

Le 6 février 2024

Monsieur Éric Girard  
Ministre des Finances  
12, rue Saint-Louis, 1<sup>er</sup> étage  
Québec (Québec) G1R 5L3

**Objet: Consultations prébudgétaires**

Monsieur le Ministre,

C'est avec un sens aigu de responsabilité et un engagement profond envers la vitalité de l'écosystème médiatique québécois que l'Association des agences de communication créative (A2C) dépose des recommandations en appui au Mouvement média d'ici et à un meilleur appui dans l'intégration de l'intelligence artificielle responsable dans le cadre des consultations prébudgétaires du gouvernement du Québec.

À travers ce document, notre objectif est de mettre en lumière les défis et enjeux auxquels font face les médias locaux, d'accentuer leur rôle inestimable dans le paysage économique, social et culturel de notre société, et de formuler une proposition stratégique pour leur soutien et leur pérennité. Bien au fait des défis liés à l'élaboration d'un budget provincial équilibré et de l'importance cruciale de valoriser le potentiel économique du Québec, notre recommandation peut avoir un impact considérable dans le paysage médiatique. De plus, l'intégration de l'intelligence artificielle responsable est un défi important pour de nombreuses entreprises d'ici et aucun programme ne vise l'intégration ou l'adaptation de programme existant, alors que ça pourrait assurément donner un avantage concurrentiel au Québec.

Nous sommes fermement convaincus que ces recommandations, en harmonie avec votre politique de prudence et de responsabilité, contribuera de manière significative au renforcement d'un secteur-clé, vital pour l'identité et le dynamisme économique, social et culturel du Québec.



Dominique Villeneuve  
Présidente-directrice générale

# Recommandations

Dans le cadre des consultations pré-budgétaires menées par le  
gouvernement du Québec

Présenté par



À l'attention de  
Monsieur Éric Girard  
Ministre des Finances du Québec

À Montréal, en date du 6 février 2024

## 1. Présentation de l'Association des agences de communication créative (A2C)

Fondée en 1988, l'A2C se consacre non seulement à favoriser l'excellence, mais aussi à faire rayonner et à défendre les intérêts de plus de **105 agences de communication marketing, de toutes tailles et spécialités**, dédiées à la communication stratégique et créative (stratégie, création, production, design, média, événementiel, numérique, contenu, etc.). Ensemble, ces agences **génèrent plus de 85 % du chiffre d'affaires de l'industrie au Québec**, ce qui constitue une contribution significative à l'économie de la province. Cependant, son ambition ne se limite pas simplement à l'aspect économique. L'A2C vise à faire de toute l'industrie un acteur incontournable dans la création de valeur économique, sociale et culturelle.

L'étendue des activités de l'A2C dépasse la simple représentation des agences. L'association s'implique activement dans une variété d'initiatives visant à assurer la vitalité de l'industrie québécoise de la communication créative, par exemple le Mouvement média d'ici qui vise à sensibiliser à l'importance des investissements médias dans les médias canadiens pour préserver un écosystème accessible, préserver notre démocratie et notre culture. L'A2C établit également des cadres pour des relations d'affaires prospères, encourage des interactions mutuellement avantageuses entre agences et annonceurs, et guide tant les décideurs actuels que les futurs leaders. En anticipant les tendances et en s'adaptant aux évolutions de l'industrie, l'A2C s'affirme comme la voix unificatrice d'un secteur plus pertinent que jamais.

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

## 2. Faits saillants sur l'industrie des communications marketing

L'industrie des communications marketing au Québec joue un rôle incontournable dans l'économie, la culture et la société québécoise.

L'industrie des communications marketing en chiffres<sup>1</sup>:

- **Création d'emplois de qualité** : Plus de 12 000 emplois de disciplines variées, avec un salaire moyen de plus de 72 000 \$.
- **Contribution à la culture** : Le secteur de la production publicitaire verse plus de 50M\$ aux artistes-interprètes et aux artisans (réalisateurs, techniciens, pigistes) du milieu culturel et représente la 2<sup>e</sup> source de revenus des artistes membres de l'Union des artistes (UDA).
- **Partenaire d'affaires des entreprises d'ici** : 76 % des revenus bruts des agences de communication marketing proviennent de clients québécois.
- **Acteur de l'économie québécoise**:
  - PIB de 783,2M\$
  - Marché de 5,9G\$
  - 2,85G\$ en achats d'espaces publicitaires dans les médias
  - 3,1G\$ en investissements hors médias (exemple : commandites, etc.).

## 3. Recommandation #1 : Ajout d'un crédit d'impôt ou d'une subvention incitant les annonceurs à acheter davantage d'espaces publicitaires dans les médias d'ici

Nous recommandons la mise en place d'incitatifs fiscaux tel un crédit d'impôt au bénéfice des annonceurs (c.-à-d. entreprises, organisations, organismes, sociétés qui achètent de l'espace publicitaire auprès des différents médias) qui achètent des espaces média auprès des médias d'ici, tant numériques que hors ligne

---

<sup>1</sup> L'**Étude économique sur l'industrie de la communication marketing au Québec** menée par Raymond Chabot Grant Thornton (2015 et 2019).

(c.-à-d. télévision, radio, affichage, etc.) Ce crédit d'impôt aura pour incidence d'encourager davantage les investissements publicitaires dans les médias locaux, leur permettant une pérennité si essentielle à notre démocratie et culture.

**Explications** : Les médias locaux et régionaux du Québec sont confrontés à des défis économiques majeurs en raison de la domination des grandes plateformes numériques telles que Meta et Google dans le secteur de la publicité en ligne. Cette concurrence intense a entraîné une baisse significative des recettes publicitaires pour ces médias, affectant sérieusement leur viabilité financière. Cette diminution des recettes a entraîné des coupes dans les effectifs journalistiques, compromettant la capacité des médias locaux à fournir une couverture de qualité. Malheureusement, cette situation a déjà conduit à la fermeture de plusieurs médias, et peu de signes d'amélioration se profilent à l'horizon.

En tant qu'acteur de premier plan, l'A2C et les agences médias qu'elle regroupe ont fédéré l'industrie publicitaire autour d'un projet phare: Le [Mouvement Média d'ici](#), ayant pour objectif d'accroître les investissements publicitaires numériques faits dans nos médias canadiens et québécois. Concrètement, un Guide, une étude, une Certification et un engagement public à investir minimum 25 % des dépenses publicitaires en ligne dans les médias locaux ont été mis en place. Le crédit d'impôt encourageant l'investissement local vs les GAFAs serait un incitatif supplémentaire pour convaincre les PME et grandes entreprises de l'importance de soutenir l'écosystème média d'ici, d'autant plus que ce dernier demeure très performant tout en étant essentiel à la culture d'ici.

## Recommandation #2 en lien avec l'adoption responsable de l'IA

**Recommandation** : Nous recommandons la mise en place d'une subvention accessible aux entreprises et organisations afin de les soutenir financièrement dans l'intégration, la personnalisation et l'adaptation de système d'IA déjà existant.

**Explication** : En effet, plusieurs programmes existent pour le développement/création de système d'IA, mais aucun programme de subvention ne permet actuellement d'aider financièrement les entreprises dans l'intégration, l'adaptation à leur réalisation d'affaires et dans le cadre de déploiement de système d'IA déjà existant. Une telle subvention pourrait servir à payer :

- les salaires, la formation et la gestion du changement des ressources internes ; et
- les honoraires des ressources internes et externes requises

pour opérer cette intégration au niveau des processus d'affaires et de l'accompagnement nécessaire en gestion du changement et en développement organisationnel qui en découlent.

Le développement de l'IA s'accélère et nous devons appuyer nos entreprises et organisations dans cette intégration afin qu'elles demeurent compétitives et innovantes. Plusieurs usages peuvent être bénéfiques, notamment pour gagner en efficacité et en productivité dans un contexte de pénurie de main d'œuvre.

## Personnes-ressources

- Dominique Villeneuve  
Présidente-directrice générale  
514 835-4602 | [d.villeneuve@a2c.quebec](mailto:d.villeneuve@a2c.quebec)
- Adam Rachidi Alaoui  
Conseiller, communications et relations publiques  
438 994-6103 | [a.rachidi@a2c.quebec](mailto:a.rachidi@a2c.quebec)