

## Les quotidiens en tête

Les investissements publicitaires ont continué de progresser partout, avec l'exception notable du secteur de la télévision, qui y perd même le premier rang.

Les investissements publicitaires ont continué d'augmenter en 2007. Le web enregistre à nouveau la plus forte croissance (25%). La hausse est cependant moins marquée que pour les années précédentes, alors qu'on avait vu des augmentations de 89% en 2005, et de 67% en 2006.

Autre fait notable: la baisse des investissements en télévision. Bien que faible (1,1%), elle présente un contraste évident avec les dernières années, alors que la tendance était toujours à la hausse. La télévision perd ainsi le premier rang, où elle trônait jusqu'ici de façon incontestée, au profit des quotidiens. Toujours au chapitre des investissements publicitaires, internet rattrape maintenant presque la radio.

Le «top 20» des secteurs qui ont le plus investi en publicité demeure sensiblement le même pour les 10 premiers rangs, avec quelques changements pour la suite. On note ainsi une augmentation des dépenses publi-

taires des gouvernements, de 26,1 millions \$ en 2006 à 39,4 millions \$ en 2007, ce qui représente une croissance de plus de 50%. La hausse la plus spectaculaire appartient toutefois au secteur immobilier: les investissements y passent de 20,8 millions \$ à près de 58,5 millions \$, une hausse de 180%! On remarque par contre des baisses dans le secteur pharmaceutique (environ 7%), celui des alcools et boissons (16%), et des équipements de divertissement (18%). Ces changements se répercutent dans le palmarès des principaux annonceurs: le gouvernement du Québec occupe maintenant le premier rang des annonceurs au Québec tous médias confondus, de même que dans les quotidiens, et le second rang en télévision. Procter & Gamble, jusqu'ici le plus important annonceur, demeure premier dans les magazines et à la télévision. Quant à lui, eBay, totalement absent en 2006, arrive premier sur internet. ●

### 1.

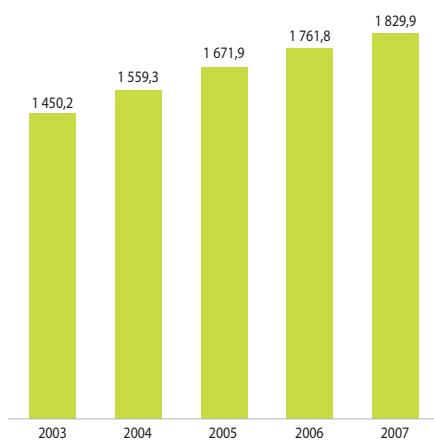
Les investissements publicitaires au Québec continuent d'augmenter, atteignant 1,83 milliard \$ en 2007. Cette progression de 3,9% par rapport à 2006 est toutefois moindre que les 5,4% d'augmentation enregistré l'année précédente. Cette somme comprend le total des investissements à la télévision, dans les quotidiens et magazines, en affichage et à la radio calculé par Nielsen Recherche Média. Elle ne comporte pas les dépenses sur internet et dans les hebdomadaires. Les données radio utilisées pour calculer cette somme ne correspondent pas à celles du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), présentées dans le tableau 2, et qui couvrent l'ensemble des marchés.

### 2.

Les quotidiens bénéficient des plus importants investissements publicitaires en 2007, avec plus de 761 millions \$, soit une augmentation de 8,4% comparativement à l'année précédente. Ils délogent ainsi la télévision, qui subit une baisse de 1,1%, avec 749 millions \$. Les hebdomadaires occupent la troisième position avec 291 millions \$, soit une hausse de 6,3%, et sont suivis par la radio, qui augmente ses parts de 1,9%. Avec 260 millions \$ investis en publicités de langue française sur le web, internet enregistre à nouveau la plus forte croissance (25%) et arrive presque *ex æquo* avec la radio. En sixième place, on retrouve les magazines, qui attirent 8,1% plus de capitaux que l'année précédente. L'affichage ferme la marche, avec une croissance de 10,5%.

### 1. Évolution des investissements publicitaires au Québec

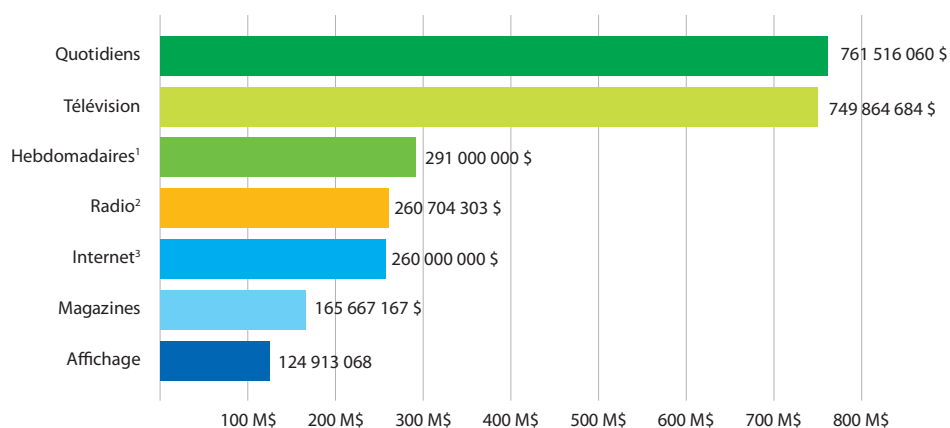
EN MILLIONS \$



Source: Nielsen Recherche Média  
Note: Les investissements publicitaires de 2003 à 2006 ont été majorés de 0,3% en raison de corrections apportées en télévision, dans le marché de l'Outaouais. Cela explique les écarts entre les données de ce guide et celui de l'année précédente.

### 2. Investissements publicitaires au Québec en 2007

RÉPARTITION PAR MÉDIA



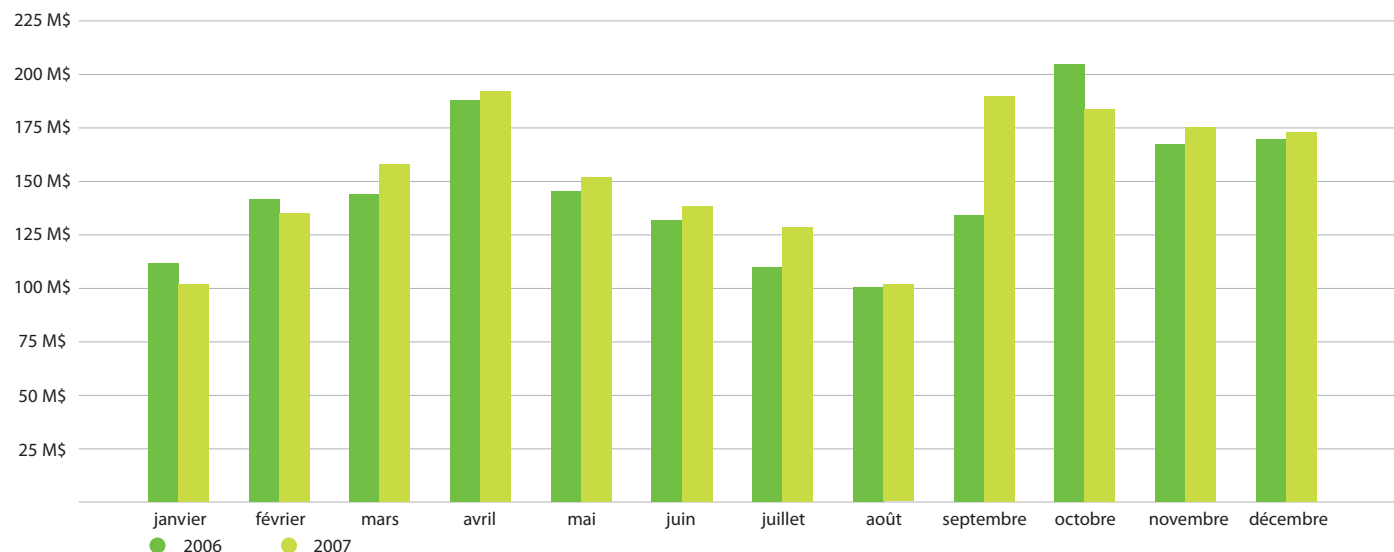
Source: Nielsen Recherche Média sauf <sup>1</sup>Source: Hebdomadaires Québec, <sup>2</sup>Source: CRTC, sommaire financier - Radio 2007, <sup>3</sup>Sources: Bureau de la publicité interactive du Canada et Ernst & Young

# Bilan

## Investissements publicitaires

### 3. Les investissements publicitaires par mois au Québec

EN MILLIONS \$



Source: Nielsen Recherche Média

### 4. Les 20 premières catégories d'annonceurs

SELON LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES EFFECTUÉS EN 2007 AU QUÉBEC DANS L'ENSEMBLE DES MÉDIAS

RANG	CATÉGORIE D'ANNONCEUR	MONTANTS INVESTIS	% DU TOTAL DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES
1	Commerce de détail	291 257 378 \$	15,9 %
2	Automobile	234 624 358 \$	12,8 %
3	Divertissement	134 857 892 \$	7,4 %
4	Alimentation	130 677 075 \$	7,1 %
5	Assurances et services financiers	96 074 545 \$	5,3 %
6	Télécommunications	83 428 671 \$	4,6 %
7	Tourisme et transport	73 714 182 \$	4,0 %
8	Publicité locale de concessionnaires automobiles	67 127 082 \$	3,7 %
9	Produits pharmaceutiques	66 086 824 \$	3,6 %
10	Cosmétiques et produits de beauté	62 539 785 \$	3,4 %
11	Restauration, traiteurs, clubs de nuit	59 632 257 \$	3,3 %
12	Immobilier	58 454 385 \$	3,2 %
13	Médias: télé, radio, affichage, etc.	53 709 120 \$	2,9 %
14	Gouvernement	39 419 615 \$	2,2 %
15	École, cours par correspondance, séminaires	33 379 222 \$	1,8 %
16	Alcool et boissons	30 255 290 \$	1,7 %
17	Équipements de divertissement	27 667 899 \$	1,5 %
18	Édition	21 358 120 \$	1,2 %
19	Produits pétroliers, entretien de véhicule	19 606 682 \$	1,1 %
20	Produits coiffants	17 954 451 \$	1,0 %

Source: Nielsen Recherche Média

#### 3.

Les investissements publicitaires par mois ont augmenté en 2007 par rapport à 2006, à l'exception de janvier, février et octobre. On note la plus forte hausse pour septembre, qui passe au second rang des mois les plus lucratifs. La première position est occupée par avril avec près de 193 millions \$ en investissements.

#### 4.

Le sommet du classement des plus importants investisseurs dans l'ensemble des médias québécois demeure le même qu'en 2006. Le commerce de détail occupe toujours le premier rang, suivi de l'industrie automobile, du divertissement, de l'alimentation et des assurances et services financiers. Ces cinq industries regroupent 48,5 % de tous les investissements publicitaires au Québec.

# Bilan

## Les plus grands annonceurs

### Les 10 plus grands annonceurs au Québec en 2007 tous médias confondus

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	Gouvernement du Québec	50 265 561 \$	2,7 %
2	Quebecor	41 402 538 \$	2,3 %
3	Procter & Gamble	40 453 618 \$	2,2 %
4	BCE	31 404 129 \$	1,7 %
5	Gouvernement du Canada	30 717 812 \$	1,7 %
6	Groupe BMTC	30 576 246 \$	1,7 %
7	Ford	30 299 590 \$	1,7 %
8	Rogers Communications	28 566 316 \$	1,6 %
9	General Motors	19 850 679 \$	1,1 %
10	Association des concess. Chrysler Dodge Jeep	18 684 834 \$	1,0 %

Source: Nielsen Recherche Média

### Les 10 plus grands annonceurs dans les quotidiens au Québec en 2007

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	Gouvernement du Québec	21 621 230 \$	2,8 %
2	Quebecor	19 737 586 \$	2,6 %
3	BCE	18 543 694 \$	2,4 %
4	Groupe BMTC	17 953 255 \$	2,4 %
5	Association des concess. Chrysler Dodge Jeep	13 478 695 \$	1,8 %
6	Rogers Communications	13 160 807 \$	1,7 %
7	Gouvernement du Canada	12 144 252 \$	1,6 %
8	Concessionnaires Mazda	10 792 611 \$	1,4 %
9	Association des concessionnaires Mazda	10 599 878 \$	1,4 %
10	Ford	10 126 915 \$	1,3 %

Source: Nielsen Recherche Média

### Les 10 plus grands annonceurs dans les magazines au Québec en 2007

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	Procter & Gamble	16 208 242 \$	9,8 %
2	L'Oréal	7 714 564 \$	4,7 %
3	Johnson & Johnson	4 143 190 \$	2,5 %
4	Gouvernement du Québec	3 459 129 \$	2,1 %
5	Unilever	3 311 326 \$	2,0 %
6	Gouvernement du Québec	3 307 135 \$	2,0 %
7	Kraft	3 269 221 \$	2,0 %
8	Quebecor	3 234 794 \$	2,0 %
9	Nestlé	3 043 140 \$	1,8 %
10	Rogers Communications	1 867 278 \$	1,1 %

Source: Nielsen Recherche Média

### Les 10 plus grands annonceurs en télévision au Québec en 2007

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	Procter & Gamble	22 806 634 \$	3,0 %
2	Gouvernement du Québec	20 121 624 \$	2,7 %
3	Quebecor	18 070 258 \$	2,4 %
4	Ford	17 571 389 \$	2,3 %
5	General Motors	14 313 349 \$	1,9 %
6	Groupe BMTC	12 622 991 \$	1,7 %
7	Gouvernement du Canada	11 983 487 \$	1,6 %
8	Johnson & Johnson	10 457 313 \$	1,4 %
9	Toyota	9 739 325 \$	1,3 %
10	Honda	9 533 648 \$	1,3 %

Source: Nielsen Recherche Média

### Les 10 plus grands annonceurs en affichage au Québec en 2007

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	BCE	5 679 473 \$	4,5 %
2	Telus	5 291 848 \$	4,2 %
3	Rogers Communications	5 143 527 \$	4,1 %
4	Gouvernement du Québec	3 846 373 \$	3,1 %
5	Molson Coors	3 081 202 \$	2,5 %
6	Interbrew Ambev	3 020 831 \$	2,4 %
7	Gouvernement du Canada	2 657 485 \$	2,1 %
8	Mouvement des caisses Desjardins	2 287 879 \$	1,8 %
9	McDonald's	1 830 346 \$	1,5 %
10	Ford	1 425 436 \$	1,1 %

Source: Nielsen Recherche Média

### Les 10 plus grands annonceurs sur internet au Québec en 2007

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	eBay	4 540 800 \$	7,3 %
2	CTV Globe Media	3 580 700 \$	5,7 %
3	Microsoft Corporation	2 479 100 \$	4,0 %
4	Groupe Pages Jaunes	2 058 400 \$	3,3 %
5	Dell	1 815 200 \$	2,9 %
6	General Motors	1 526 200 \$	2,4 %
7	Monster Worldwide	1 350 800 \$	2,2 %
8	Zoupla Communications	1 315 900 \$	2,1 %
9	Impotrapide Web	1 008 200 \$	1,6 %
10	Cerberus Capital MGT LP	865 500 \$	1,4 %

Source: TNS Media Intelligence Canadian Internet