

# **La grande enquête : vers une meilleure connaissance des pratiques en communication dans les organisations canadiennes**

Marc D. DAVID, Université de Sherbrooke  
Bernard MOTULSKY, UQAM

## Cadre général

- Objectifs de la recherche
  - Connaître les modèles d'organisation des communications dans les entreprises et organismes canadiens
  - Définir les meilleures pratiques et les modèles
- Intégration des relations publiques et de la communication marketing
- En collaboration avec IPSOS
- Avec la contribution financière de la Société canadienne des relations publiques et des autres partenaires de la Chaire
- Avec la participation de :
  - AQESSS
  - ACMQ
  - CIRP
  - SQPRP

**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing**

**UQÀM**

# Sommaire méthodologique

**Construction du questionnaire avec les partenaires**

**Pré-test avec l'AQESS**

**Méthode de collecte des données**

Sondage web

**Sélection des répondants**

À partir d'une liste de noms de cadres en communication (5000)

**Taille de l'échantillon : 679**

**Marge d'erreur statistique maximale (19 fois sur 20) : 3,7%**

**Collecte des données**

Février à juin 2010

**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing**

**UQAM**

## Faits saillants – profil socio-démographique

- Majoritairement des femmes (68%). Ces dernières sont généralement plus jeunes (moins de 39 ans) et sont principalement détentrices d'un diplôme de 1<sup>er</sup> cycle. En contrepartie, les hommes sont généralement plus scolarisés et plus âgés.
- Répartition équilibrée entre les répondants de 30 à 59 ans. Cela dit, les plus jeunes, ceux de moins de 30 ans, comptent pour 10% des emplois et sont principalement des femmes; tandis que les plus âgés (60 ans et plus) comptent pour seulement 3% des emplois en communication.
- La majorité des répondants possèdent un diplôme de 1<sup>er</sup> cycle. Parmi les bacheliers, la plupart ont moins de 39 ans. De plus, les répondants qui affirment détenir une autre catégorie de diplôme sont parmi les plus âgés (40 ans et plus).

**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing**

**UQÀM**

## Faits saillants – profil socio-démographique

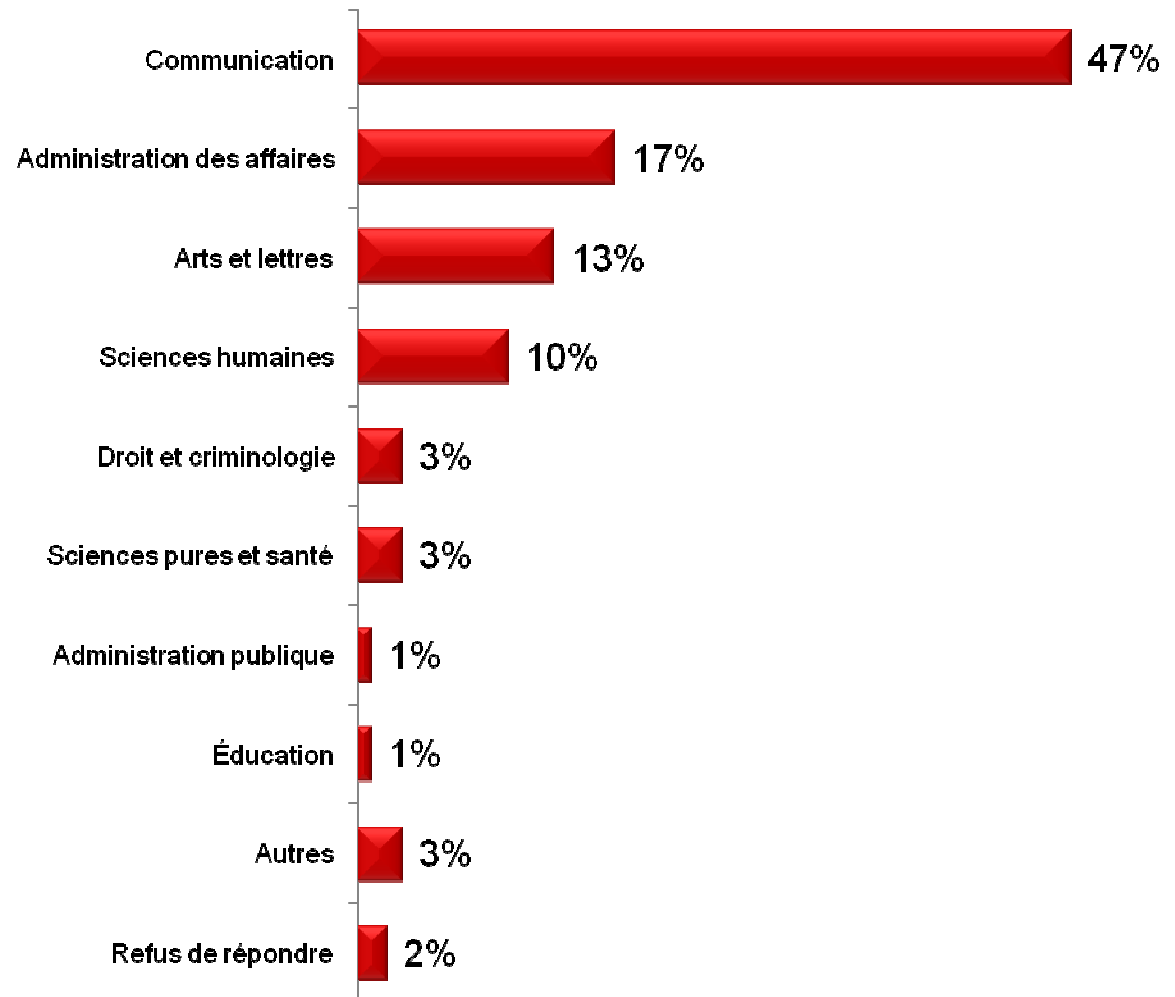
- Les autres diplômes dont il est question sont probablement des licences ou des certificats de 1<sup>er</sup> cycle. 47% des répondants ont obtenu un diplôme dans une discipline en rapport avec le domaine des communications.
- Près du tiers des répondants occupent un poste de direction. Ces répondants sont généralement plus âgés et possèdent un diplôme de 2<sup>e</sup> ou de 3<sup>e</sup> cycle. On note que les vice-présidents sont principalement des hommes, et ils sont aussi parmi les plus âgés, tels que les présidents. En revanche, le poste de consultant semble être davantage l'apanage des plus jeunes. Le supérieur, quant à lui, est aussi un directeur ou un autre membre de la haute direction.

**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing**

**UQAM**

## Discipline du dernier diplôme obtenu

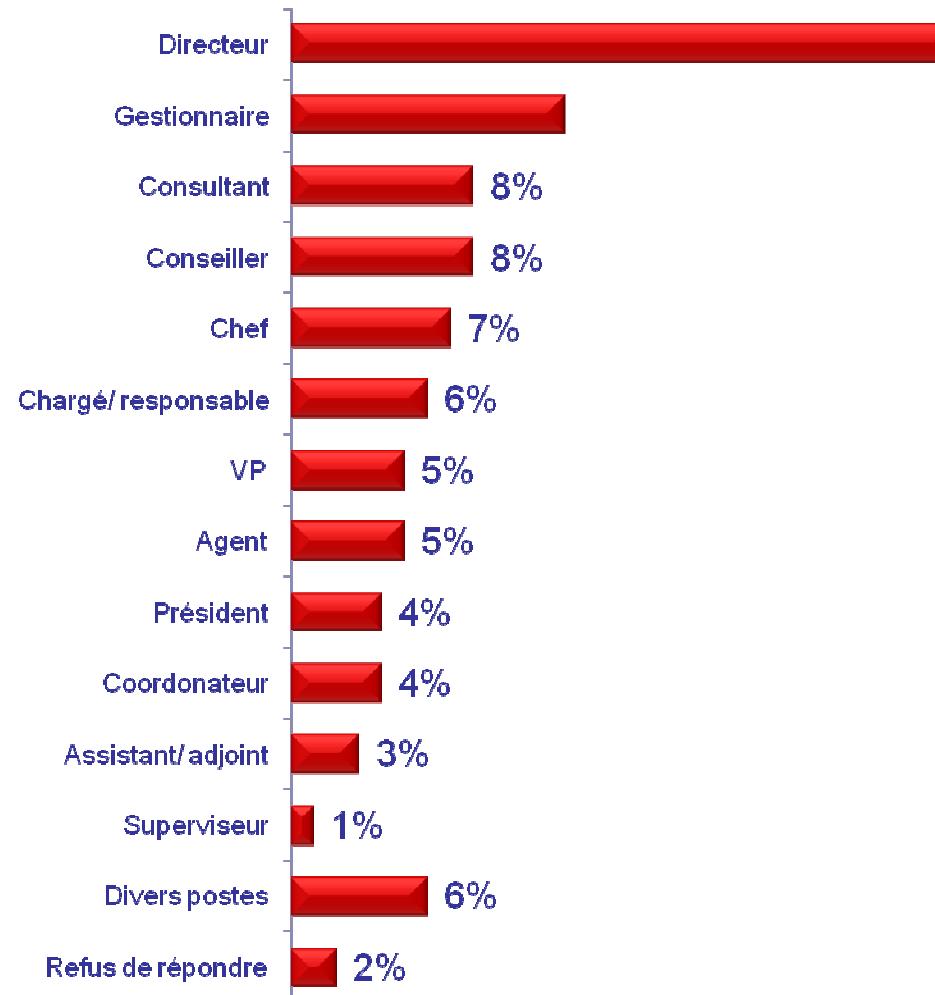


**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing**

**UQAM**

## Poste du répondant

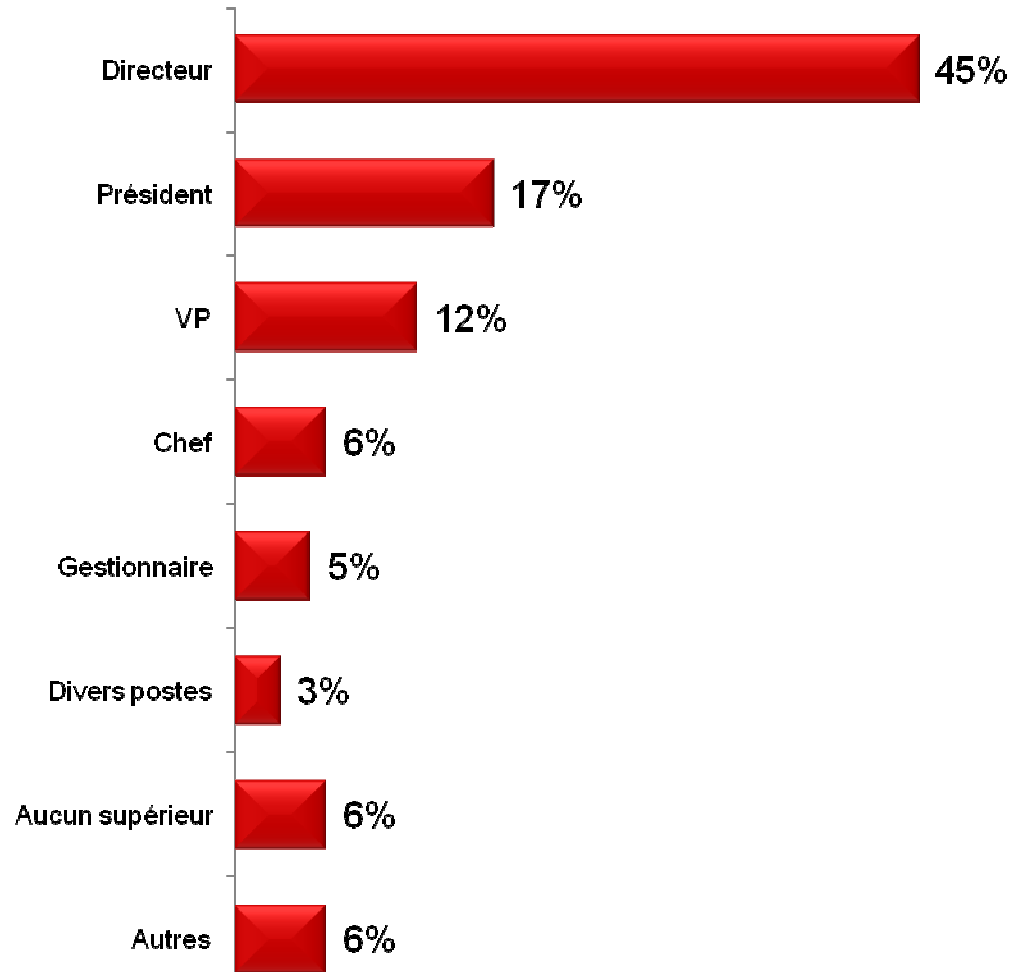


**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing**

**UQÀM**

## Poste occupé par le supérieur



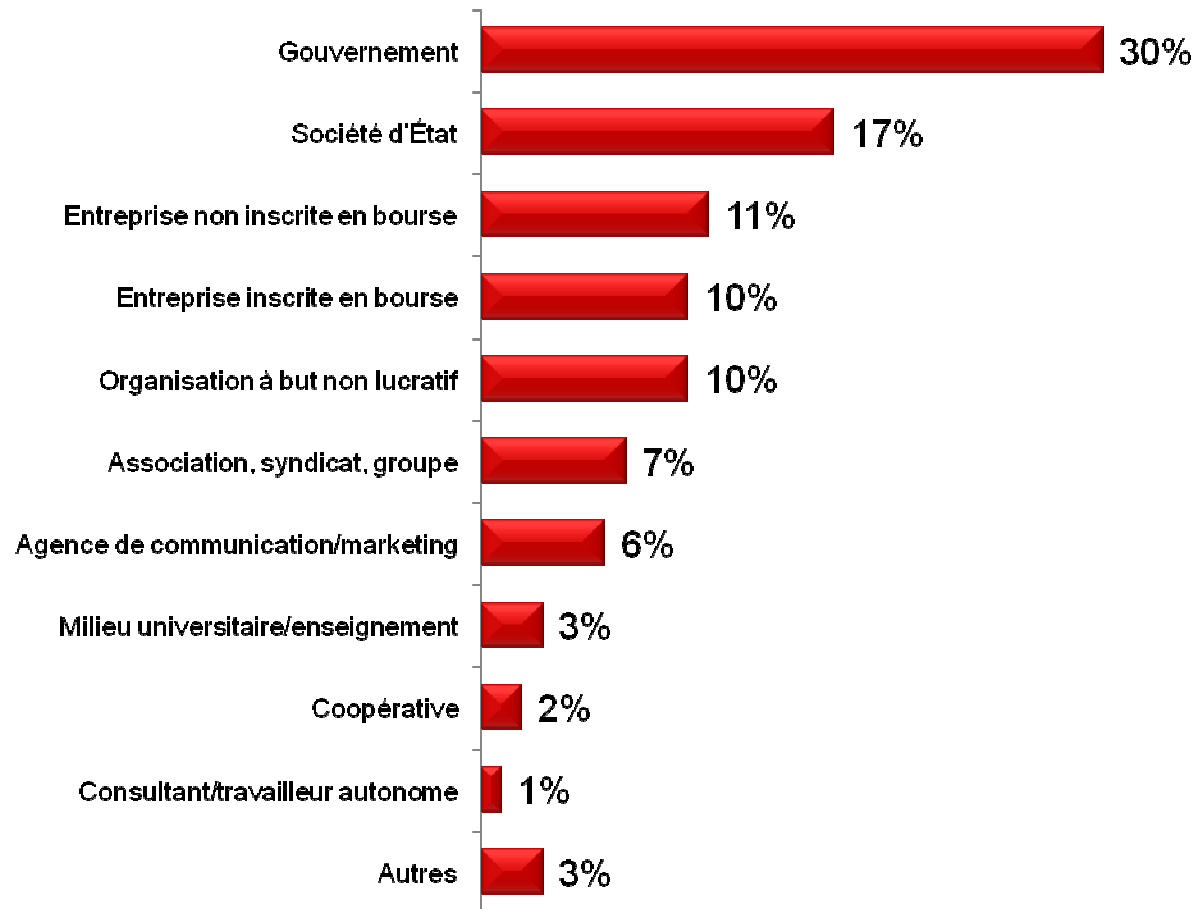
**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing**

**UQÀM**



## Type d'organisation

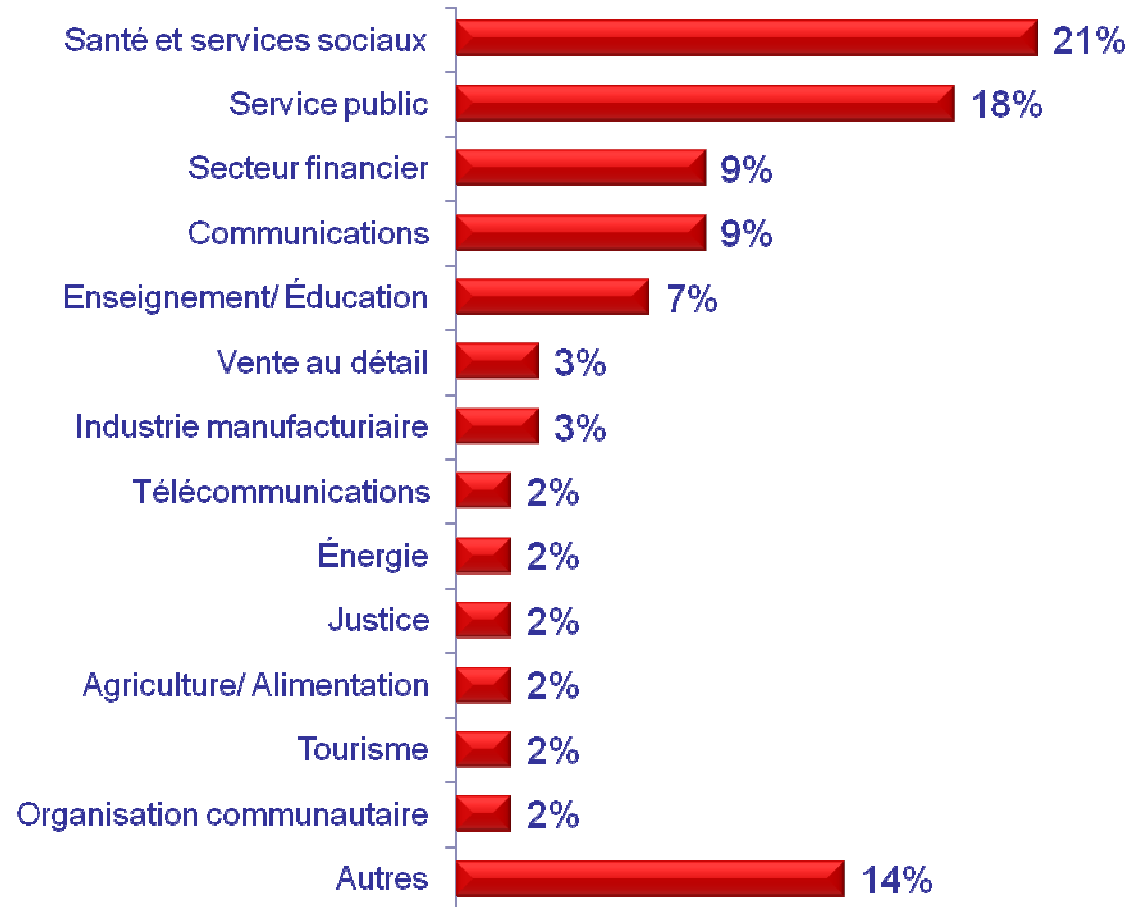


**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing**

**UQÀM**

## Type d'industrie

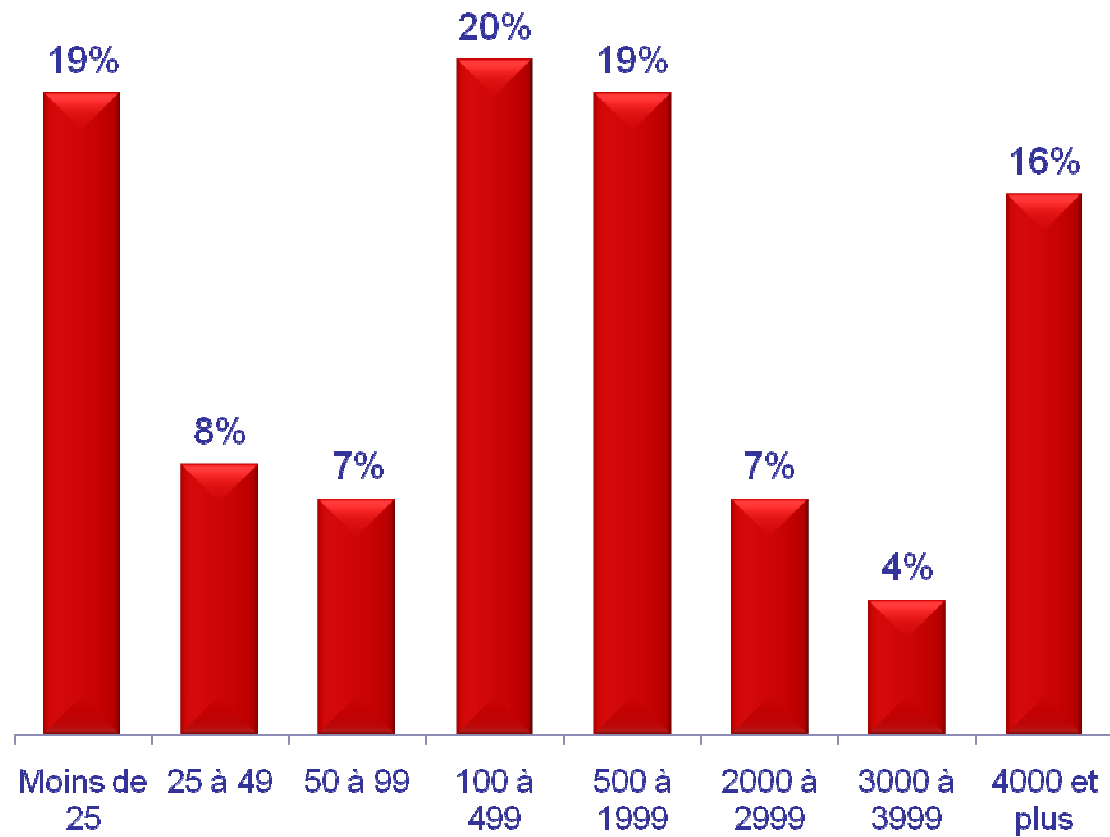


**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing**

**UQÀM**

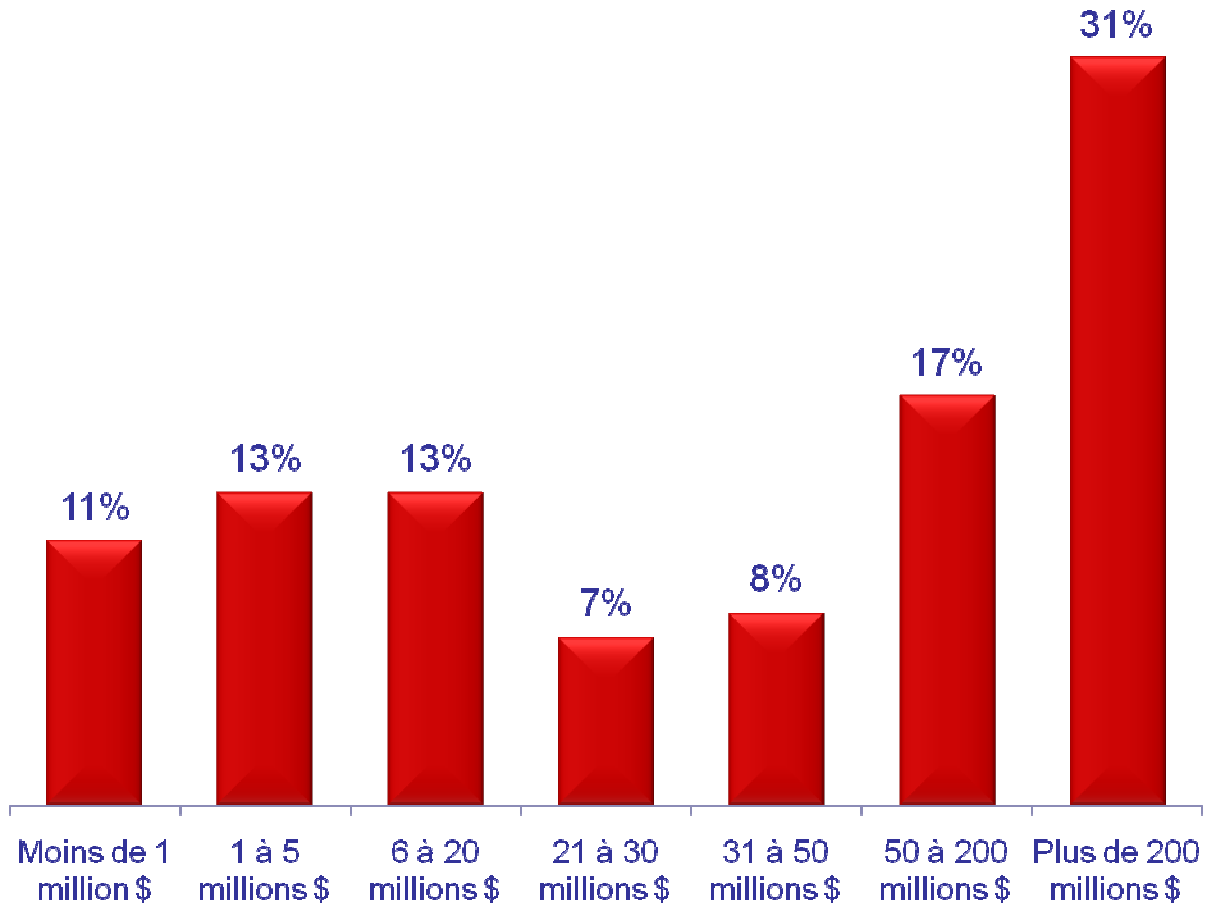
## Nombre d'employés



**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing**  
**UQÀM**

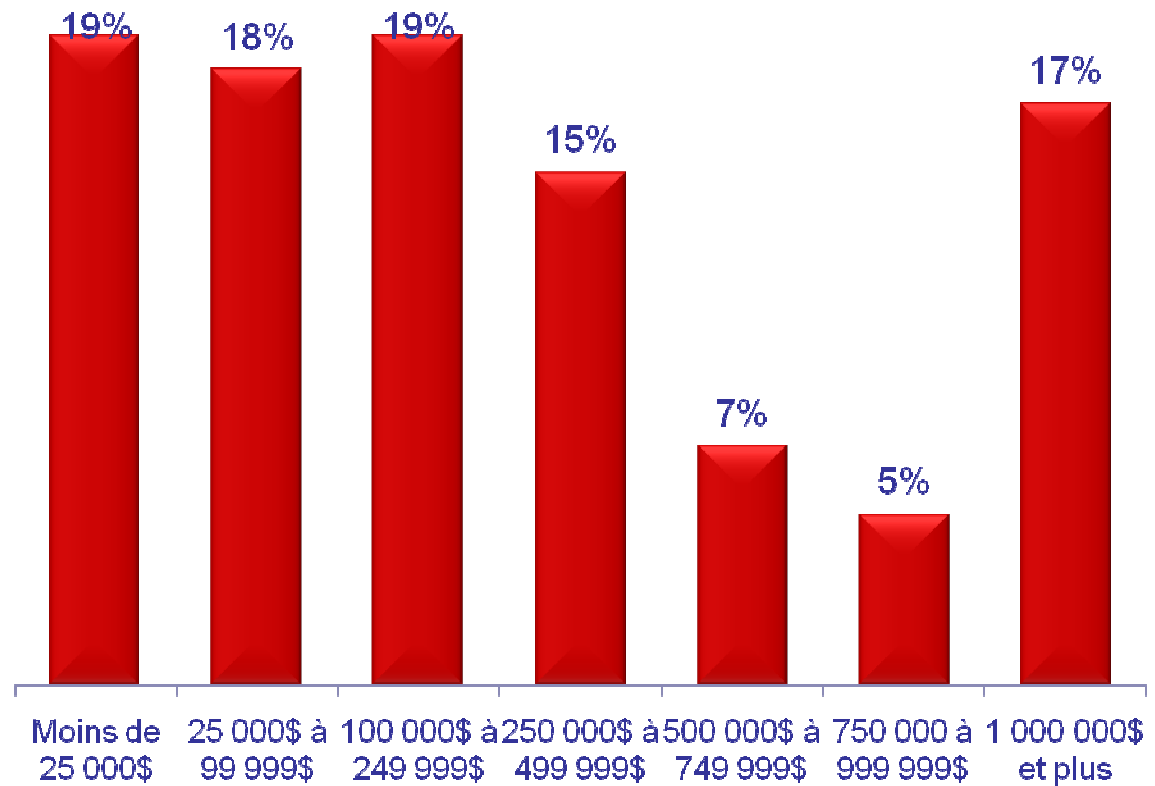
## Chiffre d'affaires



**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing  
UQÀM**

## Budget de communication



**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing**

**UQÀM**

## Activités de communication

	Incidence des activités	Importance stratégique pour l'organisation	Implication du répondant		Implication des ressources extérieures		Méthode formelle d'évaluation
			n=679		Planification	Exécution	
	Oui	Très et assez important	Très et assez impliqués	Très et assez impliqués	Très et assez important	Très et assez important	Oui
Relations de presse (n=631)	93%	93%	85%	82%	17%	18%	59%
Site Web et médias sociaux (n=632)	93%	91%	82%	74%	49%	50%	40%
Communications internes (n=600)	88%	90%	81%	79%	10%	12%	40%
Événements/ commandites/ donations (n=574)	85%	80%	72%	68%	21%	25%	47%
Relations avec les parties prenantes	80%	94%	62%	62%	18%	16%	37%
Image/ gestion de marques (n=544)	80%	93%	80%	81%	49%	48%	43%
Affaires publiques et gouvernementales (n=530)	78%	93%	65%	65%	21%	19%	39%
Publicité (n=516)	76%	77%	73%	69%	48%	55%	45%
Analyse stratégique/ conseil (n=488)	71%	89%	70%	71%	37%	28%	41%
Responsabilité sociale / dév. durable (n=421)	62%	87%	57%	57%	23%	21%	54%
CRM/ relation clients (n=348)	51%	91%	50%	50%	22%	19%	57%
Recherche/ études de marché (n=336)	50%	84%	49%	43%	59%	63%	54%
Promotion des ventes (n=250)	37%	81%	50%	47%	24%	26%	57%
Fondation (n=234)	35%	81%	39%	39%	18%	21%	45%

**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing**

**UQAM**

## Rôle stratégique

	Associations , syndicats, groupes communautaires/ Coopératives/ OBNL	Firmes marketing/ relations publiques	Sociétés d'état publiques et parapubliques/ gouvernement	Entreprises privées	Autres
Relations avec les parties prenantes (n=546)	93%	96%	95%	94%	94%
Affaires publiques et gouvernementales (n=530)	95%	92%	94%	91%	94%
Image/ gestion de marque (n=544)	91%	91%	93%	96%	95%
Relation de presse (n=631)	93%	91%	95%	87%	89%
Site web/ médias sociaux (n=632)	90%	92%	91%	89%	98%
CRM/ relation clients (n=348)	89%	85%	91%	95%	84%
Communications internes (n=600)	86%	82%	91%	90%	93%
Analyse stratégique/ conseil (n=488)	84%	100%	89%	89%	89%
Responsabilité sociale/ dév. durable (n=421)	78%	84%	88%	89%	93%
Recherche/ études de marché (n=336)	80%	80%	81%	94%	80%
Fondation (n=234)	80%	57%	85%	76%	95%
Promotion des ventes (n=234)	84%	80%	69%	88%	74%
Événements/commandites /donations (n=574)	88%	71%	74%	84%	93%
Publicité (n=516)	74%	89%	73%	86%	78%

**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing**

**UQAM**

## Importance des ressources externes

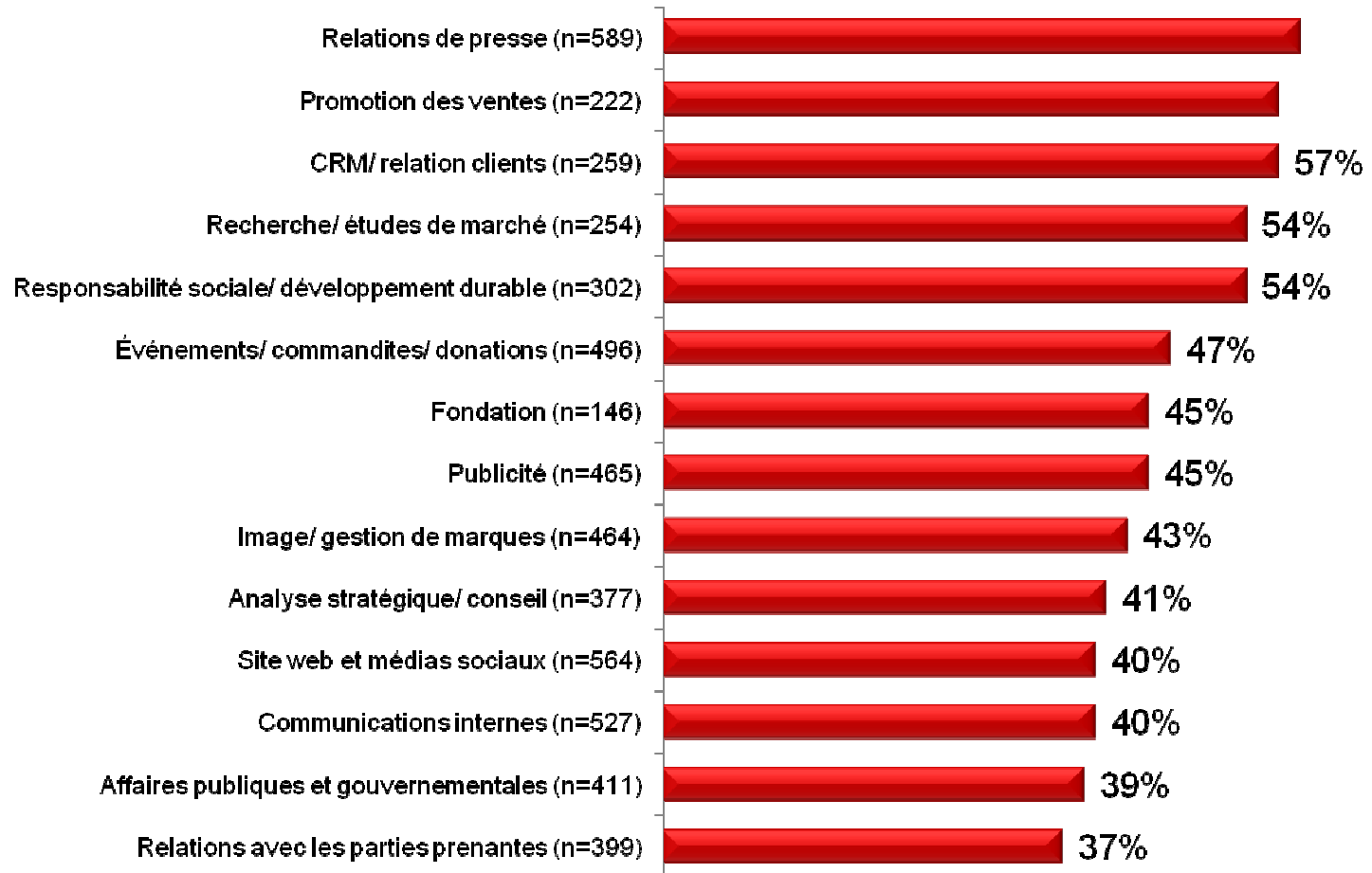
	Associations , syndicats, groupes communautaires/ Coopératives/ OBNL	Firmes marketing/ relations publiques	Sociétés d'état publiques et parapubliques/ gouvernement	Entreprises privées	Autres
Recherche/ études de marché (n=336)	76%	67%	67%	81%	70%
Publicité (n=516)	76%	73%	56%	82%	63%
Site web/ médias sociaux (n=632)	62%	75%	50%	72%	70%
Image/ gestion de marque (n=544)	63%	63%	55%	69%	72%
Analyse stratégique/ conseil (n=488)	46%	53%	38%	37%	46%
Promotion des ventes (n=234)	41%	45%	32%	50%	29%
Événements/commandites /donations (n=574)	44%	41%	36%	45%	32%
Fondation (n=234)	43%	63%	29%	29%	38%
Responsabilité sociale/ dév. durable (n=421)	41%	57%	21%	49%	31%
CRM/ relation clients (n=348)	42%	40%	23%	47%	15%
Affaires publiques et gouvernementales (n=53)	42%	13%	23%	48%	37%
Relation de presse (n=631)	26%	41%	16%	58%	33%
Relations avec les parties prenantes (n=546)	28%	31%	27%	33%	38%
Communications internes (n=600)	26%	11%	23%	26%	22%

**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing**  
**UQAM**



## Mécanismes d'évaluation en place



**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing**

**UQÀM**

## EN GUISE DE CONCLUSION

- Un secteur d'activité très présent dans toutes les sphères d'activité
- Des modèles d'organisation complètement éclatés
- Une pratique axée sur les outils (livrables)
- Des constantes
  - Importance des relations de presse
  - Importance du web et des médias sociaux
- Comment peut-on améliorer notre connaissance de ces pratiques ?
  - Élargir l'échantillon géographique
  - Entrevues personnalisées avec la direction
  - Comparaison avec d'autres pays
- Un programme systématique d'analyses croisées selon les secteurs d'activité

**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing**  
**UQÀM**

**Pour information :**

Pauline Breduillieard - [breduillieard.pauline@uqam.ca](mailto:breduillieard.pauline@uqam.ca) ou au  
514 - 987 – 3000, poste 0862

Chaire de relations publiques et communications marketing –  
UQAM

<http://www.crpcm.uqam.ca>

**Renseignements sur la Grande enquête :**

[motulsky.bernard@uqam.ca](mailto:motulsky.bernard@uqam.ca) et [Marc.D.David@usherbrooke.ca](mailto:Marc.D.David@usherbrooke.ca)

**CHAIRE**

**de relations publiques  
et communication marketing**

**UQAM**