

Bilan

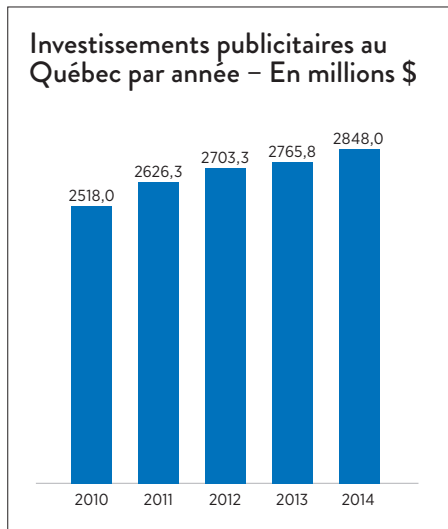
LE NUMÉRIQUE EN PROGRESSION

Peu de changement au titre des investissements publicitaires au Québec. Le numérique prend de plus en plus de place et se rapproche de la télévision.

Investissements publicitaires au Québec par année	40
Investissements publicitaires au Québec en 2014	40
Investissements publicitaires par mois au Québec	40
Liste reposant sur les investissements publicitaires en 2014 au Québec dans l'ensemble des médias	41
Les plus grands annonceurs au Québec en 2014	42-43

01 Poursuite de la hausse des investissements publicitaires au Québec

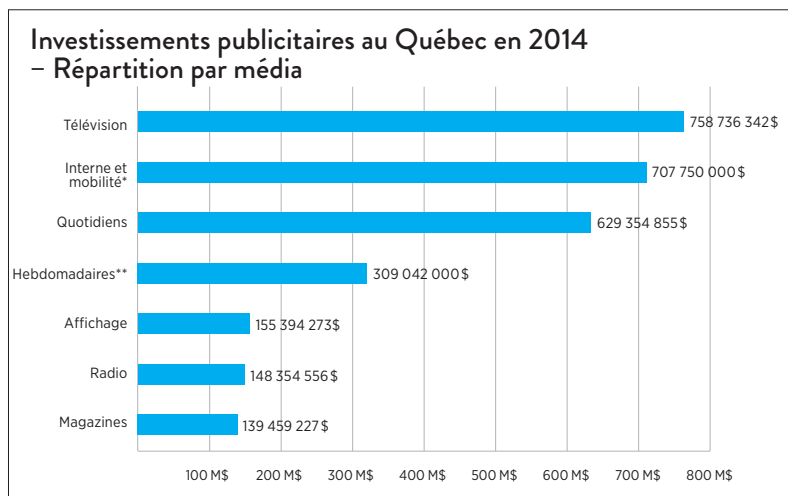
Les investissements publicitaires au Québec augmentent depuis 2010. En 2014, ils se chiffraient à plus de 2,8 milliards \$, une augmentation de 2,97 % par rapport à ceux de 2013.



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

02 Croissance du numérique

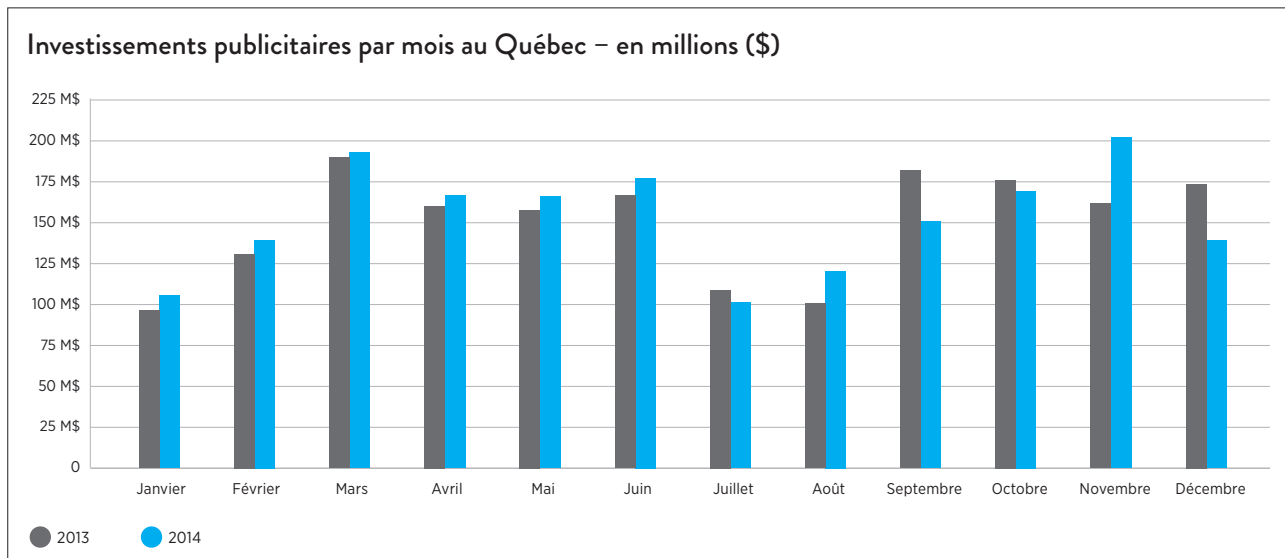
L'écart rétrécit entre les investissements à la télévision et ceux dans le numérique. Alors que les premiers ont baissé de 4,75% de 2013 à 2014, les seconds ont augmenté de 10,21%. Les quotidiens (hausse 9,9% par rapport à 2013) et les hebdomadaires (chute de 3%) se retrouvent de nouveau respectivement troisième et quatrième. La radio, cinquième en 2013, est désormais sixième (à la suite d'une hausse de 4,6%), surclassée par l'affichage (hausse de 3,1%). Enfin, les magazines demeurent derniers, mais ont tout de même connu une augmentation des investissements publicitaires de 7,7%.



Source : Nielsen Recherche Média sauf : * source : eMarketer, Online Ad Spending in Canada, by Format, 2010-2015. ** source : Hebdo Québec.

03 Les investissements plus forts le printemps et l'automne

Les fluctuations des investissements publicitaires de 2014 ressemblent à ceux de 2013. On observe toutefois quelques différences : septembre et décembre ont connu une baisse par rapport à 2013 (respectivement -17,19 % et -19,98 %). Quant aux hausses, août et novembre se démarquent le plus de l'année précédente (respectivement +16,47 % et +19,94 %).



Source : Nielsen Recherche Média

04 Un top trois stable

Comme l'année précédente, le commerce de détail, le secteur automobile et celui de l'alimentation occupent les trois premières positions au palmarès des investissements publicitaires.

Liste reposant sur les investissements publicitaires en 2014 au Québec dans l'ensemble des médias

RANG	RANG 2011	CATÉGORIE D'ANNONCEUR	% DU TOTAL DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES
1	1	Commerce de détail	15,8%
2	2	Automobile	12,5%
3	3	Alimentation	6,9%
4	5	Assurance et services financiers	6,8%
5	4	Diversissement	5,8%
6	6	Publicité locale de concessionnaires automobiles	5,6%
7	7	Tourisme et transport	4,8%
8	8	Restauration, traiteurs et clubs de nuit	4,3%
9	12	Produits pharmaceutiques	3,8%
10	9	Immobilier	3,7%
11	10	Télécommunications	3,3%
12	11	Cosmétiques et produits de beauté	3,0%
13	13	Médias : télévision, radio, affichage, etc	2,9%
14	14	Gouvernement	1,6%
15	15	Alcool et boissons	1,5%
16	16	École, cours par correspondance, séminaires	1,5%
17	18	Matériaux de construction	1,3%
18	21	Édition	1,3%
19	17	Produits pétroliers, entretien de véhicule	1,2%
20	n/a	Industriel	1,0%

Source : Nielsen Recherche Média

05 Les plus grands annonceurs au Québec en 2014

Le top trois des annonceurs tous médias confondus n'a pas changé : il se compose de Québecor (2,8%), du gouvernement du Québec (2,1%) et de Procter & Gamble (1,9%). Alors que Hyundai fait son apparition dans ce palmarès (1,1%), Ford n'y figure plus.

Quelques changements surviennent toutefois lorsqu'on détaille les investissements pour chaque catégorie. Ainsi, Québecor conserve la première position pour ce qui est des investissements dans les quotidiens, en plus de prendre la tête

dans les magazines (où l'annonceur était quatrième en 2013), à la télévision (deuxième en 2013) et en affichage (pas dans le top 10 en 2013). Dans chaque cas, sa part s'établit à 2,8%. Procter & Gamble se retrouve donc au second rang dans les magazines (1,9%) et au troisième pour la télé (1,9%).

À la radio, le gouvernement du Québec s'empare du premier échelon (2,1%), devant le Groupe BMTC (1,4%) et le Bell Canada (1,3%).

Tous médias confondus

RANG	ANNONCEUR	PART DE BRUIT
01	Québecor	2,8%
02	Gouvernement du Québec	2,1%
03	Procter & Gamble	1,9%
04	Groupe BMTC	1,4%
05	BCE	1,3%
06	Hyundai Motor Co	1,1%
07	Gouvernement du Canada	1,1%
08	General Motors	1,0%
09	Fiat Chrysler Automobile	1,0%
10	Rogers Communications	0,9%

Source: Nielsen Recherche Média, 2014

Dans les quotidiens

RANG	ANNONCEUR	PART DE BRUIT
01	Québecor	2,8%
02	Gouvernement du Québec	2,1%
03	Groupe BMTC	1,4%
04	Hyundai Motor Co	1,1%
05	Concessionnaires locaux consolidés Chrysler	0,7%
06	Asso. des concess. Chrysler Dodge Jeep Ram	0,7%
07	Association des concess. Ford	0,6%
08	Association des concess. Chevrolet	0,5%
09	Association des concess. Nissan	0,5%
10	Concessionnaires locaux consolidés Hyundai	0,5%

Source: Nielsen Recherche Média, 2014

Dans les magazines

RANG	ANNONCEUR	PART DE BRUIT
01	Québecor	2,8%
02	Procter & Gamble	1,9%
03	L'Oréal	0,8%
04	Johnson & Johnson	0,7%
05	Poulet du Québec	0,6%
06	Unilever	0,5%
07	Cogeco	0,4%
08	Kellogg	0,3%
09	Ponroy Yves	0,1%
10	Coty Canada	0,1%

Source: Nielsen Recherche Média, 2014

En télévision

RANG	ANNONCEUR	PART DE BRUIT
01	Québecor	2,8%
02	Gouvernement du Québec	2,1%
03	Procter & Gamble	1,9%
04	Groupe BMTC	1,4%
05	Gouvernement du Canada	1,1%
06	Fiat Chrysler Automobile	1,0%
07	General Motors	1,0%
08	Ford Motor Co	0,9%
09	Toyota Motor Corp	0,9%
10	McDonald's	0,8%

Source: Nielsen Recherche Média, 2014

En affichage

RANG	ANNONCEUR	PART DE BRUIT
01	Québecor	2,8%
02	Gouvernement du Québec	2,1%
03	BCE	1,3%
04	Gouvernement du Canada	1,1%
05	Toyota Motor Corp	0,9%
06	Rogers Communications	0,9%
07	Mouvement des Caisses Desjardins	0,9%
08	Restaurant Brands Intl	0,8%
09	Apple	0,5%
10	Groupe Pages Jaunes	0,2%

Source: Nielsen Recherche Média, 2014

En radio

RANG	ANNONCEUR	PART DE BRUIT
01	Gouvernement du Québec	2,1%
02	Groupe BMTC	1,4%
03	BCE	1,3%
04	Ford Motor Co	0,9%
05	Rogers Communications	0,9%
06	Mouvement des Caisses Desjardins	0,9%
07	Restaurant Brands Intl	0,8%
08	George Weston Ltd	0,7%
09	Sears Canada	0,6%
10	Metro	0,4%

Source: Nielsen Recherche Média, 2014