

13

COMMUNICATION ET DOCUMENTATION

PUBLICITÉ

ÉTUDE PRÉLIMINAIRE

la **FORMATION**
PROFESSIONNELLE et
TECHNIQUE

Québec 

COMMUNICATION ET DOCUMENTATION

PUBLICITÉ

ÉTUDE PRÉLIMINAIRE

**Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation, 1996 — 96-0433**

ISBN : 2-550-30496-9

Dépôt légal — Bibliothèque nationale du Québec, 1996

ÉQUIPE DE PRODUCTION

L'étude préliminaire en *Publicité* a été produite par les personnes suivantes :

Recherche et rédaction	Hélène Barral
Coordination du projet	France Bergeron Agente de développement pédagogique
Éditique	Denise Lasnier Agente de secrétariat
Révision linguistique	Sous la responsabilité de la Division des services linguistiques du Ministère
Responsabilité du secteur Communications et documentation	Janine Gomel

REMERCIEMENTS

Notre étude ne pouvait rendre compte de l'état actuel du marché de l'emploi et des besoins de formation sans qu'y participent plusieurs personnes. Merci à toutes celles qui, soucieuses de la qualité de la formation, ont bien voulu nous recevoir en entrevue ou répondre au questionnaire.

TABLE DES MATIÈRES

1	PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE	1
1.1	Problématique	1
1.2	Méthodologie	3
1.3	Définition du champ de recherche	6
1.3.1	La classification des activités économiques du Québec	7
1.3.2	La classification nationale des professions	8
1.3.3	Les fonctions de travail dans l'industrie	12
1.3.4	Les fonctions de travail visées par l'étude	15
2	L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ	19
2.1	Les acteurs dans l'industrie	19
2.1.1	Les annonceurs	19
2.1.2	Les entreprises privées et les organismes publics	23
2.1.3	Les agences de publicité	23
2.1.4	Les médias	32
2.2	Le contexte d'évolution : une synthèse	49
2.3	La situation de l'emploi dans l'industrie	52
2.3.1	Évaluation de l'emploi dans l'industrie de la publicité	52
3	PROFIL DE LA MAIN-D'OEUVRE	63
3.1	Description des tâches relatives aux fonctions de travail	63
3.2	Connaissances et qualités requises	68
3.3	Critères d'embauche et formation nécessaire	73
3.4	Évolution de carrière	76

3.5	Caractéristiques de la main-d'oeuvre	79
3.5.1	Âge de la main-d'oeuvre	79
3.5.2	Situation professionnelle	81
3.5.3	Rémunération	82
3.6	Évolution des fonctions de travail	83
4	LA FORMATION	85
4.1	Les programmes de formation de l'ordre secondaire	85
4.2	Les programmes de formation de l'ordre collégial	85
4.3	Les formations universitaires	92
4.4	Les autres formations	100
4.5	La situation des diplômés d' <i>Art et technologie des médias</i> (ATM)	100
4.6	Les axes de formation à développer	104
CONCLUSION : LA PERTINENCE DU PROGRAMME DE FORMATION EN PUBLICITÉ		107
BIBLIOGRAPHIE		113
ANNEXE I : LISTE DES PERSONNES CONSULTÉES		117
ANNEXE II : SCHÉMAS D'ENTREVUE		123

LISTE DES FIGURES

1	Répartition en pourcentage des clientèles des agences de publicité, en 1991, au Canada	20
2	Évolution des revenus publicitaires de la radio au Québec, de 1981 à 1993	35
3	Origine du financement de la radio privée au Québec en 1992	36
4	Évolution des revenus publicitaires de la télévision au Québec, de 1981 à 1993	39
5	Évolution de la part des revenus publicitaires de la télévision par rapport aux autres médias, de 1981 à 1993	39
6	Évolution des revenus publicitaires des pages jaunes de l'annuaire téléphonique, des catalogues, de la publicité directe et de l'affichage, de 1981 à 1993	46
7	Répartition de l'emploi dans l'industrie des médias au Québec en 1995	53

LISTE DES TABLEAUX

1	Les fonctions de travail dans une agence de publicité	13
2	Les fonctions de travail dans le service des ventes des médias	14
3	Les 25 principaux annonceurs du Canada et du Québec en 1992	22
4	Produits et services publicitaires offerts par une agence de publicité intégrée	25
5	Les 30 principales agences de publicité au Québec d'après leur revenu projeté en 1994	27
6	Total des investissements publicitaires au Québec de 1990 à 1994, en millions de dollars	33
7	Des exemples de réseaux de radiodiffusion au Québec	34
8	Évolution des tirages des médias écrits au Québec de 1987 à 1993	42
9	Évolution des revenus publicitaires dans la presse écrite au Québec de 1981 à 1993, en 000 000 \$	43
10	Évolution des revenus publicitaires moyens par tirage en 1985 et 1991, au Québec	44
11	Répartition des commandites par événement, au Québec, en pourcentage	47
12	Évolution de la part des revenus publicitaires dans les médias traditionnels québécois, de 1981 à 1993	48
13	Évaluation de l'emploi dans l'industrie de la publicité au Québec, pour la fonction CNP 1122, 5124 et 6411	55
14	Évaluation de l'emploi dans l'industrie de la publicité au Québec, pour la fonction CCDP 5174	56
15	Évaluation de l'emploi pour les conseillères et les conseillers en publicité par région du Québec pour 1991	58

16	Évolution de la proportion des emplois dans le Service des ventes des radios privées, de 1986 à 1991	60
17	Scolarisation du personnel des agences de publicité du Québec, 1989 . .	73
18	Répartition de la main-d'oeuvre au Québec selon l'âge et le sexe	79
19	Situation des professionnelles et professionnels occupant les fonctions 1122, 5124 et 6411, au Québec, en 1991	81
20	Évolution du nombre de personnes inscrites et diplômées au certificat en publicité de 1990 à 1995 à l'Université de Montréal	95
21	Évolution du nombre de personnes inscrites et diplômées au certificat en communication de 1990 à 1995 à l'Université du Québec à Montréal	99
22	Demandes d'admission et inscription au programme ATM en première année entre 1991 et 1994, Cégep de Jonquière	101
23	Évolution du nombre d'élèves inscrits en ATM-publicité entre 1989 et 1993	101
24	Situation des diplômées et des diplômés d'ATM pour les quatre voies de sortie : Télévision, Radio, Presse écrite, Publicité	102

1 PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

1.1 Problématique

La publicité est une industrie très vaste qui, sous l'effet conjugué de la récession économique du début des années 90 et de l'évolution récente des moyens de communication, fait actuellement l'objet d'une véritable mutation. La dernière récession et la mondialisation du marché de la publicité ont rendu la concurrence entre les agences de publicité plus féroce et entraîné une restructuration progressive de cette industrie. D'une part, les agences de publicité multiplient les fusions et les alliances stratégiques afin de raffermir leur position concurrentielle. D'autre part, sous la pression de la crise économique, les annonceurs investissent de plus en plus leur budget publicitaire dans le marketing direct et la promotion, qui offrent des résultats beaucoup plus rapides qu'une campagne de publicité. Ainsi, c'est le concept même de publicité qui est en train d'exploser puisqu'en réaction à la conjoncture, les grandes agences de publicité traditionnelles amorcent un mouvement de diversification de leurs activités. Pour répondre aux nouvelles exigences des annonceurs, elles deviennent progressivement des agences de communication intégrée offrant tout un ensemble de services (publicité, relations publiques, promotion, marketing direct).

Le phénomène de la multiplication des médias caractérisé par une diminution de la part relative des revenus publicitaires pour chacun de ces supports de diffusion et par la montée de nouveaux véhicules publicitaires (catalogue, pages spécialisées d'un bottin téléphonique, publipostage, affichage, commandite) au détriment des médias traditionnels (radio, télévision, quotidiens, magazines) bouleverse aussi la conception traditionnelle de la publicité. L'arrivée imminente de l'autoroute électronique semble prometteuse en matière d'opportunités nouvelles, mais représente un défi

supplémentaire pour les professionnelles et professionnels du milieu qui vont devoir s'adapter à ce nouveau média.

La structure de l'industrie a des contours flous et difficiles à cerner. Autour du noyau central d'activités que représentent les agences de publicité, gravitent un grand nombre d'organisations spécialisées dans des secteurs économiques différents, mais exerçant au moins une activité liée à la conception, la production ou la diffusion de produits publicitaires : agences de placement médias, de design graphique, de production, imprimeries, sans oublier les médias permettant de diffuser en sons, en images ou sur papier toute la gamme des produits publicitaires. À cette pléthore d'acteurs, il convient d'associer la grande variété de professionnelles et professionnels (administratrices et administrateurs, graphistes, illustratrices et illustrateurs, journalistes, productrices et producteurs, réalisatrices et réalisateurs, comédiennes et comédiens, etc.) dont la fonction première n'est pas la production de publicité, mais qui travaillent dans le milieu et composent une mosaïque de spécialistes impressionnante.

La présente étude préliminaire s'inscrit dans le cadre de la révision du programme *Art et technologie des médias* offert par le cégep de Jonquière et a pour objectif de saisir l'ampleur et la nature des changements afin d'orienter adéquatement la formation actuelle à la demande future des employeurs.

Objectifs de l'étude préliminaire

La présente étude a quatre objectifs principaux :

1. Décrire l'industrie de la publicité, les fonctions de travail et les tâches reliées aux fonctions de travail en publicité, ainsi que l'évolution dont ces fonctions et tâches font l'objet, en s'appuyant sur un portrait évolutif de l'industrie.

2. Préciser les qualités et habiletés nécessaires à l'exercice de ces fonctions de travail et à l'exécution de ces tâches.
3. Déterminer l'ampleur et la nature des besoins en main-d'oeuvre dans le domaine de la publicité; évaluer la pertinence de la formation actuelle (ordres secondaire, collégiale, universitaire) et les besoins de formation continue.
4. Formuler des recommandations relatives à l'orientation ou à la réorientation du programme de formation *Art et technologie des médias - Publicité* : ces recommandations seront regroupées dans un document d'orientation.

1.2 Méthodologie

La méthodologie utilisée pour réaliser la présente étude comporte sept étapes¹ :

- Étape 1 : La question de départ
- Étape 2 : L'exploration :
 - les lectures
 - les entretiens exploratoires
- Étape 3 : La problématique
- Étape 4 : Les schémas d'entrevue
- Étape 5 : Les entrevues
- Étape 6 : L'analyse des informations
- Étape 7 : Les conclusions et recommandations

¹ Inspirées de R. Quivy et L. Van Campenhoudt. *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod, Paris, 1988, p. 271.

Après avoir défini la question de recherche, nous avons débuté notre étude par la lecture de la documentation pertinente sur le domaine et par une enquête exploratoire auprès de sept entreprises et de trois personnes diplômées (du cégep de Jonquière) occupant respectivement un poste différent (conseiller en publicité, coordonnatrice à la production et représentante en publicité). Comme le mentionnent Quivy et Van Campenhoudt² : «Lectures et entretiens exploratoires aident à constituer la problématique de recherche. Les lectures aident à faire le point sur les connaissances concernant le problème de départ; les entretiens contribuent à découvrir les aspects à prendre en considération et élargissent ou rectifient le champ d'investigation des lectures... Il s'agit en quelque sorte d'un premier «tour de piste» avant d'engager des moyens plus importants.»

Les entrevues effectuées à cette étape étaient des entretiens à demi structurés d'une durée moyenne de trente minutes pour les employeurs et de quarante-cinq minutes pour les employées et employés. Grâce à ces entretiens, nous avons pu :

- vérifier s'il existait des fonctions de travail de niveau technique en publicité;
- cerner les fonctions de travail visées par l'étude;
- mieux cibler notre recherche documentaire;
- définir l'échantillon nécessaire pour recueillir les informations nécessaires à l'étude;
- élaborer des schémas d'entrevue adaptés à la problématique.

Cette enquête exploratoire a été suivie d'une recherche et d'une analyse documentaires³, de l'élaboration de schémas d'entrevue et de la réalisation des entrevues avec des professionnelles et professionnels du milieu. Nous avons choisi

² Ibid. p 60.

³ Documents fournis par divers ministères, des associations, le registrariat et le service de placement du cégep de Jonquière et le registrariat de plusieurs universités du Québec.

l'entrevue à demi structurée comme méthode de recherche car elle permet de mieux approfondir le sujet d'étude. Les personnes rencontrées étaient au nombre de 30, choisies dans les différentes entreprises visées par l'étude. Afin d'établir notre échantillon, nous nous sommes appuyés sur les résultats de la pré-enquête et nous avons utilisé la liste des 50 plus importantes agences de publicité parue dans Info Presse Communication⁴, la liste des entreprises offrant des stages aux élèves en publicité de Jonquière et les pages jaunes de l'annuaire téléphonique. Les organisations choisies se répartissent ainsi :

- 10 personnes représentant les agences de publicité (7 à Montréal, 3 en région)⁵;
- 2 personnes représentant les associations du milieu de la publicité du Québec;
- 4 personnes représentant les chaînes de télévision (une à Montréal et 3 en région);
- 2 personnes représentant les postes de radio (un à Montréal, un en région);
- 7 personnes représentant la presse écrite (5 à Montréal, 2 en région);
- 1 personne représentant une imprimerie (en région);
- 2 personnes représentant des organismes publics (en région);
- 2 personnes représentant les entreprises privées (une à Montréal, une en région).

Plusieurs critères nous ont guidé dans cet échantillonnage :

- répartition équitable agences-médias : l'échantillon comprend 12 personnes provenant d'agences de publicité et 13 représentantes ou représentants de médias;
- inclusion de tous les niveaux de représentation dans les médias (9 ventes locales, 4 ventes nationales, 2 maisons de représentation)⁶;

⁴ Info Presse Communication. *Les 50 principales agences de publicité*. Vol 10, n° 2, octobre 1994, p. 21.

⁵ Nous avons choisi de rencontrer plus d'agences de publicité à Montréal, puisqu'on y exerce la majorité des activités dans ce domaine.

⁶ Certaines personnes étaient à la fois responsables des échelons local et national.

- représentativité de tous les types d'agences de publicité (publicité, promotion, marketing direct, placement média);
- présence d'organisations de tailles différentes : 7 grandes, 14 moyennes, 5 petites entreprises;
- choix proportionné d'entreprises à Montréal (15) et en région (12)⁷.

Les entrevues ont été menées entre le 8 novembre et le 12 décembre 1995 et ont duré entre quarante-cinq minutes et deux heures, suivant la disponibilité des personnes rencontrées et la quantité d'informations à recueillir. Les schémas d'entrevue utilisés figurent en annexe. Nous avons rencontré 14 professionnelles et professionnels et effectué 16 entrevues téléphoniques pour des raisons d'éloignement. Ces entretiens, après une analyse de contenu, nous ont permis de décrire les fonctions de travail étudiées, de définir les qualités et compétences nécessaires pour les occuper, d'évaluer la formation dispensée dans le domaine et de mettre à jour les informations recueillies dans la documentation portant sur l'industrie de la publicité.

1.3 Définition du champ de recherche

Afin de définir notre champ de recherche (industrie et fonctions de travail), nous avons utilisé la classification des activités économiques du Québec, la classification type des industries pour les compagnies et entreprises, la classification nationale des professions et nous avons complété ces données à l'aide des informations recueillies au cours des lectures et de la pré-enquête exploratoire.

⁷

Nous avons sélectionné plus d'agences à Montréal qu'en région afin de respecter la répartition réelle des agences de publicité sur le territoire québécois.

1.3.1 La classification des activités économiques du Québec

La *Classification des activités économiques du Québec* de 1990 répertorie les activités reliées à la publicité dans la classe «Services aux entreprises» :

- *774 Services de publicité :*

Établissements dont l'activité principale consiste à exploiter une agence de publicité, à représenter les médias en matière de publicité, à exploiter des affiches et des panneaux publicitaires destinés à être exposés à l'extérieur et à fournir d'autres services de publicité.

7741 – Agences de publicité

Établissements dont l'activité principale consiste à créer et/ou à faire paraître de la publicité au moyen de divers types de supports comme les publications, la radio, la télévision, etc.

7742 – Représentants de médias

Établissements dont l'activité principale consiste à vendre du temps d'antenne ou des espaces pour divers médias.

7743 – Étalages et panneaux d'affichage publicitaire en extérieur

Établissements dont l'activité principale consiste à louer des espaces publicitaires sur toutes sortes d'étalages, panneaux et enseignes, fabriqués ou non par eux.

7749 – Autres services de publicité

Établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de publicité ne figurant à aucune autre rubrique.

1.3.2 La classification nationale des professions

Même si les professions reliées à l'industrie de la publicité que répertorie la *Classification nationale des professions*, ne font pas toutes partie de la présente étude, nous les conservons par souci d'objectivité. Voici les définitions tirées du répertoire de la *Classification nationale des professions*.

0611 – Directeurs/directrices des ventes, du marketing et de la publicité

Les directeurs des ventes, du marketing et de la publicité planifient, organisent, dirigent et supervisent les activités d'établissements et de services voués aux ventes commerciales, industrielles et de gros, au marketing, à la publicité et aux relations publiques.

- Le directeur des ventes planifie et dirige les activités des services des ventes d'un établissement commercial ou industriel, d'une entreprise de commerce de gros et autres établissements qui ne vendent pas au détail.
- Le directeur du marketing établit des réseaux de distribution pour les produits et les services. Il entreprend des études de marché et analyse leurs résultats. Il aide à l'élaboration des produits et dirige les stratégies de commercialisation des établissements.
- Le directeur de la publicité planifie et dirige les activités des entreprises et des services qui élaborent et lancent des campagnes de promotion de vente des produits et des services.
- Le directeur des relations publiques dirige les établissements et les services qui élaborent et mettent sur pied des stratégies de communication et des programmes d'information. Il fait la publicité pour des activités et des événements. Il s'occupe des relations avec les médias au nom des entreprises, des gouvernements et autres organisations.

1122 – Professionnels/professionnelles des services aux entreprises de gestion

Les chefs de publicité d'agence et spécialistes en publicité évaluent les caractéristiques des produits ou des services à promouvoir et évaluent les besoins en publicité d'une entreprise. Ils donnent des conseils aux clients sur les stratégies de publicité ou de promotion de vente. Ils développent et mettent en oeuvre des campagnes de publicité appropriées aux médias imprimés ou électroniques.

4163 – Experts-conseils/expertes-conseils, agents/agentes et recherchistes en développement économique et en marketing

Les agents de promotion commerciale, analystes du marketing, consultants en marketing et recherchistes des marchés effectuent des études et analysent les données au sujet des habitudes d'achat et de préférence des consommateurs qui achètent en gros ou au détail. Ils réalisent des recherches comparatives sur les stratégies de marketing pour des produits industriels ou commerciaux.

5121 – Auteurs/auteures, rédacteurs/rédactrices et écrivains/écrivaines

Les rédacteurs publicitaires étudient et mettent en évidence les caractéristiques publicitaires des produits et services. Ils rédigent des textes pour la publicité ou les annonces commerciales.

5122 – Réviseurs/révisseuses

Les directeurs de la rédaction publicitaire planifient la présentation ou la disposition des textes selon l'espace ou le temps alloués et l'importance des textes. Ils conçoivent, planifient et coordonnent les activités du personnel et assurent le respect des délais fixés.

5124 – Professionnels/professionnelles des relations publiques et des communications

Les professionnels des relations publiques et des communications de groupe de base comprennent les spécialistes des relations publiques et des communications qui élaborent et appliquent des stratégies de communication et des programmes d'information, s'occupent de la publicité des activités et des événements et entretiennent des relations avec les médias au nom de commerces, de gouvernements et d'autres organisations.

5131 – Producteurs/productrices, réalisateurs/réalisatrices, chorégraphes et personnel assimilé

- Le producteur organise et coordonne la production de films, d'émissions de radio ou de télévision. Il choisit les réalisateurs et les autres membres du personnel de production. Il détermine la façon dont la production doit être traitée ainsi que la portée et les délais à respecter.
- Le réalisateur interprète le scénario pour déterminer la manière de présenter le sujet. Il dirige les acteurs et explique l'interprétation des textes et l'élocution. Il dirige les répétitions, les tournages, les enregistrements et les représentations. Il confère avec l'équipe et les spécialistes pendant et après la production, afin d'obtenir l'effet recherché.
- Le directeur artistique planifie, organise et dirige la partie artistique des productions. Il planifie les décors, choisit les costumes, le mobilier, les accessoires nécessaires pour assurer le caractère artistique et réaliste de la période ou des lieux à représenter.
- Le monteur de film monte la bande image des productions. Il choisit les séquences qui sont nécessaires à la continuité de l'action et qui ajoutent à la valeur dramatique, comique et thématique.

5221 – Photographes

Le photographe utilise des appareils photographiques pour prendre des photographies de personnes, d'événements, de scènes, d'objets, de produits et autres sujets.

5223 – Techniciens/techniciennes en graphisme

Les techniciens en graphisme réalisent et assemblent des photographies, du lettrage et du travail artistique et graphique selon les maquettes et les spécifications conceptuelles, et préparent des dessins prêts à photographier pour des fins d'impressions.

- Le peintre de films d'animation peint ou encre des cellules individuelles de film d'animation selon les spécifications de l'animateur.
- Le marqueur de copie choisit la taille et l'oeil de la lettre conformément à la mise en page et en fonction de l'espace alloué au texte à imprimer dans les pages publicitaires des périodiques ou catalogues.
- Le metteur en page-encolleur dispose et assemble les présentations graphiques, les photographies et les textes conformément au schéma de l'artiste ou du concepteur, en vue d'obtenir des copies prêtes à photographier. Il réduit et fixe les éléments dans les espaces appropriés. Il prépare les filets, vignettes et autres éléments graphiques.
- Le peintre d'enseignes agence et peint des lettres, des chiffres et des dessins pour des affiches publicitaires, des panneaux d'affichage et des enseignes commerciales, à l'aide d'instruments de peinture et de mise en page.
- Le traceur de pochoir trace et découpe, suivant les dessins voulus, les pochoirs devant servir au marquage.
- Le lettré peint et dessine du lettrage précis pour de la publicité, des livres et autre matériel imprimé.

5241 – Concepteurs/conceptrices graphistes et artistiques, illustrateurs/illustratrices

Les concepteurs graphistes (concepteurs-graphistes, concepteurs-publicitaires, directeurs artistiques, maquettistes) et artistes illustrateurs (dessinateurs publicitaires) conçoivent et produisent des dessins, des illustrations, des maquettes et des croquis pour illustrer et communiquer efficacement des renseignements pour des publications, de la publicité, des films, des affiches et des panneaux indicateurs.

6411 – Représentants/représentantes des ventes non techniques, ventes en gros

Les représentants des ventes non techniques, ventes en gros, vendent des biens et des services non techniques à des détaillants, des grossistes, des établissements commerciaux, industriels ou spécialisés.

1.3.3 Les fonctions de travail dans l'industrie

Nos recherches nous ont permis de déterminer deux domaines dans lesquels les fonctions de travail reliées à la publicité recouvraient des tâches différentes : les agences de publicité et les services de publicité dans les médias.

a. Les fonctions de travail dans une agence de publicité

Une agence de publicité⁸ est, le plus souvent, composée de trois services essentiels :

- le service à la clientèle;
- le service création;
- le service de placement média.

⁸

Les agences de promotion et de marketing direct comportent le plus souvent les mêmes services et les mêmes fonctions de travail.

Comme il est assez fréquent que l'agence comprenne aussi un studio de production, nous l'incluons dans la description suivante des fonctions de travail existant dans une agence de publicité :

Tableau 1 : Les fonctions de travail dans une agence de publicité

Niveaux/ Services	Service à la clientèle	Service création	Service de la production	Service médias
Direction	- Vice-présidence du service à la clientèle - Supervision de comptes ou responsabilité d'une colonne ou d'un groupe	- Direction de la création	- Direction de la production	- Direction des médias
Conception et gestion	- Administration publicitaire ou charge de comptes ou responsabilité du budget ou de la publicité	- Conception rédaction - Direction artistique	- Production - Réalisation - Responsabilité du routage	- Planification
Service technique	- Coordination	- Coordination - Graphisme - Rédaction	- Coordination - Photographie - Maquettes - Montage - Cadrage - Graphisme	- Coordination⁹ - Achats
Soutien technique et administratif	- Secrétariat	- Secrétariat	- Routage (préposés) - Secrétariat	- Secrétariat

⁹ Cette fonction est aussi appelée estimation.

À ces quatre services s'ajoutent la haute direction (associées et associés, présidence et vice-présidence des services) et le Service de l'administration, qui peut comprendre les fonctions suivantes :

- Directrice ou directeur du personnel
- Directrice ou directeur des finances
- Comptable
- Contrôleuse ou contrôleur
- Commis-comptable
- Secrétaires
- Réceptionnistes

b. Les fonctions de travail dans un service de publicité (ou des ventes) dans un média

Tableau 2 : Les fonctions de travail dans le service des ventes des médias

Niveaux/médias	Radio	Télévision	Journaux
Direction	- Direction des ventes échelle locale - Direction des ventes échelle nationale	- Direction des ventes échelle locale - Direction des ventes échelle nationale	- Direction des ventes échelle locale - Direction des ventes échelle nationale
Service technique	- Rédaction publicitaire - Conseil en publicité	- Rédaction publicitaires - Conseil en publicité	- Graphisme - Rédaction publicitaire - Conseil en publicité
Soutien technique et administratif	- Secrétariat	- Secrétariat	- Secrétariat

1.3.4 Les fonctions de travail visées par l'étude

L'enquête exploratoire menée auprès d'agences de publicité, de médias et de personnel récemment engagé, nous a révélé que parmi tous les postes mentionnés dans la section précédente, une seule fonction de travail de niveau technique, est offerte aux finissantes et finissants en publicité. Celle-ci porte cependant deux noms différents selon le milieu de travail :

- **coordonnatrice ou coordonnateur** dans les **agences de publicité**;
- **conseillère ou conseiller en publicité** (agente ou agent de publicité) dans les **médias**.

Tout au long de la présente étude, nous respecterons cette double nomenclature, l'un des objectifs de l'étude étant de vérifier les points communs et les différences entre les tâches des coordonnatrices et coordonnateurs et celles des conseillères et conseillers en publicité.

En ce qui concerne la fonction de travail de **coordonnatrice ou coordonnateur en publicité**, aucune description de la *Classification nationale des professions* ne correspond réellement à cette profession. Par contre, les tâches effectuées par les chefs de publicité, les spécialistes en publicité¹⁰ (code 1122) et les professionnelles et professionnels des relations publiques et des communications (code 5124) se rapprochent beaucoup de celles des coordonnatrices et coordonnateur en publicité¹¹, qui peuvent être considérés comme des professionnelles et professionnels de niveau débutant.

¹⁰ Sous-catégories des professionnels et professionnelles des services aux entreprises de gestion.

¹¹ Les tâches de la coordonnatrice ou du coordonnateur sont décrites au chapitre 3.

Pour le poste de **conseillères et conseillers en publicité**, la *Classification nationale des professions* nous propose la classe des représentantes et représentants des ventes non techniques, ventes en gros, qui comprend notamment les conseillères et conseillers en publicité. Cependant, la *Classification canadienne descriptive des professions* de 1971 répertoriait une classe de représentantes et représentants appelés **Agents de publicité**, qui correspondait beaucoup plus à la fonction visée par l'étude. Nous reprenons donc le passage portant sur cette fonction de travail :

Chapitre 5174 – Agents de publicité

Ce chapitre groupe les travailleurs qui vendent les maquettes aux agences de publicité ou aux établissements industriels, les emplacements réservés à la publicité ou aux annonces classées et du temps publicitaire dans les émissions radio ou de télévision.

- Fonctions du travailleur : considérer les vœux du client pour déterminer la présentation publicitaire la plus avantageuse; rassembler des données sur l'efficacité de certains moyens publicitaires; et convaincre la clientèle d'acheter les emplacements ou de l'espace et du temps publicitaires.
- Activités professionnelles : visiter des clients éventuels pour solliciter des commandes; faire des suggestions pour des enseignes et des étalages; préparer des épreuves ou des maquettes d'annonces pour les soumettre à l'approbation des clients; exposer les avantages de la publicité dans les journaux ou les revues, à la radio ou à la télévision; discuter des prix et des conditions; et établir des contrats de vente.

D'autres façons de nommer cette fonction de travail :

- vendeuse ou vendeur de réclames publicitaires
- vendeuse ou vendeur de publicité à la radio ou à la télévision.

Afin d'uniformiser la terminologie utilisée dans la présente étude, nous nommerons les agentes ou agents de publicité «conseillères ou conseillers en publicité», conformément au titre utilisé dans l'industrie et à la description de la *Classification canadienne descriptive des professions* (code 5174).

Le champ de recherche portera donc sur l'étude de ces deux fonctions de travail, celle de coordonnatrice ou coordonnateur (agence de publicité) et celle de conseillère ou conseiller en publicité (médias). Nous dressons dans la partie suivante le portrait de l'industrie de la publicité.

2 L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ

Cette section précise les différents acteurs qui interviennent dans l'industrie de la publicité, décrit les principaux facteurs qui influencent l'évolution de cette industrie et analyse la situation de l'emploi.

2.1 Les acteurs dans l'industrie

L'industrie de la publicité est composée des annonceurs, des organismes publics, des entreprises privées, des agences de publicité et médias. Nous pouvons schématiser la dynamique de l'industrie comme suit :

2.1.1 Les annonceurs

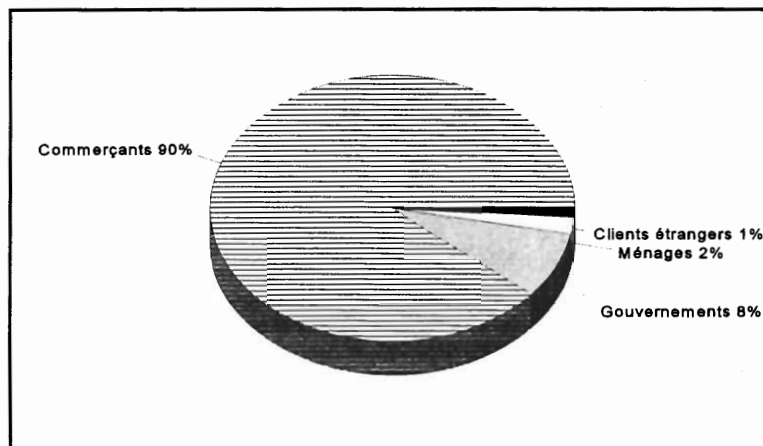
Définitions

Selon le *Petit Robert*, un annonceur est une «personne qui paie l'insertion d'une annonce dans un journal, ou fait faire une émission publicitaire».

Dans l'industrie, on distingue généralement à deux types d'annonceurs :

- les annonceurs nationaux (multinationales, grandes entreprises nationales...) qui commandent une publicité destinée à une diffusion nationale; ils travaillent généralement avec les moyennes et grandes agences et disposent de budgets publicitaires importants;
- les annonceurs locaux (PME, détaillants, commerçants...) qui produisent une publicité destinée à une région ou à une localité et s'adressent essentiellement aux petites agences ou directement aux médias.

Figure 1 : Répartition en pourcentage des clientèles des agences de publicité, en 1991, au Canada



Source : Statistique Canada. *Services aux entreprises*. Catalogue 63-232. 1989-1991.

Les chiffres présentés dans la *Figure 1* expriment l'ampleur de la menace en temps de crise pour les agences de publicité. En effet, les commerçants et petits détaillants, souvent les premiers touchés par une récession, représentent les principaux clients des agences de publicité. Par conséquent, les agences chargées de la publicité locale des détaillants ou des commerçants sont elles aussi les premières touchées par la crise. En revanche, les grandes agences qui gèrent la publicité de clients nationaux ou internationaux importants ont beaucoup plus de facilité à traverser une récession.

La réaction des annonceurs à la crise économique

Selon les personnes rencontrées en entrevue, les annonceurs réagissent de manière unanime à la récession.

- L'attitude générale des annonceurs a été, soit de réduire leur budget, soit d'exiger de la part de l'agence une gamme de services plus étendue et une stratégie publicitaire plus complexe pour un budget équivalent.
- À ce propos, la clientèle est devenue beaucoup plus exigeante sur la justification des coûts associés à chaque étape d'une campagne publicitaire. Les répondantes et répondants affirment qu'auparavant, la négociation avec l'annonceur était facile et que l'agence pouvait se permettre de proposer des produits très chers sans que cela ne pose un problème. Aujourd'hui, l'agence doit proposer des budgets très serrés et faire ses preuves sous peine de perdre la confiance de son client ou de sa cliente et de se voir concurrencer par d'autres agences pour l'obtention du contrat (par un appel d'offre public). Du côté des médias, la relation avec les annonceurs s'est aussi beaucoup complexifiée. Auparavant, le marché était relativement facile et le travail de la conseillère ou du conseiller en publicité se résumait essentiellement à la vente. Actuellement, la concurrence est très vive et la clientèle plus exigeante. La conseillère ou le conseiller en publicité doit donc savoir conseiller l'annonceur sur sa stratégie publicitaire et être capable de lui démontrer que le média qu'elle ou il représente est le meilleur pour faire valoir son produit.
- Les difficultés qu'éprouvent les annonceurs les incitent à rechercher une rentabilité à court terme et donc à choisir des outils publicitaires offrant un retour sur investissement rapide. C'est ainsi que certains produits comme la promotion des ventes et le marketing direct sont de plus en plus répandus et obligent encore une fois les agences à s'adapter à cette demande et à élargir la gamme de produits offerts.

- Certains annonceurs ne planifient plus leur stratégie publicitaire sur une année, mais s'engagent avec leur agence ou leur média sur des périodes plus courtes. Ainsi, les agences et les services de ventes des médias ont dû apprendre à travailler eux aussi à court terme, avec toute l'insécurité qui s'ensuit pour la gestion du personnel et de la production.

Tableau 3 : Les 25 principaux annonceurs du Canada et du Québec en 1992

Annonces ¹² CANADA	Total (en 000 \$)	Annonces ¹³ QUÉBEC	Total (en 000 \$)
Le groupe Thomson	86 219	General Motors	20 336
Procter & Gamble	79 146	Gouvernement du Québec	20 318
Sears Canada	73 719	Procter & Gamble	20 011
General Motors	70 829	Sears	16 950
Gouvernement du Canada	60 967	Gouvernement du Canada	16 901
Eaton's Canada	46 570	Le Groupe Thomson	5 560
Unilever	46 233	Les Brasseries Molson du Canada	12 228
Les Brasseries Molson du Canada	45 395	BCE	10 978
Le groupe Kraft General Foods	45 026	Unilever	10 156
Paramount Communications	38 794	Eaton's	10 140
Cinéplex Odéon	37 912	John Labatt Ltée	8 797
Kellogg Canada	33 674	Toyota	8 342
John Labatt Ltée	33 459	Cinéplex Odéon	8 333
Les restaurants McDonald's du Canada	32 828	Le groupe Kraft General Foods	8 075
Canada	31 916	Chrysler	7 734
Toyota Canada	31 594	Paramount Communications	7 589
George Weston Ltée	31 096	Kellogg	7 273
BCE	28 499	Le Groupe Vidéotron	6 737
Imasco	27 117	Les restaurants McDonald's	6 365
Gouvernement de l'Ontario	25 682	Ford Motor Company	6 212
Pepsico	25 195	Provigo	6 012
Leon's Furniture	24 885	Le Groupe Desjardins	5 907
Coca-cola	24 813	Nissan	5 569
Chrysler Canada	24 678	Les entreprises Nestlé	5 455
Warner-Lambert Canada	24 093	Canadian Tire	5 365
Canadian Tire			

Source : Le Publicité Club de Montréal, *L'industrie de la publicité au Québec 1991-1992*, octobre 1992.

¹² Chiffres de la radio non inclus.

¹³ Chiffres de la radio, des hebdomadaires, des chaînes spécialisées et du public-postage non inclus.

2.1.2 Les entreprises privées et les organismes publics

La majorité des entreprises privées et des organismes publics possèdent un service de marketing, de publicité ou de relations publiques chargé de gérer la publicité. Après plusieurs entrevues avec des personnes travaillant dans ces entreprises ou organismes, nous avons choisi, dans le cadre de la présente étude, de ne pas les inclure parmi les acteurs de l'industrie de la publicité car la quasi majorité des activités de ces services relèvent davantage du marketing ou des relations publiques que de la publicité. En fait, leur objectif consiste à établir les besoins publicitaires entourant un produit ou un service. Le travail de publicité proprement dit est ensuite confié à une agence de publicité.

2.1.3 Les agences de publicité

Définition

Selon Cossette et Déry, «...l'agence de publicité a la responsabilité de planifier, de concevoir, de produire, de diffuser et d'évaluer des messages émergeant de tous les types de communication persuasive, en prenant en considération les autres aspects du marketing.»¹⁴

Malgré cette définition, il n'existe pas réellement de consensus dans l'industrie sur ce qu'est ou devrait être une agence de publicité. Cette situation provient certainement du fait que l'industrie vit actuellement une véritable mutation (montée de certains produits publicitaires, de nouveaux médias de diffusion...), ce qui rend la définition de la mission de l'agence difficile à cerner. Pour figurer parmi la liste

¹⁴ COSSETTE, C. et R. DÉRY. *La publicité en action*. Les Éditions Riguil Internationales, Québec, 1988, p. 62.

des membres de l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ), les critères suivants¹⁵ doivent, entre autres, être observés :

11.02.02 Être en mesure d'offrir les services décrits ci-dessous :

11.02.2.1 - Planification stratégique (service interne);

11.02.2.2 - Création (service interne);

11.02.2.3 - Planification et placement médias (service interne ou externe);

Le service externe doit cependant être fourni par une firme reconnue possédant les accréditations nécessaires décrites en 11.02.3.1);

11.02.2.4 - Service à la clientèle (service interne).

Cette définition exclut toutes les agences spécialisées dans une partie du processus de production de la publicité, comme les agences de création ou de placement média.

De manière générale, on trouve deux types d'agences de publicité:

- les agences spécialisées qui offrent un service particulier à leur clientèle, comme la publicité dite traditionnelle, le placement médias, la promotion de ventes, les relations publiques, etc.
- les agences intégrées qui proposent pour leur part une gamme étendue de services en communication.

À l'heure actuelle, les agences québécoises dominent le marché de la province. Le gouvernement québécois (deuxième annonceur au Québec) influence le

¹⁵

Extrait des règlements de l'Association publiés dans *L'industrie de la publicité au Québec 1991 - 1992*. Le Publicité Club de Montréal. Octobre 1992.

développement de l'industrie provinciale de la publicité puisqu'il ne confie ses dossiers qu'à des agences contrôlées par des actionnaires québécois.

Les produits publicitaires

Afin d'établir quelques repères dans cette industrie hétéroclite, nous avons créé une liste des produits et services que peut offrir une agence de publicité intégrée (outre la conception d'un message publicitaire traditionnel).

Tableau 4 : Produits et services publicitaires offerts par une agence de publicité intégrée

Promotion	Relations publiques	Commandite	Marketing direct
Destinée aux intermédiaires - Concours de vente - Contrats d'aide - Marchandises gratuites - Primes - Remises - Ristournes - Autres Destinée aux consommateurs - Concours de vente - Coupons - Démonstrations - Échantillons - Expositions - Primes - Réductions - Autres	Publicité institutionnelle - Publicité corporative - Publicité financière - Autres Autres - Activités communautaires - Publications d'entreprises - Documentaires sur film vidéo - Kiosques institutionnels	Parrainage - Tournois - Trophées - Bourses - Autres Mécénat - Concerts - Fondations - Festivals - Autres Sponsoring - Courses - Clubs sportifs - Spectacles Patronage - Associations à des actions humanitaires, culturelles et sociales	- Circulaires - Brochures d'information - Catalogues - Cartes à points - Autres

Source : Tiré de Boisvert, J. *Administration de la communication de masse*. Gaëtan Morin Éditeur, Québec, 1988.

Activité des agences de publicité

Selon Statistique Canada¹⁶, les recettes des services de publicité¹⁷ sont passées de 3 132 millions de dollars en 1989 à 3 439 millions de dollars en 1991 au Canada. Seuls les établissements dont l'activité consiste à vendre des espaces publicitaires dans les médias ont connu une baisse de leur revenu au cours de la même période. Le nombre d'établissements a par ailleurs légèrement diminué, passant de 8 586 entreprises en 1989 à 8 381 en 1991.

Les recettes totales pour l'ensemble des services aux entreprises au Québec sont, quant à elles, passées de 715,6 millions de dollars en 1989 à 805,2 millions de dollars en 1991¹⁸, soit une hausse de 12,5 p. 100.

Selon une estimation du ministère de la Culture et des Communications du Québec¹⁹, les agences de publicité au Québec totaliseront, en 1995, un chiffre d'affaires de 350 millions de dollars. Il est cependant très difficile d'établir le nombre exact d'agences de publicité et leur revenu, dans la mesure où toutes les sources ne choisissent pas les mêmes critères de définition d'une agence de publicité. D'après le Guide annuel de la publicité²⁰, les principales agences de publicité au Québec, en

¹⁶ Statistique Canada. *Services aux entreprises, 1989-1991*. Catalogue 63-232.

¹⁷ Comprenant les agences de publicité, les représentants de médias, les étalages, les panneaux d'affichage, la publicité en extérieur, les distributeurs de publicité par l'objet et d'autres services de publicité.

¹⁸ Statistique Canada. *Services aux entreprises, 1989-1991*. Catalogue 63-232.

¹⁹ Ministère de la Culture et des communications du Québec, *Portrait des principaux secteurs composant l'industrie québécoise des médias (estimé)*, Direction des médias, de la publicité et de l'audiovisuel. Québec. 1995.

²⁰ Info Presse Communication. *Le guide de la publicité 1994*. 1994, p. 4-7. Info Presse Communication, Octobre 1994, Vol. 10, n° 2, p. 21-25.

1993, étaient au nombre de 50, affichaient un revenu global de près de 138 millions de dollars en 1992 et 1993, et de 141 millions de dollars en 1994²¹.

Tableau 5 : Les 30 principales agences de publicité au Québec d'après leur revenu projeté en 1994

Rang	Agence	Revenus projetés 1994 en milliers \$	Revenus 1993 en milliers \$	Nombre employés	% Publicité %Promo & marketing
1	Cossette Communication-Marketing	27 100	26 120	340	86-14
2	BCP	14 270	16 016	137	95-5
3	Marketel	9 900	9 690	78	100
4	PNMB/Publitel	6 600	7 153	70	89-11
5	Publicité Martin	5 510	6 050	52	86-14
6	Groupe Everest	4 800	4 281	80	70-30
7	Allard Communication-Marketing	4 250	3 900	42	80-20
8	Young & Rubicam	4 100	5 400	42	N.D.
9	Palm Publicité Marketing	3 925	3 960	31	80-20
10	L'Académie-Ogilvy	3 600	3 607	43	65-35
11	RTA Publicité	3 300	3 239	18	80-20
12	FBC Direct	3 200	2 700	32	20-80
13	Auger Babeux FCB	3 000	2 900	30	N.D.
14	Prisme Communications	3 000	2 800	20	80-20
15	Blouin Coulombe Dubé Thompson	2 900	3 100	33	50-50
16	Médiabec	2 850	2 233	25	40-60
17	Natcom	2 600	2 500	28	100
18	Groupaction Marketing	2 520	2 269	22	100
19	Communications Soleil	2 400	1 985	25	15-85
20	Scriptum Communications	2 400	2 100	24	50-50
21	BOS	2 350	1 907	18	N.D.
22	Tam-Tam Publicité	2 300	2 300	19	80-20
23	Armada Bates Monde	2 100	N.D.	22	60-40
24	Communications Bleu Blanc Rouge	2 034	1 705	21	90-10
25	Consultants Pub Création	1 600	2 000	10	80-20
26	Foug	1 600	1 600	16	N.D.
27	Olive Communication	1 424	1 584	16	50-50
28	Le groupe Promédia	1 300	1 250	20	90-10
29	PDG Stratégie Concept	1 200	1 000	11	70-30
30	La Boîte à idées	1 100	1 050	10	70-30

Source : Info Presse Communication. *Les 50 principales agences de publicité*. Vol 10, n° 2. Octobre 1994. p. 21.

N.D. : non disponible

²¹ Revenus projetés en 1994.

Évolution des agences de publicité : une synthèse

La récession et la mondialisation des échanges ont entraîné d'importants changements pour les agences de publicité. Nos lectures et les commentaires des professionnels du milieu, nous ont permis de faire la synthèse suivante sur ces changements.

1• L'impact de la récession

La récession a eu pour effet de diminuer le budget global des annonceurs et d'intensifier la concurrence entre les agences (essentiellement pour l'obtention d'une nouvelle clientèle). Pour survivre ou continuer à se développer, les agences ont choisi d'unir leurs forces spécifiques en fusionnant, de se tourner vers le marché extérieur en concluant des alliances avec des agences étrangères et d'accroître leurs efforts de travail et leur professionnalisme afin de mieux satisfaire leur clientèle. La récession et le climat d'incertitude qu'elle engendre empêchent aussi les annonceurs de planifier leurs investissements publicitaires sur une année. Le court terme (trois mois en général) et les contrats ponctuels sont de plus en plus courants, ce qui rend la gestion des agences plus complexe du point de vue financier et humain.

2• Concentration de l'industrie

Comme nous l'avons déjà mentionné, la demande relative aux produits publicitaires s'est considérablement diversifiée au cours des dernières années. Les professionnels des agences nous ont dit ne plus pouvoir se contenter d'offrir un seul produit publicitaire sous peine de perdre une bonne partie du budget de leur clientèle au profit d'une agence spécialisée ou d'une agence de communication intégrée. Cette situation encourage les fusions ou les alliances entre plusieurs agences de spécialisation différente. De la même manière, des agences ont dû intégrer leur processus de production en fusionnant avec des

partenaires de l'industrie (agence de création, studio de production, etc.). Elles sont ainsi parvenues à diminuer le coût des intermédiaires dans la production d'un message ou d'une campagne publicitaire et d'unir des forces pour mieux faire face à la concurrence.

3• Naissance des micro-agences

La récession et la compression des budgets publicitaires ont aussi obligé les agences à rationaliser leur personnel. En conséquence, un certain nombre de personnes possédant une bonne expérience, mais ne trouvant pas d'emploi ont ouvert leur propre agence et travaillent seuls ou en nombre très restreint : dans le milieu on les appelle les micro-agences. Une association s'est d'ailleurs créée afin de représenter cette catégorie d'agences.

4• Alliances avec l'étranger

Dans un contexte de mondialisation des marchés, il convenait pour les agences québécoises de s'associer avec des partenaires internationaux afin :

- d'accéder aux marchés extérieurs;
- d'améliorer leur image de marque et leur crédibilité financière auprès d'annonceurs de plus en plus exigeants;
- d'offrir à leurs annonceurs des services dans des pays où elles ne sont pas directement implantées.

La presque totalité des représentantes et des représentants d'agences que nous avons rencontrés, en région ou à Montréal, sont associés à des partenaires internationaux, ou cherchent à conclure une alliance avec une agence étrangère. Il semble qu'une association avec le marché américain soit particulièrement intéressante à la fois pour les agences américaines et québécoises. Les premières trouvent ainsi une possibilité de bénéficier d'un savoir-faire local et de percer le marché québécois qui, selon certains répondants, possède un charme particulier. Les agences québécoises, quant à elles, s'ouvrent à un nouveau marché et offrent

à leur clientèle un bassin de 260 millions de consommateurs. Il semble que Toronto soit le second choix des agences québécoises pour une association. Beaucoup d'agences torontoises sont internationales et offrent donc à l'agence du Québec une ouverture sur les marchés canadien et américain²².

5• Les soumissions

Les soumissions (ou «pitch» en langage du milieu) ont une influence incontestable sur la vie et la croissance des agences. Cette façon de procéder est actuellement très critiquée et remise en question à la fois par les agences elles-mêmes et par les associations qui les représentent, notamment l'Association des agences de publicité du Québec et le Publicité Club de Montréal. Lorsqu'un annonceur décide de remettre son agence de publicité en concurrence ou lorsqu'il n'a pas d'agence attitrée, il peut lancer un appel d'offres. Les agences intéressées répondent en présentant une soumission à l'annonceur. Il existe trois types de soumissions :

- la soumission de qualification : qui présente l'agence, son expérience en publicité, son infrastructure et son personnel;
- la soumission de stratégie : qui présente une proposition stratégique pour le plan publicitaire de l'annonceur;
- le pitch créatif : qui peut présenter les axes de communication, le travail de conception, l'orientation... D'après les professionnelles et professionnels du milieu, il ne reste parfois que la production à réaliser.

²²

Huit des dix premières agences torontoises en ce qui touche le chiffre d'affaires sont internationales.

Le pitch créatif pose un problème est car il exige des agences un investissement financier et humain très important. L'Association des agences de publicité du Québec²³ montre, d'après les résultats d'un sondage qu'elle a commandé, que les «pitches créatifs» coûtent en moyenne 126 626 \$ et sont 3,3 fois plus chers que les présentations de qualification ou de stratégies, qui se chiffrent en moyenne à 38 517 \$. Certains annonceurs remboursent les «pitches créatifs» aux agences, mais selon l'AAPQ, les montants alloués ne correspondent jamais aux coûts réels pour l'agence. En conséquence, l'AAPQ a entrepris une démarche de sensibilisation auprès des annonceurs quant à ces coûts et tente de les inciter à n'exiger des agences que des présentations de qualification ou de stratégie. La réaction des personnes rencontrées dans le milieu des agences est unanime : la pratique des pitches créatifs est très exigeante car elle inflige des coûts exorbitants aux agences; des coûts qui se traduisent par des pertes lorsque l'agence concurrente remporte le contrat de publicité. Les coûts sont aussi d'ordre humain car une présentation mobilise une équipe entière (service à la clientèle, création et personnel de soutien) pendant des semaines (les fins de semaine comprises). La perte du contrat au profit d'un concurrent peut s'avérer démotivante pour le personnel. De plus, comme le souligne aussi l'AAPQ : «Le temps et les énergies du personnel de l'agence, consacrés à préparer les pitches créatifs diminuent ceux normalement consacrés à servir les clients»²⁴.

Signalons aussi que les agences de petite ou de moyenne taille se sentent lésées dans ce processus d'allocation des contrats, parce qu'elles n'ont pas les moyens financiers de concurrencer les grandes agences dans la course aux pitches.

²³ Notes d'une présentation de l'AAPQ devant le Publicité-Club de Montréal. *Le pitch : choisir une agence ... ou une campagne*. 2 novembre 1995.

²⁴ Ibid.

L'accès aux contrats importants leur est donc en partie fermé, ce qui limite leur croissance.

En conclusion, le milieu des agences de publicité au Québec est encore jeune et en pleine mutation. L'arrivée de nouveaux produits (l'infopublicité) et de nouvelles technologies (internet, multimédia, etc.) devraient encore faire évoluer les pratiques et les choix stratégiques du milieu.

2.1.4 Les médias

Les médias constituent généralement deux grandes classes : les médias électroniques et les médias imprimés.

IMPRIMÉS	ÉLECTRONIQUES
- Journaux (quotidiens, magazines, hebdomadaires....) - Affichage - Catalogues - Pages jaunes - Circulaires - Autres	- Radio - Télévision - Fax - Téléphone - Autoroute électronique

La vente d'espaces publicitaires dans les médias est organisée par secteur national ou secteur local. Les ventes d'espaces publicitaires à des détaillants font partie des ventes locales : elles sont souvent destinées au marché local. Les ventes faites à tout autre type de clientèle (manufacturiers, entreprises de services...) et qui ont une visée plus nationale font partie des ventes nationales²⁵. Par ailleurs, tous les grands

²⁵

Selon les professionnels, il existe des zones grises et des zones de chevauchement dans ce type de répartition du marché.

groupes de presse, les réseaux de radiodiffuseurs et de télédiffuseurs possèdent leur maison de représentation qui a pour mandat de vendre des espaces publicitaires à de grands annonceurs nationaux. La publicité qui passe par les maisons de représentation est diffusée dans l'ensemble des médias membres du réseau, sur l'ensemble du territoire (un choix s'effectue toutefois parmi les médias affiliés au réseau, en fonction du public ciblé par la publicité).

Activité publicitaire des médias

Selon une estimation du ministère de la Culture et des Communications du Québec²⁶, les médias au Québec représentent un volume d'activités de plus de trois milliards de dollars et 26 500 emplois directs.

Tableau 6 : Total des investissements publicitaires au Québec de 1990 à 1994, en millions de dollars

1990	1991	1992	1993	1994
845,5	911,2	966	922,6	957,5

Sources : Info Presse Communications. *Le guide annuel des médias*. 1992-93, 1993-94, 1994-95, 1996.

En 1993, au Québec, les revenus publicitaires allaient à 21,8 p. 100 à la télévision, à 7,7 p. 100 à la radio, à 18,7 p. 100 aux quotidiens, à 8,6 p. 100 aux hebdomadaires, à 5,9 p. 100 aux périodiques et à 37,1 p. 100 aux autres types de médias (pages spécialisées d'un bottin téléphonique, publicité directe et affichage)²⁷.

²⁶ Ministère de la Culture et des Communications du Québec. *Op. Cit.*, 1995.

²⁷ Ibid.

Radio

La radio, au Québec, comporte 129 stations dont 59 MA et 70 MF regroupées pour la majorité en réseaux régionaux et nationaux.

Tableau 7 : Des exemples de réseaux de radiodiffusion au Québec

Réseaux nationaux	Réseaux régionaux
- Télémédia - Radio-énergie (Radio-mutuel) - Radiomédia (issu d'une fusion de Télémédia et Radio-mutuel pour les radios AM en 1994) - Diffusion Power - Cogeco inc. - Antenne Bleue	- Radio Nord (Abitibi-Témiscamingue) - Réseau des Appalaches (Appalaches-Estrie) - Groupe Radio Antenne 6 (Lac-St-Jean) - Dinamide inc. - Jean-Pierre Coallier - Mont-Royal Broadcasting - Radio Futura Ltée - Radio de la capitale - Communication Mont-Royal

Source : Ministère de l'Éducation. *Étude préliminaire, Radio*, Direction générale de la formation professionnelle et technique. Mai 1995.

En 1994, une enquête du CRTC²⁸ sur l'industrie de la radio décrivait une situation de crise au sein de ce secteur d'activités. L'étude révélait que 80 p. 100 des stations au Canada avaient connu une croissance nulle ou négative de leurs recettes publicitaires entre 1989 et 1993. Après des années de prospérité économique jusqu'en 1988, les stations de radio ont commencé à voir leur marge bénéficiaire diminuer pour atteindre -2 p. 100 en 1991 et 0,73 p. 100 en 1992. On évalue qu'en 1993, 65 p. 100 des stations étaient déficitaires et totalisaient des pertes moyennes de 28,3 millions de dollars.

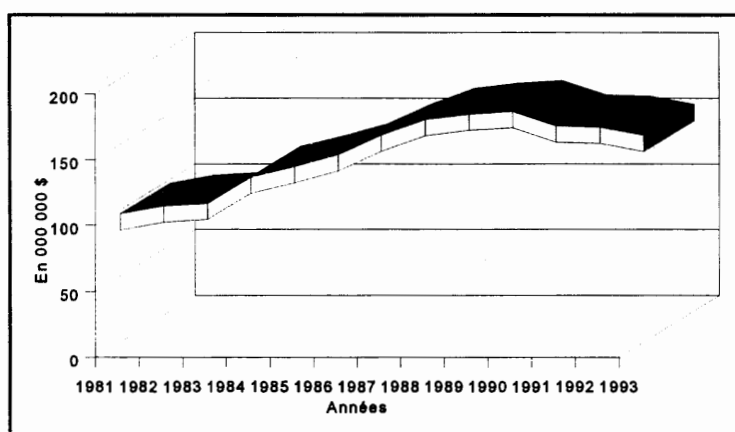
²⁸

CRTC. Base de données financières. *Rapport sur les marchés de la radio*. 1994.

D'après le rapport du groupe consultatif du Plan d'action pour la radio²⁹, la crise du début des années 1990 associée à des changements d'ordre structurel dans l'industrie de la radio sont à la source de la situation problématique. Les changements en question sont les suivants :

- la baisse des revenus publicitaires entraînée par l'arrivée massive de nouveaux médias;
- l'augmentation du nombre de stations de radio qui se disputent des revenus publicitaires identiques.

Figure 2 : Évolution des revenus publicitaires de la radio au Québec, de 1981 à 1993



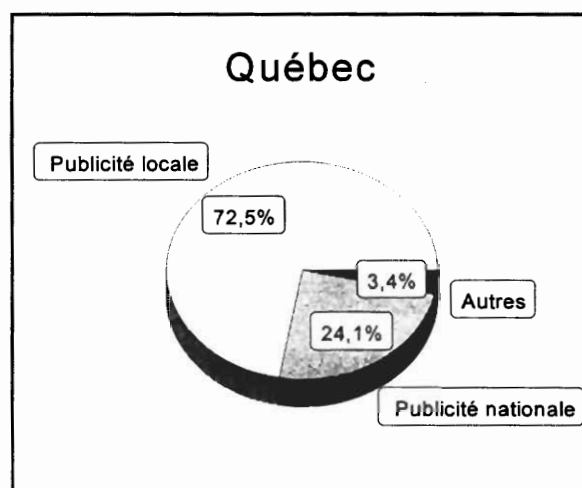
Sources : Statistique Canada, Radiodiffusion et Télédiffusion, Catalogue 56-204.
Statistique Canada, Édition du périodique, Catalogue 87-203.
Statistique Canada, Observateur économique, Catalogue 11-210
Conférence Board, février 1995
Bureau de la statistique du Québec
Ministère de la Culture et des Communications
Résultats compilés pour l'Association des agences de publicité du Québec

²⁹ Groupe consultatif du plan d'action pour la radio. *L'industrie de la radio privée est en crise*, Juin 1992.

Depuis les années 1970, l'importance du nombre de licences accordées par le CRTC pour la mise en ondes de nouvelles stations (essentiellement MF) a engendré une augmentation de 65 p. 100³⁰ du nombre total de stations au Québec. Cette croissance a cependant connu un ralentissement à la fin des années 1980 et, depuis 1994, l'industrie fait l'objet d'un mouvement contraire de concentration avec des fusions ou des fermetures de stations (surtout MA).

Pour faciliter la compréhension de l'évolution de cette industrie durant les dernières années, il importe de souligner l'origine du financement de la radio privée.

Figure 3 : Origine du financement de la radio privée au Québec en 1992



Source : Rapport statistique sur les médias québécois -1992.
Direction générale des médias, ministère des Communications
du Québec, 1992.

La radio privée québécoise est financée à 72,5 p. 100 par la publicité locale, c'est-à-dire par l'achat d'espaces publicitaires par de petits détaillants, commerçants, manufacturiers locaux, etc. Or, en temps de récession, cette catégorie d'agents

³⁰

Ministère des communications du Québec. *Rapport sur les médias québécois - 1992*. Direction générale des médias, Québec, 1992, p. 10.

économiques est souvent la première touchée et il est donc permis de supposer que les contrats publicitaires ont été plus difficiles à obtenir (supposition confirmée d'ailleurs par l'ensemble des répondantes et répondants travaillant en région). Toutefois, selon un rapport sur le secteur manufacturier et le commerce au Québec en 1994³¹ : «Pour la troisième année consécutive, les marchands de gros du Québec présentent une hausse de leurs ventes (...), une augmentation de 7,2 p. 100 par rapport à la période correspondant à l'année précédente (...) La remontée des ventes au détail, amorcée en 1992, se poursuit, et même s'accélère en 1994. Après avoir connu une croissance de 4,9 p. 100 en 1993, le Québec voit ses ventes au détail croître de 7,2 p. 100 au cours des neuf premiers mois de 1994, pour atteindre 37,2 milliards de dollars (...). Différents indicateurs économiques précurseurs de la demande indiquent que la progression dans le commerce de détail devrait suivre son cours, mais à un rythme plus modéré qu'en 1994». Ce rapport précise aussi que le nombre important de faillites des années 1990-1991 est maintenant en régression. Nous pensons donc que les stations de radio qui dépendent essentiellement des ventes de gros et de détail pourraient bénéficier de cette reprise économique.

Par ailleurs, le groupe consultatif du Plan d'action pour la radio³² recommandait aux stations de développer leur capacité à attirer des budgets nationaux, ce qui réduirait leur dépendance vis-à-vis du marché au détail, très fragile, et augmenterait leur rentabilité. À cet égard, le groupe consultatif conseillait aux stations de démontrer aux agences et aux annonceurs nationaux leur efficacité comme média de diffusion de la publicité, en recourant à des études montrant l'incidence d'une campagne publicitaire radiophonique sur les ventes. Aussi, à la fin de 1994, le Bureau de

³¹ Ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie. *Le secteur manufacturier et le commerce au Québec en 1994*, Direction générale de l'analyse économique, Direction de l'analyse de la conjoncture industrielle. 1994. p. 79-80.

³² Groupe consultatif du Plan d'action pour la radio, *Op. Cit.*, 1992.

commercialisation de la radio du Québec entreprenait plusieurs études importantes afin d'analyser les résultats de 16 campagnes publicitaires radiophoniques³³ et faisait ainsi la preuve de l'efficacité de la radio à titre de média de diffusion de la publicité :

- 95 p. 100 des Québécois écoutent la radio;
- on enregistre une augmentation des heures d'écoute de 22 p. 100 depuis les 10 dernières années malgré l'arrivée de nouveaux médias;
- les auditeurs sont plus fidèles à une station de radio qu'un téléspectateur ne l'est à une chaîne (marché d'auditeurs beaucoup moins fragmenté pour l'annonceur);
etc.

Télévision

La télévision québécoise est représentée par 32 chaînes francophones regroupées en quatre réseaux : Radio-Canada, Radio-Québec, TVA et Quatre Saisons. Les deux premiers réseaux, de nature publique, sont donc essentiellement financés par l'état. TVA et Quatre Saisons sont quant à eux des réseaux privés qui tirent la majorité de leurs revenus des ventes d'espaces publicitaires. Le secteur de la télévision comprend aussi sept chaînes francophones spécialisées : RDS, Musique plus, Météomédia, Canal Famille, TV5, Canal D, RDI et une chaîne payante, soit Super écran.

Comme pour la radio, la fragmentation du marché et de l'auditoire (allant aux nouvelles chaînes spécialisées) a entraîné une diminution de la part relative des recettes publicitaires de chaque station. Cependant, les revenus publicitaires du secteur de la télévision dans son ensemble n'ont jamais cessé de croître de 1981 à

³³

Le Bureau de commercialisation de la radio du Québec. *Sommaires des études*.

1993 : on enregistre en effet une augmentation totale de 7,59 p. 100 pour cette période³⁴.

Figure 4 : Évolution des revenus publicitaires de la télévision au Québec, de 1981 à 1993³⁵

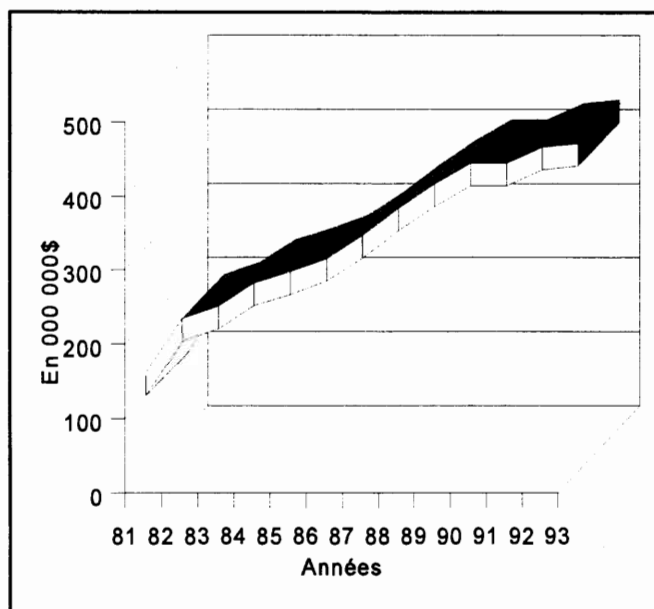
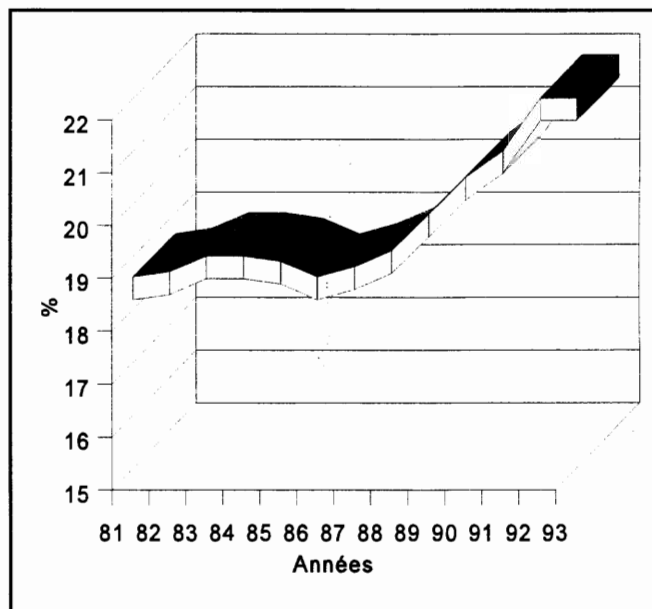


Figure 5 : Évolution de la part des revenus publicitaires de la télévision par rapport aux autres médias, de 1981 à 1993³⁶



³⁴ Statistique Canada, Radiodiffusion et Télédiffusion, Catalogue 56-204.
Statistique Canada, Édition du périodique, Catalogue 87-203.
Statistique Canada, Observateur économique, Catalogue 11-210.
Conference Board, février 1995.
Bureau de la statistique du Québec.
Ministère de la Culture et des Communications.
Résultats compilés pour l'Association des Agences de Publicité du Québec.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ministère de la Culture et des Communications.

Les ventes d'espaces publicitaires télévisés ont donc connu un rythme de croissance soutenu et les chaînes québécoises sont même parvenues dans l'ensemble à augmenter leur part de la production publicitaire globale par rapport aux autres médias. Cependant, cette croissance a commencé à se stabiliser à partir des années 1992. Selon un groupe de travail sur la situation de la télévision canadienne³⁷, cette stabilisation serait attribuable aux facteurs suivants :

- La télévision a été pendant longtemps un secteur vendeur qui n'a pas été obligé d'élaborer des stratégies et des habiletés de vente pour attirer les annonceurs. Selon des professionnelles et professionnels du milieu, l'absence de concurrence entre les chaînes avant l'arrivée de Quatre Saisons et des chaînes spécialisées permettait aux télévisions québécoises de planifier leurs ventes annuelles dès le premier mois de l'année et de vendre des espaces publicitaires à bon prix. L'arrivée des nouveaux concurrents a permis de transformer le secteur en marché acheteur et a donné plus de pouvoir aux annonceurs dans la négociation de contrats d'achat.
- Si la radio a la réputation d'être un médium de diffusion local et promotionnel, la télévision, pour sa part, représentait jusqu'à présent le média de consommation de masse par excellence. Or, avec l'augmentation du nombre de chaînes (les chaînes spécialisées y compris) et le phénomène du «zapping», l'auditoire de la télévision s'est progressivement fragmenté et il est de plus en plus difficile pour les annonceurs de toucher un vaste public. Selon le groupe de travail sur la situation de la télévision : «La télévision doit apprendre à segmenter le marché en fonction de critères psychologiques comme la personnalité, l'attitude, le style de vie, etc., qui peuvent expliquer et prévoir le comportement du consommateur.

³⁷

Ministère des Approvisionnements et Services Canada. *Situation de la télévision canadienne - Rapport du groupe de travail*. 1991.

C'est ainsi qu'elle pourra concurrencer efficacement les autres médias et la promotion, et se présenter à l'annonceur comme un support de choix.»³⁸

Au moment où nous rédigeons la présente étude, un retrait progressif sur quatre ans de la publicité sur les ondes de Radio-Canada a été proposé par le rapport Juneau. Cette chaîne de télévision serait dès lors subventionnée par l'État et par une taxe sur la câblodistribution. Cette proposition est actuellement à l'étude, et il est sûr que si un tel projet était adopté, l'industrie de la publicité en serait très affectée.

Presse écrite

La presse écrite est formée de plus de 600 firmes réparties dans plusieurs grands groupes de presse ou groupes multimédias : Québecor, Power Corporation, Hollinger, Cogéco, GTC inc., Maclean Hunter, Southam, Groupe Auclair, Groupe Bellevance, Groupe Dumont et plusieurs autres petits groupes locaux.

La presse écrite, dans son ensemble, connaît des difficultés assez importantes et une très vive concurrence dans la course à l'obtention des revenus publicitaires. Plusieurs facteurs contribuent à cet état de fait :

- une hausse de ses tarifs publicitaires moins rapide que celle des autres médias;
- une augmentation du nombre de titres, entre 1970 et 1980, qui a entraîné une diminution de la part relative des recettes publicitaires pour chacun des acteurs de ce secteur d'activités;
- l'arrivée de nouveaux médias qui accaparent une partie importante des revenus publicitaires;
- l'augmentation du prix du papier (celui-ci a plus que doublé en moins d'un an).

³⁸

Ibid., p. 85.

On estime, de plus, que de 1985 à 1991, 2 millions d'exemplaires de moins ont été expédiés aux abonnés ou vendus en kiosque³⁹.

Tableau 8 : Évolution des tirages des médias écrits au Québec de 1987 à 1993

	1985	1987	1989	1991	1993
Quotidiens	1 143 000	1 177 600	1 115 500	1 075 900	1 049 449
Hebdos	3 821 500	4 196 100	4 283 400	5 448 000	-
Magazines	11 334 700	10 795 500	-	8 001 300	-

Source: Ministère des communications du Québec. *Rapport statistique sur les médias québécois - 1992*. NADbank, 1993.

Les périodiques spécialisés, les quotidiens et les magazines d'intérêt général sont les secteurs qui ont subi le plus grand affaiblissement de leur part de marché. En ce qui concerne le magazine, Nicolas Dubé, vice-président et directeur artistique de Blouin Coulombe Dubé Thompson, affirme que : «les difficultés que connaît la création publicitaire dans les magazines tiennent surtout à la conjoncture économique. En ce moment, nos clients exigent des résultats instantanés au niveau des ventes. Or, les magazines n'offrent pas cette «instantanéité». C'est un média qui sert avant tout à développer l'image de marque d'une entreprise. Mais, présentement, et c'est compréhensible, les annonceurs ne mettent pas l'accent sur l'image.»⁴⁰

³⁹ MINGANT, Anne. *Étude préliminaire - La presse écrite*. Ministère de l'Éducation. Direction générale de la formation professionnelle et technique. Novembre 1995.

⁴⁰ Info Presse Communication. *La création publicitaire dans les magazines - Temps durs*. Septembre 1992, p. 51.

Tableau 9 : Évolution des revenus publicitaires dans la presse écrite au Québec de 1981 à 1993, en 000 000 \$

Années	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93
Quotidiens	230	-	252	292	312	336	-	-	413	411	371	362	369
Hebdomadaires	57	63	70	98	104	111	124	139	156	159	165	167	170
Périodiques	46	50	56	64	71	85	98	121	117	131	117	114	116

Source: Statistique Canada, Radiodiffusion et Télédiffusion, Catalogue 56-204.
 Statistique Canada, Édition du périodique, Catalogue 87-203.
 Statistique Canada, Observateur économique, Catalogue 11-210
 Conference Board, février 1995
 Bureau de la statistique du Québec
 Ministère de la Culture et des Communications
 Résultats compilés pour l'Association des agences de publicité du Québec

Seuls les hebdomadaires connaissent une croissance continue pour cette période : on enregistre une augmentation de 9,53 p. 100 de leurs revenus publicitaires (croissance la plus importante de tous les médias). Ce succès s'explique en partie par la montée des hebdomadaires gratuits qui représentent maintenant plus de 93 p. 100 du tirage hebdomadaire. Une des particularités de l'hebdomadaire gratuit est qu'il présente un contenu à caractère local marqué (aussi bien rédactionnel que publicitaire) et ce qui touche de près le lecteur est souvent plus susceptible de l'intéresser. Selon le Programme d'évaluation de la lecture des hebdomadaires (PELH), neuf lecteurs sur dix consultent leur journal pour y lire les nouvelles locales; l'intérêt pour les nouvelles régionales vient au deuxième rang avec 86 p. 100. Le marché de l'hebdomadaire gratuit figure certainement parmi les perspectives d'avenir pour la publicité locale.

Tableau 10 : Évolution des revenus publicitaires moyens par tirage en 1985 et 1991, au Québec

	Quotidiens	Hebdos	Périodiques
Revenus pub. en 1985 en \$	312 000	104 000	71 000
Nombre de tirages en 1985	1 143	3 821,5	11 334,7
Revenus pub. moyens par tirage en 1985 en \$	273	27,2	6,26
Revenus pub. en 1991 en \$	371 000	165 000	117 000
Nombre de tirages en 1991	1 075,9	5 448	8 001,3
Revenus pub. moyens par tirage en 1991 en \$	346,1	30,3	14,6

Ainsi, on constate que les revenus publicitaires par tirage n'ont cessé d'augmenter grâce, certainement, à la baisse du nombre des tirages pour les quotidiens et les périodiques et grâce au succès des hebdomadaires gratuits qui intègrent beaucoup plus d'annonces publicitaires par numéro (80 p. 100 du contenu) que les hebdomadaires traditionnels (50 à 60 p. 100 du contenu).

Par ailleurs, il faut noter un autre phénomène important dans l'évolution de la presse écrite. Un mouvement de concentration du capital a débuté dans les années 1960 et s'est poursuivi jusque dans les années 1980. Selon l'étude préliminaire sur la presse écrite⁴¹, «la concentration des intérêts privés (intégration horizontale) et la diversification des activités (intégration verticale) ont été des formules gagnantes du point de vue de la rentabilité : permettant de combiner différentes sources de revenus et de soutenir les secteurs en décroissance par les domaines d'activités en expansion, les économies d'échelles ont représenté le premier avantage de ces regroupements,

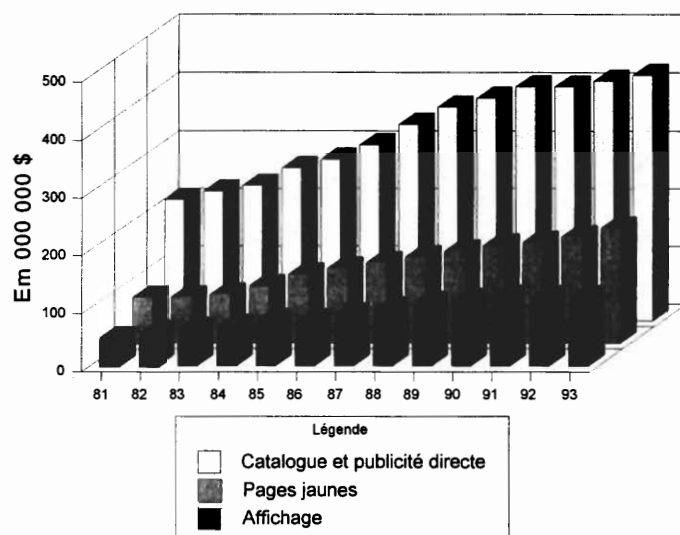
⁴¹ MINGANT, Anne. *Étude préliminaire - Presse écrite*. Ministère de l'Éducation, Direction générale de la formation professionnelle et technique, novembre 1995, p. 40.

qui contrôlent parfois toute la chaîne de production, des papetières aux réseaux de distribution». Dans certaines régions (surtout Sherbrooke, Trois-Rivières ou Chicoutimi), la concentration du capital est si importante que des situations de quasi-monopole se sont créées au détriment des annonceurs qui ont vu leur pouvoir de négociation diminuer. Ainsi, certains groupes de presse, ont pu conserver, voire augmenter leurs revenus publicitaires en rachetant de petites entreprises indépendantes.

Autres médias

La gamme des options offertes aux annonceurs pour annoncer leurs produits est aujourd'hui considérable : en plus des médias dits traditionnels (mentionnés plus haut), les agences de publicité peuvent utiliser l'affichage, les brochures, les circulaires, les pages jaunes de l'annuaire téléphonique, la commandite, etc. Les chiffres quantifiant ces activités sont encore une fois très variables d'une source à l'autre, en fonction des médias compris dans des rubriques plus ou moins larges (par exemple, en ce qui a trait à la publicité directe). Les données les plus récentes que nous avons relevées sont les suivantes :

Figure 6 : Évolution des revenus publicitaires des pages jaunes de l'annuaire téléphonique, des catalogues, de la publicité directe et de l'affichage, de 1981 à 1993



Source : Statistique Canada, Radiodiffusion et Télédiffusion, Catalogue 56-204.
 Statistique Canada, Édition du périodique, Catalogue 87-203.
 Statistique Canada, Observateur économique, Catalogue 11-210
 Conference Board, février 1995
 Bureau de la statistique du Québec
 Ministère de la Culture et des Communications
 Résultats compilés pour l'Association des agences de publicité du Québec

La circulaire

La circulaire est un outil de marketing de plus en plus utilisé, surtout par les commerçants de détail, car elle permet de cibler les consommateurs en fonction du produit mieux que la plupart des médias. On estime que la circulaire parvient à toucher 95 p. 100 des foyers et qu'elle est consultée dans 70 à 80 p. 100 des cas. Selon Gilles Marin et Jean-François Carbonneau⁴², respectivement président de la

⁴² Publicité Club de Montréal. *L'industrie de la publicité au Québec, 1991-1992*, octobre 1992, p. 273.

société Gilbert Marin inc. et associé de la firme Processus Marketing, on a distribué 2,5 milliards de circulaires au Québec en 1991 pour un investissement annuel d'environ 450 millions de dollars. Le budget publicitaire qui revient à la circulaire serait aussi important que celui de la télévision ou des quotidiens.

Les pressions écologiques et l'arrivée de la câblodistribution risquent de modifier la forme de ce média et la circulaire électronique, une version verte de la circulaire d'aujourd'hui, pourrait naître sous peu sur nos petits écrans.

La commandite

De manière aussi marquée, la commandite s'est imposée dans le milieu de la publicité et des relations publiques : la croissance des investissements a atteint 12 p. 100 et 17 p. 100 en 1992.

Tableau 11 : Répartition des commandites par événement, au Québec, en pourcentage

	Événements sportifs %	Événements culturels %	Émissions de télé ⁴³ %	Part des compagnies dans le total des investissements %
Molson-O'Keefe	29	4	7	15
Bell Canada	-	18	8	11
Labatt	11	14	3	7
Du Maurier	7	12	-	7
Players	11	-	-	6
Pepsi	-	-	3	3
Coca-Cola	-	-	-	3
McDonald's	-	-	-	3
Hydro-Québec	-	3	-	3
Autres	42	48	79	42
Total	100	100	100	100

Sources : Cossette Communication marketing dans *Les Affaires*. *Commandite : Molson est plus visible que Bell et Labatt*. Samedi, 25 novembre 1995, p. 26.

⁴³ Parmi les sociétés qui ne figurent pas dans liste, certaines obtiennent de bons scores dans les commandites d'émissions de télévision : Vachon (11 p. 100), Ford (5 p. 100), Chrysler (3 p. 100), Métro Richelieu (3 p. 100).

Tableau 12 : Évolution de la part des revenus publicitaires dans les médias traditionnels québécois, de 1981 à 1993

Radio	Télévision	Quotidiens	Hebdos	Périodiques
-1,6%	1,43%	-1,92%	3,2%	1,9%

Source : Estimation du Ministère de la Culture et des Communications du Québec, mars 1995.

Un coup d'oeil sur l'évolution des revenus publicitaires des médias traditionnels de 1981 à 1993 nous apprend que la radio et les quotidiens ont vu leur part relative diminuer au fil des ans au profit de la télévision et des périodiques, mais surtout des hebdomadaires qui ont connu une croissance constante de leurs revenus publicitaires au cours de cette période.

La baisse de revenus pour certains médias est, en partie, due à l'essor qu'ont connu la promotion et le marketing direct, qui ont orienté les fonds publicitaires vers l'affichage, les pages jaunes de l'annuaire téléphonique, la circulaire, etc. Le ministère des Approvisionnements et Services Canada⁴⁴ signale que la publicité dans les médias, qui représentait 40 p. 100 des dépenses en marketing au Canada en 1985, a diminué à 32 p. 100 en 1995 au profit de la promotion, qui est passée de 10 p. 100 des dépenses globales en marketing en 1985 à 18 p. 100 en 1995.

La récession et l'évolution des technologies ont forcé les médias à gérer cette situation de crise et surtout, à passer d'un marketing de masse à un marketing individuel, mieux ciblé et certainement plus efficace.

⁴⁴ Ministère des Approvisionnements et Services Canada. *Situation économique de la télévision canadienne - Rapport du groupe de travail*. 1991.

2.2 Le contexte d'évolution : une synthèse

Les deux principaux facteurs d'évolution de l'industrie de la publicité sont la récession et les derniers développements technologiques.

La récession

La récession du début des années 90 a compromis la santé financière de la communauté économique du Québec. Cette situation précaire a eu deux impacts contradictoires sur l'industrie de la publicité. D'une part, certaines entreprises, dans un esprit de rationalisation, ont éliminé leur service interne de publicité et confié l'élaboration de leur stratégie de vente à des agences spécialisées. Indirectement, donc, la crise a été bénéfique à quelques agences qui ont vu leurs bénéfices augmenter. D'autre part, les annonceurs ont diminué leur budget publicitaire et ont mis l'accent sur la rentabilité à court terme. Par conséquent, nous assistons à une montée de certains produits publicitaires qui favorisent le développement à court terme des ventes et un retour sur investissement rapide.

Par ailleurs, l'évolution rapide des marchés représente un autre facteur favorisant les outils de marketing à court terme. Comme le mentionne Louis Larivière⁴⁵ : « Environ 70 p. 100 de nos clients planifient rarement à long terme, car les marchés évoluent trop vite. En général, la promotion est une réaction à la concurrence alors que la communication d'image de marque est planifiée. » Le budget des annonceurs glisse ainsi progressivement des agences de publicité traditionnelles vers les agences de promotion des ventes et de marketing direct. Les pages jaunes de l'annuaire téléphonique, les catalogues et le publipostage sortent grands gagnants de ces changements. Ils ont, en effet, connu depuis ces dernières années un essor important

⁴⁵ Larivière, L. *Cossette se met à nu*, p. 75.

et grignotent sans relâche le budget global des annonceurs. Ces nouvelles tendances n'ont pas déstabilisé que les agences de publicité; les médias traditionnels tels que la radio, la télévision et la presse écrite doivent maintenant concurrencer une multitude de médias (affichage, circulaires, etc.) qui drainent une partie de plus en plus importante des investissements publicitaires.

Selon Louis Larivière, président-directeur général de Blitz Direct⁴⁶, deux conséquences majeures ressortent de ce mouvement : la naissance de l'ère des communications intégrées et la concentration de l'industrie.

- Le concept de publicité est en train d'exploser en disciplines complémentaires et spécialisées qui forment ce que l'on nomme dans le milieu «la communication intégrée». Les agences les plus importantes tendent maintenant à diversifier la gamme de produits qu'elles offrent à leurs clientèles et qui vont de la publicité traditionnelle aux relations publiques, en passant par le marketing direct, la promotion des ventes et la commandite. Elles deviennent des agents intégrateurs des disciplines de communication.
- Par ailleurs, les agences les moins bien organisées ou à la santé financière moins solide fusionnent pour unir leurs forces spécifiques et pouvoir répondre aux nouvelles exigences des annonceurs. À la suite de ce mouvement de concentration de l'industrie, le nombre d'agences de taille moyenne pourrait diminuer pour laisser la place aux petites agences très spécialisées et aux grands groupes internationaux offrant une série complète de services.

⁴⁶

Larivière, L. *Panique dans les agences de publicité*. Info-presse Communications, vol. 10, n° 9, Juin 1995, p. 66.

Les derniers développements technologiques

La fragmentation des médias de masse a progressivement engendré le fractionnement des auditoires; il devient de plus en plus difficile de toucher un grand nombre de consommateurs. Les stratégies de communication de masse s'avérant moins efficaces qu'auparavant, les agences vont devoir se tourner vers un marketing plus individuel et mieux défini. Ce changement semble dès aujourd'hui possible avec l'arrivée des produits multimédias et de la télévision interactive qui permettent de mieux cibler les consommateurs et d'offrir un service presque sur mesure.

Par ailleurs, les consommateurs sont beaucoup plus renseignés et exigeants en ce qui concerne la publicité. Il convient de mieux les informer pour les convaincre d'acheter. L'autoroute de l'information et sa grande capacité de stockage et de diffusion de données représente donc un des médias d'avenir. La publicité risque d'y prendre deux formes : certaines publicités viseront surtout à attirer l'attention et d'autres fourniront tous les renseignements nécessaires à un consommateur intéressé. Selon Marie-Claude Ducas⁴⁷ : «le but ultime des annonceurs sera que l'on consulte leur base de données.»

Les personnes consultées (aussi bien dans les médias que dans les agences de publicité) dans le cadre de la présente étude n'ont pas su se prononcer sur la forme et l'utilité exacte de l'Internet et du multimédia dans les années à venir. Même si des annonceurs sont déjà présents sur Internet, le mode d'utilisation de ce média est encore trop complexe et le bassin de consommateurs auquel il donne accès, est trop restreint pour que cet outil de communication se révèle très efficace. Cependant, les

⁴⁷ DUCAS, M.-C. *Cliquer pour en savoir plus*. Info Presse Communications, vol. 10, n° 5, février 1995, p. 41.

spécialistes nous invitent à rester en alerte et à suivre de très près les prochains développements technologiques.

L'arrivée de la télévision interactive, pour sa part, pourrait offrir aux annonceurs de nouvelles possibilités et atténuer l'effet du «zapping». Selon Elizabeth Nolet, associée, directrice média chez PNMD/Publitel⁴⁸, «une compagnie offrant des produits publicitaires financiers pourrait, par exemple, offrir un choix de deux ou trois messages différents portant chacun sur un des produits offerts : hypothèques, dépôts, marge de crédit, message corporatif, prêt personnel, et laisser le soin au consommateur d'aller chercher l'information pertinente pour lui. On évite ainsi de parler à un public peu réceptif».

2.3 La situation de l'emploi dans l'industrie

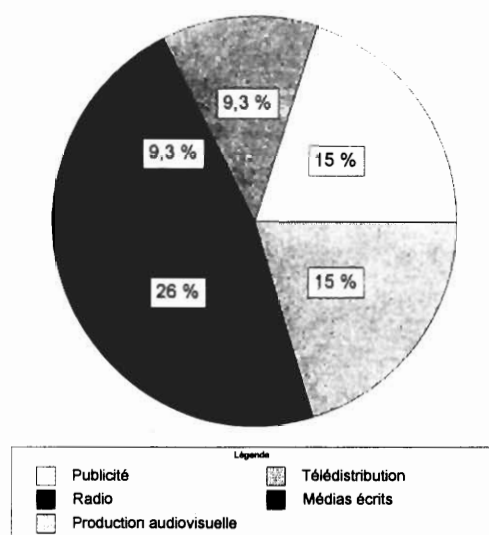
2.3.1 Évaluation de l'emploi dans l'industrie de la publicité

Selon une estimation du ministère de la Culture et des Communications du Québec, les médias au Québec représentent 26 500 emplois⁴⁹ directs répartis ainsi :

⁴⁸ L'Industrie de la publicité, 1991-1992. Innovations technologiques dans le domaine des médias électroniques. Octobre 1992, p. 255.

⁴⁹ Estimation de la Direction des médias, de la publicité et de l'audiovisuel, ministère de la Culture et des Communications du Québec, 1995.

Figure 7 : Répartition de l'emploi dans l'industrie des médias au Québec en 1995



Source : Estimation de la Direction des médias, de la publicité et de l'audiovisuel, ministère de la Culture et des Communications du Québec, 1995.

Selon cette répartition, les agences de publicité représentent environ 4 000 emplois au Québec en 1995. Le *Guide annuel de la publicité* des années 1992 à 1995 évalue que l'effectif des 50 principales agences de publicité est passé de 1 574 en 1992 à 1 552 en 1993, puis à 1 526 en 1994, soit une baisse de 3 p. 100 au total (mais une baisse moins importante de 1993 à 1994 puisqu'elle se chiffre à 1,7 p. 100).

Le personnel des agences de publicité se répartit ainsi⁵⁰ :

	%	Effectif ⁵¹
- Présidence :	10,7%	428
- Vice-présidence :	19,8%	792
- Direction générale :	6,9%	276
- Administration publicitaire :	21,6%	864
- Coordination de projets ⁵² :	3,5%	140
- Direction de la recherche :	1,1%	44
- Direction de la création :	4,0%	160
- Direction artistique :	7,1%	284
- Rédaction-conception :	3,6%	144
- Direction de la production :	6,6%	264
- Direction de médias :	6,3%	252
- Personnel médias :	7,2%	288
- Direction des relations publiques :	1,3%	52

Soulignons que, dans le tableau qui suit, la proportion des personnes travaillant en publicité est assez faible; les chiffres présentés ne sont donc qu'un indicateur d'une tendance pour les professions.

⁵⁰ Cossette, C. et R. Déry. *La publicité en action*, Les éditions Riguil Internationales, Québec, 1988, p. 77.

⁵¹ Pourcentage appliqué aux 4 000 membres du personnel des agences de publicité (suivant l'estimation du ministère de la Culture et des Communications).

⁵² Dans le cadre de la présente étude, nous avons utilisé la désignation «coordonnatrice ou coordonnateur».

Tableau 13 : Évaluation de l'emploi dans l'industrie de la publicité au Québec, pour les fonctions CNP 1122, 5124 et 6411

Code CNP ⁵³	Nombre total d'emplois 1994	Proportion d'emplois reliés à la publicité	Croissance annuelle	Débouchés potentiels	Main-d'oeuvre disponible	Postes disponibles
1122 : Professionnel des services aux entreprises de gestion	5 040	12,8%	3,5%	287	387	- 100
5124 : Professionnel des relations publiques et des communications	6 430	5,3%	0,7%	170	481	- 311
6411 : Représentant des ventes non tech. et des ventes en gros	40 340	-	2,1%	1 711	2 660	- 949

Source: Développement des ressources humaines Canada. *Emploi-Avenir Québec* - Automne 1995.

Selon Développement des ressources humaines Canada, les spécialistes de la publicité (code 1122) bénéficieront d'un nouvel intérêt pour la publicité, suscité par l'arrivée de l'autoroute électronique. Il leur faudra toutefois posséder une bonne compréhension des nouvelles technologies et être capables de prévoir leur effet potentiel sur les relations média-individu. Leur créativité et leur aptitude à produire des messages publicitaires efficaces avec des moyens réduits représenteront un atout pour eux. Dans le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie, les Îles-de-la-Madeleine, la Mauricie-Bois-Francs, l'Estrie, la concurrence pour les postes qui se libèrent par rapport aux postes disponibles sera importante pour les professionnelles et professionnels des services aux entreprises. Même si ce diagnostic ne doit pas être perçu comme une absence totale de débouchés, ces professions offriront davantage de possibilités en Montérégie, au Saguenay-Lac-Saint-Jean, à Québec-Chaudière-Appalaches, à Laval, dans les Laurentides et dans la région de Lanaudière. Par

⁵³ Les fonctions de travail correspondant aux codes CNP sont décrites à la section 1.3.2.

ailleurs, une étude de la Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre⁵⁴, plus précise en matière de sous-catégories professionnelles, prévoit une insuffisance de spécialistes en publicité d'ici 1998 pour la région de Montréal.

Tableau 14 : Évaluation de l'emploi dans l'industrie de la publicité au Québec, pour la fonction CCDP 5174

	Nbre d'emplois en 1989	Taux de croissance annuel moyen (%)		Nbre d'emplois disponibles 1989-1995
		Taux réel 1981-1989	Taux projeté 1989-1995	
5174 : Conseillère et conseiller en publicité	10 730	3,4	2,4	6 578

Source: Développement des ressources humaines Canada. *Emploi-Avenir Québec - Perspectives professionnelles*. Volume 1. Édition 1990, p. 236.

Les prévisions de Développement des ressources humaines Canada montrent que le taux de croissance des professionnelles et professionnels des relations publiques et des communications (code 5124) sera inférieur à la moyenne des autres professions (0,7 p. 100). Les débouchés se trouveront surtout dans les bureaux de conseil et dans les domaines de la communication financière et environnementale. La Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre, estime cependant les conditions d'emploi acceptables dans les régions du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, des Îles-de-la-Madeleine, de Québec, de Chaudière-Appalaches, de l'Outaouais, de l'Abitibi-Témiscamingue, de Laval, des Laurentides, de Lanaudière et surtout de la Montérégie.

À première vue, la situation des représentantes et représentants de ventes non techniques et de ventes en gros (code 6411) ne semble pas favorable. Selon une

⁵⁴

Société Québécoise de Développement de la Main-d'oeuvre. *Plan régional de développement de la main-d'oeuvre 1995-1998 - Région de Montréal*.

étude des tendances professionnelles intitulée Horizon 2000⁵⁵, l'évolution des représentantes et représentants des ventes doit être mise en relation avec celle des directions des ventes, la distinction entre ces deux groupes de professions devenant de plus en plus subjective. À l'heure actuelle, les représentantes et représentants agissent davantage à titre de conseillères et conseillers auprès de leur clientèle et on remarque un élargissement du rôle des vendeurs. «Leurs fonctions s'inscrivent de plus en plus dans une stratégie globale de mise en marché où les services conseils, les services après-vente ainsi que l'analyse et le développement de marché sont autant de fonctions qui viennent se greffer à celles de la vente et de la représentation»⁵⁶. Le marché de l'emploi semble favorable aux deux groupes de professions et leur taux de croissance est plus rapide que celui de l'ensemble des professions : les besoins en main-d'oeuvre sont estimés à plus de 1 000 annuellement. Les représentantes et représentants des ventes non techniques et des ventes en gros trouveront des conditions plus favorables (c'est-à-dire nettement supérieures à la moyenne) dans le Bas-Saint-Laurent, les Îles-de-la-Madeleine, en Estrie, sur la Côte-Nord, dans le Nord du Québec et en Montérégie.

Par contre, selon le rapport d'Emploi-Avenir Québec de 1990⁵⁷ basé sur le recensement de 1986, les conseillères et conseillers en publicité (5174) auront connu une croissance de 2,4 p. 100 entre 1989 et 1995. Il n'est pas possible de connaître la situation future de ce groupe de professions : la *Classification nationale des professions* a été modifiée depuis le recensement de 1991, et intègre ce groupe à celui des représentantes et représentants des ventes non techniques et des ventes en gros. Cependant, une étude réalisée en 1990 par le ministère de la Main-d'oeuvre,

⁵⁵ Développement des ressources humaines Canada. *Op. Cit.*, 1993.

⁵⁶ Développement des ressources humaines Canada. *Op. Cit.*, 1993. p. 53-54.

⁵⁷ Développement des ressources humaines Canada. *Emploi-Avenir Québec - Perspectives professionnelles*. Volume 1. Édition 1990.

de la Sécurité du revenu et de la Formation professionnelle prévoyait qu'en 1991, la situation de l'emploi pour les agentes et agents de publicité dans les régions du Québec serait la suivante :

Tableau 15 : Évaluation de l'emploi pour les conseillères et conseillers en publicité par région du Québec pour 1991

Région	Situation prévue	Emploi prévu
Bas-Saint-Laurent et Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	N.D.	N.D.
Saguenay-Lac-Saint-Jean	EQ	75
Québec et Chaudière-Appalaches	EQ	300
Mauricie-Bois-Francs	EQ	100
Estrie	EQ	75
Montréal	EQ	200
Montréal et Laval	EQ	800
Laurentides et Lanaudière	EQ	200
Outaouais	N.D.	N.D.
Abitibi-Témiscamingue	N.D.	N.D.
Côte-Nord et Nord-du-Québec	N.D.	N.D.
Ensemble du Québec	EQ	1850

Source: Ministère de la Main-d'oeuvre, de la Sécurité du revenu et de la Formation professionnelle. *Surplus et pénuries de main-d'oeuvre prévus au Québec et dans ses régions pour 1991*. 1990, p. 81.

EQ : Équilibre

N.D. : Non disponible

Cette étude prévoyait des pénuries dans la région de l'Estrie pour les conseillères et conseillers en publicité spécialisés dans la vente de réclames publicitaires, en raison des conditions de travail et dans la vente de publicité à la radio ou à la télévision dans la région de la Mauricie-Bois-Francs, en raison de l'insuffisance de

formation. Montréal semble saturée en main-d'oeuvre pour l'industrie de la publicité puisque toutes les professions offrent des perspectives restreintes, sauf dans le cas des spécialistes en publicité pour lesquels la demande est encore favorable.

L'opinion des personnes consultées sur le marché de l'emploi

De l'avis unanime des personnes consultées dans le milieu des agences, il existe dans l'industrie un surplus de personnel qualifié, mais dépourvu d'expérience. Les professionnelles et professionnels des agences nous ont dit avoir procédé à quelques suppressions d'emplois depuis 1990, mais le phénomène le plus important concernant la main-d'oeuvre est plutôt un arrêt de l'embauche durant trois ans (90-93). Aussi, aujourd'hui le marché est saturé de personnes qualifiées (et même sur-qualifiées) mais non expérimentées. En revanche, les agences se trouvent face à une pénurie de candidates et candidats ayant entre un et trois ans d'expérience de travail. L'un des experts rencontrés est d'avis que l'industrie devrait changer de politique au plus tôt et recommencer à embaucher sous peine de se trouver devant un problème important de disponibilité de main-d'oeuvre dans quelques années. Un sérieux manque de ressources compétentes se fait déjà sentir dans le milieu car les «vols» de ressources reconnues entre agences sont assez fréquents.

Les personnes rencontrées signalent aussi un important roulement du personnel dans les agences. En fait, chaque personne évolue en fonction des opportunités qui s'offrent à elle en ce qui touche les contrats, les possibilités d'amélioration de sa situation et de son salaire, etc. Il ne faut pas non plus négliger l'effet des «pitches créatifs» sur la mobilité du personnel. Les ressources humaines représentent environ 60 p. 100 des dépenses d'une agence. Or, lorsque celle-ci perd un contrat ou un client important, il ne lui est plus possible de faire face aux mêmes dépenses et elle met à pied un certain nombre de personnes. Cependant, le contrat perdu pour une agence est gagné par une autre qui, si elle ne possède pas les ressources nécessaires

pour satisfaire un gros client, devra embaucher de nouvelles ressources⁵⁸. Il existe donc un mouvement de personnel important entre les agences qui rend très difficile la quantification du besoin réel en main-d'oeuvre. Selon de nombreuses personnes consultées, le monde de la publicité est un milieu de jeunes car il est très exigeant quant aux heures de travail hebdomadaires (souvent plus de 40 heures), au stress qu'il engendre et à la créativité qu'il nécessite⁵⁹. Il est donc très important de continuer à former des jeunes en publicité (de tous niveaux) afin d'assurer une relève.

Dans l'ensemble des médias, il semble qu'il existe aussi un surplus de personnes très qualifiées (baccalauréat ou maîtrise) mais ne possédant pas les qualités appropriées au métier. On observe donc une pénurie de personnes compétentes.

À la radio, malgré les nombreuses suppressions d'emplois, le personnel affecté au Service des ventes a sensiblement augmenté de 1986 à 1991.

Tableau 16 : Évolution de la proportion des emplois dans le Service des ventes des radios privées, de 1986 à 1991

	86	87	88	89	90	91
% d'emplois	21,6	22	22,5	23,3	23,9	24,5

Source: *Rapport statistique sur les médias québécois - 1992*, Direction des médias, ministère des Communications du Québec, 1992.

⁵⁸ Mentionnons que les candidates et candidats provenant de l'agence qui a perdu le contrat et qui connaissent bien le client ont de fortes chances d'être embauchés par l'agence qui a obtenu le contrat (s'ils ont la compétence voulue).

⁵⁹ Cette situation semble avoir empiré depuis la récession et les compressions budgétaires des annonceurs.

Toutes les personnes rencontrées sont d'avis que les bons conseillers en publicité constituent une ressource très rare. D'après les responsables des ventes des médias consultés (radio, télévision et presse écrite) dans le cadre de la présente étude, on a embauché des conseillères et conseillers entre 1992 à 1995 car ces personnes représentaient des ressources clés dans des secteurs où la vente est devenue un enjeu primordial.

Pour les mêmes raisons, les médias semblent depuis peu s'intéresser à la formation de la force de vente. Le marché de plus en plus concurrentiel et les exigences croissantes des annonceurs obligent les médias doivent à s'adjoindre des conseillères et des conseillers en publicité maîtrisant sur le bout des doigts les instruments de mesure d'écoute ou de lecture de leur produit et les techniques argumentaires et de vente. Beaucoup de médias rencontrés mettaient au point ou offraient déjà des cours de formation à l'intention de leurs conseillères et conseillers.

3 PROFIL DE LA MAIN-D'OEUVRE

3.1 Description des tâches relatives aux fonctions de travail

Les descriptions de tâches qui suivent sont issues des entrevues menées avec les professionnelles et professionnels du milieu et de descriptions de tâches qu'ils ont eu la gentillesse de nous procurer.

Dans l'agence de publicité

Coordonnatrice, coordonnateur en publicité

- Assiste l'équipe de travail dans le suivi des dossiers clients.
- Coordonne l'exécution des projets de production et de média.
- Ouvre les dossiers clients dans le registre administratif.
- Reçoit de son supérieur les informations concernant le dossier (type de produit, format, dates de tombée, etc.) met en forme et les distribue à l'interne aux personnes concernées.
- Coordonne les réunions internes entre le service à la clientèle et les autres services.
- Assiste au besoin aux réunions internes ou en est informé ou informée.
- Voit à l'élaboration des échéanciers, s'assure qu'ils soient respectés (les revise au besoin) et informe l'équipe du déroulement de chacun des projets.
- Prend connaissance et s'occupe de la diffusion interne et externe en respectant les délais prévus, de tous les dossiers de synthèse («briefings»), des comptes-rendus et de tout autre document d'information relatif au suivi des projets.
- Coordonne les lectures d'épreuves.

- S'assure que toutes les pièces de présentation (textes, maquettes prêt-à-photo, devis de production, devis média, etc.) aient été approuvées par chacune des personnes concernées.
- Collabore avec l'équipe pour la réalisation de projets (recueil de données, matériel de concurrence, analyse-synthèse, tableaux récapitulatifs, etc.);
- Élabore un système de classement simple et efficace facile à consulter, projet par projet.
- Prend connaissance de toutes les factures relatives à un projet et les vérifie avec le devis de production s'y rapportant.
- Fait approuver les factures par le responsable client.
- S'assure que le budget est respecté par les équipes.
- Aide à la préparation de documents de présentation (découpe des articles dans les journaux, réalise des synthèses de documents, etc.).
- Répond à toutes sortes de demandes d'informations du client sur son dossier (par l'intermédiaire de son chef hiérarchique ou directement).

Cette description de tâches concerne surtout une coordonnatrice ou un coordonnateur affecté au service à la clientèle ou travaillant dans une petite agence. La coordonnatrice ou le coordonnateur des services de création et de production exécutent les mêmes tâches avec quelques spécificités relatives au service dans lequel elle ou il se trouve.

Nous présentons une description de tâches relative au poste de coordonnatrice ou coordonnateur (estimatrice, estimateur) dans le service de placement média car il diffère légèrement.

Coordonnatrice ou coordonnateur au placement médias

- Reçoit les contrats d'achat média et les vérifie.
- Vérifie les factures des médias en regard des contrats d'achat.
- Résout les erreurs de facturation avec les agents de publicité.
- Saisit les données concernant les achats média.
- Aide les acheteurs pour la réalisation des pré-analyses et des post-analyses (calcul de PEB, coût par point, liste des médias les plus performants, etc.).
- Peut faire des achats d'imprimés :
 - reçoit les contrats d'achats des acheteurs;
 - prend contact avec les conseillères et conseillers en publicité des médias;
 - donne des informations sur les besoins en placement du client (groupe-cible, émission ou emplacement désiré, etc.);
 - reçoit et analyse les présentations des conseillères et conseillers en publicité;
 - négocie l'achat avec les conseillères et conseillers en publicité.

Dans un service de ventes de média*Conseillère ou conseiller en publicité de niveau débutant*

- Prend connaissance de tous les dossiers clients des conseillères et conseillers en publicité avec lesquels elle ou il travaille.
- Reçoit et vérifie les contrats de vente.
- Effectue la saisie des contrats de vente.
- Rédige des bons de commande pour la production de message.
- Réserve les emplacements publicitaires dans le média.
- Assure la gestion des dossiers des conseillères et conseillers en publicité aux ventes locales ou nationales (rédaction de lettres, préparation de factures, etc.).

- Tient à jour le tableau des horaires de diffusion des publicités.
- Aide la conseillère ou conseiller en publicité aux ventes locales ou nationales dans la préparation de ses présentations.
- Répond aux demandes de renseignements de la clientèle lorsque la conseillère ou le conseiller aux ventes est sur la route.

Lorsque la conseillère ou le conseiller en publicité de niveau débutant acquiert de l'expérience, il lui est possible de remplacer la conseillère ou le conseiller en publicité aux ventes lorsque cette personne s'absente.

Conseillère ou conseiller en publicité aux ventes locales

- Planifie hebdomadairement ses visites chez le client.
- Rencontre le client et recueille les informations nécessaires à la vente.
- Analyse les besoins du client (public-cible, type de produit publicitaire, nombre de passages de la publicité, émission, etc.).
- Peut rédiger une ébauche de texte publicitaire.
- Rédige une proposition⁶⁰ et la présente au client.
- Négocie et signe le contrat de vente.
- Passe la commande au service de production interne.
- Valide le message publicitaire avec le client.
- Effectue le suivi du dossier :
 - s'assure que les délais et les échéanciers soient respectés;
 - veille à ce que la publicité corresponde au contrat;
 - vérifie la satisfaction du client;

⁶⁰

Une proposition comprend généralement :

- Présentation du média et de l'auditoire ou du lectorat auquel il donne accès;
- Scénario publicitaire (émissions, emplacements, heures de passage, type de produit publicitaire, etc.)
- Répartition budgétaire et estimation des prix.

- surveille les publicités des concurrents et modifie au besoin la stratégie publicitaire.
- Fait la promotion de produits offerts par le média auprès du client (cahiers spéciaux ou émissions particulières).
- Prospecte en vue d'accroître la clientèle.
- S'assure du paiement des factures et effectue à l'occasion la perception des comptes.
- Tient à jour ses dossiers-clients.

Conseillère ou conseiller en publicité aux ventes nationales et dans les maisons de représentation

- Planifie hebdomadairement des rencontres avec des agences ou des annonceurs.
- Rencontre les agences ou la clientèle et négocie la plus importante part du revenu publicitaire pour son média.
- Peut participer à l'analyse des besoins du client en matière de placement médias (public-cible, type de produit publicitaire, nombre de passages de la publicité, émission, etc.) en collaboration avec l'agence.
- Rédige une proposition de placement média et la présente au client et (ou) à l'agence.
- Négocie et signe le contrat de vente.
- Remet le contrat de vente à la conseillère ou au conseiller en publicité pour que cette personne effectue la réservation de l'emplacement publicitaire dans son ou ses médias.
- Effectue le suivi du dossier :
 - s'assure que les délais et les échéanciers soient respectés;
 - veille à ce que la publicité corresponde au contrat;
 - vérifie la satisfaction du client et (ou) de l'agence de publicité.

- Fait la promotion de produits offerts par le média auprès des agences avec lesquelles il fait affaires.
- Prospecte auprès de nouvelles agences et entretient ses relations avec celles avec lesquelles elle ou il travaille déjà.
- Tient à jour ses dossiers-clients.
- Rédige des rapports sur ses clients

3.2 Connaissances et qualités requises ⁶¹

En agence

Les connaissances nécessaires à une coordonnatrice ou un coordonnateur pour disposer d'une solide compétence :

- Des connaissances en publicité : il s'agit d'un point crucial dans la formation d'une coordonnatrice ou d'un coordonnateur. Cette personne doit connaître le fonctionnement interne d'une agence de publicité et celui des services qui la composent (mandat, rôle, professions, etc.), les différents produits publicitaires sur le marché : promotion, marketing direct, commandite (caractéristiques, avantages et limites de chacun); processus d'élaboration d'une campagne publicitaire; réalisation d'un pitch de création, etc.
- Des connaissances générales sur les différents médias; les professionnelles et professionnels du milieu ne cherchent pas à embaucher des spécialistes en matière de médias, mais des personnes ayant une connaissance fonctionnelle de chacun d'eux : fonctionnement général du média, caractéristiques de chaque média, avantages et limites de chaque média pour un annonceur, instrument de mesure (sondages BBM, Nadbank, PEB, PELH, etc.).

⁶¹ Selon les spécialistes rencontrés.

Une connaissance des nouveaux médias est un atout certain pour les coordonnatrices et les coordonnateurs.

- Des connaissances en marketing : il semble, pour les spécialistes, que ce soit là un point essentiel pour pouvoir travailler en agence. Il est nécessaire, pour une coordonnatrice ou un coordonnateur d'avoir des connaissances qui lui permettront de faire une étude de marché, d'évaluer les besoins de la clientèle, de définir un public-cible, d'élaborer un plan marketing, etc.
- Une excellente maîtrise du français écrit et parlé.
- La maîtrise de l'anglais est un atout en région, une nécessité à Montréal.
- Une connaissance pratique des logiciels usuels de traitement de texte, des chiffriers, des tableurs, des bases de données.
- Des notions de base en administration : gestion de budget, gestion de la facturation, etc.
- Des notions de base en rédaction publicitaire, en illustration, en graphisme (surtout en région ou dans les agences de plus petite taille où la coordonnatrice ou le coordonnateur doit faire preuve d'une plus grande polyvalence).

Qualités d'une coordonnatrice ou d'un coordonnateur :

- Se passionner pour la publicité.
- Faire montre de créativité et avoir des idées originales.
- Faire preuve de débrouillardise, être capable de trouver rapidement des solutions à un problème.
- Savoir structurer son argumentation.
- Savoir organiser et avoir le sens des priorités.
- Maîtriser l'art de la communication.
- Être sociable.
- Faire preuve d'ouverture d'esprit et s'adapter rapidement à toutes sortes de situations.

- Faire preuve de rigueur.
- Faire preuve de curiosité.
- Être capable d'autonomie.
- Aimer travailler en équipe.
- Posséder de la tolérance au stress.
- Faire preuve de vivacité d'esprit.
- Aimer apprendre.

Dans un service de vente

Les connaissances nécessaires à une conseillère ou à un conseiller en publicité aux ventes locales pour faire montre de compétence à niveau débutant ou chevronné⁶² :

- Des connaissances en publicité : les différents produits publicitaires sur le marché, notamment la promotion, le marketing direct, la commandite (caractéristiques, avantages et limites de chacun), le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire, la préparation d'une soumission.
- Une bonne connaissance des différents médias sur le marché. La conseillère ou le conseiller en publicité doit avoir une très bonne compréhension fonctionnelle de chacun des médias : fonctionnement général du média, caractéristiques de chaque média, avantages et limites de chaque média pour un annonceur. Elle ou il doit, de plus, maîtriser parfaitement tous les instruments de mesure (sondages BBM, Nadbank, PEB, PELH, etc.) des médias.
- Une connaissance des techniques de vente.

⁶²

Les compétences et les qualités requises pour une conseillère ou un conseiller en publicité de niveau débutant et une conseillère ou un conseiller en publicité de niveau chevronné aux ventes locales sont les mêmes. Un employeur est cependant moins exigeant pour le poste débutant.

- Des connaissances en marketing : mise en marché d'un produit, étude de marché, évaluation des besoins de la clientèle, définition d'un public-cible, élaboration d'un plan marketing, etc.
- Des connaissances sur le comportement du consommateur.
- Selon certains experts consultés, la connaissance des nouvelles technologies et des nouveaux médias de diffusion de la publicité pourrait être un atout pour se trouver un emploi dans les années à venir.
- Une connaissance du marché de détail.
- Une excellente maîtrise du français écrit et oral.
- La maîtrise de l'anglais (surtout à Montréal).
- Une connaissance pratique des logiciels usuels de traitement de texte, des chiffriers, des tableurs, des bases de données.
- Des notions de rédaction publicitaire.

Les connaissances nécessaires à une conseillère ou à un conseiller en publicité aux ventes nationales pour faire montre de compétence à un niveau débutant ou chevronné :

- Une connaissance des techniques de ventes.
- Des connaissances en marketing : étude de marché, évaluation des besoins de la clientèle, définition d'un public-cible, élaboration d'un plan marketing, etc.
- Des connaissances en publicité : les différents produits publicitaires sur le marché, notamment la promotion, le marketing direct, la commandite (caractéristiques, avantages et limites de chacun), le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire, la préparation d'une soumission. Une parfaite compréhension du fonctionnement d'une agence de publicité est aussi nécessaire.
- Une bonne connaissance des différents médias sur le marché. La conseillère ou le conseiller doit avoir une très bonne compréhension fonctionnelle de chacun des médias : fonctionnement général du média, caractéristiques de chaque média,

avantages et limites de chaque média pour un annonceur. Elle ou il doit, de plus, maîtriser parfaitement tous les instruments de mesure (sondages BBM, Nadbank, PEB, PELH, etc.) des médias.

- Des connaissances sur le comportement du consommateur.
- Une excellente maîtrise du français écrit et oral.
- La maîtrise de l'anglais.
- Une connaissances pratique des logiciels usuels de traitement de texte, des chiffriers, des tableurs, des bases de données.

Qualités d'une conseillère ou d'un conseiller en publicité

- Être une bonne communicatrice ou un bon communicateur (savoir convaincre, avoir de l'entregent).
- Être capable de structurer son argumentation.
- Faire preuve de persévérance.
- Savoir organiser.
- Faire montre de rigueur et de discipline.
- Être autonome et avoir l'esprit d'initiative.
- Faire preuve de débrouillardise.
- Avoir de l'ambition, savoir foncer.
- Avoir l'esprit vif.
- Inspirer confiance.
- Avoir une bonne présentation.
- Être en mesure de supporter le stress.
- Faire montre d'une grande confiance en soi.

3.3 Critères d'embauche et formation nécessaire

Traditionnellement, l'industrie de la publicité admettait des personnes de disciplines et de niveaux très divers. Le tableau ci-dessous montre que le diplôme d'études collégiales constituait le second niveau d'études le plus fréquent dans les agences du Québec.

Tableau 17 : Scolarisation du personnel des agences de publicité du Québec, 1989

Diplômes	%
Diplôme d'études secondaires	18,9
Diplôme d'études collégiales	24,3
Certificat universitaire	11,3
Baccalauréat	37,9
Maîtrise	5,6
Doctorat	0,7
Autres	1,3
TOTAL	100
Domaines d'études universitaires	%
Administration et marketing	28,7
Design, graphisme et arts	16,4
Communication et cinéma	15,8
Sciences sociales	12,3
Littérature et histoire	9,4
Autres	11,1

Sources : L. Lenden. *L'industrie de la publicité au Québec, 1989-1990*, p. 149-150. Tiré de Raboy, M. *Les médias québécois - Presse, Radio, TV, câblodistribution*. Gaëtan Morin. Montréal, 1992.

Il semble que depuis quelques années, les exigences à l'embauche aient augmenté. Les raisons invoquées par les professionnelles et les professionnels rencontrés sont les suivantes :

- le niveau des exigences des annonceurs a considérablement augmenté car le marché est aujourd'hui beaucoup plus compétitif; les conseillères et conseillers en publicité doivent donc être capables de proposer des stratégies publicitaires beaucoup plus complexes à leur clientèle;
- une main-d'oeuvre qualifiée est disponible actuellement sur le marché et les employeurs n'ont que l'embarras du choix devant une banque de curriculum vitae comportant des titulaires de baccalauréats et de maîtrises en marketing, communication et publicité.

La formation, pour le poste de coordonnatrice ou de coordonnateur, n'avait auparavant qu'une importance secondaire par rapport à l'expérience et aux qualités personnelles : ce poste permettait en effet un apprentissage «sur le tas». Cependant, une formation et des stages en publicité (en agence, dans un média ou dans le service de publicité d'une entreprise), des qualités personnelles pertinentes⁶³ et un véritable goût pour travailler dans le domaine sont maintenant nécessaires pour répondre aux exigences des employeurs. D'après les professionnelles et professionnels rencontrés, le diplôme d'études collégiales est tout à fait adéquat pour répondre aux exigences du poste de coordonnatrice ou de coordonnateur. Le baccalauréat équivaut à une formation trop poussée pour le poste. Mais, devant la disponibilité de personnes diplômées actuellement à la recherche d'un emploi, il peut arriver que des agences embauchent une bachelière ou un bachelier si elle ou il présente des talents particuliers pour travailler en publicité (et en espérant qu'un poste d'un autre niveau s'ouvre rapidement pour cette personne). Selon les personnes consultées, on n'opterait pas forcément pour cette candidate ou ce candidat, qui pourrait rapidement s'ennuyer et quitter le poste pour un autre emploi. L'investissement dans cette personne serait alors perdu (probablement au bénéfice d'une autre agence). Donc, une finissante ou un finissant de l'ordre collégial, possédant une bonne formation et

⁶³

Elles seront énumérées plus loin.

une solide motivation a de bonnes chances d'obtenir le poste de coordonnatrice ou coordonnateur.

Dans les services de ventes des médias, il semble que ce soit l'expérience de vente, de préférence dans un produit intangible, qui constitue la première condition d'embauche. Cependant, au même titre que dans les agences, le niveau d'exigences à l'embauche a tendance à s'élever. Comme nous l'ont expliqué toutes les personnes rencontrées, le métier de conseillère ou de conseiller en publicité a beaucoup changé depuis quelques années. Il faut maintenant avoir de solides compétences en matière de négociation pour parvenir à s'approprier des parts de marché avant les autres médias et en outre savoir conseiller le client judicieusement sur ses placements média afin de faire augmenter ses ventes. Toutefois, contrairement aux choix des agences de publicité, ce n'est pas le niveau de formation qui compte, mais les qualités personnelles⁶⁴. La bonne conseillère ou le bon conseiller en publicité semblent être des «perles rares».

La formation privilégiée pour travailler comme conseillère ou conseiller en publicité dépend du niveau de vente. En ce qui concerne les ventes nationales et les maisons de représentation, on embauche plus facilement la ou le titulaire d'un baccalauréat qui possède aussi de l'expérience dans le domaine de la vente. Malgré tout, certains responsables de ventes nationales nous ont indiqué que le niveau de formation universitaire ne représente pas un critère absolu.

En ce qui a trait aux ventes locales, les habiletés en vente et l'expérience influencent davantage le choix d'une candidate ou d'un candidat que le niveau de sa formation. Cependant, toutes les personnes consultées nous ont affirmé qu'une formation adéquate en publicité ou en marketing était un atout certain.

⁶⁴

Elles seront énumérées plus loin.

Le poste de conseillère ou conseiller de niveau débutant est quant à lui ouvert à toutes les personnes possédant des aptitudes à la vente et ayant le désir de travailler dans le domaine. Lorsque ce poste est offert aux ventes nationales, il constitue souvent une porte d'entrée pour la fonction de conseillère ou conseiller en publicité de niveau chevronné. Une formation en publicité ou en marketing est donc un bon atout pour obtenir le poste.

L'industrie est prête à absorber les sortantes et les sortants du volet *Publicité* du programme *Art et technologie des médias* 589.01 (DEC), mais elle est d'avis que, pour les deux fonctions à l'étude, la formation donnée à un seul endroit serait suffisante.

3.4 Évolution de carrière

Dans les agences

La personne début au poste de coordonnatrice ou de coordonnateur, soit pour toute l'agence si celle-ci est petite, soit pour un service en particulier s'il s'agit d'une moyenne ou d'une grande agence (effectif de plus de vingt personnes en général). Au fur et à mesure qu'elle ou il acquiert de l'expérience, la coordonnatrice ou le coordonnateur effectue moins de tâches de bureau, développe davantage l'aspect relations avec la clientèle et commence à gérer de petits comptes.

La coordonnatrice ou le coordonnateur, pour accéder à une autre fonction dans l'agence, doit absolument suivre des cours de perfectionnement; il peut s'agir d'un certificat en publicité ou d'un baccalauréat en marketing ou communication.

Au service à la clientèle, cette personne pourra devenir administratrice publicitaire (ou chargée de compte, chef de budget ou chef de publicité). Il faudra, pour cela, qu'elle ait montré des aptitudes et une bonne motivation pour travailler en publicité.

Au placement médias, la coordonnatrice ou le coordonnateur (qu'on appelle aussi estimatrice) pourra devenir acheteuse ou acheteur.

D'après les consultations, les coordonnatrices et coordonnateurs restent en moyenne deux à trois ans en poste, puis accèdent à une autre fonction. Cette période peut varier suivant :

- les qualités de la personne;
- l'aptitude à apprendre;
- les ouvertures de postes; comme nous l'avons déjà souligné, le taux de roulement dans l'industrie est assez élevé, il n'est donc pas si rare qu'un poste se libère dans l'agence, donnant ainsi la possibilité aux coordonnatrices et aux coordonnateurs, si elles ou ils sont prêts, d'occuper une autre fonction;
- l'ambition de la coordonnatrice ou du coordonnateur.

Cette étape sert à la fois d'évaluation pour l'employeur et de période d'apprentissage pendant laquelle la coordonnatrice ou le coordonnateur s'initie à la vie en agence et aux exigences de la clientèle.

Dans les médias

Certaines personnes commencent directement comme conseillères ou conseillers en publicité aux ventes locales mais, et cela risque d'être de plus en plus souvent la tendance pour des personnes sans expérience, d'autres accèdent à la fonction en commençant par occuper le poste de conseiller en publicité de niveau débutant. Comme les coordonnatrices et les coordonnateurs, elles ou ils peuvent conserver le

poste deux ans ou plus, puis progressivement accompagner une conseillère ou un conseiller dans ses tournées, pour ensuite occuper un poste de conseillère ou conseiller en publicité de niveau chevronné. Cette période est pour l'employeur un gage d'apprentissage des médias et de la clientèle. Elle donne aussi à la conseillère ou au conseiller de niveau débutant la possibilité de maîtriser parfaitement tous les rouages du métier et ainsi d'acquérir la confiance et la crédibilité nécessaires pour réussir.

Pour beaucoup de personnes, le travail de conseillère ou conseiller en publicité est un tremplin permettant de progresser donc dans le même média, de changer d'employeur ou de média, d'accéder aux ventes nationales ou à la maison de représentation d'un réseau. D'après les responsables des services de ventes, les conseillères et conseillers en publicité changent fréquemment de média, soit pour augmenter leur salaire, soit pour évoluer dans un nouveau média. De plus en plus de jeunes abandonnent toutefois rapidement la carrière, soit parce que les conditions de travail sont trop difficiles (concurrence, stress, nombre d'heures important, etc.), soit parce qu'ils n'étaient pas faits pour ce travail mais s'y étaient dirigés faute de trouver d'autres emplois. Les professionnelles et professionnels du milieu sont catégoriques sur ce dernier point : on ne peut faire ce métier sans avoir des aptitudes personnelles de communicatrice ou de communicateur⁶⁵.

⁶⁵

Ceci est encore plus vrai aujourd'hui car le marché est très concurrentiel. Il faut donc se battre pour décrocher de nouvelles parts de marché et être payé en conséquence (le salaire de la conseillère ou du conseiller en publicité est la plupart du temps payé à la commission). Cette situation est particulièrement difficile pour les personnes de niveau débutant, plus maladroites et parfois moins convaincantes et qui n'arrivent pas à décrocher de contrats de vente et donc à être payées.

3.5 Caractéristiques de la main-d'oeuvre

3.5.1 Âge de la main-d'oeuvre

L'industrie de la publicité est relativement jeune. Comme nous l'avons déjà souligné plus tôt, les contraintes du métier en agence sont telles (heures de travail, fins de semaines, stress, etc.) que le dynamisme de la jeunesse est une caractéristique propre aux agences. De plus, le besoin de créativité et d'originalité dans la recherche de concepts publicitaires et de solutions pour la clientèle nécessite constamment du sang neuf dans les équipes de travail.

Tableau 18 : Répartition de la main-d'oeuvre au Québec selon l'âge et le sexe

Codes CNP	Répartition par groupe d'âge			Répartition par sexe	
	15-24 ans	25-44 ans	45 ans et +	Hommes	Femmes
1122	260	2 985	1 330	2 815	1 745
5124	355	3 935	1 460	2 365	3 395
6411	2 595	21 635	11 530	27 645	8 130

Source: Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre. *Certaines statistiques du recensement de 1991*.
Direction de la recherche, des études et de l'évaluation. Octobre 1995.

Selon Développement des ressources humaines Canada, 65,4 p. 100 des professionnelles ou professionnels des services aux entreprises de gestion et 68,4 p. 100 des professionnelles ou professionnels des communications et des relations publiques sont dans la tranche d'âge de 25 à 44 ans. Dans les agences visitées pour la présente étude, la structure d'âge était la suivante:

- la moyenne d'âge de l'agence se situait entre 33 et 35 ans;
- la moyenne d'âge des coordonnatrices ou coordonnateurs se situait entre 20 et 30 ans.

Dans les agences, les postes sont répartis également entre les hommes et les femmes à tous les niveaux hiérarchiques. Par contre, le poste de coordonnatrice ou coordonnateur est très souvent un poste de femme. D'après une étude du Publicité Club de Montréal⁶⁶, 63 p. 100 de la main-d'oeuvre en agence est de sexe féminin et 18 p. 100 des femmes sont des coordonnatrices.

Pour le poste de conseillère ou conseiller en publicité dans les médias, la situation est un peu différente. Dans les entreprises ayant fait l'objet de notre étude, la moyenne d'âge des conseillères et des conseillers en publicité est de 35 ans, mais ce chiffre cache des écarts importants. Actuellement, environ les deux tiers des conseillères et conseillers en publicité ont environ 50 ans et le tiers restant, entre 25 et 30 ans. De plus, l'âge moyen semble différer aux ventes locales et aux ventes nationales. L'accès aux ventes nationales (surtout dans les maisons de représentation des réseaux) pour une conseillère ou un conseiller en publicité est une étape de la carrière. Les tâches exigeant, du moins jusqu'à récemment, plus d'expérience, essentiellement à cause des relations avec les agences de publicité, les postes aux ventes nationales sont souvent offerts aux conseillères et aux conseillers en publicité de niveau chevronné et ayant fait leurs preuves. L'âge donne aussi une plus grande crédibilité à la conseillère ou au conseiller au moment de négocier avec de gros annonceurs au palier national.

Le poste de conseillère ou conseiller en publicité de niveau débutant est par contre occupé par des personnes dans la vingtaine (leur moyenne d'âge dans les médias interrogés se situe à 22 ans).

⁶⁶ Publicité Club de Montréal. *L'industrie de la publicité - 1989-1990*. Septembre 1990.

Selon certaines personnes rencontrées, il devrait y avoir d'importants départs à la retraite d'ici cinq ans dans l'industrie, surtout dans les «vieilles» entreprises qui possèdent davantage d'ancien personnel. La répartition actuelle des sexes semble favoriser davantage les hommes, qui occupent 77,3 p. 100 des emplois dans la fonction de travail. Les informations obtenues en entrevue sur ce sujet confirment bien cette donnée. Les conseillères et conseillers débutants sont, comme les coordonnatrices et coordonnateur en publicité, majoritairement des femmes. Par ailleurs, il semble que cette fonction soit de moins en moins un poste de bureau et de plus en plus un poste préparatoire à la fonction de conseillère ou de conseiller en publicité, ce qui justifie que la fonction de conseillère ou conseiller de niveau débutant représente le seuil d'entrée à la fonction de conseillère ou conseiller en publicité dans les médias.

3.5.2 Situation professionnelle

Tableau 19 : Situation des professionnelles et professionnels occupant les fonctions 1122, 5124 et 6411, au Québec, en 1991

Codes CNP	Temps plein	Temps partiel
1122	4 070	490
5124	4 935	790
6411	32 600	3 175

Source : Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre. *Certaines statistiques du recensement de 1991*. Direction de la recherche, des études et de l'évaluation. Octobre 1995.

Pour les entreprises visées par l'étude, des postes permanents et à temps plein sont la norme. Il peut arriver qu'il y ait des personnes embauchées sur une base temporaire pour faire face à une augmentation de travail durant une période de pointe (Noël, par exemple, est une saison particulièrement chargée pour les agences et les

médias), mais cela ne représente qu'une proportion marginale des emplois. Les campagnes publicitaires pour des événements particuliers dans des municipalités (festival, concours, etc.) peuvent aussi donner lieu à des emplois contractuels de courte durée.

Les coordonnatrices et coordonnateurs dans les agences ne sont pas syndiqués. Une consultation auprès des principales centrales syndicales (CSN, FTQ et CSD) nous indique qu'il y aurait 150 conseillères et conseillers en publicité syndiqués à l'heure actuelle au Québec dans les grands médias.

3.5.3 Rémunération

Dans les agences que nous avons visitées, le salaire moyen est de 38 000 dollars (le salaire à Montréal est légèrement supérieur à celui en région). Le poste de coordonnatrice ou coordonnateur dans une agence étant une porte d'entrée dans le milieu, les salaires ne sont pas très élevés et se situent entre 20 000 et 25 000 dollars. Le salaire augmente avec l'accroissement de l'expérience et des responsabilités. Ainsi, à son arrivée dans une agence une coordonnatrice ou un coordonnateur touche environ 20 000 dollars et peut obtenir jusqu'à 30 000 en atteignant le niveau chevronné.

La rémunération des conseillères et conseillers en publicité est différente selon qu'elle ou il travaille aux ventes locales ou nationales. Aux ventes locales, dans les médias consultés, leurs salaires vont de 35 000 dollars (pour le niveau débutant) à 70 000 et plus pour les personnes expérimentées (le salaire peut dépasser les 100 000 \$ dans certains médias à Montréal). Aux ventes nationales et dans les maisons de représentation, les salaires varient de 45 000 dollars à plus de 100 000 dollars. La rémunération est en général à la commission. Certains médias offrent un salaire de base en plus des commissions, certains autres (surtout en région)

donnent à leur conseillère ou conseiller en publicité de niveau débutant et pour une période limitée⁶⁷, la possibilité de choisir entre un salaire fixe et un salaire à la commission.

Les conseillères et conseillers en publicité de niveau débutant ont un salaire fixe qui varie de 20 000 à 25 000 dollars.

3.6 Évolution des fonctions de travail

Le poste de coordonnatrice ou coordonnateur n'a pas réellement évolué depuis plusieurs années. Seul le niveau de stress et la quantité d'heures travaillées ont augmenté, comme dans toute l'industrie.

Le poste de conseillère ou conseiller en publicité a, quant à lui, beaucoup changé depuis une dizaine d'années. Des vendeuses ou vendeurs, les conseillères et conseillers en publicité sont devenus de véritables spécialistes en publicité et placement média qui ne doivent plus se contenter de vendre des emplacements publicitaires mais aussi :

- présenter, preuve à l'appui⁶⁸, les avantages du média qu'elle ou il représente par rapport aux autres;
- bien connaître les produits et la clientèle de l'annonceur;
- aider la clientèle à élaborer sa stratégie publicitaire globale (surtout au niveau local et en région);
- elle ou il peut aussi avoir à conseiller le client sur la meilleure façon de mettre son produit en marché (surtout en région).

⁶⁷ Un an maximum.

⁶⁸ C'est-à-dire instrument de mesure du lectorat ou de l'auditoire, caractéristiques des auditeurs et du lectorat, etc.

En un mot, son activité doit représenter un investissement rentable pour le client. Guy Desautels, conseiller en publicité du Journal de Montréal, décrit ainsi son métier : «Les gens nous appellent des vendeurs, mais notre profession ne se limite pas à la vente. Avec le nombre grandissant de médias, je suis appelé à conseiller mes clients, un peu comme le font les agences de publicité. Souvent, c'est moi qui prépare l'annonce du client, qui lui trouve la bonne formule. Je dois le guider, calculer ses coûts, lui faire des présentations. Je peux aussi lui présenter d'autres formes de visibilité... Les clients aiment être dorlotés, surtout qu'annoncer coûte cher : entre 6 000 \$ et 7 000 \$ pour une page dans *Le journal*. À ce prix-là, les clients ne veulent pas d'un vendeur d'annonces, ils veulent un conseiller. Ils sont beaucoup plus exigeants qu'il y a 20 ans. Et c'est normal : la concurrence est très forte⁷¹.»

⁷¹

Propos recueillis dans Info-Presse Communications. *La vente publicitaire au Journal de Montréal - Classe à part*. Avril 1992, p. 36.

4 LA FORMATION

4.1 Les programmes de formation de l'ordre secondaire

Notre recherche a permis de déterminer qu'il n'existe pas de programme de formation en publicité au secondaire.

4.2 Les programmes de formation de l'ordre collégiale

Il existe deux programmes offrant une formation collégiale pouvant se rattacher aux fonctions de coordonnatrice ou coordonnateur ainsi qu'aux fonctions de conseillère et conseiller en publicité. Il s'agit des programmes *Art et technologie des médias - Publicité* et *Techniques administratives - option Marketing*. Cependant, nous décrirons aussi un troisième programme de formation en *Graphisme* car nous avons constaté un fort chevauchement, non pas dans les objectifs des programmes, mais dans les cours entre le volet Publicité d'*Art et technologie des médias* et *Graphisme*.

Art et technologie des médias - 589.01 (DEC)

Le collège de Jonquière est le seul actuellement à offrir une formation en publicité au Québec dans son département d'Art et technologie des médias. Au terme de sa formation, l'élève doit être capable de «comprendre les méthodes propres aux communications, d'analyser et de critiquer les messages d'information pour diffusion publique, de situer les événements rapportés dans les médias dans leurs contextes géographique, historique et politique, de maîtriser le processus de la communication des messages d'information, de situer l'exercice de sa profession dans le contexte des lois, des entreprises culturelles et du monde du travail, de maîtriser l'expression orale et écrite nécessaire à l'exercice de sa profession».

Ce programme comprend quatre voies de sortie : radio, information écrite, télévision et publicité. En publicité, l'élève doit en plus «apprendre à déterminer les objectifs d'une campagne publicitaire en fonction des contraintes (public-cible, budget, produit, média publicitaire, etc.).»

Le programme contient une année de tronc commun aux quatre voies de sortie durant laquelle les cours suivants sont donnés :

	Nombre d'heures
. Introduction à la carte du monde	45
. Histoire du Québec de 1867 à nos jours	45
. La vie politique	45
. Sociologie des moyens de communication	45
. Le processus de communication	75
. Recherche et analyse de l'actualité internationale	60
. Média et professions	90
. Le souffle, le son et la voix	60
. Recherche et analyse de l'actualité canadienne	60
. Recherche et analyse de l'actualité québécoise	60
. Français écrit	45
	Total : 630 heures

Les deuxième et troisième années sont axées sur la formation spécialisée dans l'option choisie par l'élève. En publicité, les cours proposés sont les suivants :

	Nombre d'heures
. Dessin et illustration	45
. Dessin d'observation	45
. Initiation à la photo	45
. Publicité et graphisme	75
. La communication orale en publicité	60

. Techniques photographiques	45
. La publicité et l'imprimé	75
. Conception des messages publicitaires	60
. Création graphique I	60
. La communication publicitaire	120
. Campagne publicitaire	105
. Techniques de reproduction 1	60
. Médias publicitaires	60
. Stage en publicité	165
	Total : 1 650 heures

Plus environ 300 heures de spécialisation choisies par l'établissement parmi les cours suivants :

	Nombre d'heures
. Gestion dans une entreprise ou organisme	45
. Agent d'information I	60
. Agent d'information II	60
. Photographie publicitaire	60
. Publicité et média électronique	60
. Création graphique II	60
. Conception graphique électronique	60
. Technique de reproduction graphique II	60
. Imagerie électronique	150
	Total : 1 950 heures

Graphisme - 570.06 (DEC)

Un diplôme d'études collégiales en graphisme est offert actuellement dans huit cégeps.

Au terme de sa formation, l'élève en graphisme sera plus spécifiquement en mesure : de comprendre les besoins de la clientèle; de réaliser la recherche documentaire préalable à l'élaboration d'un projet; de choisir et organiser des composantes visuelles en fonction des objectifs visés; d'élaborer des croquis préliminaires et des esquisses; de réaliser des maquettes et des prêts à photographier; de superviser les étapes de la réalisation du produit final selon les normes établies.

	Nombre d'heures
. Langage visuel I	60
. Dessin d'observation	45
. Langage visuel II	45
. Théorie et pratique de la couleur I	45
. Organisation bidimensionnelle	45
. Organisation tridimensionnelle	45
. Éléments d'esthétique et d'histoire de l'art I	45
. Éléments d'esthétique et d'histoire de l'art II	45
. Histoire des communications visuelles I	45
. Illustration I	45
. Techniques de reproduction I	45
. Graphisme I	60
. Initiation au graphisme par ordinateur	45
. Illustration II	45
. Applications typographiques I	45
. Techniques de reproduction II	45
. Graphisme II	60
. Illustration III	45
. Techniques de reproduction III	60
. Graphisme III	60
. Photographie I	45

. Applications typographiques II	45
. Illustration professionnelle I	45
. Graphisme IV	90
. Photographie II	45
. Applications typographiques par ordinateur	45
. Graphisme V	135
. Production technique I	45
. Production technique assistée par ordinateur	60
. Graphisme VI	135
. Illustration par ordinateur	45

Total : 1 710 heures

Plus environ 270 heures de cours choisis par l'établissement parmi les suivants :

. Formation en entrepreneurship	45
. Éléments d'esthétique et d'histoire de l'art III	45
. Histoire des communications visuelles II	45
. Illustration professionnelle II	45
. Photographie III	45
. Typographisme I	45
. Graphisme et stratégies publicitaires	45
. Photographie IV	45
. Typographisme II	45
. Production technique II	45
. Sémiologie de l'image fonctionnelle	45
. Communication son et image I	45
. Communication son et image II	45
. Studio-stage	90

· Sérigraphie I	45
· Applications photomécaniques	45
· Sérigraphie II	45
	Total : 1 960 heures

Techniques administratives, option marketing : 412.12 (DEC)

Le diplôme d'études collégiales en techniques administratives, option marketing, est offert par tous les collèges et contient un choix de quelques cours en publicité. L'objectif du programme est décrit comme suit : «L'option marketing prépare l'élève à l'exercice de l'ensemble des activités de l'entreprise axées sur le consommateur individuel ou institutionnel. Lancer un nouveau produit ou modifier le rapport entre la production et la consommation suppose une connaissance du marché réel et potentiel, la compréhension du comportement du consommateur, la prise en compte des politiques de mise en marché des produits, des politiques de prix, de la présentation sur les lieux de vente, de l'utilité de l'emballage, du cadre promotionnel et du cadre publicitaire.»⁷².

	Nombre d'heures
· Calcul différentiel et intégral	75
· Complément de mathématiques (techn. de la gestion)	75
· Statistique	75
· Économie globale	45
· Relations économiques internationales	45
· Initiation à l'organisation de l'entreprise	45
· Management	60
· Initiation au droit des affaires	45

⁷² Guide des études professionnelles et techniques au secondaire et au collégial. 1995-1996. Ministère de l'Éducation, 1995.

. Supervision et gestion des ressources humaines	60
. Comptabilité I	60
. Comptabilité II	60
. Comptabilité analytique de gestion	60
. Gestion des opérations	45
. Gestion des approvisionnements et des stocks	45
. Marketing	45
. Systèmes d'informations administratives	45
. Finance I	45
. Représentation commerciale	45
. Planification financière	45
. Introduction à l'informatique de gestion	45
Total : 1 065 heures	

Plus environ 405 heures de cours choisies parmi les cours suivants :

	Nombre d'heures
. Salubrité, sécurité et inspection en alimentation	30
. Comportement du consommateur	60
. Commerce de détail I	60
. Marketing sectoriel	60
. Publicité et marketing direct	60
. Marketing de services	60
. Gestion publicitaire	60
. Gestion de la qualité	45
. Communication, leadership et direction	45
. Projet de fin d'études en marketing I	60
. Commerce de détail II	60
. Vente, représentation, promotion	60
. Utilisation de données commerciales	60

. Dynamique de vente	60
. Information, marketing et comportement du consommateur	60
. Stage en marketing	60
. Projet de fin d'études en marketing II	60
. Commerce des produits alimentaires	45
. Marketing stratégique	60
. Représentation technico-commerciale	60
. Consultation en marketing	60
. Commerce international	60
. Techniques d'import-export	60
Total : 1 470 heures	

4.3 Les formations universitaires

Certificat en publicité

À l'heure actuelle seule l'Université de Montréal (Faculté d'éducation permanente) offre un certificat en publicité dont l'objectif est de se perfectionner ou de pénétrer dans le domaine de la publicité grâce à des cours spécialisés dans chacun des secteurs majeurs de la publicité : service à la clientèle, création, recherche, production et médias. Ce programme prépare les professionnelles et professionnels de la publicité à la conception, l'élaboration et la mise en oeuvre de nouvelles stratégies publicitaires. Les cours offerts sont les suivants :

- Cours obligatoires : 9 crédits
 - . Introduction au marketing
 - . Publicité : fondements et pratiques
 - . Atelier d'intégration en publicité

- Option service à la clientèle : maximum 12 crédits
 - . Droit et protection du consommateur
 - . Management
 - . Gestion publicitaire
 - . Stratégies publicitaires
 - . Atelier-stage service à la clientèle
 - . Principes de gestion

- Option création : maximum 12 crédits
 - . Langage visuel en publicité
 - . Méthode d'idéation en publicité
 - . Art contemporain et publicité
 - . Atelier : création publicitaire
 - . Atelier-stage en création
 - . Psychologie de la créativité

- Option production : maximum 12 crédits
 - . Photographie
 - . Gestion production I : instruments
 - . Gestion production II : budgets, coûts
 - . Production publicitaire
 - . Atelier-stage en production

- Option recherche : maximum 12 crédits
 - . Recherche en communication
 - . Production et réception des messages
 - . Recherche commerciale
 - . Attitudes du consommateur
 - . Persuasion et publicité

- . Recherche publicitaire
- . Atelier-stage en recherche
- . Psychologie de la perception
- . Méthodes de sondages

- Option médias : maximum 12 crédits
 - . Communication et médias de masse
 - . Communication et médias de masse
 - . Choix et utilisation des médias
 - . Médias imprimés et électroniques
 - . Stratégies médias
 - . Atelier-stage en médias

- Instruments complémentaires : maximum 3 crédits
 - . Entraînement au travail d'équipe
 - . Théories de la communication
 - . Communication et organisation
 - . Communication dans des groupes restreints
 - . Initiation à l'informatique
 - . Communications et processus politique
 - . Principes et pratiques de la communication intégrée
 - . Communication orale
 - . Sociologie du Québec

Tableau 20 : Évolution du nombre de personnes inscrites et diplômées au certificat en publicité de 1990 à 1995 à l'Université de Montréal

Années	Inscrits	Diplômés		
		Hommes	Femmes	Total
1995	332	49	77	126
1994	367	38	65	103
1993	413	41	86	127
1992	402	59	114	173
1991	436	63	88	151
1990	468	52	91	143

Source : Registrariat de l'Université de Montréal. Février 1996.

Même si le nombre de personnes inscrites diminue depuis 1990, ce certificat est très prisé dans le milieu du travail à la fois par les cadres et par les professionnelles et professionnels qui y ont recours pour se perfectionner. Il est souvent considéré, par les employeurs, comme le concurrent direct du diplôme collégial en publicité. La formule proposée est très souple et adaptée à des personnes sur le marché du travail : cours du soir, à temps plein ou à temps partiel. Ce diplôme universitaire semble être une des formations privilégiées pour les étudiantes et étudiants qui désirent continuer leur formation en publicité après le collège ou pour les professionnelles et professionnels qui cherchent à se perfectionner et travaillent déjà dans le domaine⁷³. Le diplôme du collège et celui de l'université peuvent donc être considérés comme complémentaires.

⁷³

Par exemple, les coordonnatrices et coordonnateurs en publicité ayant un diplôme collégial et désirant devenir chargée ou chargé de compte doivent obligatoirement suivre une formation universitaire.

Certificat en communication appliquée

L'Université de Montréal offre aussi un certificat général en communication appliquée axé sur les fondements de la communication et l'initiation aux médias, à la publicité, aux relations publiques et au marketing. Ce certificat propose trois concentrations : «Médias, communications appliquées, organisations», «Psychologie» et «Langues et méthodes». Nous ne reprenons ici que les choix de cours pour la concentration qui nous intéresse, soit «Médias, communications appliquées, organisation»⁷⁴ :

- Cours obligatoires : 9 crédits
 - . Communication et organisation
 - . Atelier de français écrit
 - . Principes et pratiques de la communication intégrée

- Concentration médias, communications appliquées, organisations : Maximum 15 crédits
 - . Introduction aux médias
 - ou
 - . Introduction aux médias
 - . Communication et médias de masse
 - ou
 - . Communication et médias de masse
 - . Réseaux de communication interne
 - ou
 - . Réseaux de communication interne
 - . Droit de l'information et de la communication

⁷⁴

Ibid, p. 5.

- . Introduction au marketing
- . Publicité : fondements et pratiques
- . Choix et utilisation des médias
- . Administration des affaires
- . Pratiques de la communication sociale

Ce certificat est moins adapté aux coordonnatrices coordonnateurs en publicité, mais peut permettre à de conseillères ou conseillers en publicité ou à des coordonnatrices ou coordonnateurs au placement médias d'acquérir une formation universitaire conforme à leurs besoins. Il est difficile d'évaluer le succès de cette formation car elle est encore trop récente (1994). Les données sur le nombre d'inscriptions et de personnes diplômées depuis son ouverture ne permettent pas de juger du succès d'une telle formation. En effet, des 106 personnes inscrites en 1994 et des 142 personnes inscrites en 1995, peu ont eu la possibilité de terminer leur certificat parce qu'elles le suivent à temps partiel.

Certificat en communication

L'Université du Québec à Montréal propose également un certificat en communication afin de «permettre aux individus qui possèdent déjà une compétence reconnue dans un domaine (que ce soit dans les arts, le droit, la gestion, les sciences, la technique, les sciences sociales, les lettres, etc.), ainsi qu'à ceux qui possèdent déjà un premier diplôme universitaire de se familiariser avec les aspects théoriques et surtout techniques des communications. La formation leur permet de choisir les médias les plus appropriés à leurs besoins professionnels et de faciliter leur rapport

avec les producteurs, diffuseurs ou consommateurs de messages médiatisés.»⁷⁵. Ce certificat offre les cours suivants :

- Un des deux cours suivants : 3 crédits
 - . Introduction à l'étude des phénomènes de communication I
 - . Histoire des communications

- Trois cours parmi les suivants, choisis dans au moins deux des groupes : 9 crédits
 - Groupe I :
 - . Marketing de productions-médias
 - . Communication dans les organisations
 - . Organisation économique des mass médias

 - Groupe II :
 - . Psychologie de la communication de masse
 - . Philosophie des techniques de communication
 - . Sociopolitique de la diffusion

 - Groupe III :
 - . Observation des processus de communication
 - . Sémiologie des productions-médias
 - . La représentation picturale dans les médias

- Cinq cours-ateliers parmi les suivants : 15 crédits
 - . Initiation à l'audio
 - . Initiation à la vidéo
 - . Initiation à la photographie
 - . Initiation à l'écriture journalistique
 - . Introduction à la communication orale
 - . Initiation à la médiatique

⁷⁵

Extrait de la brochure d'information concernant le certificat en communication, publiée par le Registrariat de l'Université du Québec à Montréal d'après les données disponibles le 9 mai 1995, p. 1.

- . Atelier de productions-média
 - . Le journalisme d'enquête
- Un cours complémentaire choisi avec l'accord de la direction du module :
3 crédits

Ce certificat est très contingenté et n'est ouvert qu'à des personnes ayant déjà travaillé en communication pendant au moins un an. Il représente donc essentiellement un programme de perfectionnement pour les professionnelles et professionnels.

Tableau 21 : Évolution du nombre de personnes inscrites et diplômées au certificat en communication de 1990 à 1995 à l'Université du Québec à Montréal

Années	Inscrits	Diplômés
1995	127	34
1994	124	39
1993	117	53
1992	135	44
1991	122	33
1990	128	36

Source : Registrariat de l'Université du Québec à Montréal. Février 1996.

Par ailleurs, quatre autres universités offrent un programme en administration ou en marketing comportant des cours de publicité : L'Université McGill (certificat en marketing), l'École des Hautes Études commerciales (certificat en gestion du marketing), l'Université du Québec à Montréal (certificat en marketing), l'Université Laval (certificat en administration, option marketing).

4.4 Les autres formations

Les associations du milieu proposent aussi des formations de perfectionnement pour leurs membres. Nous en citons deux exemples :

- Le Publicité Club de Montréal, la Société des relationnistes du Québec inc., l'Association des agences de publicité du Québec et l'École des Hautes Études Commerciales offraient jusqu'à l'an dernier un programme destiné aux professionnelles et aux professionnels de la communication qui comprenait les modules de gestion publicitaire, de relations publiques (sur deux ans), de création et média (sur une année). La formation n'est plus disponible actuellement mais les responsables pensent réouvrir le programme dès que le nombre de personnes inscrites sera suffisant.
- Le bureau de commercialisation de la radio du Québec offre des sessions de perfectionnement sur la vente et le marketing pour les conseillères et les conseillers en publicité et les gestionnaires.

4.5 La situation des diplômées et diplômés d'*Art et technologie des médias* (ATM)

Le collège de Jonquière attire beaucoup d'élèves dans son programme de formation *Art et technologie des médias* (ATM). Les demandes d'admission pour le programme, les quatre voies de sortie confondues⁷⁶, sont de plus en plus nombreuses et ont connu une progression de 36,57 p. 100 depuis 1991-1992.

⁷⁶

Télévision, Radio, Presse écrite et Publicité.

Tableau 22 : Demandes d'admission et inscription au programme ATM en première année entre 1991 et 1994, Cégep de Jonquière

	Demande d'admission	Inscription 1 ^{ère} année
1991-1992	741	258
1992-1993	614	249
1993-1994	782	256
1994-1995	1012	253

Source : Registrariat du Collège de Jonquière

Au début de la seconde année, les élèves choisissent leur orientation définitive. Ce sont les voies de sortie en Télévision et en Presse écrite qui attirent le plus d'élèves avec une progression quasi-continue des demandes d'inscription dans ces spécialisations. L'évolution du nombre de personnes choisissant la formation en publicité⁷⁷ est un peu moins encourageante. Après une croissance continue de 1989-1990 à 1992-1993, les inscriptions en deuxième année en publicité ont commencé à diminuer, passant à 15 en 1993-1994.

Tableau 23 : Évolution du nombre d'élèves inscrits en ATM-publicité entre 1989 et 1993

Année	Cohorte de 2 ^{ème} année	Cohorte de 3 ^{ème} année
1989-1990	16	17
1990-1991	23	14
1991-1992	27	22
1992-1993	26	26
1993-1994	15	23

Source : Registrariat du Collège de Jonquière

⁷⁷

Au début de la seconde année.

Chaque année, la Direction de la recherche et du développement (DRD) de la Direction générale de l'enseignement collégial (DGEC) du ministère de l'Éducation effectue une enquête auprès des sortantes et des sortants des programmes d'enseignement préuniversitaire et technique, dix mois après la fin de leurs études dans un cégep. En ce qui concerne les sortantes et les sortants du programme *Art et technologie des médias*, l'ensemble des élèves diplômés (des quatre voies de sorties) ont été contactés. La situation en mars 1995 reflétait donc le portrait des 126 élèves diplômés de 1993-1994. Le taux de réponse a été de 80,2 p. 100 et le tableau suivant montre que la situation s'améliore depuis 1990-1991.

Tableau 24 : Situation des diplômées et des diplômés d'ATM pour les quatre voies de sortie : Télévision, Radio, Information écrite, Publicité

	1990-1991 %	1991-1992 %	1992-1993 %	1993-1994 %
En emploi	59,3	52,6	64,8	79,2
Aux études	29,7	29,8	22,5	14,9
Taux de chômage	15,6	23,1	14,8	5,9

Source : *Relance au collégial 1991-1992, 1992-1993, 1993-1994*, Direction générale de l'enseignement collégial, ministère de l'Éducation.

En 1993-1994, le taux de chômage a considérablement diminué et le taux d'emploi pour les sortantes et sortants d'ATM a connu une augmentation appréciable. Toutefois, cette tendance qui se dessinait déjà en 1992-1993, cachait une diminution parallèle de l'emploi à temps plein (de 76,7 p. 100 à 67,4 p. 100) au profit de l'augmentation de l'emploi à temps partiel. De plus, parmi les personnes diplômées de 1991-1992 qui travaillaient au 31 mars 1993, 91,3 p. 100 avaient un emploi relié à la formation, alors que parmi les personnes diplômées de 1992-1993 qui occupaient un poste au 31 mars 1994, seulement 71 p. 100 travaillaient dans un domaine relié à leur formation.

En 1991-1992 et 1992-1993, les femmes, par rapport aux hommes :

- parviennent presque aussi facilement à se placer dans un domaine correspondant à leur spécialisation;
- mettent plus de temps à se trouver un emploi à temps plein, sept semaines comparativement à deux semaines;
- continuent plus fréquemment leurs études.

En 1995, le salaire hebdomadaire moyen des techniciennes et des techniciens diplômés de ce programme qui travaillent à temps plein s'élève à 454 \$. Il importe de signaler qu'il s'agit non seulement d'une hausse de 85 \$ par rapport à l'année précédente, mais également du plus haut salaire versé à des personnes diplômées des programmes de la famille des techniques des arts. De fait, ces dernières gagnent 366 \$ par semaine en moyenne. Par ailleurs, l'écart salarial actuel entre les hommes et les femmes est exactement à l'inverse de celui de l'année précédente, c'est-à-dire que les femmes touchent 29 \$ de plus que les hommes.

Il est très difficile de se prononcer sur le placement des sortantes et sortants en publicité car l'enquête de Relance ne diffuse que les résultats concernant l'ensemble du programme ATM. Au cours de notre enquête exploratoire, nous avons essayé de joindre des diplômées et diplômés de 1993 et 1994⁷⁸ pour connaître leur situation professionnelle. Les résultats de cette enquête, associés aux données les plus récentes du service de placement de Jonquière, nous apprennent que sur 17 diplômées et diplômés :

- 2 ont ouvert leur propre agence de publicité (création et (ou) conception) en région;
- 6 avaient un travail temporaire (stage ou contrat de plusieurs mois);
- 2 étaient infographistes;

⁷⁸

Une liste de noms et lieux de travail nous avait été fournie par le service de placement de Jonquière.

- 3 travaillaient en agence de publicité (1 en conseil, 2 en coordination);
- 2 étaient conseillère ou conseiller en publicité;
- 2 avaient quitté le marché du travail.

4.6 Les axes de formation à développer

Le milieu de la publicité possède ses caractéristiques propres; il est à mi-chemin entre celui des affaires, celui des médias et celui des artistes. La formation privilégiée par les personnes consultées dans le cadre de la présente enquête se doit d'être le reflet de cette diversité.

- La formation doit être très pratique et fonctionnelle. Les expertes et experts sont unanimes sur ce point : la conjoncture économique ne permet plus à un média ou à une agence de former complètement une personne. Les candidates et candidats qu'on embauche sont ceux ou celles qui peuvent évoluer dans le milieu du travail de manière autonome et rentable pour l'employeur. Afin de ne pas exclure les débutantes et débutants, les professionnelles et professionnels insistent sur l'obligation de :
 - dispenser une formation très axée sur les réalités du monde du travail (délais serrés pour remettre des travaux, grande quantité de travail, mises en situation de soumissions très régulières, travail d'équipe, etc.); une année complète de travail organisé comme dans une agence de publicité avec des résolutions de cas quotidiennes serait une forme d'apprentissage très efficace et très appréciée du milieu;
 - prévoir un minimum de deux stages en entreprise est aussi une nécessité pour donner le pouls du milieu de travail et apporter une compréhension minimale du métier à l'élève;
 - convier régulièrement des professionnelles et professionnels du milieu à intervenir dans le milieu scolaire.

- Les personnes rencontrées ont aussi beaucoup insisté sur le fait que le travail d'une coordonnatrice ou d'un coordonnateur et d'une conseillère ou d'un conseiller en publicité était beaucoup plus axé sur le service à la clientèle et le marketing que sur la création. Il est donc nécessaire d'orienter la formation vers ces disciplines afin de donner des compétences fonctionnelles aux personnes diplômées. Il est, toutefois, crucial de donner cette formation dans un contexte de créativité et de l'adapter au monde des communications. Comme nous l'avons mentionné une personne du milieu : le travail en publicité est un travail de créativité en situation de contraintes et il est primordial de bien maîtriser toutes les contraintes pour finalement être créatif.
- Enfin, il est tout aussi important de maîtriser parfaitement le français pour exercer ces professions. Des cours avancés de français (oral et écrit) devraient donc être offerts durant la formation.

CONCLUSION : LA PERTINENCE DU PROGRAMME DE FORMATION EN PUBLICITÉ

De l'avis quasi-unanime des personnes consultées au cours de la présente étude, il est pertinent de conserver un programme de formation en publicité au collège. Les postes de coordination dans les agences et de conseillère et conseiller en publicité de niveau débutant et de conseillère et conseiller en publicité aux ventes locales dans les médias sont à la portée des titulaires d'un diplôme du niveau collégial. De plus, la tradition de formation «sur le tas» et de promotion, ainsi que la présence de programmes de perfectionnement de niveau universitaire leur ouvrent des horizons intéressants. Seuls la conjoncture économique peu favorable à l'embauche, le surplus de bachelières et de bacheliers en marketing ou en communication à la recherche d'un emploi et les qualités et compétences insuffisantes pour travailler dans ces domaines peuvent représenter de sérieux obstacles à l'accès à un emploi pour une collégienne ou un collégien.

En ce qui concerne la conjoncture économique, notre enquête auprès d'entreprises du milieu montre que depuis cinq ans, les postes de conseillère et de conseiller en publicité et de coordination dans les agences n'ont pas été supprimés⁷⁹; leur nombre a plutôt eu tendance à rester stable ou à augmenter. Dans les médias, le poste de conseillère ou conseiller en publicité est essentiel pour la recherche de nouveaux revenus publicitaires; il est donc important pour les médias de continuer à investir dans la vente. Dans les agences, le poste de coordination est aussi important car les conseillères et conseillers doivent exécuter de plus en plus de travail pour satisfaire aux exigences de la clientèle et les coordonnatrices et coordonnateurs compétents sont capables de prendre en charge une bonne partie des tâches que les conseillères et conseillers n'ont plus le temps d'accomplir. Il nous a été impossible dans le cadre

⁷⁹

À deux exceptions près.

de la présente étude, d'établir le nombre exact de personnes à former pour ces deux postes, parce que ceux-ci ne correspondaient à aucun code précis⁸⁰ dans la *Classification nationale des professions*, d'autre part, parce qu'il n'existait pas d'études récentes sur le sujet (il est, en général, presque impossible de trouver des données chiffrées récentes sur la structure interne de cette industrie : nombre d'agences de publicité, effectif, etc.). Seule une étude de la Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre mentionne qu'il y aura une insuffisance de spécialistes en publicité pour la région de Montréal d'ici 1998⁸¹. Les discussions avec les personnes rencontrées nous permettent toutefois d'affirmer qu'il est intéressant de conserver la formation en publicité au collège, mais à la condition de contingenter ce programme tant qu'il y aura un surplus de main-d'oeuvre qualifiée à la recherche d'emploi. Une sélection assez stricte réalisée en collaboration avec des professionnelles et professionnels du milieu, permettrait aussi de s'assurer que les qualités nécessaires et la motivation à travailler en publicité sont présentes chez les personnes admises au programme. Une meilleure conjoncture économique, ainsi qu'une formation adéquate et reconnue comme telle dans le milieu, devraient ensuite permettre d'assurer des débouchés aux finissantes et finissants en publicité.

Pour ce qui est du surplus de bachelières et de bacheliers en marketing et en communication, les professionnelles et professionnels des agences et des services de vente au national s'entendent pour affirmer que le diplôme ne garantit nullement les qualités et les compétences de la personne. Les titulaires d'un baccalauréat sont considérés comme trop qualifiés pour le poste de coordonnatrice ou coordonnateur et ne représentent pas un handicap pour les diplômées et diplômés du cégep bien formés et ayant les qualités requises. Quant aux professions de conseillère et

⁸⁰ Ce qui nous aurait permis d'avoir accès aux statistiques gouvernementales sur les besoins en main-d'oeuvre.

⁸¹ Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre. *Op. cit.*, 1995.

conseiller en publicité aux ventes locales et de conseillère et conseiller en publicité de niveau débutant, elles sont avant tout attribuées à des personnes qui possèdent les qualités nécessaires pour exercer la fonction. Cette exigence fait encore ressortir l'utilité de sélectionner adéquatement les élèves à l'entrée du programme.

Même si la formation est généralement considérée comme secondaire pour les fonctions de travail visées, les employeurs insistent sur le fait qu'une bonne formation serait un facteur de motivation pour l'embauche. La majorité des personnes consultées ne connaissaient pas la formation en publicité offerte par le collège et étaient très étonnées et intéressées par le programme. Il est donc certain qu'une campagne de publicité sur le programme auprès des entreprises du milieu serait très à propos.

Les professionnelles et professionnels qui connaissaient la formation⁸², nous ont dit ne pas avoir embauché de finissantes et de finissants, soit faute de postes à leur offrir, soit parce que les compétences des candidates et de candidats n'étaient pas appropriées à leurs besoins. Voici, en bref, les lacunes le plus souvent mentionnées :

- La formation est beaucoup trop axée sur la création et pas suffisamment sur la publicité et le marketing. Certaines personnes ont les qualités et le désir nécessaires pour travailler en graphisme; or, selon les spécialistes du milieu, on ne les avait pas choisies pour faire du graphisme, mais de la publicité⁸³. Cette dernière est une discipline en soi, et elle devrait être enseignée à ce titre avec une forte concentration de cours en publicité et marketing. Les élèves doivent apprendre tous les rudiments des études de marché, de l'évaluation des besoins

⁸² La quasi-majorité des agences de publicité qui avaient reçu des stagiaires.

⁸³ S'ils avaient souhaité recruter un graphiste, ils se seraient adressés à l'option de graphisme.

de la clientèle en matière de publicité, du ciblage de public, etc., afin de travailler efficacement dans une agence.

- La formation actuelle propose trop de cours sur les techniques reliées aux médias alors qu'une formation générale et bien ciblée sur les médias serait plus adéquate. Les finissantes et les finissants n'ont pas à être des spécialistes du fonctionnement des médias, mais doivent acquérir des connaissances qui allient les médias, la publicité et la vente.
- Les finissantes et finissants en publicité ne connaissaient pas bien le fonctionnement général d'une agence de publicité, ce qui est pourtant indispensable pour occuper un poste de coordination (rôle et fonctionnement de chaque service, rôles des différents professionnels, etc.).
- La presque totalité des finissantes et finissants avaient des lacunes importantes en français, surtout à l'écrit. La maîtrise de la langue est primordiale dans le milieu de la publicité et elle est souvent un des premiers critères d'embauche.
- Les spécialistes nous ont aussi signalé une méconnaissance du monde du travail de la part des finissantes et des finissants. Ces personnes n'ont apparemment aucune idée des réalités du travail en publicité, c'est-à-dire des délais très serrés, du travail sous pression, des très nombreuses heures supplémentaires... De plus, elles ne semblent pas non plus être préparées aux conditions de rémunération à l'entrée du marché. Le collège devrait privilégier une organisation de la formation axée sur les mêmes conditions de travail que celles de la réalité professionnelle.

- Enfin, un certain nombre de finissantes et de finissants manquent un peu de maturité ce qui, sans être anormal vu leur âge, peut constituer un handicap important pour la prise de décisions et les relations avec la clientèle.

Comme nous l'ont conseillé les personnes rencontrées, nous terminons cette étude en incitant le collège à faire un effort important pour rapprocher le milieu scolaire et le monde du travail en :

- faisant connaître la formation aux agences de publicité et aux médias;
- invitant très régulièrement des spécialistes du milieu, soit pour les consulter sur l'évolution du marché du travail et l'organisation de la formation, soit pour solliciter leur intervention dans les cours.

Ce rapprochement serait le meilleur garant, pour les employeurs, d'une main-d'œuvre correspondant à leurs besoins, pour les collégiennes et collégiens, d'une solide formation les préparant adéquatement au marché du travail. Le collège serait pour sa part assuré d'offrir un programme de formation reconnu dans le milieu professionnel.

BIBLIOGRAPHIE

Association des agences de publicité du Québec. *Le pitch : choisir une agence... ou une campagne* (notes d'une présentation), 2 novembre 1995.

BOISVERT, J. *Administration de la communication de masse*, Gaëtan Morin Éditeur, Québec, 1988.

Bureau de commercialisation de la radio du Québec. *Sommaires des études*.

COSSETTE, C. et Déry, R. *La publicité en action*, Les Éditions Rigault Internationales, Québec, 1988.

CRTC. *Rapport sur les marchés de la radio*, 1993.

Développement des ressources humaines Canada. *Emploi-Avenir Québec*, automne 1995.

Développement des ressources humaines Canada. *Emploi-Avenir Québec. Perspectives professionnelles*, volume 1, édition 1990.

Développement des ressources humaines Canada. *Les tendances professionnelles au Québec : Horizon 2000*, Direction de la planification stratégique, juillet 1993.

Groupe consultatif du Plan d'action pour la radio. *Plan d'action pour l'industrie de la radio : 1. L'industrie de la radio est en crise; 2. Perspectives nouvelles pour l'industrie de la radio canadienne*, juin 1992.

Info Presse Communication. Février 1995, vol. 10, numéro 5.

Info Presse Communication. Juin 1995, vol. 10, numéro 9.

Info Presse Communication. *Le guide annuel de la publicité - 1994*.

Info Presse Communication. *Le guide annuel des médias - 1992-93, 1993-94, 1994-95, 1996*.

Info Presse Communication. Octobre 1994, vol. 10, numéro 2.

Info Presse Communication. Septembre 1992.

Info Presse Communication. Avril 1992.

Les affaires. *Commandite : Molson est plus visible que Bell et Labatt*, Samedi 25 novembre 1995.

MINGANT, Anne. *Étude préliminaire - Presse écrite*, Ministère de l'Éducation, Direction générale de la formation professionnelle et technique. Novembre 1995.

MINGANT, Anne. *Étude préliminaire - Radio*, Ministère de l'Éducation, Direction générale de la formation professionnelle et technique. Mai 1995.

Ministère de la Culture et des Communications du Québec. *Portrait des principaux secteurs composant l'industrie québécoise des médias (estimations)*, Direction des médias, de la publicité et de l'audiovisuel, Québec, 1995.

Ministère de la Main-d'œuvre, de la Sécurité du revenu et de la Formation professionnelle. *Surplus et pénuries de main-d'œuvre prévus au Québec et dans ses régions pour 1991. Diagnostic par groupe professionnel et pour certaines professions*, Québec, 1990.

Ministère de l'Éducation. *Guide des études professionnelles et techniques au secondaire et au collégial 1995-1996*, 1995.

Ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie. *Le secteur manufacturier et le commerce au Québec en 1994*, Direction générale de l'analyse économique, Direction de l'analyse de la conjoncture industrielle, 1994.

Ministère des Approvisionnements et des Services Canada. *Situation économique de la télévision canadienne - Rapport du groupe de travail*, 1991.

Ministère des Communications du Québec. *Répartition des revenus publicitaires entre les médias (estimations)*, Québec, mars 1995.

Ministère des Communications du Québec. *Rapport sur les médias québécois - 1992*. Direction générale des médias, Québec, 1992.

Publicité Club de Montréal. *L'industrie de la publicité au Québec - 1991-1992*, octobre 1992.

Publicité Club de Montréal. *L'industrie de la publicité au Québec - 1989-1990*, septembre 1990.

Quivy, R., et Van Campenhoudt, L. *Manuel de recherche en sciences sociales*, Bordas, Paris, 1988.

Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre. *Plan régional de développement de la main-d'oeuvre 1995-1998 - Région de Montréal*. Montréal, 1995.

Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre. *Certaines statistiques du recensement de 1991*, Direction de la recherche, des études et de l'évaluation, octobre 1995.

Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre. *Perspectives pour 1997 et caractéristiques des emplois*, Direction de la recherche, des études et de l'évaluation, septembre 1995.

Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre. *Plan sectoriel de développement de la main-d'oeuvre de la région de Montréal. Secteur des communications 1994-1997*, Direction de la planification, mars 1994.

Statistique Canada. *Édition du périodique*, catalogue 87-203.

Statistique Canada. *Observateur économique*, catalogue 11-210.

Statistique Canada. *Radiodiffusion et Télédiffusion*, catalogue 56-204.

Statistique Canada. *Services aux entreprises*, catalogue 63-232, 1989-1991.

ANNEXE 1 : LISTE DES PERSONNES CONSULTÉES

LISTE DES PERSONNES CONSULTÉES**Associations :**

Claudel Massé
Publicité Club de Montréal
(Montréal)

Joseph Mullie
Association des agences de publicité
du Québec
(Montréal)

Agences de publicité

Normand Binette
Sprint Communication
(Montréal)

Lucie Charette
Stratégem
(Montréal)

Jacques Cormier
Communications Cormier
(Repentigny)

Jean Lambert
Olive Communication
(Montréal)

Alain Laurendeau
Auger, Babeux, FCB Publicité Inc.
(Montréal)

Louise Pharand
Foug
(Montréal)

Christiane Préfontaine
BCP
(Montréal)

Gérald Rivard
Groupe Vision Marketing
(Chicoutimi)

Monica Ruffo
Cossette Communication-Marketing
(Montréal)

Suzanne Tremblay
Frénette Communications
(Jonquière)

Médias :

François Beaudry
Télémedia
(Montréal)

Bernard Bigras
Le Journal de Montréal
(Montréal)

Sylvain Denault
La voix de l'est
(Granby)

Ginette Dumont
CIMT-TV9
(Rivière-du-Loup)

Louise Gagné
Le Journal de Montréal
(Montréal)

Peter Gurd
Aditus
(Montréal)

Claude Lizotte
TVA
(Montréal)

Claudia Pharand
Communications Voir Inc.
(Montréal)

Denis Potvin
CJPM-TV
(Chicoutimi)

Danièle Sabourin
Magazine Sortir
(Montréal)

Léopold Ste-Marie
Le Canada français
(St-Jean-sur-Richelieu)

Linda Terrio
CKRT
(Rivière-du-Loup)

Katia Villeneuve
CIMO
(Magog)

Organismes publics :

Jeannot Allard
Ville de Jonquière
(Jonquière)

Claudie Poussard
Ville de Saint-Jean-sur-Richelieu
(Saint-Jean-sur-Richelieu)

Entreprises privées :

Marie-Claude Sirois
Imprimerie Pacom
(Montréal)

Annie Thomas
Groupe Gagnon-Frères
(Chicoutimi)

Richard Tremblay
Imprimerie Deluxe
(Chicoutimi)

Marc Trudeau
Air Canada
(Saint-Laurent)

Entreprises consultées pour l'enquête exploratoire :

Auger, Baheu, FCB Publicité inc.
Montréal

Communication Cormier
Repentigny

Olive Communication
Québec et Montréal

Groupe Everest
Montréal

Sûreté du Québec
Montréal

Groupe Jean-Coutu
Montréal

Groupe Gagnon-Frères
Chicoutimi

Ville de Jonquière
Jonquière

Sylvie Langlois
Presso-promo
(Montréal)

Enrico Paradis
Frénette Communications
(Jonquière)

ANNEXE 2 : SCHÉMAS D'ENTREVUE

SCHÉMA D'ENTREVUE –AGENCE DE PUBLICITÉ (MONTRÉAL)**1- PROFIL DE LA RÉPONDANTE OU DU RÉPONDANT**

- Quel est votre titre?

2- PROFIL DE L'ENTREPRISE

- Quelle est la date de création de l'entreprise?
- Quelles sont vos principales activités?
- Quelles sont les caractéristiques de votre clientèle?
- Quels sont les besoins de votre clientèle?
 - . Publicité locale/nationale
 - . Promotion, marketing direct, relations publiques, etc.
- Possédez-vous d'autres agences?
 - . En région
 - . À Montréal
- Les bureaux régionaux ont-ils les mêmes activités?
- La clientèle est-elle différente en région?
 - . Activités
 - . Type de besoins (publicité traditionnelle, promotion, marketing direct, relations publiques)
- Quels sont les principaux changements qui se sont produits dans l'entreprise depuis les dernières années?
- Qu'est-ce qui a provoqué ces changements?
- Dans quelle mesure le contexte économique des dernières années a-t-il influencé vos activités?
- Selon vous, comment se porte l'industrie de la publicité depuis quelques années?

- Quel est l'impact de la récession économique sur l'industrie de la publicité (structure de l'industrie)?
- Avez-vous des projets de développement pour les prochaines années?

3- MATÉRIEL DE POINTE

- Quel est l'effet des nouvelles technologies (internet, UBI,...) sur la publicité?
- Quel est l'effet des nouvelles technologies sur les agences de publicité?

4- FONCTIONS DE TRAVAIL ET TÂCHES CONNEXES

- Pouvez-vous citer les différents services qui composent l'entreprise?
- Quelles fonctions de travail trouve-t-on dans les différents services?
- Ces métiers ont-ils changé depuis les dernières années?
- Qu'est-ce qui a changé dans ces métiers?
 - . Polyvalence/spécialisation
- Certains métiers ont-ils disparu?
- De nouvelles fonctions de travail ont-elles fait leur apparition?
- Ces changements ont-ils engendré des besoins de formation spécifiques?
 - . Si oui, de quelle nature étaient ces besoins?
- Prévoyez-vous embaucher du personnel dans les années à venir?
 - . Pour quelles fonctions de travail?
- Quelles sont les tâches de la coordonnatrice ou du coordonnateur?

5- COMPÉTENCES REQUISES ET EMBAUCHE

- Quelles sont les compétences et les connaissances primordiales pour une coordonnatrice ou un coordonnateur?
- Quelles sont ses qualités?
- Quels moyens utilisez-vous pour recruter (annonces, bureau de placement, contacts, etc.)?
- Si vous avez le choix, préférez-vous embaucher une ou un titulaire d'un diplôme collégial ou d'un diplôme universitaire?
 - . Pourquoi?
- Tenez-vous compte de l'expérience de travail?
 - . Dans quel domaine?
 - . De quelle durée?
 - . Pour quel type de poste?
- Êtes-vous plus exigeante ou exigeant maintenant qu'auparavant?
- Si vous deviez engager une personne pour ce poste, préféreriez-vous une finissante ou un finissant en marketing ou en publicité?
- Connaissez-vous la formation en publicité?
- Recevez-vous beaucoup de curriculum vitae?
- À votre avis, y a-t-il une pénurie ou un surplus de main-d'oeuvre qualifiée pour travailler en publicité?
- À votre avis, ya-t-il une pénurie ou un surplus de main-d'oeuvre qualifiée pour le poste de coordonnatrice ou coordonnateur?
- Cette situation va-t-elle s'aggraver ou s'améliorer dans les prochaines années?
- Estimez-vous qu'il existe beaucoup de débouchés pour les finissantes et finissants en publicité?
 - . Niveau collégial
 - . Niveau universitaire
- Quel est l'évolution de carrière pour une coordonnatrice ou d'un coordonnateur?

- Accueillez-vous des stagiaires en publicité?
 - . Niveau?
 - . Durée?
 - . Type de poste occupé?
- Quels sont les avantages pour vous d'accueillir des stagiaires?
- Quelles sont les qualités de ces stagiaires?
- Quels sont les défauts de ces stagiaires?
- Ces stages peuvent-ils déboucher sur des emplois par la suite?

6- ÉVALUATION DE LA FORMATION

Quels sont les avantages et les inconvénients :

- D'une formation de niveau collégial?
- D'une formation de niveau universitaire?

7- CARACTÉRISTIQUES DE LA MAIN-D'OEUVRE ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Combien de personnes travaillent dans l'agence de publicité :
 - . Au total?
 - . Dans les services?
 - . Comme coordonnatrices et coordonnateurs?
- Le nombre d'emploi a-t-il évolué :
 - . Dans les services?
 - . Pour les coordonnatrices et coordonnateurs?
- Pourquoi?
- Quelle est la moyenne d'âge de votre personnel :
 - . Dans l'agence?
 - . Chez les coordonnatrices et coordonnateurs?
- Quelle est la proportion d'hommes et de femmes :
 - . Dans l'agence?
 - . Chez les coordonnatrices et les coordonnateurs?

- Quel est le salaire moyen :
 - . Dans l'agence?
 - . Chez les coordonnatrices et les coordonnateurs?
- Les coordonnatrices et coordonnateurs sont-ils syndiqués?
- Situation de l'emploi :
 - . Temps plein/temps partiel
 - . Permanent/à contrat

SCHÉMA D'ENTREVUE – AGENCE DE PUBLICITÉ (RÉGION)

1- PROFIL DE LA RÉPONDANTE OU DU RÉPONDANT

- Quel est votre titre?

2- PROFIL DE L'ENTREPRISE

- Quelle est la date de création de l'entreprise?
- Quelles sont vos principales activités?
- Quelles sont les caractéristiques de votre clientèle?
- Quels sont les besoins de votre clientèle?
 - . publicité locale/nationale
 - . promotion, marketing direct, relations publiques
- Quels sont les principaux changements qui se sont produits dans votre entreprise depuis les dernières années?
- Qu'est-ce qui a provoqué ces changements?
- Dans quelle mesure le contexte économique des dernières années a-t-il influencé vos activités?
- Selon vous, comment se porte l'industrie de la publicité depuis quelques années?
- Quel est l'impact de la récession économique sur l'industrie de la publicité (structure de l'industrie)?
- Avez-vous des projets de développement pour les années à venir?

3- MATÉRIEL DE POINTE

- Quel est l'effet des nouvelles technologies (internet, UBI,...) sur la publicité?
- Quel est l'effet des nouvelles technologies sur les agences de publicité?

4- FONCTIONS DE TRAVAIL ET TÂCHES CONNEXES

- Pouvez-vous citer les différents services qui composent l'entreprise?
- Quelles fonctions de travail trouve-t-on dans les différents services?
- Ces métiers ont-ils changé depuis les dernières années?
- Qu'est-ce qui a changé dans ces métiers?
 - . Polyvalence/spécialisation
- Certains métiers ont-ils disparu?
- De nouvelles fonctions de travail ont-elles fait leur apparition?
- Ces changements ont-ils engendré des besoins de formation spécifiques?
 - . Si oui, de quelle nature étaient ces besoins?
- Quelles sont les tâches d'une coordonnatrice ou d'un coordonnateur?
- Prévoyez-vous embaucher du personnel dans les années à venir?

5- COMPÉTENCES REQUISES ET EMBAUCHE

- Quelles sont les compétences et les connaissances primordiales d'une coordonnatrice ou d'un coordonnateur?
- Quelles sont ses qualités?
- Quels moyens utilisez-vous pour recruter (annonces, bureau de placement, contacts, etc.)?
- Si vous avez le choix, préférez-vous embaucher un titulaire d'un diplôme collégial ou d'un diplôme universitaire?
 - . Pourquoi?
- Tenez-vous compte de l'expérience de travail?
 - . Dans quel domaine?
 - . De quelle durée?
 - . Pour quel type de poste?
- Êtes-vous plus exigeante ou exigeant maintenant qu'auparavant?

- Si vous deviez engager une personne pour ce poste, préféreriez-vous une finissante ou un finissant en marketing ou en publicité?
- Connaissez-vous la formation en publicité?
- Recevez-vous beaucoup de curriculum vitae?
- À votre avis, y a-t-il une pénurie ou un surplus de main-d'oeuvre qualifiée pour travailler en publicité?
- À votre avis y a-t-il une pénurie ou un surplus de main-d'oeuvre qualifiée pour le poste de coordonnatrice ou d'un coordonnateur?
- Cette situation va-t-elle s'aggraver ou s'améliorer dans les prochaines années?
 - . Dans l'ensemble de l'industrie?
- Estimez-vous qu'il existe beaucoup de débouchés pour les finissantes et finissants en publicité?
 - . Niveau collégial
 - . Niveau universitaire
- Quel est l'évolution de carrière pour une coordonnatrice ou un coordonnateur?
- Accueillez-vous des stagiaires en publicité?
 - . Niveau?
 - . Durée?
 - . Type de poste occupé?
- Quels sont les avantages pour vous d'accueillir des stagiaires?
- Quelles sont les qualités de ces stagiaires?
- Quels sont les défauts de ces stagiaires?
- Ces stages peuvent-ils déboucher sur des emplois par la suite?

6- ÉVALUATION DE LA FORMATION

- Quels sont les avantages et les inconvénients :
 - . De la formation collégiale?
 - . De la formation universitaire?

7. CARACTÉRISTIQUES DE LA MAIN-D'OEUVRE ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Combien de personnes travaillent dans l'agence de publicité :
 - . Au total?
 - . Dans les services?
 - . Comme coordonnatrices et coordonnateurs?
- Le nombre d'emploi a-t-il évolué :
 - . Dans les services?
 - . Chez les coordonnatrices et les coordonnateurs?
- Pourquoi?
- Quelle est la moyenne d'âge de votre personnel :
 - . Dans l'agence?
 - . Chez les coordonnatrices et les coordonnateurs?
- Quelle est la proportion d'hommes et de femmes :
 - . Dans l'agence?
 - . Chez les coordonnatrices et les coordonnateurs?
- Quel est le salaire moyen :
 - . Dans l'agence?
 - . Chez les coordonnatrices et les coordonnateurs?
- Les coordonnatrices et les coordonnateurs sont-ils syndiqués?
- Situation de l'emploi :
 - . Temps plein/temps partiel
 - . Permanent/à contrat

SCHÉMA D'ENTREVUE – MÉDIA (MONTREAL)

1- PROFIL DE LA RÉPONDANTE OU DU RÉPONDANT

- Quel est votre titre?

2- PROFIL DE L'ENTREPRISE

- Quelle est la date de création de l'entreprise?
- L'entreprise est-elle affiliée à un réseau?
- Quelles sont les principales activités de l'organisation?
- Quelles sont les caractéristiques de votre clientèle?
 - . Agences de publicité
 - . Annonceurs
- Quels sont les besoins de votre clientèle?
 - . Publicité locale/nationale
 - . Promotion, marketing direct, relations publiques, etc.
- Les bureaux régionaux ont-ils les mêmes activités?
- La clientèle est-elle différente en région?
 - . Activités (détaillants, commerçants, etc.)
 - . Type de besoins (publicité locale/nationale, promotion, marketing direct, relations publiques)
- Les annonceurs s'adressent-ils directement à vous ou font-ils appel à une agence de publicité?
- Quels sont les principaux changements qui se sont produits dans l'entreprise depuis les dernières années?
- Qu'est-ce qui a provoqué ces changements?
- Dans quelle mesure le contexte économique des dernières années a-t-il influencé vos activités?

- Selon vous, comment se porte l'industrie de la publicité depuis quelques années?
- Quel est l'impact de la récession économique sur l'industrie de la publicité (structure de l'industrie)?
- Avez-vous des projets de développement pour les années à venir?

3- MATÉRIEL DE POINTE

- Quel est l'effet des nouvelles technologies (internet, UBI, etc.) sur la publicité?
- Quel est l'effet des nouvelles technologies sur vos activités?

4- FONCTIONS DE TRAVAIL ET TÂCHES CONNEXES

- Quelles fonctions de travail trouve-t-on dans le service des ventes?
- Ces métiers ont-ils changé depuis les dernières années?
- Qu'est-ce qui a changé dans ces métiers?
 - . Polyvalence/spécialisation
- Certains métiers ont-ils disparu?
- De nouvelles fonctions de travail ont-elles fait leur apparition?
- Ces changements ont-ils engendré des besoins de formation spécifiques?
 - . Si oui, de quelle nature étaient ces besoins?
- Quelles sont les tâches d'une conseillère ou d'un conseiller en publicité?
- La fonction de conseillère ou conseiller en publicité a-t-elle changé depuis les dernières années?
 - . Pourquoi?
 - . Qu'est-ce qui a changé?

- La fonction de conseillère ou conseiller en publicité va-t-elle encore changer dans les années à venir?
 - . Pourquoi?
 - . Qu'est-ce qui va changer?
- Prévoyez-vous embaucher du personnel dans les années à venir?

5- COMPÉTENCES REQUISES ET EMBAUCHE

- Quelles sont les compétences et les connaissances primordiales d'une conseillère ou d'un conseiller en publicité?
- Quelles sont les qualités d'une conseillère ou d'un conseiller en publicité?
- Si vous avez le choix, préférez-vous embaucher une ou un titulaire d'un diplôme collégial ou d'un diplôme universitaire?
 - . Pourquoi?
- Tenez-vous compte de l'expérience de travail?
 - . Dans quel domaine?
 - . De quelle durée?
- Êtes-vous plus exigeante ou exigeant maintenant qu'auparavant?
- Quels moyens utilisez-vous pour recruter de nouveaux conseillers (annonces, bureau de placement, contacts, etc.)?
- Si vous deviez engager une conseillère ou un conseiller en publicité pour ce poste, préféreriez-vous une finissante ou un finissant en marketing ou en publicité?
- Connaissez-vous la formation en publicité?
- Recevez-vous beaucoup de curriculum vitae?
- À votre avis, y a-t-il une pénurie ou un surplus de main-d'oeuvre qualifiée pour travailler en publicité?
- À votre avis, y a-t-il une pénurie ou un surplus de main-d'oeuvre qualifiée chez les conseillères ou conseillers en publicité?

- Cette situation va-t-elle s'aggraver ou s'améliorer dans les prochaines années
 - . Pour la fonction de conseillère ou de conseiller en publicité?
- Estimez-vous qu'il existe beaucoup de débouchés pour les finissantes et finissants en publicité?
 - . Niveau collégial
 - . Niveau universitaire
- Quel est l'orientation de carrière d'une conseillère ou d'un conseiller en publicité?
- Accueillez-vous des stagiaires en publicité?
 - . Niveau?
 - . Durée?
 - . Type de poste occupé?
- Quels sont les avantages pour vous d'accueillir des stagiaires?
- Quelles sont les qualités de ces stagiaires?
- Quels sont les défauts de ces stagiaires?
- Ces stages peuvent-ils déboucher sur des emplois par la suite?

6- ÉVALUATION DE LA FORMATION

- Quels sont les avantages et les inconvénients :
 - . De la formation de niveau collégial?
 - . De la formation universitaire?

7- CARACTÉRISTIQUES DE LA MAIN-D'OEUVRE ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Combien de personnes travaillent en publicité pour vous?
- Combien de conseillères et conseillers en publicité travaillent pour vous?
- Le nombre de conseillères et conseillers en publicité a-t-il évolué depuis quelques années?
- Quelle est la moyenne d'âge de vos conseillères et conseillers en publicité?

- Quelle est la proportion d'hommes et de femmes parmi vos conseillères et conseillers en publicité?
- Quel est le salaire moyen d'une conseillère ou d'un conseiller en publicité?
- Les conseillères et conseillers en publicité sont-ils syndiqués?
- Quel est le statut des conseillères et conseillers en publicité?
 - . Temps plein/temps partiel
 - . Permanent/à contrat

SCHEMA D'ENTREVUE – MÉDIA (RÉGION)

1- PROFIL DE LA RÉPONDANTE OU DU RÉPONDANT

- Quel est votre titre?

2- PROFIL DE L'ENTREPRISE

- Quelle est la date de création de l'entreprise?
- L'entreprise est-elle affiliée à un réseau?
- Quelles sont les principales activités de l'organisation?
- Quelles sont les caractéristiques de votre clientèle?
 - . Agences de publicité
 - . Annonceurs
- Quels sont les besoins de votre clientèle?
 - . publicité locale/nationale
 - . promotion, marketing direct, relations publiques
- Les annonceurs s'adressent-ils directement à vous ou font-ils appel à une agence de publicité?
- Quels sont les principaux changements qui se sont produits dans l'entreprise depuis les dernières années?
- Qu'est-ce qui a provoqué ces changements?
- Dans quelle mesure le contexte économique des dernières années a-t-il influencé vos activités?
- Selon vous, comment se porte l'industrie de la publicité depuis quelques années?
- Quel est l'impact de la récession économique sur l'industrie de la publicité (structure de l'industrie)?
- Avez-vous des projets de développement pour les prochaines années?

3- MATÉRIEL DE POINTE

- Quel est l'effet des nouvelles technologies (internet, UBI, etc.) sur la publicité?
- Quel est l'effet des nouvelles technologies pour vos activités?

4- FONCTIONS DE TRAVAIL ET TÂCHES CONNEXES

- Quelles fonctions de travail trouve-t-on dans le service des ventes?
- Ces métiers ont-ils changé depuis les dernières années?
- Qu'est-ce qui a changé dans ces métiers?
 - . Polyvalence/spécialisation
- Certains métiers ont-ils disparu?
- De nouvelles fonctions de travail ont-elles fait leur apparition?
- Ces changements ont-ils engendré des besoins de formation spécifiques?
 - . Si oui, de quelle nature étaient ces besoins?
- Quelles sont les tâches d'une conseillère ou d'un conseiller en publicité?
- La fonction de conseillère ou conseiller en publicité a-t-elle changé depuis les dernières années?
 - . Pourquoi?
 - . Qu'est-ce qui a changé?
- La fonction de conseillère ou conseiller en publicité va-t-elle encore changer dans les années à venir?
 - . Pourquoi?
 - . Qu'est-ce qui va changer?
- Prévoyez-vous embaucher de nouvelles conseillères ou nouveaux conseillers en publicité dans les prochaines années?

5- COMPÉTENCES REQUISES ET EMBAUCHE

- Quelles sont les compétences et les connaissances primordiales d'une conseillère ou d'un conseiller en publicité?
- Quelles sont les qualités d'une conseillère ou d'un conseiller en publicité?
- Si vous avez le choix, préférez-vous embaucher une ou un titulaire d'un diplôme collégial ou d'un diplôme universitaire?
 - . Pourquoi?
- Tenez-vous compte de l'expérience de travail?
 - . Dans quel domaine?
 - . De quelle durée?
- Êtes-vous plus exigeante ou exigeant maintenant qu'auparavant?
- Quels moyens utilisez-vous pour recruter des conseillères et conseillers en publicité (annonces, bureau de placement, contacts, etc.)?
- Si vous deviez engager une conseillère ou un conseiller en publicité pour ce poste, préféreriez-vous une finissante ou un finissant en marketing ou en publicité?
- Connaissez-vous la formation en publicité?
- A votre avis, y a-t-il une pénurie ou un surplus de main-d'oeuvre qualifiée pour travailler en publicité?
- À votre avis y-a-t-il une pénurie ou un surplus de main d'oeuvre qualifiée chez les conseillères ou conseillers en publicité?
- Recevez-vous beaucoup de curriculum vitae?
- Cette situation va-t-elle s'aggraver ou s'améliorer dans les prochaines années?
 - . Pour la fonction de conseillère ou conseiller en publicité?
- Estimez-vous qu'il existe beaucoup de débouchés pour les finissantes et finissants en publicité :
 - . Niveau collégial?
 - . Niveau universitaire?

- Quel est l'orientation de carrière d'une conseillère ou d'un conseiller en publicité?
- Accueillez-vous des stagiaires en publicité?
 - . Niveau?
 - . Durée?
 - . Type de poste occupé?
- Quels sont les avantages pour vous d'accueillir des stagiaires?
- Quelles sont les qualités de ces stagiaires?
- Quels sont les défauts de ces stagiaires?
- Ces stages peuvent-ils déboucher sur des emplois par la suite?

6- ÉVALUATION DE LA FORMATION

- Quels sont les avantages et les inconvénients:
 - . D'une formation de niveau collégial?
 - . D'une formation universitaire?

7. CARACTÉRISTIQUES DE LA MAIN-D'OEUVRE ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Combien de personnes travaillent en publicité pour vous?
- Combien de conseillères et conseillers en publicité travaillent pour vous?
- Le nombre de conseillères et conseillers en publicité a-t-il évolué depuis quelques années?
- Quelle est la moyenne d'âge de vos conseillères et conseillers en publicité?
- Quelle est la proportion d'hommes et de femmes parmi vos conseillères et conseillers en publicité?
- Quel est le salaire moyen d'une conseillère et d'un conseiller en publicité?

- Les conseillères et conseillers en publicité sont-ils syndiqués?
- Quel est la situation d'une conseillère et d'un conseiller en publicité?
 - . Temps plein/temps partiel
 - . Permanent/à contrat

**SCHÉMA D'ENTREVUE
SERVICE DE PUBLICITÉ DANS LES ORGANISMES PUBLICS
OU LES ENTREPRISES PRIVÉES**

1- PROFIL DE LA RÉPONDANTE OU DU RÉPONDANT

- Quel est votre titre?

2- PROFIL DE L'ENTREPRISE

- Quelles sont les principales activités du service de publicité (ou communication)?

3- FONCTIONS DE TRAVAIL ET TÂCHES CONNEXES

- Quelles fonctions de travail trouve-t-on dans le service publicité
- Ces métiers ont-ils changé depuis les dernières années?
- Qu'est-ce qui a changé dans ces métiers?
 - . Polyvalence/spécialisation
- Certains métiers ont-ils disparu
- De nouvelles fonctions de travail ont-elles fait leur apparition?
- Ces changements ont-ils engendré des besoins de formation spécifiques?
 - . Si oui, de quelle nature étaient ces besoins?
- Quelles sont les fonctions de travail offertes à des finissantes et finissants de niveau collégial?
- Quelles sont les tâches reliées à ces fonctions de travail?
- Accueillez-vous des stagiaires en publicité?
 - . Niveau?
 - . Durée?
 - . Type de poste occupé?

- Quels sont les avantages pour vous d'accueillir des stagiaires?
- Quelles sont les qualités de ces stagiaires?
- Quels sont les défauts de ces stagiaires?
- Ces stages peuvent-ils déboucher sur des emplois par la suite?
- Prévoyez-vous embaucher du personnel dans les années à venir?

4- COMPÉTENCES REQUISES ET EMBAUCHE

Pour le poste niveau collégial :

- Quelles sont les compétences et les connaissances requises?
- Quelles sont les qualités?
- Si vous avez le choix, préférez-vous embaucher une ou un titulaire d'un diplôme collégial ou d'un diplôme universitaire?
 - . Pourquoi?
- Tenez-vous compte de l'expérience de travail?
 - . Dans quel domaine?
 - . De quelle durée?
 - . Pour quel type de poste?
- Êtes-vous plus exigeante ou exigeant maintenant qu'auparavant?
- Si vous deviez engager une personne pour ce poste préféreriez-vous un finissant en marketing ou un finissant en publicité?
- À votre avis, y a-t-il une pénurie ou un surplus de main-d'oeuvre qualifiée pour travailler en publicité?
- À votre avis, y a-t-il une pénurie ou un surplus de main-d'oeuvre qualifiée pour cette fonction de travail
- Recevez-vous beaucoup de curriculum vitae?

- Cette situation va-t-elle s'aggraver ou s'améliorer dans les prochaines années?
 - . Dans l'ensemble de l'industrie?
- Estimez-vous qu'il y a beaucoup de débouchés pour les finissantes et finissants en publicité?
 - . Niveau collégial
 - . Niveau universitaire
- Quel est l'orientation de carrière pour une finissante ou un finissant en publicité du niveau collégial?

5- ÉVALUATION DE LA FORMATION

- Quels sont les avantages et les inconvénients d'une formation :
 - . De niveau collégial?
 - . De niveau universitaire?

6. CARACTÉRISTIQUES DE LA MAIN-D'OEUVRE ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Combien de personnes travaillent en publicité?
 - . Dans le service?
 - . Pour la fonction de travail?
- Le nombre d'emplois a-t-il évolué :
 - . Dans le service?
 - . Pour la fonction de travail?
- Pourquoi?
- Quelle est la moyenne d'âge de votre personnel?
 - . Dans le service?
 - . Pour la fonction de travail?
- Quelle est la proportion d'hommes et de femmes :
 - . Dans le service?
 - . Pour la fonction de travail?
- Quel est le salaire moyen :
 - . Dans le service?
 - . Pour la fonction de travail?

- Le personnel est-il syndiqué :
 - . Dans le service?
 - . Pour la fonction de travail?
- Quel est la situation de votre personnel?
 - . Temps plein/temps partiel
 - . Permanent/à contrat

SCHÉMA D'ENTREVUE – ASSOCIATION

1. INFORMATION SUR LA RÉPONDANTE OU LE RÉPONDANT

- Nom de la répondante ou du répondant et de son association
- Mission de l'association

2. PORTRAIT SECTORIEL DE L'INDUSTRIE

- Comment définissez-vous l'industrie (composante)?
- Quelles sont les principales agences de publicité au Québec?
 - . Nombre global d'agences
 - . Nombre d'employées et employés
 - . Chiffre d'affaires
 - . Montréal/Région
- S'est-il produit des changements importants dans la structure de l'industrie (fusion, fermeture, rachat, etc.)?
 - . Lesquels?
 - . Quelles sont les causes de ces changements?
- Quels sont les secteurs qui bénéficient de ces changements (médias, circulaires, affichage, etc.)?
- Quel a été l'effet de ces changements sur les agences de publicité?
- La situation économique de la publicité est-elle satisfaisante?
 - . Taux de croissance
- Quels sont les facteurs qui expliquent la croissance, la régression ou la stagnation de la publicité?
- À votre avis, quelle sera l'évolution de l'industrie de la publicité dans les cinq années à venir?
 - . Grandes tendances?
 - . Changements significatifs?
- Existe-t-il une forte concurrence dans l'industrie de la publicité?
 - . Quelles sont les grands groupes de concurrents (par produit, par type d'entreprise, par médias, etc.)

- Le développement de l'autoroute de l'information (internet, notamment) a-t-il ou aura-t-il des conséquences sur l'industrie?
 - . Sur la structure de l'industrie?
 - . Sur les métiers de l'industrie?

3. L'EMPLOI DANS L'INDUSTRIE

- De manière générale, y a-t-il une progression ou une régression du volume d'emploi dans l'industrie depuis les dernières années?
- Qu'est-ce qui explique cette évolution?
- Quelles sont les différentes professions que l'on retrouve :
 - . Dans une agences de publicité?
 - . Dans le service de publicité des médias?
 - . Dans le service de publicité d'une entreprise privée ou d'un organisme public?
- Quels types de postes ont surtout été supprimés ou créés ces dernières années?
- Dans les prochaines années, sur quels types de postes la création d'emplois sera-t-elle axée?
- Y a-t-il actuellement une pénurie ou un surplus de main-d'oeuvre dans l'industrie?
 - . Montréal/Région
 - . Quels types de postes?
- Quels sont les postes ouverts à des finissantes ou finissants de niveau collégial en publicité :
 - . Dans une agence de publicité?
 - . Dans le service de publicité des médias?
 - . Dans le service de publicité d'une entreprise privée ou d'un organisme public?
- Y a-t-il eu une évolution dans ces fonctions de travail depuis les dernières années?
 - . Quels facteurs ont amené ces changements (technologie, récession, etc.)
 - . Quelles sont ces modifications?

- Y a-t-il actuellement une pénurie ou un surplus de main-d'oeuvre pour ces postes dans l'industrie?
 - . Y aura-t-il une pénurie ou un surplus dans l'avenir?

4. FORMATION

- Quel type de formation est actuellement en demande au moment de l'embauche?
 - . Niveau
 - . Discipline
- Quelles sont les compétences requises (pour chaque fonction de travail de niveau collégial)?
 - . Quelle est l'évolution prévisible?
 - . Quels sont les facteurs qui expliquent cette évolution?
- Y a-t-il une évolution dans les exigences des employeurs et pourquoi?
- Quelles sont les faiblesses et les qualités les plus courantes du personnel?
- À l'avenir, le personnel devra-t-il être plus polyvalent ou plus spécialisé, selon vous?
- Comment évaluez-vous la formation actuellement offerte?
 - . Niveau collégial
 - . Niveau universitaire
 - . Formation professionnelle
- Quels seraient les aspects à améliorer?
 - . Par niveau

