

Mémoire

Déposé par



**Auprès du Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation
du Québec**

**Dans le cadre de la consultation publique pour le développement de
la Stratégie numérique du Québec**

« Développement économique et usages innovants du numérique »

À Montréal, en date du 27 février 2017

Table des matières

1. Introduction	1
1.1 À propos de l'Association des agences de communication créative (A2C)	1
1.2 À propos de l'industrie de la communication marketing	2
1.3 Une industrie en pleine transformation.....	3
1.4 Le commerce classique n'est plus.....	4
2. Partenaire stratégique de l'innovation	4
2.1 Alliée des entreprises et organisations.....	5
2.2 Instigatrice de projets innovants	6
2.3 Intermédiaire financier	6
3. Générer plus d'innovation au Québec	7
3.1 Favoriser la relation entre les agences et les entreprises.....	8
3.2 Conserver et attirer des talents	11
3.3 Assurer la vitalité de l'écosystème de la communication créative	12
Conclusion	13
Personne-ressource	13
Sources	14

1. Introduction

La multiplication des points de contact avec les consommateurs, la numérisation des contenus, ainsi que la mondialisation des marchés ont provoqué au cours des dernières années une transformation importante au sein de l'industrie de la publicité et de la communication marketing élargie au Québec.

Cette transformation touche l'ensemble de l'écosystème de notre industrie et toutes les entreprises doivent également emboîter le pas notamment quant au commerce électronique. L'achat en ligne est une opportunité incroyable à saisir pour les détaillants québécois, or, selon une étude du CEFRIO, seulement 14,5 % des entreprises du secteur du commerce de détail interrogées au Québec faisaient des affaires en ligne.¹ Ainsi, les Québécois substituent des achats locaux par des achats provenant majoritairement des États-Unis².

Dans ce contexte, la consultation sur le développement économique et usages innovants du numérique du Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation du Québec arrive à point afin d'assurer une collaboration entre les différents acteurs de l'écosystème au Québec.

L'A2C, au nom de l'industrie de la communication marketing au Québec, vous présente ici cette industrie qui s'inscrit à titre de partenaire stratégique ayant pour objectif de générer plus d'innovation au Québec et abordera au passage les enjeux principaux et les pistes de solutions pour soutenir cette industrie afin de propulser sa contribution à l'innovation et à la croissance économique du Québec.

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

En novembre 2015, l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ) devenait l'Association des agences de communication créative (A2C), afin d'être plus représentative des transformations de l'industrie et de l'évolution du rôle de ses agences membres qui dépassent aujourd'hui les frontières de la publicité.

L'A2C est aujourd'hui la voix unificatrice de près 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 dirigeants d'agences aux profils et services variés (communication, marketing, publicité, numérique, média, design, relationnel, expérientiel, etc.) provenant de partout au Québec.

Sa mission est d'assurer la vitalité et l'excellence de l'industrie de la communication au Québec et 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'information, visitez le <http://a2c.quebec/>

¹ Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO), Indice du commerce électronique au Québec (ICEQ) - 2014-2015

² Idem.

1.2 À propos de l'industrie de la communication marketing

L'industrie de la communication marketing au Québec représente des investissements médias et hors-média annuels estimés à 5,9 milliards de dollars en 2014³. L'industrie de la publicité, des relations publiques, des services connexes y représentait 1,7 milliard de dollars en revenus d'exploitation en 2014⁴. Les agences de publicité, média et numérique représentent annuellement des revenus totaux de 53 millions de dollars pour le gouvernement du Québec et de 71 millions de dollars en parafiscalité québécoise⁵.

L'industrie génère des retombées économiques de 783 millions de dollars en termes de PIB⁶, permettant de créer plus de 10 000 emplois au Québec, et plus de 51 000 au Canada⁷, en plus d'alimenter tout un écosystème regroupant diverses parties prenantes⁸. À titre d'exemple, l'industrie québécoise contribue à la culture québécoise en versant annuellement en moyenne 50 millions de dollars, et le secteur représente la 2^e source de revenus en importance pour les artistes membres de l'Union des artistes (UDA)⁹.



³ Association des agences de communication créative (A2C) en partenariat avec l'Association québécoise des producteurs de films publicitaires (AQPFP), *Rapport de l'étude économique sur l'industrie de la communication marketing au Québec*, réalisée par Raymond Chabot Grant Thornton, automne 2015, en ligne : <http://a2c.quebec/ressources-utiles/publications> (ci-après «**Étude RCGT**»), p. 54; Sources : Infopresse, *Guide des médias*, 2014, basé sur les données de Nielsen Recherche Média ; et Conseil de l'industrie des communications du Québec, *Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec*, 2007

⁴ Excluant toutefois les agences numériques, celles-ci étant regroupées sous un autre code SCIAN. Source : Statistique Canada, *Tableau 360-0003 – Services de publicité et services connexes, statistiques sommaires, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)*, annuel, cité par Étude RCGT, p.16

⁵ Étude RCGT, p. 41. Source : Modèle intersectoriel du Québec, ISQ, 2015.

⁶ Étude RCGT, p. 41

⁷ Étude RCGT, p. 15. Source Statistique Canada. *Tableau 281-0023 – Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail (EERH)*, emploi selon le type de salariés et le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) détaillé, non désaisonnalisées, mensuel (personnes).

⁸ Étude RCGT, p. 13. Sources : CICQ, *Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec*, 2007 ; IBISWorld, *Advertising Agencies in Canada – 54181*, juin 2015 ; IBISWorld, *IT Consulting in Canada – 54151*, mai 2015.

⁹ Étude RCGT, p. 28. Source : Union des artistes, Statistiques internes, 2015

1.3 Une industrie en pleine transformation

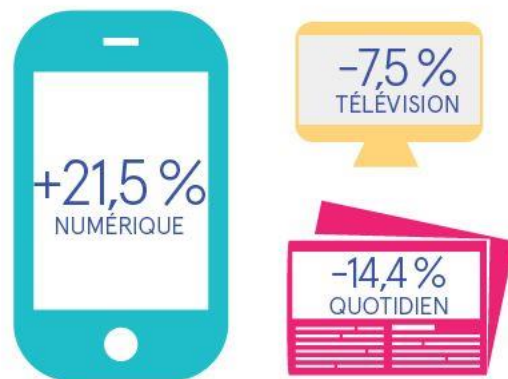
L'industrie de la communication marketing au Québec a vécu trois grandes phases :

- **Avant les années 60** : Le Québec est 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 avec 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 amène également son lot de nouvelle compétition.

La publicité dite traditionnelle existe toujours, mais les enjeux de communication marketing que vivent les entreprises se situent maintenant bien au-delà de cette expertise. Aujourd'hui, les solutions technologiques et numériques sont omniprésentes et incontournables. Les moyens pour ce faire sont extrêmement diversifiés ; en voici quelques exemples inclus dans l'offre de services 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

Par ailleurs, à titre d'illustration de cette transformation, les variations en pourcentage des investissements publicitaires pour le marché francophone au Québec entre 2012 et 2014¹⁰ étaient les suivants :



¹⁰ Étude RCGT, p. 12. Sources : Nielsen Recherche; IAB Canada; Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC); Television Bureau of Canada (TVB).

1.4 Le commerce classique n'est plus

Le commerce électronique a changé la donne pour les entreprises et organisations du Québec. L'achat en ligne est une réalité en croissance que l'on ne peut ignorer et qui constitue une opportunité incroyable à saisir pour les détaillants québécois. Or, selon une étude du CEFRIO, seulement 14,5 % des entreprises du secteur du commerce de détail interrogées au Québec faisaient des affaires en ligne en 2014¹¹.

Transactions en ligne au Québec (2014)¹² :



Ainsi, les Québécois substituent des achats locaux par des achats provenant majoritairement des États-Unis¹³. Faute d'infrastructure technologique concurrentielle, nos entreprises ne parviennent pas à tirer leur épingle du jeu. Il est essentiel de remédier à la situation.

2. Partenaire stratégique de l'innovation

L'industrie joue plusieurs rôles au sein de l'écosystème numérique et de l'innovation : à la fois une alliée des entreprises pour les éclairer et appuyer à ce niveau, une instigatrice de projets innovants misant sur le numérique et une intermédiaire dans le financement de nombreux projets.

Tel que le mentionnait un récent rapport de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain (CCMM), l'apport des entreprises œuvrant dans l'industrie de la communication marketing est varié, puisque ces dernières « cultivent des liens étroits avec d'autres secteurs de l'économie pour lesquels elles créent de la valeur [...], localement, elles ont également un rôle important à jouer

¹¹ Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO), *Indice du commerce électronique au Québec (ICEQ), Volet Entreprises*, 2015, p. 8, en ligne : <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/rapport18.pdf>, (ci-après «Étude CEFRIO»)

¹² Étude CEFRIO, p. 8.

¹³ Étude CEFRIO, p. 8.

dans la revitalisation urbaine et la cohésion sociale; sur le plan national, elles contribuent à l'image du territoire à l'international, bonifient l'offre touristique et sont une source de compétitivité¹⁴ ».

2.1 Alliée des entreprises et organisations

Les agences de communication marketing détiennent l'expertise pour aider les entreprises et organisations à résoudre différents enjeux d'affaires incluant leur transition vers le numérique.

Elles sont ainsi des **partenaires d'affaires** de plusieurs entreprises et organisations en les aidant à **résoudre leurs enjeux d'affaires, atteindre leurs objectifs marketing et rejoindre leurs consommateurs** dans ce contexte. Leur apport est autant d'un point de vue des technologies et de l'innovation que de la commercialisation, la stratégie numérique et la promotion. En effet, il est essentiel que les technologies développées soient accompagnées d'une stratégie de mise en marché et de marketing pour en assurer le succès.

Parmi les exemples récents au Québec :

- **Nurun**, en collaboration avec son bureau de San Francisco, a contribué à créer la technologie PlayStation vue, un service de Web-TV payante appartenant à **Sony** ;
- **Sid Lee** a développé le site transactionnel international du **Cirque du Soleil** ayant pour résultat une augmentation du nombre de transactions en ligne.
- **Bleublancrouge** a créé différentes expériences de divertissement misant sur l'innovation technologique pour **Loto-Québec** lors de plusieurs festivals au Québec ;
- **Écorce** a contribué à la conception de l'application mobile du journal **Le Devoir** et à la campagne de lancement multiplateforme ;

Pour d'autres exemples, visionnez ce montage de différentes initiatives innovantes d'agences membres de l'A2C : <http://bit.ly/2h2Fkbj>

Par ailleurs, le travail des agences dans le domaine du numérique a un impact direct sur la croissance économique des entreprises, et incidemment, du Québec tel qu'en témoigne les exemples suivant de résultats d'affaires:

- La refonte du site Web transactionnel de **Fruits & Passion** par l'agence **MXO** a permis d'augmenter le nombre de transactions de 25 % durant l'année et ne cesse d'augmenter depuis.
- **Cossette** a développé une campagne multiplateforme pour faire la promotion du sandwich Max67 pour **McDonald Canada** comprenant une stratégie en ligne et une plateforme Web ayant contribué à une hausse de 31 % de l'achalandage au sein des restaurants participants.

¹⁴ Chambre de commerce du Montréal métropolitain, *Les industries créatives : catalyseurs de richesse et de rayonnement pour la métropole*, réalisée en partenariat avec la Communauté métropolitaine de Montréal, le ministère des Finances et de l'Économie du Québec, le Secrétariat à la région métropolitaine, la Ville de Montréal, le Bureau du cinéma et de la télévision du Québec et l'Association des agences de publicité du Québec (maintenant Association des agences de communication créative), et en collaboration avec KPMG-SECOR, novembre 2013, en ligne : http://www.ccmq.ca/externe/pdf/etude_industries_creatives.pdf (ci-après «**Étude CMM**»), p. 8

- **Lg2** a contribué à augmenter les ventes de la **Maison Orphée** entre 6 % et 23 % (selon le produit) grâce à leur application mobile permettant de découvrir des recettes de vinaigrette et marinade à partir de ses produits.

2.2 Instigatrice de projets innovants

Plusieurs agences contribuent de leur propre chef à l'innovation au Québec et encouragent la collaboration entre différents intervenants et secteurs.

À titre d'exemple québécois, l'agence Bleublancrouge, la firme gsmprjct° et l'Équipe Spectra ont cofondé **X3 productions**. L'entreprise se donne comme mission « d'inciter le plus de gens possible à entrer dans les musées [en concevant] des expositions innovatrices ayant un contenu éducatif de haute qualité, un contenu qui sublime l'expérience du musée en faisant la part belle aux nouvelles technologies et à l'interactivité »¹⁵. On retrouve parmi leurs réalisations le projet **Star Wars identités** présenté au Centre des sciences de Montréal en 2012 qui, depuis, a visité les villes d'Edmonton et d'Ottawa, mais aussi de Paris et de Munich.

Un autre exemple est le **Cossette lab** créé par Cossette visant à encourager l'innovation et le maillage entre entreprises. L'agence lançait un appel de candidatures à l'été 2016 qui était spécifique à l'industrie du tourisme. « Le Cossette Lab a pour but de favoriser le développement d'une entreprise en démarrage en l'hébergeant pendant une période de 6 à 12 mois. De plus, il permet de tisser un lien avec le personnel de Cossette et de favoriser les occasions d'affaires croisées en mettant les jeunes entreprises en relation avec les clients touristiques de Cossette. »¹⁶

2.3 Intermédiaire financier

Les agences sont également des **intervenants importants dans le financement privé de plusieurs projets, produits, organismes et diffuseurs de contenu**. En effet, les clients des agences peuvent contribuer à rendre possibles de nouveaux projets, que ce soit sous forme de commandites, d'activations de commandites lors d'événements, d'achats d'espaces média pour leurs annonces publicitaires, etc.

À titre d'exemple, pensons à des médias et diffuseurs tels **Tou.tv** et **La Presse+** qui ont pu opérer leur transition vers le numérique grâce à l'appui de l'industrie de la communication. Par ailleurs, il s'agit également d'un financement important dans le **milieu de la culture** québécoise, une industrie détenant plusieurs besoins et opportunités pour le Québec dans le monde du numérique.

Ainsi, l'agence de communication est bien souvent au centre de la décision, sinon de la stratégie de l'investissement, mais aussi de l'élaboration afin de s'assurer que le tout soit cohérent avec la marque, le produit ou le service. En effet, l'une de ses expertises est de contribuer à créer des partenariats gagnants entre les clients-annonceurs et les entreprises/organismes/start-up au bénéfice des consommateurs ou citoyens.

Au niveau de la commandite spécifiquement, les clients-annonceurs au Canada en 2014 allouaient en moyenne 25,4 % de leur budget de communication marketing à des initiatives de commandites¹⁷

¹⁵ X3 Productions, *Notre expertise*, août 2016, en ligne : <http://x3productions.ca/expertise-fr.aspx>

¹⁶ Cossette, *Le Cossette Lab lance un appel de candidatures pour les jeunes entreprises spécialisées en technologie du tourisme*, août 2016, en ligne : <http://www.cossette.com/fr/nouvelles/le-cossette-lab-lance-un-appel-de-candidatures-pour-les-jeunes-entreprises-specialises-en-technologie-du-tourisme>

¹⁷ Dr. Norm O'Reilly, Elisa Beselt et Adam DeGrasse, *9th Annual Canadian Sponsorship Landscape Study*, 2015, en ligne : <http://www.sponsorshiplandscape.ca/> (ci-après «**Sponsorship Landscale Study**»), p.12

et l'investissement en commandite moyen par entreprise-commanditaire s'élevait à 2,2 millions de dollars¹⁸.

3. Générer plus d'innovation au Québec

Les attentes et le comportement des consommateurs ont changé avec l'arrivée du numérique : un désir d'immersion et d'expérientiel a notamment fait surface et, surtout, leur attention est maintenant plus volatile et partagée. Ainsi, toutes les entreprises font face au défi de rejoindre le consommateur d'aujourd'hui en répondant à ses nouvelles attentes, de s'adapter et de demeurer concurrentielles dans un environnement numérique en constante évolution.

Cela étant dit, le Québec doit s'assurer de tirer son épingle du jeu dans le contexte de mondialisation. Les entreprises québécoises 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.

Pour ce faire, notre vision de la nouvelle stratégie numérique québécoise est indéniablement sous le signe de l'innovation. L'innovation au Québec doit selon nous être abordée à trois niveaux :

- **Soutenir les différentes industries, entreprises et organismes dans leur virage numérique**, afin de rejoindre davantage les citoyens et consommateurs et ainsi mieux atteindre leurs objectifs marketing et d'affaires. Concrètement, cela peut se matérialiser sous plusieurs formes d'offensives communicationnelles et marketing, notamment :
 - Le développement de nouvelles plateformes et technologies pour rejoindre les communautés et les consommateurs, ce qui assurerait du même coup la vitalité et la modernité recherchées ;
 - Le déploiement de campagnes de communication marketing, lesquelles demeurent essentielles, notamment afin de faire connaître l'offre et le contenu disponible dans les différents lieux physiques et numériques des diverses entreprises et organisations.
- **Encourager l'innovation à long terme**. En effet, les efforts dans le domaine du numérique doivent être déployés au-delà du « virage numérique » sur une période continue, tant pour faire face à la compétition grandissante au point de vue de l'offre, que pour se démarquer et faire du Québec un leader dans le domaine.
- **Croire en l'industrie créative de la communication créative**. Nous avons vu précédemment que l'industrie de la communication marketing joue un rôle important et détient un potentiel important pour contribuer à propulser l'innovation au Québec. Le Québec est doté d'un talent créatif hors du commun et nous devons tirer profit de ce talent comme nous le ferions pour une richesse naturelle. Conséquemment, le Québec doit **s'assurer que les outils en place sont appropriés et accessibles** afin de :
 1. Assurer et encourager les relations entre les agences et les entreprises et organisations d'ici.
 2. Conserver nos talents locaux et attirer des talents étrangers.
 3. Maintenir un écosystème de la communication marketing en santé propice à la croissance tant d'un point de vue local, national, qu'international, notamment en favorisant le démarchage de clients internationaux pour les agences québécoises.

¹⁸ Sponsorship Landscale Study, p. 11

3.1 Favoriser la relation entre les agences et les entreprises

Les entreprises du Québec, en particulier les PME, ont plusieurs enjeux d'affaires liés à la technologie, l'innovation et le marketing. L'agence détient une expertise diversifiée qui lui permet de répondre à tous ces besoins dans le domaine du numérique. Il convient ainsi de favoriser la relation entre les agences et les entreprises afin de **permettre aux PME du Québec de croître par la communication créative**. C'est ainsi que tout le Québec en bénéficiera ; nos produits seront davantage vendus sur les marchés national et mondial ce qui aura un impact positif sur le PIB du Québec.

- En modifiant légèrement certains critères fiscaux en numérique pour qu'ils soient plus représentatifs de la réalité des agences d'aujourd'hui et ainsi favoriser l'éclosion des affaires électroniques ;
- Avec un programme de commercialisation pour les entreprises québécoises permettant de mettre en place une réelle stratégie de commerce électronique et de marketing numérique afin d'assurer le succès des technologies développées ;

3.1.1 Améliorer l'accessibilité aux crédits d'impôt et subventions en recherche et développement

Nous observons que l'environnement fiscal destiné au commerce électronique pose de graves problèmes d'application pour l'industrie de la communication et provoque des iniquités importantes avec d'autres entreprises œuvrant dans le développement de solutions technologique et informatiques.

Plus précisément, le CDAE (crédit d'impôt au développement des affaires électroniques) est un outil fiscal important utilisé par les agences de communication créative. Il s'agit d'un crédit d'impôt égal à 30 % (24 % remboursable et 6 % non remboursable) du salaire admissible (maximum 83 333 \$) versé par la société à des employés admissibles. Il vise également à consolider le développement des TI dans l'ensemble du Québec en favorisant le maintien et la création d'emplois en TI et à soutenir la croissance des entreprises québécoises de tous les secteurs d'activité qui désirent améliorer leur efficacité et leur productivité en intégrant dans leur processus d'affaires les technologies de l'information qui ont été développées par les entreprises spécialisées¹⁹.

Une situation inéquitable

Nos agences développent et œuvrent plus que jamais dans le domaine des TI, du numérique et de l'innovation, or les crédits disponibles semblent taillés sur mesure pour des firmes de développement en TI. Toutefois, ces deux industries partagent les mêmes ressources et offrent des services similaires à plusieurs niveaux. Cela a pour conséquence de donner aux firmes de TI :

- **Un avantage concurrentiel quant aux prix facturés aux clients** pour des projets de développement technologique similaires. Les agences perdent donc des opportunités d'affaires puisqu'elles ne sont pas en mesure d'offrir les mêmes tarifs que les firmes de TI qui peuvent baisser leurs prix puisqu'elles bénéficient de crédits d'impôt pour compenser.
- **Un avantage vis-à-vis les salaires** : Les firmes de TI profitent également d'un avantage au niveau des salaires « subventionnés » à 30 % par l'État pour des projets similaires à ceux réalisés par les agences. Plus spécifiquement, elles peuvent ainsi recruter agressivement les programmeurs et développeurs, ce qui crée actuellement de sérieux problèmes de ressources humaines chez les agences.

¹⁹ Investissement Québec, p.3 en ligne :

http://www.investquebec.com/documents/qc/FichesDetaillées/FTCDAE_fr.pdf

Des critères actuellement inadéquats

Les critères d'admissibilité actuels du CDAE ainsi que leur application nuisent à la croissance des agences de communication créative d'ici. Comme nous l'avons vu précédemment, l'agence, contrairement aux entreprises en TI, détient des expertises diversifiées qui sont essentielles au succès de ses clients, mais qui viennent la désavantager face à ce crédit. Voici notre analyse détaillée à ce sujet :

1. Le seuil du 75 %

Pour avoir droit au CDAE, une entreprise doit démontrer que 75 % de ses activités totales sont du secteur des TI. Ensuite, les employés admissibles doivent consacrer plus de 75 % de leur tâche à des activités admissibles. Ces critères ont des conséquences catastrophiques en pratique :

- **Pour conserver un seuil total de 75 % des activités en TI**, nos agences membres refusent des mandats, évitent des fusions ou acquisitions, limitent leur diversification ou la création de nouveaux services.
- **Pour conserver le seuil de 75 % des employés**, nos agences membres vont freiner toute mobilité interne des employés, même si des ressources étaient mieux utilisées sur d'autres mandats.

Notre constat est donc que ce seuil nuit à la croissance.

2. Admissibilité des projets

L'admissibilité au CDAE est basée sur quatre (4) activités distinctes. Or, une divergence existe entre ces différents critères et l'évolution des affaires électroniques d'aujourd'hui. En effet, elles ont largement évolué depuis la mise en place de ce crédit d'impôt et les critères devraient en être plus représentatifs.

- **Évolution des sites Web transactionnels** : Le développement d'applications Web et leur évolution sont admissibles alors que le développement de sites Web transactionnels est limité à la première mise en ligne.
- **Site Web non transactionnel** : Un site Web non transactionnel peut contribuer de façon importante à augmenter l'achalandage et favoriser des affaires électroniques d'une entreprise, et devrait donc pouvoir être admissible aux crédits d'impôt au même niveau que le développement d'application ayant un impact très similaire.
- **Commercialisation** : La façon d'effectuer des affaires en ligne en 2017 est bien différente et doit aussi comprendre la commercialisation. Une nouvelle technologie sans mise en marché ou un site Web transactionnel sans stratégie marketing aura un succès limité.
- **Accompagnement des entreprises** : Plusieurs agences se sentent limitées à produire « à la chaîne » l'infrastructure numérique minimum sans accompagnement par la suite. Cela va à l'encontre des meilleures pratiques de l'industrie qui prônent une relation à long terme afin de maintenir et faire évoluer la plateforme et la stratégie de commercialisation. Pour une question d'efficacité et de productivité, il vaut mieux bâtir à partir d'idées en place que de constamment recommencer à zéro.

3.1.2 Solutions pour favoriser le commerce électronique et la relation d'affaires avec des agences au Québec

Des modifications mineures aux critères d'admissibilité du CDAE pourraient permettre de résoudre l'iniquité que vivent les agences de communication créative, en plus de donner de l'oxygène à cette industrie qui pourra devenir une plaque tournante au Québec.

CRITÈRES ACTUELS	SOLUTIONS PROPOSÉES *Modifications demandées
<p>Attestation de société</p> <p><i>Critère relatif aux activités</i></p> <p>Prévoit l'admissibilité aux entreprises dont les activités totales sont d'au moins 75 % du secteur des TI et qu'au moins 50 % font partie des codes SCIAN 541514, 541515, 511211, 511212 et, à certaines conditions, 561320 et 561330.</p>	<p>Attestation de société</p> <p><i>Critère relatif aux activités</i></p> <p>Inclure l'accessibilité du crédit d'impôt aux entreprises faisant partie du code SCIAN 54181 (Agences de publicité).</p>
<p>Attestation d'employés</p> <p><i>Employés admissibles</i></p> <p>Pour être admissible, l'employé doit occuper un emploi à temps plein dont les fonctions consistent, dans une proportion d'au moins 75 %, à entreprendre, à superviser ou à soutenir directement des travaux relatifs à l'exécution d'une activité admissible.</p> <p>Activités admissibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le service-conseil en TI lié à la technologie, au développement de systèmes ou aux processus et solutions d'affaires électroniques qu'une société rend à une personne pour autant que ce service-conseil se rapporte soit au développement, à l'intégration, à l'entretien ou à l'évolution de systèmes d'information ou d'infrastructures technologiques, soit à la conception ou au développement de solutions de commerce électronique ou encore au développement de services de sécurité et d'identification pouvant être réalisé pour cette personne. • Le développement, l'intégration et, accessoirement, l'entretien et l'évolution : <ul style="list-style-type: none"> - de systèmes d'information (par exemple, les progiciels de distribution, les logiciels et les programmes informatiques); - d'infrastructures technologiques (par exemple, la mise à niveau de l'architecture technologique et l'intégration des composantes matérielles et des logiciels). 	<p>Attestation d'employés</p> <p><i>Employés admissibles</i></p> <p>Pour être admissible, l'employé doit occuper un emploi à temps plein dont les fonctions consistent, dans une proportion d'au moins 75 %, à entreprendre, à superviser ou à soutenir directement des travaux relatifs à l'exécution d'une activité admissible.</p> <p>Activités admissibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le service-conseil en TI lié à la technologie, au développement de systèmes ou aux processus et solutions d'affaires électroniques qu'une société rend à une personne pour autant que ce service-conseil se rapporte soit au développement, à l'intégration, à l'entretien ou à l'évolution de systèmes d'information ou d'infrastructures technologiques, soit à la conception ou au développement de solutions de commerce électronique ou encore au développement de services de sécurité et d'identification pouvant être réalisé pour cette personne. • Le développement, l'intégration et, accessoirement, l'entretien et l'évolution : <ul style="list-style-type: none"> - de systèmes d'information (par exemple, les progiciels de distribution, les logiciels et les programmes informatiques); - d'infrastructures technologiques (par exemple, la mise à niveau de l'architecture technologique et l'intégration des composantes matérielles et des logiciels).

<ul style="list-style-type: none"> • La conception ou le développement de solutions de commerce électronique permettant une transaction monétaire entre la personne, pour le compte de qui cette conception ou ce développement a été réalisé, et la clientèle de cette personne. • Le développement de services de sécurité et d'identification (par exemple, l'imagerie électronique, l'intelligence artificielle et l'interface) liés aux activités d'affaires électroniques (par exemple, la sécurité sur les réseaux Internet). <p>Activités exclues</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les activités se rapportant à un système d'information concernant le marketing qui visent à accroître la visibilité d'une entreprise et à promouvoir ses biens et services auprès d'une clientèle actuelle ou potentielle. Toutefois, si une activité se rapporte à un système d'information comprenant une composante qui touche en partie le marketing, elle n'est pas visée par cette exclusion. 	<ul style="list-style-type: none"> • La conception, le développement, l'entretien et l'évolution de solutions de commerce électronique permettant une transaction monétaire entre la personne, pour le compte de qui cette conception ou ce développement a été réalisé, et la clientèle de cette personne. • Le développement de services de sécurité et d'identification (par exemple, l'imagerie électronique, l'intelligence artificielle et l'interface) liés aux activités d'affaires électroniques (par exemple, la sécurité sur les réseaux Internet). <p>Ajout d'une activité</p> <ul style="list-style-type: none"> • La conception, le développement, l'entretien et l'évolution de systèmes d'information concernant le marketing qui visent à accroître la visibilité d'une entreprise et à promouvoir ses biens et services auprès d'une clientèle actuelle ou potentielle.
--	---

3.2 Conserver et attirer des talents

Le talent est à la base de notre industrie ainsi que des industries créatives en général, culturelles et technologiques. Il est donc primordial d'investir dans la **formation, l'attraction et la rétention des meilleurs(e)s talents** : planificateurs stratégiques, directeurs de compte, directeurs de création, directeurs artistiques, stratèges numériques, stratèges médias sociaux, stratèges et analystes média, gestionnaires de communauté, programmeurs, producteurs numériques, administrateurs de système, ergonomes (designers UX), directeurs des TI, directeurs de recherche, directeurs d'assurance qualité, développeurs de base de données, développeurs Web, analystes programmation, programmeurs, intégrateurs Web, concepteurs-rédacteurs, etc. À plus forte raison, considérant que 65 % des métiers de la prochaine décennie n'existent pas aujourd'hui²⁰.

Soutien à la Factry

L'A2C est un des membres fondateurs de l'**École des sciences de la créativité, La Factry**, lancée en 2016 (pour plus d'information : <http://factry.ca>). Il s'agit de l'une des initiatives de l'industrie de la communication marketing pour assurer une relève créative de première qualité. La Factry vient répondre au besoin de mieux soutenir le potentiel créatif des professionnels tout en étant un lieu privilégié de maillage entre les milieux culturel, créatif, scolaire et des affaires. Conséquemment, un **appui à la formation continue** pour les industries créatives de la part du gouvernement serait primordial et la stratégie numérique québécoise devrait donc le prendre en considération.

Soutien à l'embauche d'immigrants qualifiés et de stagiaires à haut potentiel

²⁰ Mary Meeker, *Internet trends 2015 – Code conference*, Kleiner Perkins Caufield Byers (KPCB), 2015, en ligne : <http://www.kpcb.com/internet-trends>

De plus, notre industrie, comme plusieurs autres, compte en partie sur l'immigration qualifiée ou les stagiaires à former pour pallier le manque de main-d'œuvre, bien qu'aucun incitatif fiscal adapté à notre industrie ne soit en place pour le moment. En conséquence, elle contribue à l'immigration de travailleurs qualifiés dont beaucoup sont francophones. Toutefois, certaines mesures pourraient être mises en place afin d'assurer une plus grande diversité culturelle et de talents au sein des agences. Ainsi, la présence d'**incitatifs fiscaux adaptés**, tels que les crédits d'impôt, pourrait **encourager l'embauche** et ainsi contribuer à enrichir l'industrie créative et numérique et la société québécoise en général.

3.3 Assurer la vitalité de l'écosystème de la communication créative

Comme nous l'avons vu précédemment, l'industrie est un partenaire stratégique important tourné vers l'innovation, ainsi qu'un acteur économique, social et culturel majeur pour le Québec. Elle contribue à propulser l'innovation et à permettre au milieu médiatique de diffuser davantage de contenu développé spécifiquement pour notre marché plutôt que de se tourner vers du contenu adapté ou traduit provenant du marché américain et d'ailleurs dans le monde.

Sans oublier le rayonnement hors du Québec et du Canada. Au Québec, le travail des agences a également une portée nationale et internationale : 24 % des revenus bruts des agences proviennent de l'extérieur du Québec, dont 1,8 % provenait de l'étranger en 2014²¹. En effet, plusieurs agences œuvrent à partir du Québec pour de grandes marques internationales et exportent avec elles le talent et le savoir-faire de tout l'écosystème.

Une industrie de la communication créative forte est donc essentielle pour le Québec. Toutefois, comme toute industrie, celle-ci vit des enjeux. À ceux énoncés plus haut, nous devons ajouter la baisse de la production publicitaire et la crainte d'un retour vers un marché d'adaptation. Cette fragilisation étant en partie causée par le déplacement des sièges sociaux à l'extérieur de Montréal.

²¹ Étude RCGT, p. 23

Conclusion

En cette ère numérique où la mondialisation de la culture, des contenus et des communications est en plein essor, les frontières entre la culture, le commerce et le marketing s'amenuisent. Le Québec doit mobiliser tous les intervenants afin de les amener à collaborer et créer un **écosystème fort** dans l'objectif de demeurer pertinent, d'évoluer et de tirer le maximum de ces nouvelles opportunités qu'offrent les nouvelles technologies.

L'industrie de la communication marketing agit comme **moteur et catalyseur de l'innovation** et croit particulièrement aux **opportunités qu'offrent le numérique et l'exploitation optimale du talent d'ici**. Son action a des **répercussions positives sur l'économie québécoise** et sur de nombreuses entreprises et institutions en plus de **dynamiser de nombreux secteurs d'activités**.

Ainsi, cette industrie a donc beaucoup à offrir si **incluse dans la solution** qui sera mise en place par le gouvernement du Québec en vue d'appuyer et de **faire rayonner** les entrepreneurs, entreprises et créateurs de contenus et, incidemment, la société québécoise à l'intérieur et à l'extérieur de nos frontières.

Pour y arriver, il est nécessaire de **donner de l'oxygène aux agences de communication créative via** :

- Des mesures fiscales mieux adaptées à la réalité des agences d'aujourd'hui ; et
- La mise en place d'un écosystème propice à leur croissance permettant de retenir et d'attirer les meilleurs talents tout en offrant des tarifs concurrentiels à leurs clients.

En effet, pour poursuivre et accroître la lancée déjà amorcée, la **reconnaissance et le soutien du gouvernement québécois** sont nécessaires, tout comme la prise en considération des enjeux et solutions ici résumés dans l'élaboration des objectifs et orientations de la stratégie numérique québécoise.

Investir dans l'industrie de la communication créative, c'est investir dans la **prospérité** des entreprises d'ici, et par le fait même, dans l'**avenir** du Québec.

Personne-ressource

Dominique Villeneuve

Présidente-directrice générale

d.villeneuve@a2c.quebec

514-848-1732 poste 206

Association des agences de communication créative (A2C)

Sources

Études et rapports

- Association des agences de communication créative (A2C) en partenariat avec l'Association québécoise des producteurs de films publicitaires (AQFPF), *Rapport de l'étude économique sur l'industrie de la communication marketing au Québec*, réalisée par **Raymond Chabot Grant Thornton**, automne 2015, en ligne : <http://a2c.quebec/ressources-utiles/publications>
- **Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO)** en collaboration avec l'Institut du Québec et grâce à la participation financière du gouvernement du Québec, de l'Office québécois de la langue française et du Mouvement Desjardins, *Indice du commerce électronique au Québec (ICEQ)*, Volet *Entreprises*, 2015, en ligne : <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/rapport18.pdf>
- Chambre de commerce du Montréal métropolitain, *Les industries créatives : catalyseurs de richesse et de rayonnement pour la métropole*, réalisée en partenariat avec la Communauté métropolitaine de Montréal, le ministère des Finances et de l'Économie du Québec, le Secrétariat à la région métropolitaine, la Ville de Montréal, le Bureau du cinéma et de la télévision du Québec et l'Association des agences de publicité du Québec (maintenant Association des agences de communication créative), et en collaboration avec **KPMG-SECOR**, novembre 2013, en ligne : http://www.ccmq.ca/externe/pdf/etude_industries_creatives.pdf
- Dr. Norm O'Reilly, Elisa Beselt et Adam DeGrasse, *9th Annual Canadian Sponsorship Landscape Study*, 2015, en ligne : <http://www.sponsorshiplandscape.ca/>
- Mary Meeker, *Internet trends 2015 – Code conference*, Kleiner Perkins Caufield Byers (KPCB), 2015, en ligne : <http://www.kpcb.com/internet-trends>

Sites Web

- Cossette, *Le Cossette Lab lance un appel de candidatures pour les jeunes entreprises spécialisées en technologie du tourisme*, août 2016, en ligne : <http://www.cossette.com/fr/nouvelles/le-cossette-lab-lance-un-appel-de-candidatures-pour-les-jeunes-entreprises-sp-cialis-es-en>
- Investissement Québec, en ligne : http://www.investquebec.com/documents/qc/FichesDetaillees/FTCDAE_fr.pdf
- X3 Productions, *Notre expertise*, en ligne : <http://x3productions.ca/expertise-fr.aspx>