Document generated on 08/07/2025 5:05 a.m.

Bulletin de l'Association des démographes du Québec

La démographie au service de l'entreprise

Serge Sarrazin

Volume 3, Number 2, 1974

Année mondiale de la population

URI: https://id.erudit.org/iderudit/305755ar
DOI: https://doi.org/10.7202/305755ar

See table of contents

Publisher(s)

Association des démographes du Québec

ISSN

0380-1713 (print)
1925-3478 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Sarrazin, S. (1974). La démographie au service de l'entreprise. *Bulletin de l'Association des démographes du Québec*, *3*(2), 25–28. https://doi.org/10.7202/305755ar

Tous droits réservés © Association des démographes du Québec, 1974

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

LA DEMOGRAPHIE AU SERVICE DE L'ENTREPRISE

La démographie est une science relativement jeune. Elle a pour objet d'étude, les effectifs de population et surtout les composantes qui agissent directement sur elle, soit la mortalité, la natalité et le phénomène migratoire.

Au Québec, la formation de démographe remonte à l'année 1964, date de création du Département de démographie de l'Université de Montréal. Ce département est d'ailleurs le seul au Canada à dispenser un enseignement complet en démographie et conduisant au doctorat en démographie.

Jusqu'à maintenant ce département a formé au-delà d'une soixantaine de jeunes démographes. La presque totalité d'entre eux travaillent maintenant au sein de différents ministères tant à Ottawa qu'à Québec.

Nous croyons cependant que le champ d'action du démographe ne doit pas se limiter uniquement à la fonction publique. Parce qu'il s'intéresse aux effectifs de population et à ses différentes variations, il est évident que le démographe peut jouer un rôle des plus importants au sein de grandes entreprises qui doivent transiger quotidiennement avec des effectifs de population, les consommateurs.

C'est pourquoi nous voudrions ici expliciter le rôle du démographe au sein de la grande entreprise. Notre but n'est pas de fournir une liste exhaustive et précise des tâches que pourrait remplir le démographe. Nous espérons simplement sensibiliser le monde des affaires à cette science relativement inconnue.

LA DEMOGRAPHIE ET L'ENTREPRISE PRIVEE

Le démographe peut être utile à la grande entreprise moderne de deux façons, soit dans une étude du marché, soit dans une étude rationnelle du personnel de l'entreprise.

Considérons la première possibilité d'intervention, soit l'étude du marché; en somme, les consommateurs.

---

(1) Extrait de la revue Commerce, mai 1973, page 77 et 78. Reproduit avec la permission de la direction de cette revue.

a) L'étude du marché

Pour toute entreprise moderne qui veut progresser, le marketing est une réalité importante qu'il convient de ne pas prendre à la légère. Les grandes entreprises possèdent généralement un département consacré au marketing. C'est justement là que le "conseiller en démographie" peut s'avérer être un rouage important au sein de cette équipe de conseillers en marketing.

L'élément clé du marketing réside dans la recherche. Cette recherche se concentre surtout sur trois points, soit:

- l'étude du marché
- l'analyse de consommateur
- la recherche de nouveaux produits.

Comment peut-on alors procéder à des études sérieuses du marché si on ignore les caractéristiques démographiques du consommateur. Ce n'est pas tout, en effet, de connaître l'effectif probable de consommateurs correspondant au marché desservi par l'entreprise. Il faut aussi connaître les principales caractéristiques démographiques de cette population comme:

- l'âge moyen de cette population, sa composition selon le sexe, le nombre de personnes que doivent soutenir les personnes actives, l'état matrimonial de cette population, sa composition en ménages et familles, si elle se reproduit à un rythme plus ou moins rapide, si elle décède à un rythme plus ou moins rapide, si finalement elle migre à un rythme plus ou moins rapide.

Or toutes ces études relèvent directement du démographe. Il apparaît que le démographe peut dans une étude de marché considérer plusieurs points importants, plusieurs facteurs explicatifs du comportement du consommateur. La phase de la mise en marché des produits s'en trouve pour autant facilitée.

L'exemple le plus concret de ce que nous venons de dire se trouve dans le domaine de l'alimentation. Supposons par exemple le cas d'une entreprise d'alimentation qui désire ouvrir une nouvelle succursale dans un quartier de la ville.

Une étude démographique approfondie du milieu où elle désire s'implanter pourra la renseigner sur:

1- le type d'aliments qu'il convient surtout de mettre en vente. Si le quartier comporte une forte proportion d'immigrants, il conviendra d'attacher beaucoup d'importance aux aliments im-

portés. Si, de plus, l'étude démontre que la population qui habite ce quartier est relativement jeune, il faudra offrir à la clientèle des aliments vite préparés au lieu d'offrir des aliments traditionnels généralement longs à préparer. Si par contre la population du quartier est constituée surtout d'ouvriers, il faudra renoncer à offrir des aliments dispendieux et offrir des aliments plus économiques à l'achat.

2- Sur la quantité de consommateurs qu'elle peut logiquement s'attendre à recevoir. Si le quartier par exemple est en pleine période d'expansion et attire de jeunes adultes, l'entreprise pourra s'attendre à une augmentation probable de ses acheteurs. Si par contre l'étude prouve que le quartier attire peu de jeunes et qu'au contraire les gens quittent le quartier, l'entreprise devra s'attendre à ce que sa succursale connaisse des jours plus ou moins sombres dans le futur.

On voit donc par ce simple exemple, qui en fin de compte pourrait s'appliquer à tout autre type d'entreprise ayant un contact direct avec des consommateurs, qu'une étude démographique peut être utile. Elle peut, en fait, influencer directement la mise en marché des produits d'une entreprise.

b) La planification du personnel

Il existe également un autre secteur où le démographe devient de plus en plus utile et c'est au service de la planification du personnel. Cette fonction ne trouve sa justification évidemment qu'au sein d'entreprises importantes, disposant d'un personnel considérable et diversifié.

Les tâches que peut remplir le démographe y sont nombreuses. Il peut:

- recenser les effectifs de l'entreprise et en dégager les caractéristiques principales quant au nombre, âge, sexe, niveau d'instruction, etc.

- déterminer les besoins futurs de l'entreprise en personnel par fonction administrative, localisation géographique, formation professionnelle, etc.

- faire l'étude des marchés actuels et futurs des divers types de main-d'oeuvre de l'entreprise.

Afin d'illustrer ce que nous venons de dire, imaginons le cas d'une entreprise qui dispose d'un personnel considérable réparti sur l'ensemble du territoire québécois. A la suite d'une étude entreprise par le démographe de la compagnie, on parvient à définir le "vendeur type" de la compagnie comme étant une personne âgée de 50 ans environ, mariée et à l'emploi de l'entreprise depuis au moins 25 ans. Certes cette entreprise possède un effectif de vendeurs très expérimentés, mais également passablement âgés. Elle se doit donc de penser dès maintenant à une politique d'embauche de nouveaux vendeurs, si elle veut conserver la même efficacité de vente. Sans cela, la même entreprise risque fort de se retrouver sans vendeur expérimenté d'ici peu de temps puisque d'ici 15 ans la plus grande partie de ses vendeurs auront atteint l'âge de la retraite.

Soulignons qu'une étude de ce type a été entreprise par une jeune démographe à l'emploi de l'Hydro-Québec.(1)

CONCLUSION

Donc le démographe peut jouer un rôle important dans la grande entreprise. Ce rôle se situe au niveau de l'étude du marché extérieur de la compagnie, soit les consommateurs, mais aussi au niveau de l'étude du marché interne de la compagnie, soit son personnel.

Il est évident que de telles études ont déjà été entreprises par des spécialistes du marketing. Nous croyons cependant que le démographe peut constituer un apport important au sein de ces équipes et c'est celui d'un spécialiste des effectifs de population et de ses composantes.

Serge Sarrazin

---

(1) Voir l'article de Françoise Stanton-Tremblay, "A l'Hydro, les Démographes eux, ne sont pas légion". Hydro-Presse, Août 1972.