



# Industrie des services relatifs au **marketing et aux communications**

*MICROPROFIL INDUSTRIEL*



# +++ Remerciements

++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++

LA PRODUCTION DE CE DOCUMENT A ÉTÉ RENDUE POSSIBLE  
GRÂCE AUX COLLABORATIONS SUIVANTES :

++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++

**Coordination, recherche et rédaction**

++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++

Stéphane Pigeon, Direction de l'environnement et des services aux entreprises  
Marco Sirois, Direction de l'environnement et des services aux entreprises

++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++

**Avec la collaboration de**

++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++

Bruno Villeneuve, Direction des politiques économiques  
Pierre Rodrigue, Direction de l'environnement et des services aux entreprises

++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++

**Conception et montage graphique**

++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++

Sarah Tailleur, Direction des services à la clientèle

++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++

**Révision linguistique**

++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++

Agathe Fradette, Direction des services à la clientèle

++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++

**Sous la direction de**

++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++

Gaétan Poiré, Direction de l'environnement et des services aux entreprises

Publié par la Direction générale des communications  
et des services à la clientèle

**Pour tout renseignement sur le contenu de cette publication :**

Direction de l'environnement et des services aux entreprises  
710, place D'Youville, 5<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1R 4Y4

[www.mdeie.gouv.qc.ca](http://www.mdeie.gouv.qc.ca)

ISBN 978-2-550-60421-1 (PDF)

Gouvernement du Québec, 2010

# +++ Secteurs de l'industrie

L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DES SERVICES RELATIFS AU MARKETING ET AUX COMMUNICATIONS COMPTE ENVIRON 20 000 TRAVAILLEURS ET TRAVAILLEUSES. CETTE INDUSTRIE REGROUPE LES SERVICES AUX ENTREPRISES SUIVANTS :



## +++ SERVICES DE PUBLICITÉ ET SERVICES CONNEXES<sup>1</sup>

Les entreprises de ce secteur offrent les services suivants : création et placement de publicité dans les médias, campagnes de relations publiques, publicité par affichage, campagnes de publipostage, de même que des services connexes comme la peinture et le lettrage d'enseignes, les services d'accueil et la réalisation de vitrines.

## +++ SERVICES DE DESIGN GRAPHIQUE ET INDUSTRIEL<sup>2</sup>

Le design industriel est une discipline qui consiste à développer des produits plus performants et qui combine des éléments artistiques, scientifiques, technologiques, ergonomiques, de marketing et de gestion. Les entreprises de ce secteur donnent des conseils ou aident à concevoir des produits novateurs qui seront fabriqués industriellement.

Pour leur part, les entreprises du secteur des services de design graphique conçoivent et gèrent la production de moyens de communication visuelle afin de véhiculer des messages, d'illustrer de l'information complexe ou de projeter des identités visuelles.

## +++ SERVICES DE TRADUCTION ET D'INTERPRÉTATION<sup>3</sup>

Les entreprises de ce secteur proposent des services de traduction, d'interprétation orale et gestuelle ainsi que de terminologie.

## +++ SERVICES DE RECHERCHE EN MARKETING<sup>4</sup>

Le secteur est composé d'entreprises offrant des services qui vont de la collecte de données à l'analyse de marché, en passant par l'évaluation de l'image et l'analyse de la planification stratégique. Les services proposés par les firmes de recherche en marketing visent à améliorer les décisions au sujet de la conception, du prix, de la distribution et de la promotion d'un produit ou d'un service.

## +++ CENTRES D'APPELS (« CENTRES CONTACTS CLIENTS »)<sup>5</sup>

Ce secteur est composé d'entreprises dont les activités consistent à établir et à entretenir des rapports avec la clientèle, principalement par l'intermédiaire du téléphone.

Parmi les services offerts, on trouve la gestion de la relation client, la prise de commandes, la gestion des comptes ou des réclamations, le soutien technique et les renseignements généraux.

Le regroupement des établissements au sein d'un secteur industriel s'effectue en fonction de la nature de l'activité principale des entreprises. Il n'est donc pas exclu que certains établissements soient actifs dans plusieurs secteurs industriels.

<sup>1</sup> Le secteur des services de publicité et services connexes correspond au code 5418 de la version 2002 du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

<sup>2</sup> Le secteur des services de design graphique et industriel correspond à la somme des codes 54143 et 54142 de la version 2002 du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

<sup>3</sup> Le secteur des services de traduction et d'interprétation correspond au code 54193 de la version 2002 du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

<sup>4</sup> Le secteur des services de recherche en marketing correspond au code 54191 de la version 2002 du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

<sup>5</sup> Le secteur des services de recherche en marketing correspond au code 56142 de la version 2002 du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

## +++ Faits saillants

L'industrie des services relatifs au marketing et aux communications employait environ 20 000 personnes au Québec en 2006. Avec 24 % de l'emploi total au Canada, la performance de l'industrie québécoise des services relatifs au marketing

et aux communications se situe au-dessus de celle de l'ensemble du secteur québécois des services aux entreprises, qui se chiffre à 22 % (voir l'indice PRSSE).

**TABEAU 1**

### **INDUSTRIE DU MARKETING ET DES COMMUNICATIONS – EMPLOIS ( SALARIÉS )**

Secteurs de l'industrie*	Nombre d'employés au Québec			Emplois Québec / Canada (%)		Emplois Ontario / Canada (%)	
	2006	2001	Δ 2006-2001 (%)	2006	2001	2006	2001
Services de publicité et services connexes	13 000	12 900	1	24	27	49	49
Services de design graphique et industriel**	6 200	4 850	27	24	22	47	52
Services de traduction et d'interprétation (2005)***	900	ND	ND	38	ND	35	ND
<b>Total :</b>	<b>20 100</b>	<b>ND</b>	<b>ND</b>	<b>24</b>	<b>ND</b>	<b>48</b>	<b>ND</b>
<b>PRSSE****</b>	-	-	-	<b>22</b>	-	<b>42</b>	-

\* En raison du faible niveau de désagrégation des données, les statistiques d'emploi des secteurs des services de recherche en marketing et des centres d'appels ne sont pas incluses dans le nombre total d'emplois de l'industrie des services relatifs au marketing et aux communications.

\*\* En raison du faible niveau de désagrégation des données, les statistiques d'emploi du secteur des services de design graphique comprennent aussi les services de design d'intérieur. Il en résulte donc une surestimation de l'emploi pour ce secteur.

\*\*\* Les données d'emploi du secteur des services de traduction et d'interprétation peuvent être légèrement sous-estimées en raison de l'exclusion des établissements ne comptant pas au moins un employé. Données tirées du document suivant : STATISTIQUE CANADA, Enquête sur les entreprises de l'industrie de la langue au Canada, Industrie Canada, août 2006.

\*\*\*\* L'indice PRSSE, élaboré par le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, correspond au poids relatif du secteur des services aux entreprises de la province en matière d'emploi. Le secteur des services aux entreprises, tel qu'il est défini par la Direction de l'environnement et des services aux entreprises (DESE), regroupe 37 sous-secteurs. Cependant, en raison de la disponibilité des données, l'indice PRSSE a été construit en fonction de 34 secteurs selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

Source : STATISTIQUE CANADA, Recensement de 2006, produit no 97-559-XCB2006009 au catalogue de Statistique Canada.

En 2006, environ 28 % des établissements canadiens de l'industrie étaient situés au Québec, alors que 43 % se trouvaient en Ontario. En observant la structure industrielle (taille des

établissements), on constate qu'à peine 4 % des établissements québécois comptaient plus de 50 employés en 2006, une proportion équivalant à la moitié de celle de l'Ontario (8 %).

## TABLEAU 2

### INDUSTRIE DES SERVICES INFORMATIQUES – ÉTABLISSEMENTS

	Nombre d'établissements selon la taille d'effectifs												Nombre d'établissements total au Canada
	Québec								Ontario				
	2001				2006				2006				
	1-49	50-199	200 et +	Total	1-49	50-199	200 et +	Total	1-49	50-199	200 et +	Total	
Services de publicité et services connexes	1 596	52	11	1 659	1 477	41	7	1 525	5 078	140	21	2 239	5 151
Services de design graphique et industriel	671	10	0	681	685	4	0	689	1 231	17	1	1 249	2 836
Services de traduction et d'interprétation	231	4	1	236	269	5	1	275	154	5	1	160	549
Services de recherche en marketing	152	13	2	167	136	15	2	153	333	58	19	410	837
Centres d'appels	149	19	4	172	124	16	10	150	198	53	40	291	700
<b>Total</b>	<b>2 799</b>	<b>98</b>	<b>18</b>	<b>2 915</b>	<b>2 691</b>	<b>81</b>	<b>20</b>	<b>2 792</b>	<b>3 994</b>	<b>273</b>	<b>82</b>	<b>4 349</b>	<b>10 073</b>

Source : STATISTIQUE CANADA, Structure des industries canadiennes, édition décembre 2007, version Windows, [Cédérom], Ottawa, Statistique Canada, mars 2008.



### +++ SERVICES DE PUBLICITÉ ET SERVICES CONNEXES

Comptant 13 000 emplois en 2006, le secteur des services de publicité et services connexes représentait le plus grand secteur de l'industrie québécoise des services relatifs au marketing et aux communications avec 65 % de l'emploi. La faible croissance du secteur (1 %) au cours de la période 2001-2006 a fait en sorte que la part du Québec dans les emplois au Canada est passée de 27 % à 24 %, tandis que l'Ontario demeurerait stable à 49 %. La performance du secteur québécois des services de publicité et services connexe se situe au même niveau que celle de l'industrie québécoise des services relatifs au marketing et aux communications. Elle est donc supérieure à celle de l'ensemble du secteur québécois des services aux entreprises.

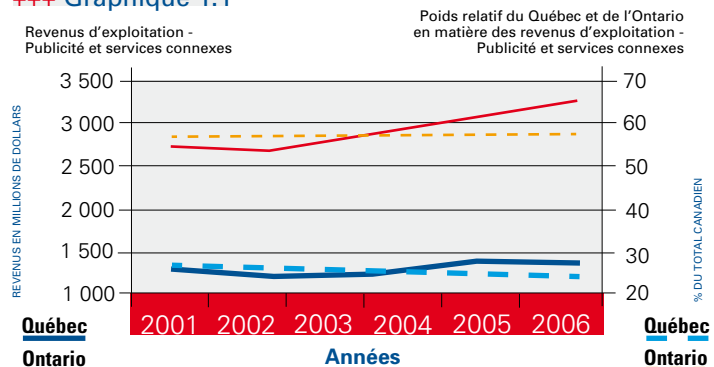
Le secteur de la publicité et des services connexes constituait aussi le plus grand secteur de l'industrie québécoise des services relatifs au marketing et aux communications en 2006 avec 55 % du nombre total d'établissements. Avec 1 525 établissements, une diminution de 8 % par rapport à 2001, la part du Québec dans le total canadien se situait à environ à 30 %, comparativement à 43 % pour l'Ontario. En ce qui concerne la taille des établissements québécois de ce secteur, 3 % des entreprises comptaient plus de 50 employés en 2006, une proportion inférieure à celle de l'Ontario (7 %).

Du côté des revenus d'exploitation, le secteur québécois de la publicité et des services connexes a accumulé 1 366 millions de dollars de revenus en 2006, une croissance de 5 % par rapport à 2002. Cette croissance inférieure à la moyenne canadienne (16 %) a fait en sorte que la part du Québec dans le total des revenus canadiens est passée de 26 % à 24 % au cours de cette période, tandis que l'Ontario réussissait à maintenir son poids relatif autour de 57 %.

Parmi les facteurs expliquant la baisse du poids relatif du secteur québécois de la publicité, on trouve la migration des centres de décision en dehors du Québec. En d'autres mots, cela signifie que le contrôle des investissements en publicité-marketing pour le Québec se déplace de plus en plus vers l'extérieur de la province. Ainsi, les bureaux de Toronto des grandes entreprises canadiennes et internationales décident d'une proportion croissante des budgets destinés au Québec. Pour les entreprises québécoises du secteur, cette tendance se traduit nécessairement par des occasions d'affaires en moins<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> CICO, SECOR ET LÉGER MARKETING, *Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec*, février 2007, p. 40.

### +++ Graphique 1.1

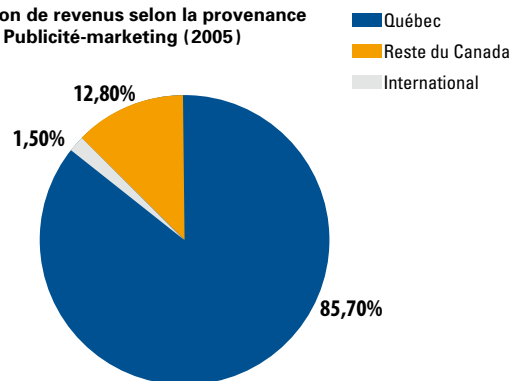


Source : STATISTIQUE CANADA, CANSIM, tableau 360-0003.

En matière d'exportations, les entreprises québécoises spécialisées en publicité-marketing et en relations publiques ont touché près de 15 % de leurs revenus à l'extérieur du Québec, soit 12,8 % dans le reste du Canada et 1,5 % à l'échelle internationale. C'est donc dire que les firmes québécoises du secteur sont peu présentes sur la scène internationale.

### +++ Graphique 1.2

Répartition de revenus selon la provenance du client Publicité-marketing (2005)



CICO, SECOR ET LÉGER MARKETING, *Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec*, février 2007.

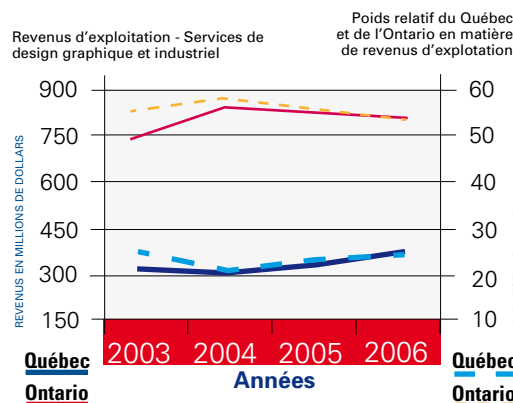
### +++ SERVICES DE DESIGN GRAPHIQUE ET INDUSTRIEL

Avec plus de 6 000 emplois en 2006, le secteur du design graphique et industriel représentait 31 % de l'emploi de l'industrie québécoise des services relatifs au marketing et aux communications. Grâce à une croissance de l'emploi de 27 % au cours de la période 2001-2006, la part du Québec dans les emplois au Canada est passée de 22 % à 24 %, tandis que l'Ontario subissait une perte de son poids relatif de 5 % et se situait ainsi à 47 % en 2006. La performance de ce secteur est donc égale à celle de l'industrie des services relatifs au marketing et aux communications.

Avec 689 établissements en 2006, un nombre semblable à celui de 2001, la part du Québec dans le nombre total canadien était d'environ 24 %, une proportion nettement inférieure à celle observée en Ontario où l'on trouvait un total de 1249 établissements, soit 44 % du total sectoriel canadien. Pour ce qui est de la taille des entreprises, à peine 1 % des établissements québécois du secteur comptaient plus de 50 employés en 2006, une proportion équivalente à celle de l'Ontario.

Du côté des revenus d'exploitation, le secteur québécois du design graphique et industriel a récolté 359 millions de dollars de revenus en 2006, une croissance de 12 % par rapport à 2003. Cette croissance a fait en sorte que la part du Québec (23 %) dans le total des revenus canadiens est demeurée sensiblement la même au cours de la période 2003-2006 exception faite du creux de 2004. Inversement, le poids relatif de l'Ontario a atteint un sommet en 2004 avant de diminuer et de se situer à 52 % en 2006, un résultat de 3 % inférieur à celui de 2003.

### +++ Graphique 1.3





### +++ SERVICES DE TRADUCTION ET D'INTERPRÉTATION

En 2005, le secteur des services de traduction et d'interprétation représentait le plus petit secteur de l'industrie québécoise des services relatifs au marketing et aux communications avec environ 4 % de l'emploi total. Malgré sa petitesse, il s'agit d'un secteur où le Québec est relativement performant. Avec près de 900 emplois, la part du Québec dans le total de l'emploi au Canada se situait autour de 38 % en 2005. Ainsi, il s'agit du seul secteur de l'industrie des services relatifs au marketing et aux communications où le Québec jouit d'un poids relatif supérieur à celui de l'Ontario (35 %). De plus, la performance du Québec pour ce secteur se situe nettement au-dessus de celle de l'industrie québécoise des services relatifs au marketing et aux communications.

Avec 275 établissements en 2006, une légère croissance par rapport à 2001, la part du Québec dans le total sectoriel canadien était de 50 %, comparativement à 29 % pour l'Ontario. En ce qui concerne la taille des établissements, environ 2 % des établissements québécois comptaient 50 employés et plus, alors que la proportion ontarienne était de 4 %.

La bonne performance du Québec se reflète également sur le plan des revenus d'exploitation. En effet, le secteur québécois de la traduction et de l'interprétation a engrangé 74 millions de dollars de revenus en 2005, ce qui correspond à 43 % des revenus canadiens totaux. L'Ontario devance toutefois le Québec avec 45 % des revenus au Canada<sup>7</sup>.

### +++ SERVICES DE RECHERCHE EN MARKETING

Selon une estimation du ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, on trouve autour de 1 500 emplois dans le secteur des services de recherche en marketing<sup>8</sup>.

Avec 153 établissements en 2006, une diminution de 8 % par rapport à 2001, les services de recherche en marketing forment un petit secteur de l'industrie des services relatifs au marketing et aux communications. En 2006, la part du Québec dans le nombre total d'établissements au Canada était de 18 %, comparativement à 49 % pour l'Ontario. Sur le plan de la taille, environ 11 % des établissements québécois du secteur comptaient plus de 50 employés en 2006, comparativement à 18 % pour l'Ontario. Il s'agit donc d'un secteur où l'on trouve un nombre relativement élevé de grands établissements.

<sup>7</sup> STATISTIQUE CANADA, *Enquête sur les entreprises de l'industrie de la langue au Canada*, Industrie Canada, août 2006, p. 13-14.

<sup>8</sup> L'estimation de l'emploi est présentée à titre indicatif seulement et ne doit en aucun cas être considérée comme une statistique officielle. C'est d'ailleurs pour cette raison que les emplois de ce secteur ont été exclus du calcul du nombre total d'emplois de l'industrie des services relatifs au marketing et aux communications.

## +++ Principaux organismes et associations de l'industrie

### +++ CENTRES D'APPELS (« CENTRES CONTACTS CLIENTS »)

Selon une estimation du ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, on trouve plus de 8 000 emplois dans le secteur des centres d'appels<sup>9</sup>.

Avec 150 établissements en 2006, une diminution de 13 % par rapport à 2001, le secteur des centres d'appels est le plus petit secteur de l'industrie des services relatifs au marketing et aux communications. La part du Québec dans le nombre total d'établissements au Canada était de 21 %, comparativement à 42 % pour l'Ontario. Toutefois, il s'agit du secteur de l'industrie québécoise du marketing et des communications où l'on trouve la proportion la plus élevée de grands établissements (50 employés et plus), soit 18 % en 2006. La même année, cette proportion se chiffrait à 32 % en Ontario.

<sup>9</sup> Voir la note qui précède.

<b>Services de publicité et services connexes</b>	
Alliance des cabinets de relations publiques du Québec	<a href="http://www.acrpq.com">www.acrpq.com</a>
Association canadienne de communication	<a href="http://www.acc-cca.ca">www.acc-cca.ca</a>
Association canadienne du marketing	<a href="http://www.the-cma.org">www.the-cma.org</a>
Association des agences de publicité du Québec	<a href="http://www.aapq.ca">www.aapq.ca</a>
Association des professionnels de la communication et du marketing	<a href="http://www.amm-pcm.ca">www.amm-pcm.ca</a>
Conseil de l'industrie des communications du Québec	<a href="http://www.cicq.ca">www.cicq.ca</a>
Société québécoise des professionnels en relations publiques	<a href="http://www.socom.ca">www.socom.ca</a>
Société québécoise des professionnels en relations publiques	<a href="http://www.sqprp.ca">www.sqprp.ca</a>
<b>Services de design graphique et industriel</b>	
Association des designers industriels du Québec	<a href="http://www.adiq.qc.ca">www.adiq.qc.ca</a>
Laboratoire de l'École de design industriel de l'Université de Montréal	<a href="http://www.din.umontreal.ca">www.din.umontreal.ca</a>
Société des designers graphiques du Québec	<a href="http://www.sdgg.qc.ca">www.sdgg.qc.ca</a>
<b>Services de traduction et d'interprétation</b>	
Association de l'industrie de la langue	<a href="http://www.ailla.ca">www.ailla.ca</a>
Ordre des traducteurs, terminologues et interprètes agréés du Québec	<a href="http://www.ottiaq.org">www.ottiaq.org</a>
<b>Services de recherche en marketing</b>	
Association de recherche et d'intelligence marketing	<a href="http://www.mria-arim.ca">www.mria-arim.ca</a>
<b>Centres d'appels (« Centres contacts clients »)</b>	
Centre de contact clientèle du Canada	<a href="http://www.contactcentrecanada.ca">www.contactcentrecanada.ca</a>
Association du marketing relationnel	<a href="http://www.amrq.com">www.amrq.com</a>

# +++ Quelques entreprises de l'industrie au Québec

+++ Services

Nom de l'entreprise	Nombre d'employés au Québec*	Chiffre d'affaires**	Publicité et services connexes	Design graphique et industriel	Traduction et interprétation	Recherche en marketing	Centres d'appels (CCC)
Atelka	1 500	51 M\$					+
Nordia	1 044	49 M\$					+
Gexel Telecom International	700	ND					+
Synergie-Contact	650	ND				+	+
Groupe Cossette Communication	520	253 M\$	+	+		+	+
Téléperformance	450	ND					+
ShowBouffe Marketing	400	3 à 5 M\$	+				
Nurun	395	94 M\$	+	+			
Voxdata	390	ND					+
Ipsos Canada	345	ND				+	+
Centre d'appels Expertel	320	ND					+
Consumer Impact Marketing	310	ND	+	+		+	+
Léger Marketing	255	ND				+	+
Impact Détail	250	1 à 3 M\$	+				
Groupe Unimarketing	225	ND				+	+
Crop	200	ND				+	+
Sid Lee	200	50 à 100 M\$	+	+			
Proximédia	175	10 à 25 M\$			+		
Versacom	175	ND					+
Stratégie, Organisation et Méthode (SOM)	155	20 M\$				+	+

+++ Quelques entreprises de l'industrie au Québec  
(SUITE)  
+++ Services

Nom de l'entreprise	Nombre d'employés au Québec*	Chiffre d'affaires**	Publicité et services connexes	Design graphique et industriel	Traduction et interprétation	Recherche en marketing	Centres d'appels (CCC)
Creaform	150	10 à 25 M\$		+			
Marketel	139	20 M\$	+				
M & H Typographie	115	10 à 25 M\$		+			
Lexi-Tech International	109	3 à 5 M\$			+		
Caractéra	105	10 à 25 M\$		+			
MBA Recherche	100	1 à 3 M\$				+	+
DeJump	100	ND		+	+		
Beauchesne, Ostiguy et Simard (BOS)	95	50 à 100 M\$	+	+			
Saine Marketing	90	8 M\$				+	+
Cabinet de relations publiques National	80	ND	+	+		+	
Nolin BBDO	72	ND	+	+			
Traduction Serge Bélair	55	5 à 10 M\$			+		
Ad hoc Recherche	50	7 M\$				+	+
Instadesign	50	3 à 5 M\$		+			
Cri Communications	44	3 à 5 M\$		+			

\* Correspond au nombre total d'employés de l'entreprise au Québec et non au nombre de personnes qui travaillent spécifiquement dans les secteurs auxquels ce tableau fait référence.

\*\* Correspond au chiffre d'affaires total de l'entreprise et non au chiffre d'affaires spécifiquement lié aux secteurs auxquels ce tableau fait référence.

Source : icriq.com et le journal *Les Affaires* en date du 10 juin 2009.

# +++ Tendances et moteurs de croissance pour l'industrie

**CETTE SECTION PRÉSENTE DES ÉLÉMENTS CLÉS DE LA PROBLÉMATIQUE DU SECTEUR DES SERVICES DE MARKETING ET DE COMMUNICATION. CES ÉLÉMENTS ONT UNE INCIDENCE DIRECTE NON SEULEMENT SUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DES SERVICES RELATIFS AU MARKETING ET AUX COMMUNICATIONS, MAIS ÉGALEMENT SUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'ENSEMBLE DES INDUSTRIES UTILISATRICES DE CE TYPE DE SERVICES, LESQUELS DOIVENT ÊTRE À LA FOIS PERFORMANTS ET ADAPTÉS AUX BESOINS DES ENTREPRISES.**

## **L'ACCÉLÉRATION DU PHÉNOMÈNE DE LA MONDIALISATION FAIT EN SORTE QUE LES ENTREPRISES CANADIENNES ET QUÉBÉCOISES SONT DE PLUS EN PLUS EXPOSÉES À LA CONCURRENCE INTERNATIONALE.**

L'intensification de la concurrence, qui s'illustre notamment par la montée en puissance des pays du BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine), met à l'épreuve la compétitivité industrielle du Québec et, au premier chef, celle des PME. La compétitivité des PME face aux marchés émergents dépend grandement de leur capacité à s'imposer localement et sur les marchés internationaux.

## **AFIN DE SE DÉMARQUER DE LEURS CONCURRENTS, LES PME QUÉBÉCOISES DEVRONT RELEVER LE DÉFI QUE REPRÉSENTE LA COMMERCIALISATION...**

Selon une enquête menée par l'IRPME auprès des dirigeants des PME manufacturières québécoises, la commercialisation constitue le plus important défi à relever au cours des prochaines années. En effet, 22,4 % des entreprises sondées considèrent que la commercialisation représente le défi le plus important à moyen terme devant la concurrence asiatique (12,6 %), la production (11,5 %) et la gestion des ressources humaines (10,6 %)<sup>10</sup>.

Ce constat met en évidence le caractère stratégique de la fonction marketing au sein des PME québécoises.

## **... EN MISANT, ENTRE AUTRES, SUR LA DIFFÉRENCIATION DES PRODUITS...**

La concurrence des pays à faible coût de fabrication fait en sorte qu'il devient de plus en plus difficile pour les PME québécoises de vendre leurs produits à des prix concurrentiels. Pour cette raison, les entreprises québécoises devront davantage miser sur une stratégie de différenciation des produits dont le design de produits est une composante.

Selon un sondage mené par le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) auprès des entreprises québécoises du secteur manufacturier, 63 % des répondants ont réalisé au cours des trois dernières années des activités d'amélioration, de modification ou de développement de produits. Parmi ces entreprises, 21 % ont eu recours à un designer industriel depuis 2003.

Selon les entreprises sondées, le recours à un designer industriel permettrait de percevoir les effets suivants sur leur

<sup>10</sup> Josée ST-PIERRE et Claude MATHIEU, *Enquête sur les attentes et préoccupations des dirigeants d'entreprises au Québec*, Institut de recherche sur les PME, 2006, p. 21.





entreprise : augmentation de la créativité, diversification de la gamme de produits, augmentation du chiffre d'affaires et développement d'une culture de la qualité. Ainsi, le recours au design industriel aurait des incidences sur le succès de leur entreprise<sup>11</sup>.

### ... SUR UNE PLUS GRANDE UTILISATION DES TIC...

Internet est de plus en plus utilisé par la population. Alors que les deux tiers des Québécois avaient régulièrement recours à Internet en 2006 (par comparaison avec 34 % en 2000), le nombre d'utilisateurs a augmenté à 72 % en 2007. De plus, 41 % des Québécois ont effectué des transactions en ligne auprès de leurs institutions financières en 2007, comparativement à 37 % en 2006.

Si 30 % de la population se sert d'Internet pour se renseigner sur des produits avant de les acheter au magasin, un million d'adultes québécois (19 %) utilisent le commerce électronique au moins une fois par mois, soit 4 % de plus qu'en 2006<sup>12</sup>. Pas surprenant que le Bureau de la publicité interactive (IAB) du Canada prévoit que les revenus publicitaires en ligne atteindront 1,5 milliard de dollars en 2008, soit 25 % de plus qu'en 2007.

Cela dit, malgré les possibilités qu'offre Internet, seulement une minorité d'entreprises au Canada disposaient d'un site Internet en 2007. De plus, la proportion d'entreprises possédant un site Internet a connu une croissance plutôt faible au cours des dernières années, passant de 38 % en 2005 à 41 % en 2007<sup>13</sup>.

Lorsqu'on compare la performance des entreprises canadiennes avec celle des autres pays de l'OCDE, on constate qu'un rattrapage s'impose. En effet, bien que les résultats des entreprises canadiennes se situent dans la moyenne de ceux de l'OCDE, l'écart avec les entreprises japonaises était de l'ordre de 20 % en 2007<sup>14</sup>.

Enfin, l'opinion des consommateurs sur différents produits est de plus en plus diffusée sur le Web (Web participatif ou 2.0) par l'intermédiaire des blogues, des communautés virtuelles et des sites de réseautage social. Ces quelques tendances combinées avec l'intégration des canaux devraient grandement modifier les façons de faire en matière de publicité et de marketing<sup>15</sup>.

### ... SUR L'UTILISATION DE NOUVEAUX SUPPORTS DE PUBLICITÉ...

Les annonceurs sont de plus en plus séduits par les nouveaux supports de publicité que sont notamment les jeux vidéo, les messageries texte sur les téléphones portables et les apparitions des produits dans les films et les séries télévisées.

À titre d'exemple, on remarque le placement de produits dans les jeux vidéo qui, même s'il s'agit d'un phénomène récent, connaît une croissance fulgurante. En effet, selon Park Associates, le marché mondial du placement de produits dans les jeux vidéo était évalué à 55 millions de dollars en 2006 et il devrait atteindre 800 millions en 2012, grâce à une croissance annuelle de 40 %<sup>16</sup>.

De plus en plus d'annonceurs utilisent ce type de publicité pour atteindre la clientèle bien nantie des 18 à 44 ans, qui délaisse la télévision au profit des jeux vidéo. Selon l'Entertainment Software Association of Canada (ESAC), la moyenne d'âge des joueurs est de 33 ans et les deux tiers (69 %) ont plus de 18 ans<sup>17</sup>.

<sup>11</sup> Suzanne ABDEL-MALAK et Louis BRASSARD, Synthèse des résultats de l'enquête sur la perception et l'utilisation du design industriel par les entreprises manufacturières québécoises, MDEIE, avril 2008, p. 19

<sup>12</sup> CÉFRIO, Net Québec 2008 : portrait de l'utilisation des TI et d'Internet au Québec, 2008, p. 3.

<sup>13</sup> STATISTIQUE CANADA, « Utilisation des technologies de l'information et des communications par les entreprises et les gouvernements », Tableaux sommaires, [En ligne], avril 2008, [www40.statcan.gc.ca/02/cst01/econ146c-fra.htm].

<sup>14</sup> OCDE, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC dans les entreprises, [En ligne], janvier 2008, [http://ocde.p4.siteinternet.com/publications/doi/files/932008032P1G049.xls].

<sup>15</sup> SYLVAIN SÉNÉCAL, E-commerce : situation actuelle, pratiques émergentes et tendances, Chaire de commerce électronique RBC Groupe financier, Léger Marketing, [En ligne], 2008, [www.chairerbcc.com/chairebccc/fichiers/presentation231007.pdf].

<sup>16</sup> Yuanzhe CAI, Electronic Gaming in the Digital Home: Game Advertising, Parks Associates, 2007, p. 1.

<sup>17</sup> Jean-François CODÈRE, « Enquête : accros aux jeux vidéo - un marché en croissance », Le Journal de Montréal, [En ligne], 2006, [www2.canoe.com/techno/nouvelles/archives/2006/10/20061008-090000.html].



### ... ET SUR L'INTÉGRATION DES CONCEPTS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS LA STRATÉGIE MARKETING

En raison de l'intérêt grandissant des consommateurs pour la question du développement durable, une pression croissante est exercée sur les entreprises afin qu'elles adoptent des comportements responsables sur les plans économique, social et écologique. Pour les entreprises, une plus grande intégration des concepts liés au développement durable dans leurs stratégies de marketing et de communication peut se traduire par le développement d'une image de marque et le renforcement de la réputation. Non seulement cette stratégie peut accroître la clientèle, mais elle peut aussi contribuer à améliorer l'attractivité de l'entreprise auprès des chercheurs d'emploi.

En effet, sur le plan du recrutement de la main-d'œuvre, une étude réalisée au Québec révèle que la réputation organisationnelle est un élément pris en considération par les candidats potentiels. La responsabilisation sociale de l'entreprise serait particulièrement attrayante pour les jeunes adultes qui ont été sensibilisés aux différentes problématiques sociales et environnementales dès leur enfance, notamment par l'entremise de l'école<sup>18</sup>.

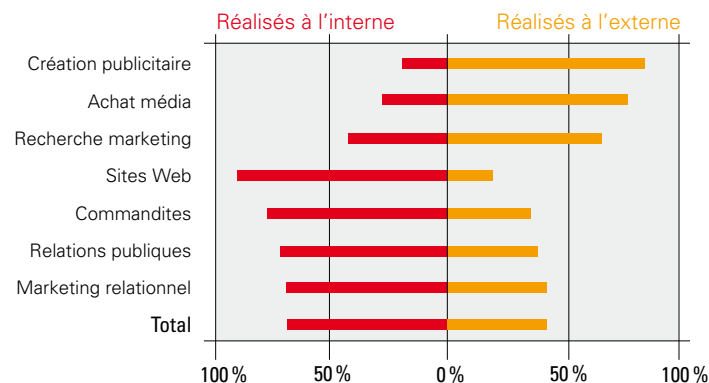
Ainsi, dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre appréhendée et de compétitivité accrue, les entreprises qui sont responsables socialement et qui se positionnent par la mise en place d'un marketing intégrant les concepts du développement durable devraient améliorer leur position concurrentielle de façon notable.

### AFIN D'ACCÉDER À DES SPÉCIALISTES ET, AINSI, D'ÊTRE EN MESURE DE SE CONCENTRER SUR LEURS ACTIVITÉS PRINCIPALES, PLUSIEURS ENTREPRISES N'HÉSITENT PAS À EXTERNALISER LEURS ACTIVITÉS DE MARKETING ET DE COMMUNICATIONS.

Une enquête menée en 2007 par SECOR-CICQ et Léger Marketing indique que 54 % des budgets de communication sont confiés à des entreprises spécialisées en publicité-marketing ou en relations publiques, alors que 46 % sont gérés à l'interne<sup>19</sup>.

Parmi les activités de communication qui sont en grande partie gérées à l'interne, on remarque le marketing relationnel et promotionnel (67 %), les relations publiques (68 %), les commandites (70 %) et les sites Web (89 %). À l'autre bout du spectre, on trouve des activités qui sont en grande partie confiées à des entreprises spécialisées, telles que la recherche marketing (58 %), les achats médias (75 %) et la création publicitaire (83 %) <sup>20</sup>.

#### +++ Activités de communication



CICQ, Secor et Léger Marketing, Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec, février 2007.

<sup>18</sup> Sophie Lévesque, Responsabilité sociale et recrutement : une dynamique porteuse mais complexe, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, janvier 2008, p. 96.  
<sup>19</sup> CICQ-SECOR et LÉGER MARKETING, op. cit  
<sup>20</sup> CICQ-SECOR et LÉGER MARKETING, op. cit



## Notes méthodologiques

- + Dans la section « Faits saillants », les données concernant le nombre d'établissements sont tirées du document Structure des industries canadiennes. Les statistiques contenues dans ce microprofil excluent les établissements de la catégorie « indéterminée », ce qui se traduit par une sous-estimation du nombre réel d'établissements. Les établissements de la catégorie « indéterminée » sont définis par Statistique Canada comme étant des établissements qui n'ont pas d'employés inscrits sur une liste de paye, mais dont l'effectif peut comprendre des travailleurs contractuels, des membres de la famille ou des propriétaires-exploitants.



*Développement  
économique, Innovation  
et Exportation*

Québec 