



L'actualité des relations publiques analysée par un spécialiste

Première photo officielle

Dans l'étude économique réalisée pour le Conseil de l'industrie des communications du Québec (CICQ), les bonnes nouvelles côtoient les moins bonnes pour le secteur des relations publiques.

Avec le dépôt récent des résultats de l'étude économique réalisée pour le Conseil de l'industrie des communications du Québec (CICQ), l'industrie des relations publiques reçoit sa première photo officielle, un portrait grandeur nature d'elle-même qu'elle souhaitait obtenir depuis très longtemps.

Commandité par les gouvernements du Québec et du Canada et par l'industrie, ce polaroid décrit en détail où nous en sommes. À nous maintenant de décider où l'on va.

Dans un contexte de mondialisation, de déplacement des centres de décision vers l'ouest et de rétrécissement des mandats, il est réconfortant d'apprendre que l'industrie des relations publiques est en développement, ayant connu, de 2003 à 2005, une croissance supérieure (7,2%) à celle du PIB (4,6%) et à celle des agences de publicité (5,4%) pour la même période.

Ceci dit, cette croissance est imputable à la prolifération des petites et très petites entreprises (quatre employés et moins), qui se partagent plus de 60% des revenus bruts de l'industrie, des revenus que l'étude évalue à 92 millions\$.

La photo nous montre une industrie de 250 entreprises, très fragmentée et dominée par les petites firmes où se retrouvent 80% des emplois permanents. Elle nous en décrit aussi le corollaire: des mandats de taille relativement modeste où 72% des clients génèrent annuellement des revenus de moins de 25000\$. Une situation qui doit nous inquiéter, si on la compare à la hauteur des mandats qui s'accordent à Toronto et à Calgary.

Comme dans toutes les industries, l'essor des relations publiques ne pourra se réaliser par l'impulsion d'entreprises de trois employés et moins qui, en tout respect, ont souvent pour contribution de tirer les honoraires vers le bas et de confiner nos services à des « commodités » – rédaction, révision de textes et organisation d'événements – au détriment de

la contribution stratégique inhérente au rôle des relations publiques.

Force aujourd'hui est de constater que la structure actuelle de notre offre comme industrie ne favorise pas l'enrichissement de ses artisans.

L'enquête révèle par ailleurs que les professionnels des relations publiques ont une plus grande formation académique que leurs

« Il est inquiétant de constater que nous sommes confrontés à un problème de recrutement. »

collègues des autres disciplines. Mais dans cette industrie, dont la matière première est la matière grise, il est également inquiétant de constater que nous sommes confrontés à un problème de recrutement. Plus de 50% des entreprises de relations publiques ont des postes

disponibles, alors que le taux moyen pour le Québec est de 25%. En fait, le nombre total de postes à combler représente plus de 5% des professionnels des firmes de 20 employés et plus.

Nos critères d'embauche sont-ils trop exigeants ou seraient-ce les programmes de formation qui ne réussissent pas à répondre à nos besoins? Il s'agit d'une question qu'il faudra aborder sans délai en ayant à l'esprit que les clients sont désormais à l'affût de spécialistes de la communication qui disposent, en plus, d'une expertise dans leur secteur d'activités: en santé, en finances, en transport, en ressources naturelles, pour ne nommer que ceux-là.

Le principal mérite de l'étude est de forcer un moment de réflexion sur l'avenir des relations publiques au Québec avec, pour la première fois, les données nécessaires à l'exercice.

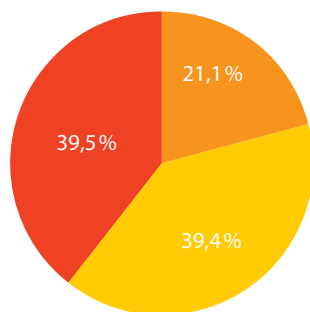
Notre discipline est relativement jeune. Elle a progressé considérablement au cours des trente dernières années, réussissant à s'imposer auprès des grands décideurs socio-économiques.

Son réel rayonnement chez nous n'en demeure pas moins incertain. Il est grandement tributaire de notre capacité à nous spécialiser, à développer des produits et services à la fine pointe technologique, qui apportent une réelle valeur ajoutée. Et aussi, de notre capacité à intéresser les meilleurs cerveaux à se joindre à nous pour la prochaine photo du CICQ.

L'avenir des relations publiques au Québec et de ses professionnels dépend également de la hauteur où nous poserons la barre de nos exigences, en termes de formation, de recherche et de rigueur quant à l'accès à la profession. ●

Répartition des revenus bruts des firmes de RP selon la taille (% , 2005)

Revenus totaux: 92 M\$



- Très petites (moins de 5 employés)
200 entreprises
- Petites (5 à 19 employés)
51 entreprises
- Moyennes et grandes (20 employés et +)
5 entreprises

Source: Banque de données SECOR

FRANCINE LA HAYE, PRÉSIDENTE DE L'ACRPO,
ASSOCIÉE ET PREMIÈRE VICE-PRÉSIDENTE, CABINET DE
RELATIONS PUBLIQUES NATIONAL