



Perspectives professionnelles

BACCALAURÉAT EN COMMUNICATION (RELATIONS PUBLIQUES)

MISE EN GARDE

Les perspectives sont des prévisions basées sur l'analyse des tendances observées sur le marché du travail. Nous vous invitons à les utiliser avec prudence et à bonifier votre recherche d'information à l'aide d'autres sources crédibles.

Révisé :
Septembre 2017

PERSPECTIVES PROFESSIONNELLES

Dans cette section, toutes les données sont extraites des sources disponibles les plus récentes (recherche effectuée en avril 2016).

FACULTÉ : COMMUNICATION

PROGRAMME : COMMUNICATION (RELATIONS PUBLIQUES)

INSERTION PROFESSIONNELLE :

- Selon l'enquête effectuée auprès des personnes diplômées du baccalauréat en communication (relations publiques) de 2009-2010 à 2012-2013 (Service de planification académique et de recherche institutionnelle – SPARI, UQAM) :
 - 80 % des répondants se trouvaient principalement sur le marché du travail.
 - 98 % avaient obtenu un emploi à temps plein et 77 % un emploi permanent.
 - 78 % occupaient un emploi professionnel et 8 % un emploi de catégorie cadre ou de direction.
 - 64 % travaillaient dans les secteurs suivants : communications, relations publiques, édition, multimédia, affaires, finances et administration, commerce, ventes et services.
 - 17 % poursuivaient des études aux cycles supérieurs.

Selon les données 2011 de l'« Enquête nationale auprès des ménages » d'Emploi-Avenir Québec sur les professionnels des relations publiques et des communications, voici les domaines dans lesquels ils travaillaient :

- 21 % dans les services professionnels, scientifiques et techniques (dont 12 % en publicité)
 - 18 % dans l'administration publique
 - 10 % dans les associations
 - 9 % dans l'information et la culture
 - 9 % dans les arts, spectacles et loisirs
- Au cours des dernières années, le nombre de professionnels des relations publiques et des communications a augmenté de façon notable. Cette augmentation s'explique par la croissance de la demande des entreprises en communication pour joindre leurs parties prenantes internes et externes.

L'importance accrue de l'information et des communications favorise aussi l'emploi dans cette profession, de même que la diversification des outils disponibles pour la recherche de l'information, la documentation de la stratégie de communication et la diffusion au public visé.

Selon Emploi-Avenir Québec, cette tendance à la hausse notable de l'emploi devrait se maintenir au cours des prochaines années.

- Emploi-Avenir Québec mentionne que les postes de généralistes sont habituellement accessibles aux titulaires d'un baccalauréat en relations publiques, tandis que les postes de

spécialistes s'adressent aux candidats qui possèdent une formation et une vaste expérience liées au domaine d'activité de l'entreprise.

- Malgré le taux de croissance prévu au cours des prochaines années, la concurrence entre les candidats demeurera vive. Avant d'obtenir un emploi permanent, les recrues dans cette profession pourraient occuper, en 1^{er} lieu, des emplois à la pige, à temps partiel ou à durée déterminée pour des mandats bien précis (Emploi-Avenir Québec).
- Les directeurs, publicité, marketing et relations publiques figurent parmi les professions les plus demandées actuellement, selon Emploi-Québec. Les besoins de main-d'œuvre proviennent, entre autres, de la concurrence entre les entreprises, créant une demande pour la direction, le développement, le contrôle et l'évaluation des activités liées aux relations avec les parties prenantes, à la mise en marché, aux ventes et à la publicité.

Ensuite, « les nouvelles technologies ont fait évoluer les habitudes des consommateurs. Cette diversification des activités et les occasions d'affaires supplémentaires pour les entreprises actives dans ce domaine créent une demande pour les personnes possédant une expertise en la matière ».

SECTEURS D'ACTIVITÉS

- Administration publique
- Agences (communication, relations publiques, gestion de crise)
- Agences de publicité, agences Web
- Compagnies artistiques
- Entreprises : PME, grandes entreprises, entreprises d'économie sociale
- Municipalités
- Organisations sans but lucratif, syndicats, associations, fondations, organisations professionnelles
- Organismes publics

PROFESSIONS LIÉES AU DOMAINE

- Agente, agent de développement
- Agente, agent de liaison
- Agente, agent de publicité
- Agente, agent de promotion touristique
- Agente, agent d'information
- Agente, agent de relations publiques
- Agente, agent des affaires publiques
- Attachée, attaché politique
- Attachée, attaché de presse
- Conseillère, conseiller en communication
- Consultante, consultant en stratégies promotionnelles
- Coordonnatrice, coordonnateur de l'information, des événements médiatiques
- Directrice, directeur du Service des communications, des relations publiques, des affaires publiques ou de développement international
- Experte-conseil, expert-conseil en collecte de fonds
- Gestionnaire des relations avec la clientèle, avec les investisseurs ou avec les fournisseurs
- Imprésario

- Organisatrice, organisateur de campagnes de financement
- Planificatrice, planificateur d'événements
- Porte-parole
- Relationniste
- Représentante commerciale, représentant commercial
- Responsable, affiliation/partenariats
- Responsable de la communication en ligne
- Spécialiste des commandites
- Spécialiste des relations publiques
- Travailleuse, travailleur autonome

EXEMPLES DE TÂCHES SPÉCIFIQUES

Professionnelle, professionnel en publicité, en marketing et en relations publiques

- Évaluer les caractéristiques des produits et des services à promouvoir.
- Mener des enquêtes sur l'opinion et l'attitude du public pour cerner les intérêts et les préoccupations des groupes clés ciblés par l'organisation.
- Conseiller la clientèle sur des stratégies pour rejoindre les publics internes et externes.
- Élaborer, appliquer et évaluer des stratégies de communication et de promotion ainsi que des programmes destinés à informer la clientèle, le personnel et le grand public des initiatives et des politiques.
- Collaborer à la conception des sites Web.
- Préparer des rapports, des mémoires, de bibliographies, des discours, des exposés, des bulletins d'information et des communiqués de presse.
- Préparer et présenter des programmes éducatifs et publicitaires et des documents d'information afin de sensibiliser la population.
- Établir et entretenir des relations avec les médias.
- Planifier et mettre en œuvre des campagnes de publicité pour les médias imprimés ou numériques.
- Organiser des ateliers, des réunions, des conférences de presse, des cérémonies et d'autres événements à des fins de publicité, de collecte de fonds et d'information.
- Agir à titre de porte-parole pour un organisme et répondre aux demandes de renseignement orales et écrites.
- Représenter des personnes de talent ou qui possèdent une expérience professionnelle particulière (athlètes, écrivains, artistes).

Source : Emploi-Québec

CARACTÉRISTIQUES DU PROGRAMME FAVORISANT L'INSERTION PROFESSIONNELLE

- L'UQAM est la seule université francophone à offrir ce programme au Canada et la seule à offrir le profil international. Cette formation favorise l'engagement social.

- Les nouvelles technologies sont intégrées à la formation, avec 2 cours dispensés en laboratoire informatique, qui intègrent l'apprentissage de logiciels tels que Photoshop, InDesign, WordPress et Wix, pour l'édition de sites Internet.
- Plusieurs professeurs et chargés de cours collaborent à des mandats d'organisations ou de cabinets de relations publiques. Les étudiants bénéficient ainsi d'un contact privilégié avec les milieux de pratique par les possibilités offertes (collaboration, bénévolat, stages, etc.).
- Les étudiants ont la possibilité de participer à un échange dans plus de 150 pays, et les 2 stages peuvent être réalisés à l'étranger.
- 84 % des diplômés du programme de 2009-2010 à 2012-2013 indiquent que leur formation a été utile ou très utile à l'accomplissement de leurs tâches professionnelles (SPARI, UQAM).

PERSPECTIVES SALARIALES

Selon l'étude « Le marché du travail et de l'emploi au Québec – Perspectives d'emploi par profession 2013-2017 » et le site Information sur le marché du travail (IMT) d'Emploi-Québec, le revenu annuel des professions suivantes qui ont un lien avec le baccalauréat en communication (relations publiques) s'établissait ainsi :

Professions	Emplois estimés ¹	Revenu annuel ²	Perspectives
Planificatrice, planificateur de congrès et d'événements	4 500	43 000 \$	Acceptables
Professionnelle, professionnel en publicité, en marketing et en relations publiques	14 000	50 000 \$	Favorables
Directrice, directeur des ventes, du marketing et des relations publiques	29 000	68 000 \$	Favorables

1. Nombre d'emplois estimé en 2012

2. Revenu annuel moyen d'emplois à temps plein en 2010

Selon REPÈRES, le salaire annuel moyen de la profession suivante liée au baccalauréat en communication (relations publiques) s'établissait ainsi:

Professions	Minimum moyen	Maximum moyen	En date de
Agente, agent d'information	28 000 \$ à 32 999 \$	85 000 \$ à 99 999 \$	2015
Spécialiste en relations publiques	28 000 \$ à 32 999 \$	85 000 \$ à 99 999 \$	2015

Note : Le taux horaire est généralement moins élevé en début de carrière.

Selon les données du site IMT d'Emploi-Québec, le salaire horaire moyen (2012-2014) des professionnels en publicité, en marketing et en relations publiques s'établissait ainsi :

Minimum ¹	16,48 \$
Médian ²	27,69 \$
Maximum ³	47,12 \$

1. Le salaire minimum correspond au 1^{er} décile. Cette valeur est un bon indice des salaires d'entrée sur le marché du travail.
2. Valeur qui divise en 2 parties égales la population en emploi, c'est-à-dire que la moitié a un salaire inférieur au salaire horaire médian et l'autre moitié, un salaire supérieur.
3. Valeur qui sépare les 90 % des personnes en emploi dont les salaires horaires sont les plus faibles des 10 % des personnes en emploi dont les salaires horaires sont les plus élevés. Cette valeur est un bon indice des salaires les plus élevés dans la profession.

ATOUTS RECHERCHÉS PAR LES EMPLOYEURS

Selon Emploi-Avenir Québec, les défis des professionnels des relations publiques et des communications sont :

- De valoriser l'image de l'entreprise qui les emploie
- D'augmenter la visibilité de son message dans les médias
- De s'assurer du succès que remportera sa stratégie de communication, que ce soit auprès de ses personnes salariées, de ses actionnaires, du grand public ou des instances gouvernementales

L'encadrement des projets de communication et la gestion des budgets octroyés pour leur réalisation font partie de leurs fonctions.

« Par exemple, leurs interventions peuvent aussi bien viser à atténuer les effets négatifs de licenciements massifs auprès des employés et des employés demeurant dans l'entreprise, qu'à présenter aux actionnaires les avantages d'une fusion ou à redorer l'image d'une profession, d'un syndicat qui exerce des moyens de pression ou d'une industrie qui annonce des profits en hausse. Ces professionnelles et professionnels occupent donc un poste stratégique pour tous les types d'organisations. » Leur travail s'effectue de plus en plus souvent en collaboration directe avec les gestionnaires.

Dans certains cas, la présentation d'un portfolio peut s'avérer un atout.

Emploi-Avenir Québec signale que l'appartenance à la Société canadienne des relations publiques représente un atout. L'agrément professionnel permet d'utiliser le sigle ARP (agrée/agréé en relations publiques).

En plus de détenir d'excellentes aptitudes en communication, les candidats devront posséder une bonne maîtrise de la communication orale. Sont également mentionnées une très bonne culture générale et des compétences supérieures en rédaction, en gestion, en analyse et en résolution de problèmes. Par ailleurs, la résistance au stress, la force de persuasion, le travail en équipe, le dynamisme et la créativité sont d'autres qualités qui caractérisent les professionnels de ce milieu (Emploi-Avenir Québec).

Selon Jenny Desrochers, directrice des relations avec la presse et des événements spéciaux à l'UQAM, lors d'une entrevue accordée à *La Presse*, les qualités indispensables à l'exercice de la

profession sont : la proactivité, la débrouillardise, la curiosité intellectuelle, le sens des priorités, la diplomatie et l'entregent.

Emploi-Avenir Québec mentionne qu'« une bonne partie du travail se déroule durant les heures normales de bureau lors des étapes de recherche, de planification et d'évaluation de la stratégie de communication, il exige toutefois une très grande disponibilité lors de son exécution, à l'approche des échéances et lorsque surviennent des événements inattendus ou des périodes de crise ».

SOURCES ET LIENS UTILES

- [Alliance des cabinets de relations publiques du Québec](#)
- [Agences Web Québec](#)
- [Association des agences de communication créative](#)
- [Association des professionnels de la communication et du marketing](#)
- [Association du marketing relationnel](#)
- [Association québécoise de la production médiatique \(AQPM\)](#)
- [Baccalauréat en communications \(relations publiques\), UQAM](#)
- [Bureau de la publicité interactive du Canada](#)
- [Chaire de relations publiques et communication marketing](#)
- [Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes \(CRTC\)](#)
- [Conseil des directeurs médias du Québec](#)
- [Département de communication sociale et publique](#)
- [Emploi-Avenir Québec](#)
- [Emploi-Québec :](#)
 - [Dans l'ensemble du Québec, 93 professions les plus en demande actuellement](#)
 - [Information sur le marché du travail \(IMT\)](#)
 - [Les chiffres clés de l'emploi au Québec, édition 2015](#)
 - [Le marché du travail au Québec – Perspectives d'emploi par profession 2013-2017](#)
 - [Le marché du travail et de l'emploi par industrie au Québec – Perspectives à moyen \(2013-2017\) et à long termes \(2013-2022\)](#)
 - [Le marché du travail au Québec – Perspectives à long terme 2012-2021](#)
- [Faculté de communication de l'UQAM](#)
- [Infopresse](#)
- [LAMBERT-CHAN, Marie. « Portrait : Jenny Desrochers, directrice des relations avec la presse et des événements spéciaux », *La Presse*, 2014.](#)
- [LANGLOIS, Jacques. *Le guide 2012-2013 des professions*, Saint-Laurent, Éditions du nouveau pédagogique, 2011, 351 p.](#)
- [Ministère de la Culture et des Communications](#)
- [Ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur : \[Enquêtes Relance\]\(#\)](#)
- [Observatoire de la culture et des communications du Québec](#)
- [PIGE.quebec](#)
- [REPÈRES](#), l'outil officiel en information scolaire et professionnelle
- [Service de planification académique et de recherche institutionnelle \(SPARI\).](#) « Enquête auprès des diplômés de l'UQAM », données internes, 2015.
- [Société canadienne des relations publiques](#)
- [Société québécoise des professionnels en relations publiques](#)

- Stages, Faculté de communication
- TechnoCompétences (CSMO TIC)