

Bilan

REPRISE ÉCONOMIQUE

En 2010, la quasi-totalité des médias ont vu leurs investissements publicitaires reprendre, alors que la télévision reste en tête, suivie des quotidiens.

Contrairement à l'année précédente, qui avait connu une crise économique mondiale, les médias du Québec ont presque tous vu leurs investissements publicitaires augmenter en 2010. Seuls les magazines baissent. Cette chute est toutefois modérée, atteignant 0,9%.

La télévision conserve le premier rang. Ce média a d'ailleurs enregistré une hausse de 13,9%, pour atteindre 767 millions\$. Les quotidiens demeurent en deuxième position, alors qu'ils grimpent de 15,7%, pour se chiffrer à 582 millions\$. Au troisième rang, internet affiche, pour sa part, la hausse la plus importante: 20,5%. Les investissements publicitaires sur le web atteignent ainsi 424 millions\$. Suivent les hebdomadaires, qui grimpent de 4,2%. La radio a, elle, surpassé les magazines, avec une hausse de 6,6%. Enfin, l'affichage, bien qu'il conserve le dernier rang, montre une augmentation de 12,8%.

Du côté des annonceurs, le commerce de détail, l'automobile et l'alimentation sont, dans l'ordre, les trois industries ayant le plus investi en publicité

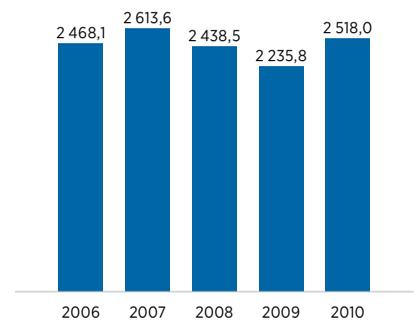
en 2010. Ils ont respectivement connu des hausses de 8,8%, 31,5% et 7,1%. Le domaine de l'assurance et des services financiers enregistre, pour sa part, une augmentation de 22%, dépassant ainsi le divertissement, qui, lui, a grimpé de 6,2%. Les secteurs des télécommunications (sixième) et de la publicité locale de concessionnaires automobiles (huitième) sont ceux avec les hausses les plus importantes de leurs investissements: 35,6% et 36,3%.

En 2010, Quebecor est devenu le plus grand annonceur tous médias confondus, prenant ainsi la place du gouvernement du Québec, qui devient le troisième annonceur en importance. Procter & Gamble passe, pour sa part, de la troisième à la deuxième position.

Quebecor occupe aussi le premier rang dans les quotidiens, alors que Procter & Gamble domine dans les magazines et à la télévision. BCE demeure le plus important annonceur en affichage, tandis que Ford prend la tête sur internet, faisant chuter Dell au deuxième rang. •

01 Investissements publicitaires au Québec par année

En millions \$

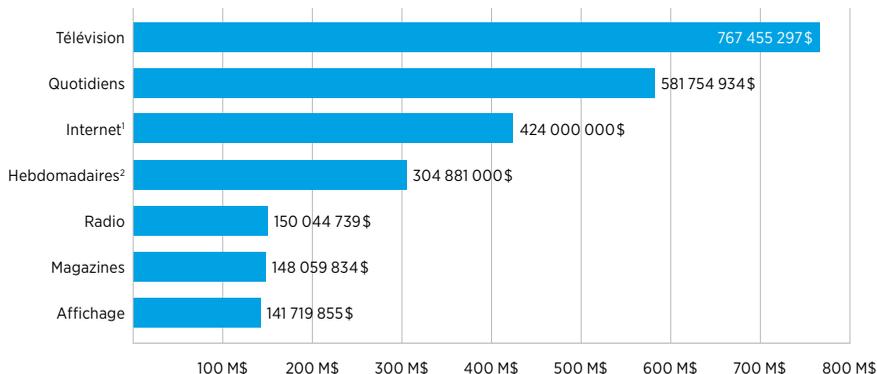


Source: Nielsen Recherche Média, Hebdomas Québec, Bureau de la publicité interactive du Canada et Ernst & Young et CRTC (données des investissements radio de 2006 à 2008)

01 En se basant sur les données fournies par Nielsen Recherche Média, IAB Canada/Ernst & Young et Hebdomas Québec, on constate qu'après avoir chuté depuis 2007, les investissements publicitaires au Québec ont remonté en 2010, atteignant 2,5 milliards\$, une augmentation de 12,6%. Depuis 2007, la tendance était plutôt à la baisse, avec des diminutions de 6,7% en 2008 et de 8,3% en 2009.

02 Investissements publicitaires au Québec en 2010

Répartition par média



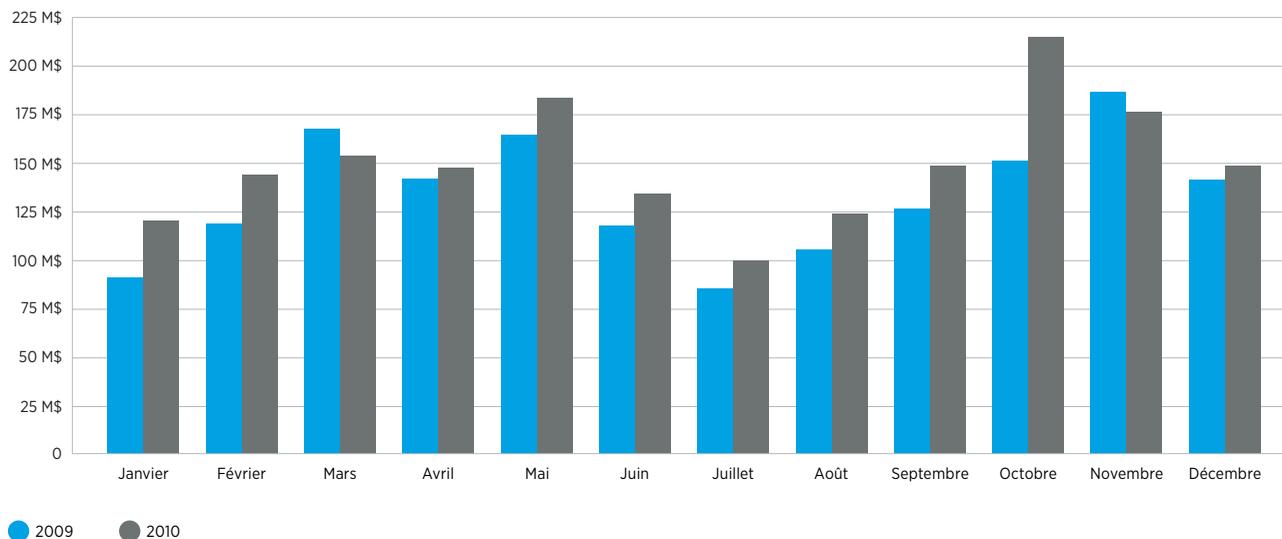
Source: Nielsen Recherche Média / Source¹: Bureau de la publicité interactive du Canada et Ernst & Young / Source²: Hebdomos Québec

02 Internet est le média pour lequel les investissements publicitaires au Québec ont le plus augmenté en 2010, avec une hausse de 20,5%. Cela permet à ce secteur de demeurer en troisième position pour une troisième année consécutive. La télévision reste le média aux plus importants investissements, avec une augmentation de 14,1%, atteignant ainsi 767 millions\$.

En deuxième position, les quotidiens, avec 582 millions\$, ont, eux, haussé leurs investissements publicitaires de 15,7%. Les hebdomadaires ont, pour leur part, grimpé de 4,2%, reprenant ainsi leur perte de 2009. Avec une augmentation de 6,6%, la radio dépasse les magazines, qui baissent légèrement de 0,9%. Bien que l'affichage soit toujours au dernier rang, ce secteur a grimpé de 12,8%.

03 Investissements publicitaires par mois au Québec

En millions (\$)



Source: Nielsen Recherche Média

03 Les investissements publicitaires par mois demeurent les plus élevés l'automne et le printemps. En 2010, ils ont atteint leur sommet en octobre, avec 214,4 millions\$. Octobre est également le mois qui a connu la hausse la plus significative depuis 2009, avec une augmentation de 42%, représentant près de 63,6 millions\$. Janvier et juillet sont toujours les mois avec les investissements les plus faibles, malgré des progressions respectives de 32,2% et de 16,8%.

04 20 premières catégories d'annonceurs

Liste basée sur les investissements publicitaires effectués en 2010 au Québec dans l'ensemble des médias

RANG	RANG 2009	CATÉGORIE D'ANNONCEUR	MONTANTS INVESTIS	% DU TOTAL DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES
01	01	Commerce de détail	291 216 984 \$	16,3%
02	02	Automobile	225 441 573 \$	12,6%
03	03	Alimentation	138 446 804 \$	7,7%
04	05	Assurances et services financiers	116 860 849 \$	6,5%
05	04	Divertissement	110 267 664 \$	6,2%
06	09	Télécommunications	79 279 836 \$	4,4%
07	08	Tourisme et transport	75 742 996 \$	4,2%
08	12	Publicité locale de concessionnaires automobiles	70 314 098 \$	3,9%
09	06	Restauration, traiteurs et clubs de nuit	69 713 649 \$	3,9%
10	07	Produits pharmaceutiques	64 264 012 \$	3,6%
11	10	Cosmétiques et produits de beauté	62 722 572 \$	3,5%
12	13	Médias: télévision, radio, affichage, etc	52 606 877 \$	2,9%
13	14	Immobilier	42 641 117 \$	2,4%
14	11	Gouvernement	42 389 026 \$	2,4%
15	16	Alcool et boissons	30 238 160 \$	1,7%
16	18	Produits pétroliers, entretien de véhicule	22 182 126 \$	1,2%
17	17	Écoles, cours par correspondance, séminaires	21 819 565 \$	1,2%
18	23	Matériaux de construction	20 506 209 \$	1,1%
19	15	Équipements de divertissement	20 078 334 \$	1,1%
20	19	Produits coiffants	19 582 407 \$	1,1%

Source : Nielsen Recherche Média

04 Le commerce de détail, l'automobile et l'alimentation demeurent les trois plus importants secteurs parmi les annonceurs dans les médias québécois, avec 36,6% des investissements publicitaires. L'industrie de l'assurance et des services financiers passe de la cinquième à la quatrième position, remplaçant le divertissement. La publicité locale de concessionnaires automobiles monte de quatre échelons, passant du 12^e au huitième rang. À noter que les matériaux de construction apparaissent au 18^e rang, ils étaient en 23^e position en 2009.

Les plus grands annonceurs

10 plus grands annonceurs tous médias confondus au Québec en 2010

RANG	ANNONCEUR	INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES	PART DE BRUIT
01	Quebecor	51 840 418\$	2,9%
02	Procter & Gamble	43 086 704\$	2,4%
03	Gouvernement du Québec	42 288 946\$	2,4%
04	BCE	34 318 552\$	1,9%
05	Groupe BMTC	30 873 816\$	1,7%
06	Gouvernement du Canada	28 834 185\$	1,6%
07	General Motors	25 679 700\$	1,4%
08	Rogers Communications	19 963 035\$	1,1%
09	Ford	17 548 509\$	1,0%
10	Johnson & Johnson	17 294 957\$	1,0%

Source: Nielsen Recherche Média

10 plus grands annonceurs dans les quotidiens au Québec en 2010

RANG	ANNONCEUR	INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES	PART DE BRUIT
01	Quebecor	27 578 537\$	4,7%
02	Groupe BMTC	17 817 042\$	3,1%
03	BCE	14 029 112\$	2,4%
04	Association des concess. Chrysler Dodge Jeep Ram	12 925 344\$	2,2%
05	Gouvernement du Québec	12 466 279\$	2,1%
06	Gouvernement du Canada	10 605 583\$	1,8%
07	Association des concess. Ford	10 487 708\$	1,8%
08	Association des concess. Chevrolet	10 081 953\$	1,7%
09	Porter Airlines	9 828 295\$	1,7%
10	Association des concess. Nissan	9 382 095\$	1,6%

Source: Nielsen Recherche Média

10 plus grands annonceurs dans les magazines au Québec en 2010

RANG	ANNONCEUR	INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES	PART DE BRUIT
01	Procter & Gamble	16 745 374\$	11,3%
02	L'Oréal	7 492 461\$	5,1%
03	Unilever	4 197 941\$	2,8%
04	Johnson & Johnson	3 217 716\$	2,2%
05	Kraft	3 045 777\$	2,1%
06	Gouvernement du Québec	2 141 006\$	1,4%
07	Quebecor	2 032 835\$	1,4%
08	Kellogg	1 989 744\$	1,3%
09	Nestlé	1 553 502\$	1,0%
10	Banque TD	1 521 099\$	1,0%

Source: Nielsen Recherche Média

10 plus grands annonceurs en télévision au Québec en 2010

RANG	ANNONCEUR	INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES	PART DE BRUIT
01	Procter & Gambler	25 353 378\$	3,3%
02	General Motors	19 194 607\$	2,5%
03	Quebecor	17 803 180\$	2,3%
04	Gouvernement du Québec	16 378 993\$	2,1%
05	Johnson & Johnson	13 478 114\$	1,8%
06	Ford	13 069 899\$	1,7%
07	BMTC	11 954 531\$	1,6%
08	Gouvernement du Canada	11 673 930\$	1,5%
09	Kraft	9 697 248\$	1,3%
10	McDonald's	9 697 116\$	1,3%

Source: Nielsen Recherche Média

10 plus grands annonceurs en affichage au Québec en 2010

RANG	ANNONCEUR	INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES	PART DE BRUIT
01	BCE	8 558 200\$	6,0%
02	Telus	5 360 301\$	3,8%
03	Gouvernement du Québec	4 447 098\$	3,1%
04	Rogers Communications	4 167 484\$	2,9%
05	Mouvement Caisses Desjardins	3 247 332\$	2,3%
06	Gouvernement du Canada	3 218 793\$	2,3%
07	General Motors	3 104 186\$	2,2%
08	Quebecor	2 188 424\$	1,5%
09	McDonald's	1 995 267\$	1,4%
10	Molson Coors	1 873 794\$	1,3%

Source: Nielsen Recherche Média

10 plus grands annonceurs sur internet au Québec en 2010

RANG	ANNONCEUR	INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES	PART DE BRUIT
01	Ford	7827,2\$	25,8%
02	Dell	5810,7\$	19,2%
03	Dodge	4530,2\$	14,9%
04	Toyota	2332,7\$	7,7%
05	Microsoft	2157,6\$	7,1%
06	Chevrolet	1973,3\$	6,5%
07	Hyundai	1956\$	6,4%
08	Olay	1269,6\$	4,2%
09	ING	1256,3\$	4,1%
10	BMO Banque de Montréal	1227,2\$	4,0%

Source: Copyright 2011. Kantar Media