

Bulletin de service

Services de publicité et services connexes



2006

Faits saillants

- Les revenus d'exploitation nationaux du secteur de la publicité et des services connexes ont augmenté de 5,7 % en 2006 pour atteindre 5,7 milliards de dollars. Des hausses ont été enregistrées dans toutes les provinces, mais la croissance en Colombie-Britannique, en Alberta et en Saskatchewan a été supérieure au taux de croissance national pour une deuxième année consécutive.
- Les dépenses d'exploitation du secteur ont atteint 5,1 milliards de dollars, en hausse de 4,5 % par rapport à l'année précédente. Les salaires, les traitements et les avantages sociaux des employés, qui représentent 35 % des dépenses d'exploitation du secteur, se sont accrus de 8,6 %.
- À l'échelle nationale, la marge bénéficiaire d'exploitation du secteur est passée de 8,0 % en 2005 à 9,1 % en 2006. Toutes les provinces à l'ouest de l'Ontario ont affiché une marge bénéficiaire d'exploitation supérieure au taux national de 9,1 %.
- À l'échelon provincial, l'Ontario a généré la majorité (57,2 %) des revenus d'exploitation du secteur, suivi du Québec (24,1 %) et de la Colombie-Britannique (8,0 %). Entre 2002 et 2006, la croissance des revenus d'exploitation au Québec a été inférieure au taux national, et, par conséquent, la part québécoise des revenus d'exploitation nationaux a diminué pour passer de 26,5 % en 2002 à 24,1 % en 2006. Au cours de la même période, la part de l'Alberta est passée de 5,5 % à 6,4 %.

Nota : Les données de 2006 de l'Enquête annuelle sur les industries de services : publicité et services connexes sont les premières à être offertes pour les industries individuelles de ce secteur. Ces données sont maintenant offertes à l'échelon provincial et sont sujettes aux règles de confidentialité et aux lignes directrices assurant la qualité.

- Cette enquête vise les établissements considérés comme faisant partie du secteur des services de publicité et des services connexes (5418), tel que défini par le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord, au cours de l'année de référence.
- Ce secteur ne comprend pas les ventes de publicité effectuées par les journaux, les magazines, la radio, la télévision ou Internet, ce qui explique la majeure partie de la différence entre les résultats de cette enquête et le montant total des dépenses liées à la publicité au Canada.



Tableaux statistiques

Tableau 1

Statistiques sommaires pour l'industrie de la publicité et services connexes, par provinces et territoires, 2004 à 2006¹

	Revenus d'exploitation	Dépenses d'exploitation	Salaires, traitements et avantages sociaux	Marge bénéficiaire d'exploitation	Établissements statistiques
	millions de dollars		pourcentage		nombre
2006 p					
Terre-Neuve-et-Labrador	32,3	30,8	15,4	4,7	x
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	57,6	50,2	20,7	12,8	x
Nouveau-Brunswick	22,3	20,1	8,7	9,8	x
Québec	1 366,1	1 261,5	443,3	7,7	x
Ontario	3 242,1	2 952,4	1 200,1	8,9	x
Manitoba	67,9	61,3	19,3	9,6	x
Saskatchewan	57,4	50,0	18,2	12,8	x
Alberta	360,0	310,7	106,3	13,7	x
Colombie-Britannique	453,5	406,5	141,1	10,4	x
Territoires	x	x	x	x	x
Canada	5 664,1	5 147,7	1 974,6	9,1	x
2005 r					
Terre-Neuve-et-Labrador	30,2	28,7	13,1	4,7	63
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	54,2	48,6	19,3	10,3	160
Nouveau-Brunswick	21,2	19,0	9,4	10,4	82
Québec	1 347,6	1 204,0	411,5	10,7	3 144
Ontario	3 040,8	2 844,3	1 101,7	6,5	5 473
Manitoba	66,8	59,0	18,7	11,7	240
Saskatchewan	54,1	47,5	16,0	12,1	141
Alberta	332,2	297,1	95,0	10,6	1 022
Colombie-Britannique	405,9	376,5	133,2	7,2	1 369
Territoires	x	x	x	x	x
Canada	5 356,6	4 927,9	1 818,9	8,0	11 724
2004 r					
Terre-Neuve-et-Labrador	29,0	26,2	12,5	9,6	64
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	51,6	46,6	19,7	9,6	175
Nouveau-Brunswick	22,0	20,2	9,0	8,2	85
Québec	1 275,9	1 148,7	422,6	10,0	3 093
Ontario	2 880,1	2 628,5	1 065,5	8,7	5 372
Manitoba	61,9	53,3	16,2	13,9	240
Saskatchewan	51,9	46,4	16,1	10,6	166
Alberta	270,8	241,8	76,9	10,7	989
Colombie-Britannique	364,1	323,4	105,5	11,2	1 434
Territoires	x	x	x	x	x
Canada	5 012,8	4 540,1	1 745,3	9,4	11 650

1. Les estimations pour l'année la plus récente sont préliminaires. Ces données préliminaires sont sujettes à être révisées. Les données pour 2004 et 2005 ont été révisées.

2. Les territoires incluent : Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut.

Note(s) : Selon le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN 5418). Voir la section « Source de données, définitions et méthodologie » à la fin des tableaux pour la définition des termes. Les chiffres ayant été arrondis, les totaux peuvent ne pas correspondre. Les plus petites firmes, en termes de revenu, ne sont pas incluses dans les estimés. Ces firmes représentent une portion relativement petite des revenus totaux de l'industrie.

Tableau 2
Statistiques sommaires pour les agences d'achat de médias et représentants de médias, par provinces et territoires, 2004 à 2006¹

	Revenus d'exploitation	Dépenses d'exploitation	Salaires, traitements et avantages sociaux	Marge bénéficiaire d'exploitation	Établissements statistiques
	millions de dollars			pourcentage	nombre
2006 p					
Provinces de l'Atlantique ²	x	x	x	x	x
Québec	80,8	74,4	34,6	14,0	x
Ontario	187,0	164,1	97,9	13,9	x
Manitoba	x	x	x	x	x
Saskatchewan	x	x	x	x	x
Alberta	8,0	6,6	3,0	16,5	x
Colombie-Britannique	16,3	13,6	8,0	19,9	x
Territoires ³	x	x	x	x	x
Canada	295,5	261,8	144,6	14,4	x
2005 r					
Provinces de l'Atlantique ²	x	x	x	x	x
Québec	69,1	61,5	26,6	11,0	188
Ontario	186,6	172,3	79,4	7,7	254
Manitoba	x	x	x	x	x
Saskatchewan	x	x	x	x	x
Alberta	7,7	6,7	2,4	13,0	41
Colombie-Britannique	16,9	13,3	8,0	21,2	71
Territoires ³	x	x	x	x	x
Canada	284,7	257,6	118,3	9,5	579
2004 r					
Provinces de l'Atlantique ²	x	x	x	x	x
Québec	66,6	57,3	26,4	7,9	177
Ontario	149,1	128,5	60,4	12,2	275
Manitoba	x	x	x	x	x
Saskatchewan	x	x	x	x	x
Alberta	6,4	5,4	2,0	17,7	41
Colombie-Britannique	14,7	11,8	5,6	16,5	75
Territoires ³	x	x	x	x	x
Canada	241,7	206,9	96,3	11,4	596

1. Les estimations pour l'année la plus récente sont préliminaires. Ces données préliminaires sont sujettes à être révisées. Les données pour 2004 et 2005 ont été révisées.

2. Les provinces de l'Atlantique incluent : Terre-Neuve-et-Labrador, Île-du-Prince-Édouard, Nouvelle-Écosse et Nouveau-Brunswick.

3. Les territoires incluent : Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut.

Note(s) : Selon le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN 541830 et 541840). Voir la section « Source de données, définitions et méthodologie » à la fin des tableaux pour la définition des termes. Les chiffres ayant été arrondis, les totaux peuvent ne pas correspondre. Les plus petites firmes, en termes de revenu, ne sont pas incluses dans les estimés. Ces firmes représentent une portion relativement petite des revenus totaux de l'industrie.

Tableau 3
Statistiques sommaires pour les agences de publicité, par provinces et territoires, 2004 à 2006¹

	Revenus d'exploitation	Dépenses d'exploitation	Salaires, traitements et avantages sociaux	Marge bénéficiaire d'exploitation	Établissements statistiques
	millions de dollars			pourcentage	nombre
2006 p					
Terre-Neuve-et-Labrador	23,2	22,3	12,6	3,8	x
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	26,8	23,3	12,4	13,0	x
Nouveau-Brunswick	15,5	14,0	6,7	9,7	x
Québec	583,3	527,0	239,6	9,5	x
Ontario	1 500,0	1 358,2	685,2	8,7	x
Manitoba	19,8	18,0	7,9	15,1	x
Saskatchewan	25,1	21,3	11,4	14,5	x
Alberta	121,5	103,9	53,3	10,8	x
Colombie-Britannique	159,5	142,2	65,7	19,8	x
Territoires	x	x	x	x	x
Canada	2 478,1	2 233,3	1 096,0	9,9	x
2005 r					
Terre-Neuve-et-Labrador	20,8	20,2	11,0	2,8	30
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	25,0	22,3	11,1	10,6	72
Nouveau-Brunswick	15,0	13,6	7,6	11,1	40
Québec	601,9	535,2	226,4	7,2	1 370
Ontario	1 416,0	1 314,6	608,3	16,5	2 632
Manitoba	18,7	15,6	7,1	12,8	107
Saskatchewan	25,6	22,3	10,4	10,2	57
Alberta	117,6	105,6	47,8	7,3	396
Colombie-Britannique	145,5	134,9	64,3	10,5	580
Territoires	x	x	x	x	x
Canada	2 388,8	2 186,8	994,6	8,5	5 297
2004 r					
Terre-Neuve-et-Labrador	19,9	18,0	10,6	9,7	33
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	24,3	22,3	11,9	8,3	71
Nouveau-Brunswick	15,5	14,6	7,6	11,1	43
Québec	564,5	501,7	232,5	10,5	1 333
Ontario	1 346,5	1 205,6	598,6	20,5	2 527
Manitoba	17,1	13,6	4,7	14,1	103
Saskatchewan	21,6	18,5	8,8	12,1	65
Alberta	87,7	77,0	37,4	12,5	383
Colombie-Britannique	129,3	113,2	48,5	31,8	630
Territoires	x	x	x	x	x
Canada	2 231,0	1 988,7	961,7	10,9	5 208

1. Les estimations pour l'année la plus récente sont préliminaires. Ces données préliminaires sont sujettes à être révisées. Les données pour 2004 et 2005 ont été révisées.

2. Les territoires incluent : Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut.

Note(s) : Selon le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN 541810). Voir la section « Source de données, définitions et méthodologie » à la fin des tableaux pour la définition des termes. Les chiffres ayant été arrondis, les totaux peuvent ne pas correspondre. Les plus petites firmes, en termes de revenu, ne sont pas incluses dans les estimés. Ces firmes représentent une portion relativement petite des revenus totaux de l'industrie.

Tableau 4
Statistiques sommaires pour les services de relations publiques, par provinces et territoires, 2004 à 2006¹

	Revenus d'exploitation	Dépenses d'exploitation	Salaires, traitements et avantages sociaux	Marge bénéficiaire d'exploitation	Établissements statistiques
	millions de dollars			pourcentage	nombre
2006 p					
Terre-Neuve-et-Labrador	x	x	x	x	x
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	4,5	4,1	2,4	8,5	x
Nouveau-Brunswick	x	x	x	x	x
Québec	70,2	60,4	26,9	13,9	x
Ontario	197,9	171,0	86,4	13,6	x
Manitoba	3,4	3,3	1,6	3,7	x
Saskatchewan	x	x	x	x	x
Alberta	22,8	17,7	9,4	22,3	x
Colombie-Britannique	55,7	48,4	20,2	13,2	x
Territoires	x	x	x	x	x
Canada	361,2	310,7	149,7	14,0	x
2005 r					
Terre-Neuve-et-Labrador	x	x	x	x	x
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	3,8	3,4	1,9	12,2	22
Nouveau-Brunswick	x	x	x	x	x
Québec	72,2	58,0	26,5	19,7	335
Ontario	182,6	164,4	83,4	10,0	536
Manitoba	3,0	3,0	0,9	-1,2	12
Saskatchewan	x	x	x	x	x
Alberta	15,8	13,2	7,3	16,2	122
Colombie-Britannique	41,9	35,8	15,4	14,5	193
Territoires	x	x	x	x	x
Canada	325,6	283,3	137,4	13,0	1 249
2004 r					
Terre-Neuve-et-Labrador	x	x	x	x	x
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	2,8	2,4	1,4	16,8	16
Nouveau-Brunswick	x	x	x	x	x
Québec	75,9	64,7	30,6	14,8	301
Ontario	191,3	158,9	80,7	17,0	516
Manitoba	2,1	1,7	0,5	19,2	13
Saskatchewan	x	x	x	x	x
Alberta	12,2	9,5	5,5	22,1	89
Colombie-Britannique	35,4	28,7	13,8	19,0	181
Territoires	x	x	x	x	x
Canada	325,1	270,7	134,2	16,7	1 140

1. Les estimations pour l'année la plus récente sont préliminaires. Ces données préliminaires sont sujettes à être révisées. Les données pour 2004 et 2005 ont été révisées.

2. Les territoires incluent : Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut.

Note(s) : Selon le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN 541820). Voir la section « Source de données, définitions et méthodologie » à la fin des tableaux pour la définition des termes. Les chiffres ayant été arrondis, les totaux peuvent ne pas correspondre. Les plus petites firmes, en termes de revenu, ne sont pas incluses dans les estimés. Ces firmes représentent une portion relativement petite des revenus totaux de l'industrie.

Tableau 5
Statistiques sommaires pour les services de publicité par affichage, par provinces et territoires, 2004 à 2006¹

	Revenus d'exploitation	Dépenses d'exploitation	Salaires, traitements et avantages sociaux	Marge bénéficiaire d'exploitation	Établissements statistiques
	millions de dollars			pourcentage	nombre
2006 p					
Terre-Neuve-et-Labrador	x	x	x	x	x
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	9,6	7,9	1,7	18,4	x
Nouveau-Brunswick	x	x	x	x	x
Québec	163,3	170,7	37,6	-4,6	x
Ontario	371,8	337,8	62,5	9,2	x
Manitoba	14,9	11,6	2,7	22,4	x
Saskatchewan	10,4	8,0	1,1	23,4	x
Alberta	79,3	62,8	13,7	20,8	x
Colombie-Britannique	62,1	53,8	11,1	13,3	x
Territoires	x	x	x	x	x
Canada	713,5	654,5	130,9	8,3	x
2005 r					
Terre-Neuve-et-Labrador	x	x	x	x	x
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	7,3	7,0	1,7	4,3	17
Nouveau-Brunswick	x	x	x	x	x
Québec	149,9	143,8	30,4	4,1	182
Ontario	304,9	294,3	55,1	3,5	356
Manitoba	14,4	10,8	2,3	25,4	22
Saskatchewan	6,3	4,8	0,8	23,7	24
Alberta	70,6	57,9	13,3	18,0	111
Colombie-Britannique	54,2	48,0	10,2	11,4	101
Territoires	x	x	x	x	x
Canada	609,4	568,1	114,3	6,8	829
2004 r					
Terre-Neuve-et-Labrador	x	x	x	x	x
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	5,9	5,5	1,2	5,5	19
Nouveau-Brunswick	x	x	x	x	x
Québec	139,8	139,8	31,8	0,3	192
Ontario	287,2	283,4	61,3	1,3	351
Manitoba	12,2	9,4	2,2	22,4	24
Saskatchewan	5,2	4,1	0,7	21,9	23
Alberta	61,6	53,2	12,2	13,7	103
Colombie-Britannique	46,1	42,5	9,4	7,9	95
Territoires	x	x	x	x	x
Canada	559,7	539,0	119,3	3,7	823

1. Les estimations pour l'année la plus récente sont préliminaires. Ces données préliminaires sont sujettes à être révisées. Les données pour 2004 et 2005 ont été révisées.

2. Les territoires incluent : Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut.

Note(s) : Selon le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN 541850). Voir la section « Source de données, définitions et méthodologie » à la fin des tableaux pour la définition des termes. Les chiffres ayant été arrondis, les totaux peuvent ne pas correspondre. Les plus petites firmes, en termes de revenu, ne sont pas incluses dans les estimés. Ces firmes représentent une portion relativement petite des revenus totaux de l'industrie.

Tableau 6
Statistiques sommaires pour les services de publipostage, par provinces et territoires, 2004 à 2006¹

	Revenus d'exploitation	Dépenses d'exploitation	Salaires, traitements et avantages sociaux	Marge bénéficiaire d'exploitation	Établissements statistiques
	millions de dollars			pourcentage	nombre
2006 p					
Provinces de l'Atlantique ²	x	x	x	x	x
Québec	66,2	63,8	18,0	3,7	x
Ontario	210,6	204,6	73,6	2,8	x
Manitoba	x	x	x	x	x
Saskatchewan	x	x	x	x	x
Alberta	9,7	10,9	3,7	-12,6	x
Colombie-Britannique	27,7	24,4	9,5	11,8	x
Territoires ³	x	x	x	x	x
Canada	329,7	318,5	110,7	3,4	x
2005 r					
Provinces de l'Atlantique ²	x	x	x	x	x
Québec	55,5	53,2	17,0	4,3	40
Ontario	198,9	191,8	71,6	3,6	92
Manitoba	x	x	x	x	x
Saskatchewan	x	x	x	x	x
Alberta	9,8	10,0	2,7	-2,1	12
Colombie-Britannique	23,7	22,3	7,7	6,2	20
Territoires ³	x	x	x	x	x
Canada	304,2	291,7	104,4	4,1	179
2004 r					
Provinces de l'Atlantique ²	x	x	x	x	x
Québec	50,6	47,2	16,6	6,8	40
Ontario	192,6	189,8	66,1	1,5	101
Manitoba	x	x	x	x	x
Saskatchewan	x	x	x	x	x
Alberta	9,1	10,6	2,3	-15,6	15
Colombie-Britannique	22,5	20,7	6,4	8,0	23
Territoires ³	x	x	x	x	x
Canada	290,8	283,0	97,1	2,7	194

1. Les estimations pour l'année la plus récente sont préliminaires. Ces données préliminaires sont sujettes à être révisées. Les données pour 2004 et 2005 ont été révisées.

2. Les provinces de l'Atlantique incluent : Terre-Neuve-et-Labrador, Île-du-Prince-Édouard, Nouvelle-Écosse et Nouveau-Brunswick.

3. Les territoires incluent : Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut.

Note(s) : Selon le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN 541860). Voir la section « Source de données, définitions et méthodologie » à la fin des tableaux pour la définition des termes. Les chiffres ayant été arrondis, les totaux peuvent ne pas correspondre. Les plus petites firmes, en termes de revenu, ne sont pas incluses dans les estimés. Ces firmes représentent une portion relativement petite des revenus totaux de l'industrie.

Tableau 7
Statistiques sommaires pour les services de distribution de matériel publicitaire, par provinces et territoires, 2004 à 2006¹

	Revenus d'exploitation	Dépenses d'exploitation	Salaires, traitements et avantages sociaux	Marge bénéficiaire d'exploitation	Établissements statistiques
	millions de dollars			pourcentage	nombre
2006 p					
Provinces de l'Atlantique ²	x	x	x	x	x
Québec	183,4	151,9	34,3	17,2	x
Ontario	136,1	121,1	34,9	11,1	x
Manitoba	x	x	x	x	x
Saskatchewan	x	x	x	x	x
Alberta	6,5	5,9	1,3	8,3	x
Colombie-Britannique	6,6	6,8	2,9	-2,4	x
Territoires ³	x	x	x	x	x
Canada	334,7	287,4	76,8	14,1	x
2005 r					
Provinces de l'Atlantique ²	x	x	x	x	x
Québec	174,6	144,8	33,4	17,1	239
Ontario	128,1	117,7	37,2	8,2	127
Manitoba	x	x	x	x	x
Saskatchewan	x	x	x	x	x
Alberta	6,8	6,5	1,1	4,7	24
Colombie-Britannique	7,1	7,1	2,7	-0,2	16
Territoires ³	x	x	x	x	x
Canada	318,4	277,4	74,6	12,8	429
2004 r					
Provinces de l'Atlantique ²	x	x	x	x	x
Québec	174,7	148,8	37,2	14,8	262
Ontario	126,7	111,1	42,3	12,3	114
Manitoba	x	x	x	x	x
Saskatchewan	x	x	x	x	x
Alberta	5,3	4,7	0,9	11,4	22
Colombie-Britannique	7,1	6,5	1,5	8,9	15
Territoires ³	x	x	x	x	x
Canada	320,5	276,9	83,8	13,6	443

1. Les estimations pour l'année la plus récente sont préliminaires. Ces données préliminaires sont sujettes à être révisées. Les données pour 2004 et 2005 ont été révisées.

2. Les provinces de l'Atlantique incluent : Terre-Neuve-et-Labrador, Île-du-Prince-Édouard, Nouvelle-Écosse et Nouveau-Brunswick.

3. Les territoires incluent : Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut.

Note(s) : Selon le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN 541870). Voir la section « Source de données, définitions et méthodologie » à la fin des tableaux pour la définition des termes. Les chiffres ayant été arrondis, les totaux peuvent ne pas correspondre. Les plus petites firmes, en termes de revenu, ne sont pas incluses dans les estimés. Ces firmes représentent une portion relativement petite des revenus totaux de l'industrie.

Tableau 8
Statistiques sommaires pour les distributeurs de publicité par l'objet, par provinces et territoires, 2004 à 2006¹

	Revenus d'exploitation	Dépenses d'exploitation	Salaires, traitements et avantages sociaux	Marge bénéficiaire d'exploitation	Établissements statistiques
	millions de dollars			pourcentage	nombre
2006 p					
Terre-Neuve-et-Labrador	5,8	5,6	1,1	3,2	x
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	6,3	6,1	1,0	4,6	x
Nouveau-Brunswick	x	x	x	x	x
Québec	85,5	80,7	12,8	5,6	x
Ontario	327,3	322,8	66,9	1,4	x
Manitoba	20,1	19,5	4,2	3,0	x
Saskatchewan	11,0	10,5	2,2	4,7	x
Alberta	78,9	74,8	14,2	5,2	x
Colombie-Britannique	91,3	88,2	16,2	3,4	x
Territoires ²	x	x	x	x	x
Canada	627,7	609,7	119,1	2,9	x
2005 r					
Terre-Neuve-et-Labrador	6,3	6,2	1,2	1,7	17
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	7,9	7,4	1,5	7,2	14
Nouveau-Brunswick	x	x	x	x	x
Québec	95,6	91,1	15,3	4,7	213
Ontario	321,6	319,3	70,6	0,7	353
Manitoba	20,0	19,3	4,3	3,3	29
Saskatchewan	9,9	9,6	1,9	3,0	18
Alberta	73,2	69,7	13,8	4,8	141
Colombie-Britannique	81,0	85,1	17,1	-5,0	112
Territoires ²	x	x	x	x	x
Canada	617,1	609,2	126,0	1,3	906
2004 r					
Terre-Neuve-et-Labrador	5,9	5,7	1,0	2,9	10
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	7,0	6,7	1,8	3,8	13
Nouveau-Brunswick	x	x	x	x	x
Québec	97,8	93,2	16,7	4,7	189
Ontario	299,4	287,8	62,6	3,9	318
Manitoba	16,2	15,5	3,6	4,2	33
Saskatchewan	10,6	10,5	2,7	1,0	17
Alberta	63,0	60,5	11,4	3,9	129
Colombie-Britannique	72,6	70,2	13,3	3,4	114
Territoires ²	x	x	x	x	x
Canada	575,3	552,5	113,5	4,0	835

1. Les estimations pour l'année la plus récente sont préliminaires. Ces données préliminaires sont sujettes à être révisées. Les données pour 2004 et 2005 ont été révisées.

2. Les territoires incluent : Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut.

Note(s) : Selon le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN 541891). Voir la section « Source de données, définitions et méthodologie » à la fin des tableaux pour la définition des termes. Les chiffres ayant été arrondis, les totaux peuvent ne pas correspondre. Les plus petites firmes, en termes de revenu, ne sont pas incluses dans les estimés. Ces firmes représentent une portion relativement petite des revenus totaux de l'industrie.

Tableau 9
Statistiques sommaires pour les autres services liés à la publicité, par provinces et territoires, 2004 à 2006¹

	Revenus d'exploitation	Dépenses d'exploitation	Salaires, traitements et avantages sociaux	Marge bénéficiaire d'exploitation	Établissements statistiques
	millions de dollars			pourcentage	nombre
2006 p					
Terre-Neuve-et-Labrador	x	x	x	x	x
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	4,6	3,6	1,3	22,2	x
Nouveau-Brunswick	1,2	1,0	0,3	18,9	x
Québec	133,5	132,5	39,4	0,7	x
Ontario	311,5	272,9	92,6	12,4	x
Manitoba	4,6	4,1	0,8	11,0	x
Saskatchewan	x	x	x	x	x
Alberta	33,3	28,0	7,6	15,7	x
Colombie-Britannique	34,3	29,2	7,6	15,0	x
Territoires ²	x	x	x	x	x
Canada	523,6	471,9	149,9	9,9	x
2005 r					
Terre-Neuve-et-Labrador	x	x	x	x	x
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	4,3	3,7	1,3	13,4	19
Nouveau-Brunswick	1,0	0,8	0,2	17,3	14
Québec	128,8	116,3	36,0	9,7	577
Ontario	302,1	270,0	96,2	10,6	1 124
Manitoba	4,4	4,0	0,8	8,9	46
Saskatchewan	x	x	x	x	x
Alberta	30,7	27,5	6,4	10,4	175
Colombie-Britannique	35,5	30,0	8,0	15,6	277
Territoires ²	x	x	x	x	x
Canada	508,5	453,8	149,3	10,7	2 255
2004 r					
Terre-Neuve-et-Labrador	x	x	x	x	x
Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x
Nouvelle-Écosse	4,3	3,3	1,3	22,6	35
Nouveau-Brunswick	0,8	0,7	0,1	14,7	11
Québec	106,0	96,4	30,9	9,1	608
Ontario	287,2	263,5	93,5	8,2	1 172
Manitoba	4,8	4,4	0,8	7,8	46
Saskatchewan	x	x	x	x	x
Alberta	25,5	21,0	5,1	17,8	208
Colombie-Britannique	36,4	29,9	6,9	17,7	302
Territoires ²	x	x	x	x	x
Canada	468,7	422,3	139,4	9,9	2 430

1. Les estimations pour l'année la plus récente sont préliminaires. Ces données préliminaires sont sujettes à être révisées. Les données pour 2004 et 2005 ont été révisées.

2. Les territoires incluent : Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut.

Note(s) : Selon le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN 541899). Voir la section « Source de données, définitions et méthodologie » à la fin des tableaux pour la définition des termes. Les chiffres ayant été arrondis, les totaux peuvent ne pas correspondre. Les plus petites firmes, en termes de revenu, ne sont pas incluses dans les estimés. Ces firmes représentent une portion relativement petite des revenus totaux de l'industrie.

Sources de données, définitions et méthodologie

Ce document renferme des renseignements permettant de bien comprendre les concepts de base qui sont mesurés, les méthodes qui sous-tendent l'enquête (la façon de mesurer les concepts) et les aspects clés de la qualité des données. Ces renseignements aideront à mieux comprendre les points forts et les limites des données, ainsi que la façon appropriée de les utiliser et de les analyser. Les renseignements pourront être particulièrement utiles au moment de comparer les données avec celles d'autres enquêtes ou sources d'information et de tirer des conclusions au sujet des changements survenus au fil des ans.

Aperçu

Cette enquête-échantillon annuelle sert à recueillir les données financières et opérationnelles nécessaires pour produire des statistiques sur l'industrie de publicité et services connexes au Canada. L'enquête permet également de recueillir des renseignements détaillés sur les caractéristiques des entreprises, telles que le type de revenus et le type de client. Ces données sont regroupées avec l'information provenant de d'autres sources, et ce, afin de produire des estimations officielles concernant la production économique nationale et provinciale de l'ensemble de l'industrie de publicité et services connexes au Canada. Les résultats de cette enquête fournissent des données aux entreprises, aux gouvernements, aux investisseurs, ainsi qu'aux associations. Ces statistiques permettent à ces groupes de suivre la croissance de leur industrie, de mesurer le rendement, de faire comparaison parmi des entreprises similaires et de mieux comprendre cette industrie afin de réagir aux tendances et aux modèles.

Population cible

La population cible est constituée de tous les établissements statistiques (parfois appelés entreprises ou unités) considérés comme faisant partie de l'industrie de publicité et services connexes (SCIAN 5418) selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) au cours de l'année de référence. Cette classe comprend les établissements dont l'activité principale est publicité et services connexes.

Échantillonnage

Il s'agit d'une enquête transversale par échantillon.

La base de sondage est la liste des établissements dont la partie admissible à l'échantillonnage est déterminée et fait l'objet d'un prélèvement. La base fournit des renseignements fondamentaux sur chaque entreprise, notamment : adresse, classification industrielle et renseignements provenant des sources de données administratives. La base de sondage est tenue dans le Registre des entreprises de Statistique Canada et mise à jour à l'aide des données administratives.

L'objectif de l'enquête consiste principalement à produire des estimations pour l'ensemble de la branche d'activité - entreprises constituées et non constituées. Les estimations sont calculées à partir de deux sources de données : une enquête par sondage auprès des entreprises dont le revenu brut d'entreprise est supérieur ou égal à un certain seuil (nota : le seuil varie selon les enquêtes et parfois selon les industries et les provinces d'une même enquête) et pour lesquelles on peut utiliser les données d'enquête ou les données administratives; et les données administratives pour les entreprises dont le revenu est inférieur au seuil donné. En ce qui a trait aux données provenant des fichiers administratifs, il est à noter que seuls des renseignements financiers peuvent être obtenus de cette source tels que les revenus, les dépenses, l'amortissement et les salaires, traitements et avantages sociaux. Des caractéristiques détaillées ne peuvent être obtenues que pour les établissements participant à la collecte des données.

Avant le tirage d'un échantillon aléatoire, les établissements sont classés en groupes homogènes (c.-à-d. des groupes portant les mêmes codes SCIAN, se trouvant dans la même province ou le même territoire). Des exigences de qualité sont établies, puis chaque groupe est réparti en sous-groupes appelés strates : tirage obligatoire et tirage partiel. La strate à tirage complet englobe les principales sociétés sur le plan du rendement sectoriel (selon les revenus).

La strate à tirage obligatoire est constituée d'unités prélevées en fonction des caractéristiques d'une structure complexe (entreprises à plusieurs établissements, à plusieurs entités juridiques, ayant plusieurs codes SCIAN ou se trouvant dans plusieurs provinces). Toutes les unités des strates à tirage complet et à tirage obligatoire font partie de l'échantillon. Les unités appartenant aux strates à tirage partiel font l'objet d'un tirage aléatoire simple.

La taille concrète de l'échantillon de l'année de référence de 2006 s'est établie à 1 707 entités de collecte.

Définitions

- Le **revenu d'exploitation** exclut les revenus de placements, les gains en capital, les gains extraordinaires et les autres montants qui ne sont pas de nature répétitive.
- Les **dépenses d'exploitation** excluent les valeurs non encaissables, les pertes en capital, les pertes extraordinaires, l'intérêt sur les emprunts et les autres montants qui ne sont pas de nature répétitive.
- La **marge bénéficiaire d'exploitation** est calculée comme suit : le revenu d'exploitation moins les dépenses d'exploitation, le tout exprimé en pourcentage du revenu d'exploitation. Cette donnée dérivée ne comprend pas l'impôt sur le revenu des corporations payé par les entreprises constituées en société et l'impôt sur le revenu des particuliers payé par les entreprises non constituées en société. Pour les entreprises non constituées en société, la marge bénéficiaire d'exploitation comprend la rémunération non payée aux associés et aux propriétaires qui n'est pas enregistrée comme salaires, traitements et avantages sociaux. C'est pourquoi l'estimation des bénéfices sera plus élevée dans les industries où les entreprises non constituées en société sont les contributeurs importants.
- La catégorie **salaires, traitements et avantages sociaux** comprend les payes de vacances et les commissions de tous les employés pour qui un feuillet T4 a été rempli. Cette catégorie comprend aussi, entre autres, la part des avantages sociaux versée par l'employeur pour le Régime de pensions du Canada/Régime des rentes du Québec et les cotisations d'assurance-emploi. Les salaires et les traitements ne comprennent pas les dividendes versés aux propriétaires actifs et ne comprennent pas la rémunération des propriétaires des entreprises non constituées en société : c'est pourquoi le niveau relatif des salaires, traitements et avantages sociaux sera moins élevé dans les industries où les entreprises non constituées en société sont des contributeurs importants.
- Un **établissement statistique** actif est l'entité de production ou le plus petit groupe d'entités de production qui produit un ensemble de biens et/ou de services homogènes, dont les activités ne débordent pas les frontières provinciales et qui est en mesure de fournir des données sur la valeur de la production ainsi que le coût des principaux produits intermédiaires utilisés et sur le coût et l'importance de la main-d'oeuvre affectée à la production.

Qualité des données

Malgré les efforts déployés pour que les opérations de collecte et de dépouillement se déroulent en fonction de normes rigoureuses, les estimations qui en résultent comportent inévitablement des erreurs. Celles-ci sont classées en deux grandes catégories : les erreurs d'échantillonnage et les erreurs non dues à l'échantillonnage.

Les erreurs non dues à l'échantillonnage ne sont pas liées à l'échantillonnage et peuvent survenir pour de nombreuses raisons. Par exemple, la non réponse est une source importante d'erreurs non dues à l'échantillonnage. La couverture de la population, les écarts dans l'interprétation des questions, les mauvaises réponses des répondants et les erreurs de consignation, de codage et de traitement des données représentent d'autres exemples d'erreurs non liées à l'échantillonnage.

Les erreurs d'échantillonnage se produisent parce que les estimations proviennent d'un échantillon de la population plutôt que de la population entière. Ces erreurs dépendent de divers facteurs, notamment la taille de l'échantillon, le plan d'échantillonnage et la méthode d'estimation. Une des propriétés importantes de l'échantillonnage probabiliste tient au fait que les erreurs d'échantillonnage peuvent être calculées à partir de l'échantillon à l'aide d'une mesure

statistique appelée coefficient de variation (c.v.). Pour des enquêtes menées à plusieurs reprises, l'écart relatif entre l'estimation d'un échantillon et l'estimation qu'on aurait obtenue d'un dénombrement de toutes les unités serait inférieur à deux fois le coefficient de variation, 95 fois sur 100. L'éventail des données acceptables d'un échantillon s'appelle intervalle de confiance. Les intervalles de confiance peuvent être calculés autour des estimations en utilisant les c.v. Premièrement, nous calculons l'erreur type en multipliant l'estimation d'un échantillon par le c.v. L'estimation d'un échantillon, plus ou moins deux fois l'erreur type, est ce qu'on appelle un intervalle de confiance de 95 %.

Le c.v. pour cette enquête pour l'année de référence 2006 était « Excellent » (moins de 5 %) pour les variables du total des revenus d'exploitation, des dépenses d'exploitation et des salaires, traitements et avantages sociaux des employés.

Évaluation de la qualité

Avant d'être publiés, les résultats combinés de l'enquête sont analysés pour fins de comparabilité; en général, cette opération consiste à examiner en détail les réponses individuelles (surtout celles des grandes sociétés), à revoir la conjoncture générale et les tendances historiques et enfin à comparer ces résultats avec les données de d'autres sources.

Contrôle de la divulgation

La Loi interdit à Statistique Canada de rendre publique toute donnée susceptible de révéler de l'information obtenue en vertu de la Loi sur la statistique et se rapportant à toute personne, entreprise ou organisation reconnaissable sans que cette personne, entreprise ou organisation le sache ou y consente par écrit. Diverses règles de confidentialité s'appliquent à toutes les données diffusées ou publiées afin d'empêcher la publication ou la divulgation de toute information jugée confidentielle. Au besoin, des données sont supprimées pour empêcher la divulgation directe ou par recoupement de données reconnaissables.

Exactitude des données

Des unités échantillonnées qui ont contribué à l'estimé final, le taux de réponse pondéré était de 79,3 %. Les CV ont été calculés pour chaque estimation produite. On peut obtenir ces CV sur demande.

Produits connexes

CANSIM

Données stockées dans CANSIM : tableau 360-0003 - Services de publicité et services connexes, statistiques sommaires, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), annuel (715 séries)

Enquête(s)

Définitions, source de données et méthodes : numéro d'enquête 2437 - Enquête annuelle sur les industries de services : publicité et services connexes

Publications

Bulletin des industries de service, n° 63-018-X au catalogue.

Série d'études analytiques, Division des industries de service, n° 63F0002X au catalogue.

Date de parution : Novembre 2008

Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada :

.	indisponible pour toute période de référence
..	indisponible pour une période de référence précise
...	n'ayant pas lieu de figurer
0	zéro absolu ou valeur arrondie à zéro
0 ^s	valeur arrondie à 0 (zéro) là où il y a une distinction importante entre le zéro absolu et la valeur arrondie
P	provisoire
r	révisé
x	confidentiel en vertu des dispositions de la <i>Loi sur la statistique</i>
E	à utiliser avec prudence
F	trop peu fiable pour être publié

Comment accéder à ce produit

Le produit n° 63-257-X au catalogue est disponible gratuitement sous format électronique. Pour obtenir un exemplaire, il suffit de visiter notre site Web à www.statcan.ca et de choisir la rubrique « Publications » > « Publications Internet gratuites ».

Périodicité : annuelle / ISSN 1916-9922

Pour obtenir des informations sur l'ensemble des données de Statistique Canada, veuillez composer le numéro national sans frais 1-800-263-1136.

This publication is available in English upon request (Catalogue no. 63-257-X).

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. © Ministre de l'Industrie, 2008. Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication électronique peut être reproduit en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada, sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) ; Statistique Canada, année de publication, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire le contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système d'extraction, ou de le transmettre sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division des services à la clientèle, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois. À cet égard, notre organisme s'est doté de *normes de service à la clientèle* que les employés observent.

Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1-800-263-1136. Les normes de service sont aussi publiées sur le site www.statcan.ca sous « À propos de nous » > « Offrir des services aux Canadiens ».

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.