

Bilan

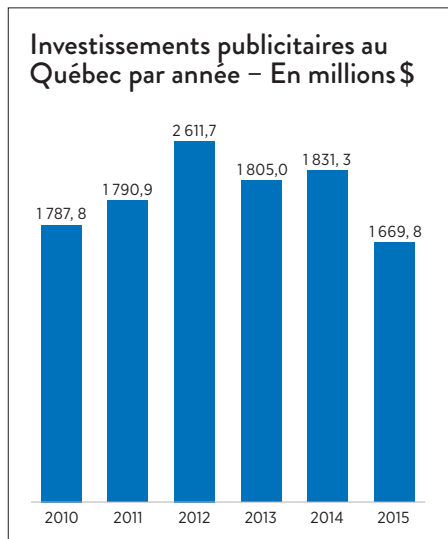
LA VICTOIRE DU NUMÉRIQUE

*Pour la première fois au Québec,
les investissements publicitaires en
numérique dépassent ceux en télévision.*

| | |
|--|-------|
| Investissements publicitaires au Québec par année | 36 |
| Investissements publicitaires au Québec en 2015 par média | 36 |
| Liste reposant sur les investissements publicitaires en 2015 au Québec dans l'ensemble des médias | 37 |
| Les plus grands annonceurs au Québec en 2015 | 38-39 |

01 Baisse des investissements publicitaires

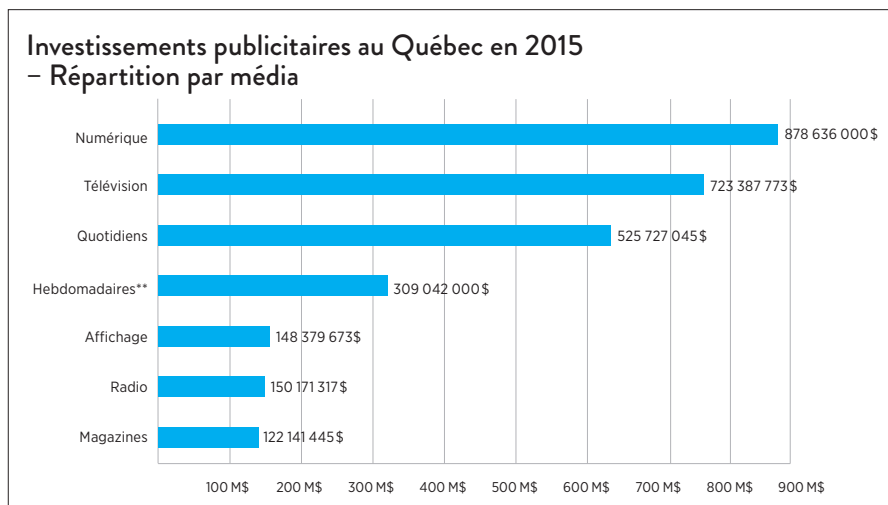
De 2014 à 2015, les investissements publicitaires ont chuté de 161,5 millions \$ au Québec. S'ils se situaient à 1 831,3 M\$ à l'époque, ils sont passés à 1 669,8 M\$.



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

02 Le numérique enfin au sommet

Pour la première fois au Québec, les investissements publicitaires en numérique (internet et mobilité combinés) dépassent ceux à la télévision. Si les premiers ont grimpé de 707 750 000 \$ en 2014 à 878 636 000 \$ en 2015, les seconds ont diminué de 758 736 342 \$ en 2014 à 723 387 773 \$ en 2015. Pas de changement de position pour le reste du palmarès en 2015 par rapport à 2014.



Source: Nielsen Recherche Média sauf: * source: eMarketer, Online Ad Spending in Canada, by Format, 2010-2015. ** source: Hebdo Québec 2014.

03 Le commerce de détail, le secteur automobile et le marketing alimentaire toujours aussi populaires

Le top trois du palmarès des investissements publicitaires ne change pas depuis 2013 : le commerce de détail est en première position, le secteur automobile en seconde et l'alimentation troisième. Ces trois domaines représentent conjointement 35 % des investissements publicitaires au Québec. Notons l'arrivée au palmarès des articles de sport et de loisirs, qui prennent la place du secteur industriel, en 20^e position.

Liste reposant sur les investissements publicitaires en 2015 au Québec dans l'ensemble des médias

| RANG 2015 | RANG 2014 | CATÉGORIE D'ANNONCEUR | % DU TOTAL DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES |
|-----------|-----------|--|--|
| 1 | 1 | Commerce de détail | 15,4% |
| 2 | 2 | Automobile | 13,4% |
| 3 | 3 | Alimentation | 6,2% |
| 4 | 5 | Diversissement | 6,1% |
| 5 | 6 | Publicité locale de concessionnaires automobiles | 6,1% |
| 6 | 5 | Assurance et services financiers | 5,7% |
| 7 | 8 | Tourisme et transport | 4,4% |
| 8 | 7 | Restauration, traiteurs et clubs de nuit | 4,4% |
| 9 | 12 | Produits pharmaceutiques | 4,0% |
| 10 | 13 | Médias: télévision, radio, affichage, etc | 3,8% |
| 11 | 10 | Télécommunications | 3,2% |
| 12 | 9 | Immobilier | 3,2% |
| 13 | 11 | Cosmétiques et produits de beauté | 2,8% |
| 14 | 16 | Alcool et boissons | 1,7% |
| 15 | 14 | Gouvernement | 1,5% |
| 16 | 18 | Matériaux de construction | 1,4% |
| 17 | 15 | École, cours par correspondance, séminaires | 1,3% |
| 18 | 17 | Produits pétroliers, entretien de véhicule | 1,3% |
| 19 | 19 | Édition | 1,1% |
| 20 | n/a | Articles de sport et de loisirs | 1,0% |

Source: Nielsen Recherche Média

04 Les plus grands annonceurs par média

Québecor demeure au sommet tous médias confondus, voyant même sa part de bruit monter de 2,8% en 2014 à 3,9% en 2015. Procter & Gamble (2%), troisième en 2014, se hisse en seconde position. Le gouvernement du Québec (1,9%) descend ainsi d'un rang et se retrouve en troisième place. Alors que les Concessionnaires locaux consolidés Chrysler apparaissent dans ce classement, Rogers n'y figure plus.

Québecor est en première position dans presque tous les médias, à l'exception de la radio, avec une moyenne de 3,9% de part de bruit.

Procter & Gamble (2%) vole également la seconde position au gouvernement du Québec (1,9%) en télévision en 2015. Mais

le gouvernement du Québec atteint tout de même le top trois de trois autres médias : quotidiens, affichage et radio.

De façon générale, il y a peu de changements. Quelques annonceurs font leur entrée dans les palmarès. Par exemple, dans les quotidiens, DuProprio (0,5% des parts de bruit) vole la 10^e position aux Concessionnaires locaux consolidés Hyundai. D'autres annonceurs québécois figurent encore dans ces palmarès. Loto-Québec se place notamment en huitième position à la télévision (0,9% des parts de bruit) et Metro est neuvième à la radio (0,4% des parts de bruit).

Tous médias confondus

| RANG | ANNONCEUR | PART DE BRUIT |
|------|---|---------------|
| 01 | Québecor | 3,9% |
| 02 | Procter & Gamble | 2,0% |
| 03 | Gouvernement du Québec | 1,9% |
| 04 | BCE | 1,5% |
| 05 | Groupe BMTC | 1,4% |
| 06 | Concessionnaires locaux consolidés Chrysler | 1,2% |
| 07 | Gouvernement du Canada | 1,1% |
| 08 | Fiat Chrysler Automobile | 1,1% |
| 09 | General Motors | 1,0% |
| 10 | Hyundai Motor Co | 1,0% |

Source: Nielsen Recherche Média, 2015

Dans les quotidiens

| RANG | ANNONCEUR | PART DE BRUIT |
|------|---|---------------|
| 01 | Québecor | 3,9% |
| 02 | Gouvernement du Québec | 1,9% |
| 03 | Groupe BMTC | 1,4% |
| 04 | Concessionnaires locaux consolidés Chrysler | 1,2% |
| 05 | Asso. des concess. Chrysler Dodge Jeep Ram | 0,8% |
| 06 | Association des concess. Chevrolet | 0,7% |
| 07 | Association des concess. Nissan | 0,6% |
| 08 | Concess. locaux consolidés General Motors | 0,6% |
| 09 | Association des concess. Ford | 0,6% |
| 10 | DuProprio | 0,5% |

Source: Nielsen Recherche Média, 2015

Dans les magazines

| RANG | ANNONCEUR | PART DE BRUIT |
|------|-----------------------|---------------|
| 01 | Québecor | 3,9% |
| 02 | Procter & Gamble | 2,0% |
| 03 | George Weston Ltd | 0,8% |
| 04 | L'Oréal | 0,7% |
| 05 | Johnson & Johnson | 0,7% |
| 06 | Unilever | 0,6% |
| 07 | Cogeco | 0,4% |
| 08 | Kellogg | 0,3% |
| 09 | Ace Aviation Holdings | 0,3% |
| 10 | Ponroy Yves | 0,1% |

Source: Nielsen Recherche Média, 2015

En télévision

| RANG | ANNONCEUR | PART DE BRUIT |
|------|--------------------------|---------------|
| 01 | Québecor | 3,9% |
| 02 | Procter & Gamble | 2,0% |
| 03 | Gouvernement du Québec | 1,9% |
| 04 | Groupe BMTC | 1,4% |
| 05 | Fiat Chrysler Automobile | 1,1% |
| 06 | General Motors | 1,0% |
| 07 | Ford Motor Co | 1,0% |
| 08 | Loto-Québec | 0,9% |
| 09 | McDonald's | 0,8% |
| 10 | Nissan Motor Co | 0,7% |

Source: Nielsen Recherche Média, 2015

En affichage

| RANG | ANNONCEUR | PART DE BRUIT |
|------|-------------------------|---------------|
| 01 | Québecor | 3,9% |
| 02 | Gouvernement du Québec | 1,9% |
| 03 | BCE | 1,5% |
| 04 | Gouvernement du Canada | 1,1% |
| 05 | Restaurant Brands Intl | 0,9% |
| 06 | Toyota Motor Corp | 0,8% |
| 07 | McDonald's | 0,8% |
| 08 | Apple | 0,6% |
| 09 | Molson Coors Brewing Co | 0,4% |
| 10 | Coca-Cola | 0,4% |

Source: Nielsen Recherche Média, 2015

En radio

| RANG | ANNONCEUR | PART DE BRUIT |
|------|------------------------|---------------|
| 01 | Gouvernement du Québec | 1,9% |
| 02 | BCE | 1,5% |
| 03 | Groupe BMTC | 1,4% |
| 04 | Ford Motor Co | 1,0% |
| 05 | Restaurant Brands Intl | 0,9% |
| 06 | George Weston Ltd | 0,8% |
| 07 | Sears Canada | 0,6% |
| 08 | Rogers Communications | 0,5% |
| 09 | Metro | 0,4% |
| 10 | Sunwing | 0,4% |

Source: Nielsen Recherche Média, 2015