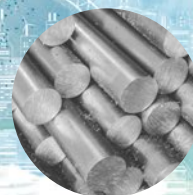


Un portrait inédit

du secteur de la transformation de l'aluminium au Québec

BAROMÈTRE DE LA TRANSFORMATION DE L'ALUMINIUM

3^e édition | 2017



D'après le Baromètre industriel
québécois 2017 - 9^e édition

TABLE DES MATIÈRES

AluQuébec : au service des entreprises transformatrices d'aluminium	01
Contexte de l'étude et méthodologie	02
Les entreprises du secteur de la transformation de l'aluminium en quelques chiffres	03
Principaux indicateurs du Baromètre de la transformation de l'aluminium 2017	05
RESSOURCES HUMAINES	05
VENTES ET EXPORTATIONS	09
INVESTISSEMENTS	11
INNOVATION	15
PARTENARIATS	19
TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES	21
PLANIFICATION STRATÉGIQUE	23
AluQuébec : une expertise essentielle au développement des entreprises du secteur	26

AluQuébec

AU SERVICE DES ENTREPRISES TRANSFORMATRICES D'ALUMINIUM

01

AluQuébec

AluQuébec, la Grappe industrielle de l'aluminium du Québec, regroupe les producteurs, les transformateurs, les équipementiers et les fournisseurs spécialisés ainsi que les centres de recherche, de développement et de formation autour de projets concrets et structurants.

Le rôle de la Grappe est de favoriser la croissance, d'augmenter la compétitivité et d'accroître le rayonnement de l'industrie de la transformation de l'aluminium. Les activités d'AluQuébec sont appuyées par une volonté gouvernementale – la *Stratégie québécoise de développement de l'aluminium 2015-2025 (SQDA)*.

Pour réaliser son mandat, AluQuébec s'est donné pour mission de :

RASSEMBLER tous les acteurs de la chaîne industrielle de l'aluminium.

OUTILLER les entreprises à travers des activités de soutien à l'**innovation**, à la **commercialisation** et au **financement**, en plus d'offrir de la **formation technique**, de la **veille technologique et commerciale**, de l'**information stratégique** fluide et un **réseautage** efficace.

DÉVELOPPER les équipementiers et la transformation d'aluminium ainsi que ses multiples utilisations.

CONTEXTE DE L'ÉTUDE ET MÉTHODOLOGIE

Le *Baromètre de la transformation de l'aluminium 2017* se situe dans un contexte plus large, celui du *Baromètre industriel québécois*, développé depuis 2009 par STIQ, qui présente une série d'indicateurs inédits, destinés à dresser un portrait réaliste et concret du secteur manufacturier, essentiel au développement économique du Québec. En association avec STIQ, AluQuébec a produit la troisième édition du *Baromètre de la transformation de l'aluminium*, qui reprend la même démarche, mais appliquée au secteur de la transformation de l'aluminium.

Pour AluQuébec, cette démarche s'inscrit dans une volonté de doter l'organisation d'une meilleure lecture de la réalité des entreprises transformatrices d'aluminium. Ce *Baromètre de la transformation de l'aluminium* approfondit la compréhension d'AluQuébec en ce qui a trait aux enjeux propres à son industrie. Les conclusions de l'étude traceront la voie aux actions à mettre en œuvre pour accompagner la Gappe dans l'atteinte de ses objectifs.

Les indicateurs mesurés touchent, notamment, les ressources humaines (recrutement, rétention, relève et formation), les ventes, les exportations, les investissements (en formation, achat d'équipement, R et D et technologies de l'information et des communications - TIC), l'innovation, l'établissement de partenariats, les technologies numériques et la planification stratégique.

Pour mener à bien cette étude, AluQuébec et STIQ ont confié au Bureau d'intervieweurs professionnels (BIP)

la réalisation, en janvier et février 2018, d'un sondage téléphonique portant sur l'état de ces indicateurs en 2017. La population d'enquête du sondage était constituée de 830 PME manufacturières localisées au Québec, inscrites dans la base de données de STIQ et ayant entre 10 et 500 employés. Ce sont des entreprises qui transforment l'aluminium dans leurs opérations, d'une façon ou d'une autre, par exemple par l'usinage, l'extrusion, le moulage, le laminage, le pliage, le perçage, le coupage, la peinture, le soudage, l'assemblage, etc.

Quelque 300 PME du secteur de la transformation de l'aluminium ont été interrogées, un échantillon représentatif par rapport à la population d'enquête, tant sur le plan géographique que pour la taille des entreprises. La marge d'erreur est de 4,5 %, 19 fois sur 20.

L'analyse des indicateurs, ainsi que des croisements pertinents de ces derniers, ont permis de tirer des constats sur l'état du secteur de la transformation de l'aluminium. Dans l'optique de fournir une perspective comparative, les résultats du secteur de la transformation de l'aluminium ont été comparés à ceux des autres secteurs manufacturiers, que l'on trouve dans le *Baromètre industriel québécois 2017*.

AluQuébec présente ici les résultats de cette démarche rigoureuse, offrant une vue d'ensemble sur la situation actuelle du secteur de la transformation de l'aluminium québécois et, en particulier, celle des PME œuvrant au sein des chaînes d'approvisionnement.

Dans le présent document, nous référons à quelques reprises au *Baromètre industriel québécois 2017*, qui est disponible pour consultation, sur le site Internet de STIQ : <https://goo.gl/NtfXg1>

02

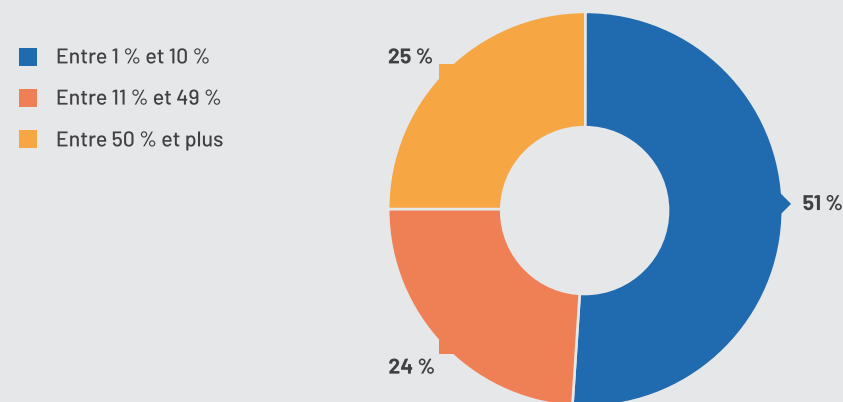
AluQuébec

LES ENTREPRISES DU SECTEUR DE LA TRANSFORMATION DE L'ALUMINIUM EN QUELQUES CHIFFRES

Le sondage montre que, dans une minorité d'entreprises seulement, la transformation de l'aluminium constitue la majeure partie de leurs activités (graphique 1) : pour le quart des répondants, au moins 50 % de leur chiffre d'affaires découle de la transformation de l'aluminium. Et pour 51 % d'entre eux, la proportion de leur chiffre d'affaires découlant de la transformation de l'aluminium n'est que de 10 % ou moins.

Graphique 1

Pourcentage du chiffre d'affaires découlant de la transformation de l'aluminium en 2017

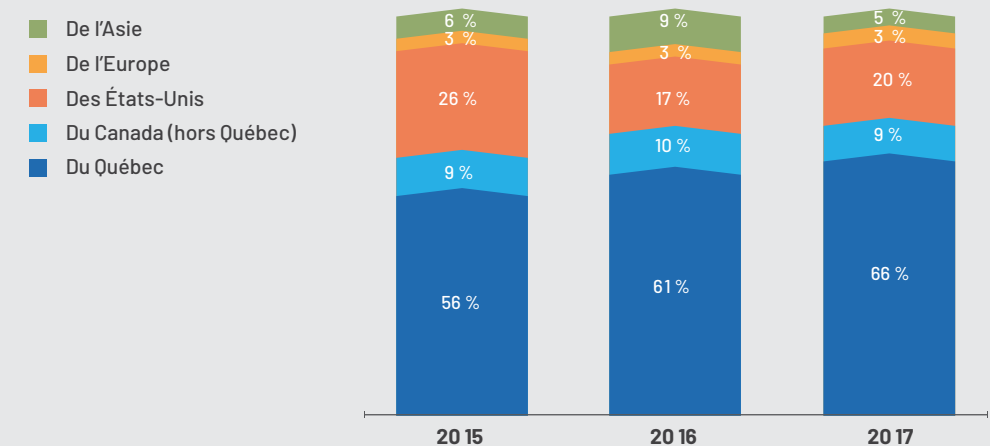


En 2017, près des deux tiers (66 %) de l'aluminium – primaire ou transformé – qui entre dans la composition de la production des entreprises répondantes, provenait du Québec (graphique 2). Les États-Unis représentaient la deuxième source d'approvisionnement en importance, avec 20 %, suivis par le Canada (hors Québec), avec 9 %, l'Asie (5 %) et l'Europe (3 %).

La proportion de l'aluminium provenant du Québec a fortement augmenté de 2015 à 2017 (+10 points) tandis que celle provenant des États-Unis a diminué (-6 points).

Graphique 2

Répartition de la provenance de l'aluminium, primaire ou transformé, qui entre dans la composition de la production, par marché géographique d'aluminium en 2017



PRINCIPAUX INDICATEURS DU BAROMÈTRE DE LA TRANSFORMATION DE L'ALUMINIUM 2017

Le Baromètre de la transformation de l'aluminium 2017 présente plusieurs indicateurs économiques propres aux PME du secteur de la transformation de l'aluminium. Il met aussi en évidence différents enjeux et défis auxquels font face ces entreprises tels que les ressources humaines, les ventes et exportations, les investissements, l'innovation, les partenariats, les technologies numériques et la planification stratégique.

RESSOURCES HUMAINES

Une industrie de plus en plus créatrice d'emplois

Les données du sondage montrent que 39 % des entreprises du secteur de la transformation de l'aluminium ont connu une augmentation d'au moins 5 % de leur nombre d'employés en 2017 (graphique 3), en hausse de huit points par rapport à 2015. Seulement 6 % des entreprises ont connu une diminution d'au

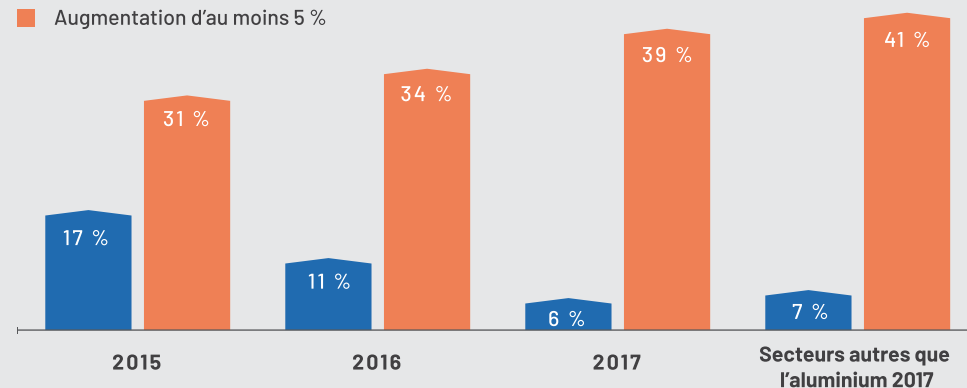
moins 5 % de leur nombre d'employés, en baisse de onze points par rapport à 2015.

La variation du nombre d'employés dans le secteur de la transformation de l'aluminium est assez similaire à celle observée dans les autres secteurs d'activité.

Graphique 3

Variation du nombre d'employés par rapport à l'année précédente

- Diminution d'au moins 5 %
- Augmentation d'au moins 5 %



Recrutement, rétention et relève : des défis considérables

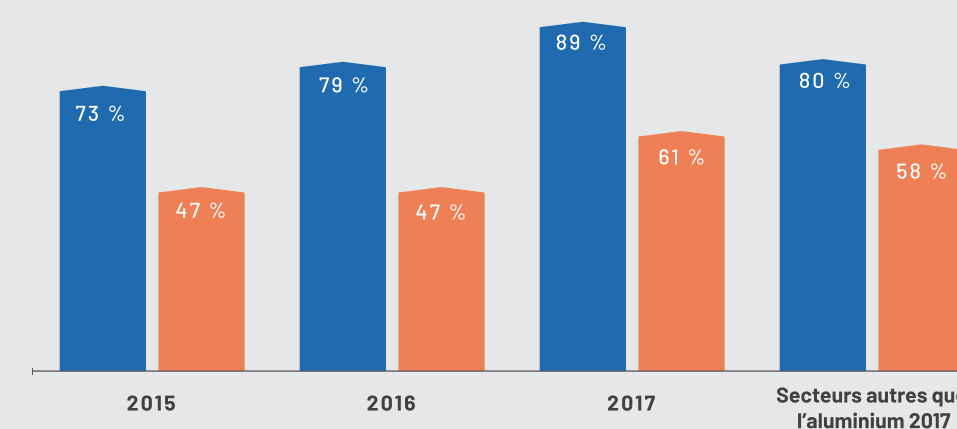
Les entreprises du secteur de la transformation de l'aluminium font face à un enjeu majeur de recrutement des employés spécialisés (graphique 4) : 89 % d'entre elles considèrent ce problème comme étant très important ou assez important, soit neuf points de plus que chez les entreprises des autres secteurs d'activité (80 %). En seulement deux ans, le problème de recrutement dans le secteur de l'aluminium s'est accru de 16 points.

Le problème de rétention de leurs employés spécialisés est un peu moins important, mais tout de même préoccupant (graphique 4) : plus de six répondants sur dix (61 %) estiment qu'il s'agit d'un problème très important ou assez important, une hausse de 14 points par rapport à 2016. Ce pourcentage est légèrement supérieur à celui observé dans les autres secteurs d'activité.

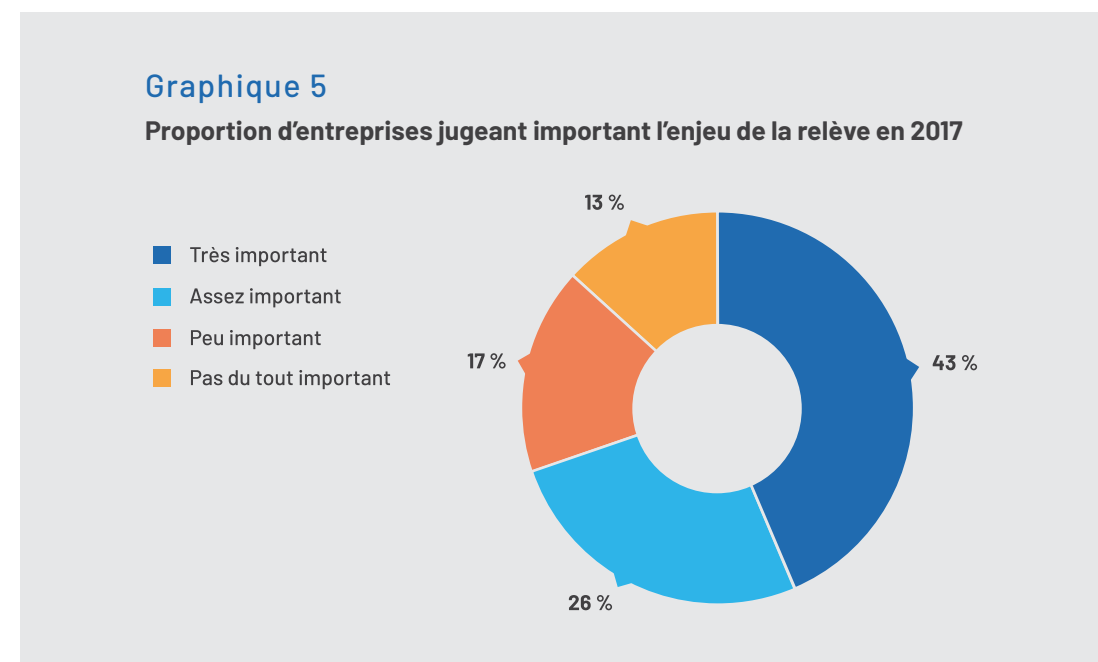
Graphique 4

Proportion d'entreprises éprouvant des problèmes de recrutement et de rétention des employés spécialisés

- Problème très important ou assez important de recrutement des employés spécialisés
- Problème très important ou assez important de rétention des employés spécialisés



Par ailleurs, 69 % des répondants considèrent l'enjeu de la relève comme étant très important ou assez important (graphique 5). À ce sujet, AluQuébec compte établir en cours d'année, un plan d'action.



07

AluQuébec

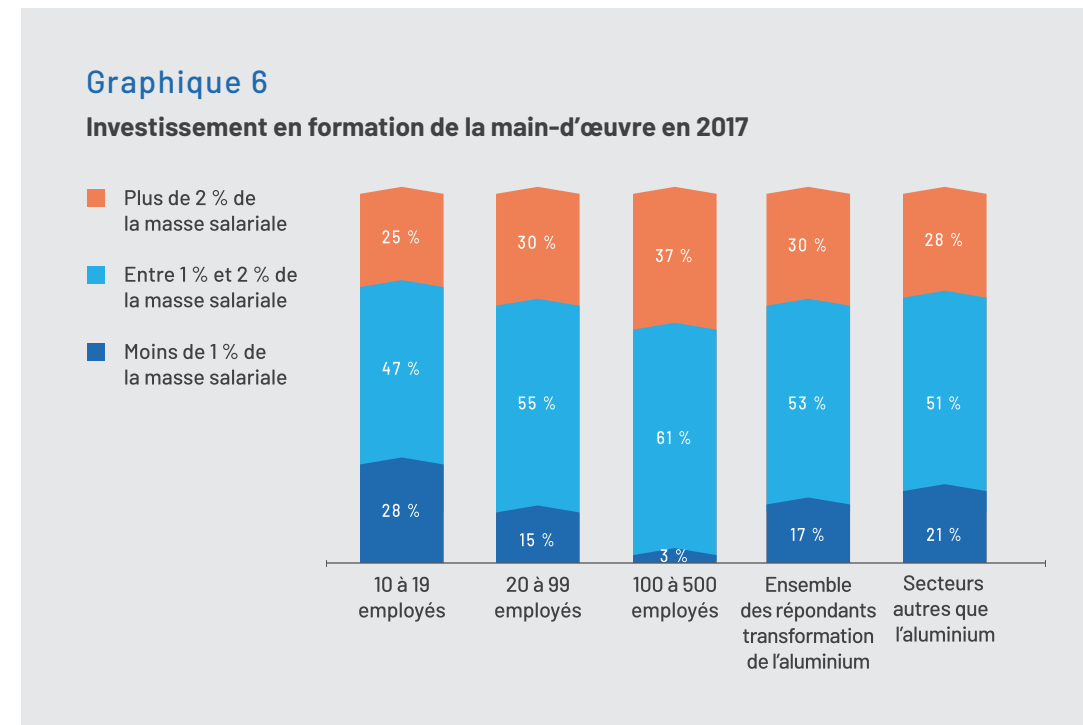
Le Baromètre industriel québécois 2017 montre que les problèmes de recrutement et de rétention s'aggravent année après année et freinent la croissance de très nombreuses PME manufacturières, peu importe le secteur d'activité. Plusieurs dirigeants, consultés en groupe de discussion, ont mis en œuvre des pratiques de gestion ou des actions pour atténuer ces problèmes, notamment :

- offrir des conditions de travail qui répondent aux attentes et aux valeurs des milléniaux;
- tabler sur la santé et le mieux-être des employés;
- mettre sur pied un programme de référencement;
- établir des relations très étroites avec les institutions d'enseignement et de formation;
- miser sur le parrainage pour former les plus jeunes et pour transmettre l'expertise de ceux qui partiront à la retraite;
- donner aux employés, surtout aux plus jeunes, la possibilité de progresser dans l'entreprise et d'y faire carrière;
- recruter à l'étranger.

Investir en formation améliore nettement la performance

Le sondage indique que 30 % des entreprises en transformation de l'aluminium ont investi plus de 2 % de leur masse salariale en formation de leurs employés en 2017, 53 % y ont investi entre 1 % et 2 % de leur masse salariale et 17 % y ont investi moins de 1 % de leur masse salariale (graphique 6). **Le secteur de la transformation de l'aluminium investit un peu plus en formation que les autres secteurs d'activité.**

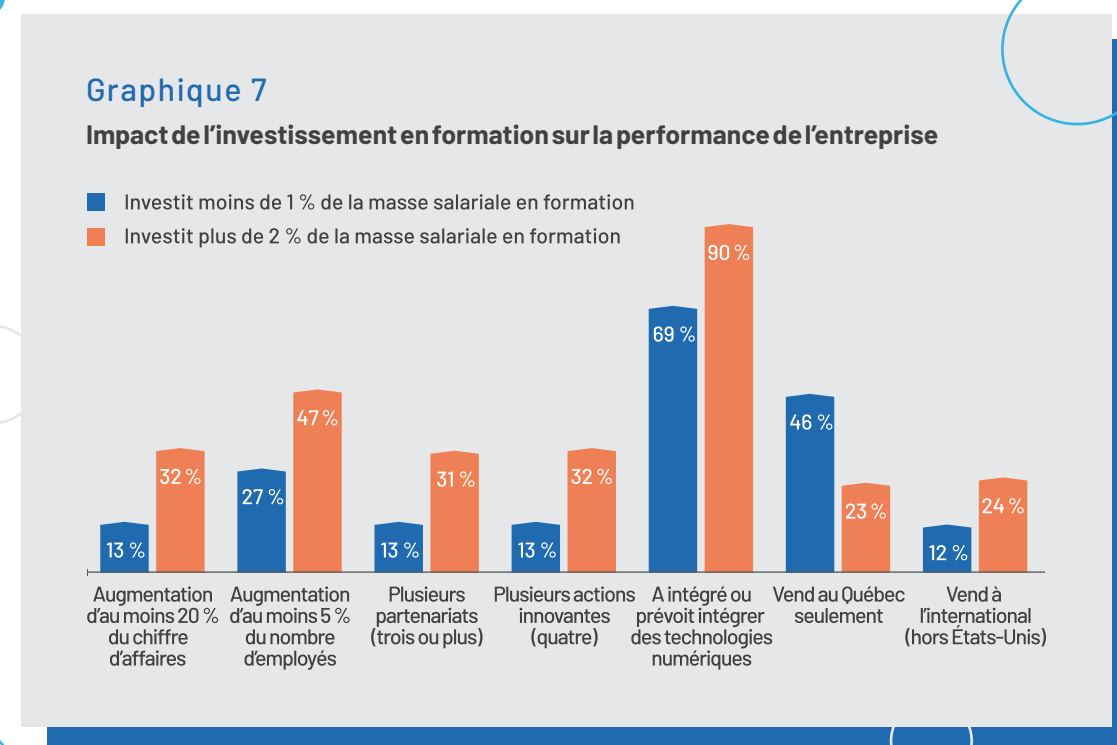
Le niveau d'investissement en formation est nettement moindre chez les entreprises de 10 à 19 employés, qui ne sont pas assujetties par la Loi favorisant le développement et la reconnaissance des compétences de la main-d'œuvre. Malgré cela, 72 % d'entre elles investissent plus de 1 % de leur masse salariale en formation. Quant aux grandes entreprises (100 à 500 employés), 37 % investissent plus de 2 % de leur masse salariale en formation.



Le croisement des données sur l'investissement en formation avec d'autres indicateurs mesurés lors du sondage démontre que **les entreprises qui investissent plus de 2 % de leur masse salariale en formation affichent une meilleure performance que celles qui y investissent moins de 1 % de leur masse salariale** (graphique 7). Cela se constate notamment sur l'augmentation du chiffre d'affaires et du nombre d'employés, l'établissement de partenariats avec d'autres PME, la réalisation d'actions innovantes, l'intégration des technologies numériques et la probabilité de vendre à l'international.

08

AluQuébec

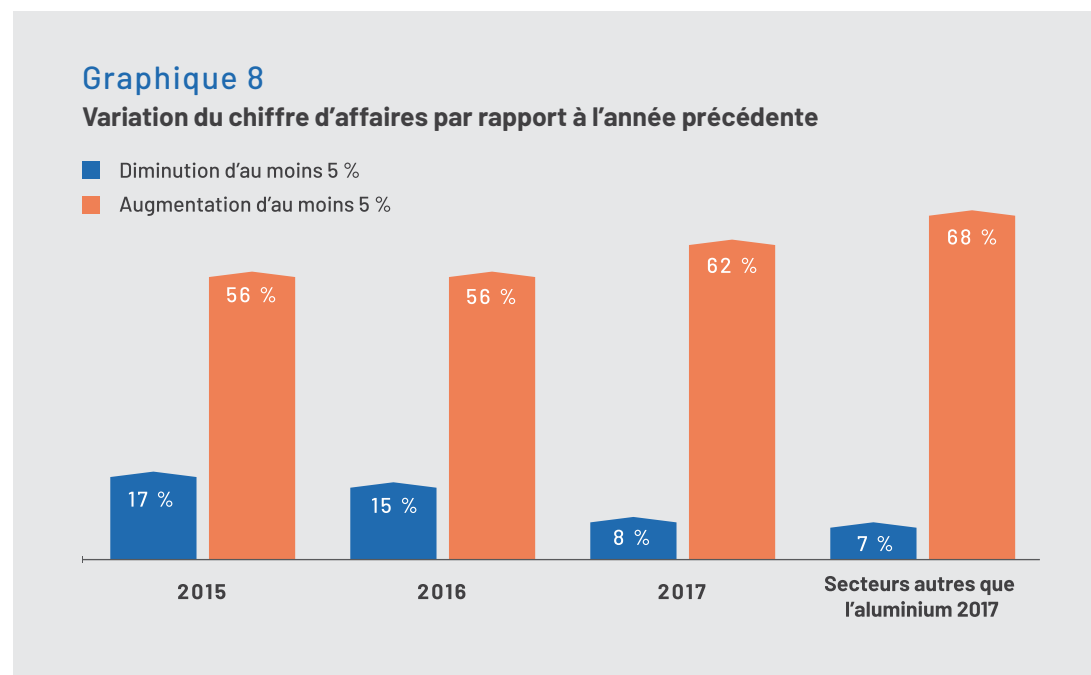


VENTES ET EXPORTATIONS

Un chiffre d'affaires en croissance

En 2017, 62 % des entreprises du secteur de la transformation de l'aluminium ont connu une augmentation d'au moins 5 % de leur chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente (graphique 8), une hausse de six points par rapport à 2016. À l'inverse,

seulement 8 % d'entre elles ont connu une diminution d'au moins 5 % de leur chiffre d'affaires, une baisse de neuf points par rapport à 2016. **Les efforts importants en formation et en innovation expliquent en partie cette croissance du chiffre d'affaires.**



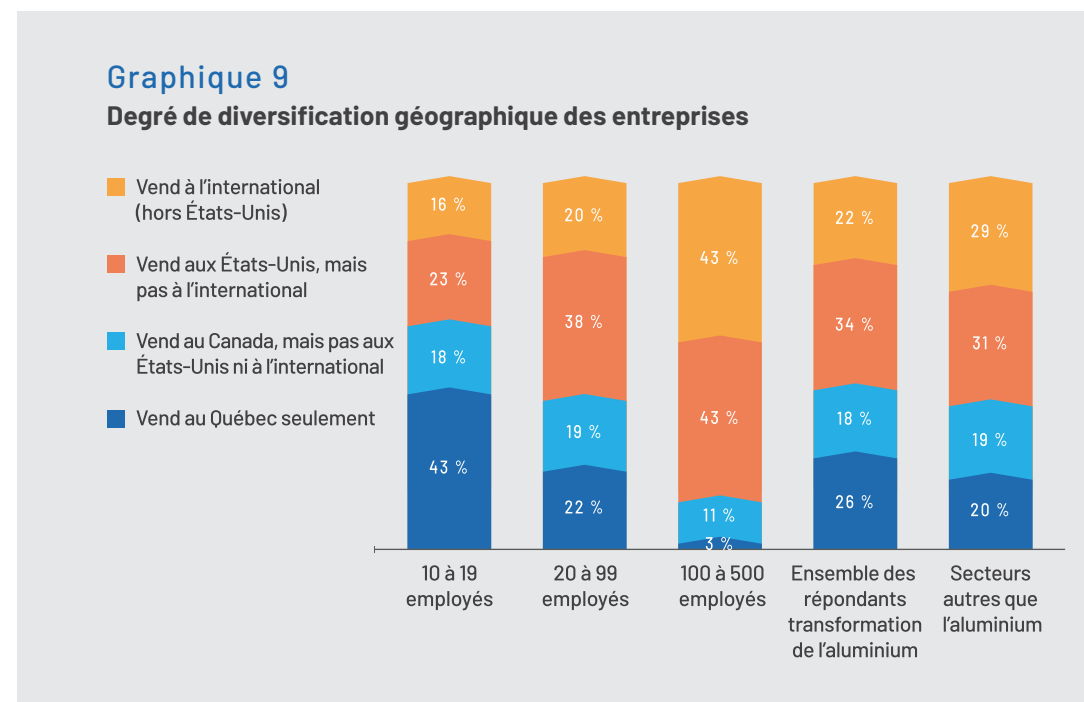
Les transformateurs d'aluminium : des exportateurs!

Dans une forte majorité, les PME du secteur de la transformation de l'aluminium ont développé des marchés à l'extérieur du Québec (graphique 9) : 74 % de celles-ci ont réalisé des ventes à l'extérieur du Québec en 2017 et 56 % ont exporté à l'extérieur du Canada. Plus précisément, 26 % des entreprises sondées ne vendent qu'au Québec, 18 % vendent au Canada (hors Québec), mais pas aux États-Unis ni à l'international, 34 % vendent aux États-Unis, mais pas à l'international et 22 % vendent à l'international (hors États-Unis).

Le degré de diversification géographique des ventes varie beaucoup selon la taille de l'entreprise. Ainsi, 43 %

des entreprises de 10 à 19 employés ne vendent qu'au Québec et seulement 16 % vendent à l'international (hors États-Unis). À l'opposé, une très faible proportion des entreprises de 100 à 500 employés ne vend qu'au Québec (3 %) alors que 43 % d'entre elles vendent à l'international.

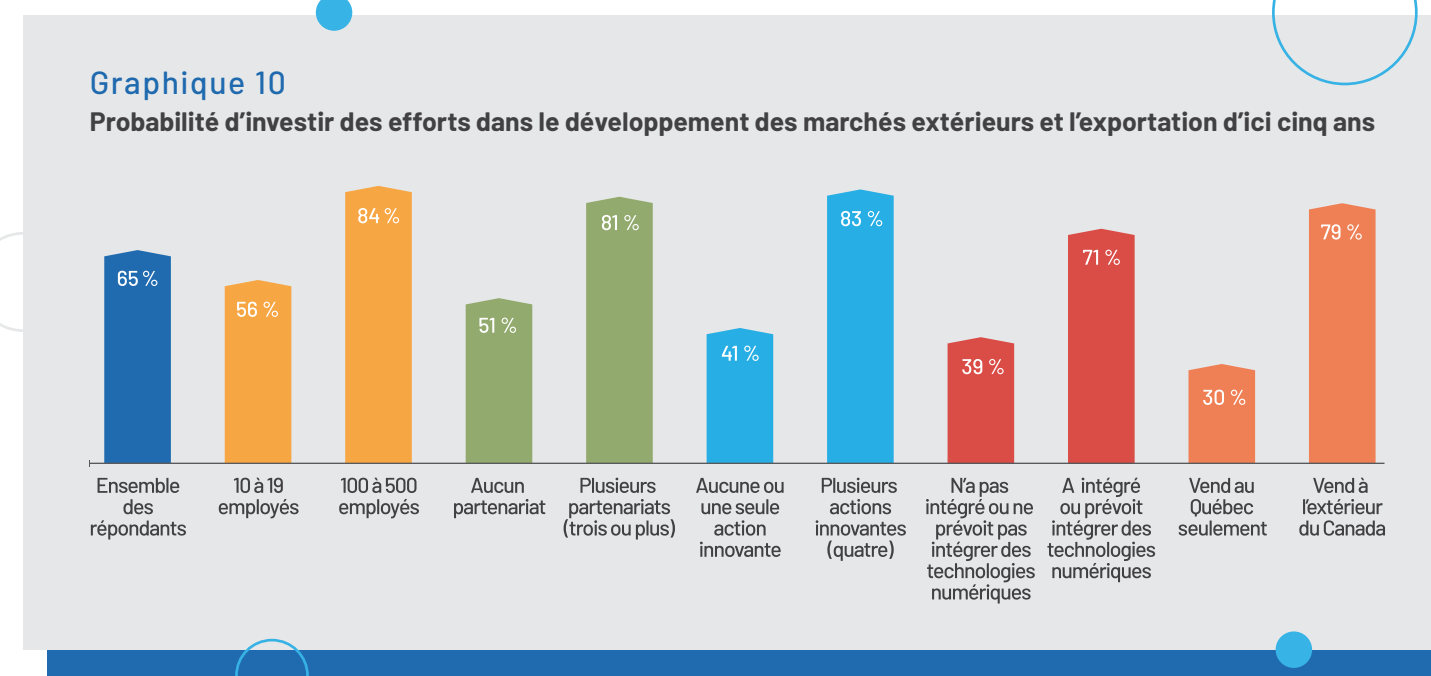
Par rapport aux entreprises des autres secteurs d'activité, celles du secteur de la transformation de l'aluminium sont plus nombreuses à ne vendre qu'au Québec (six points d'écart) et moins nombreuses à vendre à l'international (sept points d'écart).



Excellentes perspectives pour le développement des marchés extérieurs

Le Baromètre de la transformation de l'aluminium 2017 annonce d'excellentes perspectives relativement aux efforts de développement des marchés extérieurs. **Presque les deux tiers des entreprises sondées (65 %) disent qu'il est très probable ou assez probable qu'elles investissent dans le développement des marchés extérieurs et l'exportation d'ici cinq ans** (graphique 10).

Cette probabilité est beaucoup plus élevée chez les plus grandes entreprises (100 à 500 employés), celles qui établissent plusieurs partenariats avec d'autres PME, qui réalisent plusieurs actions innovantes, qui ont intégré ou prévoient intégrer des technologies numériques et qui vendent à l'extérieur du Canada.



INVESTISSEMENTS

Hausse significative d'investissements des transformateurs d'aluminium depuis 2015.

Le sondage *Baromètre* révèle que 36 % des entreprises du secteur de la transformation de l'aluminium ont investi plus de 5 % de leur chiffre d'affaires en achat d'équipement en 2017, (graphique 11), une hausse marquée de huit points par rapport à 2016.

En matière de R et D de produits ou de procédés, seulement 14 % des répondants y ont investi plus de 5 % de leur chiffre d'affaires en 2017, ce qui représente une faible hausse de deux points par rapport à 2016, mais quatre points de moins qu'en 2015.

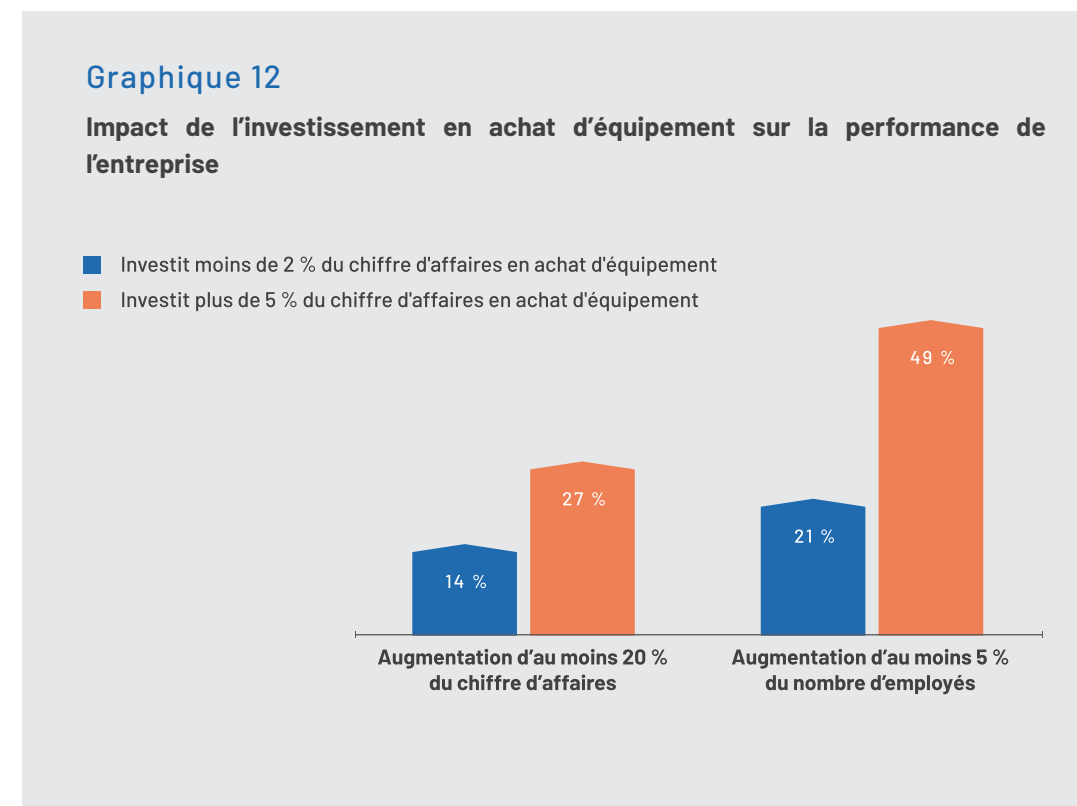
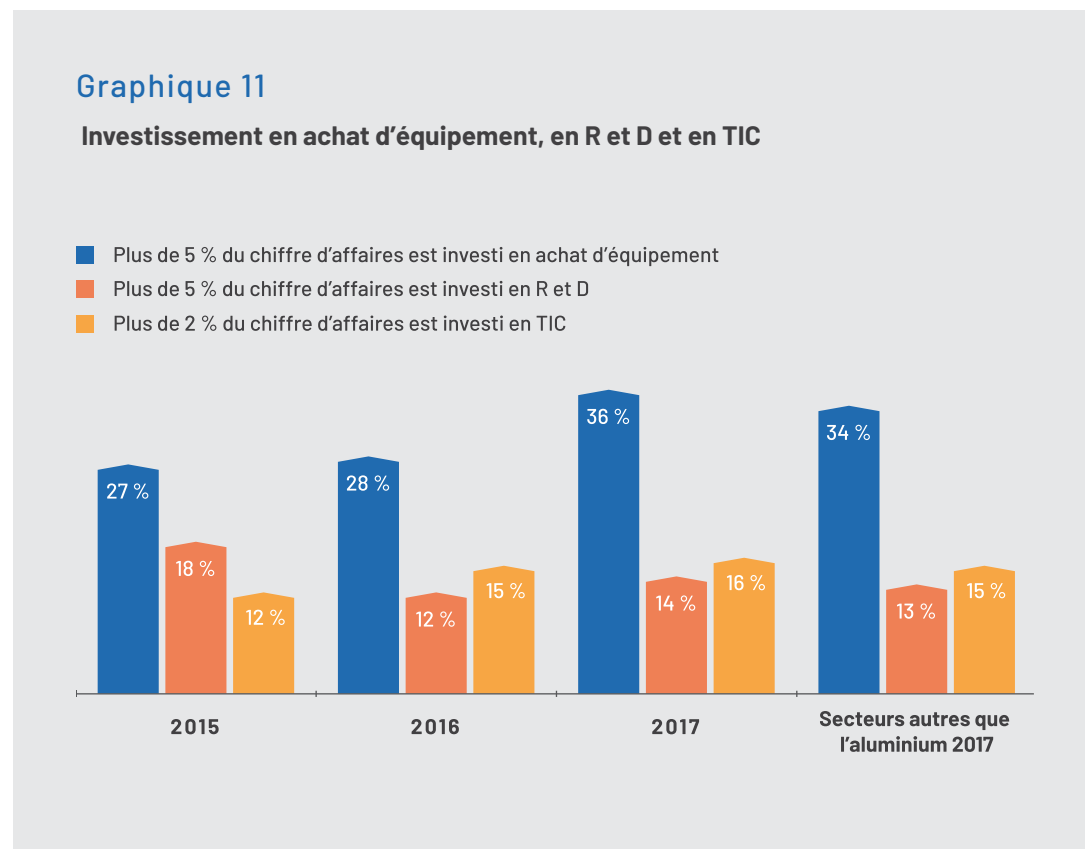
Sur le plan des technologies de l'information et des communications (TIC), 16 % des entreprises ont investi plus de 2 % de leur chiffre d'affaires en 2017, soit à peu près le même niveau qu'en 2016.

Par rapport aux autres secteurs de l'industrie manufacturière, le secteur de la transformation de l'aluminium investit un peu plus en proportion de son chiffre d'affaires, que ce soit en achat d'équipement, en R et D ou en TIC.

Investir, c'est rentable!

Le croisement des données sur l'investissement avec d'autres indicateurs mesurés dans le *Baromètre* démontre qu'investir plus que la moyenne se traduit par de meilleurs résultats, peu importe le type d'investissement (graphiques 12 à 14).

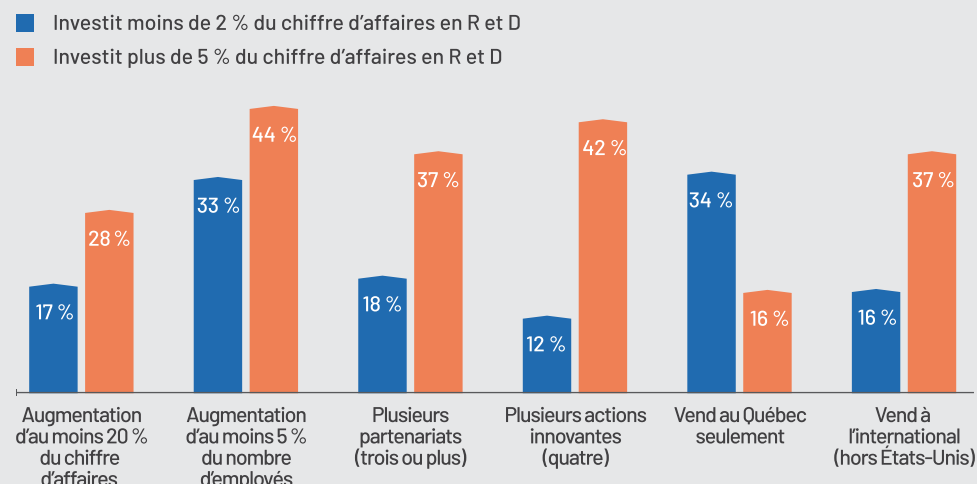
Les entreprises qui investissent plus de 5 % de leur chiffre d'affaires en achat d'équipement connaissent une plus forte augmentation de leur chiffre d'affaires et de leur nombre d'employés que celles qui y investissent moins de 2 % de leur chiffre d'affaires (graphique 12).



Les entreprises qui investissent plus de 5 % de leur chiffre d'affaires en R et D performent beaucoup mieux que celles qui y investissent moins de 2 % de leur chiffre d'affaires (graphique 13) : augmentation plus forte du chiffre d'affaires et du nombre d'employés, probabilité plus élevée d'établir des partenariats avec d'autres PME, de réaliser des actions innovantes et de vendre à l'international.

Graphique 13

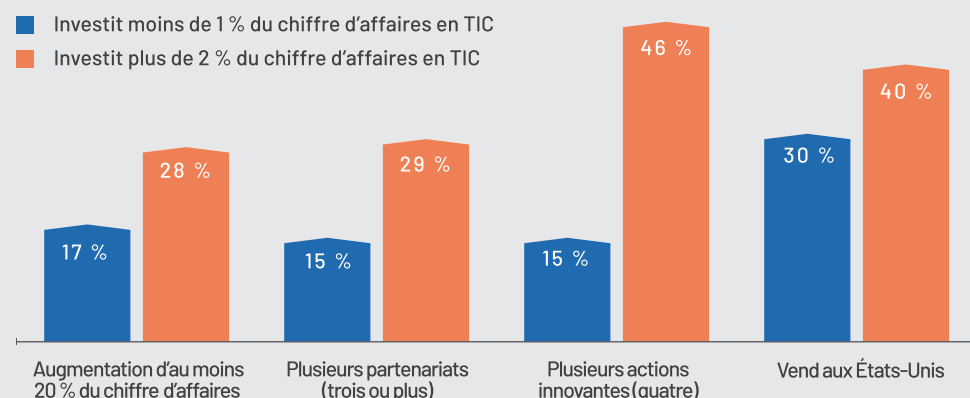
Impact de l'investissement en R et D sur la performance de l'entreprise



Un constat similaire s'applique aux entreprises qui investissent plus de 2 % de leur chiffre d'affaires en TIC par rapport à celles qui y investissent moins de 1 % de leur chiffre d'affaires (graphique 14) : augmentation plus forte du chiffre d'affaires, probabilité plus élevée d'établir des partenariats avec d'autres PME, de réaliser des actions innovantes et de vendre aux États-Unis.

Graphique 14

Impact de l'investissement en TIC sur la performance de l'entreprise

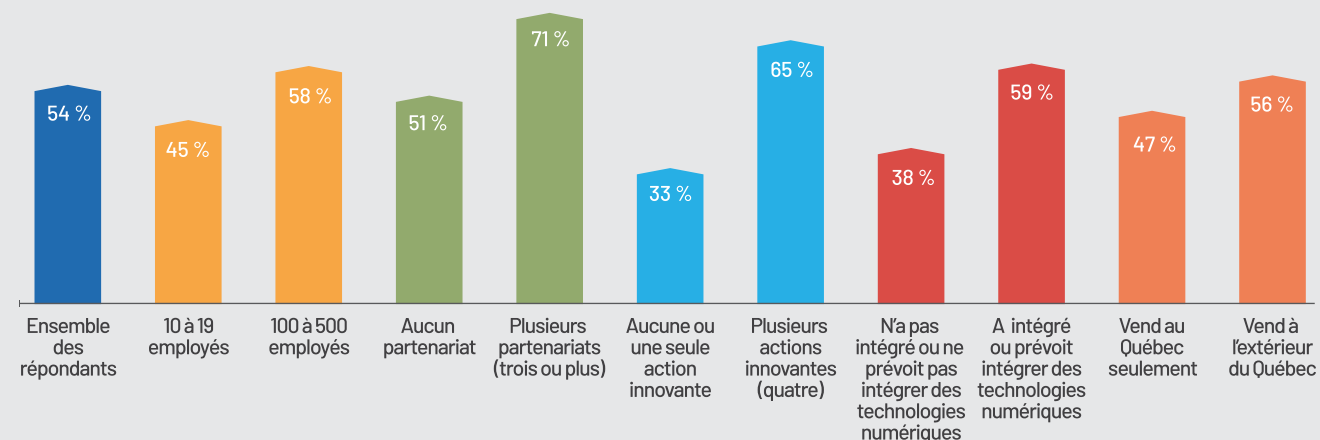


De bonnes perspectives quant au développement de nouveaux produits

Les résultats du Baromètre sont encourageants pour le secteur de la transformation de l'aluminium. En effet, plus de la moitié des entreprises (54 %) disent qu'il est très probable ou assez probable qu'elles investissent dans le développement de nouveaux produits à base d'aluminium d'ici cinq ans (graphique 15). Cette probabilité est plus élevée chez les plus grandes entreprises (100 à 500 employés), celles qui établissent plusieurs partenariats avec d'autres PME, qui réalisent plusieurs actions innovantes, qui ont intégré ou qui prévoient intégrer des technologies numériques et qui vendent à l'extérieur du Québec.

Graphique 15

Probabilité d'investir dans le développement de nouveaux produits à base d'aluminium d'ici cinq ans



INNOVATION

Le secteur de la transformation de l'aluminium en avance sur les autres secteurs

Le sondage montre que plusieurs actions innovantes ont été réalisées par une forte majorité d'entreprises (graphique 16). Au cours des trois dernières années, 75 % des répondants du secteur de l'aluminium ont implanté de nouvelles méthodes d'organisation des opérations et autres processus d'affaires, 72 % ont développé ou amélioré de façon significative des procédés de fabrication et 71 % ont fabriqué des produits nouveaux ou améliorés de manière significative. Dans les trois cas, les entreprises du

secteur de la transformation de l'aluminium ont nettement plus innové que celles des autres secteurs (écart variant de six à onze points selon le type d'innovation).

Par contre, seulement 33 % des entreprises en transformation de l'aluminium ont développé de nouvelles façons de commercialiser les produits, une proportion identique à celle observée dans les autres secteurs.

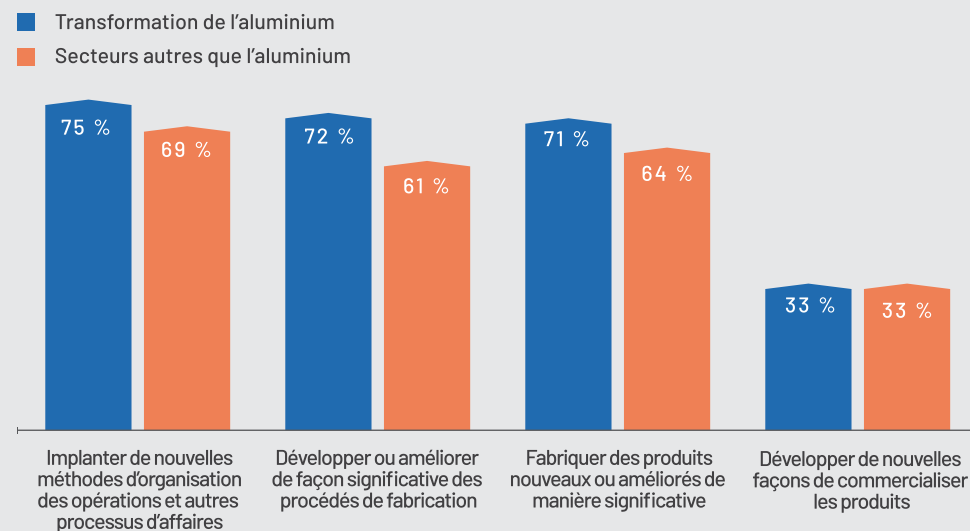
Le sondage montre également que le degré d'innovation des entreprises du secteur de la transformation de l'aluminium est significativement plus élevé que celui observé dans les autres secteurs (graphique 17). Ainsi, seulement 19 % des entreprises n'ont réalisé aucune action innovante ou qu'une seule des quatre actions innovantes mentionnées au graphique 16, contre 27 % dans les autres secteurs; et 57 % des entreprises ont réalisé trois (36 %) ou quatre (21 %) actions innovantes contre 49 % dans les autres secteurs.

Par ailleurs, le degré d'innovation est plus élevé dans les plus grandes entreprises que dans les très petites. La proportion des entreprises de 10 à 19 employés n'ayant réalisé aucune action innovante ou qu'une seule action innovante est de 24 %, alors qu'elle n'est que de 13 % chez les entreprises de 100 à 500 employés. Si on considère les entreprises ayant réalisé trois ou quatre actions innovantes, la proportion atteint 49 % chez celles de 10 à 19 employés, mais 74 % chez celles de 100 à 500 employés.

Cette avance du secteur de la transformation de l'aluminium est en partie attribuable aux entreprises dont les clients œuvrent dans les domaines du matériel de transport et de l'aéronautique, qui sont particulièrement innovants.

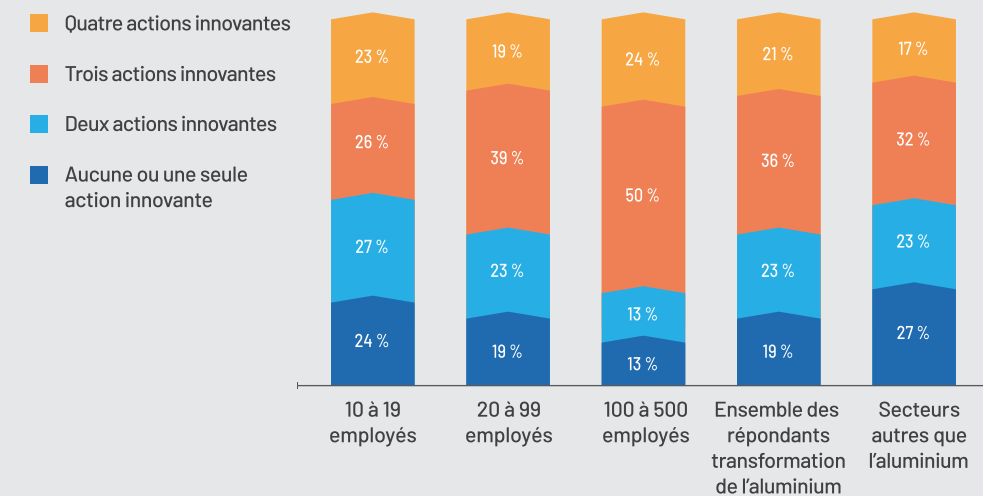
Graphique 16

Proportion des entreprises ayant réalisé des actions innovantes au cours des trois dernières années



Graphique 17

Degré d'innovation au cours des trois dernières années



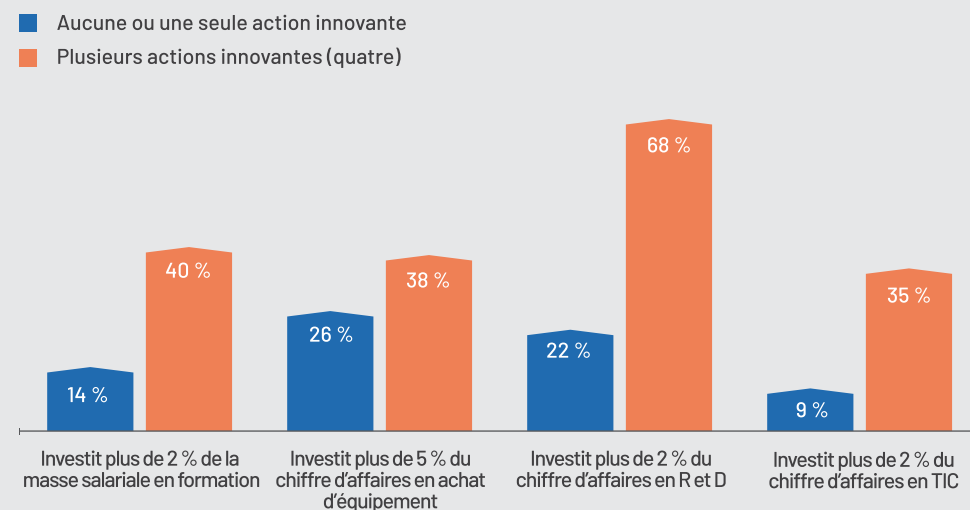
Innover et investir vont de pair

Le croisement des données sur l'innovation avec les données sur l'investissement en formation du personnel, en équipement, en R et D et en TIC démontre sans équivoque le lien très fort entre innover et investir (graphique 18). Les entreprises qui ont beaucoup innové (quatre actions innovantes) au cours des trois dernières années, investissent nettement plus que celles qui n'ont fait aucune innovation ou qu'une seule action innovante.

Dans un même ordre d'idées, la probabilité d'investir dans le développement de nouveaux produits ainsi que **la probabilité d'investir des efforts dans le développement des marchés extérieurs et l'exportation sont nettement plus élevées chez les entreprises qui ont beaucoup innové que chez celles qui n'ont fait aucune innovation ou qu'une seule action innovante** (graphique 19).

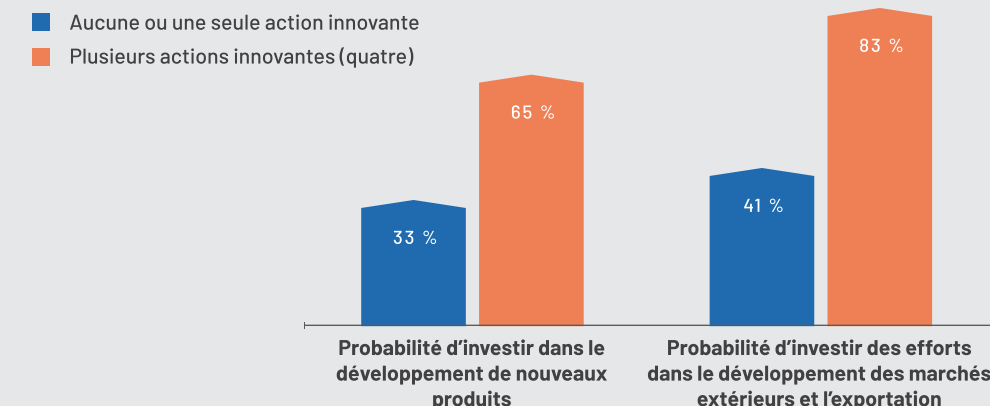
Graphique 18

Lien entre la réalisation d'actions innovantes et les investissements



Graphique 19

Lien entre la réalisation d'actions innovantes et les intentions d'investissements



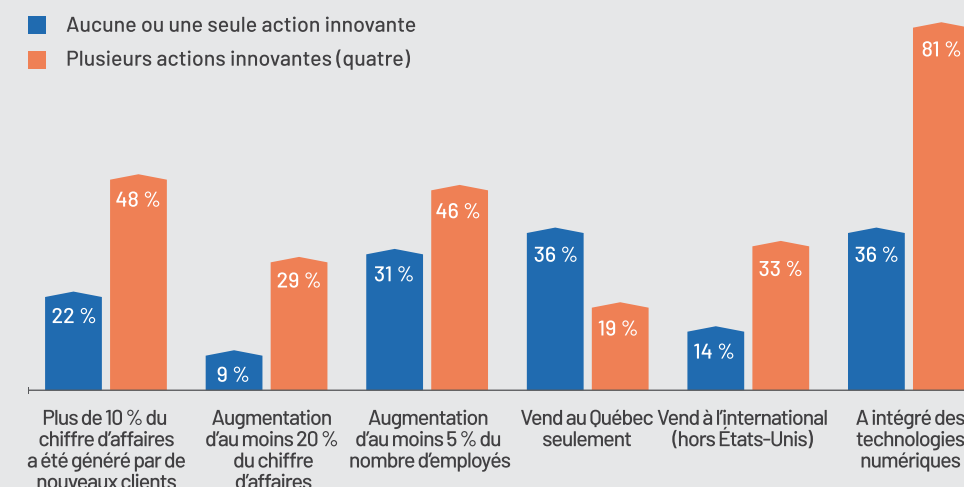
Les entreprises innovatrices se démarquent très positivement

Le croisement des données sur l'innovation avec les données d'autres indicateurs mesurés dans le Baromètre, illustre de façon marquée les résultats positifs découlant d'actions innovantes sur les entreprises. **Celles qui innoveront beaucoup plus que la moyenne (quatre actions innovantes) performant nettement mieux que celles qui n'innoveront pas ou qui**

n'ont réalisé qu'une seule action innovante (graphique 20), peu importe la taille de l'entreprise. Cela se constate principalement sur le renouvellement plus élevé de la clientèle, l'augmentation du chiffre d'affaires, l'augmentation du nombre d'employés, la probabilité nettement plus élevée de vendre à l'international et l'intégration des technologies numériques.

Graphique 20

Impact de l'innovation sur la performance de l'entreprise



PARTENARIATS

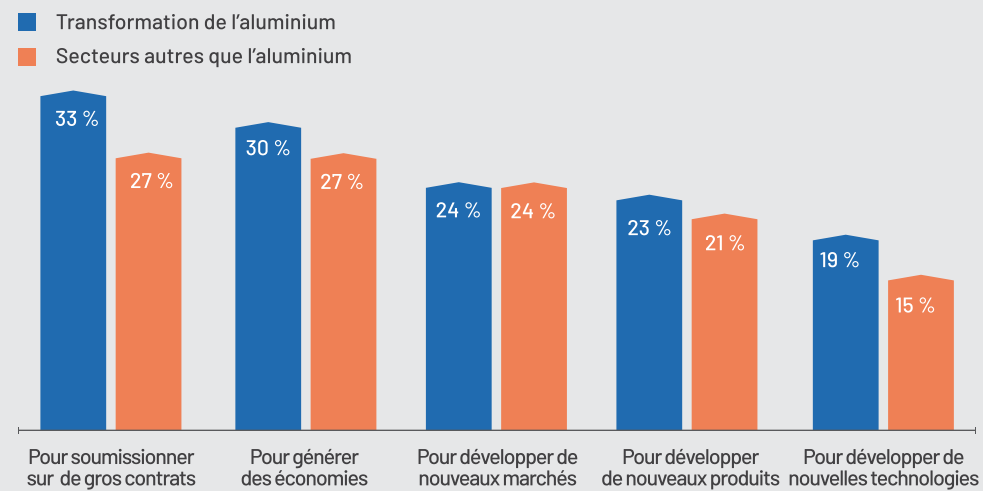
Davantage de partenariats chez les entreprises transformatrices de l'aluminium que dans les autres secteurs

Le *Baromètre de la transformation de l'aluminium 2017* indique qu'au cours des trois dernières années, 33 % des entreprises ont établi un partenariat avec d'autres PME visant à soumissionner sur de gros contrats, 30 % en ont établi un pour générer des économies, 24 % pour développer de nouveaux marchés, 23 % pour développer de nouveaux produits, et 19 % pour développer de nouvelles technologies (graphique 21).

Pour quatre des cinq activités mentionnées, les entreprises du secteur de la transformation de l'aluminium ont établi des partenariats dans une proportion supérieure à celle des entreprises des autres secteurs.

Graphique 21

Proportion des entreprises qui ont établi un partenariat avec d'autres PME au cours des trois dernières années



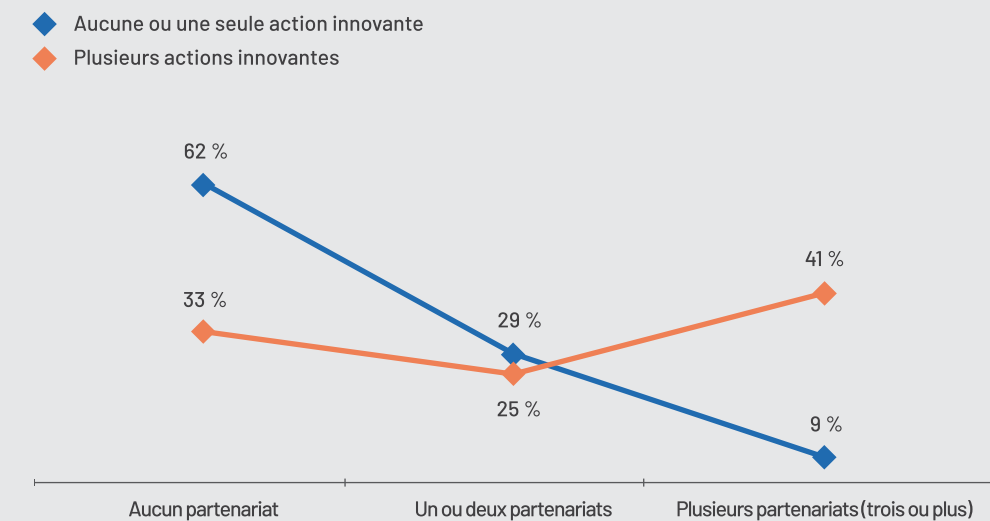
Innovation et partenariats sont étroitement liés

Le croisement des données sur les partenariats avec les données sur l'innovation met en évidence le lien étroit entre innover et établir des partenariats (graphique 22). Les entreprises qui n'ont fait aucune innovation ou qu'une seule action innovante au cours des trois dernières années ont établi beaucoup moins de partenariats que celles ayant beaucoup innové

(quatre actions innovantes). Par exemple, parmi les entreprises qui n'ont réalisé aucune innovation ou qu'une seule action innovante, 62 % n'ont établi aucun partenariat et seulement 9 % en ont établi plusieurs (trois ou plus); à l'opposé, parmi les entreprises ayant beaucoup innové, 33 % n'ont établi aucun partenariat et 41 % en ont établi plusieurs.

Graphique 22

Lien entre la réalisation d'actions innovantes et les partenariats



TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES

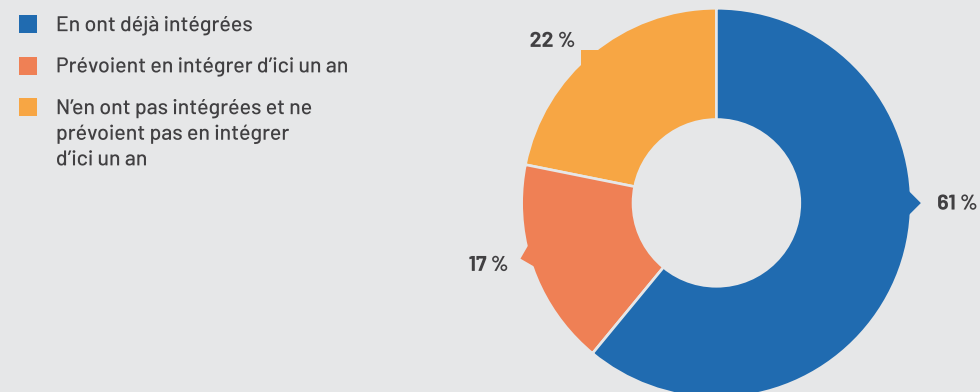
Une industrie qui prend le virage

Les données du sondage nous apprennent que 61 % des répondants ont déjà intégré des technologies numériques dans les processus opérationnels et de gestion (graphique 23). À ce pourcentage s'ajoute un autre 17 % de répondants qui prévoient en intégrer au cours de la prochaine année. Au total, ce sont donc **78 % des PME du secteur de la transformation de l'aluminium qui ont intégré ou qui prévoient intégrer des technologies numériques.**

Il est important de remettre ce résultat en perspective : la majorité des entreprises ayant déjà intégré des technologies numériques n'ont pas complété leur transition vers l'industrie 4.0; elles sont plutôt en cours de transition, à des degrés d'avancement très divers.

Graphique 23

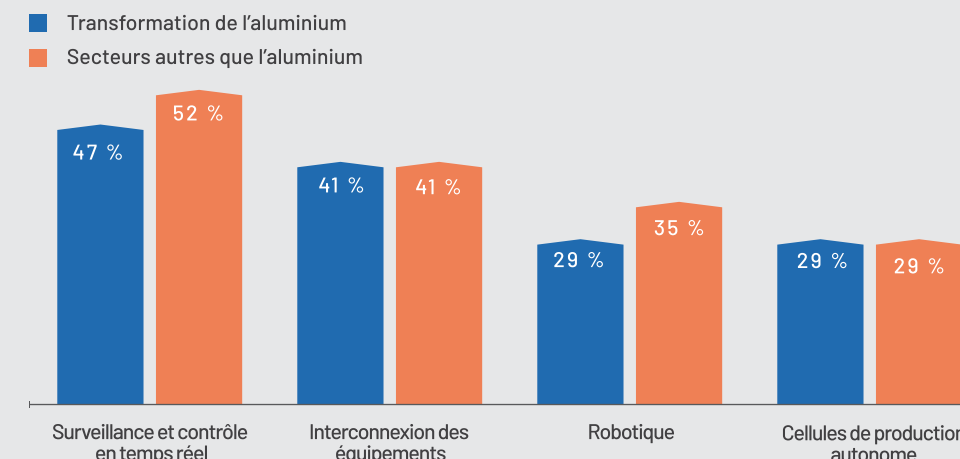
Intégration des technologies numériques dans les processus opérationnels et de gestion



Dans une proportion relativement importante, les répondants au sondage ont intégré ou prévoient intégrer l'un ou l'autre des quatre types de technologies liées à l'usine intelligente suivants (graphique 24) : surveillance et contrôle en temps réel (47 %), interconnexion des équipements (41 %), robotique (29 %) et cellules de production autonome (29 %). Par rapport aux entreprises des autres secteurs, celles en transformation de l'aluminium accusent un certain retard en matière de surveillance et contrôle en temps réel et de robotique.

Graphique 24

Intégration des technologies numériques dans les processus opérationnels et de gestion

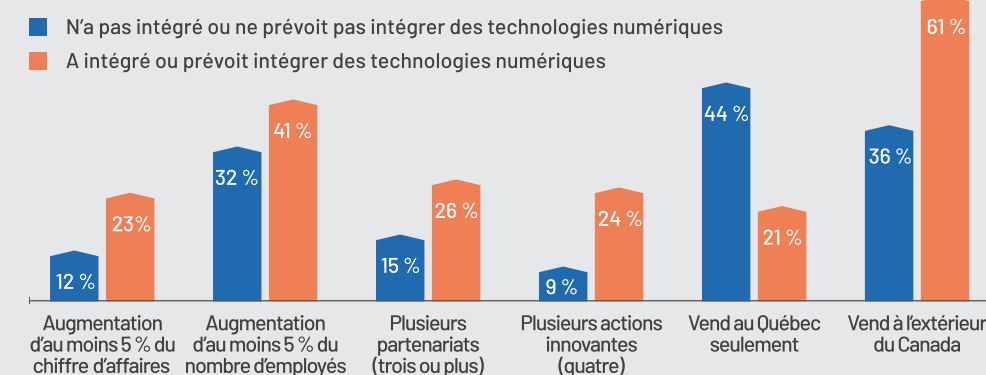


Intégrer des technologies numériques : l'impact est très positif

Le croisement des données sur l'intégration des technologies numériques avec les données d'autres indicateurs mesurés dans le *Baromètre* montre que les entreprises qui ont intégré ou prévoient intégrer des technologies numériques, affichent de meilleurs résultats que celles qui n'y ont pas ou qui ne prévoient pas y avoir recourt (graphique 25) : augmentation plus forte du chiffre d'affaires et du nombre d'employés, probabilité plus élevée d'établir des partenariats avec d'autres PME, de réaliser des actions innovantes et de vendre à l'extérieur du Canada.

Graphique 25

Impact de l'intégration des technologies numériques dans les processus opérationnels et de gestion

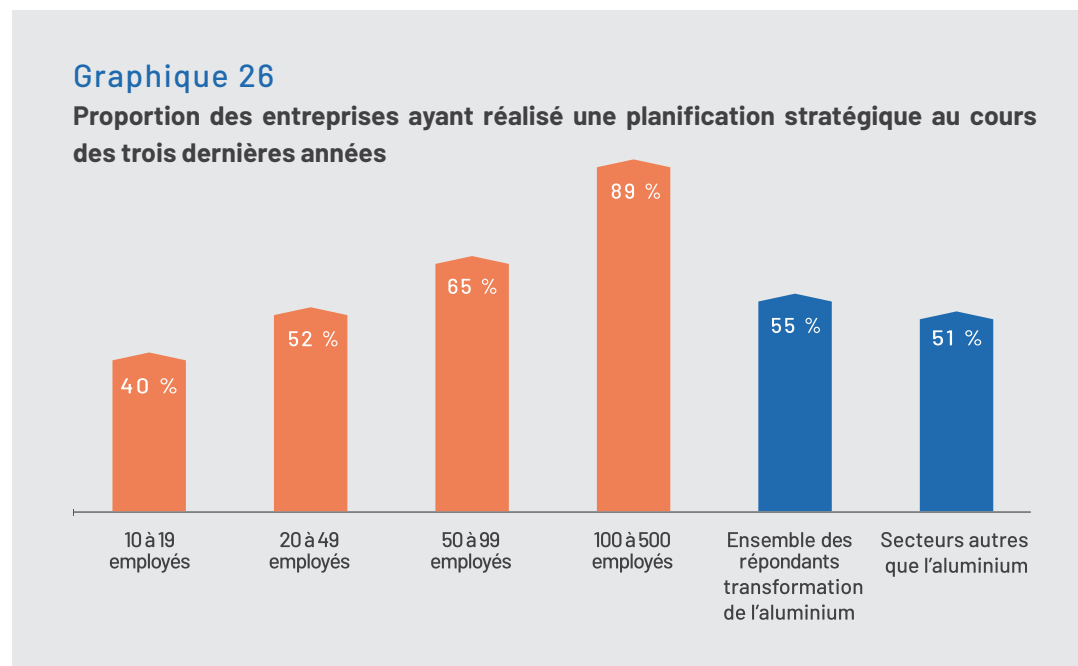


Tous les dirigeants consultés en groupe de discussion dans le cadre du *Baromètre industriel québécois 2017* affirment que le passage à l'industrie 4.0 est vital pour assurer la prospérité du secteur manufacturier québécois : les entreprises qui ne vont pas dans cette direction disparaîtront d'ici quelques années. Ils encouragent les PME à faire appel à des ressources spécialisées et à profiter des programmes disponibles, par exemple *Manufacturier innovant*, pour les accompagner dans leur démarche d'innovation et de virage numérique.

PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Plus de la moitié des entreprises du secteur de la transformation de l'aluminium (55 %) ont mentionné avoir réalisé une planification stratégique au cours des trois dernières années (graphique 26), une proportion supérieure de quatre points à celle observée dans les

autres secteurs. Ce pourcentage varie à la hausse selon la taille de l'entreprise : de 40 % chez les entreprises de 10 à 19 employés à 89 % chez celles de 100 à 500 employés.



Planification stratégique : un exercice qui propulse l'entreprise

Le croisement des données sur la planification stratégique avec pratiquement tous les autres indicateurs mesurés dans le cadre du *Baromètre* fait ressortir clairement les impacts très positifs de réaliser un exercice de planification stratégique (graphiques 27 à 30).

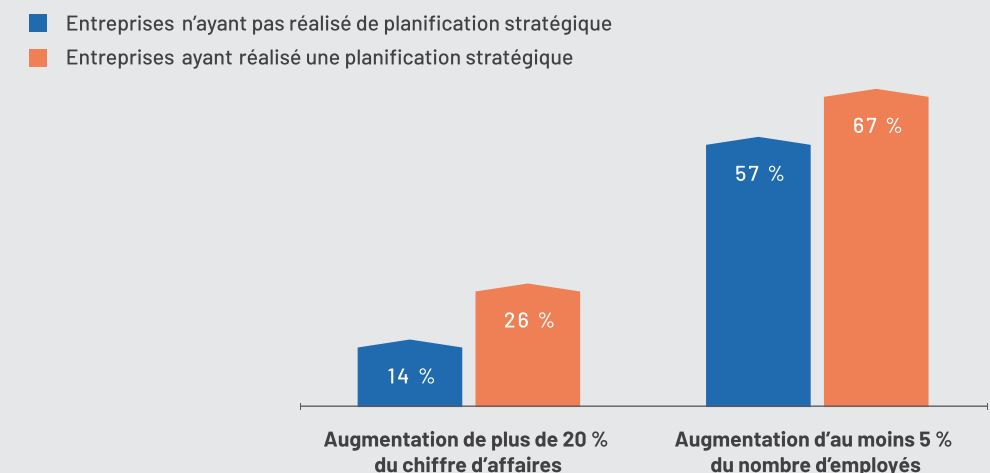
Les entreprises qui se sont dotées d'une planification stratégique affichent des résultats nettement supérieurs à celles qui n'en ont pas et cela, sur tous les aspects :

- augmentation plus forte du chiffre d'affaires et du nombre d'employés (graphique 27);

- investissements plus élevés en formation, en équipement, en R et D et en TIC, et probabilité plus élevée d'investir dans le développement de nouveaux produits d'ici cinq ans (graphique 28);
- probabilité beaucoup plus élevée de réaliser des actions innovantes, d'établir des partenariats avec d'autres PME avant "de réaliser des actions innovantes" (graphique 29);
- probabilité plus élevée de vendre à l'extérieur du Canada et d'investir dans le développement de marchés extérieurs d'ici cinq ans (graphique 30).

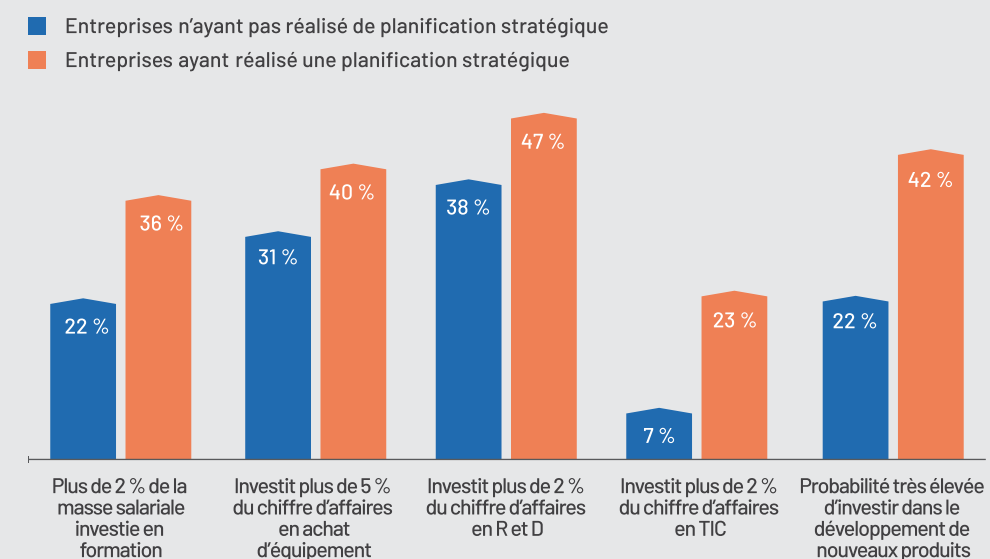
Graphique 27

Impact de la planification stratégique sur le chiffre d'affaires et le nombre d'employés



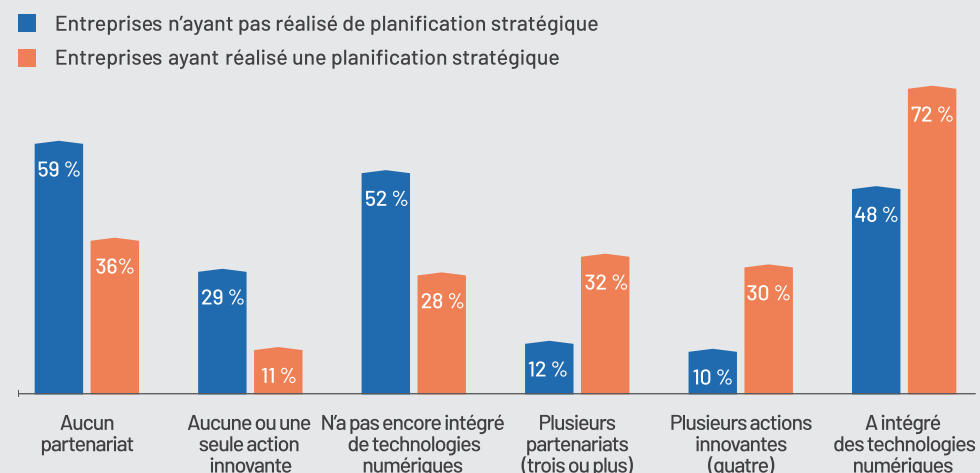
Graphique 28

Impact de la planification stratégique sur les investissements de l'entreprise



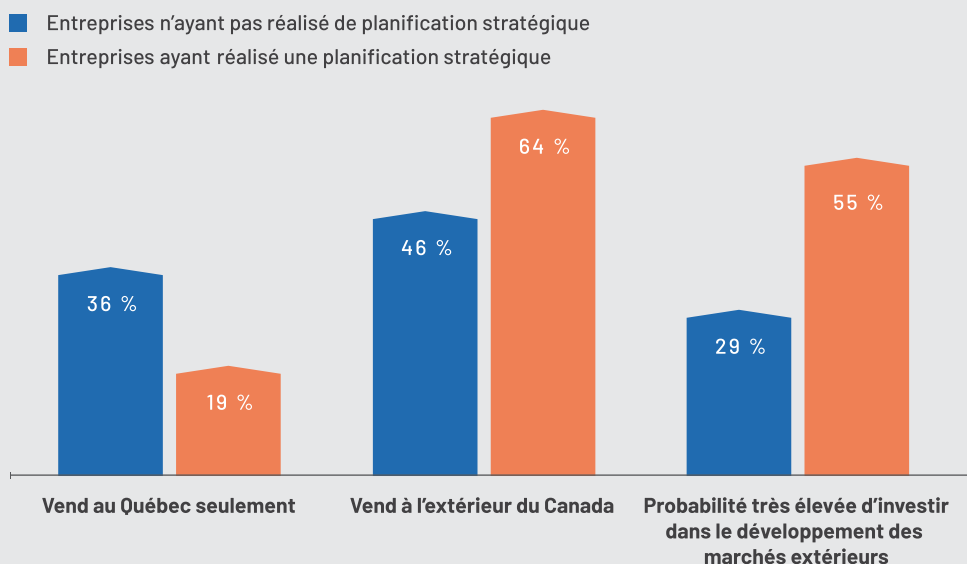
Graphique 29

Impact de la planification stratégique sur les partenariats, l'innovation et les technologies numériques



Graphique 30

Impact de la planification stratégique sur les exportations de l'entreprise



ALUQUÉBEC :

UNE EXPERTISE ESSENTIELLE AU DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES DU SECTEUR

Les résultats du *Baromètre de la transformation de l'aluminium 2017* ont démontré que, **par rapport aux autres secteurs d'activité, le secteur de la transformation de l'aluminium se démarque positivement sur plusieurs aspects :**

- il investit davantage en formation du personnel;
- il investit un peu plus en achat d'équipement, en R et D et en TIC, en proportion de son chiffre d'affaires;
- le degré d'innovation des PME du secteur est significativement plus élevé;
- le degré d'établissement de partenariats avec d'autres PME est aussi plus élevé;
- les entreprises sont plus nombreuses à réaliser une planification stratégique.

De plus, les probabilités d'investissements des entreprises laissent entrevoir des perspectives très encourageantes quant au développement de nouveaux produits à base d'aluminium et au développement des marchés extérieurs.

En contrepartie, sur certains indicateurs, le secteur de la transformation de l'aluminium fait moins bien que les autres secteurs :

- il fait face à un grave problème de recrutement de personnel spécialisé, qui dépasse largement celui observé dans les autres secteurs (déjà très affectés);

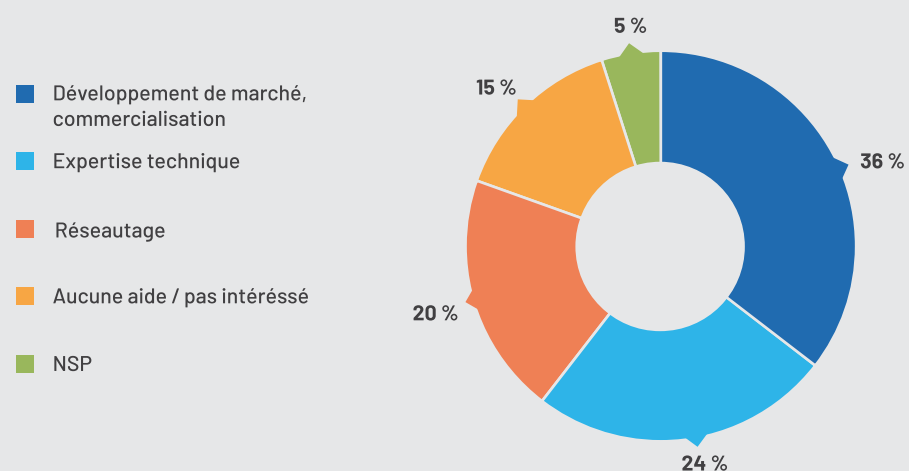
- le problème de rétention du personnel est légèrement supérieur;
- le degré de diversification géographique des ventes est moindre : les entreprises du secteur de la transformation de l'aluminium sont plus nombreuses à ne vendre qu'au Québec et moins nombreuses à vendre à l'international;
- il accuse un certain retard dans l'intégration de certaines technologies numériques (surveillance et contrôle en temps réel et robotique).

Les résultats du *Baromètre* confirment également l'importance des investissements, de l'innovation, des partenariats, des technologies numériques et de la planification stratégique comme facteurs favorisant une meilleure performance des entreprises.

Dans ce contexte, **AluQuébec possède l'expertise nécessaire pour appuyer les entreprises du secteur de la transformation de l'aluminium et les aider à faire face aux enjeux des prochaines années.** Le sondage *Baromètre 2017* révèle que les besoins sont bien présents : 80 % des entreprises répondantes estiment qu'une aide d'AluQuébec leur serait bénéfique en 2018-2019 pour soutenir leur compétitivité (graphique 31) : 36 % mentionnent une aide au développement de marché et à la commercialisation, 24 % mentionnent de l'expertise technique et 20 %, du réseautage.

Graphique 31

Type d'aide d'AluQuébec qui serait le plus bénéfique aux entreprises en 2018-2019 pour soutenir leur compétitivité



Le plan triennal 2018-2020 d'AluQuébec s'articule autour des constats identifiés à la suite de différents sondages dont celui du *Baromètre 2017*, et ce, dans le but de mieux répondre aux enjeux des parties prenantes de la Grappe. Ce plan présente la vision 2020 de la Grappe en identifiant quatre grandes initiatives ayant pour objectif de propulser vers le succès, les transformateurs, les équipementiers et les fournisseurs spécialisés. Ce plan triennal se veut une offre concertée en développement pour répondre aux demandes techniques et d'affaires des joueurs de l'industrie et est toujours aligné avec la *Stratégie québécoise de développement de l'aluminium 2015-2025 (SQDA)*.

Les quatre grandes initiatives stratégiques de ce plan triennal sont :

1. Soutien aux transformateurs ainsi qu'aux équipementiers et fournisseurs spécialisés via les chantiers et le Centre d'expertise sur l'aluminium (CeAl);
2. Des projets structurants afin de créer des conditions de succès;
3. Des communications, du rayonnement et de la reconnaissance accrus;

4. Une meilleure concertation des organismes de l'écosystème pour un effort optimisé et un impact maximisé.

Dès 2018, les actions d'AluQuébec seront prioritairement orientées sur la **commercialisation**, la **formation** et la **recherche et développement**. Des atouts nécessaires à la poursuite de l'excellence.

AluQuébec continuera aussi ses efforts à mettre tout en œuvre pour soutenir les transformateurs et leur faciliter l'accès à plus d'un milliard de consommateurs, avec les accords CETA (AECG) et Transpacifique en plus, bien sûr, de perpétuer ses démarches de partenariats d'affaires.

Enfin, la relève est sans contredit un enjeu qui sera traité en cours d'année de même que les démarches liées à l'expertise technique, bénéfiques au développement et à la compétitivité des transformateurs d'aluminium du Québec.

Bref, AluQuébec sera conforme à sa mission DE RASSEMBLER, D'OUTILLER ET DE DÉVELOPPER.

PARTENAIRES FINANCIERS



aluquebec.com



