

Bilan

INTERNET EN CROISSANCE

La plupart des médias ont vu leurs investissements publicitaires chuter en 2009, contrairement à internet, qui a vu les siens grimper de 11 %.

Les médias du Québec ont presque tous vu leurs investissements publicitaires diminuer en 2009, en partie à cause de la crise économique qui a sévi pendant l'année. Internet est le seul média qui a vu ses investissements publicitaires croître, avec une augmentation de 11% pour se chiffrer à 352 millions\$, conservant ainsi la troisième position.

La télévision conserve, pour sa part, le premier rang, malgré une baisse de 9,7% de ses investissements, qui s'établissent à 673 millions\$. Les quotidiens sont demeurés stables, avec une légère diminution de 0,5%. Pour leur part, les hebdomadaires, qui avaient gagné 4,7% en 2008, ont presque perdu l'équivalent en 2009, avec une baisse de 4%. De leur côté, les magazines enregistrent la perte la plus importante, avec 18,5%, alors que l'affichage chute de 7,5%. Les investissements publicitaires de la radio ne peuvent être comparés en raison d'un changement de source.

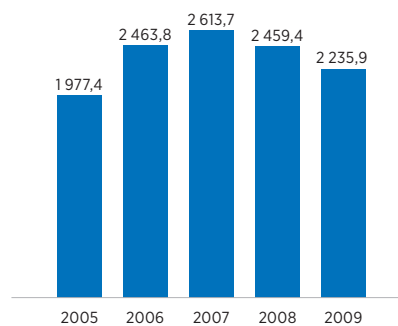
Le commerce de détail, l'industrie automobile et l'alimentation occupent dans l'ordre les trois premières positions parmi les 20 catégories d'annonceurs ayant le plus investi en publicité en 2009. Le commerce de détail a connu une hausse de 2,2%, alors que l'automobile et l'alimentation ont respectivement chuté de 10,8% et 1,9%. Le secteur du divertissement a grimpé de 8,5% pour atteindre

le quatrième rang, avec 104 millions\$. Le domaine des assurances et des services financiers a, lui, baissé de 6,6%, pour se chiffrer à 96 millions\$. La restauration, les traiteurs et les clubs de nuit (7,7%), la publicité locale de concessionnaires automobiles (8,2%), l'immobilier (10,9%), l'équipement de divertissement (8%) et les produits pétroliers ainsi que l'entretien de véhicule (13,5%) sont parmi les secteurs qui ont le plus augmenté. Parmi les baisses les plus importantes, apparaissent les télécommunications (-23,6%), les cosmétiques et les produits de beauté (-10,6%), de même que l'alcool et les boissons (-14,4%).

Le gouvernement du Québec demeure le plus important annonceur au Québec, tous médias confondus. Il conserve également son premier rang à la télévision, suivi par Quebecor. Celui-ci occupe toujours la première position dans les quotidiens, suivi du gouvernement du Québec. Procter & Gamble arrive, encore en 2009, premier dans les magazines, mais chute en troisième place à la télévision. En affichage, le premier échelon est détenu par BCE. Quant au classement des annonceurs sur internet, Dell arrive au premier rang, devant Warner Bros et Sony. Procter & Gamble, premier sur internet en 2008, disparaît complètement du classement. •

01 Investissements publicitaires au Québec par année

En millions \$



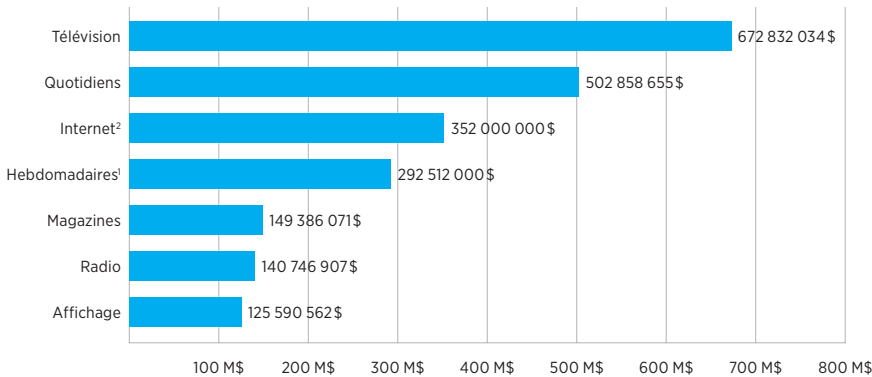
Source: Nielsen Recherche Média, Hebdo Québec, Bureau de la publicité interactive du Canada et Ernst & Young

01 Les investissements publicitaires ont atteint 2,24 milliards\$ en 2009 au Québec. De 2005 à 2007, ils ont augmenté de 24,6% et de 6,1%. Depuis 2007, la tendance est plutôt à la baisse, avec des diminutions de 5,9% en 2008 et de 9,1% en 2009.

Investissements publicitaires

02 Investissements publicitaires au Québec en 2009

Répartition par média



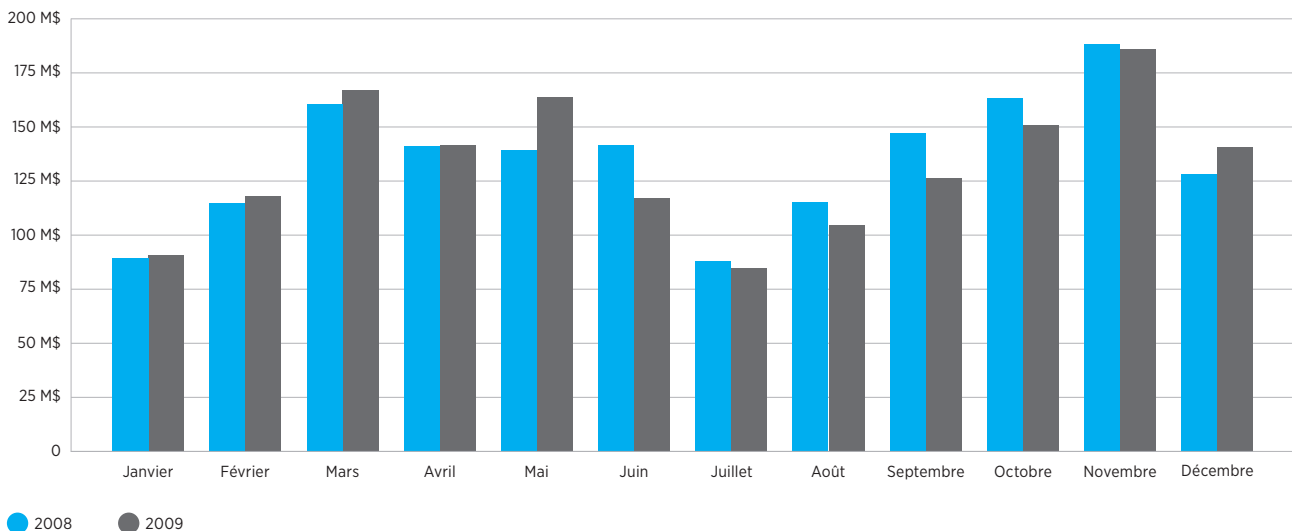
Source: Nielsen Recherche Média / Source¹: Hebdomas Québec / Source²: Bureau de la publicité interactive du Canada et Ernst & Young

02 Internet est le seul média pour lequel les investissements publicitaires au Québec ont augmenté en 2009. Cette croissance a été de 11%, pour chiffrer les investissements à 352 millions\$, contrairement à 317 millions\$ en 2008. Cela permet à ce secteur de conserver la troisième position pour une deuxième année consécutive. La télévision demeure le média avec les plus importants investissements financiers, malgré une baisse de 9,7%. Ces derniers se sont élevés à 673 millions\$ en 2009.

En deuxième position, les quotidiens sont demeurés assez stables, avec une baisse de 0,5%. Les hebdomadaires ont, pour leur part, chuté de 4%, alors que les magazines ont baissé de 18,5%. L'affichage, toujours au dernier rang, a perdu 7,5%, pour s'établir à 126 millions\$. La radio, dont les investissements publicitaires atteignent 141 millions\$ ne peut être comparée à 2008, puisque les données ont, en 2009, été fournies par Nielsen Recherche Média. En 2008, elles provenaient du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).

03 Les investissements publicitaires par mois au Québec

En millions (\$)



Source: Nielsen Recherche Média

03 En 2009, les investissements publicitaires par mois les plus élevés ont été enregistrés en mars, mai, octobre et novembre. Ils ont atteint un sommet en novembre, avec 185,9 millions\$. Mai a connu la plus importante hausse des investissements publicitaires en 2009, avec une augmentation de 17,5%, s'établissant à près de 164 millions\$. Janvier et juillet ont, pour leur part, enregistré les plus faibles investissements, avec moins de 100 millions\$.

Investissements publicitaires

04 Les 20 premières catégories d'annonceurs

Basé sur les investissements publicitaires effectués en 2009 au Québec dans l'ensemble des médias

RANG	RANG 2008	CATÉGORIE D'ANNONCEUR	MONTANTS INVESTIS	% DU TOTAL DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES
01	01	Commerce de détail	267 688 273 \$	16,8%
02	02	Automobile	171 485 942 \$	10,8%
03	03	Alimentation	129 221 838 \$	8,1%
04	05	Divertissement	103 867 345 \$	6,5%
05	04	Assurances et services financiers	95 767 385 \$	6,0%
06	07	Restauration, traiteurs et clubs de nuit	69 566 140 \$	4,4%
07	10	Produits pharmaceutiques	63 043 535 \$	4,0%
08	09	Tourisme et transport	62 454 906 \$	3,9%
09	06	Télécommunications	58 456 905 \$	3,7%
10	08	Cosmétiques et produits de beauté	56 818 653 \$	3,6%
11	11	Gouvernement	55 657 680 \$	3,5%
12	13	Publicité locale de concessionnaires automobiles	51 574 722 \$	3,2%
13	12	Médias: télévision, radio, affichage, etc.	45 437 091 \$	2,9%
14	14	Immobilier	43 806 016 \$	2,8%
15	16	Équipements de divertissement	25 907 153 \$	1,6%
16	15	Alcool et boissons	24 379 895 \$	1,5%
17	17	Écoles, cours par correspondance, séminaires	21 275 766 \$	1,3%
18	20	Produits pétroliers, entretien de véhicule	18 835 143 \$	1,2%
19	18	Produits coiffants	18 296 153 \$	1,1%
20	19	Loterie	17 687 838 \$	1,1%

Source : Nielsen Recherche Média

04 Les trois plus importants secteurs parmi les annonceurs dans les médias québécois demeurent les mêmes qu'en 2008 : commerce de détail, industrie automobile et alimentation. Ils représentent 35,7% des investissements publicitaires au Québec. L'industrie du divertissement passe de la cinquième à la quatrième position, remplaçant les assurances et les services financiers, qui descendent au cinquième rang. La restauration, les traiteurs et les clubs de nuit grimpent de la septième position à la sixième, alors que les télécommunications chutent au neuvième rang.

Les 10 plus grands annonceurs tous médias confondus au Québec en 2009

RANG	ANNONCEUR	INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES	PART DE BRUIT
01	Gouvernement du Québec	56 408 851\$	3,5%
02	Quebecor	44 777 272\$	2,8%
03	Procter & Gamble	35 180 361\$	2,2%
04	Groupe BMTC	29 365 585\$	1,8%
05	BCE	27 344 444\$	1,7%
06	Gouvernement du Canada	25 390 535\$	1,6%
07	General Motors	18 083 348\$	1,1%
08	Loto-Québec	17 588 163\$	1,1%
09	Rogers Communications	16 516 166\$	1,0%
10	Telus	16 439 340\$	1,0%

Source: Nielsen Recherche Média

Les 10 plus grands annonceurs dans les magazines au Québec en 2009

RANG	ANNONCEUR	INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES	PART DE BRUIT
01	Procter & Gamble	17 880 470\$	12,0%
02	L'Oréal	8 157 941\$	5,5%
03	Gouvernement du Québec	3 272 850\$	2,2%
04	Quebecor	2 724 741\$	1,8%
05	Kraft	2 531 593\$	1,7%
06	Nestlé	2 354 698\$	1,6%
07	Johnson & Johnson	2 168 235\$	1,5%
08	Unilever	1 892 070\$	1,3%
09	Kellogg	1 889 462\$	1,3%
10	Alberto Culver	1 643 020\$	1,1%

Source: Nielsen Recherche Média

Les 10 plus grands annonceurs en affichage au Québec en 2009

RANG	ANNONCEUR	INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES	PART DE BRUIT
01	BCE	7 241 161\$	5,8%
02	Telus	6 833 734\$	5,4%
03	Gouvernement du Québec	4 232 271\$	3,4%
04	Rogers Communications	3 887 251\$	3,1%
05	Gouvernement du Canada	2 501 622\$	2,0%
06	Les Brasseries Labatt du Canada	2 342 100\$	1,9%
07	Molson Coors	2 257 740\$	1,8%
08	Astral Média	2 168 193\$	1,7%
09	McDonald's	2 102 636\$	1,7%
10	Ville de Montréal	1 979 957\$	1,6%

Source: Nielsen Recherche Média

Les plus grands annonceurs

Les 10 plus grands annonceurs dans les quotidiens au Québec en 2009

RANG	ANNONCEUR	INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES	PART DE BRUIT
01	Quebecor	22 811 759\$	4,5%
02	Gouvernement du Québec	18 912 155\$	3,8%
03	Groupe BMTC	16 789 498\$	3,3%
04	BCE	11 371 732\$	2,3%
05	Association des concess. Hyundai	9 002 307\$	1,8%
06	Gouvernement du Canada	8 969 947\$	1,8%
07	RE/MAX International Inc	8 317 694\$	1,7%
08	Association des concess. Ford	7 390 091\$	1,5%
09	Association des concess. Chrysler Dodge Jeep	7 133 866\$	1,4%
10	Porter Airlines	6 983 921\$	1,4%

Source: Nielsen Recherche Média

Les 10 plus grands annonceurs en télévision au Québec en 2009

RANG	ANNONCEUR	INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES	PART DE BRUIT
01	Gouvernement du Québec	22 394 125\$	3,3%
02	Quebecor	16 598 693\$	2,5%
03	Procter & Gamble	16 473 326\$	2,4%
04	Johnson & Johnson	11 715 780\$	1,7%
05	General Motors	11 408 482\$	1,7%
06	Groupe BMTC	11 246 952\$	1,7%
07	Ford	10 714 255\$	1,6%
08	Gouvernement du Canada	10 244 899\$	1,5%
09	Toyota	9 225 862\$	1,4%
10	McDonald's	8 852 911\$	1,3%

Source: Nielsen Recherche Média

Les 10 plus grands annonceurs sur internet au Québec en 2009

RANG	ANNONCEUR	INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES	PART DE BRUIT
01	Dell	6410,2\$	17,7%
02	Warner Bros Pictures	6248,6\$	17,3%
03	Sony Pictures	5734,4\$	15,8%
04	RDS	4867,4\$	13,4%
05	Ford	2730,7\$	7,5%
06	Microsoft	2415,3\$	6,7%
07	FREEscore.ca	2300,3\$	6,4%
08	Telus	2133,1\$	5,9%
09	Enprimeur.ca	1878\$	5,2%
10	Gillette	1497,4\$	4,1%

Source: Copyright 2010, Kantar Media