

Mémoire
Avenir des médias d'information

Déposé par



Et



Auprès du

Comité interministériel présidé par le ministre des Finances Éric Girard qui a pour objectif de trouver une solution qui s'appliquerait à l'ensemble des médias

À Montréal, en date du 3 octobre 2019

Table des matières

1. Introduction	1
1.1 À propos de l'Association des agences de communication créative (A2C)	1
1.2 À propos du Conseil des directeurs médias du Québec (CDMQ).....	1
1.3 À propos de l'industrie de la communication marketing.....	1
1.4. Une industrie en pleine transformation.....	3
2. Position	4
3. Impacts de l'affaiblissement de l'offre en médias locaux	4
3.1 Impacts socio-culturels et démocratiques	5
3.2 Impacts économiques et marketing.....	5
4. Rôle de chaque intervenant et solutions proposées	6
4.1 Gouvernements	6
4.2 Médias locaux.....	7
4.3 Consommateurs	8
4.4 Annonceurs.....	9
4.5 Agences médias et de communication marketing.....	10
4.6 Associations de l'industrie	10
Conclusion	11
Personnes-ressources	12
Sources	13

1. Introduction

Au cours des dernières années, une transformation importante au sein de l'industrie de la publicité et de la communication marketing élargie au Canada s'est opérée des suites de la multiplication des points de contact avec les consommateurs, de la numérisation des contenus, ainsi que la mondialisation des marchés. Ces changements majeurs ont engendré des répercussions sur plusieurs plans, notamment en ce qui concerne les achats médias et, incidemment, sur les médias locaux d'information.

Dans ce contexte de transformation, la consultation sur l'avenir des médias d'information de la Commission de la culture et de l'éducation arrive à point pour ouvrir le débat quant à la collaboration entre les différents acteurs de l'écosystème au Québec et au Canada.

Au nom de l'industrie de la communication marketing au Québec, l'Association des agences de communication créative (A2C) et le Conseil des directeurs médias du Québec (CDMQ) vous présentent ici leur position ainsi que des pistes de solution qu'elles croient susceptibles de contribuer au rétablissement d'un équilibre dans l'industrie.

1.1 À propos de l'Association des agences de communication créative (A2C)

Dans le but de représenter davantage les transformations de l'industrie et l'évolution du rôle de ses agences membres – un rôle qui dépasse aujourd'hui largement les frontières de la publicité –, l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ) devenait, en novembre 2015, l'Association des agences de communication créative (A2C). Depuis, l'A2C est maintenant la voix unificatrice de plus de 70 agences québécoises de toutes tailles, spécialités et configurations dédiées à la communication créative. Ses agences membres génèrent plus de 80 % du chiffre d'affaires de l'industrie au Québec et contribuent au succès des entreprises d'ici et d'ailleurs.

L'Association regroupe des agences de communication marketing aux profils et services variés (communication, marketing, publicité, numérique, média, design, relationnel, expérientiel, etc.) provenant de partout au Québec.

Sa mission, soit celle d'assurer la vitalité et l'excellence de l'industrie de la communication au Québec, s'exprime à travers différentes initiatives visant à guider ses agences membres en ce qui concerne leurs enjeux économiques, technologiques et sociaux.

Pour plus d'informations, visitez le <http://a2c.quebec/>

1.2 À propos du Conseil des directeurs médias du Québec (CDMQ)

La mission du CDMQ est d'être un point de convergence d'opinions et d'information, un organisme de défense des intérêts des annonceurs/agences et un outil de promotion et de stimulation de la fonction média.

Pour plus d'informations, visitez le <http://cdmq.ca/fr>

1.3 À propos de l'industrie de la communication marketing

L'industrie de la communication marketing au Québec représente des investissements publicitaires au Québec estimés à 2,43 milliards de dollars en 2017¹. C'est là une industrie foisonnante, telle que le démontrent les plus récentes données : les agences de publicité et services connexes (SCIAN 5418) génèrent 2,2 milliards de dollars en revenus d'exploitation en 2017²; les agences de publicité, les agences média et les agences numériques représentaient des revenus totaux de plus de 71 millions de dollars pour le gouvernement du Québec et de plus de 81 millions de dollars en parafiscalité québécoise en 2016³.

Les agences de publicité, média et numériques regroupent plus de 12 800 emplois au Québec⁴, entraînant des retombées économiques estimées à 985 millions de dollars en matière de PIB au Québec⁵, en plus d'alimenter tout un écosystème regroupant diverses parties prenantes⁶. À titre d'exemple, l'industrie de la communication marketing contribue à la culture québécoise en versant annuellement en moyenne 50 millions de dollars en cachets pour les artistes et artisans⁷. Le secteur représente d'ailleurs la deuxième source de revenus en importance pour les artistes membres de l'Union des artistes (UDA)⁸.



¹ Raymond Chabot Grant Thornton, *Étude économique sur l'industrie de la communication marketing au Québec – mise à jour 2018*, septembre 2019, p. 14.

² Note : Excluant toutefois les agences exclusivement numériques, celles-ci étant regroupées sous un autre code SCIAN.

Raymond Chabot Grant Thornton, *Étude économique sur l'industrie de la communication marketing au Québec – mise à jour 2018*, septembre 2019, p. 17.

³ Raymond Chabot Grant Thornton, Raymond Chabot Grant Thornton, *Étude économique sur l'industrie de la communication marketing au Québec – mise à jour 2018*, septembre 2019, p. 21.

⁴ Raymond Chabot Grant Thornton, Raymond Chabot Grant Thornton, *Étude économique sur l'industrie de la communication marketing au Québec – mise à jour 2018*, septembre 2019, p. 12.

⁵ Raymond Chabot Grant Thornton, Raymond Chabot Grant Thornton, *Étude économique sur l'industrie de la communication marketing au Québec – mise à jour 2018*, septembre 2019, p. 22 et 24.

⁶ Raymond Chabot Grant Thornton, *Étude économique sur l'industrie de la communication marketing au Québec*, 3 novembre 2015, en ligne : <http://a2c.quebec/ressources-utiles/publications>, p. 13.

⁷ Raymond Chabot Grant Thornton, *Étude économique sur l'industrie de la communication marketing au Québec*, 3 novembre 2015, en ligne : <http://a2c.quebec/ressources-utiles/publications>

⁸ Raymond Chabot Grant Thornton, *Étude économique sur l'industrie de la communication marketing au Québec*, 3 novembre 2015, en ligne : <http://a2c.quebec/ressources-utiles/publications>, p. 28.

1.4. Une industrie en pleine transformation

L'industrie de la communication marketing au Québec a vécu trois grandes phases :

- **Avant les années 60** : Le Québec est alors un marché de traduction et d'adaptation publicitaire provenant des marchés canadien-anglais et américain.
- **De 1960 à 2000** : La création publicitaire originale prend forme au Québec dans la foulée de la montée de plusieurs agences, entreprises et médias québécois.
- **De 2000 à aujourd'hui** : La numérisation des contenus, jumelée à la mondialisation des marchés, transforme l'industrie et ouvre plusieurs portes aux agences d'ici (diversification de l'expertise, conquête de l'international, etc.), mais créer une nouvelle compétition au sein du marché.

Aujourd'hui, la publicité dite traditionnelle existe toujours, mais les enjeux de communication marketing que vivent les entreprises dépassent largement cette expertise : désormais, les solutions technologiques et numériques sont omniprésentes et incontournables, et les moyens pour ce faire, extrêmement diversifiés. Voici quelques exemples de l'offre de services étendue des agences :

- Application/mobile
- Commerce électronique
- Design d'environnement
- Gestion de la relation client (CRM)
- Gestion et analyse de données
- Marketing de contenu
- Marketing relationnel
- Médias sociaux
- Programme de fidélisation
- Référencement et optimisation
- Site Web

Les variations en pourcentage des investissements publicitaires pour le marché francophone au Québec entre 2012 et 2017⁹ illustrent très bien, d'ailleurs, cette transformation :

Le numérique continue de croître rapidement et domine les investissements effectués dans les autres types de médias



Investissements publicitaires au Québec, selon le type de média

Média	2012		2014		2017		Variation 2012-2017
	M\$	Proportion	M\$	Proportion	M\$	Proportion	
Magazines	112,1	5 %	107,0	5 %	50,0	2 %	-55 %
Radio	110,9	5 %	107,4	5 %	152,8	6 %	38 %
Quotidiens	486,3	23 %	547,6	24 %	198,6	8 %	-59 %
Affichage	141,6	7 %	155,4	7 %	175,3	7 %	24 %
Télévision	702,0	33 %	649,4	29 %	708,5	29 %	1 %
Numérique	559,0	26 %	679,0	30 %	1 147,0	47 %	105 %
Total	2 111,9	100 %	2 245,8	100 %	2 432,2	100 %	15 %

2. Position

D'abord, il importe de préciser ce que nous entendons par « **médias locaux** » : nous concevons les médias locaux comme les médias étant incorporés au Québec et produisant du contenu visant à informer, renseigner et/ou divertir la population québécoise. Or, à notre avis, la présente définition devrait inclure l'ensemble des producteurs de contenu locaux dans le but de protéger également ces derniers.

Nous déplorons la situation actuelle dans laquelle se trouve un nombre croissant de médias. Nous jugeons que chacune des parties prenantes de **l'écosystème média détient une part de responsabilité dans la crise actuelle**, tant les gouvernements, les médias, les annonceurs, les agences et les consommateurs, et nous croyons que des actions concrètes doivent être posées par chacun afin de rétablir son équilibre.

3. Impacts de l'affaiblissement de l'offre en médias locaux

Nous devrions tous être interpellés par l'ampleur de la crise actuelle, dont les impacts de l'affaiblissement de l'offre sont non seulement multiples, mais néfastes, et ce, tant pour les médias locaux que pour l'ensemble de la société.

⁹ Raymond Chabot Grant Thornton, *Analyse sectorielle des besoins de formation et de main-d'œuvre*, 20 septembre 2019, p. 12. Sources : Infopresse, Guide annuel des médias, éditions de 2009 à 2019; basé sur les données de Numerator (anciennement Nielsen Recherche Média); AdAnalytics.

3.1 Impacts socioculturels et démocratiques

En contribuant directement à tisser la fibre sociale des communautés, les médias locaux constituent un moyen privilégié pour les citoyens, les regroupements citoyens et les différents gouvernements de s'exprimer et d'être informés quant aux activités de la communauté. Sans ces médias d'information, il est à craindre que les questions et les enjeux locaux, voire nationaux, trouvent plus difficilement accès à des plateformes de diffusion. Qui plus est, cet accès restreint aux nouvelles locales peut avoir une incidence directe sur la démocratie et l'accès à l'information pour les Québécois.

La prévalence des médias sociaux sur les médias locaux génère un second impact majeur, et très contre-intuitif, en isolant les individus et en les confinant à des sources d'information trop peu variées, puisqu'issues majoritairement de leurs amis et contacts. Cet impact est d'ailleurs non négligeable, car, du fait de cet « isolement informationnel », les individus peuvent ainsi perdre tout moyen d'être sensibilisés à certains enjeux de société et points de vue différents.

De fait, en n'ayant accès facilement qu'aux points de vue partagés par leur cercle social immédiat, nous craignons que ces individus ne puissent être sensibilisés à l'ensemble des enjeux sociétaux et perdent un accès privilégié à de **l'information de qualité**. Il faut donc être vigilants de maintenir et valoriser des plateformes qui relaient de l'information sérieuse et garder en tête que des plateformes, notamment, celles des géants du web américains, peuvent relayer de l'information pouvant provenir de sources très variées, d'un degré de crédibilité variable, et peuvent servir différentes fins (pensons ici à l'enquête sur Cambridge Analytica).

Nous sommes d'avis que la **pluralité des voix et la véracité des informations transmises de même que la qualité des analyses** sont essentielles à un exercice démocratique sain et optimal.

D'un point de vue culturel, les investissements médias québécois encouragent davantage la production de publicité originale locale, générant un impact direct sur les emplois et l'embauche d'artistes et techniciens d'ici. En effet, l'écosystème entier, incluant les maisons de production et de son de la province, travaille davantage lorsque les investissements sont concentrés dans les médias locaux plutôt que dans les plateformes numériques des géants mondiaux.

3.2 Impacts économiques et marketing

Lorsque les annonceurs entrent en contact avec les consommateurs, des marques se bâtissent, des ventes sont générées et des messages d'intérêt public sont transmis. Pour ce faire, un **écosystème média robuste, fiable et diversifié** est cependant nécessaire : c'est dans ce contexte que la **pluralité de l'offre médias** devient essentielle. Autrement, les initiatives marketing et communicationnelles des entreprises comme des organisations risquent de voir diminuer leur performance.

De plus, un écosystème média sain supporte les préceptes du **libre marché**, contrairement à un marché qui ne compte qu'un petit nombre de joueurs. Un marché dans lequel l'offre est limitée diminuerait le pouvoir de négociation des annonceurs locaux, plaçant les **marques locales en position désavantageuse face aux marques internationales**, qui elles, peuvent négocier des

espaces médias avec des rabais sur le volume à l'échelle mondiale. Sans ce libre marché, la compétitivité de nos entreprises et de nos organisations se retrouverait grandement touchée.

4. Rôle de chaque intervenant et solutions proposées

4.1 Gouvernements

Contexte et responsabilités : Il fait nul doute que nos élus ont la responsabilité de soutenir les médias en difficulté, tout en respectant leur indépendance journalistique et éditoriale. Ils ont aussi le devoir de mettre en place un régime fiscal juste et équitable. La taxation/imposition des GAFAM représente un sujet complexe aux enjeux multiples et aux conséquences importantes, c'est pourquoi il convient de l'étudier en profondeur en incluant une discussion avec les différentes parties prenantes et experts de l'écosystème média et publicitaire. À ce titre, l'A2C et le CDMQ souhaiteraient participer à ces échanges et réflexions afin de trouver une solution équitable qui soit la plus adéquate et durable possible.

À titre d'important annonceur, le gouvernement provincial endosse également une responsabilité importante dans cet écosystème médiatique : en effet, sur une base annuelle, les investissements des annonceurs gouvernementaux du Québec (ministères et organismes) se situent autour de 75 millions de dollars dans les médias en publicité pour rejoindre des cibles diverses, et ce, dans toutes les régions du Québec¹⁰. Ces investissements auprès des GAFAM sont d'ailleurs passés de 9 % en 2017-2018 à 12 % en 2018-2019.¹¹ Or, cette augmentation, bien en deçà de la moyenne des annonceurs, faut-il souligner, se produit malheureusement au détriment des médias locaux et particulièrement de la presse quotidienne.¹²

Ceci soulève donc la question suivante : si un énoncé de politique a permis de consacrer 4 % des budgets en ce qui concerne des dépenses de placement publicitaires à des médias communautaires, un même énoncé pourrait-il contribuer à préserver les investissements dans les médias québécois?

Solutions :

- **Politique d'achat média responsable :** Il nous semble impératif que le gouvernement trace le chemin pour les autres annonceurs en adoptant un comportement d'investissement responsable. Bien que chaque campagne cible un public distinct – des particularités à prendre en considération –, un énoncé politique pourrait établir un

¹⁰ Centre de services partagés du Québec, *Manuel des procédures du placement médias*, p.1, en ligne : https://www.cspq.gouv.qc.ca/fileadmin/Fichiers_client/Centre_documentaire/Services/Communications/PD_placement_medias.pdf

¹¹ Le Devoir, « Le Québec dépense des sommes records en publicité chez les GAFAM », 27 août 2019, en ligne : <https://www.ledevoir.com/politique/quebec/561404/crise-medias>

¹² À noter toutefois que « selon l'énoncé de politique adopté par le gouvernement en février 1995, les organismes publics sont tenus de consacrer au moins 4 % de leur budget de dépenses de placement publicitaire annuel à des médias communautaires » (Centre de services partagés du Québec, *Manuel des procédures du placement médias*, p. 2, en ligne : https://www.cspq.gouv.qc.ca/fileadmin/Fichiers_client/Centre_documentaire/Services/Communications/PD_placement_medias.pdf)

pourcentage ou des conditions particulières dans le but de réserver un budget important pour les médias d'ici. L'A2C et le CDMQ s'engagent d'ailleurs à travailler de concert avec le gouvernement afin de créer un code de conduite pour les investissements publicitaires.

- **Réflexion sur la taxation/imposition des GAFAM** : Nous suggérons que cette question soit étudiée en profondeur en incluant une discussion avec les différentes parties prenantes et experts de l'écosystème média et publicitaire, incluant l'A2C et le CDMQ, afin d'évaluer quelles sont les solutions adéquates à long terme (taxation, imposition, contribution à un fonds, redevance, etc. ?) et qui ne nuiront pas à l'industrie d'ici.

4.2 Médias locaux

Contexte et responsabilités : Les données jouent un rôle de plus en plus prépondérant dans l'industrie. Si les GAFAM ont accaparé autant de revenus publicitaires, c'est aussi puisqu'ils ont monétisé les données reçues gratuitement alors que les médias locaux ont privilégié le modèle d'affaires lié à la publicité – un modèle où le trafic est basé sur la croissance du nombre de consommateurs. Ainsi, nous constatons un déplacement des valeurs économiques, causé en partie par les médias traditionnels qui, selon nous, n'ont pas suffisamment investi dans des ressources pour **contrôler les données et les paramètres de rémunération lorsqu'un article journalistique est repris par d'autres médias** – tirant alors des revenus publicitaires grâce à un contenu qu'ils n'ont pas créé.

Par ailleurs, bien que certains joueurs aient tardé à emprunter le virage numérique, la majorité a maintenant embrassé la tendance et a déjà lancé une version numérique de son média. Toutefois, compte tenu du faible auditoire, il demeure ardu pour ces joueurs de vendre leur espace publicitaire à un coût permettant de récupérer les dollars perdus.

Finalement, nous constatons que les modèles d'affaires actuels des médias locaux sont loin d'être tous adaptés à la complexité du marché et d'être à parité avec l'offre des joueurs numériques globaux. Par ailleurs, plusieurs sont déficients en matière de **mesurabilité des résultats**, ce qui constitue un enjeu tant pour les agences que pour les annonceurs.

Conséquemment, **l'innovation, mais surtout la collaboration de tous les joueurs de l'industrie, sont impératives.**

Solutions :

- **Révision des modèles d'affaires** : Bien que nous appuyions une aide gouvernementale aux médias d'information, nous croyons que certains modèles d'affaires doivent être repensés. Nous constatons que certains médias conventionnels ont de la difficulté à démontrer clairement les retombées que leurs plateformes génèrent pour les annonceurs. Il s'agit là de la force des GAFAM et l'aide gouvernementale devrait soutenir les investissements technologiques requis pour démontrer l'efficacité des plateformes locales. Il faut donc réinventer le modèle à tout prix, car l'aide gouvernementale ne constitue pas la seule solution.

- **Création d'un consortium privé canadien d'inventaires médias invendus** : Une solution à la fois envisageable et intéressante serait de tenter à nouveau de créer un consortium privé canadien pour vendre les inventaires (espaces médias) invendus. Actuellement, les médias canadiens vendent ceux-ci sur des marchés ouverts, où ils sont souvent par la suite revendus à rabais par Google et par d'autres joueurs globaux. Nous aurions tout avantage à revendre ces inventaires exclusivement par l'entremise d'un consortium canadien. Cela signifierait concrètement que les médias locaux devraient **fusionner leurs données internes sur les consommateurs et créer une banque d'inventaire canadien**. La fusion de ces données avec du contenu canadien de qualité offrirait aux annonceurs du pays un guichet unique grâce à la programmation. De fait, il deviendrait donc plus rapide et plus simple d'acheter canadien. Toutefois, cet ambitieux projet demande que les médias canadiens fassent fi de certains conflits qui subsistent entre eux et collaborent au nom de leur industrie afin de trouver des solutions qui permettraient aux annonceurs de les soutenir plus efficacement. Si les médias souhaitent aller de l'avant dans la mise en place de cette solution, les agences et leurs associations s'engagent à les aider à y parvenir.

4.3 Consommateurs

Contexte et responsabilités : L'accès à du contenu de qualité n'est pas un droit acquis. En effet, le contenu original coûte très cher à produire et, pour y avoir accès, les consommateurs ont deux options responsables :

- Payer pour le contenu (le modèle sans publicité);
- Échanger leur attention contre le contenu (le modèle publicitaire).

Selon le *Digital News Report 2019*, seulement 16 % des 35 ans et plus seraient favorables à faire un don à une entreprise de presse « appréciée » si elle ne pouvait faire ses frais autrement, cette statistique augmentant à 28 % chez les moins de 35 ans.¹³

Solution : Nous sommes d'avis qu'un **travail d'éducation** considérable est à faire auprès des consommateurs afin de les amener à comprendre :

- Le rôle fondamental de la publicité dans l'écosystème média;
- Le rôle et les responsabilités des consommateurs dans l'écosystème média;
- Les répercussions de leurs choix sur cet écosystème média et, incidemment, sur ce qui leur est accessible, et plus largement sur la culture, l'information et le contenu de qualité, le succès des entreprises et des annonceurs d'ici et sur la démocratie (voir les impacts énoncés ci-dessus); conséquemment, la nécessité de payer, d'une façon ou d'une autre, leur juste part pour leur consommation média.

¹³ Infopresse, « Peu de Canadiens sont disposés à financer l'information », 18 juin 2018, en ligne : <https://www.infopresse.com/article/2018/6/18/peu-de-canadiens-disposes-a-financer-l-information-selon-le-digital-news-report>

4.4 Annonceurs

Contexte et responsabilité : Les attentes et le comportement des consommateurs ont évolué avec l'arrivée du numérique : leur attention est maintenant plus volatile et partagée que jamais. Conséquemment, les entreprises font face à plusieurs défis, principalement :

- Rejoindre le consommateur d'aujourd'hui en répondant à ses nouvelles attentes;
- S'adapter et demeurer concurrentielles dans un environnement numérique en constante évolution.

De surcroît, les entreprises d'ici doivent s'assurer de tirer leur épingle du jeu dans un contexte de mondialisation. Elles doivent être fortes au sein même du Québec et du Canada, mais ne doivent pas se limiter à ces territoires. Le numérique et l'innovation combinés détiennent un fort potentiel de croissance économique, sociale et culturelle pour la province.

Les annonceurs doivent rejoindre la bonne cible, au bon moment, dans les bons environnements. Les géants du web offrent cette opportunité aux annonceurs et leur permettent de simplifier leur stratégie de mise en marché en négociant avec un duopole plutôt qu'avec une multitude de médias.

Outre les raisons sociales, économiques et démocratiques susmentionnées, il existe des raisons économiques pour lesquelles une trop grande concentration des investissements auprès d'un très petit nombre de joueurs peut représenter, selon nous, une stratégie à haut risque pour un annonceur. En effet, les annonceurs ont tout avantage à conserver un pouvoir de négociation en ayant accès à plusieurs médias de qualité vers qui se tourner pour diffuser leur publicité plutôt que de concentrer leurs investissements dans un très petit nombre de médias étrangers. Une trop grande dépendance à un petit nombre de partenaires médias limite assurément le pouvoir de négociation. Par ailleurs, un investissement massif dans les médias étrangers est risqué puisqu'il y concentre les données des consommateurs – d'autant plus que ceux-ci n'ont pas un historique vierge en termes de respect de la vie privée et de sécurité des données.

De plus, beaucoup voient en l'investissement dans les médias numériques un gage d'innovation. Or, être actuel signifie surtout de sélectionner les investissements les plus pertinents et les plus efficaces tout en reconnaissant la valeur des achats responsables, tout en incluant du numérique bien sûr. Si un média d'ici apporte la même efficacité et contribue à l'écosystème média du Québec, les annonceurs devraient privilégier ces achats. Certains annonceurs le considèrent présentement, mais il importe d'augmenter cette valorisation des achats médias d'ici et d'encourager davantage les annonceurs à poser des questions et à acheter du média local lorsque pertinent pour leur marque.

Solution : Développer une **politique d'achat média responsable** en **collaboration avec leur agence média** afin de :

- Leur permettre de prendre conscience des enjeux en présence, tant pour eux (à savoir pour atteindre le consommateur à un juste coût) que pour l'industrie et la société d'une manière élargie;
- Établir le lien avec la responsabilité sociale de leur organisation;

- Opérer un changement dans leur politique d'achats médias afin d'investir r les médias locaux.

4.5 Agences médias et de communication marketing

Contexte et responsabilité : La responsabilité des agences réside dans le fait de :

- Ne pas avoir investi suffisamment de temps et d'effort pour favoriser le placement dans les médias locaux;
- Ne pas avoir sonné l'alarme assez rapidement auprès de ces derniers sur le fait que leurs solutions n'étaient pas au même niveau que celles des joueurs globaux, et sur les habitudes médias du consommateur qui évoluaient.

Les agences doivent discuter davantage avec leurs clients de solutions d'achats médias responsables tout en continuant d'assurer un retour sur l'investissement. Considérer d'autres options, parfois plus complexes que les solutions simples offertes par les GAFAM, doit faire partie d'une discussion et peut apporter une valeur à plus long terme sans oublier le court terme.

Les agences d'ici peuvent collaborer plus activement avec les partenaires médias pour améliorer l'efficacité publicitaire et les meilleures pratiques à adopter. Cette collaboration doit être améliorée et réfléchie aux bénéfices de tous.

Solutions :

- **Proposer davantage de plans médias incluant des achats médias responsables :** Les agences doivent donc proposer et recommander des achats médias responsables en expliquant bien à leurs clients-annonceurs les avantages de procéder de cette façon pour le bien de l'écosystème. Pour des résultats comparables, voire avantageux, l'annonceur évaluera ainsi ses options et pourra considérer un plan média responsable;
- **Collaboration médias-agences :** Que les agences contribuent plus activement à sensibiliser et à travailler avec leurs partenaires médias pour améliorer **l'efficacité publicitaire et les meilleures pratiques à adopter.**

4.6 Associations de l'industrie

Contexte et responsabilité : En tant qu'associations d'industrie, l'A2C et le CDMQ sont également responsables. Nous désirons inciter et soutenir les parties prenantes à adopter les changements nécessaires. Nous souhaitons profiter de notre expérience unique pour éduquer les parties prenantes de l'écosystème média et encourager des changements comportementaux, tout particulièrement auprès de deux des cibles énumérées plus haut, soient **les consommateurs et les annonceurs**. Bien que l'attention médiatique soit actuellement orientée davantage vers les gouvernements et les médias, notre mission est d'assurer que les consommateurs et les annonceurs, ces deux piliers de notre écosystème, ne soient pas oubliés.

Solutions : Ainsi, nous souhaitons poser des gestes concrets :

- Démontrer par des études de cas qu'une approche d'investissement responsable, incluant une combinaison saine de géants du web et de médias locaux, livre des résultats équivalents à la polarisation des investissements auprès des GAFAM;
- Mettre sur pied un volet éducationnel pour les conseils d'administration et les hautes directions d'entreprises nourrissant l'objectif de partager les principes d'achats médias responsables;
- Créer et diffuser une campagne publicitaire pour sensibiliser les citoyens sur le rôle critique qu'ils doivent jouer pour sauvegarder les médias locaux (à savoir : le contenu n'est pas gratuit);
- Offrir de la formation à nos agences membres et les encourager à ce qu'elles recommandent davantage des combinaisons d'achats responsables, particulièrement celles qui font encore la planification et les achats pour la province hors du Québec.

Conclusion

Nous soutenons qu'il est important et urgent d'agir, individuellement et collectivement, afin de freiner l'affaiblissement de l'offre en médias locaux et conséquemment :

- Éviter une baisse des productions locales et la création de contenu pertinent et de qualité;
- Éviter une diminution des nouvelles locales sur les enjeux locaux;
- Maintenir une diversité de sources de contenu, d'opinions et de valeurs, ainsi que la qualité et la véracité des informations transmises, essentielles à un exercice démocratique sain et optimal;
- Conserver un pouvoir de négociation chez les annonceurs et ainsi continuer à rejoindre le consommateur à un coût juste; et
- Aider à la compétitivité des marques locales face aux marques internationales.

Pour y arriver, il est nécessaire que chaque intervenant – gouvernements, médias, consommateurs, annonceurs, agences et associations – soit conscient de sa part de responsabilité dans ce complexe problème et prenne action :

- Gouvernement :
 - Adoption d'une politique d'achat média responsable;
 - Réflexion sur la taxation des GAFAM;
- Médias locaux :
 - Adoption d'un modèle d'affaires viable et profitable (efficacité publicitaire, mesurabilité, transparence, pertinence du contenu); et
 - Création d'un consortium privé canadien d'inventaires médias invendus;

- Consommateurs :
 - o Prise de conscience quant à leurs rôles et responsabilités; et
 - o Paiement de leur consommation de contenu via abonnement et/ou exposition à la publicité;

- Annonceurs :
 - o Développement d'une politique d'achats médias responsables;

- Agences :
 - o Proposition de plus de plans médias incluant des achats médias responsables et appui à leurs clients-annonceurs pour développer une politique à cet effet;
 - o Collaboration médias-agences et sensibilisation des médias locaux à l'efficacité publicitaire et aux meilleures pratiques;

- Associations (A2C, CDMQ) :
 - o Éducation et sensibilisation des consommateurs pour entraîner un changement de comportement;
 - o Éducation et sensibilisation des décideurs chez les clients-annonceurs dans le but d'inciter à une amélioration des politiques d'achat médias responsables;
 - o Sensibilisation et soutien des agences-membres aux enjeux et aux actions proposées ci-dessus.

Personnes-ressources

Dominique Villeneuve
 Présidente-directrice générale
d.villeneuve@a2c.quebec
 514-848-1732 poste 206
[Association des agences de communication créative](#)
 (A2C)

Danick Archambault

danick.archambault@jungle-media.ca
 514-512-7627
[Conseil des directeurs médias du Québec](#)
 (CDMQ)

Sources

Études

- Raymond Chabot Grant Thornton, *Analyse sectorielle des besoins de formation et de main-d'œuvre*, 20 septembre 2019
- Raymond Chabot Grant Thornton, Raymond Chabot Grant Thornton, *Étude économique sur l'industrie de la communication marketing au Québec – mise à jour 2018*, 20 septembre 2019
- Raymond Chabot Grant Thornton, *Rapport de l'étude économique sur l'industrie de la communication marketing au Québec*, 3 novembre 2015, en ligne : <http://a2c.quebec/ressources-utiles/publications>

Manuel

- Centre de services partagés du Québec, *Manuel des procédures du placement médias*, en ligne : https://www.cspq.gouv.qc.ca/fileadmin/Fichiers_client/Centre_documentaire/Services/Communications/PD_placement_medias.pdf

Articles

- Infopresse, « Peu de Canadiens sont disposés à financer l'information », 18 juin 2018, en ligne : <https://www.infopresse.com/article/2018/6/18/peu-de-canadiens-disposes-a-financer-l-information-selon-le-digital-news-report>
- Le Devoir, « Le Québec dépense des sommes records en publicité chez les GAFAM », 27 août 2019, en ligne : <https://www.ledevoir.com/politique/quebec/561404/crise-medias>