



Comité sectoriel de main-d'œuvre
des communications graphiques
du Québec

ÉTUDE SECTORIELLE

de l'édition de journaux,
de périodiques, d'annuaires
et de répertoires



2021

Avec la contribution financière de :

**Commission
des partenaires
du marché du travail**

Québec





101, boul. Roland-Therrien, bur. 540
Longueuil (Québec) J4H 4B9
Tél. : 514 387-0788 - 1 877 387-0788
info@communicationsgraphiques.org
communicationsgraphiques.org

Directeur général : **Christian Gendron**

Direction artistique : **Dimitri Lestage**,
Chargé de projet

Graphisme : **Dominic Blais**

Photographies : **Yves Lacombe**
et **CSMOCCQ**



**Nous tenons
à remercier
les entreprises et les
représentants du secteur
qui ont été appelés à
participer à l'une ou
l'autre des étapes
de consultation.**

Cette étude sous-sectorielle de main-d'œuvre du secteur des communications graphiques a été réalisée par SOM en collaboration avec le Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec grâce à la contribution financière de la Commission des partenaires du marché du travail.

**Commission
des partenaires
du marché du travail**

Québec 

ISBN : 978-2-924458-28-0 (Imprimé)

ISBN : 978-2-924458-27-3 (PDF)

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Québec, 2021

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Canada, 2021

La forme masculine est employée dans ce document uniquement pour alléger le texte et n'est en aucun cas discriminatoire.

Toute reproduction à des fins non commerciales est autorisée à condition qu'il y soit mentionné la source, c'est-à-dire le Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	8
Objectif général du projet	8
Présentation du comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec	8
1. PORTRAIT SECTORIEL	10
I. État des lieux du secteur	11
1.1 Présentation du secteur	11
1.2 Nombre d'entreprises et évolution	13
Un mélange de fusions et de fermetures mène à un déclin évident	13
Une industrie de près de 400 entreprises	14
1.3 Nombre d'employés et évolution	14
Note méthodologique	14
Un bassin total de plus de 8 000 travailleurs, incluant les pigistes	14
Important déclin du bassin de main-d'œuvre	15
1.4 Taille et distribution géographique des entreprises	16
Une industrie de PME	16
1.5 Performance économique du secteur	18
Déclin du PIB	18
Déclin des revenus et de la valeur ajoutée	19
Les exportations progressent, même si elles ne sont pas la marque de commerce de l'industrie	20
Des revenus de près de 800 millions en 2019	22
Un indice de performance inférieur à la moyenne	22
1.6 Principaux enjeux	23
1.6.1 Enjeux de l'industrie	23
1.7 Forces et faiblesses	25
La qualité de la rédaction journalistique, le nerf de la guerre de l'édition au Québec	25
La croissance des revenus n'est pas au rendez-vous	26
1.8 Tendances et leurs impacts	26
1.9 Caractéristiques de la main-d'œuvre	28
Les pigistes font partie intégrante de la main-d'œuvre	28
Environ un tiers de pigistes	28
La tendance est aux travailleurs salariés à temps plein	29
1.10 Principales professions dans l'industrie	30
1.11 Professions clés dans les sous-secteurs étudiés	30
1.12 Évolution/Modification des tâches	32
1.13 Besoins en main-d'œuvre	33
1.14 Perspectives d'emploi	34

2. ÉVOLUTION DES PRATIQUES ET DU MODÈLE D'AFFAIRES	36
2.1 Types généraux d'organisation	37
Le modèle à but lucratif demeure prédominant	37
2.2 Sources de revenus	37
La publicité génère la majorité des revenus	37
Les contenus payants aussi répandus que les contenus gratuits	39
2.3 Supports	41
L'ère est au numérique	41
Le site Web encore pertinent	41
Nette préférence pour les investissements dans le numérique	43
2.4 Détails des principaux modèles d'affaires existants	44
1. Modèle d'affaires — Contenu payant (en totalité ou en majorité)	44
2. Modèle d'affaires — Contenu gratuit avec une invitation à faire une contribution volontaire	45
3. Modèle d'affaires — Contenu gratuit (moyennant une cotisation annuelle des membres)	45
4. Modèle d'affaires — Contenu entièrement gratuit (sans invitation à faire une contribution volontaire)	45
3. BESOIN ET DÉVELOPPEMENT DE LA MAIN-D'ŒUVRE	46
3.1 Besoins de formation	47
3.2 Adéquation offre et demande pour la formation initiale	48
3.3 L'offre de formation	50
3.3.1 Programmes de formation initiale	50
3.3.2 Formation continue	51
4. GESTION RH	52
4.1 Gestion RH interne	53
4.2 Syndicalisation	53
4.3 Salaires	54
4.4 Avantages sociaux	56
4.5 Conciliation travail-vie privée	57
5. IMPACT CULTUREL	60
5.1 Représentativité linguistique	61
5.2 Produits et marché	61
5.2.1 Catégories éditoriales et publics ciblés	62
5.2.2 Production	63
RELATION AVEC LE COMITÉ SECTORIEL	64
6.1 Notoriété du comité sectoriel	65
Connu de près d'un tiers des entreprises	65
7. IMPACT DE LA COVID	66
7.1 Impact de la pandémie	67
7.1.1 Sur l'évolution des entreprises et de l'emploi	67
7.1.2 Sur la structure des organisations	68
7.1.3 Sur le modèle d'affaires	68
8. MÉTHODOLOGIE	70
Objectif et contexte de l'étude	71
Publics consultés dans l'étude	71
1. Recherche de données secondaires	71
2. Sondage téléphonique	72
3. Entrevues en profondeur	73
ANNEXES	72

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

Tableau 1.2.1	Évolution du nombre d'entreprises (avec employés) pour les SCIAN 51111, 51112, 51114 et 51119 au Québec (2014–2019)	13
Tableau 1.2.2	Évolution du nombre d'entreprises (avec employés) pour les SCIAN 51111, 51112, 51114 et 51119 au Canada (2014–2019)	13
Tableau 1.2.3	Proportion du nombre d'entreprises (avec employés) dans l'industrie par rapport à l'ensemble des industries au Québec et au Canada (décembre 2019)	14
Tableau 1.3.1	Nombre d'employés et proportion qui occupent des postes à temps plein	15
Tableau 1.3.2	Évolution de l'emploi pour les SCIAN 51 et 511 au Québec (2014–2019)	15
Tableau 1.3.3	Évolution de l'emploi pour les SCIAN 51 et 511 au Canada (2014–2019)	16
Tableau 1.4.1	Répartition des entreprises (avec employés) de l'industrie au Québec par SCIAN et par taille (décembre 2019)	16
Figure 1.4.1	Nombre d'employés au sein de l'entreprise (sans pigistes)	17
Tableau 1.4.2	Répartition des entreprises (avec employés) de l'industrie au Canada par SCIAN et par taille (décembre 2019)	17
Figure 1.4.2	Répartition des entreprises de l'industrie selon les SCIAN par région administrative du Québec	18
Tableau 1.5.1	Évolution du PIB des SCIAN 51 et 5111 au Québec (en dollars × 1 000 000)	18
Tableau 1.5.2	Évolution du PIB des SCIAN 51 et 5111 au Canada (en dollars × 1 000 000)	19
Tableau 1.5.3	Évolution des revenus et de la valeur ajoutée au Canada (en millions de dollars)	19
Figure 1.5.1	Répartition des revenus de 2019 en millions de dollars par SCIAN, au Canada	19
Tableau 1.5.4	Balance commerciale import/export des SCIAN au Québec (en dollars × 1 000 000, chiffres arrondis)	20
Tableau 1.5.5	Balance commerciale import/export des SCIAN au Canada (en dollars × 1 000 000, chiffres arrondis)	21
Tableau 1.5.6	Évolution du taux de change CAD/USD/Euro	21
Figure 1.5.2	Chiffres d'affaires des entreprises des sous-secteurs en 2019	22
Figure 1.5.3	Évolution du chiffre d'affaires des entreprises des sous-secteurs depuis les trois dernières années	22
Figure 1.5.4	Prévision du chiffre d'affaires des entreprises des sous-secteurs pour les trois prochaines années	23
Figure 1.5.5	Évolution de la rentabilité des entreprises des sous-secteurs depuis les trois dernières années	23
Figure 1.5.6	Prévision de la rentabilité des entreprises des sous-secteurs pour les trois prochaines années	23
Tableau 1.6.1	Principaux enjeux par sous-secteur	24
Tableau 1.7.1	Principales forces selon le sous-secteur	25
Tableau 1.7.2	Faiblesses selon le sous-secteur	26
Tableau 1.8.1	Principales tendances à venir par sous-secteur	27
Tableau 1.9.1	Proportion de pigistes par sous-secteur	28

Tableau 1.9.2	Proportion des employés pigistes pour le SCIAN 5111, au Québec (recensement 2016)	28
Tableau 1.9.3	Proportion des employés pigistes pour le SCIAN 5111, au Canada (recensement 2016)	29
Figure 1.9.1	Prévision de l'évolution de la proportion d'employés salariés sur les prochaines années (par rapport aux pigistes)	29
Figure 1.9.2	Prévision de l'évolution de la proportion d'employés travaillant à temps plein sur les prochaines années (par rapport aux employés à temps partiel)	29
Tableau 1.10.1	Dix principales professions en termes de nombre d'emplois au sein de l'édition de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires (SCIAN 5111) 2016	30
Figure 1.11.1	Postes considérés comme les plus importants pour le succès de l'entreprise	31
Tableau 1.12.1	Besoin de main-d'œuvre et difficultés en recrutement envisagées pour les principales professions clés de l'industrie durant les trois prochaines années	34
Figure 1.13.1	Postes à pourvoir (tous types) au cours des trois prochaines années	34
Figure 2.1.1	Répartition des types d'organisations	37
Tableau 2.2.1	Origine des revenus générés	38
Tableau 2.2.2	Évolution des ventes au Canada - Éditeurs de périodiques [51112]	38
Tableau 2.2.3	Évolution des ventes au Canada - Éditeurs de journaux [51111]	39
Figure 2.2.1	Types de contenus offerts par les organisations	40
Figure 2.3.1	Types de supports offerts pour offrir les services	41
Figure 2.3.2	Détails des supports numériques utilisés pour offrir les services	42
Figure 2.3.3	Supports dans lesquels investir à l'avenir	43
Figure 2.3.4	Prévision des investissements dans les technologies numériques pour les trois prochaines années	44
Tableau 3.1.1	Principales professions pour lesquelles les employeurs identifient des besoins de formation au cours des trois prochaines années (plusieurs mentions possibles).	47
Tableau 3.1.2	Principaux thèmes de formation recherchés	48
Tableau 3.2.1	Écart entre offre et demande pour les professions les plus demandées dans les sous-secteurs visés de l'industrie	49
Tableau 3.3.1	Adéquation offre et demande de formation continue	51
Figure 4.1.1	Présence d'une direction des ressources humaines au sein de l'entreprise	53
Figure 4.2.1	Présence d'un syndicat au sein de l'entreprise	54
Tableau 4.3.1	Salaires (revenu moyen et médian) par SCIAN	54
Tableau 4.3.2	Moyenne des salaires horaires observée au sein de l'industrie de l'édition et évolution 2017-2020 (comparaison des premiers trimestres de chaque année)	55
Tableau 4.3.3	Salaires horaires (moyenne 2017-2019) des principales professions dans l'industrie au Québec	55
Figure 4.4.1	Avantages sociaux offerts au sein de l'entreprise	57
Figure 4.5.1	Pratique la plus courante de conciliation travail-vie personnelle la plus employée	58
Figure 5.1.1	Langues de diffusion des publications au Québec	61
Tableau 5.2.1	Nombre de publications selon le secteur	61
Figure 5.2.1	Principales catégories éditoriales des publications	62
Figure 5.2.2	Principal public cible des produits et services (principales mentions regroupant au minimum 2 %)	62
Figure 5.2.3	Part du contenu des publications destiné à l'apprentissage de la culture québécoise	63
Figure 6.1	Notoriété du Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec (CSMOCGQ) par SCIAN	65
Figure 7.1.1	Impact de la pandémie sur le modèle d'affaires dans les entreprises	69

LISTE DES ACRONYMES

Ce diagnostic sectoriel comporte certains acronymes qu'il convient de définir pour faciliter la lecture du document.
En voici la liste et leur signification.

CNP : Classification nationale des professions

CRIQ : Centre de recherche industrielle du Québec

CSMO : Comité sectoriel de main-d'œuvre

CSMOCGQ : Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec

IMT : Information sur le marché du travail

PAMT : Programme d'apprentissage en milieu de travail

SCIAN : Système de classification des industries de l'Amérique du Nord

NSP : Ne sait pas

NRP : Ne répond pas

Légende

+ = le point fort ou la donnée majoritaire

- = le point faible ou la donnée minoritaire

 = Interprétation du tableau

SOMMAIRE MÉTHODOLOGIQUE

OBJECTIF ET CONTEXTE DE L'ÉTUDE

La présente étude sectorielle a pour objectif principal de mieux comprendre les besoins et les pratiques d'affaires des éditeurs de journaux, des éditeurs de périodiques ainsi que des éditeurs d'annuaires et de répertoires. Plus précisément, l'étude vise à :

- établir un portrait du secteur;
- dresser l'évolution des pratiques de gestion des ressources humaines et du modèle d'affaires;
- comprendre les besoins des entreprises en matière de main-d'œuvre et de formation;
- comprendre l'impact culturel de ces entreprises dans l'industrie.

La réalisation de l'étude repose sur une méthodologie comportant l'utilisation de trois types de sources d'information, que l'on présente dans les lignes qui suivent.

PUBLICS CONSULTÉS DANS L'ÉTUDE

Employeurs de l'industrie des communications graphiques appartenant aux codes SCIAN suivants :

- > 51111 Éditeurs de journaux
- > 51112 Éditeurs de périodiques
- > 51114 Éditeurs d'annuaires et de répertoires

MODES DE COLLECTE DE L'INFORMATION

1. Recherche documentaire
2. Sondage téléphonique (employeurs)
3. Entrevues en profondeur (employeurs)

1. RECHERCHE DOCUMENTAIRE (SOURCES MIXTES)

- Banque du Canada
- Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec (CSMOCGQ)
- Données sur le commerce en direct (Industrie Canada)
- Emploi-Québec
- Établissements d'enseignement (énumérés dans l'annexe portant sur les formations)
- IBISWorld
- Inforoute FPT
- Institut de la statistique du Québec
- Ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur (MEES)
- Statistique Canada



2. SONDAGE TÉLÉPHONIQUE AUPRÈS DES EMPLOYEURS

- Nombre d'entrevues complétées : 121
- Taux de réponse obtenu : 53,5 %
- Marge d'erreur maximale : + 8,0 % (niveau de confiance de 95 %)
- Entrevues réalisées du 28 janvier au 16 mars 2020

3. ENTREVUES EN PROFONDEUR AUPRÈS D'EMPLOYEURS DE L'INDUSTRIE

- Nombre d'entrevues complétées : 20
 - Phase 1 : Février 2020 (14 entrevues)
 - Phase 2 : Février 2021 (6 entrevues)
- Durée de l'entrevue : De 45 minutes à 1 heure
- Participants aux entrevues
 - Les Éditions Multi-Concepts
 - Journal L'Écho de Saint-François
 - Journal L'Express de Drummondville
 - Journal L'Oie Blanche
 - Journal MRG
 - La Presse
 - Le Devoir
 - Le Nouvelliste
 - Magazine Caribou
 - Magazine Dinette
 - Magazine Feux
 - Magazine Motoneige Québec
 - Magazine Protégez-vous
 - Magazine Virage
 - Trium Médias



INTRODUCTION

OBJECTIF GÉNÉRAL DU PROJET

Recueillir des données fiables, les plus exhaustives et les plus récentes possible, sur les différents secteurs de l'édition (excluant celui des Livres).

Cette étude vise donc les codes SCIAN suivants :

- 51111 – Éditeurs de journaux
- 51112 – Éditeurs de périodiques
- 51114 – Éditeurs d'annuaires et de répertoires
- 55119 – Autres éditeurs

PRÉSENTATION DU COMITÉ SECTORIEL DE MAIN-D'ŒUVRE DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES DU QUÉBEC¹

Créé en 1996, le Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec (CSMOCGQ) est un organisme paritaire sans but lucratif, mis sur pied et animé par des représentants d'employeurs, de syndicats et d'associations représentatives afin de favoriser le développement des ressources humaines et de répondre aux besoins de formation de l'industrie et de sa main-d'œuvre.

Afin de mieux anticiper les besoins de main-d'œuvre, le CSMOCGQ suit l'évolution de l'industrie afin de connaître les défis qui s'y rattachent. À cette fin, le CSMOCGQ réalise des études visant à cibler les problématiques des activités économiques sous sa responsabilité afin de mettre en place des outils d'intervention réalistes et pertinents.

Les entreprises sous la responsabilité du CSMOCGQ sont définies par la Commission des partenaires du marché du travail, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), et concernent les secteurs d'activité économique suivants :

- SCIAN 3222 – Fabrication de produits en papier transformé
- SCIAN 3231 – Impression et activités connexes de soutien
- SCIAN 33995 – Fabrication d'enseignes
- SCIAN 5111 – Éditeurs de journaux, de périodiques et de répertoires (excluant le livre – SCIAN 51113)
- SCIAN 54143 – Services de design graphique
- SCIAN 54185 – Publicité par affichage
- SCIAN 56143 – Centres de services aux entreprises

¹ Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec, site Internet, consulté en février 2021.

ÉDITION SPÉCIALE

novembre 2019

L'AMECQdote

Bulletin trimestriel de l'Association des médias écrits communautaires du Québec

Crise des médias

ce que nos journaux en pensent...





1

PORTRAIT SECTORIEL

PORTRAIT SECTORIEL

I. ÉTAT DES LIEUX DU SECTEUR

1.1 PRÉSENTATION DU SECTEUR

Pour cette étude sectorielle de main-d'œuvre, l'ensemble des secteurs à l'étude est constitué des activités suivantes (selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord [SCIAN]).

Le système classe les activités économiques par un code composé d'une suite de numéros. La catégorie se précise à mesure que des numéros sont ajoutés au code. En lien avec cette étude, par exemple :

- > 51 - Industrie de l'information et industrie culturelle
 - > 511 - Édition (sauf par Internet)
 - > 5111 - Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires
 - > 51111 - Éditeurs de journaux
 - > 51112 - Éditeurs de périodiques
 - > 51114 - Éditeurs d'annuaires et de répertoires
 - > 51119 - Autres éditeurs

Le secteur de l'édition décrit ici correspond au code SCIAN 5111 - Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires. Ce groupe comprend les établissements dont l'activité principale est l'édition (ou l'édition et l'impression) de journaux, de périodiques, de cartes géographiques, de répertoires, de bases de données et d'autres produits tels que les calendriers, les catalogues et les cartes de souhaits.

Au sein de ce groupe, la présente étude porte sur les entreprises dont l'activité correspond aux SCIAN suivants :

- > 51111 - Éditeurs de journaux
- > 51112 - Éditeurs de périodiques
- > 51114 - Éditeurs d'annuaires et de répertoires (partiellement couvert par le sondage)
- > 51119 - Autres éditeurs (non couvert par le sondage)

<p>511 - Édition (sauf par Internet)</p> <p>Ce sous-secteur comprend les établissements dont l'activité principale est l'édition de journaux, de périodiques, de livres, de bases de données, de logiciels et d'autres produits. Ces œuvres se caractérisent par la créativité intellectuelle nécessaire à leur production et sont également protégées par le droit d'auteur. Les éditeurs distribuent ou organisent la distribution de ces œuvres.</p> <p>Les établissements d'édition peuvent créer des œuvres à l'interne, ou obtenir par contrat, acheter ou compiler des œuvres originalement créées par d'autres. Ces œuvres peuvent être publiées sous une ou plusieurs formes, par exemple sous format imprimé, électronique ou en ligne. Sont également compris les éditeurs de produits multimédias tels que les livres interactifs pour enfants, les ouvrages de référence multimédias sur disques compacts (CD-ROM) et disques vidéo numériques (DVD), et les cartes de souhaits musicales. Les établissements de ce sous-secteur peuvent imprimer, reproduire les œuvres ou offrir un accès direct en ligne à celles-ci, ou peuvent demander à d'autres établissements d'assurer ces fonctions.</p>	<p>5111 - Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires</p> <p>Ce groupe comprend les établissements dont l'activité principale est l'édition (ou l'édition et l'impression) de journaux, de périodiques, de livres, de cartes géographiques, de répertoires, de bases de données et d'autres produits tels que les calendriers, les catalogues et les cartes de souhaits.</p>	<p>51111 - Éditeurs de journaux</p> <p>Cette classe comprend les établissements dont l'activité principale consiste à exécuter les opérations nécessaires à la production et à la distribution de journaux, notamment la collecte des nouvelles, la rédaction des chroniques, des articles de fond et des éditoriaux, la vente et la préparation des annonces. Ces établissements peuvent publier les journaux sous forme imprimée, électronique ou en ligne.</p> <p>51112 - Éditeurs de périodiques</p> <p>Cette classe comprend les établissements appelés éditeurs de revues ou de périodiques dont l'activité principale consiste à exécuter les opérations nécessaires à la production et à la distribution de revues et d'autres périodiques, notamment la collecte, la rédaction, la recherche et la révision d'articles, de même que la préparation et la vente d'annonces. Les périodiques paraissent à intervalles réguliers, généralement sur une base hebdomadaire, mensuelle ou trimestrielle. Ces périodiques peuvent paraître sous forme imprimée, électronique ou en ligne.</p> <p>51114 - Éditeurs d'annuaires et de répertoires</p> <p>Cette classe comprend les établissements dont l'activité principale est l'édition de compilations et de recueils de renseignements ou de faits organisés logiquement de façon à en faciliter l'utilisation. Ces recueils peuvent être publiés sous un ou plusieurs formats, notamment sous forme imprimée, électronique ou en ligne. Les versions électroniques peuvent être mises directement à la disposition des clients par les établissements ou par de tiers fournisseurs.</p> <p>51119 - Autres éditeurs</p> <p>Cette classe comprend les établissements qui ne figurent dans aucune autre classe et dont l'activité principale est l'édition de divers travaux comme les calendriers, les livres à colorier, les cartes de souhaits et les affiches.</p>
---	---	---

Note au lecteur

Lorsque les données sont disponibles, les évolutions présentées dans le présent chapitre couvrent la période de cinq ans allant de décembre 2014 à décembre 2019, soit un peu plus de deux mois avant le début de la pandémie. Cela permettra d'isoler plus facilement l'impact de la pandémie, qui devrait se refléter dans la comparaison des chiffres de décembre 2020 à ceux de décembre 2019. Cette analyse fera l'objet du chapitre 7.

Pour certaines variables, la période étudiée s'échelonne de 2015 à 2019. Grâce au taux de croissance annuel moyen (TCAM), on peut comparer certaines évolutions même si les périodes diffèrent quelque peu.

Par ailleurs, afin de mettre en perspective la situation du milieu de l'édition (les quatre classes qui font l'objet de cette étude), les chiffres de l'industrie seront comparés à deux points de référence : le secteur de l'Industrie de l'information et industrie culturelle (SCIAN 51) et l'ensemble des industries du Québec. Enfin, lorsque disponibles, les mêmes données seront présentées pour l'ensemble du Canada.

1.2 NOMBRE D'ENTREPRISES ET ÉVOLUTION

UN MÉLANGE DE FUSIONS ET DE FERMETURES MÈNE À UN DÉCLIN ÉVIDENT

Sur une période de cinq ans, le Québec a perdu plus d'une centaine d'entreprises, avec un recul annuel moyen de l'ordre de 5 %. On observe un recul du même ordre à l'échelle du pays. Le secteur évolue donc à contre-courant de l'économie, qui ajoute des entreprises chaque année.

Tableau 1.2.1 | Évolution du nombre d'entreprises (avec employés) pour les SCIAN 51111, 51112, 51114 et 51119 au Québec (2014-2019)²

SCIAN	2014	2015	2016	2017	2018	2019	TCAM
Éditeurs de journaux - 51111	255	254	237	238	189	195	- 5,2 %
Éditeurs de périodiques - 51112	197	197	170	159	150	150	- 5,3 %
Éditeurs d'annuaires et de répertoires - 51114	28	29	27	24	22	18	- 8,5 %
Autres éditeurs - 51119	22	24	22	24	21	23	0,9 %
Total Édition (les 4 classes)	502	504	456	445	382	386	- 5,1 %
Industrie de l'information et industrie culturelle - 51	3 444	3 396	3 316	3 801	3 879	3 898	2,5 %
Total toutes les industries	256 897	257 224	257 179	258 713	261 002	268 797	0,9 %

Tableau 1.2.2 | Évolution du nombre d'entreprises (avec employés) pour les SCIAN 51111, 51112, 51114 et 51119 au Canada (2014-2019)³

SCIAN	2014	2015	2016	2017	2018	2019	TCAM
Éditeurs de journaux - 51111	1 286	1 250	1 888	1 126	1 024	1 018	- 4,6 %
Éditeurs de périodiques - 51112	877	866	804	792	748	697	- 4,5 %
Éditeurs d'annuaires et de répertoires - 51114	121	113	109	98	83	75	- 9,1 %
Autres éditeurs - 51119	113	117	110	118	116	106	- 1,3 %
Total Édition (les 4 classes)	2 397	2 346	2 911	2 134	1 971	1 896	- 4,6 %
Industrie de l'information et industrie culturelle - 51	15 878	15 650	15 548	17 989	18 772	18 599	3,2 %
Total toutes les industries	1 244 694	1 254 937	1 265 751	1 270 783	1 283 789	1 311 397	1,0 %

² Statistique Canada. Nombre d'entreprises canadiennes, avec employés, décembre 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019.

³ Statistique Canada. Nombre d'entreprises canadiennes, avec employés, décembre 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019.

UNE INDUSTRIE DE PRÈS DE 400 ENTREPRISES

Avec près de 400 entreprises en date de décembre 2020 selon les registres officiels, l'industrie de l'édition définie par les quatre classes desservies par le CSMOCCGQ représente environ 10 % des entreprises du secteur de l'information et de la culture au Québec (386/3 898). Les éditeurs de journaux comptent pour un peu plus de la moitié des entreprises (51 %), alors que les périodiques représentent environ quatre entreprises sur dix (39 %).

Les entreprises desservies par le CSMOCCGQ sont légèrement sous-représentées dans l'ensemble canadien. En effet, elles représentent environ 20 % du total (que l'on compare au poids démographique d'environ 23 %). La sous-représentation provient notamment des journaux, qui représentent 19 % du total canadien.

Tableau 1.2.3 | Proportion du nombre d'entreprises (avec employés) dans l'industrie par rapport à l'ensemble des industries au Québec et au Canada (décembre 2019)⁴

SCIAN	Nombre d'entreprises au Québec	Nombre d'entreprises au Canada	Part des entreprises québécoises
Éditeurs de journaux - 51111	195	1 018	19,2 %
Éditeurs de périodiques - 51112	150	697	21,5 %
Éditeurs d'annuaires et de répertoires - 51114	18	75	24,0 %
Autres éditeurs - 51119	23	106	21,7 %
Total Édition (les 4 classes)	386	1 896	20,4 %
Industrie de l'information et industrie culturelle - 51	3 898	18 599	21,0 %
Total toutes les industries	268 797	1 311 397	20,5 %

1.3 NOMBRE D'EMPLOYÉS ET ÉVOLUTION

NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Comme les données publiques sur le nombre d'employés incluent les statistiques du SCIAN 51113 (livres), nous avons utilisé la méthodologie suivante pour estimer le nombre d'employés pour les 4 SCIAN couverts par l'étude. Le domaine du livre au Canada emploie environ 6 750 employés, et ce chiffre est demeuré relativement stable entre 2014 et 2019. Les établissements québécois comptent pour environ le tiers du total, alors on pose l'hypothèse que cela s'applique à peu près dans la même proportion pour le nombre d'employés (environ 2 200 employés). Donc, dans les tableaux ci-dessous, pour estimer les nombres d'employés des 4 SCIAN à l'étude, 6 750 employés ont été soustraits du total canadien et 2 200 du total québécois.

UN BASSIN TOTAL DE PLUS DE 8 000 TRAVAILLEURS, INCLUANT LES PIGISTES

Au moment de réaliser le sondage (automne 2019), le nombre d'employés estimé dans l'industrie se situait à environ 5 400 (dont 87 % à temps plein), en excluant les pigistes, et à environ 8 300 en incluant les pigistes. L'industrie compte donc environ deux tiers d'employés permanents et un tiers de pigistes. L'estimation du bassin d'employés provenant du sondage (5 400) est légèrement supérieure à celle émanant des données secondaires (4 860).

⁴ Statistique Canada. Tableau 33-10-0222-01 Nombre d'entreprises canadiennes, avec employés, décembre 2019.

Tableau 1.3.1 | Nombre d'employés et proportion qui occupent des postes à temps plein⁵

Nombre d'employés (excluant les pigistes)	Moyenne	Total	Proportion de tous les employés	Proportion à temps plein
Éditeurs de journaux - 5111	15,4	3 045	69 %	85 %
Éditeurs de périodiques - 5112	6,9	1 075	25 %	91 %
Éditeurs d'annuaires et de répertoires - 5114	13,5	270	6 %	90 %
Total pour les 3 SCIAN	11,8	4 390	100,0 %	87 %
Estimation pour les 4 SCIAN		5 400		

IMPORTANT DÉCLIN DU BASSIN DE MAIN-D'ŒUVRE

Le secteur a non seulement perdu plusieurs entreprises au cours des cinq dernières années, il a aussi perdu beaucoup de travailleurs. Cela confirme que le déclin du nombre d'entreprises n'est pas principalement le fruit des fusions/acquisitions (même si ces dernières viennent souvent avec leur lot de congédiements), mais bien dans plusieurs cas de fermetures d'entreprises. Le déclin annuel du bassin de main-d'œuvre se chiffre à 10 % au Québec et à 12 % au Canada.

Le Québec aurait donc perdu près de 3 500 emplois sur une période de cinq ans, pendant que le Canada en perdait près de 20 000. Ces chiffres indiquent que le déclin a été aussi fort au Québec que dans le reste du pays. Aussi, notons que la part des employés des 4 SCIAN à l'étude par rapport à l'ensemble du domaine de l'édition est passée de 11 % à 7 % au Québec, et de 12 % à 6 % au Canada.

Tableau 1.3.2 | Évolution de l'emploi pour les SCIAN 51 et 511 au Québec (2014-2019)⁶

SCIAN	2014	2015	2016	2017	2018	2019	TCAM
Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires - 511	10 505	9 407	8 088	7 545	7 038	7 062	- 7,6 %
Estimation excluant les livres	8 305	7 205	5 890	5 345	4 840	4 860*	- 10,2 %
Industrie de l'information et industrie culturelle - 51	75 185	75 909	75 087	74 525	73 221	73 116	- 0,6 %
Part des employés du 5111, 5112, 5114 et 5119 dans le 51	11,0 %	9,5 %	7,8 %	7,2 %	6,6 %	6,6 %	-
Total toutes les industries	3 486 950	3 494 518	3 535 108	3 599 241	3 684 289	3 784 923	1,7 %

*5 400 selon le sondage SOM.

5 Sondage SOM 2020, QA2R. En 2019, durant la période de travail la plus active (nombre plus élevé d'employés), quel était le nombre d'employés total dans l'établissement, c'est-à-dire tous les employés au registre du personnel (payroll), incluant le personnel de direction, les cadres et le personnel administratif (mais excluant les pigistes)? (Base : tous, n : 121)

6 Statistique Canada. Tableau 14-10-0202-01 Emploi selon l'industrie, données annuelles.

Tableau 1.3.3 | Évolution de l'emploi pour les SCIAN 51 et 511 au Canada (2014-2019)⁷

SCIAN	2014	2015	2016	2017	2018	2019	TCAM
Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires - 5111	46 537	41 323	37 695	34 350	29 394	27 687	- 9,9 %
Estimation excluant les livres	39 785	34 575	30 945	27 600	22 645	20 935	- 12,1 %
Industrie de l'information et industrie culturelle - 51	341 033	345 587	345 469	352 352	346 042	345 880	0,3 %
Part des employés du 5111, 51112, 51114 et 51119 dans le 51	11,7 %	10,0 %	9,0 %	7,8 %	6,5 %	6,1 %	n.d.
Total toutes les industries	15 609 528	15 781 024	15 957 594	16 273 105	16 630 881	16 962 603	1,7 %

1.4 TAILLE ET DISTRIBUTION GÉOGRAPHIQUE DES ENTREPRISES

UNE INDUSTRIE DE PME

Avec moins de 5 % d'entreprises de 50 employés ou plus, l'industrie de l'édition desservie par le CSMOCGQ est à l'image de la structure observée dans l'économie québécoise en général, soit une prépondérance de petites entreprises. Pour le comité sectoriel, cela présente le défi de tisser des liens avec plus d'organisations afin d'être en mesure de joindre un grand bassin d'employés, que ce soit en matière de gestion des ressources humaines ou de formation, par exemple. La prépondérance des PME dans le milieu de l'édition est observée autant au Québec qu'à l'échelle du Canada.

Tableau 1.4.1 | Répartition des entreprises (avec employés) de l'industrie au Québec par SCIAN et par taille (décembre 2019)⁸

SCIAN	1 à 4 employés	5 à 9 employés	10 à 19 employés	20 à 49 employés	50 à 99 employés	100 à 199 employés	200 à 499 employés	500 employés et plus
Éditeurs de journaux - 51111	42,1 %	22,1 %	20,5 %	8,7 %	3,64 %	2,1 %	0,9 %	0,5 %
Éditeurs de périodiques - 51112	50,0 %	32,7 %	7,3 %	8,7 %	0,7%	0,7 %	n.d.	n.d.
Éditeurs d'annuaires et de répertoires - 51114	55,6 %	11,1 %	27,8 %	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	5,6 %
Autres éditeurs - 51119	56,5 %	30,4 %	8,7 %	4,3 %	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Total Édition (les 4 classes)	46,6 %	26,2 %	15,0 %	8,0 %	2,1 %	1,3 %	0,3 %	0,5 %
Industrie de l'information et industrie culturelle - 51	48,9 %	19,7%	13,2 %	10,6 %	4,1 %	2,1 %	0,9 %	0,5 %
Total toutes les industries	53,0 %	19,3 %	13,3 %	9,2 %	3,2 %	1,3 %	0,6 %	0,3 %

7 Statistique Canada. Tableau 14-10-0202-01 Emploi selon l'industrie, données annuelles.

8 Statistique Canada. Tableau 33-10-0222-01 Nombre d'entreprises canadiennes, avec employés, décembre 2019.

Figure 1.4.1 | Nombre d'employés au sein de l'entreprise (sans pigistes)⁹

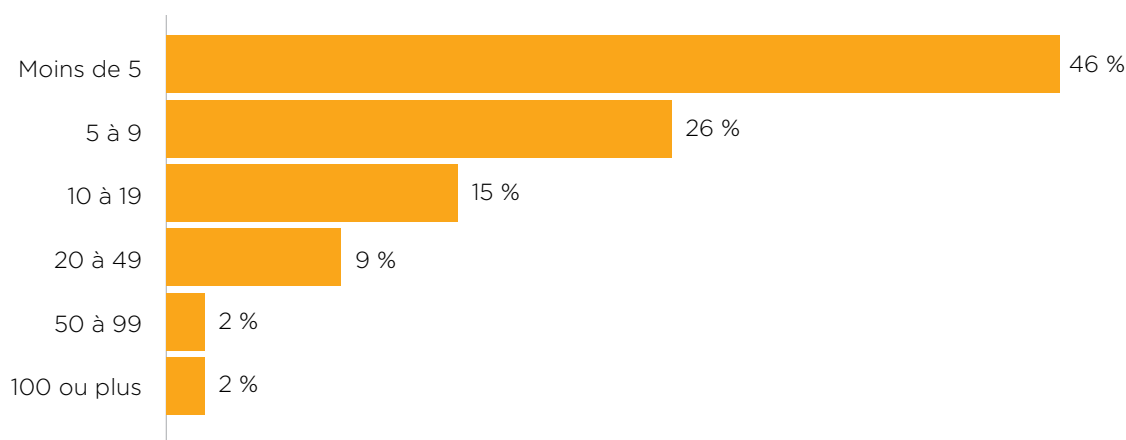


Tableau 1.4.2 | Répartition des entreprises (avec employés) de l'industrie au Canada par SCIAN et par taille (décembre 2019)¹⁰

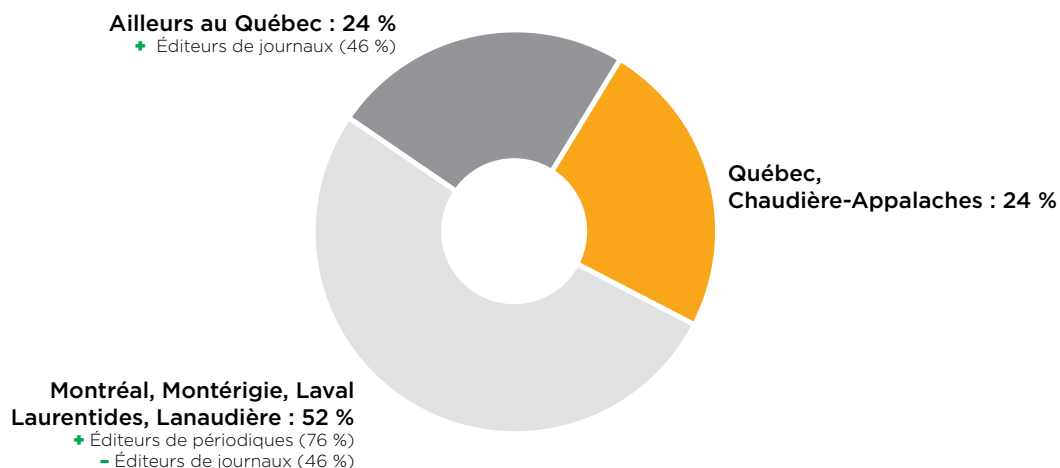
SCIAN	1 à 4 employés	5 à 9 employés	10 à 19 employés	20 à 49 employés	50 à 99 employés	100 à 199 employés	200 à 499 employés	500 employés et plus
Éditeurs de journaux - 5111	36,9 %	22,7 %	23,8 %	12,1 %	2,6 %	1,4 %	0,3 %	0,3 %
Éditeurs de périodiques - 5112	49,4 %	22,7 %	15,1 %	10,6 %	1,6 %	0,4 %	n.d.	0,3 %
Éditeurs d'annuaires et de répertoires - 5114	57,3 %	16,0 %	13,3 %	5,3 %	2,7 %	1,3 %	2,7 %	1,3 %
Autres éditeurs - 5119	67,0 %	18,9 %	11,3 %	1,9 %	n.d.	0,9 %	n.d.	n.d.
Total Édition (les 4 classes)	44,0 %	22,2 %	19,5 %	10,7 %	2,1 %	1,0 %	0,3 %	0,3 %
Industrie de l'information et industrie culturelle - 51	52,8 %	18,4 %	13,4 %	8,7 %	3,3 %	2,0 %	1,0 %	0,4 %
Total toutes les industries	56,6 %	18,2 %	12,2 %	8,2 %	2,8 %	1,2 %	0,6 %	0,2 %

Plus d'une entreprise sur deux (52 %) de l'industrie se trouve à Montréal ou dans les villes et régions qui l'entourent (Montérégie, Laval, Laurentides, Lanaudière). Les autres entreprises se répartissent équitablement entre les régions de Québec et Chaudière-Appalaches (24 %) et le reste du Québec (24 %).

⁹ Sondage SOM 2020, QA2R. En 2019, durant la période de travail la plus active (nombre plus élevé d'employés), quel était le nombre d'employés total dans l'établissement, c'est-à-dire tous les employés au registre du personnel (payroll), incluant le personnel de direction, les cadres et le personnel administratif (mais excluant les pigistes)? (Base : tous, n : 121)

¹⁰ Statistique Canada. Tableau 33-10-0222-01 Nombre d'entreprises canadiennes, avec employés, décembre 2019.

Figure 1.4.2 | Répartition des entreprises de l'industrie selon les SCIAN par région administrative du Québec¹¹



1.5 PERFORMANCE ÉCONOMIQUE DU SECTEUR

DÉCLIN DU PIB

Frappée de plein fouet par les bouleversements technologiques et la concurrence des sources d'information gratuites sur Internet, l'industrie de l'édition a suivi, au cours des cinq dernières années, une courbe descendante en matière de PIB autant au Québec (baisse annuelle de 9 %) que dans l'ensemble du Canada (baisse annuelle de 7 %).

Tableau 1.5.1 | Évolution du PIB des SCIAN 51 et 5111 au Québec (en dollars × 1 000 000)¹²

SCIAN	2014	2015	2016	2017	2018	2019	TCAM
Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires - 5111	887,8	768,6	700,2	690,6	577,3	550,2	- 9,1 %
Industrie de l'information et industrie culturelle - 51	10 585,90	10 898,10	11 106,90	11 539,00	11 798,20	12 287,70	3,0 %
Total toutes les industries	338 319,00	341 688,00	347 197,70	357 097,00	367 980,10	377 811,30	2,2 %

¹¹ Sondage SOM 2020, QREGIONREG Dans quel sous-secteur votre établissement œuvre-t-il principalement...? (Base : tous, n : 121)

¹² Statistique Canada. Tableau 36-10-0402-01 Produit intérieur brut (PIB) aux prix de base, par industries, provinces et territoires (× 1 000 000).

Tableau 1.5.2 | Évolution du PIB des SCIAN 51 et 5111 au Canada (en dollars × 1 000 000)¹³

SCIAN	2014	2015	2016	2017	2018	2019	TCAM
Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires - 5111	4353,9	3926,3	3544,5	3642,8	3147,3	2971,1	- 7,4 %
Industrie de l'information et industrie culturelle - 51	56130,3	57294,4	59469,5	61579,3	62849,5	65140,7	3,0 %
Total toutes les industries	1 803 539,50	1 818 029,10	1 835 713,70	1 892 927,00	1 939 805,90	1 973 169,50	1,8 %

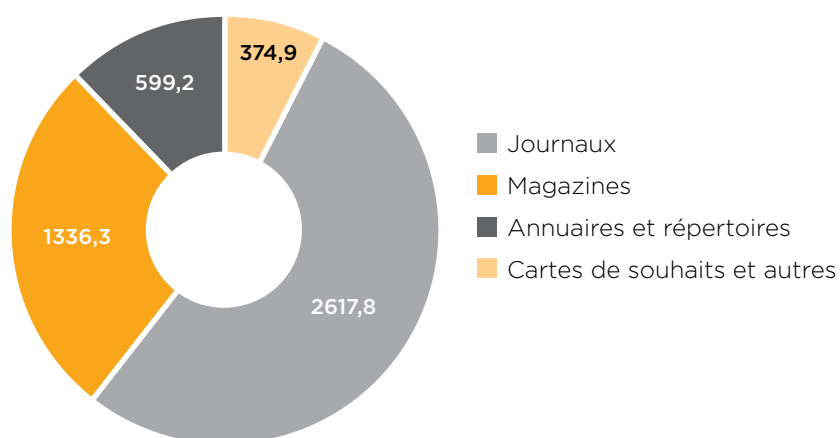
DÉCLIN DES REVENUS ET DE LA VALEUR AJOUTÉE

Pour la période de 2014 à 2019, les revenus des éditeurs ont reculé en moyenne de 8 % annuellement au Canada. Le déclin annuel varie entre 4 % et 9 % selon le SCIAN. Ce sont les journaux qui ont été frappés le plus durement (- 9 %), suivis des périodiques (- 7 %). Juste avant la pandémie, les revenus totaux de l'industrie se chiffraient à près de 5 milliards de dollars (2019). On observe le même phénomène de déclin en ce qui concerne la valeur ajoutée (baisse annuelle variant entre 1 % et 10 % selon le SCIAN), un indicateur intimement lié aux revenus.

Tableau 1.5.3 | Évolution des revenus et de la valeur ajoutée au Canada (en millions de dollars)¹⁴

Évolution 2014-2019	2014	2015	2016	2017	2018	2019	TCAM
Revenus (millions de dollars)	7393,9	7111,9	6701,2	5324,9	4952,7	4928,2	- 7,8 %
Valeur ajoutée (millions de dollars)	3315,7	3116,2	2874,1	2319,9	2218,9	2179,9	- 8,0 %

Figure 1.5.1 | Répartition des revenus de 2019 en millions de dollars par SCIAN, au Canada¹⁵



¹³ Statistique Canada. Tableau 36-10-0402-01 Produit intérieur brut (PIB) aux prix de base, par industries, provinces et territoires (× 1 000 000).

¹⁴ IBISWorld, Industry Reports, basé sur Statistique Canada. Consulté en février 2021.

¹⁵ IBISWorld, Industry Reports, basé sur Statistique Canada. Consulté en février 2021.

LES EXPORTATIONS PROGRESSENT, MÊME SI ELLES NE SONT PAS LA MARQUE DE COMMERCE DE L'INDUSTRIE

Les exportations représentent à peine 3 % des revenus de l'industrie, avec une valeur d'environ **145 millions de dollars** en 2019 pour le Canada. Toutefois, elles ont progressé à un rythme annuel d'environ 10 % au Québec et d'environ 4 % au Canada au cours des cinq dernières années. Notons que le taux de change Canada-États-Unis a contribué favorablement à cette tendance, particulièrement depuis 2018. Le lien avec l'euro est plus difficile à établir, car le taux de change pour cette devise est très variable depuis 2017.

À l'échelle canadienne, la balance commerciale s'est améliorée entre 2014 et 2019, aidée par une croissance des exportations et une baisse des importations. Elle demeure toutefois largement négative (- 407 millions de dollars en 2019). Les éditeurs d'annuaires et de répertoires ont contribué à cette belle performance, en faisant progresser leurs exportations à un rythme annuel de 11 % au Québec et de 4 % au Canada, pendant que les importations chutaient de manière significative.

Depuis 2016, les éditeurs de journaux ont vu leurs exportations progresser de manière notable. En effet, à l'échelle du Canada, les éditeurs de journaux ont vu celles-ci progresser à un rythme annuel de plus de 50 % sur une période de cinq ans. Il faut dire que les exportations étaient pratiquement inexistantes pour cette classe en 2014 et 2015 et demeurent sous la barre du million de dollars annuellement.

Tableau 1.5.4 | Balance commerciale import/export des SCIAN au Québec
(en dollars × 1 000 000, chiffres arrondis)¹⁶

		2014	2015	2016	2017	2018	2019	TCAM 2014-2019
SCIAN 5111 - Éditeurs de journaux								
Tous les pays (total)	Exportations totales	n.d.	n.d.	n.d.	0,003	0,003	0,000	n.d.
	Importations totales	2,6	2,9	2,8	2,7	2,7	2,3	- 2,2 %
	Balance commerciale	n.d.	n.d.	n.d.	- 2,7	- 2,7	- 2,3	n.d.
SCIAN 5112 - Éditeurs de périodiques								
Tous les pays (total)	Exportations totales	3,4	3,2	2,6	1,9	1,4	1,1	- 19,9 %
	Importations totales	67,3	62,8	53,9	54,6	53,6	51,2	- 5,3 %
	Balance commerciale	- 64,0	- 59,7	- 51,3	- 52,7	- 52,3	- 50,1	- 4,8 %
SCIAN 5114 - Éditeurs d'annuaires et de répertoires								
Tous les pays (total)	Exportations totales	39,8	52,1	51,9	48,3	57,2	67,1	11,0 %
	Importations totales	0,4	0,2	0,05	0,2	0,07	0,000	- 77,1 %
	Balance commerciale	39,4	51,9	51,9	48,1	57,1	67,1	11,2 %
Sous-total 5111 - 5112 - 5114								
	Exportations totales	n.d.	n.d.	n.d.	50,2	58,6	68,2	n.d.
	Importations totales	n.d.	n.d.	n.d.	57,5	56,4	53,5	n.d.
	Balance commerciale	n.d.	n.d.	n.d.	- 7,3	2,2	14,7	n.d.

¹⁶ Données sur le commerce en direct (site consulté le 20 mars 2021).

Le Québec tire son épingle du jeu

Le Québec fait excellente figure au chapitre des exportations, avec 47 % du total canadien en 2019, alors que ce pourcentage s'élevait à 40 % en 2017. La progression des exportations d'annuaires et de répertoires est presque exclusivement responsable de cette performance. En effet, cette classe représente plus de 95 % des exportations du Canada pour les SCIAN étudiés.

Tableau 1.5.5 | Balance commerciale import/export des SCIAN au Canada
(en dollars × 1 000 000, chiffres arrondis)¹⁷

		2014	2015	2016	2017	2018	2019	TCAM 2014-2019
SCIAN 5111 - Éditeurs de journaux								
Tous les pays (total)	Exportations totales	0,05	0,05	0,4	0,3	0,3	0,4	51,9 %
	Importations totales	8,2	9,1	8,5	10,3	9,9	9,5	2,9 %
	Balance commerciale	- 8,2	- 9,1	- 8,2	- 10,0	- 9,7	- 9,1	2,1 %
SCIAN 5112 - Éditeurs de périodiques								
Tous les pays (total)	Exportations totales	6,2	6,1	4,8	3,8	3,1	3,3	- 11,8 %
	Importations totales	786,3	678,5	623,2	584,4	571,7	540,0	- 7,2 %
	Balance commerciale	- 780,1	- 672,4	- 618,4	- 580,6	- 568,6	- 536,6	- 7,2 %
SCIAN 5114 - Éditeurs d'annuaires et de répertoires								
Tous les pays (total)	Exportations totales	113,7	125,7	126,6	120,5	127,9	141,2	4,4 %
	Importations totales	10,8	8,3	8,2	7,6	6,1	2,5	- 25,5 %
	Balance commerciale	102,8	117,4	118,4	112,9	121,8	138,7	6,2 %
Sous-total 5111 - 5112 - 5114								
	Exportations totales	119,9	131,9	131,8	124,7	131,3	144,9	3,9 %
	Importations totales	805,4	695,9	640,0	602,3	587,7	551,9	- 7,3 %
	Balance commerciale	- 685,5	- 564,0	- 508,2	- 477,6	- 456,4	- 407,0	9,9 %

Tableau 1.5.6 | Évolution du taux de change CAD/USD/Euro¹⁸

(CAD-USD et CAD-EURO)	2017	2018	2019	2020
Dollar (États-Unis)	1,2986	1,2957	1,3269	1,3415
Euro (Union Européenne)	1,4650	1,5302	1,4856	1,5298

¹⁷ Données sur le commerce en direct (site consulté le 20 mars 2021).

¹⁸ Banque du Canada, <https://www.banqueducanada.ca/taux/taux-de-change/taux-de-change-moyens-annuels/#donnees>.

DES REVENUS DE PRÈS DE 800 MILLIONS EN 2019

Selon les déclarations des employeurs, les entreprises québécoises du secteur auraient généré environ 780 millions de revenus en 2019, ce qui représente approximativement 16 % du total canadien. Un peu plus de la moitié de ce montant est attribuable aux éditeurs de journaux, et un peu plus du quart, aux éditeurs de périodiques.

Depuis trois ans, les revenus de l'industrie évoluent à la baisse, particulièrement ceux des éditeurs de périodiques. Toutefois, on prévoit des jours meilleurs pour les trois prochaines années, particulièrement dans le cas des éditeurs de périodiques.

UN INDICE DE PERFORMANCE INFÉRIEUR À LA MOYENNE

L'indice de performance est une mesure de croissance développée par SOM pour mesurer la santé financière d'un secteur sur une longue période à partir des réponses à quatre questions. Il représente la proportion d'entreprises qui rapportent une croissance des revenus et de la rentabilité au cours des trois dernières années ainsi qu'une prévision de croissance des revenus et de la rentabilité pour les trois prochaines.

L'indice global se chiffre à 10 % : 2 % pour les éditeurs de journaux, et 20 % pour les éditeurs de périodiques. Il y aurait donc une tendance plus favorable pour les périodiques, ou à tout le moins un niveau de confiance plus élevé.

Figure 1.5.2 | Chiffres d'affaires des entreprises des sous-secteurs en 2019¹⁹

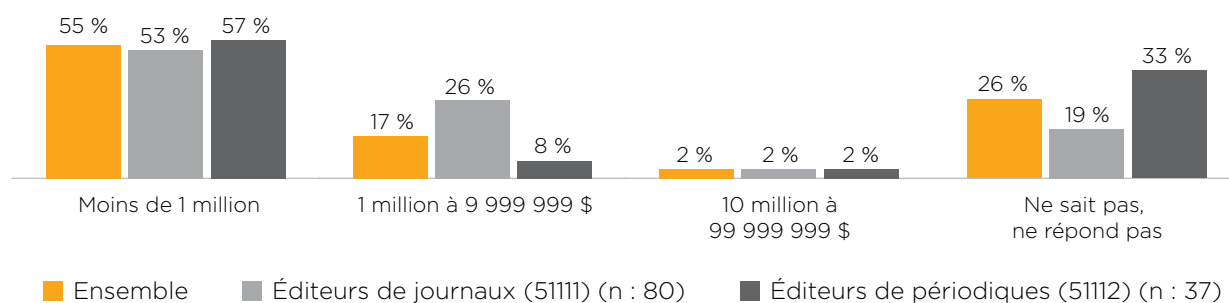
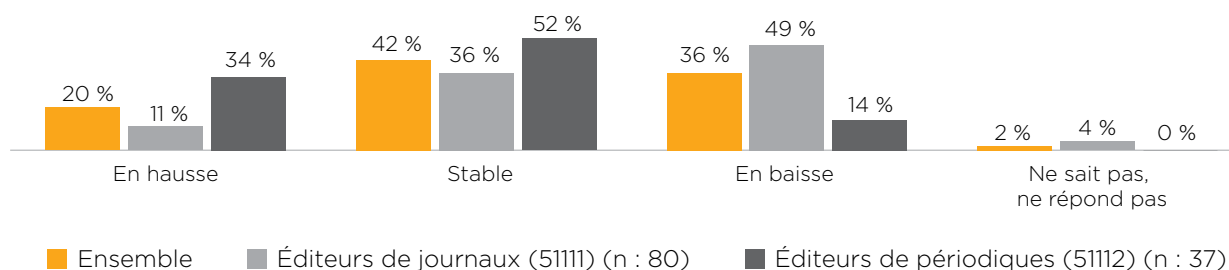


Figure 1.5.3 | Évolution du chiffre d'affaires des entreprises des sous-secteurs depuis les trois dernières années²⁰



19 Sondage SOM 2020, QG1a Quel a été votre chiffre d'affaires approximatif en 2019? Choisir la catégorie appropriée et inscrire le montant ensuite. (Base : tous, n : 121)

20 Sondage SOM 2020, QG2 Depuis trois ans, votre chiffre d'affaires est-il...? (Base : tous, n : 121)

Figure 1.5.4 | Prévision du chiffre d'affaires des entreprises des sous-secteurs pour les trois prochaines années²¹

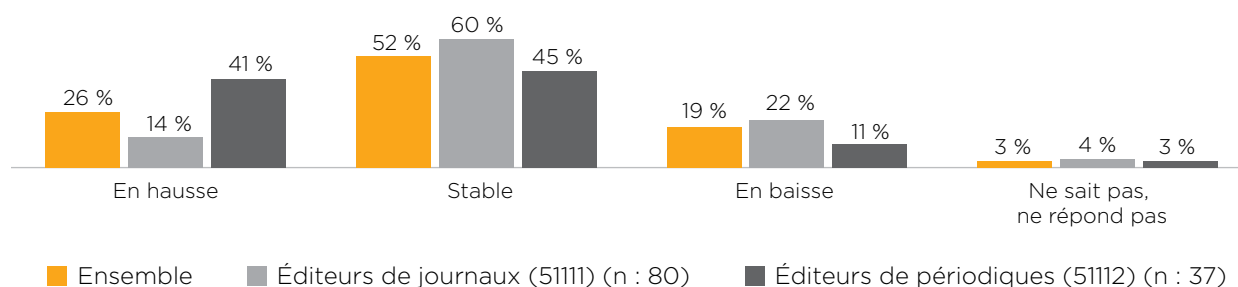


Figure 1.5.5 | Évolution de la rentabilité des entreprises des sous-secteurs depuis les trois dernières années²²

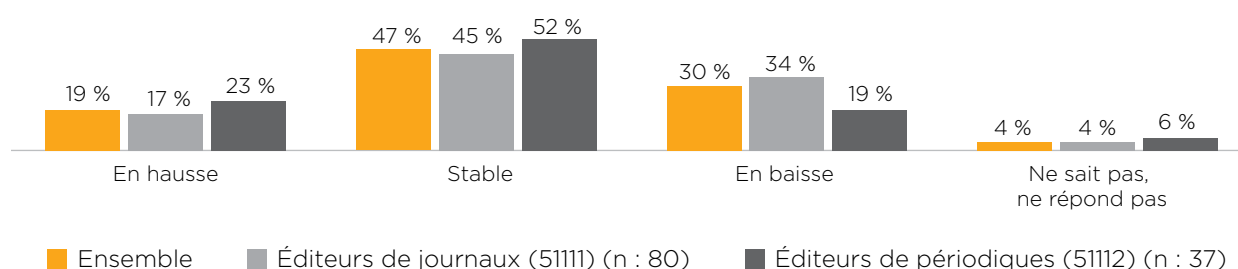
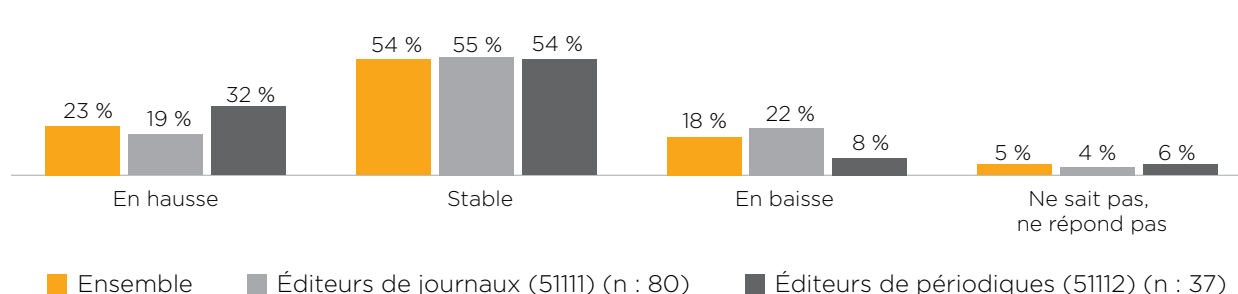


Figure 1.5.6 | Prévision de la rentabilité des entreprises des sous-secteurs pour les trois prochaines années²³



1.6 PRINCIPAUX ENJEUX

1.6.1 ENJEUX DE L'INDUSTRIE

Des enjeux variés, mais qui touchent surtout le développement de la main-d'œuvre, la gestion des ressources humaines, la concurrence et la baisse des revenus

Au total, **16 enjeux** ont été soulevés par les intervenants interrogés lors des entretiens en profondeur. Ils sont présentés au tableau 1.6.1. Pour faciliter l'analyse, nous les avons regroupés en **8 grands thèmes**. Les principaux enjeux concernent la formation et la gestion des ressources humaines, la concurrence et la baisse des revenus.

²¹ Sondage SOM 2020, QG3 Au cours des trois prochaines années, diriez-vous que votre chiffre d'affaires sera...? (Base : tous, n : 121)

²² Sondage SOM 2020, QG4 Depuis trois ans, votre rentabilité est-elle...? (Base : tous, n : 121)

²³ Sondage SOM 2020, QG5 Au cours des trois prochaines années, diriez-vous que votre rentabilité sera...? (Base : tous, n : 121)

Aussi, notons que trois des huit thèmes coïncident avec des champs d'intervention possibles pour le CSMOCCGQ (formation et gestion des ressources humaines [GRH], recrutement et rétention, vigie des changements technologiques).

Plusieurs des enjeux évoqués touchent à la fois les éditeurs de journaux et les éditeurs de périodiques. Bien que seuls des intervenants provenant de ces deux sous-secteurs aient été interrogés, il est réaliste de penser que les éditeurs d'annuaires, de répertoires et d'autres documents vivent des enjeux similaires, spécialement dans un contexte où l'on assiste à une baisse des ventes de l'imprimé au profit du numérique.

Certains des enjeux soulevés sont amplifiés par la pandémie. C'est le cas de la baisse des revenus, la concurrence et la formation du personnel. Les enjeux accentués par la pandémie sont identifiés par un crochet (✓) dans le tableau. L'impact de la pandémie est abordé au chapitre 7.

Tableau 1.6.1 | Principaux enjeux par sous-secteur

Principaux enjeux soulevés par les intervenants	Accentués par la pandémie (✓)	Sous-secteurs visés (✓)	
		Éditeurs de journaux	Éditeurs de périodiques
1. Formation et gestion des ressources humaines			
Manque de formation offerte en région.		✓	
Besoin de formation pour aider les employés qui ne souhaitent pas suivre le virage technologique à se réorienter vers un autre domaine.	✓	✓	
Besoin de formation pour suivre les changements technologiques (ex. : logiciels de mise en page, système de gestion de contenu comme WordPress, le graphisme pour le Web, la vidéo, la photo).	✓	✓	✓
Gérer les différences générationnelles au sein des entreprises. Les attentes ne sont pas les mêmes d'un groupe d'âge à un autre. Les plus jeunes ont souvent un sentiment d'appartenance moins élevé, cherchent l'autonomie, plus de temps personnel, alors que les plus âgés accordent plus d'importance au salaire, à l'accomplissement au travail et à l'engagement envers l'entreprise.		✓	✓
2. Concurrence			
Poursuivre les efforts pour faire comprendre aux lecteurs que l'information n'est pas gratuite. Vendre l'idée de payer pour une information de qualité. Forte concurrence avec des contenus gratuits.		✓	
Toujours offrir un contenu intéressant, nouveau et de qualité pour maintenir l'intérêt des lecteurs et attirer les plus jeunes. Ceux-ci seraient plus volages, moins fidèles à un seul média.	✓	✓	
Maintenir l'intérêt des annonceurs pour les médias locaux (forte pression exercée par les gros joueurs du GAFA : Google, Amazon, Facebook, Apple).	✓	✓	
3. Baisse des revenus et maintien des subventions			
Baisse des ventes en kiosque ou dans les commerces (pour les productions imprimées).	✓	✓	✓
Baisse des revenus publicitaires en raison de la concurrence menée par les grands joueurs (GAFA) et par la disparition des petits.	✓	✓	✓
Crainte de l'arrêt des subventions gouvernementales aux entreprises de l'édition (journaux et périodiques).		✓	✓
4. Recrutement et rétention de la main-d'œuvre			
Difficulté à recruter en région des ressources en production, comme les graphistes, les infographistes et les journalistes.		✓	✓
Difficulté à recruter des journalistes issus de minorités visibles (peu de candidats finissants dans les universités).		✓	

5. Croissance			
Moyens financiers limités ou manque de liquidités pour embaucher de nouveaux journalistes et soutenir la croissance de l'entreprise.		✓	✓
6. Augmentation des coûts			
Coûts de distribution élevés exigés par Messageries Dynamiques (pour les ventes en kiosque).	✓	✓	✓
7. Réglementation			
Le manque de réglementation protégeant les entreprises locales contre les géants du GAFKA qui attirent une part importante des ventes publicitaires et utilisent le contenu des entreprises locales.	✓	✓	
8. Changements technologiques			
Suivre l'évolution constante de la technologie (ex. : logiciels, vidéos, réseaux sociaux, sites Web).	✓	✓	✓

1.7 FORCES ET FAIBLESSES

LA QUALITÉ DE LA RÉDACTION JOURNALISTIQUE, LE NERF DE LA GUERRE DE L'ÉDITION AU QUÉBEC

Les intervenants interrogés soulèvent **10 forces** pour les entreprises des sous-secteurs visés de l'industrie, que nous avons regroupées en **3 grandes catégories**. Les principales forces soulevées concernent le **contenu, notamment la qualité de la rédaction, la profondeur et la crédibilité des textes auprès du public**. Ce sont d'ailleurs ces forces qui permettront aux entreprises de faire face aux enjeux de concurrence évoqués précédemment. La richesse des contenus publiés permettra aux éditeurs de se démarquer.

Chacune des forces mentionnées est présentée dans le tableau 1.7.1. Notons que comme pour les enjeux, il est raisonnable de penser que plusieurs forces et faiblesses attribuées à ces deux sous-secteurs seraient aussi similaires pour les deux autres sous-secteurs visés par l'étude.

Tableau 1.7.1 | Principales forces selon le sous-secteur

	Sous-secteurs visés (✓)	
	Éditeurs de journaux	Éditeurs de périodiques
1. Contenu		
Qualité de la rédaction des textes journalistiques, des reportages.	✓	✓
Taux de satisfaction élevé du lectorat des journaux au Québec.	✓	
Les textes rédigés sur l'imprimé auraient une plus grande profondeur que ceux sur les réseaux sociaux, notamment Facebook.	✓	✓
Crédibilité des contenus.	✓	✓
Caractère scientifique, sujets de niche.		✓
Canal de transmission des valeurs culturelles.		✓
2. Proximité du lectorat		
Capacité à rejoindre la population, à trouver des idées de projets ou de sujets qui interpellent les lecteurs.	✓	✓
Proximité avec la communauté, les nouvelles locales.	✓	
Disponibilité des journalistes auprès de leur lectorat.	✓	✓
3. Revenus accrus		
Croissance des revenus (publicitaires et d'abonnements) pour les entreprises qui ont trouvé un modèle leur permettant de croître ou qui se spécialisent dans un créneau ou un marché de niche.	✓	✓

LA CROISSANCE DES REVENUS N'EST PAS AU RENDEZ-VOUS

Les intervenants interrogés soulèvent **9 faiblesses** pour les sous-secteurs visés, que nous avons aussi regroupées en **3 grandes catégories**. Les principales concernent la **difficulté à assurer le maintien ou une croissance des revenus et à établir un réseau de distribution fort**. La quête d'un modèle d'affaires et d'un réseau de distribution rentables contribue à freiner la croissance des entreprises et à nuire à leur survie à long terme. Chacune des faiblesses mentionnées est présentée dans le tableau 1.7.2.

Tableau 1.7.2 | Faiblesses selon le sous-secteur

	Sous-secteurs visés (✓)	
	Éditeurs de journaux	Éditeurs de périodiques
1. Difficulté à maintenir ou à faire croître les revenus		
Difficulté pour les entreprises à trouver un modèle d'affaires leur permettant de dégager des revenus de façon autonome (sans subvention).	✓	
Réticence des lecteurs à payer pour obtenir une information de qualité.	✓	
Baisse des marges de profits.	✓	✓
Baisse des ventes en kiosque des magazines et des journaux papier.	✓	✓
Coûts élevés du papier.		✓
2. Difficulté à établir un réseau de distribution efficace et abordable		
Lourdeur du processus de distribution, coûts élevés et options limitées quant au choix du distributeur.	✓	✓
Difficulté à se vendre comme média et à mieux développer le marché.		✓
Taille limitée du marché québécois.		✓
3. Doit faire face à une forte compétition		
Forte compétition numérique (GAFA); risque de se faire « voler » des nouvelles rédigées par des ressources locales; plus difficile de manipuler un journal qu'un téléphone intelligent.	✓	

1.8 TENDANCES ET LEURS IMPACTS

Les entrevues en profondeur auprès d'intervenants des sous-secteurs étudiés ont permis de recenser **16 tendances** que nous avons classées en **5 grandes catégories**. Les principales tendances dénombrées concernent la croissance du numérique, la modification du contenu des publications et les changements aux modèles d'affaires.

Le tableau 1.8.1 présente chacune des tendances recensées par catégorie, les sous-secteurs particulièrement visés et si ces tendances sont accentuées par la pandémie.

L'analyse des tendances nous laisse croire que les entreprises auront sans doute besoin d'aide et d'accompagnement, notamment au chapitre de la formation, pour suivre l'évolution de l'industrie et trouver un modèle qui assure leur pérennité. Le contexte pandémique pourrait également contribuer à accentuer ce besoin pour de la formation, notamment dans un contexte de changements technologiques. On remarque aussi que la plupart des tendances soulevées tendent à être amplifiées par la pandémie.

Tableau 1.8.1 | Principales tendances à venir par sous-secteur

Principales tendances soulevées	Accentuées par la pandémie (✓)	Sous-secteurs visés (✓)	
		Éditeurs de journaux	Éditeurs de périodiques
Croissance du numérique			
Diminution ou disparition éventuelle des équipes de graphistes en raison de l'utilisation plus répandue des logiciels de mise en page automatique.		✓	✓
Diminution de la demande pour des emplois de photographes en raison de la qualité photo des téléphones intelligents.		✓	✓
Augmentation des besoins en formation sur le numérique (vidéos, mise en page, médias sociaux, gestion de sites Web).	✓	✓	✓
Plus grand besoin d'une main-d'œuvre (journalistes) polyvalente et capable de s'adapter aux changements technologiques.	✓	✓	✓
Plus d'embauche de jeunes ayant un profil numérique.	✓	✓	
Baisse de l'utilisation du papier pour l'imprimé.	✓	✓	✓
Modification du contenu			
Produire un contenu sur mesure, intéressant, avec un style épuré et approfondi pour répondre à un lectorat de plus en plus cultivé et informé.		✓	✓
Rédaction de textes plus courts en raison de la plus grande utilisation des plateformes numériques.	✓	✓	
Tendance vers un journalisme d'enquête.	✓	✓	
Tendance vers des activités de production de contenu spécialisé ou de niche.	✓		✓
Changements dans le modèle d'affaires			
Vers un modèle d'affaires hybride (ex. : agence de contenus, marketing, organisation d'événements pour tirer des revenus d'autres sources que de la publicité).	✓		✓
Trouver un créneau payant tout en produisant une information gratuite.		✓	
Trouver une façon de dégager des revenus de façon autonome, sans subvention pour protéger l'actif, soit le journalisme neutre (loin des partis politiques).	✓	✓	
4. Fluctuation des revenus			
Disparition de certaines productions de magazines.	✓		✓
Prévision d'augmentation des revenus pour certains éditeurs de journaux.	✓	✓	
Changements dans la réglementation			
Des discussions sont en cours avec les paliers gouvernementaux. L'industrie milite en faveur d'un modèle similaire au modèle australien dans lequel les entreprises locales obtiennent une redevance pour l'utilisation de leur contenu par les gros joueurs du GAFA.		✓	

Les tendances soulevées auront certainement un impact sur les décisions et actions futures des entreprises. Plus précisément, selon les intervenants interrogés, elles auront un impact sur :

Les besoins en formation. Les entreprises devront offrir des formations adaptées à la nouvelle réalité numérique (ex. : outils, logiciels, gestion de sites Web et de médias sociaux). Elles seront aussi appelées à choisir le bon modèle d'affaires qui leur permettra de survivre et croître.

Le degré de connaissance du lectorat. Les entreprises devront développer une connaissance approfondie des besoins et champs d'intérêt des lecteurs afin de maintenir leur intérêt et d'attirer une relève du lectorat pour assurer la pérennité du journal et du magazine.

L'embauche. Le numérique doit être familier aux nouveaux employés, qui devront être polyvalents afin d'accomplir des tâches variées au sein des équipes (ex. : être capable de rédiger et de réaliser un montage vidéo pour le Web).

1.9 CARACTÉRISTIQUES DE LA MAIN-D'ŒUVRE

LES PIGISTES FONT PARTIE INTÉGRANTE DE LA MAIN-D'ŒUVRE

L'industrie compte donc environ deux tiers d'employés permanents et un tiers de pigistes. Le recours aux pigistes est très répandu chez les éditeurs de périodiques. En effet, ils représentent 60 % de leur main-d'œuvre et 71 % de tous les pigistes auxquels l'industrie dans son ensemble fait appel.

Tableau 1.9.1 | Proportion de pigistes par sous-secteur

Nombre de pigistes	Moyenne	Total	Proportion de tous les pigistes	Proportion de pigistes
Éditeurs de journaux - 51111	3,3	645	29 %	17 %
Éditeurs de périodiques - 51112	10,2	1 585	71 %	60 %
Éditeurs d'annuaires et de répertoires - 51114	0,5	10	< 1 %	4 %
Total pour les 3 SCIAN	5,9	2 240	100,0 %	34 %
Estimation pour les 4 SCIAN		2 900		

ENVIRON UN TIERS DE PIGISTES

Selon les données de Statistique Canada datant de 2016, qui incluent le domaine du livre, la proportion de pigistes au Québec serait de 18 % dans le domaine de l'édition. Or, les données de notre sondage auprès des employeurs (SCIAN 5111, 51112 et 51114) indiquent plutôt que les pigistes représenteraient environ le tiers des postes dans les SCIAN couverts par le sondage. Cela paraît logique dans la mesure où la présence de pigistes est un phénomène beaucoup moins courant dans le domaine du livre, ce qui fait baisser la proportion globale dans le SCIAN 5111.

Tableau 1.9.2 | Proportion des employés pigistes pour le SCIAN 5111, au Québec (recensement 2016)²⁴

SCIAN	Ensemble	Employés	Travailleurs autonomes	Proportion des employés pigistes
Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires - 5111	10 525	8 665	1 865	18 %
Total toutes les industries	3 949 330	3 472 185	477 140	12 %

²⁴ Statistique Canada (Beyond 20/20), tableaux provenant du Recensement de 2016.

Tableau 1.9.3 | Proportion des employés pigistes pour le SCIAN 5111, au Canada (recensement 2016)²⁵

SCIAN	Ensemble	Employés	Travailleurs autonomes	Proportion des employés pigistes
Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires - 5111	46 175	39 425	6 755	15 %
Total toutes les industries	17 230 035	15 108 105	2 121 935	12 %

LA TENDANCE EST AUX TRAVAILLEURS SALARIÉS À TEMPS PLEIN

Au cours des prochaines années, les employeurs prévoient que la proportion d'employés salariés va augmenter par rapport aux pigistes et que de plus en plus d'employés vont travailler à temps plein (plutôt qu'à temps partiel). Ces tendances pourraient contribuer à favoriser l'attraction et la rétention de nouveaux travailleurs.

Figure 1.9.1 | Prévion de l'évolution de la proportion d'employés salariés sur les prochaines années (par rapport aux pigistes)²⁶

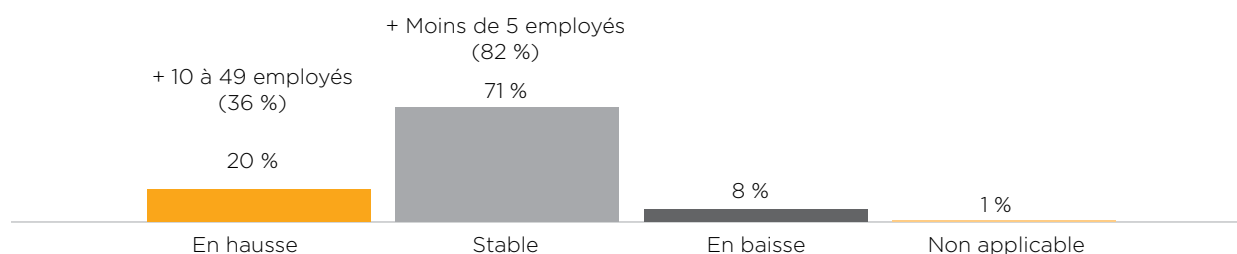
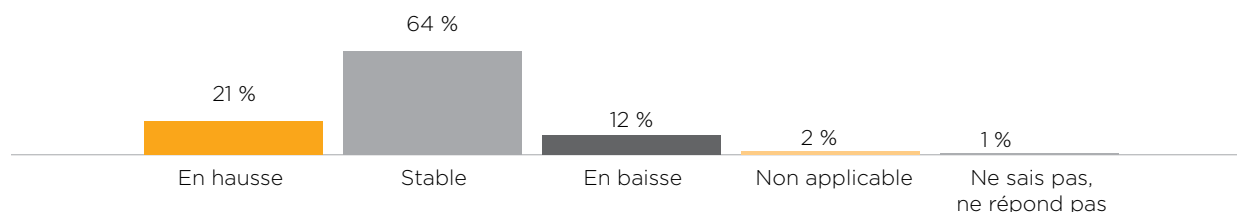


Figure 1.9.2 | Prévion de l'évolution de la proportion d'employés travaillant à temps plein sur les prochaines années (par rapport aux employés à temps partiel)²⁷



²⁵ Statistique Canada (Beyond 20/20), tableaux provenant du Recensement de 2016.

²⁶ Sondage SOM 2020, QB8 Au cours des 3 prochaines années, prévoyez-vous que la proportion d'employés salariés sera... (par opposition aux pigistes)? (Base : tous, n : 121)

²⁷ Sondage SOM 2020, QB9 Au cours des 3 prochaines années, prévoyez-vous que la proportion d'employés travaillant à temps plein sera... (par opposition aux employés à temps partiel)? (Base : tous, n : 121)

1.10 PRINCIPALES PROFESSIONS DANS L'INDUSTRIE

Le tableau suivant présente les dix principales professions de l'industrie de l'édition de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires en termes de nombre d'emplois et en proportion. Ces emplois représentent environ 60 % des postes occupés au sein du SCIAN 5111, soit 6 530 emplois.

Tableau 1.10.1 | Dix principales professions en termes de nombre d'emplois au sein de l'édition de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires (SCIAN 5111) 2016²⁸

CNP ²⁹	Professions (SCIAN 5111)	Nombre d'emplois	Proportion d'emplois dans le SCIAN 5111
5123	Journalistes	1 405	13 %
5122	Réviseurs, rédacteurs-réviseurs et chefs du service des nouvelles	1 230	11 %
1123	Professionnels en publicité, en marketing et en relations publiques	750	7 %
5241	Designers graphiques et illustrateurs	625	6 %
1513	Messagers et distributeurs porte-à-porte	550	5 %
6411	Représentants des ventes et des comptes - commerce de gros (non technique)	520	5 %
5121	Auteurs, rédacteurs et écrivains	430	4 %
0016	Cadres supérieurs - construction, transport, production et services d'utilité publique	415	4 %
0512	Directeurs - édition, cinéma, radio-télédiffusion et arts de la scène	380	3 %
1241	Adjoints administratifs	255	2 %
Total des dix professions		6 560	60 %

1.11 PROFESSIONS CLÉS DANS LES SOUS-SECTEURS ÉTUDIÉS

Journalistes, représentants des ventes, rédacteurs et éditorialistes en chef sont les métiers phares de l'industrie.

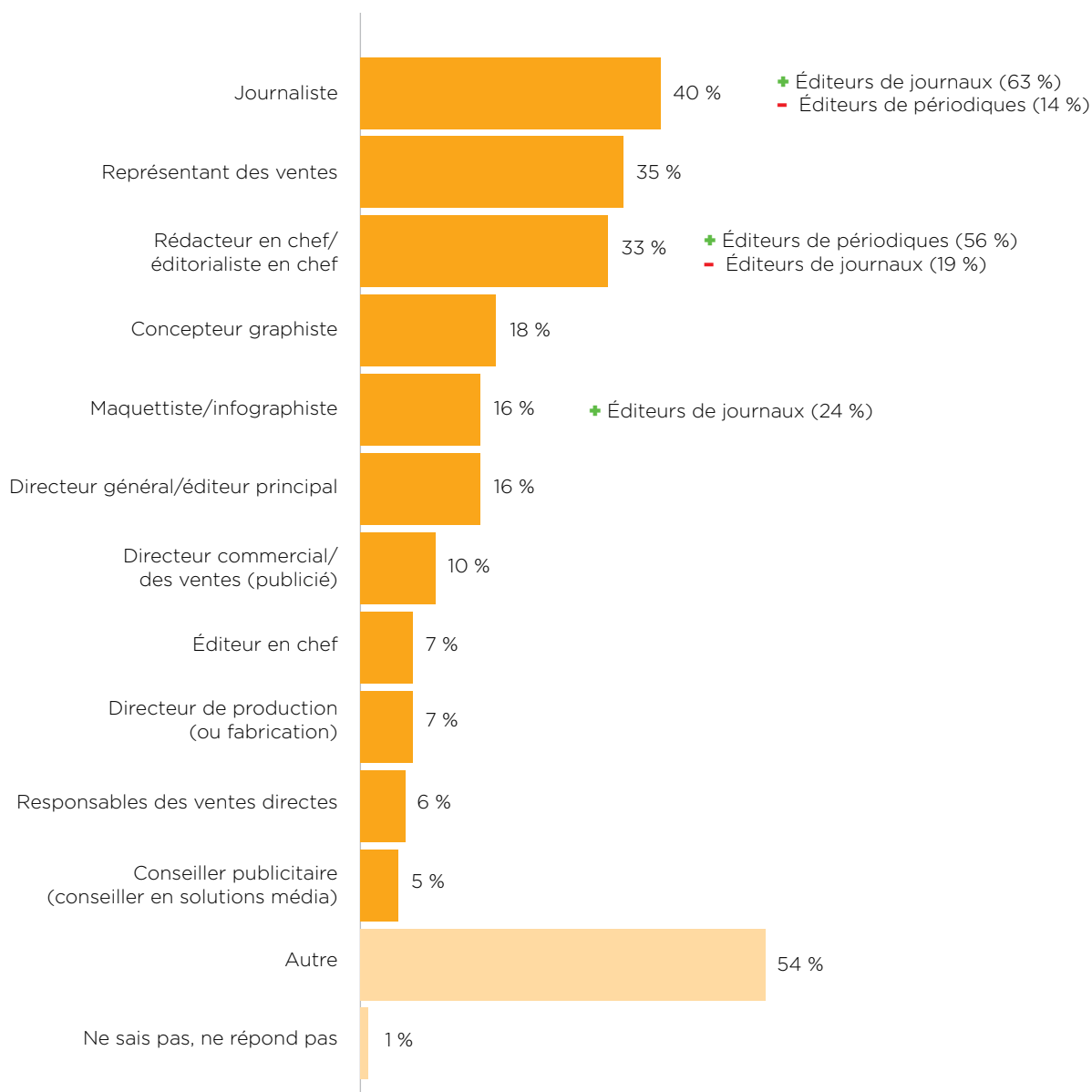
La majorité des professions qui sont les plus représentées au sein de l'industrie se retrouvent parmi les postes clés des entreprises. Les postes de journalistes (40 %), de représentants des ventes (35 %) ainsi que de rédacteurs et éditorialistes en chef (33 %) se démarquent.

D'ailleurs, comme il a été mentionné précédemment, une des principales forces des entreprises des sous-secteurs visés réside dans la qualité du contenu et des textes publiés, soit le fruit du travail des journalistes, rédacteurs et éditorialistes. De plus, le poste de représentant des ventes devient particulièrement important dans un contexte où l'on assiste à une baisse des revenus publicitaires pour plusieurs entreprises de l'industrie.

²⁸ Statistique Canada, Produit numéro 98-316-X2016001, Profil du recensement, Recensement de 2016, novembre 2017.
²⁹ CNP : Classification nationale des professions

Le graphique ci-dessous présente les postes considérés comme essentiels pour le succès des entreprises.

Figure 1.11.1 | Postes considérés comme les plus importants pour le succès de l'entreprise³⁰



³⁰ Sondage SOM 2020, QA5 Quels sont les trois postes les plus importants pour le succès de votre établissement, que ce soit des postes en lien avec la production de contenu, l'édition ou la commercialisation? Quel autre? (Base : tous, n : 121)

1.12 ÉVOLUTION/MODIFICATION DES TÂCHES

Avec le développement du numérique dans les entreprises, la façon d'exécuter certaines tâches a changé pour plusieurs postes. La nouvelle sur les différentes plateformes numériques doit être travaillée différemment pour être consommée rapidement et facilement par les lecteurs.

Ainsi, certains emplois ont dû s'adapter à la transformation numérique au cours des dernières années et continueront de le faire à l'avenir. C'est notamment le cas des professions suivantes :

Graphistes : Les tâches requises pour la mise en page des publications et des textes sont plus techniques. Les graphistes doivent utiliser des logiciels d'automatisation de mise en page, des techniques de multimédia, de reportage animé et des banques d'images afin de réaliser le travail plus rapidement et efficacement. De moins en moins de place est laissée à la créativité et à l'expression du graphiste. Ce métier serait appelé à disparaître, spécialement pour les versions papier des magazines et des journaux, en déclin depuis déjà plusieurs années.

Journalistes : Plus d'interaction est requise avec les lecteurs par l'entremise de divers médias (courriels, médias sociaux). Davantage d'entrevues sont réalisées au téléphone, moins de déplacements sont requis et les recherches sont facilitées avec l'Internet, qui a remplacé les visites dans les bibliothèques au cours des dernières décennies. La façon d'écrire sur le Web est également différente de la façon d'écrire sur papier, et elle exige une certaine capacité à adapter le contenu (plus court et accrocheur).

Photographes : La maîtrise des techniques de montage vidéo est dorénavant requise dans les publications d'articles ou de reportages. Les magazines doivent se démarquer par leur visuel, exigeant un travail plus artistique de la part du photographe. D'autre part, les téléphones intelligents se perfectionnent et produisent des photos de très grande qualité. Il se pourrait qu'on observe éventuellement une baisse du nombre de postes de photographes dans les entreprises en raison de ce phénomène.

Infographistes : La maîtrise de la production de bannières publicitaires et d'animation de produits offerts sur le Web est dorénavant requise.

Vendeurs ou conseillers publicitaires : Ils doivent maîtriser les particularités associées aux bannières publicitaires sur le Web.

À l'embauche de nouvelles ressources, les entreprises cherchent dorénavant des personnes ayant un profil numérique. Par exemple, un journaliste doit être capable de manipuler la vidéo, la baladodiffusion, le journalisme de données doit lui être familier, il doit pouvoir maîtriser les nouveaux outils numériques, les logiciels de mise en page automatique, le système de gestion de contenu en ligne (ou CMS pour *Content Management System*) et le langage HTML.

De même, les vendeurs ou conseillers publicitaires doivent être capables de vendre des publicités numériques, des bannières publicitaires.

L'équipe marketing doit aussi maîtriser de plus en plus les notions de marketing de données pour bien comprendre l'audience visée par les journaux et magazines.

Selon certains intervenants, ces changements technologiques ont fait disparaître le poste de responsable de la distribution des magazines imprimés. Très peu de joueurs peuvent dorénavant se permettre un poste à temps plein consacré à la distribution de magazines papier, vu le déclin de ce secteur.

À l'opposé, le poste d'intégrateur Web est appelé à prendre de plus en plus de place au sein des entreprises, compte tenu du besoin grandissant de rendre un produit plus attrayant pour le lecteur, de façon rapide et efficace.

1.13 BESOINS EN MAIN-D'ŒUVRE

Plus de 2 000 postes à combler au cours des trois prochaines années

Plus de quatre entreprises sur cinq (83 %) prévoient embaucher au cours des trois prochaines années pour combler un besoin en main-d'œuvre pour les postes clés. Cela représente 1 800 postes à combler sur un total estimé à 2 100. Les embauches prévues se répartissent proportionnellement au bassin de main-d'œuvre que l'on retrouve dans chacune des classes à l'étude (les SCIAN à 5 chiffres).

Notons que les embauches prévues en lien avec les trois principaux postes représentent 86 % des postes à combler sur un horizon de trois ans (1 800/2 100).

Postes à combler	Besoin de main-d'œuvre (postes clés)	Besoin de main-d'œuvre (total)	Proportion des postes
Éditeurs de journaux - 5111	1 220	1 420	67,6 %
Éditeurs de périodiques - 5112	505	585	27,9 %
Éditeurs d'annuaires et de répertoires - 5114	75	95	4,5 %
Ensemble des postes clés	1 800	2 100	

Parmi ces entreprises qui ont des besoins, près d'une sur deux (48 %) prévoit des difficultés de recrutement. Le tableau 1.12.1 montre que les besoins en main-d'œuvre et les difficultés de recrutement sont plus élevés pour les postes de journalistes et de représentants des ventes.

Selon certains intervenants interrogés, cette réalité touchait particulièrement les régions avant la pandémie, le bassin de main-d'œuvre étant souvent plus important dans les grands centres urbains. Avec l'arrivée du télétravail, toutefois, les entreprises ont dorénavant accès à un bassin de main-d'œuvre élargi, ce qui pourrait réduire leurs enjeux de recrutement dans certains cas.

De plus, certains ont souligné qu'ils souhaitaient embaucher de jeunes journalistes provenant de minorités visibles afin de rejoindre ce lectorat. Ils se butent cependant au manque de finissants provenant de ces groupes dans les programmes en journalisme.

Comme il a été mentionné plus haut, le poste de journaliste a subi d'importantes transformations avec le virage numérique, et les entreprises, notamment les éditeurs de journaux locaux, ont dû trouver des façons d'intéresser les jeunes à un secteur d'activité à l'origine plus traditionnel. Certaines stratégies sont mises de l'avant pour recruter une main-d'œuvre souvent plus jeune et orientée vers le numérique. Par exemple :

- Offre de salaires compétitifs;
- Collaboration avec les écoles primaires pour encourager la rédaction chez les jeunes, développer leur intérêt envers les nouvelles locales pour les inciter à revenir dans leur région après leurs études;
- Encourager l'autonomie, ce qui permettra la créativité dans la rédaction, le graphisme, la production de vidéos;
- Offrir des horaires flexibles.

Tableau 1.12.1 | Besoin de main-d'œuvre et difficultés en recrutement envisagées pour les principales professions clés de l'industrie durant les trois prochaines années³¹

Professions clés de l'industrie	Besoin de main-d'œuvre (nombre d'employés estimé)	Difficultés de recrutement envisagées (%)
Journaliste	500 +/- 180	44 % +
Représentant des ventes	370 +/- 90	51 % +
Rédacteurs en chef/Éditorialiste en chef	130 +/- 20	14 % -
Concepteur graphique	80 +/- 20	23 %
Maquettiste/Infographiste**	150 +/- 90	37 %
Directeur général/Éditeur principal**	50	34 %
	1 800 + 260	30 %

*Les données ont été arrondies.

**Les données doivent être interprétées avec prudence en raison des marges d'erreur élevées associées à ces résultats.

Comment interpréter les résultats de ce tableau ?

Au cours des trois prochaines années, on estime un besoin en recrutement compris entre 320 et 680 postes de journalistes. La profession de journaliste est celle pour laquelle les besoins estimés sont les plus importants pour les établissements qui ont des besoins de recrutement en postes clés. Des difficultés sont envisagées pour 44 % des recrutements de cette profession. **Celle-ci sont significativement plus importantes comparativement à l'ensemble des postes clés (30 %)**

1.14 PERSPECTIVES D'EMPLOI

Sur les trois prochaines années, la majorité des entreprises prévoient embaucher au moins un employé, tous postes confondus.

Près de quatre entreprises sur cinq (76 %) prévoient embaucher au cours des trois prochaines années.

Figure 1.13.1 | Postes à pourvoir (tous types) au cours des trois prochaines années³²

Postes à pourvoir au sein de l'entreprise	Base : Entreprises qui ont identifié des postes à pourvoir au cours des trois prochaines années
Ensemble des postes à pourvoir	2 200 +/- 480

31 Sondage SOM 2020, QZB1 Au cours des trois prochaines années, combien aurez-vous besoin de...? (Base : Postes clés pour lesquels des besoins en main-d'œuvre ont été identifiés [n : 260], estimations sans 0.) QZB2 Envisagez-vous des difficultés pour pourvoir le poste de...? (Base : Postes clés pour lesquels il y a des besoins en main-d'œuvre [n : 260], 0 non inclus.)

32 Sondage SOM 2020, QA5AR Au cours des trois prochaines années, combien aurez-vous besoin de...? (Base : Postes clés pour lesquels il y a des besoins en main-d'œuvre [sans 0, n : 92].)





2

ÉVOLUTION DES PRATIQUES ET DU MODÈLE D'AFFAIRES

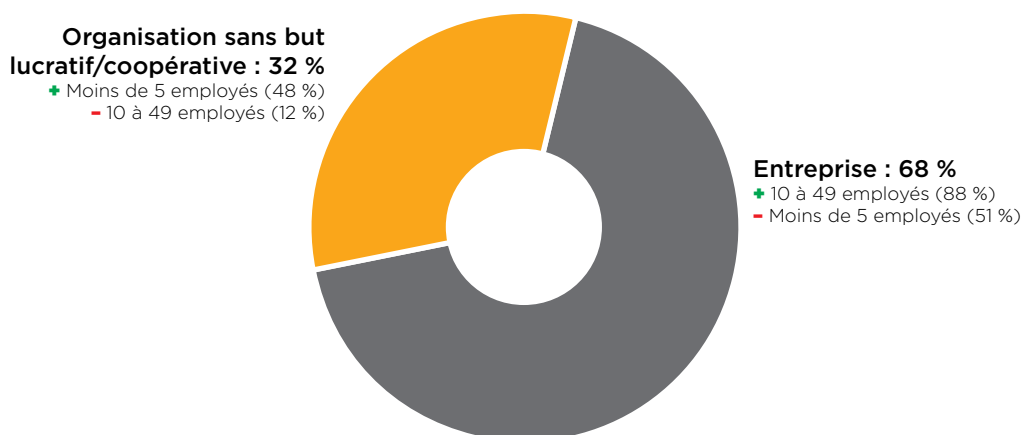
ÉVOLUTION DES PRATIQUES ET DU MODÈLE D'AFFAIRES

2.1 TYPES GÉNÉRAUX D'ORGANISATION

LE MODÈLE À BUT LUCRATIF DEMEURE PRÉDOMINANT

Les entreprises de l'industrie des communications graphiques suivent majoritairement un modèle d'affaires d'entreprises à but lucratif.

Figure 2.1.1 | Répartition des types d'organisations³³



2.2 SOURCES DE REVENUS

LA PUBLICITÉ GÈNÈRE LA MAJORITÉ DES REVENUS

La publicité génère l'essentiel des revenus de l'industrie, bien que les éditeurs de périodiques comptent presque autant sur les abonnements ou les achats des lecteurs pour se financer.

³³ Sondage SOM 2020, QCI Êtes-vous...? (Base : tous, n : 121)

Tableau 2.2.1 | Origine des revenus générés³⁴

Pour les questions à plusieurs mentions possibles, la somme des pourcentages excède 100 %.

	Lecteurs	Publicité et annonceurs	Subventions gouvernementales	Autres sources
Éditeurs de journaux - 5111	7 %	79 %	11 %	2 %
Éditeurs de périodiques - 5112	34 %	43 %	21 %	4 %
Éditeurs d'annuaires et de répertoires - 5114	5 %	78 %	16 %	0 %
Total pour les 3 SCIAN	18 %	65 %	16 %	3 %

Tableau 2.2.2 | Évolution des ventes au Canada - Éditeurs de périodiques [5112]³⁵

Ventes selon l'activité	Canada			
	Éditeurs de périodiques [5112]			
	2013	2015	2017	TCAM 2013-2017
	Pour cent			
Total des ventes	100	100	100	
Ventes publicitaires	61,8	57,9	52,9	- 3,8 %
Ventes de diffusion	27,9	29,5	34	5,1 %
Ventes de diffusion sur commande	3,9	2,7	3,4	- 3,4 %
Services d'impression sur commande	x	0,5	0,5	n.d.
Revenus d'événements, de conférences et de salons professionnels	1,7	3,3	3,7	21,5 %
Autres ventes	3,3	5,9	5,5	13,6 %

³⁴ Sondage SOM 2020, QC3 Quelle proportion de vos revenus sont générés par...? (Base : tous, n : 121)

³⁵ Statistique Canada. Tableau 21-10-0070-01 Les éditeurs de périodiques, ventes selon l'activité.

Tableau 2.2.3 | Évolution des ventes au Canada – Éditeurs de journaux [51111]³⁶

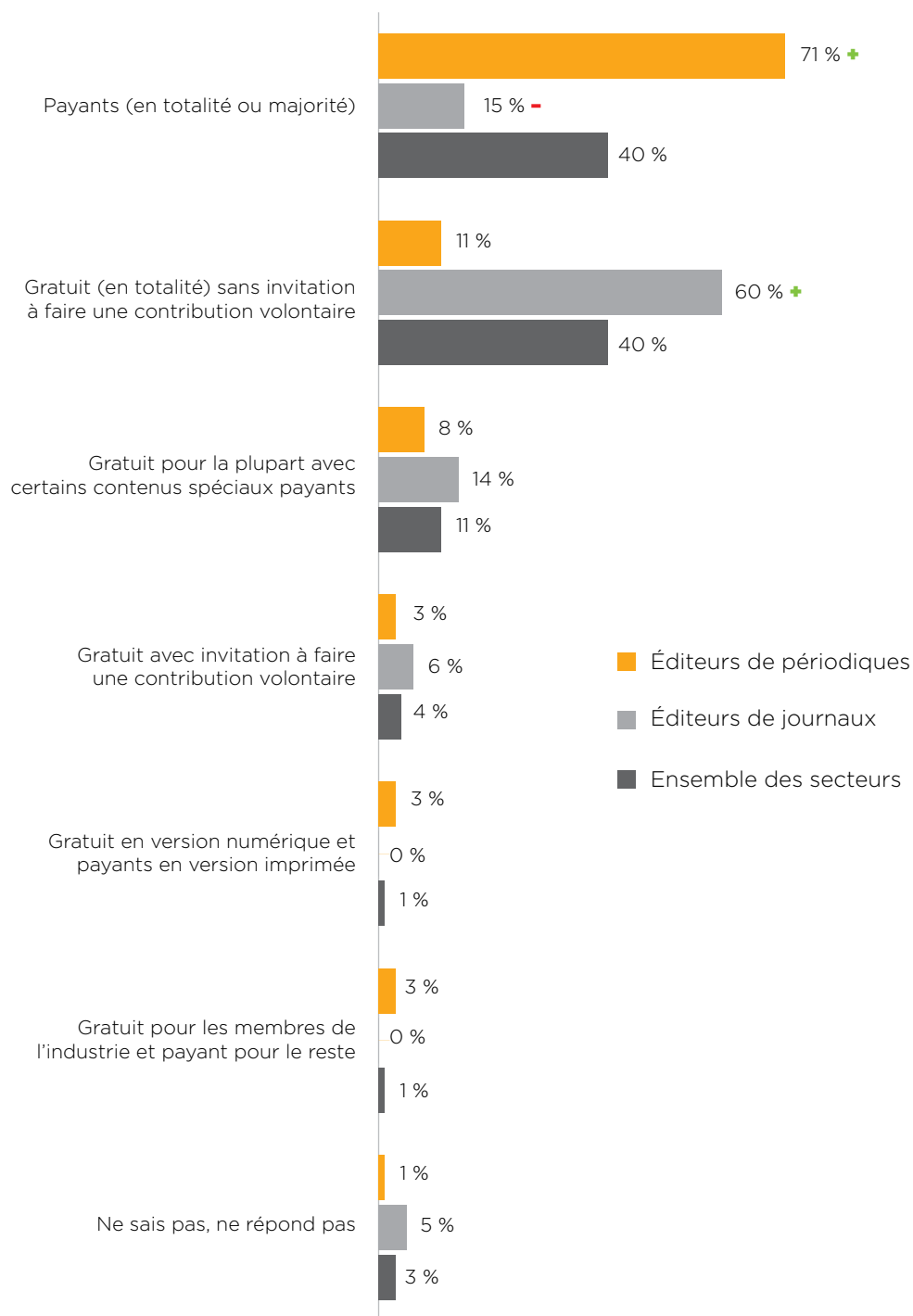
Ventes selon l'activité	Canada		
	Éditeurs de journaux [51111]		
	2016	2018	TCAM 2016–2018
	Pour cent		
Total des ventes	100	100	
Ventes publicitaires	63,3 %	59,4	- 3,1 %
Ventes publicitaires des quotidiens	40,2	39	- 1,5 %
Journaux communautaires généraux et spécialisés (ventes publicitaires)	23,1	20,5	- 5,8 %
Ventes de diffusion	23,3	25,7	5,0 %
Ventes de diffusion des quotidiens	22,5	25	5,4 %
Impression sur commande	2,7	2,7	0,0 %
Journaux communautaires généraux et spécialisés (ventes de diffusion)	0,8	0,8	0,0 %
Distribution d'encarts et de dépliants	9	9,2	1,1 %
Autres ventes	1,8	2,9	26,9 %

LES CONTENUS PAYANTS AUSSI RÉPANDUS QUE LES CONTENUS GRATUITS

Si les contenus payants sont aussi répandus que les contenus gratuits à l'échelle de l'industrie (40 % dans les deux cas), ce résultat ne dit rien sur la spécificité des catégories d'éditeurs. En effet, les éditeurs de périodiques optent en grande majorité pour des contenus payants (71 %), se distinguant ainsi nettement des éditeurs de journaux qui offrent plutôt un contenu gratuit dans la majorité des cas (60 %).

³⁶ Statistique Canada. Tableau 21-10-0194-01 Éditeurs de journaux, répartition des ventes totales.

Figure 2.2.1 | Types de contenus offerts par les organisations³⁷



37 Sondage SOM 2020, QC2 Est-ce que les contenus que vous offrez sont...? (Base : tous, n : 121)

2.3 SUPPORTS

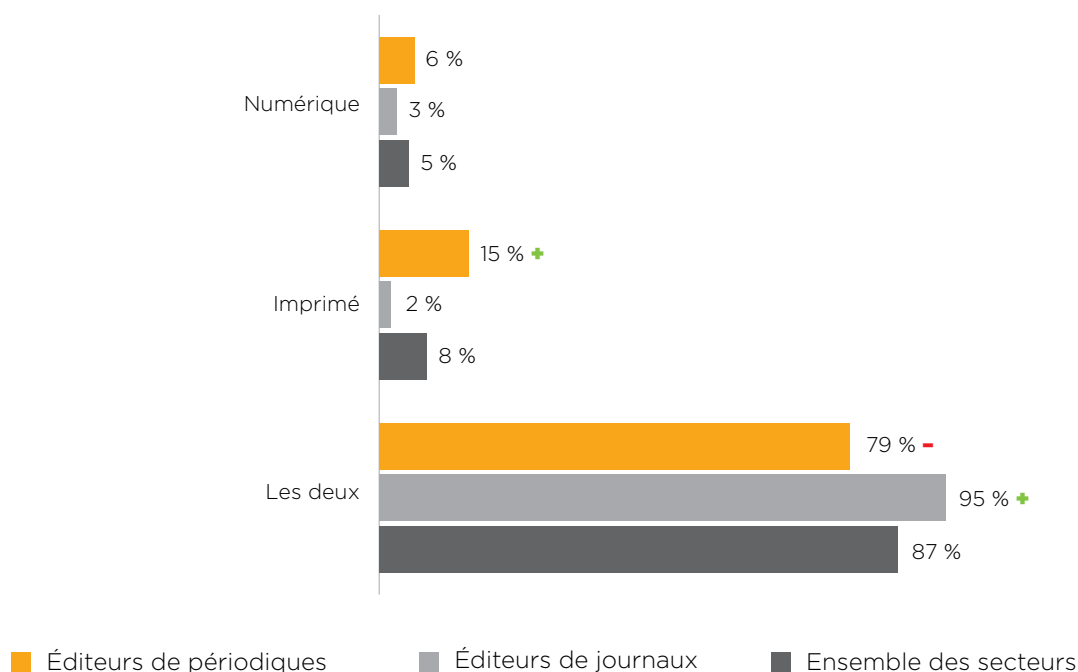
L'ÈRE EST AU NUMÉRIQUE

Bien que plusieurs organisations utilisent toujours l'imprimé pour offrir leurs services, l'écrasante majorité a recours à un support numérique. Cette tendance a d'ailleurs été accélérée par la pandémie. Plusieurs organisations ont été forcées d'abandonner en tout ou en partie leur production imprimée pour se concentrer davantage sur leurs activités numériques. Cette tendance se poursuivra également à l'avenir.

Selon plusieurs intervenants rencontrés, l'imprimé pour les magazines est appelé à disparaître complètement ou à devenir un marché très spécialisé où le contenu devra être de niche pour se démarquer et faire en sorte que les lecteurs soient prêts à payer pour l'obtenir.

Pour les journaux locaux, l'avenir serait plus optimiste. En effet, selon l'avis de plusieurs intervenants interrogés, l'intérêt pour la nouvelle locale demeurera important, et la version imprimée est jugée nécessaire pour rejoindre tous les segments de clientèle.

Figure 2.3.1 | Types de supports offerts pour offrir les services³⁸

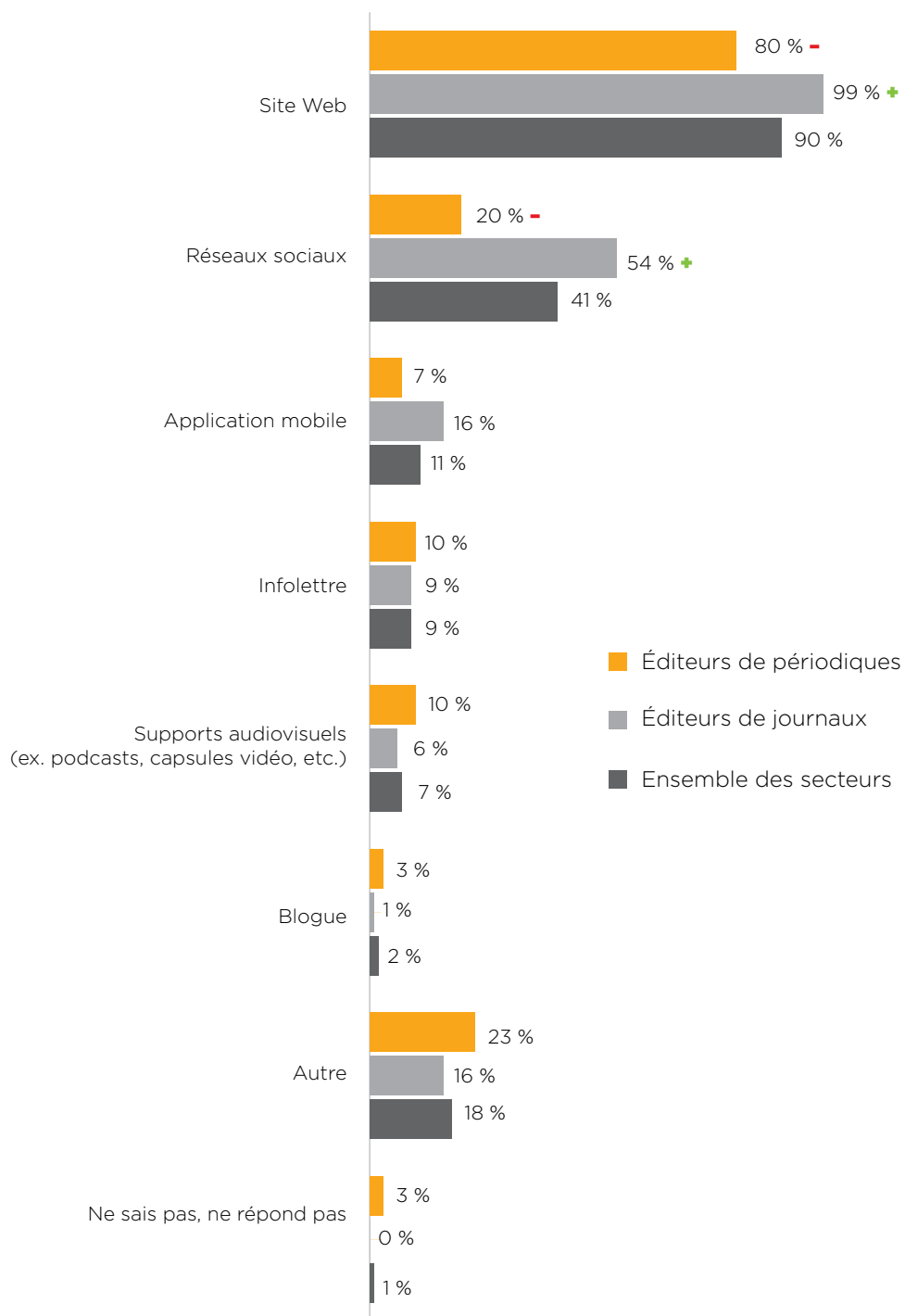


LE SITE WEB ENCORE PERTINENT

La majorité des organisations s'en remettent à leur site Internet pour offrir leurs services, en faisant ainsi leur principale vitrine sur le Web. La plupart des journaux ont par ailleurs intégré l'utilisation des réseaux sociaux, ce que plusieurs périodiques tardent à faire.

38 Sondage SOM 2020, QC7 Vos produits ou services sont-ils offerts sur un support...? (Base : tous, n : 121)

Figure 2.3.2 | Détails des supports numériques utilisés pour offrir les services³⁹



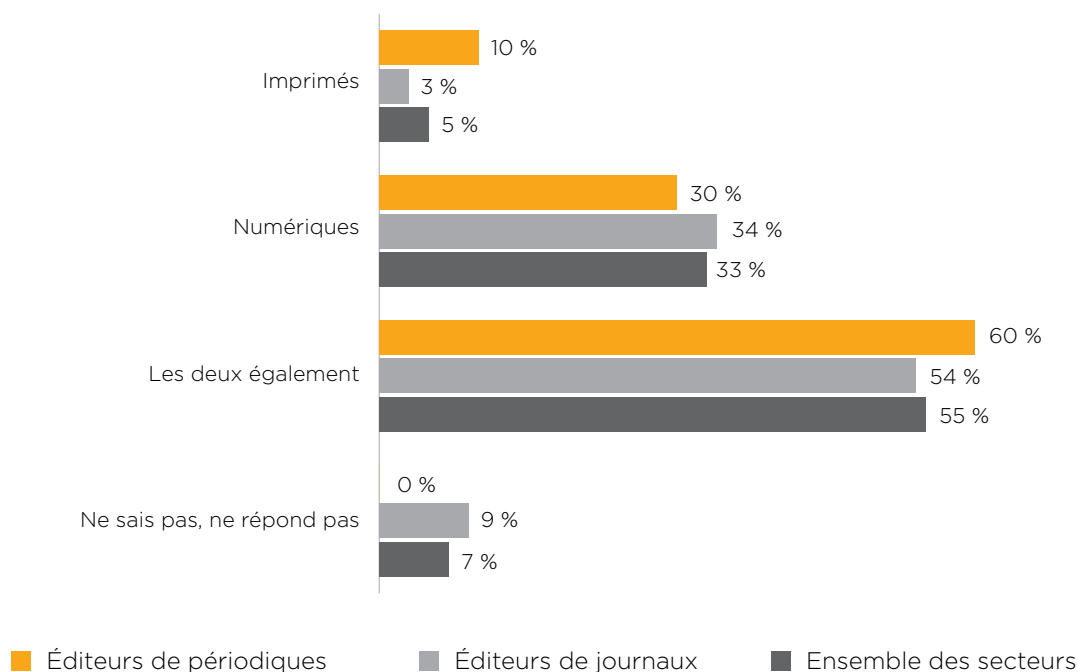
39 Sondage SOM 2020, QC8a Quels supports numériques utilisez-vous? (Base : ceux qui utilisent des supports numériques, n : 112.)

NETTE PRÉFÉRENCE POUR LES INVESTISSEMENTS DANS LE NUMÉRIQUE

Le tiers des organisations prévoient investir exclusivement dans le numérique au cours des prochaines années. Le montant total des investissements dans les technologies numériques est estimé à 25 millions de dollars sur un horizon de trois ans, ce qui représente à peine 1 % du chiffre d'affaires.

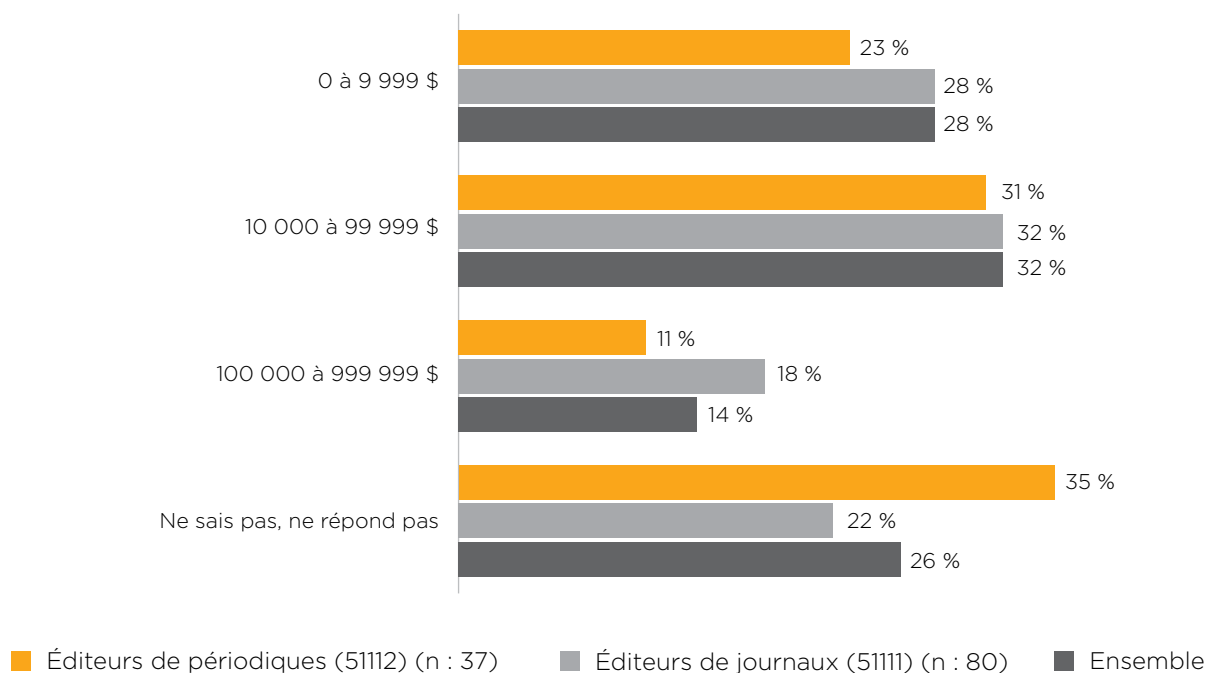
Notons que les entreprises classées comme « performantes » financièrement, qui représentent seulement 10 % de l'ensemble des entreprises, prévoient investir le quart (25 %) des montants totaux dans les technologies numériques. Aussi, bien que les périodiques aient généré en 2019 environ le tiers des revenus de l'industrie, ils représentent 44 % des investissements prévus dans les technologies numériques. Cela pourrait les aider à combler un certain retard sur les journaux en matière de présence sur les réseaux sociaux.

Figure 2.3.3 | Supports dans lesquels investir à l'avenir⁴⁰



⁴⁰ Sondage SOM 2020, QC9 Au cours des 3 prochaines années, prévoyez-vous investir surtout dans les supports...? (Base : ceux qui utilisent des supports numériques, n : 112.)

Figure 2.3.4 | Prédiction des investissements dans les technologies numériques pour les trois prochaines années⁴¹



2.4 DÉTAILS DES PRINCIPAUX MODÈLES D’AFFAIRES EXISTANTS

Les entretiens avec les intervenants ont permis de distinguer quatre principaux modèles d’affaires, soit celui pour les éditeurs offrant :

1. un contenu payant (en totalité ou en majorité);
2. un contenu gratuit avec une invitation à faire une contribution volontaire;
3. un contenu gratuit (moyennant une cotisation annuelle des membres);
4. un contenu entièrement gratuit (sans invitation à faire une contribution volontaire).

Ces modèles d’affaires diffèrent généralement selon le type d’entreprise (p. ex. OBNL, ou association, ou entreprise), la proposition de valeur ainsi que la structure des revenus. Les tableaux présentés en annexe décrivent chacun de ces modèles et leur distinction selon neuf dimensions d’un modèle d’affaires, soit **la proposition de valeur, la clientèle cible, la relation client, les canaux de distribution, la structure de revenus, de coûts ainsi que les activités, les ressources et les partenaires clés.**

1. MODÈLE D’AFFAIRES — CONTENU PAYANT (EN TOTALITÉ OU EN MAJORITÉ)

Ce modèle s’applique aussi bien aux éditeurs de magazines qu’aux éditeurs de journaux. En effet, pour la plupart d’entre eux, les sources de revenus proviennent principalement d’abonnements, de ventes en kiosque ou en ligne sur le site Internet, de forfaits permettant d’accéder à un contenu sur diverses plateformes, ainsi que de publicités et de subventions gouvernementales comme Patrimoine Canada et le Fonds des médias du Canada.

⁴¹ Sondage SOM 2020, QG6 Sur un horizon de 3 ans, combien prévoyez-vous investir au total dans les technologies numériques? (Base : tous, n : 121)

Comme il est mentionné au chapitre précédent, on observe une tendance vers l'adoption de modèles d'affaires hybrides chez les éditeurs de périodiques. En effet, pour survivre dans un contexte de baisse des ventes en kiosque, d'un intérêt moindre des annonceurs publicitaires pour les médias papier, et de la hausse des coûts de distribution, les éditeurs de magazines se tournent de plus en plus vers les modèles d'affaires hybrides pour diversifier leurs sources de revenus.

À titre d'exemple, certains ont élargi leurs activités de production de magazines au marketing de contenu, à la communication marketing ainsi qu'à l'organisation d'événements afin d'offrir une visibilité à leurs publications. D'autres se sont associés à des organismes comme la Sépaq ou à des événements tels que Montréal en lumière, pour créer du contenu dans leur publication afin de se démarquer et de conserver l'intérêt de leurs abonnés.

Quant aux éditeurs de journaux, certains ont opté pour un modèle payant (en totalité ou en majorité). Que ce soit un journal quotidien indépendant ou une coopérative de journaux régionaux, ces éditeurs offrent des forfaits permettant aux lecteurs d'accéder à un contenu de qualité, local ou régional sur différentes plateformes numériques (p. ex. *Le Devoir*, le *New York Times*, *Le Soleil*, *La Tribune*). Les versions imprimées de ce type de média demeurent, mais à une fréquence ou dans un format réduit.

2. MODÈLE D'AFFAIRES — CONTENU GRATUIT AVEC UNE INVITATION À FAIRE UNE CONTRIBUTION VOLONTAIRE

Ce modèle d'affaires vise à offrir un contenu entièrement gratuit sur diverses plateformes numériques misant, en échange, sur une contribution volontaire des lecteurs comme source de revenus. Ainsi, l'objectif derrière ce modèle consiste à produire et à publier une information de qualité et gratuite aux lecteurs. À titre d'exemple, *La Presse* a adopté ce modèle d'affaires il y a plusieurs années (*La Presse +* sur tablette).

Pour que le modèle soit viable, plusieurs sources de revenus sont nécessaires, soit les publicités, les subventions gouvernementales et les cotisations volontaires des lecteurs (dons). Son caractère gratuit l'amène toutefois à concurrencer directement les médias publics offrant aussi un contenu gratuit de qualité, de même que les gros joueurs présents sur le Web et les médias sociaux (GAFA) qui attirent un bon nombre d'annonceurs.

3. MODÈLE D'AFFAIRES — CONTENU GRATUIT (MOYENNANT UNE COTISATION ANNUELLE DES MEMBRES)

Ce modèle d'affaires s'applique principalement aux OBNL, associations et fédérations. Selon ce modèle, les organisations publient un périodique à leurs membres sur une base annuelle, mensuelle ou saisonnière, moyennant une cotisation. Leur publication sert principalement à communiquer avec les membres, à les informer des activités de l'association ou du regroupement, et à créer un sentiment d'appartenance.

Certains journaux locaux, formés par une coopérative de membres (p. ex. *L'Oie Blanche*, *Le Placoteux*), ont également opté pour ce modèle afin de générer les revenus qui leur permet d'offrir une nouvelle locale de qualité et gratuite sur diverses plateformes et ainsi mieux faire rayonner la région. Pour ce modèle d'affaires, les revenus sont principalement issus des cotisations des membres, des subventions et des publicités.

4. MODÈLE D'AFFAIRES — CONTENU ENTIÈREMENT GRATUIT (SANS INVITATION À FAIRE UNE CONTRIBUTION VOLONTAIRE)

Ce modèle d'affaires s'applique principalement aux journaux locaux. Il est principalement basé sur une volonté de produire un contenu local de qualité afin de conserver l'intérêt des lecteurs et d'attirer les plus jeunes vers un média traditionnel.

Bien que le journal papier demeure, les éditeurs ont néanmoins dû se tourner vers les différentes plateformes numériques pour diffuser leur contenu durant la pandémie et assurer leur pérennité.

Comme le contenu est gratuit, la survie de ces éditeurs dépend principalement des revenus publicitaires et des subventions gouvernementales.



3

**BESOIN ET
DÉVELOPPEMENT
DE LA
MAIN-D'ŒUVRE**

BESOIN ET DÉVELOPPEMENT DE LA MAIN-D'ŒUVRE

3.1 BESOINS DE FORMATION

Un nombre important d'employés à former

Dans le cadre du sondage, les entreprises devaient indiquer les trois principaux postes pour lesquels elles prévoient des besoins de formation au cours des trois prochaines années. On constate que la majorité des entreprises prévoient de la formation pour au moins un de leurs postes au cours des trois prochaines années.

De la formation pour les représentants des ventes et les journalistes

Dans les sous-secteurs visés de l'industrie, les principales professions qui auront des besoins de formation au cours des trois prochaines années sont les représentants des ventes et les journalistes.

En effet, avec le virage numérique obligé des entreprises, les professionnels occupant des emplois de ces deux professions devront acquérir de nouvelles connaissances, notamment au chapitre de la vente de publicité sur le Web (pour les représentants) ainsi que de la rédaction de textes et de la mise en page numérique (journalistes).

D'ailleurs, le tableau 3.1.1 montre que la plupart des besoins de formation à venir seront axés sur le numérique, comme certains logiciels, la conception sur le Web, l'utilisation des plateformes numériques et la publicité sur les réseaux sociaux.

Tableau 3.1.1 | Principales professions pour lesquelles les employeurs identifient des besoins de formation au cours des trois prochaines années (plusieurs mentions possibles)⁴²

Pour les questions à plusieurs mentions possibles, la somme des pourcentages excède 100 %.

Principales professions	% des mentions totales*
Représentant des ventes (n : 42)	16 %
Journaliste (n : 42)	16 %
Rédacteur en chef/Éditorialiste en chef (n : 15)	8 %
Concepteur-graphiste (n : 11)	5 %
Maquettiste/Infographiste (n : 13)	5 %
Webmestre (gestionnaire de site Web) (n : 6)	2 %
Gestionnaire des réseaux sociaux (n : 5)	2 %
Conseiller publicitaire (conseiller en solutions médias) (n : 5)	2 %

Comment interpréter les résultats de ce tableau ?

Pour les postes de représentant des ventes et de journalistes, 16 % des entreprises identifient des besoins de formation.

⁴² Sondage SOM 2020, Qzd1ar, Au cours des 3 prochaines années, quels sont les 3 principaux postes pour lesquels vous aurez des besoins de formation? Quel autre? Plusieurs mentions possibles. (Base : ensemble des professions pour lesquelles des besoins de formation sont identifiés par les entreprises, n : 235.)

Tableau 3.1.2 | Principaux thèmes de formation recherchés⁴³

Principales formations recherchées	% des mentions totales*
Formation en numérique (sans précision) (n : 18)	9 %
Formation sur l'utilisation de logiciels (WordPress, etc.) (n : 15)	7 %
Formation de mise à jour (sans précision) (n : 14)	7 %
Formation en vente (n : 14)	7 %
Formation sur les plateformes numériques (n : 11)	6 %
Formation Web (conception, programmation, etc.) (n : 10)	5 %
Formation sur les nouveautés technologiques (n : 10)	5 %
Formation en marketing Web (publicité réseaux sociaux, AdWords, etc.) (n : 9)	5 %
Formation en rédaction numérique (n : 9)	4 %
Formation en marketing (publicité, etc.) (n : 6)	3 %
Formation sur les méthodes de travail (opération des machines, outils) (n : 5)	3 %
Formation en gestion des médias sociaux (n : 5)	3 %
Formation sur la création de contenu (n : 5)	2 %
Formation en animation/vidéo (n : 4)	2 %
Formation en publication numérique (n : 4)	2 %
Formation en rédaction et écriture (n : 4)	2 %

 = Formation axée sur le numérique

Comment interpréter les résultats de ce tableau ?

7 % des postes requerront des besoins de formation sur l'utilisation de logiciels tels que WordPress.

3.2 ADÉQUATION OFFRE ET DEMANDE POUR LA FORMATION INITIALE

Un manque de diplômés est anticipé pour trois professions

Selon les données du tableau 3.1.1, l'analyse de l'offre des programmes de formation initiale et de la demande montre qu'il y aurait un nombre insuffisant de diplômés de niveau DEP, DEC ou universitaire pour répondre aux besoins des entreprises des sous-secteurs visés pour les professions de **représentant des ventes**, de **concepteur graphique** ainsi que de **maquettiste ou d'infographiste**.

L'exercice effectué pour établir ce constat consiste à comparer le nombre estimé de diplômés et les besoins annuels en main-d'œuvre pour les professions les plus demandées dans les entreprises du secteur. Comme les diplômés peuvent choisir de travailler dans d'autres secteurs que l'édition, nous avons estimé le nombre attribué à l'édition à partir de l'emploi par la Classification nationale des professions (CNP) [professions visées] dans le SCIAN 5111 (Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires). Comme l'emploi est disponible pour les codes SCIAN à 4 chiffres seulement, le nombre estimé comprend également les emplois dans le sous-secteur de l'édition de livres (SCIAN 51113).

⁴³ Sondage SOM 2020, D2-D3-D4, Quel est le principal aspect pour lequel les employés auront des besoins de formation pour le poste de < >? Soyez très spécifique sur le contenu de la formation. (Base : ensemble des professions pour lesquelles des besoins de formation sont identifiés par les entreprises, n : 203.)

L'étude d'Emploi-Québec⁴⁴ réalisée en 2018, qui fait état de l'équilibre sur le marché du travail de 500 professions sur un horizon de cinq ans (2018-2023), confirme également le déséquilibre anticipé pour ces trois professions au cours des prochaines années. En effet, selon les projections de l'étude, le bassin estimé de finissants ne suffirait pas à combler la demande, créant ainsi un déficit d'emploi pour ces professions.

Et un surplus est prévu pour trois autres

À l'inverse, les professions de **journaliste**, de **rédacteur** ou d'**éditorialiste en chef** et de **directeur général** afficheraient un surplus de main-d'œuvre au cours des trois prochaines années. En effet, le bassin potentiel de finissants pour occuper ces postes serait en théorie suffisamment élevé pour répondre aux besoins des entreprises.

Par contre, une proportion élevée d'entreprises anticipent des difficultés de recrutement au cours des prochaines années pour le poste de journaliste. Il faut garder à l'esprit que le calcul présenté dans le tableau est une estimation du nombre de diplômés dans le secteur. Il est possible qu'il soit moindre si un plus grand nombre de finissants choisissent un autre secteur que celui de l'édition, décident de poursuivre leurs études à un niveau supérieur ou changent de domaine d'études.

Tableau 3.2.1 | Écart entre offre et demande pour les professions les plus demandées dans les sous-secteurs visés de l'industrie

Professions (SCIAN)	Nombre de postes (par année)	Programmes de formation liés	Nombre de diplômés ⁴⁵ (2019)	Nombre estimé de diplômés pour le SCIAN 5111 ⁴⁶	Écart entre offre et demande (nombre de postes - nombre estimé de diplômés)	Manque de diplômés
Journaliste (5123)	165	<ul style="list-style-type: none"> Baccalauréat en communication et journalisme D.E.S.S. en journalisme Maîtrise en sciences de la communication - Option Études du journalisme 	875 (de ce nombre, 795 au BAC en communication et journalisme)	325 (37 %)	Écart positif de 160	NON
Représentant des ventes (6411)	125	<ul style="list-style-type: none"> DEC en gestion de commerces (2018) 	800 (2018)	15 (2 %)	Écart négatif de 110	OUI
Rédacteur en chef (5122)/ Éditorialiste en chef (0512)	45	<p>Certificat, baccalauréat et maîtrise en :</p> <ul style="list-style-type: none"> Études littéraires Littératures de langue française Études françaises Lettres Baccalauréat en langue française et rédaction professionnelle 	440	215 (49 %)	Écart positif de 170	NON

Suite de ce tableau à la page suivante

44 Emploi-Québec, État d'équilibre du marché du travail, diagnostic pour 500 professions, 2018.

45 L'année la plus récente est utilisée lorsque 2019 n'est pas disponible. Elle est alors précisée entre parenthèses dans la cellule.

46 Cette colonne représente le nombre estimé de diplômés qui œuvrent dans le SCIAN 5111 - Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires pour chacune des professions du tableau. Le chiffre entre parenthèses indique la proportion des personnes en emploi pour chacune des professions dans le SCIAN 5111. Notez que la donnée inclut le SCIAN 51113. Les données de l'emploi par code CNP provient de Statistique Canada, Produit numéro 98-316-X2016001, Profil du recensement, Recensement de 2016, novembre 2017.

Suite du tableau de la page précédente

Professions (SCIAN)	Nombre de postes (par année)	Programmes de formation liés	Nombre de diplômés (2019)	Nombre estimé de diplômés pour le SCIAN 5111	Écart entre offre et demande (nombre de postes - nombre estimé de diplômés)	Manque de diplômés
Concepteur-graphiste (5241)	25	<ul style="list-style-type: none"> DEC en graphisme, baccalauréat en art et design - concentration design graphique Baccalauréat en design graphique 	350	15 (4 %)	Écart négatif de 10	OUI
Maquettiste/ Infographiste (5241)	50	<ul style="list-style-type: none"> DEC en design de présentation (2018) DEC en graphisme (2018) DEC en infographie en prémédia (2018) Techniques de bureautique : microédition et hypermédia (2018) 	420 (2018)	15 (4 %)	Écart négatif de 35	OUI
Directeur général/ Éditeur principal (0016)	15	<ul style="list-style-type: none"> Baccalauréat et maîtrise en administration ou administration des affaires 	4 115	80 (2 %)	Écart positif de 65	NON

Sources consultées : Emploi-Québec (imt.emploi.quebec.gouv.qc.ca); Enquêtes Relance (2018 et 2019), ministère de l'Éducation et ministère de l'Enseignement supérieur (education.gouv.qc.ca/references/indicateurs-et-statistiques/enseignement-superieur/enquetes-relance/); InforouteFPT.org (inforoutefpt.org); Mon Emploi (monemploi.com/formations).

3.3 L'OFFRE DE FORMATION

3.3.1 PROGRAMMES DE FORMATION INITIALE

Le secteur des communications graphiques peut compter sur une variété de programmes de formation initiale de niveau professionnel, collégial et universitaire. Ces programmes permettent de former une main-d'œuvre qui œuvrera dans diverses sphères d'activité dans les entreprises des sous-secteurs visés par l'étude. Ces catégories d'emploi sont les suivantes : La réalisation de contenu

- Le service éditorial ou l'édition
- La direction générale
- Le service marketing, les communications et les ventes
- Le service artistique et la conception graphique

L'annexe « Formation » présente les divers programmes de formation offerts par catégorie d'emploi, le niveau de diplomation, la durée du programme, les compétences développées, les professions visées par le programme et le nombre de diplômés (donnée la plus récente publiée lorsqu'elle est disponible).

3.3.2 FORMATION CONTINUE

En plus de l'offre de programmes de formation initiale, l'industrie peut aussi compter sur l'offre en formation continue du comité sectoriel de l'industrie ainsi que d'autres établissements d'enseignement. Les formations concernent principalement des emplois dans les services éditoriaux, marketing, communication et ventes, de même que les services artistiques et de conception graphique.

En plus du Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec (CSMOCGQ), les principaux établissements qui offrent de la formation continue sont les suivants :

- Collège de Maisonneuve
- Cégep de Jonquière
- Cégep Limoilou
- Collège Montmorency
- Université du Québec à Montréal
- Digitad
- ICI (Institut des communications graphiques et de l'imprimabilité)
- L'INIS (Institut national de l'image et du son)

L'inventaire de la formation continue offerte dans l'industrie des communications graphiques est présenté à l'annexe « Formation ». Notez que cette liste n'est toutefois pas exhaustive au sens où elle ne considère pas les formations offertes par des consultants indépendants, des ordres professionnels ou d'autres organismes non spécifiques à l'industrie des communications graphiques.

Des besoins assez bien comblés en matière de formation continue

Afin d'établir s'il y a un manque au chapitre de la formation continue offerte dans le secteur, un exercice a été mené pour comparer l'inventaire de l'offre disponible et les besoins mentionnés par les entreprises.

À première vue, l'analyse de l'offre de formation continue et des besoins des entreprises à ce chapitre montre que l'offre actuelle serait assez complète pour répondre aux besoins soulevés par les entreprises interrogées, comme le montre le tableau 3.3.1.

Tableau 3.3.1 | Adéquation offre et demande de formation continue

Thèmes de formation recherchés par les entreprises	Offerte en formation continue
Formation en numérique (sans précision) (n : 18)	✓
Formation sur l'utilisation de logiciels (WordPress, etc.) (n : 15)	✓
Formation en animation/Vidéo (n : 4)	✓
Formation en publication numérique (n : 4)	✓
Formation sur les plateformes numériques (n : 11)	✓
Formation Web (conception, programmation, etc.) (n : 10)	✓
Formation sur les nouveautés technologiques (n : 10)	✓
Formation en marketing Web publicité réseaux sociaux, AdWords, etc.) (n : 9)	✓
Formation en rédaction numérique (n : 9)	✓
Formation en gestion des médias sociaux (n : 5)	✓
Formation sur la création de contenu (n : 5)	✓
Formation en rédaction et écriture (n : 4)	✓
Formation en vente (n : 14)	✓
Formation en marketing (publicité, etc.) (n : 6)	✓



4

GESTION RH

GESTION RH

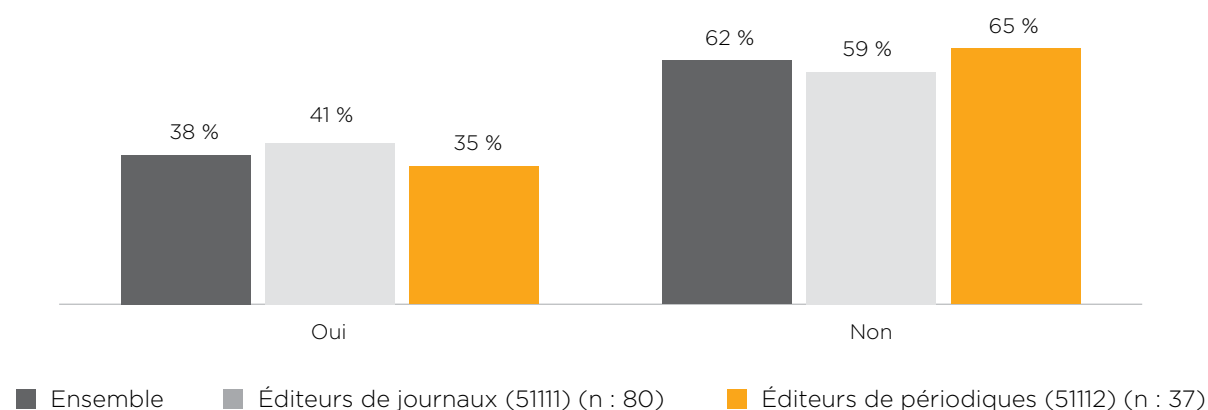
4.1 GESTION RH INTERNE

Les directions de ressources humaines assez répandues

Près de 40 % des entreprises peuvent compter sur une direction des ressources humaines, une proportion comparable à ce que l'on observe généralement dans d'autres secteurs avec une répartition similaire d'entreprises selon les différentes catégories de nombre d'employés.

Les entreprises avec une direction des ressources humaines ont plus tendance à être en croissance (18 % contre 5 % pour celle sans direction des ressources humaines) et à prévoir des investissements importants dans les technologies numériques, qui nécessitent une bonne dose de formation continue. Enfin, elles sont plus susceptibles d'offrir certains avantages sociaux (ex. : congés de maladie, assurances collectives, REER, etc.).

Figure 4.1.1 | Présence d'une direction des ressources humaines au sein de l'entreprise⁴⁷



4.2 SYNDICALISATION

Un faible taux de syndicalisation

Une entreprise sur dix (11 %) dispose d'un syndicat. Parmi elles, on compte une moyenne de 20 employés syndiqués, ce qui représente un taux de syndicalisation de 19 %, bien inférieur à ce que l'on observe en général au Québec (près de 40 %). La majorité des organisations de 50 employés ou plus sont syndiquées.

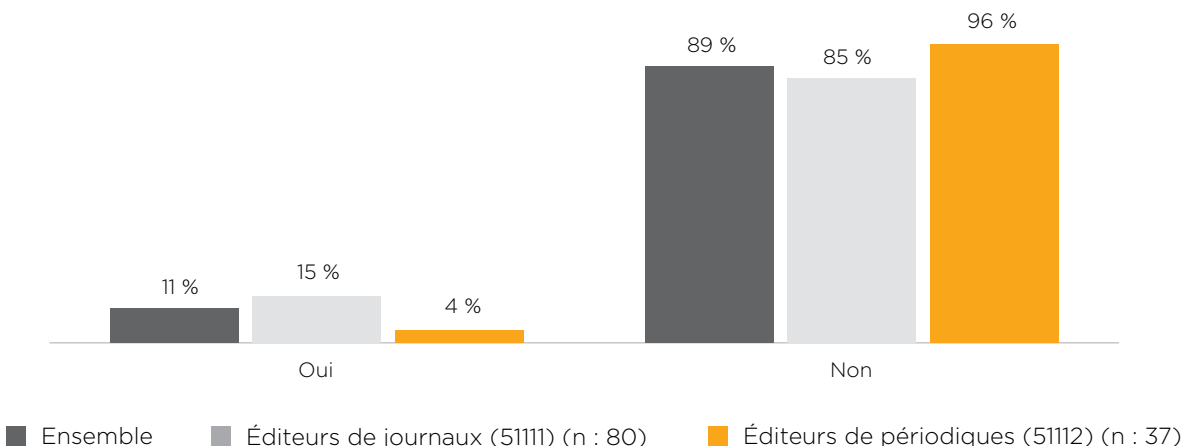
La syndicalisation, par définition, contribue à améliorer le sort des travailleurs. Toutefois, d'un point de vue organisationnel, aucune des entreprises avec syndicat n'est en croissance (revenus et rentabilité).

Les éditeurs de périodiques représentent 90 % des organisations en croissance, alors que ces dernières représentent un peu plus de 40 % des organisations répondantes.

⁴⁷ Sondage SOM 2020, QD7 Avez-vous une direction ou un service de gestion des ressources humaines dans votre entreprise au Québec? (Base : tous, n : 121)

Peu syndiqués (taux de syndicalisation de 9 %) car de plus petite taille, les éditeurs de périodiques sont peut-être aussi plus agiles. Au-delà de leur taille et de leur structure organisationnelle, leur succès financier pourrait aussi être attribuable à leur modèle d'affaires, davantage axé sur la génération de revenus par abonnement.

Figure 4.2.1 | Présence d'un syndicat au sein de l'entreprise⁴⁸



4.3 SALAIRES

Une rémunération inférieure à celle du milieu

Bien que la rémunération moyenne dans les SCIAN de l'édition couverts par le CSMOCGQ (sauf l'édition de livres qui est incluse dans les chiffres ci-dessous) soit supérieure (environ 50 500 \$) à celle des autres secteurs de l'économie, elle est inférieure à celle pratiquée dans l'industrie de l'information et de la culture (environ 57 200 \$), ce qui place l'industrie des journaux et périodiques dans une position concurrentielle désavantageuse pour attirer des travailleurs. La faible syndicalisation y est probablement pour quelque chose.

Tableau 4.3.1 | Salaires (revenu moyen et médian) par SCIAN⁴⁹

		Total – Nombre de bénéficiaires d'un revenu d'emploi	Revenu d'emploi médian en 2015 (\$)	Revenu d'emploi moyen en 2015 (\$)
Total – Industrie – Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) 2012	Canada	18 499 400	37 231	49 447
	Québec	4 244 290	34 219	43 203
51 Industrie de l'information et industrie culturelle	Canada	423 225	50 805	60 828
	Québec	102 025	49 429	57 193
511 Édition (sauf par Internet)	Canada	81 875	51 752	66 629
	Québec	21 595	52 302	62 807
5111 Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires	Canada	47 240	39 531	48 061
	Québec	11 340	41 488	50 464

48 Sondage SOM 2020, QD8, D8N, D8P Combien d'employés de votre établissement sont-ils syndiqués (en nombre ou proportion) ? (Base : tous, n : 121)

49 Statistique Canada. (Tableaux industrie 98-400-X2016359), provient du dernier Recensement de 2016.

Les salaires pour les postes vacants de l'édition évoluent au même rythme que ceux de l'ensemble des industries

Entre 2017 et 2020, les salaires horaires offerts pour les postes vacants dans l'industrie de l'édition ont évolué de manière similaire à ceux de l'ensemble des industries. Le salaire horaire moyen offert dans l'édition (qui inclut bien entendu les éditeurs de livres) est de 31,10 \$ au Canada et de 29,75 \$ au Québec au premier trimestre 2020. Pour le Québec, cela correspond à un salaire annuel moyen d'environ 58 000 \$.

Tableau 4.3.2 | Moyenne des salaires horaires observée au sein de l'industrie de l'édition et évolution 2017-2020 (comparaison des premiers trimestres de chaque année)⁵⁰

SCIAN	Région	Moyenne du salaire horaire offert en \$				TCAM en %	
		T1 2017	T1 2018	T1 2019	T1 2020	2017-2019	2017-2020
Total - Industrie - Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) 2012	Canada	20,45	21,05	21,80	22,60	3,3 %	3,4 %
	Québec	19,60	20,35	20,55	21,30	2,4 %	2,8 %
51 Industrie de l'information et industrie culturelle	Canada	26,00	29,85	28,05	28,80	3,9 %	3,5 %
	Québec	26,50	28,65	27,00	26,80	0,9 %	0,4 %
511 Édition (sauf par Internet)	Canada	28,85	31,30	30,60	31,10	3,0 %	2,5 %
	Québec	26,90	30,10	31,00	29,75	7,4 %	3,4 %

Un revenu médian variant du simple au double selon la profession

Selon une compilation des salaires horaires des principales professions de l'industrie de l'édition (5111) entre 2017 et 2019 réalisée par Emploi-Québec, les journalistes, les professionnels en marketing et les rédacteurs jouissent des revenus les plus élevés du domaine de l'édition. Le salaire médian varie entre 16 \$ et 32 \$ selon la profession, ce qui équivaut à des salaires annuels (pour postes à temps plein) pouvant varier entre 31 200 \$ et 62 400 \$.

⁵⁰ Statistique Canada. Tableau 14-10-0326-01 Postes vacants, employés salariés, taux de postes vacants et moyenne du salaire horaire offert selon le secteur de l'industrie, données trimestrielles non désaisonnalisées.

Tableau 4.3.3 | Salaires horaires (moyenne 2017–2019) des principales professions dans l'industrie au Québec⁵¹

CNP	Professions (SCIAN 5111)	Intervalle du premier quartile – 25 %	Intervalle de la médiane Quartile – 50 %	Intervalle du troisième quartile – 75 %
5123	Journalistes	24 \$–25,99 \$	30 \$–31,99 \$	36 \$–37,99 \$
5122	Réviseurs, rédacteurs-réviseurs et chefs du service des nouvelles	20 \$–21,99 \$	26 \$–27,99 \$	32 \$–33,99 \$
1123	Professionnels en publicité, en marketing et en relations publiques	20 \$–21,99 \$	30 \$–31,99 \$	38 \$–39,99 \$
5241	Designers graphiques et illustrateurs	18 \$–19,99 \$	24 \$–25,99 \$	34 \$–35,99 \$
1513	Messagers et distributeurs porte-à-porte	16 \$–17,99 \$	16 \$–17,99 \$	18 \$–19,99 \$
6411	Représentants des ventes et des comptes – commerce de gros (non technique)	18 \$–19,99 \$	22 \$–23,99 \$	30 \$–31,99 \$
5121	Auteurs, rédacteurs et écrivains	22 \$–23,99 \$	28 \$–29,99 \$	34 \$–35,99 \$
0016	Cadres supérieurs – construction, transport, production et services d'utilité publique	n.d.	n.d.	n.d.
0512	Directeurs – édition, cinéma, radio-télédiffusion et arts de la scène	n.d.	n.d.	n.d.
1241	Adjoints administratifs	16 \$–17,99 \$	20 \$–21,99 \$	24 \$–25,99 \$

Le salaire est calculé en tenant compte uniquement des travailleuses et des travailleurs salariés.

Le premier quartile correspond à l'intervalle qui comprend la valeur séparant les 25 % des personnes en emploi dont les salaires horaires sont les plus faibles des 75 % des personnes en emploi dont les salaires horaires sont les plus élevés.

Le salaire médian divise en deux parties égales la population appartenant à une profession : la moitié de cette population gagne un salaire inférieur ou égal au salaire médian, et l'autre moitié touche un salaire supérieur au salaire médian.

Le troisième quartile correspond à l'intervalle qui comprend la valeur séparant les 75 % des personnes en emploi dont les salaires horaires sont les plus faibles des 25 % des personnes en emploi dont les salaires horaires sont les plus élevés.

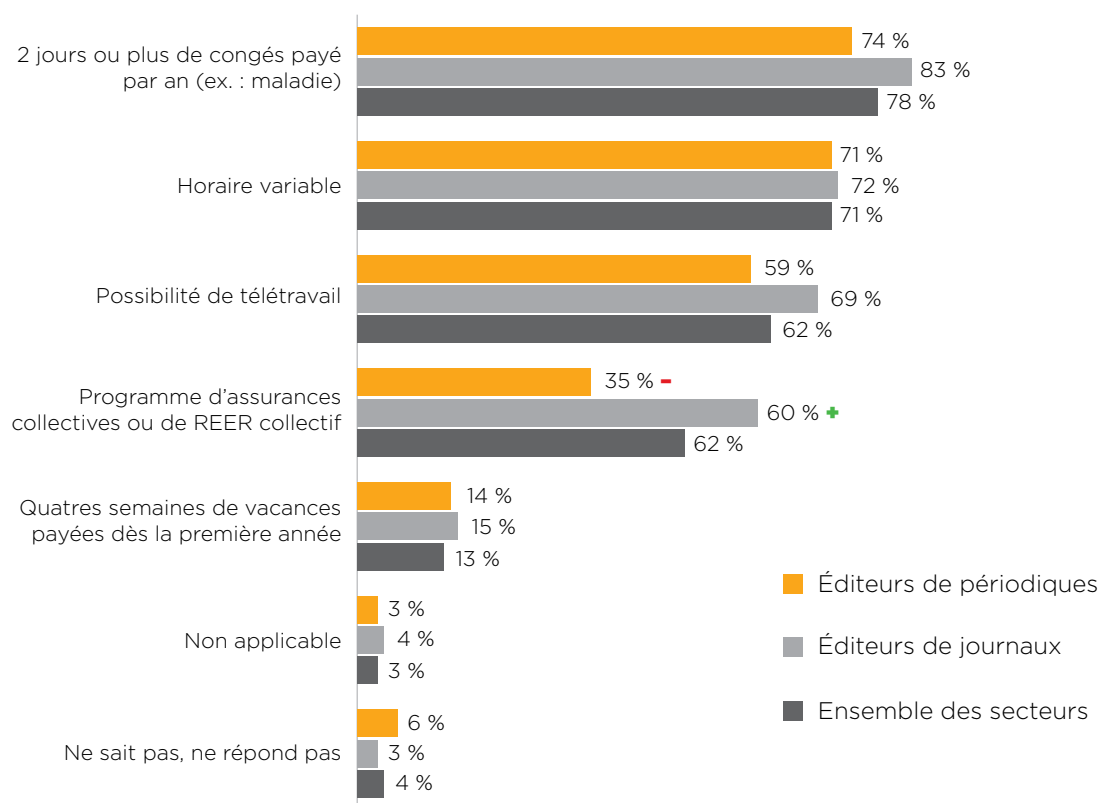
4.4 AVANTAGES SOCIAUX

Les journaux offrent un peu plus que les périodiques

Les congés payés, les horaires variables et le télétravail sont les avantages les plus courants. En effet, ils sont offerts par une majorité d'organisations. Les journaux se démarquent clairement des périodiques en ce qui concerne les programmes d'assurances ou de REER collectifs, ce qui pourrait nuire aux périodiques pour certains postes communs aux deux industries.

⁵¹ Information sur le marché du travail (IMT), Salaires par professions présentés par intervalles selon les quartiles au Québec. Édition 2020.

Figure 4.4.1 | Avantages sociaux offerts au sein de l'entreprise⁵²



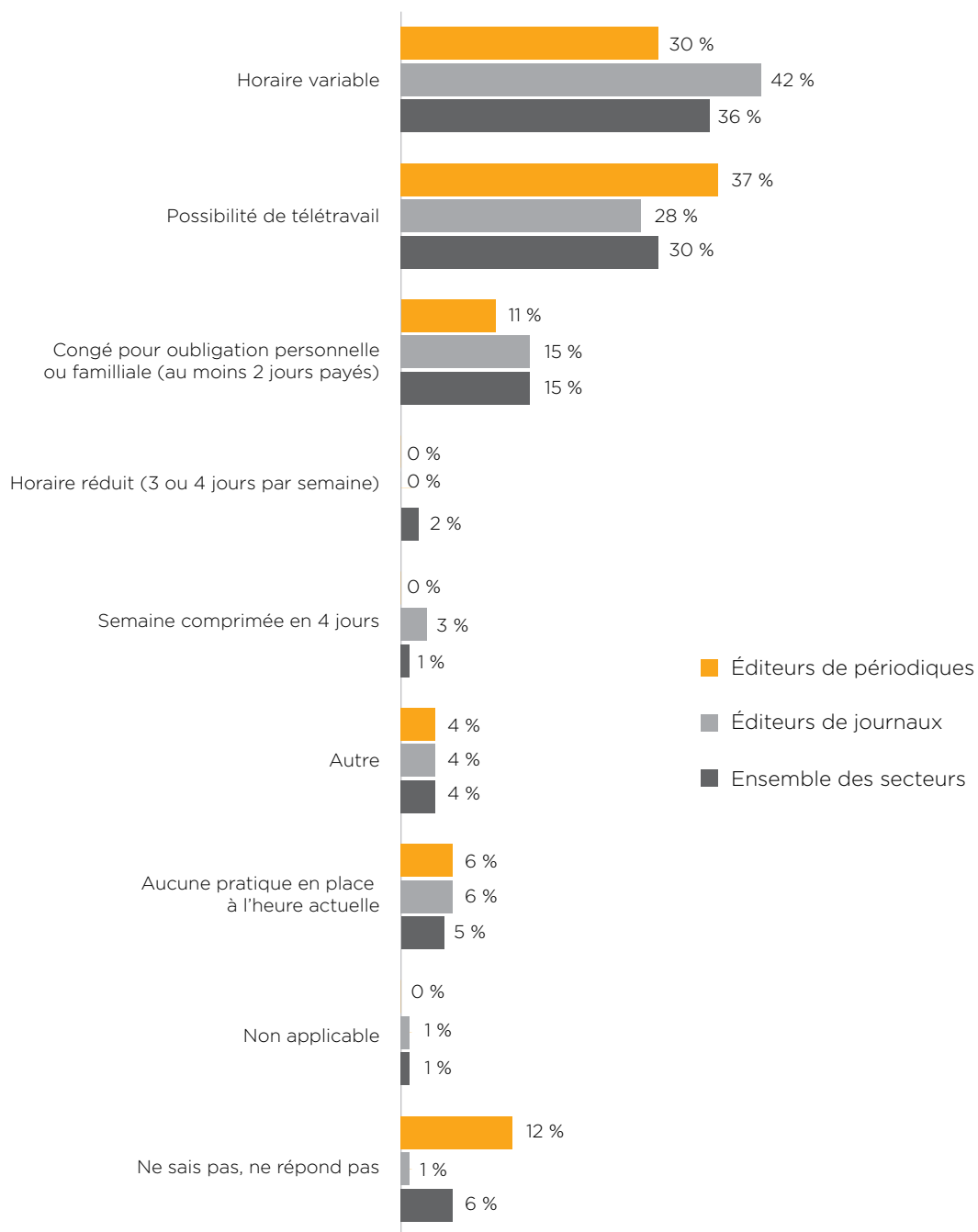
4.5 CONCILIATION TRAVAIL-VIE PRIVÉE

Horaires variables et télétravail pour une meilleure conciliation

Les horaires variables et le télétravail sont les deux mesures les plus couramment utilisées par les employeurs pour favoriser la conciliation. Alors que les journaux accordent la priorité aux horaires variables, les périodiques comptent un peu plus sur le télétravail.

⁵² Sondage SOM 2020, QD5a Les avantages sociaux suivants sont-ils actuellement offerts aux employés? Plusieurs mentions possibles. (Base : tous, n : 121)

Figure 4.5.1 | Pratique la plus courante de conciliation travail-vie personnelle la plus employée⁵³



⁵³ Sondage SOM 2020, QD6 Quelle est la pratique la plus courante dans l'entreprise en termes de conciliation travail-vie personnelle? (Base : tous, n : 121)





IMPACT CULTUREL

5

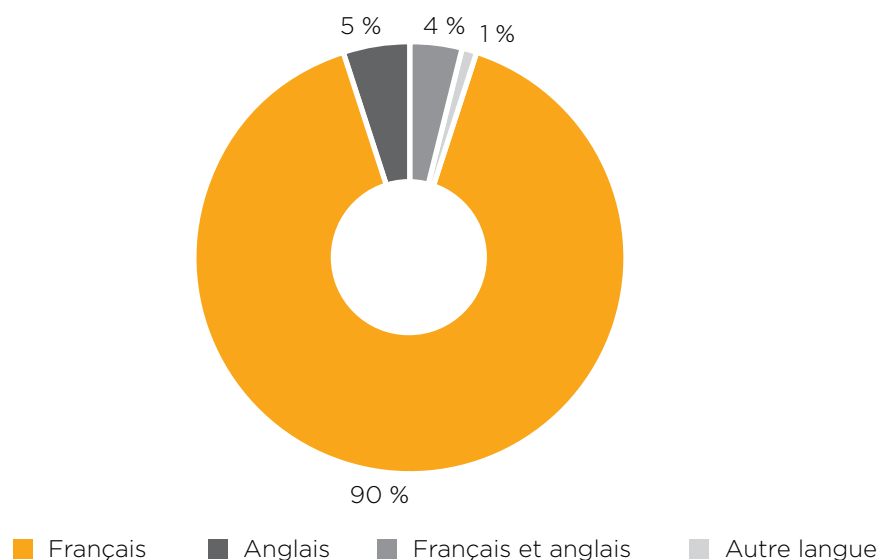
IMPACT CULTUREL

5.1 REPRÉSENTATIVITÉ LINGUISTIQUE

Du contenu diffusé majoritairement en français au Québec

Le français utilisé exclusivement représente en moyenne 91 % du contenu des publications au Québec, un chiffre qui atteint 97 % dans les organisations à but non lucratif. L'anglais, qui représente 5 % des contenus, augmente à 8 % pour les contenus payants.

Figure 5.1.1 | Langues de diffusion des publications au Québec⁵⁴



5.2 PRODUITS ET MARCHÉ

Près de 3 000 publications à l'échelle du secteur⁵⁵

Le secteur est à l'origine d'environ 2 895 publications différentes selon les estimations des employeurs. Le nombre de publications augmente avec la taille de l'organisation.

Les éditeurs de journaux, qui représentent 53 % des organisations, produisent 72 % des publications, alors que les éditeurs de périodiques, qui représentent 42 % des organisations, produisent seulement 19 % des publications.

Tableau 5.2.1 | Nombre de publications selon le secteur

SCIAN	Moyenne	Total	% du total
Éditeurs de journaux - 5111	10,5	2 080	71,8 %
Éditeurs de périodiques -5112	3,5	540	18,7 %
Éditeurs d'annuaires et de répertoires -5114	13,8	275	9,5 %
Total	7,8	2 895	100 %

⁵⁴ Sondage SOM 2020, QE1 Quelle proportion du contenu de l'ensemble de vos publications diffusées au Québec est-elle...? (Base : tous, n : 121)

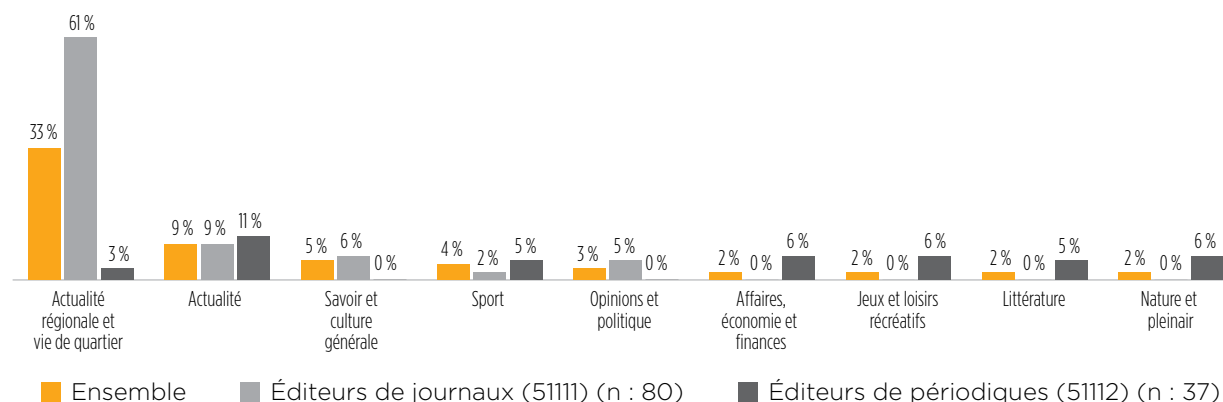
⁵⁵ Sondage SOM 2020, QA1C Combien sont produites de publications différentes par l'établissement? *Il s'agit bien du nombre de titres différents de publications et non pas du nombre de copies ou de tirages de l'exemplaire. (Base : tous, moyenne sans 0, n : 119)

5.2.1 CATÉGORIES ÉDITORIALES ET PUBLICS CIBLÉS

Le contenu local domine

Les actualités régionales et locales (33 %) représentent la catégorie éditoriale la plus répandue, particulièrement chez les éditeurs de journaux (61 %). Les autres types d'actualités arrivent loin derrière, alors qu'elles sont présentes dans près d'un contenu sur dix (9 %), autant chez les éditeurs de journaux que chez les éditeurs de périodiques.

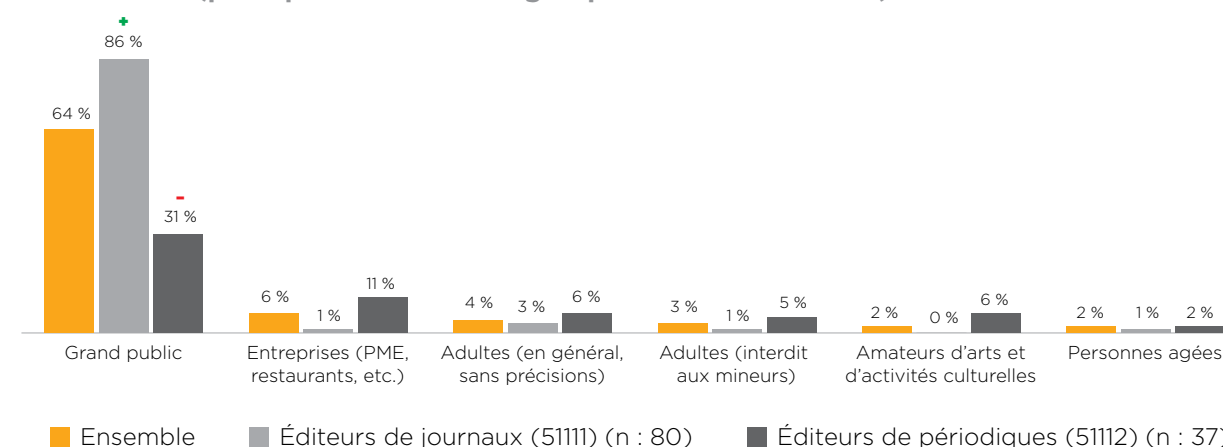
Figure 5.2.1 | Principales catégories éditoriales des publications⁵⁶



Des contenus qui s'adressent majoritairement au grand public

Près des deux tiers des contenus (64 %) sont destinés au grand public, phénomène encore plus marqué chez les éditeurs de journaux, qui sont 86 % à viser très large. Les entreprises représentent le principal segment ciblé par les périodiques après le grand public.

Figure 5.2.2 | Principal public cible des produits et services (principales mentions regroupant au minimum 2 %)⁵⁷



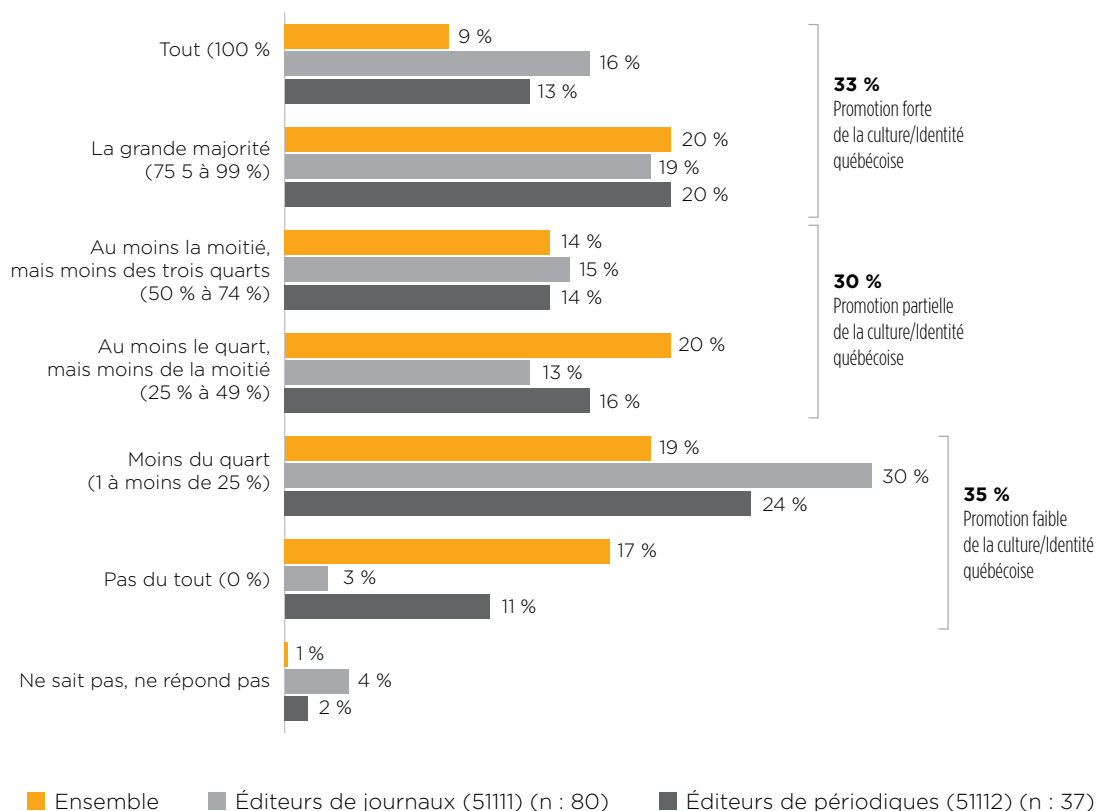
56 Sondage SOM 2020, QE3 Quelle est la principale catégorie éditoriale de vos publications? (Base : tous, n : 121)
 57 Sondage SOM 2020, QE4 Quel est le principal public cible de vos produits et services? (Base : tous, n : 112)

5.2.2 PRODUCTION

Plusieurs approches cohabitent en matière de culture et d'identité québécoise

Un tiers des éditeurs (33 %) propose un contenu très majoritairement destiné à l'apprentissage de la culture québécoise. Un autre tiers fait une part moins importante mais néanmoins significative à ce type de contenu, alors que le dernier tiers lui accorde une place nettement minoritaire. Notons que l'on retrouve plus de périodiques que de journaux qui boudent complètement ce type de contenu. Au contraire, les organisations de type OSBL ont plus tendance à mettre la culture québécoise en vedette.

Figure 5.2.3 | Part du contenu des publications destiné à l'apprentissage de la culture québécoise⁵⁸



⁵⁸ Sondage SOM 2020, QE5 À combien estimez-vous la part du contenu de vos publications qui permet à vos lecteurs [d'en apprendre plus sur la culture québécoise], incluant l'histoire du Québec, la langue française, certains aspects ou règles de la vie sociale, les traditions, la cuisine, la géographie, le patrimoine québécois, les arts/artistes du Québec ou tout autre élément importants au Québec (ex. : la poutine, les studios de cinéma, le Cirque du Soleil, Céline Dion, etc.)? Est-ce...? (Base : tous, n : 121)



**RELATION
AVEC LE COMITÉ
SECTORIEL**

6

RELATION AVEC LE COMITÉ SECTORIEL

6.1 NOTORIÉTÉ DU COMITÉ SECTORIEL

CONNU DE PRÈS D'UN TIERS DES ENTREPRISES

Près d'un tiers (30 %) des entreprises de l'industrie ont déjà entendu parler de leur comité sectoriel, un taux de notoriété plus faible à ce que l'on observe généralement au Québec. Notons que la notoriété du comité chute à 16 % à l'extérieur des grands centres.

Figure 6.1 | Notoriété du Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec (CSMOCGQ) par SCIAN⁵⁹



⁵⁹ Sondage SOM 2020, QF1 Avant aujourd'hui, aviez-vous déjà entendu parler du Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques (CSMOCG)? (Base : tous, n : 121)



IMPACT DE LA COVID

7

IMPACT DE LA COVID

7.1 IMPACT DE LA PANDÉMIE

7.1.1 SUR L'ÉVOLUTION DES ENTREPRISES ET DE L'EMPLOI

Globalement, selon les analyses les plus récentes de IBISWorld, les éditeurs de journaux, de magazines et de répertoires ont connu une meilleure année 2020 que la moyenne des entreprises canadiennes. C'est tout le contraire pour les autres éditeurs, qui ont connu une année 2020 très difficile et se retrouvent beaucoup plus bas dans le classement des industries.

Les éditeurs de journaux

La pandémie marque une pause dans le déclin des journaux. Après avoir connu une baisse annuelle de l'ordre de 10 % de leurs revenus, du nombre d'établissements, du nombre d'employés et de la masse salariale entre 2014 et 2019, les éditeurs de journaux ont pu souffler un peu durant l'année 2020. Selon IBISWorld, l'industrie se classe au 106^e rang sur 431 (premier quartile) au chapitre de l'évolution des revenus entre 2019 et 2020, soit une hausse de 0,4 % en pleine pandémie.

En effet, les ventes d'abonnements et de publicité en ligne (incluses dans les revenus de l'industrie) ont largement compensé la baisse des activités liées aux publications sur papier. En 2020, les baisses observées dans les différents indicateurs sont de 2 % ou moins par rapport à 2019. Néanmoins, force est de constater que l'industrie est en décroissance. Entre 2014 et 2019, on déplore la perte de près de 9 000 emplois à l'échelle canadienne chez les éditeurs de journaux. En 2019, le nombre d'emplois était estimé à 14 035 à l'échelle du pays.

La tendance à la baisse devrait se poursuivre sur l'horizon 2021-2025. L'industrie demeure dominée par quatre gros joueurs, qui détiennent environ 60 % du marché. L'évolution de l'industrie dépendra donc largement des décisions d'affaires prises par ces gros joueurs au cours des prochaines années.

Les éditeurs de magazines

La pandémie marque aussi une pause dans le déclin des magazines. Après avoir connu une baisse annuelle de l'ordre de 6 % à 7 % de leurs revenus et du nombre d'employés entre 2014 et 2019, les éditeurs de magazines ont connu une année 2020 nettement meilleure. Selon IBISWorld, l'industrie se classe au 118^e rang sur 431 (deuxième quartile) au chapitre de l'évolution des revenus entre 2019 et 2020, soit une légère baisse de 0,2 %, alors que l'emploi reculait d'environ 1 %. Entre 2014 et 2019, on déplore la perte d'environ 2 500 emplois à l'échelle canadienne chez les éditeurs de magazines. En 2019, le nombre d'emplois était estimé à environ 6 500 à l'échelle du pays.

La tendance à la baisse devrait toutefois reprendre sur l'horizon 2021-2025. En effet, selon IBISWorld, l'industrie se trouve en phase de déclin, car elle progresse moins vite que l'ensemble de l'économie canadienne. À partir de 2021, l'industrie des éditeurs de magazines devrait suivre une tendance à la baisse, perdant des revenus chaque année, notamment en raison de la vive concurrence de nombreux médias électroniques, dont plusieurs sont accessibles gratuitement.

Les éditeurs de répertoires

La pandémie marque aussi une pause dans le déclin des éditeurs de répertoires. Selon IBISWorld, l'industrie se classe au 111^e rang sur 431 (deuxième quartile) au chapitre de l'évolution des revenus entre 2019 et 2020, soit des revenus assez stables, alors que l'emploi recule d'environ 1 %, une baisse similaire à celle observée au cours des cinq dernières années. Entre 2014 et 2019, on déplore la perte d'environ 200 emplois à l'échelle canadienne chez les éditeurs de répertoires. En 2019, le nombre d'emplois était estimé à environ 3 330 à l'échelle du pays.

La tendance à la baisse devrait s'accroître sur l'horizon 2021-2025. En effet, selon IBISWorld, l'industrie se trouve en phase de déclin encore plus prononcée que l'industrie des magazines, en raison de la numérisation généralisée des répertoires. Bien que certains éditeurs pourront négocier le virage numérique, plusieurs seront appelés à disparaître au cours des prochaines années.

Les autres éditeurs (cartes de souhaits, calendriers, etc.)

Les autres éditeurs sont frappés de plein fouet par la pandémie, avec une baisse estimée des revenus supérieure à 10 %. Selon IBISWorld, l'industrie se classe au 342^e rang sur 431 (quatrième quartile) au Canada au chapitre de l'évolution des revenus pour 2019-2020, soit une baisse d'environ 12 %. Entre 2014 et 2019, on déplore la perte d'environ 1 200 emplois à l'échelle canadienne. En 2019, le nombre d'emplois était estimé à environ 3 175 à l'échelle du pays.

En 2020, on observe plus de pertes d'emplois que pour toute la période de 2014 à 2019 (environ 1 500, soit une baisse de plus de 50 %). La tendance à la baisse devrait s'inverser petit à petit sur l'horizon 2021-2025 grâce à la reprise économique générale. L'augmentation prévue du prix des timbres devrait toutefois tempérer cette croissance. Le marché francophone au Québec sera de plus en plus convoité. En effet, même si les Québécois n'achètent pas autant de cartes que leurs concitoyens du reste du Canada, leur caractère distinct offre des opportunités de marché de niche intéressantes pour plusieurs petits fournisseurs.

7.1.2 SUR LA STRUCTURE DES ORGANISATIONS

Des changements organisationnels ont été requis

Le contexte de la pandémie a eu un impact sur les entreprises de l'industrie, aussi bien au chapitre de leur structure organisationnelle qu'au chapitre de leur modèle d'affaires.

Certaines ont dû procéder à des mises à pied en raison de la baisse de revenus liés à la vente de journaux ou de magazines en kiosque. Les suppressions de postes ont touché aussi bien les postes de rédaction que d'infographie. D'autres ont dû abandonner la production d'un magazine, ou prévoient le faire au cours de la prochaine année. D'autres encore ont changé la fréquence de publication ou ont migré la plupart de leurs publications sur le Web.

La pandémie a aussi forcé les entreprises à s'adapter à la réalité du télétravail, qui implique une organisation différente du travail, notamment les communications à distance pour la production des reportages.

Pour d'autres entreprises, la pandémie a eu l'effet contraire. Elles ont vu leur charge de travail et leur besoin pour l'embauche de ressources supplémentaires augmenter, spécialement à la rédaction et à la production de contenus sur différentes plateformes d'information.

7.1.3 SUR LE MODÈLE D'AFFAIRES

La pandémie accélère le déclin du papier ou force un changement du modèle d'affaires

Selon les intervenants interrogés, la pandémie a accéléré le déclin de l'imprimé dans les productions, aussi bien de périodiques que de journaux. La fermeture des commerces et le confinement ont forcé les consommateurs et les entreprises à se tourner vers des solutions numériques pour s'informer et se divertir. Ce changement d'habitudes a donc contribué au déclin des productions imprimées des éditeurs.

Pour certains, la pandémie a accéléré le changement de modèle d'affaires qui s'était déjà amorcé. Un modèle à contribution mensuelle ou annuelle a été instauré dans certaines entreprises. D'autres ont mis davantage sur le développement de leurs productions sur les différentes plateformes numériques.

La Presse +, déjà très présente sur les plateformes numériques, le *New York Times* et *Le Devoir* sont des exemples de médias qui ont bénéficié de la croissance exponentielle des abonnements électroniques payants pendant la pandémie, bien que leurs modèles d'affaires soient différents.

Certains éditeurs de périodiques tentent aussi de diversifier leurs activités et leurs sources de revenus pour survivre à long terme.

Figure 7.1.1 | Impact de la pandémie sur le modèle d'affaires dans les entreprises

Composantes du modèle d'affaires	Ayant subi l'impact de la pandémie (✓)	Description de l'impact
Proposition de valeur	✓	Accélération du déclin de l'imprimé (journal et magazine) — Abandon de magazines — Accélération de la croissance des plateformes numériques + Ajout d'une portion vidéo aux reportages pour dynamiser le rendu et attirer les jeunes
Clientèle cible	✓	Une clientèle ayant un profil plus numérique (souvent plus jeune)
Relation client		Plus de contacts par téléphone, moins en personne (avec les annonceurs, perte du contact humain)
Canaux de distribution	✓	Augmentation des coûts de distribution (Québecor) — Développement de multiplateformes numériques (diffusion de l'information sur un site Internet et dans les médias sociaux) +
Activités clés		
Ressources et partenaires clés		
Revenus	✓	Hausse des revenus, croissance importante du numérique et des publicités sur le Web (bannières publicitaires) + Accès à des subventions salariales + Baisse des revenus des ventes en kiosque — Baisse des revenus publicitaires en raison de la fermeture des commerces —
Coûts	✓	Augmentation des coûts de rédaction (embauche) —

A close-up photograph of a stack of books. The top book is open, showing its pages. The books are stacked on a dark surface. A large yellow triangle is overlaid on the bottom right corner of the image.

MÉTHODOLOGIE

8

MÉTHODOLOGIE

OBJECTIF ET CONTEXTE DE L'ÉTUDE

La présente étude sectorielle a pour objectif principal de mieux comprendre les besoins et les pratiques d'affaires des éditeurs de journaux, des éditeurs de périodiques ainsi que des éditeurs d'annuaires et de répertoires. Plus précisément, l'étude vise à :

- établir un portrait du secteur;
- dresser l'évolution des pratiques de gestion des ressources humaines et du modèle d'affaires;
- comprendre les besoins des entreprises en termes de main-d'œuvre et de formation;
- comprendre l'impact culturel de ces entreprises dans l'industrie.

La réalisation de l'étude repose sur une méthodologie comportant l'utilisation de trois types de sources d'information, que l'on présente dans les lignes qui suivent.

PUBLICS CONSULTÉS DANS L'ÉTUDE

Employeurs de l'industrie des communications graphiques appartenant aux codes SCIAN suivants :

- 51111 Éditeurs de journaux
- 51112 Éditeurs de périodiques
- 51114 Éditeurs d'annuaires et de répertoires

Modes de collecte de l'information

1. Recherche documentaire
2. Sondage téléphonique (employeurs)
3. Entrevues en profondeur (employeurs)

1. RECHERCHE DE DONNÉES SECONDAIRES

MODALITÉS DU VOLET

Procédure de réalisation

Recherche documentaire à partir des sources suivantes :

- Banque du Canada
- Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec (CSMOCGQ)
- Données sur le commerce en direct (Industrie Canada)
- Emploi-Québec
- Établissements d'enseignement (énumérés dans l'annexe portant sur les formations)
- IBISWorld
- Inforoute FPT
- Institut de la statistique du Québec
- Ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur (MEES)
- Statistique Canada

2. SONDAGE TÉLÉPHONIQUE

MODALITÉS DU VOLET

Population cible

Employeurs de l'industrie des communications graphiques appartenant aux codes SCIAN suivants :

- 51111 Éditeurs de journaux
- 51112 Éditeurs de périodiques
- 51114 Éditeurs d'annuaires et de répertoires

Personne la mieux placée pour répondre à des questions sur les besoins en termes de main-d'œuvre et de formation dans l'établissement.

Plan d'échantillonnage

Échantillon de départ de 349 entreprises, fournies par le CSMOCCGQ. Au total, 121 entrevues ont été réalisées auprès de ces entreprises.

Questionnaire

Le questionnaire a été conçu par SOM en collaboration avec le Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec. Il a été programmé par SOM. La durée moyenne du questionnaire a été d'environ 20 minutes. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 4.

Collecte

Période de collecte : Du 28 janvier au 16 mars 2020
Mode de collecte : Sondage téléphonique
Taux de réponse : 53,5 %

Les résultats administratifs sont présentés dans le tableau de la page suivante.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS			
Ensemble			
CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
A) ÉCHANTILLON DE DÉPART	349	F) Numéros non joints (C1 + C2 + C4)	4
B) NUMÉROS NON VALIDES	95	G) Numéros joints (A - F)	345
B1) Hors service	52	H) Numéros joints non valides (B)	95
B2) Résidentiel	23	I) Numéros joints valides (G - H)	250
B3) Hors strate	3	J) Estimation du nombre de numéros non joints valides (F X I ÷ G)	3
B4) Télécopieur	1	K) Estimation du nombre total de numéros valides (I + J)	253
B5) Duplicata	16		
C) UNITÉS NON JOINTES (NON RÉSOUES)	5		
C1) Pas de réponse	2	TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ DE SOM (TRE)	
C2) Ligne occupée	2	Non-réponse estimée (C3 + D2 + J + D1) ÷ K	12,6 %
C3) Répondeur	1	Refus ((D3 + D4 + D5 + D6) ÷ K)	33,6 %
C4) Ligne en dérangement	0	TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ (E1 + E2 + E3) ÷ K	53,8 %
D) UNITÉS JOINTES NON RÉPONDANTES	113		
D1) Incapacité, maladie, problème de langue	0	TAUX DE RÉPONSE DE L'ARIM*	
D2) Répondant sélectionné pas disponible	28	Taux de réponse (E ÷ (C + D + E))	53,5 %
D3) Refus de l'entreprise	35		
D4) Refus de la personne	41		
D5) Refus sur cellulaire	8		
D6) Incomplet	1		
E) UNITÉS JOINTES RÉPONDANTES	136		
E1) Autres langues	3		
E2) Non-admissibles	12		
E3) Entrevues complétées	121		

*La différence entre les deux taux de réponse (s'il y a lieu) tient au fait que le taux de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) suppose que tous les numéros non joints sont valides alors que le taux SOM suppose plutôt qu'il y a la même proportion de numéros valides parmi les non joints que parmi ceux qui ont été joints.

Pondération et traitement

La pondération a été réalisée de la façon suivante :

- Selon la catégorie Taille de l'entreprise (6 catégories : moins de 5 employés; de 5 à 9 employés; de 10 à 19 employés; de 20 à 49 employés; de 50 à 99 employés; 100 employés ou plus) afin de refléter la proportion réelle de petites, moyennes et grandes entreprises.
- Selon le sous-secteur de l'industrie (éditeurs de journaux [51111]; éditeurs de magazines [51112]; éditeurs d'annuaires et de répertoires [51114]).
- Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB.
- Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

Marges d'erreur

Les marges d'erreur présentées ci-dessous tiennent compte d'un facteur d'ajustement qui considère deux éléments : 1. l'effet de plan généré par la pondération, et 2. les formules exactes d'estimation de la variance dans un contexte d'échantillonnage dans une population finie. L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues réalisées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération.

Le facteur d'ajustement est une mesure qui permet d'ajuster la marge d'erreur pour tenir compte de l'effet de plan et du facteur de population finie. C'est une statistique utile pour obtenir une approximation de la marge d'erreur pour un sous-groupe de répondants dont on connaît la taille. Pour estimer la marge d'erreur maximale pour un sous-groupe, il suffit d'utiliser la formule suivante : 0,98, divisé par la racine carrée de $n - 1$ (la taille du sous-groupe moins un), et de multiplier ce résultat par le facteur d'ajustement.

Par exemple, dans le tableau suivant, compte tenu de la pondération et de la taille finie de la population, la marge d'erreur maximale d'échantillonnage est égale à 8 % ($0,889 \times 0,98/\sqrt{120}$). La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée. En effet, la marge d'erreur est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 %, et plus petite à mesure que le résultat s'éloigne de 50 %.

Marge d'erreur selon la proportion estimée

	Ensemble	Secteur (échantillon)		
		Éditeurs de journaux (51111)	Éditeurs de périodiques (51112)	Éditeurs d'annuaires et de répertoires (51114)
NOMBRE D'ENTREVUES	121	80	37	4
FACTEUR D'AJUSTEMENT	0,889	0,803	0,888	0,898
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	1,6 %	1,8 %	2,9 %	10,1 %
95 % ou 5 %	3,5 %	3,9 %	6,3 %	22,1 %
90 % ou 10 %	4,8 %	5,3 %	8,7 %	30,5 %
80 % ou 20 %	6,4 %	7,1 %	11,6 %	40,6 %
70 % ou 30 %	7,3 %	8,1 %	13,3 %	46,6 %
60 % ou 40 %	7,8 %	8,7 %	14,2 %	49,8 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	8,0 %	8,8 %	14,5 %	50,8 %

3. ENTREVUES EN PROFONDEUR

MODALITÉS DU VOLET

Au total, 20 entrevues ont été réalisées dans le cadre de ce volet de l'étude. Les entrevues se sont déroulées en 2 phases :

- Phase 1 : Février 2020
- Phase 2 : Février 2021

Durée de l'entrevue : De 45 minutes à 1 heure

Participants aux entrevues

- Les Éditions Multi-Concepts
- Journal *L'Écho de Saint-François*
- Journal *L'Express de Drummondville*
- Journal *L'Oie Blanche*
- Journal *MRG*
- *La Presse*
- *Le Devoir*
- *Le Nouvelliste*
- Magazine *Caribou*
- Magazine *Dînette*
- Magazine *Feux*
- Magazine *Motoneige Québec*
- Magazine *Protégez-vous*
- Magazine *Virage*
- Trium Médias

Recrutement

Le recrutement des entreprises a été fait à partir de listes fournies par le Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec.

Guide d'entrevue

Le guide de discussion a été élaboré par SOM à partir des objectifs du Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec. Il est présenté à l'annexe 5.

RECOMMANDATIONS

PERTE DE PLUS D'UNE CENTAINE D'ENTREPRISES ET DE 3 500 EMPLOIS ENTRE 2014 ET 2019

Dans le contexte de déclin économique actuel, le rôle du Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec (CSMOCGQ) peut être appelé à se modifier pour faire face à la crise observée.

R1 : Le CSMOCGQ devrait autant que possible suivre de manière très assidue l'évolution du nombre d'entreprises et d'emplois au sein de l'industrie de manière à pouvoir adapter ses actions à la situation la plus récente.

PRATIQUES DE GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

Près de 40 % des entreprises peuvent compter sur une direction des ressources humaines, une proportion comparable à ce que l'on observe généralement dans d'autres secteurs avec une répartition similaire d'entreprises selon les différentes catégories de nombre d'employés. Au cours des prochaines années, les employeurs prévoient que la proportion d'employés salariés va augmenter par rapport aux pigistes et que de plus en plus d'employés vont travailler à temps plein (plutôt qu'à temps partiel). Ces tendances pourraient contribuer à favoriser l'attraction et la rétention de nouveaux travailleurs. Le numérique devra être familier aux nouveaux employés, qui devront également être polyvalents afin d'accomplir des tâches variées au sein des équipes.

R2 : Dans un contexte où la majorité des organisations ne disposent pas de direction des ressources humaines et où les connaissances numériques prennent une ampleur grandissante, le CSMOCGQ peut jouer un rôle stratégique pour accompagner les employeurs en matière d'embauche et de formation numérique, en analysant notamment les différents besoins de formation exprimés dans le cadre du diagnostic et en prévoyant, lorsque cela est possible, une offre en réponse aux besoins exprimés.

MODÈLES D'AFFAIRES

La publicité génère l'essentiel des revenus de l'industrie.

R3 : Dans un contexte où la publicité assure une portion considérable des revenus de l'industrie et que celle-ci est de plus en plus numérique, le CSMOCGQ peut aider l'industrie en mettant sur pied diverses initiatives en lien avec la publicité numérique (ex. : conférences, formations en ligne, histoires à succès à partager sur le site Web du CSMOCGQ, vigie des meilleures pratiques, etc.).

BESOINS EN MAIN-D'ŒUVRE ET EN FORMATION

Parmi les entreprises qui ont des besoins, près d'une sur deux (48 %) prévoient des difficultés de recrutement.

R4 : Le CSMOCGQ peut utiliser sa notoriété et ses connaissances de l'industrie pour faire valoir les diverses professions du domaine auprès des jeunes et organiser des événements de maillage entre les étudiants et les employeurs. Cela aurait pour objectif d'aplanir certaines des difficultés prévues.








R5 : Afin de favoriser la rétention des nouveaux employés, le CSMOCGQ pourrait jouer un rôle clé en produisant différents contenus ou en organisant des événements visant à sensibiliser les employeurs au parcours des nouveaux employés et aux pratiques à mettre en place à chacune des étapes (ex. : recrutement, accueil et intégration, bilan de 6 mois, bilan annuel, plan de développement et de carrière, etc.).





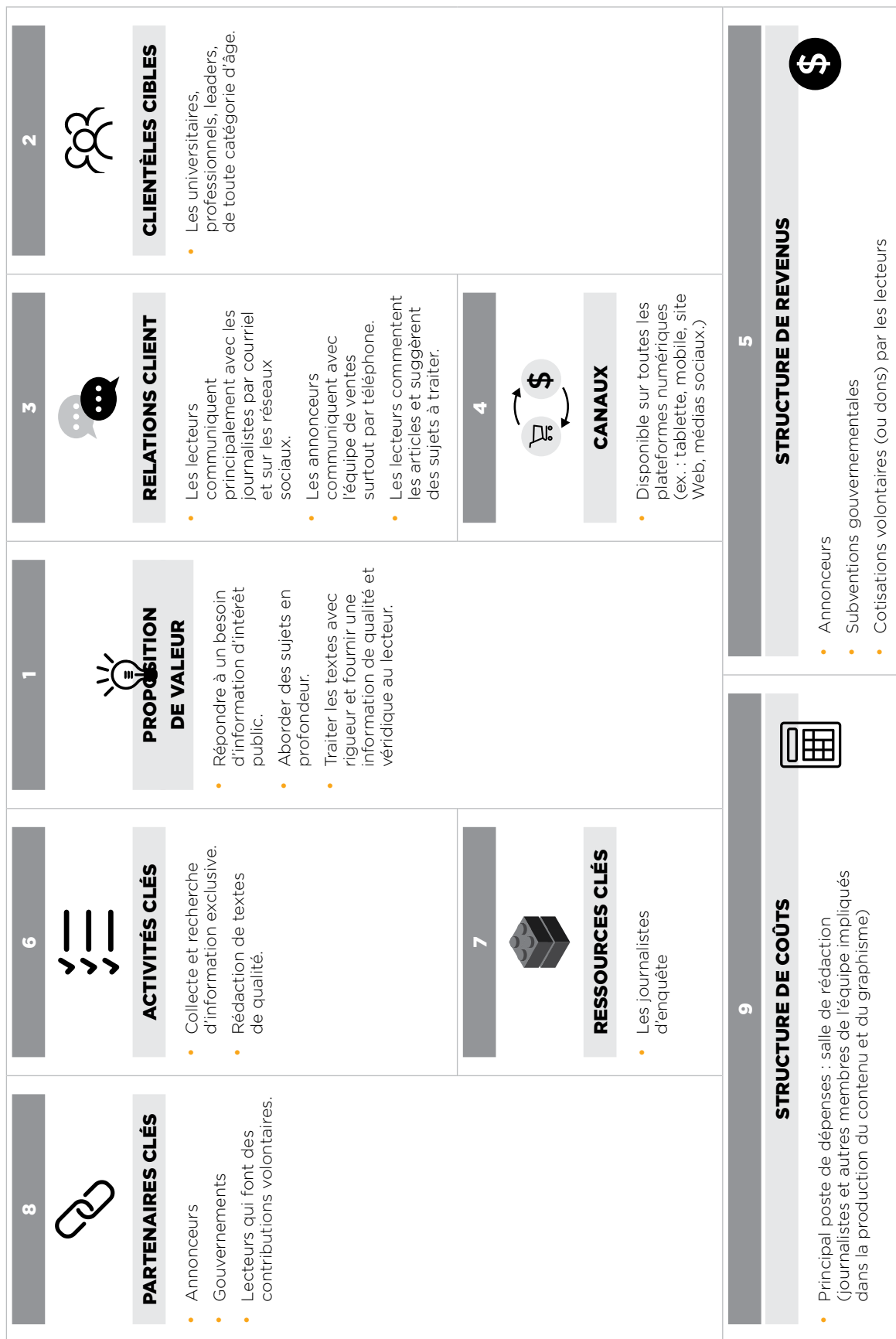
**MODÈLES
D'AFFAIRES**

1. MODÈLE D'AFFAIRES – CONTENU PAYANT (EN TOTALITÉ OU EN MAJORITÉ)

<p>8</p>  <p>PARTENAIRES CLÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rédacteurs, photographes, réalisateurs graphiques, réviseurs, imprimeurs, distributeurs (Postes Canada et Québecor), l'équipe de développement des ventes, subventions (Patrimoine Canada et volet Innovation commerciale du Fonds des médias du Canada). • Pigistes pour la rédaction d'articles spécialisés pour certains sujets. • L'Association québécoise des éditeurs de magazines (AQEM), notamment pour fournir des informations quant aux subventions disponibles pour les éditeurs de périodiques et la façon de les obtenir. • CSMO(GO) (pour les formations). 	<p>6</p>  <p>ACTIVITÉS CLÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Association à des organismes ou à des événements (ex. Sépaq, Montréal en lumière) pour créer du contenu (périodiques). • Rédaction de textes, illustrations graphiques, photographies, mise en page, publicités, impression et distribution. 	<p>1</p>  <p>PROPOSITION DE VALEUR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Répondre à un besoin d'information ou d'évaluation de produits (certains périodiques). • Accompagner et conseiller le lecteur, faire preuve de rigueur dans la rédaction des textes. • Offrir un produit de qualité, avec une information crédible. • Offrir un produit de spécialité pour répondre à un besoin de niche (certains périodiques). • Offrir un visuel, un contenu graphique et un papier de haute qualité (certains périodiques). 	<p>3</p>  <p>RELATIONS CLIENT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les clients communiquent par courriel, sur les réseaux sociaux et par téléphone. Ils suggèrent des sujets à traiter et comment leurs commentaires sur des articles publiés. • Fidélisation par le réabonnement automatique, la tenue de concours, l'envoi d'infocartes et de matériel en exclusivité ou promotionnel (périodiques). • Fidélisation par la diffusion de l'information sur diverses plateformes numériques (journaux). 	<p>2</p>  <p>CLIENTÈLES CIBLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Groupes d'âge et sexe variant selon les sujets traités et le type de publication. • Lectorat plus jeune et voyageur sur les plateformes numériques (moins ancré à un seul média). • Lectorat plus scolarisé et fortuné pour les périodiques qui se vendent à un prix supérieur (de 15 \$ à 20 \$). • Clientèle qui recherche la nouveauté, des reportages plus approfondis sur certains sujets (certains périodiques).
<p>7</p>  <p>RESSOURCES CLÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toutes les ressources qui entrent dans les activités clés du processus sont essentielles pour la création du produit (ex. : ressources humaines et financières impliquées dans la rédaction, l'illustration, l'impression et la distribution). • Organismes offrant de la formation (ex. CSMO(GO)). 	<p>4</p>  <p>CANAUX</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abonnement (distribution par la poste). • Achat sur le site Web. • Ventes en kiosque distribuées par Messageries Dynamiques. • Distribués par les éditions Flammarion, vendus dans les librairies comme Renaud-Bray (dans le cas de périodiques de type livres). 	<p>5</p> <p>STRUCTURE DE REVENUS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicités (papier et numérique) • Abonnements (ventes directes ou en ligne) • Ventes en kiosque • Marketing d'influence et de studio (agence de contenu pour certains périodiques) • Subventions (Fonds des médias et Patrimoine Canada) 	<p>9</p> <p>STRUCTURE DE COÛTS</p> <p>Principaux postes de dépenses :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masse salariale (rédaction, production) ou pigistes • Conception graphique (mise en page, photographie) • Impression • Distribution • Promotion et communication 	

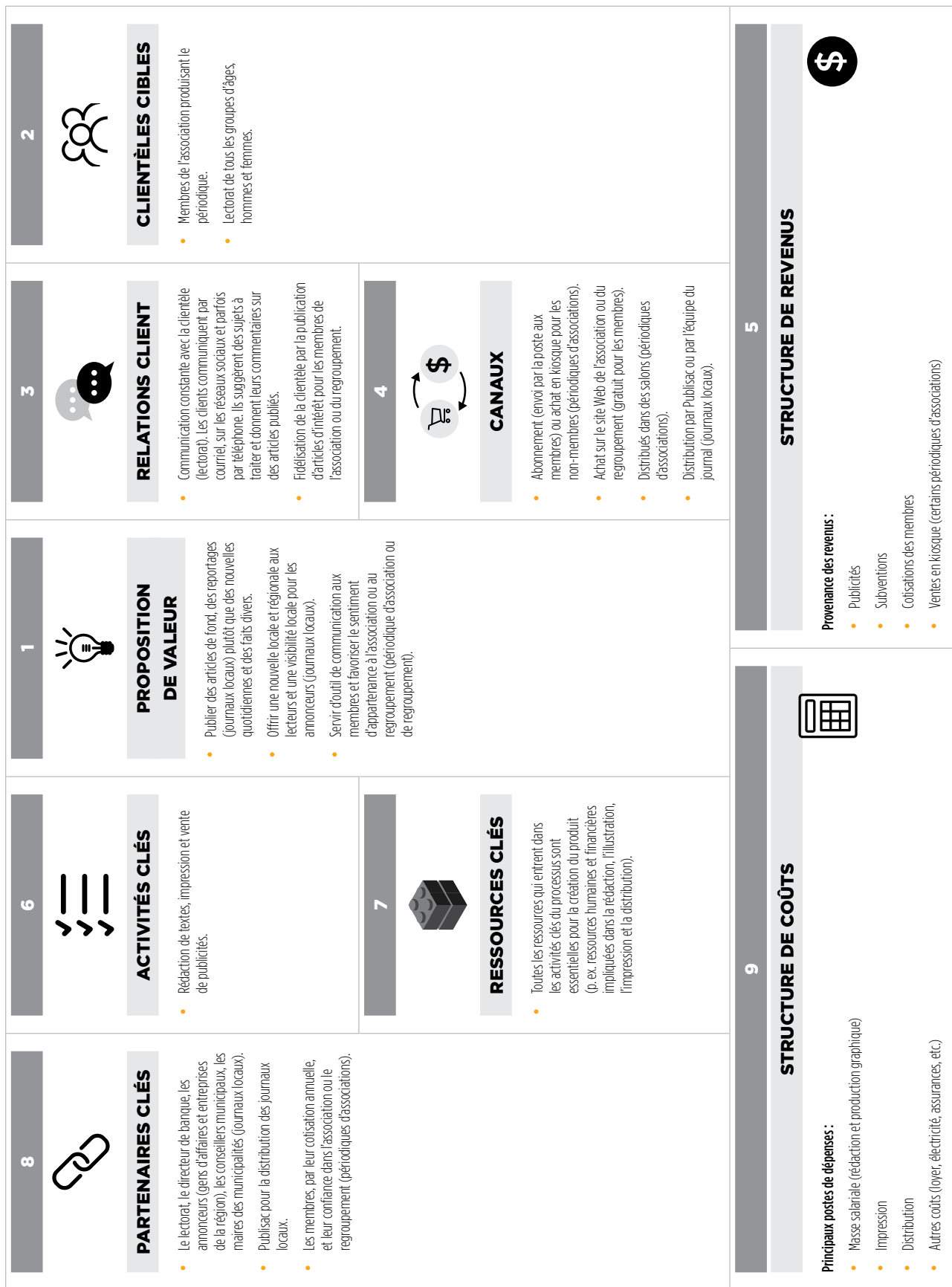
Source : Contenu provenant des entrevues en profondeur avec les intervenants de l'industrie. Le canevas du modèle d'affaires provient d'Entrepreneurial Laval, Université Laval.

2. MODÈLE D'AFFAIRES – CONTENU GRATUIT (AVEC UNE INVITATION À FAIRE UNE CONTRIBUTION VOLONTAIRE)



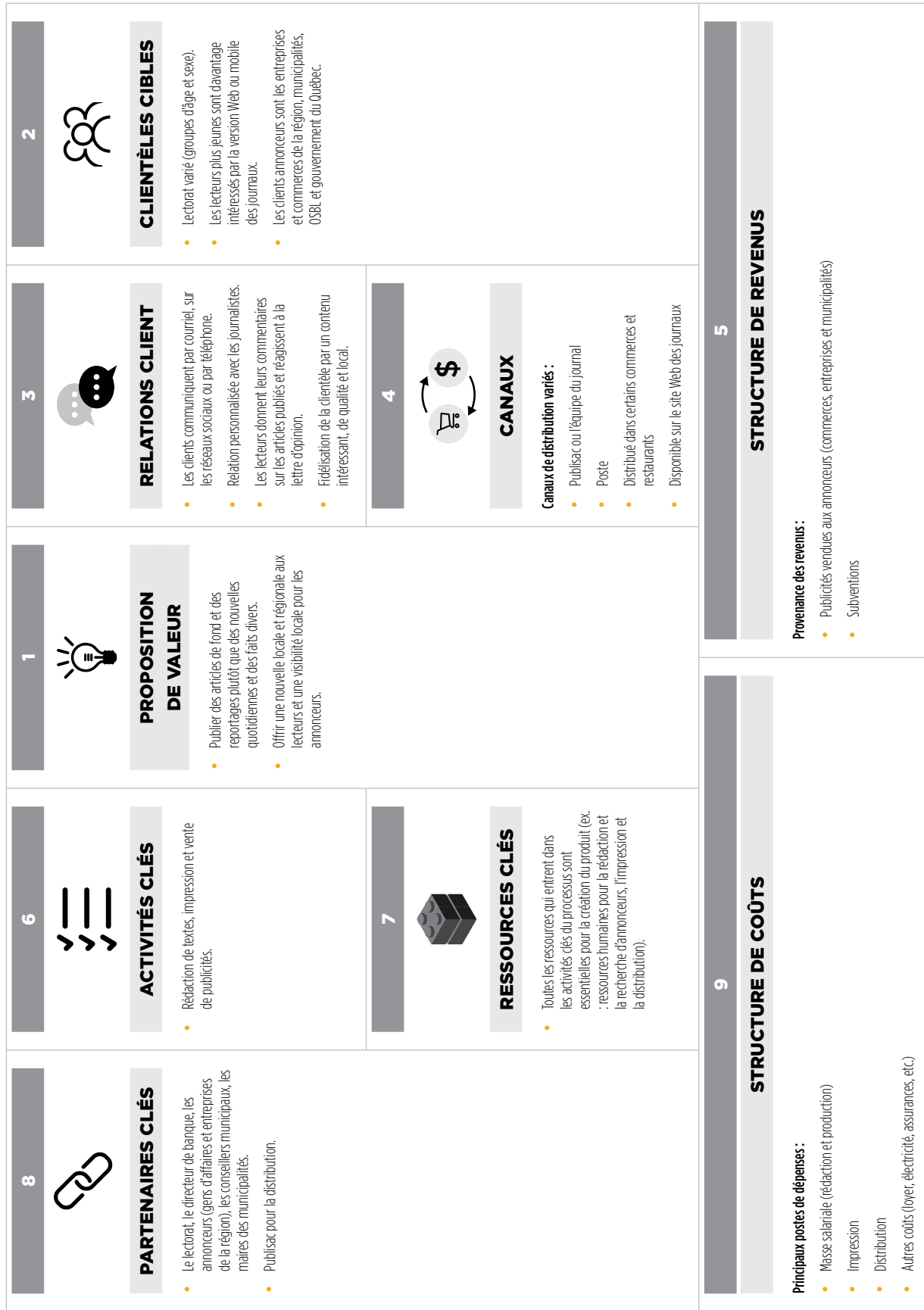
Source : Contenu provenant des entrevues en profondeur avec les intervenants de l'industrie. Le canevas du modèle d'affaires provient d'Entrepreneurial Laval, Université Laval.

3. MODÈLE D'AFFAIRES – CONTENU GRATUIT (MOYENNANT UNE COTISATION ANNUELLE DE MEMBRES)



Source : Contenu provenant des entrevues en profondeur avec les intervenants de l'industrie. Le canevas du modèle d'affaires provient d'Entrepreneurat Laval, Université Laval.

4. MODÈLE D'AFFAIRES – CONTENU GRATUIT (SANS INVITATION À FAIRE UNE CONTRIBUTION VOLONTAIRE)



Source : Contenu provenant des entrevues en profondeur avec les intervenants de l'industrie. Le canevas du modèle d'affaires provient d'Entrepreneurat Laval, Université Laval.



**PROGRAMMES
DE FORMATION**

PROGRAMMES DE FORMATION INITIALE					
Formation	Diplôme	Durée	Compétences développées	Profession(s) visée(s) par la formation	Nombre de diplômés
Direction générale					
<ul style="list-style-type: none"> • Directeur général/Éditeur principal (0016) 					
<ul style="list-style-type: none"> • Administration • Administration des affaires 	BAC et maîtrise	2 ou 3 ans	<ul style="list-style-type: none"> • Survol des différentes sphères de l'administration : gestion, entrepreneuriat, approvisionnement et logistique, marketing, gestion de projet, etc. • Prise de décisions 	<ul style="list-style-type: none"> • Directeur général/Éditeur principal (0016) 	<ul style="list-style-type: none"> • BAC : 2 753 (2019) • Maîtrise : 1 361 (2019)
Réalisation de contenu (salarie ou pigiste)					
<ul style="list-style-type: none"> • Journaliste (5123) • Rédacteur-rechercheur (5123) • Illustrateur (au sens large) (5241) 					
<ul style="list-style-type: none"> • Communications et journalisme • Journalisme • Maîtrise en sciences de la communication • Option Études du journalisme 	BAC, D.E.S.S. et maîtrise	1 à 3 ans	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des besoins en communication • Capacité à contextualiser et à approfondir les dossiers • Élaboration de stratégies et de techniques d'analyse et de rédaction • Développement d'une pensée analytique, critique et réflexive • Utilisation des nouvelles technologies de l'information • Connaissance des enjeux éthiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Journaliste (5123) 	<ul style="list-style-type: none"> • BAC : 795 (2019) • Maîtrise et D.E.S.S. : 80 (2019)
Illustration publicitaire	AEC	1005 heures	<ul style="list-style-type: none"> • Illustration traditionnelle, séquentielle, numérique et urbaine • Création, communication, production et gestion de projet 	<ul style="list-style-type: none"> • Illustrateur (au sens large) (5241) 	n.d.
Journalisme contemporain (formation en anglais)	Certificat	1 an	<ul style="list-style-type: none"> • Multiplateforme, médias numériques et médias sociaux • Écriture, production et partage des contenus • Entrepreneuriat 	<ul style="list-style-type: none"> • Journaliste (5123) 	n.d.
Journalisme numérique	BAC	3 ans	<ul style="list-style-type: none"> • Compréhension des tendances sociales émergentes et entretien d'un bagage de connaissances spécialisées • Compréhension des enjeux à l'ère numérique 	<ul style="list-style-type: none"> • Journaliste (5123) 	n.d.

Maîtrise en communication publique – Journalismisme international	Maitrise	2 ans	<ul style="list-style-type: none"> Analyse critique Communication de l'actualité liée à des enjeux internationaux 	<ul style="list-style-type: none"> Journaliste (5123) 	n.d.
Technique de communication dans les médias Spécialisation Journalismisme	DEC technique	1965 heures	<ul style="list-style-type: none"> Production de nouvelles et reportages pour les médias écrits et électroniques Règles et normes du milieu Collaboration avec les autres intervenants du domaine 	<ul style="list-style-type: none"> Journaliste (5123) 	25 (2018)
SERVICE ÉDITORIAL/ÉDITION					
Édition					
<ul style="list-style-type: none"> Éditeur en chef (0512) Directeur éditorial/Responsable d'édition (0512) Rédacteur en chef/Éditorialiste en chef (5122) Secrétaire d'édition/Assistant d'édition (5122) Concepteur/Rédacteur publicitaire (5122) Rédacteur/Corédacteur (5122) 					
Advertising – Media Management (formation en anglais)	Certificat	1 an	<ul style="list-style-type: none"> Publics cibles et messages créatifs Négociation Résultats stratégiques Médias émergents Bases de données et logiciels 	<ul style="list-style-type: none"> Concepteur/Rédacteur publicitaire (5122) 	n.d.
Composition et rédaction françaises	Certificat	1 an	<ul style="list-style-type: none"> Développement et perfectionnement de sa maîtrise de l'écriture Rédaction de textes variés, selon un langage approprié Réflexion sur la langue et son utilisation Présentation matérielle, révision de textes et lecture d'épreuves 	<ul style="list-style-type: none"> Éditeur en chef (0512) Directeur éditorial/Responsable d'édition (0512) Rédacteur en chef/Éditorialiste en chef (5122) Secrétaire d'édition/Assistant d'édition (5122) Rédacteur/Corédacteur (5122) 	n.d.

Édition	Microprogramme ou D.E.S.S.	6 mois à 1 an	<ul style="list-style-type: none"> • Prise de décisions et mise en place d'actions en tant qu'éditeur • Instruments de travail et d'analyse relatifs à l'édition, la production et la commercialisation • Interaction auprès des intervenants de la chaîne du livre 	<ul style="list-style-type: none"> • Éditeur en chef (0512) • Directeur éditorial/Responsable d'édition (0512) • Rédacteur en chef/Éditorialiste en chef (5122) • Secrétaire d'édition/Assistant d'édition (5122) • Rédacteur/Corédacteur (5122) 	n.d.
<ul style="list-style-type: none"> • Études littéraires • Littératures de langue française • Études françaises • Lettres 	Certificat, BAC, maîtrise et doctorat	1 an à 3 ans	<ul style="list-style-type: none"> • Étude, analyse, interprétation, critique et compréhension du texte littéraire • Création littéraire et pratique de diverses formes d'écritures créatives • Maîtrise de la langue et de la culture générale • Recherche et communication • Approfondir la réflexion littéraire (maîtrise et doctorat) 	<ul style="list-style-type: none"> • Éditeur en chef (0512) • Directeur éditorial/Responsable d'édition (0512) • Rédacteur en chef/Éditorialiste en chef (5122) • Secrétaire d'édition/Assistant d'édition (5122) • Rédacteur/Corédacteur (5122) 	<ul style="list-style-type: none"> • BAC et certificat : 27 (2019) • Maîtrise : 14 (2019) • Doctorat : 60 (2016)
Langue française et rédaction professionnelle	BAC	3 ans	<ul style="list-style-type: none"> • Conception et gestion de projets • Maîtrise de la langue, de l'écriture et des divers types de rédaction professionnelle • Compréhension des différentes dimensions de la communication • Développement d'une attitude critique • Traitement, mise en forme et diffusion de l'information 	<ul style="list-style-type: none"> • Éditeur en chef (0512) • Directeur éditorial/Responsable d'édition (0512) • Rédacteur en chef/Éditorialiste en chef (5122) • Secrétaire d'édition/Assistant d'édition (5122) • Rédacteur/Corédacteur (5122) 	<ul style="list-style-type: none"> • 399 (2019)

Magazine and Website Editing – Ryerson University, Toronto	Cours du certificat	39 heures	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction à l'édition de magazines imprimés et électroniques • Planification et coordination du contenu • Développement d'idées • Collaboration • Gestion des manuscrits et des budgets • Rédaction de copies d'affichage • Éthique et droit de la diffamation • Élaboration de prototypes de magazines 	<ul style="list-style-type: none"> • Éditeur en chef (0512) • Directeur éditorial/Responsable d'édition (0512) • Rédacteur en chef/Éditorialiste en chef (5122) • Secrétaire d'édition/Assistant d'édition (5122) • Rédacteur/Corédacteur (5122) 	n.d.
Magazine and Website Publishing – Ryerson University, Toronto	Cours du certificat	39 heures	<ul style="list-style-type: none"> • Défis et opportunités du secteur • Gestion des différents aspects de la publication de magazines : éditorial, marketing, gestion, intégration Web, impression, publicité, production et distribution 	<ul style="list-style-type: none"> • Éditeur en chef (0512) • Directeur éditorial/Responsable d'édition (0512) • Rédacteur en chef/Éditorialiste en chef (5122) • Secrétaire d'édition/Assistant d'édition (5122) • Rédacteur/Corédacteur (5122) 	n.d.
Publicité et communication créative	Certificat	1 an	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnostics stratégiques • Élaboration de plans de communication • Gestion de projets • Mise en place de campagnes publicitaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Concepteur/Rédacteur publicitaire (5122) 	n.d.
Publishing – Book, Magazine and Electronic – Centennial College, Toronto	Certificat	1 an	<ul style="list-style-type: none"> • Processus de publication • Livres et magazines numériques 	<ul style="list-style-type: none"> • Éditeur en chef (0512) • Directeur éditorial/Responsable d'édition (0512) • Rédacteur en chef/Éditorialiste en chef (5122) • Secrétaire d'édition/Assistant d'édition (5122) • Rédacteur/Corédacteur (5122) 	n.d.

Programme d'édition professionnelle - Magazines Canada	Programme annuel	9 jours	<ul style="list-style-type: none"> Compréhension du monde de l'édition des magazines dans le contexte propre au marché canadien 	<ul style="list-style-type: none"> Éditeur en chef (0512) Directeur éditorial/Responsable d'édition (0512) Rédacteur en chef/Éditorialiste en chef (5122) Secrétaire d'édition/Assistant d'édition (5122) Rédacteur/Corédacteur (5122) 	n.d.
Stratégies média et publicité	AEC		<ul style="list-style-type: none"> Conception, production et coordination d'une campagne publicitaire 	<ul style="list-style-type: none"> Concepteur/Rédacteur publicitaire (5122) 	n.d.
Technique des communications dans les médias Conseil et coordination publicitaires	DEC	1950 heures	<ul style="list-style-type: none"> Élaboration de différents plans Coordination de la production de matériel publicitaire varié Service à la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> Concepteur/Rédacteur publicitaire (5122) 	23 (2018)
Révision/Traduction					
<ul style="list-style-type: none"> Responsable du service de correction/Réviseur en chef (5122) Lecteur-correcteur/Réviseur (5122) Traducteur-réviseur (5125) 					
Linguistique	BAC, maîtrise et doctorat	2 ans à 3 ans	<ul style="list-style-type: none"> Formation spécialisée en linguistique et ses domaines spécifiques : phonétique, phonologie, morphologie, syntaxe et sémantique Exploration du langage Approfondir ses connaissances dans un domaine spécifique (maîtrise) Contribuer au développement des connaissances (doctorat) 	<ul style="list-style-type: none"> Responsable du service de correction/Réviseur en chef (5122) Lecteur-correcteur/Réviseur (5122) 	<ul style="list-style-type: none"> BAC : 158 (2019) Maîtrise : 23 (2019) Doctorat : 60 (2016)

SERVICE MARKETING/COMMUNICATION ET VENTES

Marketing

<ul style="list-style-type: none"> • Directeur marketing/Responsable des études marketing (O124) • Chef de produit (1123) • Marketing • Gestion du marketing • Administration (concentration marketing) 		<ul style="list-style-type: none"> • Gestion des activités de commercialisation • Analyse des marchés • Gestion des marques • Développement de stratégies marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Directeur marketing/Responsable des études marketing (O124) 	<ul style="list-style-type: none"> • BAC et certificat : 458 (2019) • Maîtrise : 65 (2019) *Chiffres globaux pour le programme 5809 - Marketing et achats • Doctorat : 63 *Chiffres globaux pour le domaine des sciences de l'administration
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing numérique 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificat, BAC, maîtrise, doctorat 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 à 3 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • 900 heures 	<ul style="list-style-type: none"> • n.d.

Commercial/Vente

<ul style="list-style-type: none"> • Directeur commercial/des ventes (publicité) (O124) • Responsable ventes directes (6411) • Gestionnaire des comptes (6411) • Représentant (6411) • Délégué pédagogique (6411) 		<ul style="list-style-type: none"> • Gestion d'un commerce • Supervision d'une équipe de vente • Atteinte d'objectifs de vente • Promotion et mise en marché • Service à la clientèle et vente directe 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable ventes directes (6411) • Représentant (6411) 	<ul style="list-style-type: none"> • 802 (2018)
<ul style="list-style-type: none"> • Gestion de commerces 	<ul style="list-style-type: none"> • DEC technique ou RAC (Disponible en formation continue) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1605 heures 	<ul style="list-style-type: none"> • 802 (2018) 	<ul style="list-style-type: none"> • 802 (2018)
<ul style="list-style-type: none"> • Représentation 	<ul style="list-style-type: none"> • ASP (Attestation de spécialisation professionnelle) 	<ul style="list-style-type: none"> • 450 heures 	<ul style="list-style-type: none"> • Représentant (6411) 	<ul style="list-style-type: none"> • 349 (2015)

Vente-conseil (Professional Sales en anglais)	DEP	900 heures	<ul style="list-style-type: none"> Communication efficace Techniques de vente Commercialisation des produits Intégration au sein d'un établissement de vente au détail 	<ul style="list-style-type: none"> Représentant (6411) 	1233 (2015)
Vente et représentation	Certificat d'études collégiales de l'Ontario	595 heures	<ul style="list-style-type: none"> Habiletés de communication Application de diverses techniques de vente, négociation, stratégies de vente, organisation et suivi d'activités commerciales 	<ul style="list-style-type: none"> Responsable ventes directes (6411) Représentant (6411) 	n.d.
Communication/Promotion					
<ul style="list-style-type: none"> Directeur des communications et de la promotion (0124) Attaché de presse (1123) Gestionnaire des médias sociaux (1123) 					
Communication Concentration médias sociomériques	Maîtrise	2 ans	<ul style="list-style-type: none"> Compréhension et analyse des médias et des technologies Analyse des enjeux contemporains Identification des impacts des médias sociomériques Intervention au sein des organisations 	<ul style="list-style-type: none"> Gestionnaire des réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> BAC et certificat : 795 (2019) Maîtrise : 80 (2019) <p>*Chiffres globaux pour le programme 5410 – Communications et journalisme</p>
Communication (création média – médias interactifs)	BAC	3 ans	<ul style="list-style-type: none"> Formation de base sur l'image, le son, la vidéo et l'algorithme Communications médiatiques et interactives Conception et production de nouveaux médias 	<ul style="list-style-type: none"> Gestionnaire des réseaux sociaux 	
Communication (médias numériques)	BAC	3 ans	<ul style="list-style-type: none"> Compréhension et analyse des médias numériques Développement de stratégies numériques Impacts du numérique sur la communication Enjeux des médias numériques : mobilité, espace public et surveillance 	<ul style="list-style-type: none"> Gestionnaire des réseaux sociaux 	
Communication sociomérique des organisations	Certificat	1 an	<ul style="list-style-type: none"> Animation et gestion de communautés virtuelles Création éditoriale en ligne Conception, planification et diffusion de contenus numériques 	<ul style="list-style-type: none"> Gestionnaire des réseaux sociaux 	

Communication marketing	Certificat, BAC, D.E.S.S. et maîtrise	1 an à 3 ans	<ul style="list-style-type: none"> • Maîtrise de différents aspects des communications intégrées : publicité, commandites, relations publiques, etc. • Stratégies cohérentes et originales • Positionnement des organisations 	<ul style="list-style-type: none"> • Directeur des communications et de la promotion (O124) 	<ul style="list-style-type: none"> • BAC et certificat : 795 (2019) • Maîtrise et D.E.S.S. : 80 (2019) <p>*Chiffres globaux pour le programme 5410 – Communications et journalisme</p>
Développement Web et marketing numérique	AEC	900 heures	<ul style="list-style-type: none"> • Stratégies et campagnes marketing numériques • Optimisation des moteurs de recherche (SEO), Google Ads, etc. • Conception et gestion de contenus numériques et mobiles • Développement Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Webmestre (gestionnaire de sites Web) 	n.d.
Gestion du marketing Web et des réseaux sociaux	AEC	360 heures	<ul style="list-style-type: none"> • Référencement • Communication numérique • Gestion et analyse de campagnes publicitaires numériques • Animation et gestion de communautés virtuelles • Veille 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionnaire des réseaux sociaux 	n.d.
Stratégies et animation de réseaux sociaux	AEC	960 heures	<ul style="list-style-type: none"> • Communication et interaction multiplateforme • Stratégies de positionnement • Animation et gestion de communautés virtuelles • Veille stratégique des nouveaux médias • Rédaction et mise en œuvre des plans de communication et marketing sur les réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionnaire des réseaux sociaux 	n.d.
SERVICE ARTISTIQUE/CONCEPTION GRAPHIQUE					
<ul style="list-style-type: none"> • Chef de studio (5221) • Concepteur graphiste (5241) • Maquettiste/Infographiste (5241) 					

Advertising design (anglais)	AEC	1 005 heures	<ul style="list-style-type: none"> Utilisation judicieuse des principes de design et typographiques Développement de slogans, logos, brochures, dépliants, etc. Création de publicités pour divers médias Planification, développement, gestion et supervision de campagnes publicitaires ou de relations publiques Présentations professionnelles 	<ul style="list-style-type: none"> Concepteur graphiste (5241) Maquettiste/ Infographiste (5241) 	n.d.
<ul style="list-style-type: none"> Art et design – concentration Design graphique Design graphique 	BAC	3 ans	<ul style="list-style-type: none"> Analyse, évaluation et création graphique Programmation-synthèse, expression, transposition et présentation de messages en images Méthodologie visuelle Langage visuel logistique 	<ul style="list-style-type: none"> Concepteur graphiste (5241) 	348 (2019)
Arts, lettres et communication Profil : arts visuels et design	DEC	2 ans	<ul style="list-style-type: none"> Développement créatif Conception de divers objets, projets et visuels Habiletés plastiques, technologiques et visuelles 	<ul style="list-style-type: none"> Concepteur graphiste (5241) Maquettiste/ Infographiste (5241) 	n.d.
Arts, lettres et communication Profil : médias ou médias numériques	DEC	2 ans	<ul style="list-style-type: none"> Apprentissage des fonctionnalités des logiciels de design Création de contenus numériques et imprimés Animation 	<ul style="list-style-type: none"> Concepteur graphiste (5241) Maquettiste/ Infographiste (5241) 	n.d.
Design – avec mémoire (M.A.)	Maîtrise	2 ans	<ul style="list-style-type: none"> Recherche fondamentale ou appliquée Conception ouverte du design Compréhension de l'ensemble des disciplines : design graphique, numérique, interaction, information, produits et animation 2D et 3D. 	<ul style="list-style-type: none"> Concepteur graphiste (5241) 	11 (2017)
Design de présentation	DEC technique	1935 heures	<ul style="list-style-type: none"> Conception, planification et composition d'espaces ou d'environnements particuliers Mise en valeur d'objets ou de produits Réalisation et supervision des travaux d'aménagement et de fabrication 	<ul style="list-style-type: none"> Maquettiste/ Infographiste (5241) 	53 (2018)

Graphisme	DEC technique (Disponible en formation continue)	1980 heures	<ul style="list-style-type: none"> Conception et mise en page de documents imprimés et numériques Apprentissage des fonctionnalités des logiciels de design Typographie, édition, photographie, multimédia, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Concepteur graphiste (5241) Maquettiste/ Infographiste (5241) 	226 (2018)
Infographie (Computer Graphics en anglais)	DEP	1800 heures	<ul style="list-style-type: none"> Mise en page de documents imprimés et numériques Apprentissage des fonctionnalités des logiciels de design 	<ul style="list-style-type: none"> Maquettiste/ Infographiste (5241) 	244 (2015)
Infographie en prémédia	DEC technique	2 250 heures	<ul style="list-style-type: none"> Analyse, évaluation et modification d'un projet Saisie et traitement des originaux (retouche d'images, effets spéciaux, etc.) Contrôle de la qualité esthétique et technique des productions Assemblage et intégration de la mise en page Optimisation de la production pour l'impression ou la diffusion en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> Maquettiste/ Infographiste (5241) 	19 (2018)
Techniques de bureautique : microédition et hypermédia	DEC technique (Disponible en formation continue)	1725 heures	<ul style="list-style-type: none"> Production et traitement de textes Création de dessins et d'images Mise en page de documents variés Création de documents hypermédias, multimédias Gestion de projets Soutien technique 	<ul style="list-style-type: none"> Maquettiste/ Infographiste (5241) 	122 (2018)

PROGRAMMES DE FORMATION CONTINUE						
Formation	Établissement	Diplôme	Durée	Compétences développées	Profession(s) visée(s) par la formation	Nombre de diplômés
SERVICE ÉDITORIAL/ÉDITION						
Édition						
<ul style="list-style-type: none"> • Éditeur en chef (0512) • Directeur éditorial/Responsable d'édition (0512) • Rédacteur en chef/Éditorialiste en chef (5122) • Secrétaire d'édition/Assistant d'édition (5122) • Concepteur/Rédacteur publicitaire (5122) • Rédacteur/Corédacteur (5122) 			21 heures	<ul style="list-style-type: none"> • Étapes de rédaction efficace pour les communications Web • Adaptation des communications selon les sites de diffusion • Évaluation de la performance 	<ul style="list-style-type: none"> • Éditeur en chef (0512) • Directeur éditorial/Responsable d'édition (0512) • Rédacteur en chef/Éditorialiste en chef (5122) • Secrétaire d'édition/Assistant d'édition (5122) • Rédacteur/Corédacteur (5122) 	n.d.
Rédaction Web	Collège Montmorency	Cours de perfectionnement	n.d.	<ul style="list-style-type: none"> • Compréhension de la consommation de l'information sur le Web • Sélection et organisation de l'information sur un site Web • Rédaction afin d'améliorer l'expérience utilisateur et le référencement 	<ul style="list-style-type: none"> • Éditeur en chef (0512) • Directeur éditorial/Responsable d'édition (0512) • Rédacteur en chef/Éditorialiste en chef (5122) • Secrétaire d'édition/Assistant d'édition (5122) • Rédacteur/Corédacteur (5122) 	n.d.

L'écriture, comment se démarquer?	Université du Québec à Montréal (UQAM)	Formation publique	7 heures	<ul style="list-style-type: none"> Rédaction de titres informatifs et incitatifs Rédaction de textes sous la pression d'une heure de tombée journalistique Production de textes qui maximisent l'information tout en minimisant le nombre de mots 	<ul style="list-style-type: none"> Éditeur en chef (O512) Directeur éditorial/Responsable d'édition (O512) Rédacteur en chef/Éditorialiste en chef (5122) Secrétaire d'édition/Assistant d'édition (5122) Rédacteur/Corédacteur (5122) 	n.d.
Révision/Traduction						
<ul style="list-style-type: none"> Responsable du service de correction/Réviseur en chef (5122) Lecteur-correcteur/Réviseur (5122) Traducteur-réviseur (5125) 						
Communication écrite efficace et révision grammaticale	Université du Québec à Montréal (UQAM)	Formation publique	25 heures	<ul style="list-style-type: none"> Structure des idées pour rédiger des textes concis et précis, selon un vocabulaire adapté Expression écrite claire et précise Révision des principes de base en grammaire française 	<ul style="list-style-type: none"> Responsable du service de correction/Réviseur en chef (5122) Lecteur-correcteur/Réviseur (5122) 	n.d.
SERVICE MARKETING/COMMUNICATION ET VENTES						
Commercial/Vente						
<ul style="list-style-type: none"> Représentant (6411) 						
Vente et représentation commerciale	Cégep Limoilou	SAE (service aux entreprises ou AEC)	60 à 175 heures (SAE) 1005 heures (AEC)	<ul style="list-style-type: none"> Habiletés de communication Application de diverses techniques de vente, négociation, stratégies de vente, organisation et suivi d'activités commerciales 	<ul style="list-style-type: none"> Représentant (6411) 	n.d.
Communication/Promotion						
<ul style="list-style-type: none"> Directeur des communications et de la promotion (0124) Gestionnaire des médias sociaux (1123) 						

Découverte des compétences de base en Web	CSMOCGQ	Cours de perfectionnement	14 heures	<ul style="list-style-type: none"> Gestion de contenu avec WordPress Bases de HTML et de CSS : La sémantique Introduction au UX et son importance dans le UI Compréhension des aspects englobant les serveurs (hébergement, gestion du serveur et des courriels) 	<ul style="list-style-type: none"> Webmestre (gestionnaire de sites Web) 	30 places
Marketing Web, réseaux sociaux, référencement SEO et gestion RH avec Grenier : formation et perfectionnement 25 cours offerts	CSMOCGQ	Cours de perfectionnement	3,5 à 7 heures	<ul style="list-style-type: none"> Commerce électronique Gestion de campagne électronique Référencement Rédaction Web Gestion des médias sociaux Création, planification et stratégie média 	<ul style="list-style-type: none"> Gestionnaire des réseaux sociaux 	De 10 à 20 places
Multiplateforme – La gestion des plateformes numériques	CSMOCGQ	Cours de perfectionnement	14 heures	<ul style="list-style-type: none"> Bénéfices des multiplateformes Compréhension des besoins pour les plateformes de publication, leur utilité, etc. Définition des types de plateformes selon leurs utilisateurs Mise en place d'une stratégie de diffusion Interactions entre les différents médias 	<ul style="list-style-type: none"> Gestionnaire des réseaux sociaux 	30 places
Créer du contenu engageant sur les médias interactifs	Université du Québec à Montréal (UQAM)	Formation publique	6 heures	<ul style="list-style-type: none"> Fondements de l'écriture Web pour les médias interactifs Initiation au <i>storytelling</i> et impacts sur le public Exploration des contenus rédactionnels les plus porteurs sur les médias sociaux Initiation aux bases du référencement Web (SEO) 	<ul style="list-style-type: none"> Gestionnaire des réseaux sociaux 	n.d.

Créer du contenu pour les médias sociaux : texte, photo et vidéo	Collège de Maisonneuve	Cours de perfectionnement	24 heures	<ul style="list-style-type: none"> Création de contenus de qualité : photos et vidéos Mise en ligne des contenus 	<ul style="list-style-type: none"> Gestionnaire des réseaux sociaux 	n.d.
Gestion de campagnes publicitaires sur les médias sociaux et introduction au marketing numérique avec coaching	Cégep de Jonquière	Formation en ligne	27 heures	<ul style="list-style-type: none"> Perfectionnement des habiletés publicitaires sur différentes plateformes Conception de campagnes publicitaires Adaptation des stratégies numériques Diffusion efficace des contenus 	<ul style="list-style-type: none"> Directeur des communications et de la promotion (O124) 	n.d.
Médias sociaux	L'Inis	Microprogramme	52 heures	<ul style="list-style-type: none"> Marketing numérique et Web Gestion et interaction auprès d'une communauté Promotion d'une marque Stratégie et gestion de projet 	<ul style="list-style-type: none"> Gestionnaire des réseaux sociaux 	n.d.
Médias sociaux pour les affaires	Collège de Maisonneuve	Cours de perfectionnement	36 heures	<ul style="list-style-type: none"> Développement d'une stratégie de communication adaptée Animation et développement d'une communauté Accroissement de la visibilité et opportunités Veille stratégique 	<ul style="list-style-type: none"> Gestionnaire des réseaux sociaux 	n.d.
SERVICE ARTISTIQUE/CONCEPTION GRAPHIQUE						
<ul style="list-style-type: none"> Chef de studio (5122) Concepteur graphiste (5241) Maquettiste/Infographiste (5241) 						
Motion design (Adobe After Effects) Niveau avancé est également offert	CSMOCCG	Cours de perfectionnement	12 heures	<ul style="list-style-type: none"> Fonctionnement du logiciel Création d'un projet After Effects Motion design et compositing de base Exploration du logiciel et notions complexes (niveau avancé) 	<ul style="list-style-type: none"> Concepteur graphiste (5241) Maquettiste/Infographiste (5241) 	30 places
Adobe CC Illustrator Adobe CC Photoshop Adobe CC InDesign Adobe CC After Effects Débutant, intermédiaire et avancé	Collège de Maisonneuve	Cours de perfectionnement	14 à 39 heures	<ul style="list-style-type: none"> Utilisation des différents logiciels et de leurs fonctionnalités spécifiques 	<ul style="list-style-type: none"> Concepteur graphiste (5241) Maquettiste/Infographiste (5241) 	n.d.
Infographie	ICI (Institut des communications graphiques et de l'imprimabilité)	Cours de perfectionnement	35 à 42 heures	<ul style="list-style-type: none"> Apprentissage des fonctionnalités des logiciels InDesign et Photoshop 	<ul style="list-style-type: none"> Maquettiste/Infographiste (5241) 	n.d.

Sources consultées pour produire les tableaux :

- Académie des arts et du design (aadmtl.com)
- AQEM – Association québécoise des éditeurs de magazines (aqem-quebec.com)
- Cégep Beauce-Appalaches (cegepba.qc.ca)
- Cégep de Jonquière (cegepjonquiere.ca)
- Cégep Limoilou (cegeplimoilou.ca)
- Cégep Marie-Victorin (collegemv.qc.ca)
- Centennial College (centennialcollege.ca)
- Collège Ahuntsic (collegeahuntsic.qc.ca)
- Collège Cumberland (cumberland.college)
- Collège de Maisonneuve (cmaisonneuve.qc.ca)
- Collège La Cité (collegelacite.ca)
- Collège LaSalle (collegelasalle.com)
- Collège Montmorency (cmontmorency.qc.ca)
- Collège Salette (collegesalette.com)
- Créateurs d'impact (createursdimpact.com)
- CSMOCGQ – Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec (communicationsgraphiques.org)
- Digitad (digitad.ca)
- Emploi-Québec (imt.emploiuebec.gouv.qc.ca)
- Enquêtes Relance (2018 et 2019), ministère de l'Éducation et ministère de l'Enseignement supérieur (education.gouv.qc.ca/references/indicateurs-et-statistiques/enseignement-superieur/enquetes-relance/)
- ICI – Institut des communications graphiques et de l'imprimabilité (i-ci.ca)
- InforouteFPT.org (inforoutefpt.org)
- Les cégeps du Québec (cegepsquebec.ca)
- L'Inis (inis.qc.ca)
- Mon Emploi (monemploi.com/formations)
- Mon retour au cégep (monretouraucegep.com)
- Polytechnique Montréal (polymtl.ca)
- Ryerson University (ryerson.ca)
- SRACQ – Service régional d'admission au collégial de Québec (sracq.qc.ca)
- Union des écrivaines et des écrivains québécois (uneq.qc.ca)
- Université Concordia (concordia.ca)
- Université de Montréal (umontreal.ca)
- Université de Sherbrooke (usherbrooke.ca)
- Université du Québec à Montréal (etudier.uqam.ca)
- Université Laval (ulaval.ca)
- Université McGill (mcgill.ca)
- Wanos (wanos.ca)



101, boul. Roland-Therrien, bur. 540
Longueuil (Québec) J4H 4B9
Tél. : 514 387-0788 - 1 877 387-0788
info@communicationsgraphiques.org
communicationsgraphiques.org