'ici.

EN QUELQUES CHIFFRES

50%

des budgets média
sont alloués
aux achats média
numériques

86%

des placements
numériques échappent
aux médias d'ici

Les actions.

1. Adhérez. Tout débute par ce manifeste, qui se veut un cri de ralliement et une prise de position claire.

→ Mettez ce sujet à l'ordre du jour avec votre agence, vos annonceurs et vos partenaires média.

2. Les agences membres de l'A2C et du CDMQ s'entendent pour adapter leurs protocoles de planification et d'achat média, afin d'allouer une plus grande part des investissements dans les médias d'ici. Leurs propositions prendront évidemment en compte les réalités propres à chaque annonceur et les paramètres distinctifs à chaque campagne, en conservant toujours comme priorité l'atteinte des objectifs d'affaires.

3. Un Guide pratique du média responsable est en développement pour aider les professionnels média à promouvoir cette pratique dans leur quotidien.

4. Un laboratoire québécois du média responsable permettra d'échanger sur les enjeux, apprentissages, tests et meilleures pratiques en la matière, sous forme de table ronde permanente et menant ultimement à de meilleures mesures d'investissements média responsable au Québec.

5. Les agences collaboreront activement avec les médias québécois afin de les appuyer dans l'évolution de leurs pratiques de commercialisation et de mise en marché pour accroître leur compétitivité. Elles travailleront également de concert avec les autres acteurs de l'écosystème pour faire évoluer les infrastructures technologiques.

6. Un volet éducatif pour les annonceurs et leur équipes marketing, les conseils d'administration et hautes directions d'entreprises, mais aussi l'ensemble des acteurs du milieu, tel les producteurs et les gens de contenus, sera développé pour les informer sur les meilleures pratiques en matière d'achats média responsables.

7. L'A2C et le CDMQ considèrent que le gouvernement du Québec a un rôle de figure de proue à jouer pour appuyer l'écosystème média d'ici et l'encouragent à conserver ses stratégies médias responsables actuelles et à en faire une politique officielle.

L'engagement.

Adhérez au principe du plan média responsable et prenez action maintenant :

- Téléchargez le sceau démontrant votre engagement personnel et professionnel (pouvant être utilisé sur le site web, signatures électroniques, etc.);
- Partagez ce manifeste à votre agence ou vos clients pour débiter la discussion sur les changements spécifiques à votre situation.



**mouvement
média d'ici**

(le sceau)