

Internet en hausse

Les investissements publicitaires ont continué de progresser, particulièrement sur internet, qui connaît la plus forte croissance, surpassant même la radio au classement.

Les investissements publicitaires ont continué d'augmenter en 2008 au Québec, particulièrement ceux sur internet, qui ont crû de 22% pour se chiffrer à 317 millions\$, surpassant ainsi les investissements à la radio.

Du côté des quotidiens, l'importante baisse des investissements est attribuable à divers changements méthodologiques lors du calcul des données par Nielsen Recherche Média. Ces ajustements entraînent une diminution moyenne de 30% de l'évaluation des investissements publicitaires dans les journaux.

Encore cette année, ces investissements ont chuté en télévision (0,6%). Cette baisse est toutefois plus faible qu'en 2007, où elle avait été de 1,1%. Autrement, les investissements publicitaires dans les hebdomadaires, les magazines, en affichage et à la radio ont tous augmenté.

Le commerce de détail et l'industrie automobile demeurent respectivement premier et deuxième parmi les secteurs ayant le plus

investi en publicité, même s'ils ont tous deux connu des réductions de 10% et de 18,1%. Le secteur du divertissement, en baisse de 29%, se classe cinquième, avec 96 millions\$. Les télécommunications (-8,3%), le tourisme et le transport (-17%) ainsi que la publicité locale de concessionnaires automobiles (-29%) ont tous diminué leurs investissements publicitaires, tandis que le secteur des assurances et des services financiers (6,7%) ainsi que celui de la restauration, des traiteurs et des clubs de nuit (8,3%) les ont haussés.

Le gouvernement du Québec demeure le plus important annonceur au Québec, tous médias confondus. Il passe au premier rang à la télévision, mais chute au deuxième échelon dans les quotidiens. Procter & Gamble arrive premier dans les magazines et deuxième à la télé, où il dominait en 2007. Il occupe par ailleurs la tête du classement des annonceurs sur internet. À noter qu'eBay, premier à ce chapitre en 2007, a disparu du classement.

1.

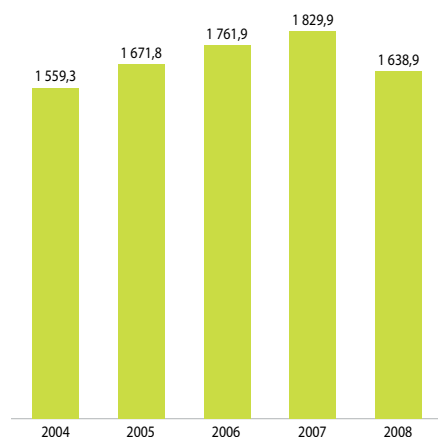
De 2004 à 2007, les investissements publicitaires au Québec ont connu une augmentation annuelle moyenne de 5,5%. En 2008, ils atteignaient 1,64 milliard \$, une diminution de 10,4% par rapport à l'année précédente. Cette baisse est entre autres attribuable aux changements méthodologiques de Nielsen Recherche Média quant à l'évaluation des investissements publicitaires dans les quotidiens. Cette somme comprend le total des investissements à la télévision, dans les quotidiens, les magazines, en affichage et à la radio, le tout calculé par Nielsen. Elle n'inclut pas les investissements sur internet et dans les hebdomos. Les données radio utilisées pour calculer ce montant ne correspondent pas à celles du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), présentées dans le tableau 2, couvrant l'ensemble des marchés.

2.

L'importante baisse des investissements publicitaires dans les quotidiens est attribuable à divers changements méthodologiques lors du calcul des données par Nielsen Recherche Média, entraînant une chute moyenne de 30% de l'évaluation des investissements dans les journaux. La télévision prend la tête malgré une réduction de 0,6%. Internet a connu la plus importante croissance, avec 22%, pour se chiffrer à 317 millions\$, surpassant ainsi la radio.

1. Évolution des investissements publicitaires au Québec

EN MILLIONS \$

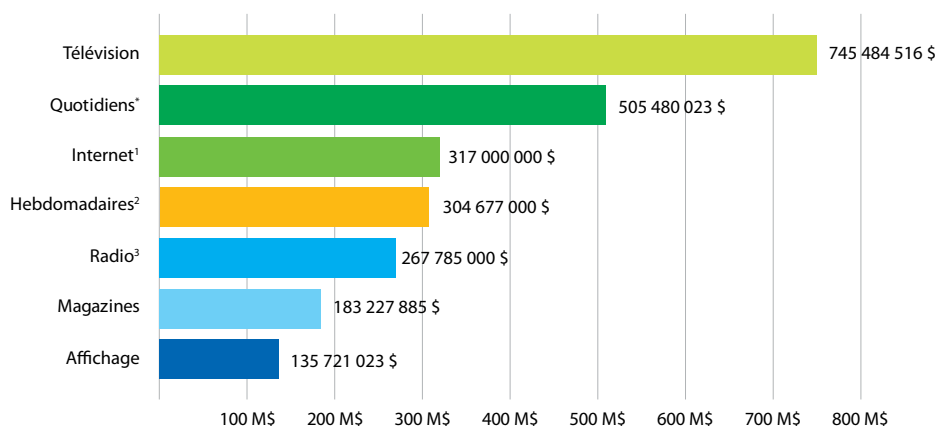


Source: Nielsen Recherche Média

Note: Afin d'accroître l'exactitude de ses données, Nielsen Recherche Média a procédé à divers ajustements quant à la méthodologie employée lors du calcul des investissements publicitaires dans les quotidiens en 2008. Comparativement à l'ancienne méthodologie, ces ajustements provoquent une baisse moyenne de 30% de l'évaluation des dépenses publicitaires dans les journaux.

2. Investissements publicitaires au Québec en 2008

RÉPARTITION PAR MÉDIA



Source: Nielsen Recherche Média sauf ¹ source: Bureau de la publicité interactive du Canada et Ernst & Young, ² source: Hebdomos Québec,

³ source: CRTC, sommaire financier - Radio 2008

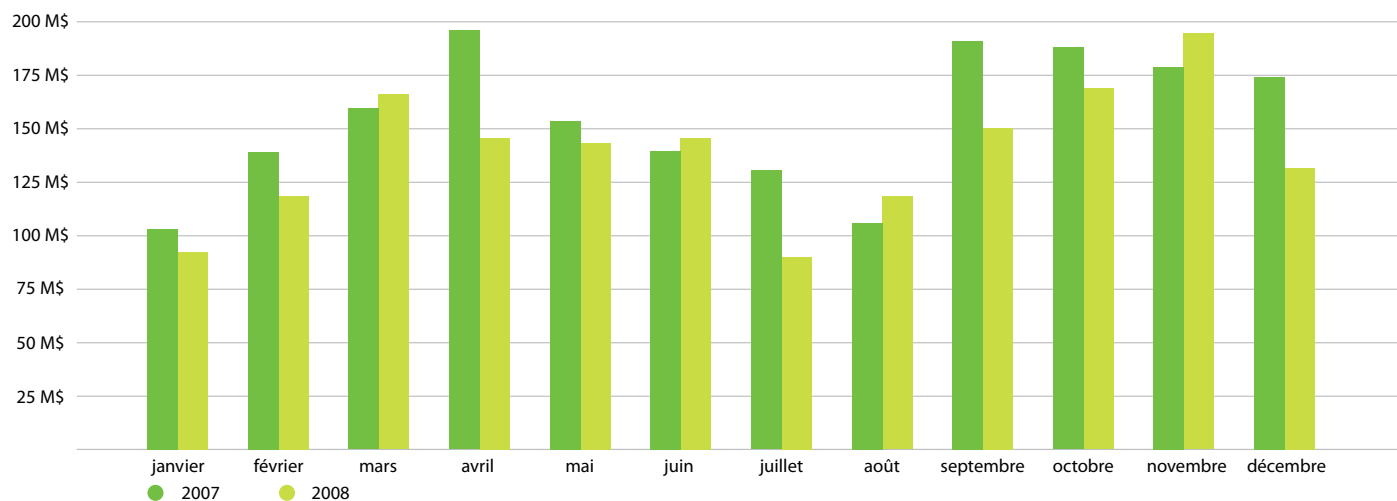
*Note: Afin d'accroître l'exactitude de ses données, Nielsen Recherche Média a procédé à divers ajustements quant à la méthodologie employée lors du calcul des investissements publicitaires dans les quotidiens en 2008. Comparativement à l'ancienne méthodologie, ces ajustements provoquent une baisse moyenne de 30% de l'évaluation des dépenses publicitaires dans les journaux.

Bilan

Investissements publicitaires

3. Les investissements publicitaires par mois au Québec

EN MILLIONS \$



Source: Nielsen Recherche Média

Note: Afin d'accroître l'exactitude de ses données, Nielsen Recherche Média a procédé à divers ajustements quant à la méthodologie employée lors du calcul des investissements publicitaires dans les quotidiens en 2008. Comparativement à l'ancienne méthodologie, ces ajustements provoquent une baisse moyenne de 30% de l'évaluation des dépenses publicitaires dans les journaux.

4. Les 20 premières catégories d'annonceurs

BASÉ SUR LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES EFFECTUÉS EN 2008 AU QUÉBEC DANS L'ENSEMBLE DES MÉDIAS

RANG	CATÉGORIE D'ANNONCEUR	MONTANTS INVESTIS	% DU TOTAL DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES
1	Commerce de détail	262 008 529 \$	16,0 %
2	Automobile	192 258 408 \$	11,7 %
3	Alimentation	131 663 618 \$	8,0 %
4	Assurances et services financiers	102 553 055 \$	6,3 %
5	Divertissement	95 772 124 \$	5,8 %
6	Télécommunications	76 544 671 \$	4,7 %
7	Restauration, traiteurs, clubs de nuit	64 571 141 \$	3,9 %
8	Cosmétiques et produits de beauté	63 537 979 \$	3,9 %
9	Tourisme et transport	61 214 692 \$	3,7 %
10	Produits pharmaceutiques	60 980 642 \$	3,7 %
11	Gouvernement	52 574 892 \$	3,2 %
12	Médias: télévision, radio, affichage, etc	48 081 692 \$	2,9 %
13	Publicité locale de concessionnaires automobiles	47 657 660 \$	2,9 %
14	Immobilier	39 495 166 \$	2,4 %
15	Alcool et boissons	28 472 911 \$	1,7 %
16	Équipements de divertissement	23 987 152 \$	1,5 %
17	École, cours par correspondance, séminaires	20 927 949 \$	1,3 %
18	Produits coiffants	18 030 971 \$	1,1 %
19	Loterie	16 829 964 \$	1,0 %
20	Produits pétroliers, entretien de véhicule	16 590 333 \$	1,0 %

Source: Nielsen Recherche Média

3.

En 2008, les investissements publicitaires par mois les plus élevés ont été enregistrés en mars, octobre et novembre. Ils ont atteint un sommet en novembre, avec 191 millions \$. Janvier et juillet ont connu les plus faibles investissements, avec moins de 100 millions \$.

4.

Les deux plus importants secteurs parmi les annonceurs dans l'ensemble des médias québécois demeurent les mêmes qu'en 2007, soit le commerce de détail et l'industrie automobile. L'alimentation passe de la quatrième position à la troisième, remplaçant ainsi l'industrie du divertissement, qui dégringole au cinquième rang. Les assurances et les services financiers montent d'un échelon et se classent quatrième. Ces cinq industries représentent 47,8% des investissements publicitaires au Québec. L'édition, au 18^e rang en 2007, a disparu du classement, tandis que la loterie, alors absente, occupe la 19^e position.

Bilan

Les plus grands annonceurs

Les 10 plus grands annonceurs **tous médias** confondus au Québec en 2008

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	Gouvernement du Québec	59 195 429 \$	3,6 %
2	Quebecor	43 978 466 \$	2,7 %
3	Procter & Gamble	37 365 805 \$	2,3 %
4	Groupe BMTC	27 998 297 \$	1,7 %
5	Gouvernement du Canada	26 430 674 \$	1,6 %
6	BCE	26 087 652 \$	1,6 %
7	Rogers Communications	23 077 857 \$	1,4 %
8	General Motors	21 824 470 \$	1,3 %
9	Telus	19 976 203 \$	1,2 %
10	Ford	16 974 961 \$	1,0 %

Source: Nielsen Recherche Média

Les 10 plus grands annonceurs dans les **quotidiens** au Québec en 2008

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	Quebecor	21 211 761 \$	4,2 %
2	Gouvernement du Québec	19 193 506 \$	3,8 %
3	Groupe BMTC	15 307 254 \$	3,0 %
4	BCE	12 349 909 \$	2,4 %
5	Association des concess. Chrysler Dodge Jeep	10 166 428 \$	2,0 %
6	Hyundai	8 949 045 \$	1,8 %
7	Rogers Communications	8 702 981 \$	1,7 %
8	Association des concess. Pontiac Buick GMC	8 096 539 \$	1,6 %
9	Gouvernement du Canada	8 036 124 \$	1,6 %
10	Association des concess. Chevrolet	7 934 271 \$	1,6 %

Source: Nielsen Recherche Média

Les 10 plus grands annonceurs dans les **magazines** au Québec en 2008

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	Procter & Gamble	14 491 899 \$	7,9 %
2	L'Oréal	7 509 861 \$	4,1 %
3	Kraft	3 894 960 \$	2,1 %
4	Gouvernement du Québec	3 505 114 \$	1,9 %
5	Quebecor	3 261 849 \$	1,8 %
6	Gouvernement du Canada	2 870 710 \$	1,6 %
7	Unilever	2 291 833 \$	1,3 %
8	Nestlé	2 167 403 \$	1,2 %
9	Johnson & Johnson	2 102 765 \$	1,1 %
10	Nissan	1 627 622 \$	0,9 %

Source: Nielsen Recherche Média

Les 10 plus grands annonceurs en **télévision** au Québec en 2008

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	Gouvernement du Québec	28 091 780 \$	3,8 %
2	Procter & Gamble	21 765 763 \$	2,9 %
3	Quebecor	18 362 483 \$	2,5 %
4	General Motors	15 852 385 \$	2,1 %
5	Ford	13 169 343 \$	1,8 %
6	Johnson & Johnson	12 859 426 \$	1,7 %
7	Groupe BMTC	12 102 205 \$	1,6 %
8	Gouvernement du Canada	12 063 352 \$	1,6 %
9	Loto-Québec	9 652 234 \$	1,3 %
10	Tim Hortons	9 134 118 \$	1,2 %

Source: Nielsen Recherche Média

Les 10 plus grands annonceurs en **affichage** au Québec en 2008

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	Telus	9 229 035 \$	6,8 %
2	BCE	5 774 986 \$	4,3 %
3	Gouvernement du Québec	4 385 970 \$	3,2 %
4	Rogers Communications	3 964 143 \$	2,9 %
5	Gouvernement du Canada	2 474 284 \$	1,8 %
6	Molson Coors	2 252 673 \$	1,7 %
7	McDonald's	2 252 234 \$	1,7 %
8	General Motors	2 076 349 \$	1,5 %
9	Astral Media	1 934 766 \$	1,4 %
10	Les Brasseries Labatt du Canada	1 702 876 \$	1,3 %

Source: Nielsen Recherche Média

Les 10 plus grands annonceurs sur **internet** au Québec en 2008

RANG	ANNONCEUR	DÉPENSES PUBLICITAIRES	PART DE MARCHÉ
1	Procter & Gamble	9 053 100 \$	8,8 %
2	Dell	7 057 800 \$	6,8 %
3	CTV Globe Media	2 933 900 \$	2,8 %
4	RBC Groupe Financier	2 083 900 \$	2,0 %
5	Gouvernement du Canada	1 864 000 \$	1,8 %
6	World Vision	1 857 800 \$	1,8 %
7	Microsoft	1 809 600 \$	1,8 %
8	Expedia	1 615 400 \$	1,6 %
9	Ford	1 603 400 \$	1,6 %
10	Best Buy	1 597 800 \$	1,5 %

Source: TNS Media Intelligence Canadian Internet