



Université du Québec
à Rimouski

**CARACTÉRISATION DE L'IMAGE PUBLIQUE DU
TRANSPORT MARITIME DANS LA PRESSE ÉCRITE
FRANCOPHONE AU QUÉBEC EN 2023**

Mémoire présenté

dans le cadre du programme de maîtrise en gestion des ressources maritimes

en vue de l'obtention du grade de maître ès sciences

PAR

© KANA WANE

Février 2026

Composition du jury :

Josée Laflamme, présidente du jury, Université du Québec à Rimouski

Emmanuel Guy, directeur de recherche, Université du Québec à Rimouski

Marc Roy, examinateur externe, professeur retraité Université du Québec à Rimouski

Dépôt initial le 18 novembre 2025

Dépôt final le 07 février 2026

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À RIMOUSKI
Service de la bibliothèque

Avertissement

La diffusion de ce mémoire ou de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire « *Autorisation de reproduire et de diffuser un rapport, un mémoire ou une thèse* ». En signant ce formulaire, l'auteur concède à l'Université du Québec à Rimouski une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de son travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, l'auteur autorise l'Université du Québec à Rimouski à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de son travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits moraux ni à ses droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, l'auteur conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont il possède un exemplaire.

À la mémoire de mon regretté père, Abdoulaye Wane, qui m'a toujours soutenu et encouragé dans chacun de mes projets, et qui, malgré son absence aujourd'hui, est resté présent à chaque étape de ce travail. Chaque mot écrit, chaque idée développée dans ce mémoire a été portée par ta force, ton amour et l'exemple que tu m'as laissé. Tu as toujours été ma source de motivation, et ton départ n'a fait que renforcer ma volonté d'aller au bout.

Ce mémoire t'est dédié, avec tout mon amour et ma reconnaissance...

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Mes pensées vont avant tout à mon père, Abdoulaye Wane, aujourd'hui disparu, qui n'a malheureusement pas eu la chance d'en voir l'aboutissement. Il a été mon premier soutien dans ce projet d'études, et chaque mot écrit, chaque idée formulée, a été nourri du souvenir de sa présence. Sa perte a rendu le chemin plus difficile, mais a donné un sens plus profond à ma démarche, c'est en pensant à lui que j'ai puisé la force de mener ce travail jusqu'au bout, malgré la douleur de son absence.

Je voudrais également adresser un remerciement tout particulier à ma mère, Joséphine Cissé, pour sa force, sa douceur et son indéfectible patience. Merci d'avoir toujours cru en moi, même dans les moments de doute, et de m'avoir offert ton soutien sans jamais faillir.

J'exprime également ma reconnaissance à mes frères Alioune Badara Wane et Babacar Dièye Wane ainsi que mes sœurs Sokhna Fall Wane, Ngoné Wane, Aminata Wane et Katy Faye, pour leur soutien moral et affectif tout au long de ce parcours. Votre présence a été précieuse dans les moments de doute comme dans ceux de réussite.

Je tiens à remercier sincèrement l'Université du Québec à Rimouski (UQAR), qui m'a permis de poursuivre mes études dans un domaine qui me passionne : celui des ressources maritimes plus particulièrement le transport maritime.

Ma gratitude va également à mon directeur de recherche, Monsieur Emmanuel Guy, pour son accompagnement attentif, ses conseils avisés et la rigueur intellectuelle qu'il m'a transmise. Son soutien a été déterminant dans la réalisation de ce travail et a nourri mon intérêt pour la recherche. Mes remerciements vont aussi aux membres du jury, pour le temps consacré à l'évaluation de ce mémoire et pour la pertinence de leurs commentaires.

Je n'oublie pas non plus le Centre d'aide à la recherche de l'UQAR, dont le soutien et les ressources ont grandement facilité la rédaction de ce travail.

Enfin, à toutes celles et ceux qui, d'une manière ou d'une autre, ont accompagné cette aventure humaine et intellectuelle, je veux simplement dire : merci.

RÉSUMÉ

Le transport maritime occupe une place centrale dans l'économie québécoise, en assurant le déplacement d'une grande partie des biens de consommation. Malgré son importance, ce secteur demeure largement méconnu du grand public. C'est à tout le moins l'avis généralement partagé des acteurs du transport maritime. Consciente de cet écart de perception, la Société de développement économique du Saint-Laurent (SODES) s'emploie depuis plusieurs années à revaloriser l'image du transport maritime, en insistant sur ses contributions économiques, sociales et environnementales. Dans cette optique, ce mémoire cherche à comprendre comment le transport maritime est présenté dans la presse écrite francophone du Québec en 2023. L'objectif principal est de caractériser cette couverture médiatique. Cette étude s'inscrit dans le prolongement des travaux de Morin et Guy (2010), dont elle actualise l'approche à partir des enjeux contemporains et des nouvelles stratégies de visibilité adoptées par les acteurs du milieu. La méthodologie adoptée repose sur l'analyse de contenu, fondée sur l'extraction de « pièces d'information » dans les articles publiés au cours de l'année 2023. Ce processus, inspiré de l'approche développée par Morin et Guy (2010), permet d'identifier les thématiques dominantes, les valences associées (positive, négative ou neutre) et les tendances émergentes liées au transport maritime. Les résultats obtenus révèlent une image partagée : certaines thématiques comme l'innovation, la performance économique ou les politiques publiques bénéficient d'un traitement favorable, tandis que d'autres, telles que les enjeux liés à la main-d'œuvre, à l'environnement ou aux tensions internationales, suscitent un discours plus critique. Il ressort toutefois de l'analyse que, si l'on exclut le contexte particulier de 2023 marqué par les tensions géopolitiques, l'image générale du transport maritime s'est légèrement améliorée. Nous en venons à cette conclusion à la suite de la comparaison des résultats de notre étude à ceux compilés par Morin et Guy (2010) pour la période de 1994 à 2008.

Mots clés : Transport maritime, image publique, promotion de l'image, perception, presse écrite québécoise.

ABSTRACT

Maritime transport occupies a central place in the Quebec economy, providing the movement of a large part of consumer goods. Despite its importance, this sector remains largely unknown to the public, or at least it is a generally shared opinion of those involved in maritime transport. Aware of this difference in perception, the Société de développement économique du Saint-Laurent (SODES) has been working for several years to enhance the image of maritime transport, underlying its economic, social and environmental contributions. This thesis seeks to understand how maritime transport is depicted in the French-language written press in Quebec in 2023. Its main objective is to analyze the value of this media coverage, our study being an extension of the work of Morin and Guy (2010), whose approach it updates based on contemporary issues and new exposure strategies adopted by stakeholders in the field. The methodology adopted is derived from content analysis, based on the extraction of “information pieces” in articles published during the year 2023. This process, inspired by the approach developed by Morin and Guy (2010), makes it possible to identify the dominant themes, the associated valences (positive, negative or neutral) and the emerging trends related to maritime transport. Our results obtained reveal a mixed image: certain themes such as innovation, economic performance or public policies receive favorable exposure in the press while others, such as issues related to labor, the environment or international tensions, give rise to a more critical discourse. However, our analysis shows that, if we exclude the context of 2023 marked by geopolitical tensions, the general image of maritime transport has improved slightly. We reached this conclusion after comparing the results of our study with those compiled by Morin et Guy (2010) for the period from 1994 to 2008.

Keywords: Maritime transport, public image, image promotion, perception, Quebec written press.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	ix
RÉSUMÉ	xi
ABSTRACT.....	xiii
TABLE DES MATIÈRES.....	xv
LISTE DES TABLEAUX	xix
LISTE DES FIGURES	xxi
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES.....	xxiii
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
CHAPITRE 1 IMPORTANCE DE L'ÉTUDE DE L'IMAGE DU TRANSPORT MARITIME DANS L'OPINION PUBLIQUE	3
1.1 L'IMPORTANCE DU TRANSPORT MARITIME.....	3
1.1.1 Le transport maritime mondial	4
1.2 LE TRANSPORT MARITIME AU QUEBEC.....	7
1.2.1 La position stratégique du Québec sur le fleuve Saint-Laurent	7
1.3 INITIATIVES DE LA SODES POUR LA PROMOTION DE L'IMAGE PUBLIQUE DU TRANSPORT MARITIME ET LA CAMPAGNE H20	11
1.3.1 Qu'est-ce que la SODES ?	11
1.3.2 Les actions clés de la SODES pour la promotion de l'industrie	12
1.3.3 La campagne H20.....	22
1.4 QUESTION DE RECHERCHE ET BUT DE L'ÉTUDE	25
CHAPITRE 2 MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	27
2.1 CRÉATION DU CORPUS D'ARTICLES DE PRESSE.....	28
2.1.1 Utilité et finalité du corpus	28
2.1.2 Finalité du corpus d'article.....	29

2.1.3	Origine des articles utilisés	29
2.1.4	Méthode utilisée dans Eureka pour l'obtention du corpus analysé.....	30
2.1.5	Résultats et technique d'extraction des doublons	33
2.2	L'EXTRACTION DE L'INFORMATION PUBLICITAIRE SOUS FORME DE PIÈCES D'INFORMATION	34
2.2.1	Définition de la pièce d'information.....	34
2.2.2	Mécanisme d'extraction de la pièce d'information	34
2.3	L'ANALYSE DE LA VALENCE ATTRIBUÉE AUX PIÈCES D'INFORMATION EXTRAITES DES ARTICLES PORTANT SUR LE TRANSPORT MARITIME	35
2.3.1	Définition et catégorisation de la valence	35
2.4	REPARTITION DES PIÈCES D'INFORMATIONS SELON LES GRANDES CATEGORIES D'INTERETS EN 2023	38
CHAPITRE 3 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE		41
3.1	ÉVALUATION DE LA DISTRIBUTION DES INFORMATIONS SELON LES SOURCES MÉDIATIQUES OU SUPPORTS PUBLICITAIRE CONSIDÉRÉS DANS L'ÉTUDE	42
3.2	ÉVALUATION DES THEMES ET DES SOUS-THEMES TRAITÉS DANS LA COUVERTURE MÉDIATIQUE	53
3.2.1	Analyse de la distribution des différents thèmes considérés	53
3.2.2	Analyse de la visibilité des sous-thèmes.....	60
3.3	CROISEMENT DES THÉMATIQUES ET DES MÉDIAS : IDENTIFICATION DE LA VALENCE DOMINANTE	69
CHAPITRE 4 ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE.....		77
4.1	COMPARAISON DES DONNÉES MÉDIATIQUES : PÉRIODE 1994-2008 vs 2023	78
4.1.1	Comparaison entre les résultats des deux études selon les thèmes étudiés	79
4.1.2	Comparaison entre les sous-thèmes dans les deux études	82
4.1.3	Comparaison de la valence entre les deux études selon les thèmes.....	85
4.2	COMPARAISON ENTRE LES RECOMMANDATIONS DE L'ÉTUDE ANTÉRIEURE ET LES TENDANCES ACTUELLES OBSERVÉES	88

4.2.1 Les recommandations de Morin et Guy (2010) pour accroître la couverture médiatique et rester proactif	89
4.2.2 Les recommandations de Morin et Guy (2010) pour améliorer la qualité de la couverture médiatique.....	91
4.3 ANALYSE DES ACTIONS DE LA SODES	94
4.3.1 Le transport maritime au cœur du quotidien	95
4.3.2 Le transport maritime au service de l’environnement.....	100
4.3.3 Ressources humaines et valorisation du secteur.....	102
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	106
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	110

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 Les différentes catégories des articles de la base de données	38
Tableau 2 Évaluation de la diffusion de l'information selon les supports publicitaires considérés en 2023	42
Tableau 3 Évaluation mensuelle de l'informations selon les médias	45
Tableau 4 Évaluation de l'information selon la source journalistique	47
Tableau 5 Évaluation de la couverture médiatique selon l'auteur journalistique.....	50
Tableau 6 Évaluation de la valence de l'information en fonction des supports médiatiques.....	52
Tableau 7 Analyse des informations diffusés par catégorie thématique	54
Tableau 8 Évaluation mensuelle de l'information selon les thèmes.....	56
Tableau 9 Évaluation des thématiques selon les auteurs ou sources journalistiques.....	58
Tableau 10 Évaluation de la valence selon les différents thèmes.....	59
Tableau 11 Analyse des informations selon les sous-thèmes de plus de 10%	61
Tableau 12 Analyse des informations selon les sous-thèmes de moins de 10%	63
Tableau 13 Évaluation de la valence des informations selon les sous-thèmes de plus de 10%.....	65
Tableau 14 Évaluation de la valence des informations selon les sous-thèmes de moins de 10 %.....	67
Tableau 15 Valence dominante des thématiques et supports publicitaires.....	70
Tableau 16 Évaluation de l'étude sans la thématique tension géopolitique	73
Tableau 17 Pièces d'information selon les grands thèmes d'intérêt (1994-2008).....	80
Tableau 18 Pièces d'information selon les grands thèmes d'intérêt – Premier et deuxième niveaux (1994-2008).....	83

Tableau 19 Pièces d'information selon les grands thèmes d'intérêt pour les valences
Positives et négatives (1994-2008)..... 86

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Distribution mensuelle des pièces d'information	46
Figure 2. Évaluation de l'information selon la source journalistique.....	48
Figure 3. Analyse des informations diffusées par catégorie thématique	54
Figure 4. Valence de l'ensemble des pièces d'information comptabilisées.	60

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

AFP	Agence- France- Presse
BIM	Bureau d'information maritime
CGVMSL	Corporation de Gestion de la Voie Maritime du Saint-Laurent
CNUCED	Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement
ENCA	Événements non conformes anticipés
ESG	Environnemental, social et de gouvernance
MLO	Montréal lac Ontario
MTQ	Ministère des Transports du Québec
ONG	Organisations non gouvernementales
PIB	Produit intérieur brut
SODES	Société de développement économique du Saint-Laurent
UNCTAD	United Nation Conference on Trade and Development

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le transport maritime joue un rôle crucial dans l'économie du Québec, facilitant le transit de la majorité des biens de consommation. Malgré son importance, ce secteur demeure largement méconnu du grand public. Consciente de cette réalité, la Société de développement économique du Saint-Laurent (SODES) s'est engagée à promouvoir l'image de l'industrie maritime et à souligner son rôle essentiel dans le développement économique, tout en tenant compte des préoccupations environnementales et sociales dans sa démarche de promotion.

En 2010, une étude menée par Morin et Guy a brossé un portrait de l'image publique du transport maritime en analysant sa couverture médiatique dans la presse écrite francophone entre 1994 et 2008. Depuis lors, les acteurs de l'industrie ont poursuivi leurs efforts pour améliorer leur image, notamment à travers diverses campagnes de sensibilisation. Cependant, il est pertinent de se demander si ces initiatives ont permis de modifier favorablement la perception du transport maritime auprès du public québécois.

Ce mémoire vise à caractériser l'image du transport maritime au Québec telle qu'elle est véhiculée par la presse écrite francophone en 2023. Il s'agit d'évaluer les actions ou initiatives publicitaires mises en œuvre pour influencer l'opinion publique et d'analyser les éventuels bénéfices d'une image positive sur l'industrie, notamment au niveau de l'impact sur les décideurs politiques.

L'originalité de cette recherche réside dans la mise à jour de l'étude de Morin et Guy, en intégrant les évolutions récentes et les nouvelles stratégies de communication adoptées par les acteurs du secteur. Elle permettra de fournir un outil d'évaluation de l'image publique du transport maritime en 2023, soit quinze années après la période couverte par l'étude initiale. Comme le transport maritime au Québec demeure en partie saisonnier, il s'agira

d'identifier sur un cycle annuel les attributs positifs et négatifs véhiculés par les médias, et de proposer des recommandations pour une gestion efficace de cette image à l'avenir.

Le premier chapitre de ce mémoire s'articulera autour de la compréhension des bases importantes de l'étude de l'image du transport maritime dans l'opinion publique, en déterminant l'importance du transport maritime au Québec, les actions menées par la SODES et la campagne H2O. Le deuxième chapitre sera consacré à la présentation de la méthode employée pour analyser la représentation du transport maritime et son évolution dans le temps, à partir de l'étude de la couverture médiatique des différents sujets qui lui sont associés. Enfin, le troisième chapitre présentera les résultats de l'analyse suivis d'une discussion portant sur la comparaison des résultats de notre étude sur l'image publique du transport maritime au Québec en 2023, au regard des conclusions formulées dans l'étude de référence menée par Morin et Guy en 2010. Finalement, les actions de promotion entreprises par les acteurs du secteur seront mises en lumière, ainsi que la manière dont elles sont relayées et perçues par les médias.

CHAPITRE 1

IMPORTANCE DE L'ÉTUDE DE L'IMAGE DU TRANSPORT MARITIME DANS L'OPINION PUBLIQUE

Le présent chapitre vise à poser les fondements nécessaires à la compréhension de l'image du transport maritime dans l'opinion publique. Il s'agira, dans un premier temps, de rappeler l'importance du transport maritime à l'échelle mondiale, tant sur le plan économique que stratégique, en soulignant son rôle indispensable dans les échanges internationaux et la mondialisation des économies. Dans un second temps, l'analyse se recentrera sur le contexte québécois afin de mettre en lumière la place qu'occupe ce secteur dans le développement régional et dans la vie quotidienne des populations riveraines. Une attention particulière sera également portée aux actions de la Société de développement économique du Saint-Laurent (SODES) et la campagne de sensibilisation H2O, qui cherchent à promouvoir une meilleure connaissance du secteur et à renforcer son image auprès du grand public. Enfin, ce chapitre se conclura par la présentation de la question de recherche qui oriente l'ensemble de ce mémoire. Il permettra ainsi d'établir le cadre général dans lequel s'inscrit l'étude de la perception médiatique et sociale du transport maritime au Québec.

1.1 IMPORTANCE DU TRANSPORT MARITIME

À l'origine, le transport maritime a constitué un instrument majeur d'exploration et de découverte des nouveaux territoires, notamment lors de la découverte des Amériques ou de l'exploration des pôles. Par la suite, il s'est imposé comme un levier essentiel du développement et de l'intensification des échanges commerciaux internationaux (Assongba, 2014).

Au cours des dernières décennies, le transport maritime a connu un essor considérable, stimulé par l'accroissement des échanges commerciaux et l'expansion de la mondialisation. Il occupe désormais une place centrale dans la mondialisation des économies et la globalisation des entreprises. Souvent qualifié comme « l'âme du commerce mondial », il demeure le principal vecteur du transport international des marchandises et constitue la colonne vertébrale des chaînes d'approvisionnement mondiales, assurant plus de 80 % du volume total des échanges mondiaux (Organisation mondiale du commerce, s.d.).

De nos jours, il conserve sa position dominante dans le transport des marchandises, en demeurant le mode le plus économique et parfois le seul disponible pour les longues distances et les cargaisons pondéreuses (Assongba, 2014).

En outre, la croissance soutenue du commerce international observée ces dernières années s'est accompagnée d'une augmentation significative des activités de transport. Parmi ces dernières, le transport maritime occupe une place prépondérante. D'une manière générale, le transport constitue un pilier stratégique de l'économie mondiale, dans la mesure où il renforce la compétitivité des acteurs économiques tout en conditionnant le niveau de croissance des échanges à l'échelle internationale (Assongba, 2014).

1.1.1 Transport maritime mondial

Le transport maritime constitue le principal mode de circulation des marchandises et des personnes par voie d'eau. Il joue un rôle essentiel dans le déplacement des ressources fondamentales telles que le pétrole, le gaz naturel et divers produits agricoles. Ce secteur crucial pour le commerce international facilite les échanges économiques à l'échelle mondiale. Par ailleurs, l'utilisation des routes maritimes ne cesse d'évoluer afin de s'adapter à l'essor du commerce mondial ainsi qu'aux besoins croissants liés aux échanges internationaux (UNCTAD, 2019).

1.1.1.1 Évolution du transport maritime mondial

Au fil du temps, l'expansion de la flotte mondiale a connu des variations, reflétant les cycles économiques ainsi que les transformations dans les secteurs du transport maritime, de la construction navale et du financement. Entre 2005 et 2010, le tonnage mondial enregistrait une progression soutenue, affichant une moyenne annuelle de 7,1 %. Toutefois, la crise financière de 2007-2008 entraîna un ralentissement de cette croissance, qui s'est stabilisée autour de 4,9 % par an entre 2011 et 2023. Ce repli s'explique notamment par la restructuration du secteur de la construction navale et la réduction des possibilités de financement pour l'acquisition de navires (UNCTAD, 2023).

En 2017, le trafic maritime mondial a enregistré une croissance remarquable de 4 %, atteignant 10,7 milliards de tonnes, soit la plus forte progression en cinq ans. Cette reprise, soutenue par l'amélioration du commerce international, a été portée principalement par les produits en vrac secs et les marchandises conteneurisées. Selon la CNUCED, la croissance devrait se maintenir à un rythme moyen de 3,8 % par an entre 2018 et 2023. Toutefois, cette dynamique demeure fragile en raison de facteurs géopolitiques, économiques et technologiques, notamment la numérisation et la transition énergétique, susceptibles de redéfinir les flux du commerce maritime mondial (UNCTAD, 2019). Cependant la crise financière de 2007-2008 entraîna un ralentissement de cette croissance, qui s'est stabilisée autour de 4,9 % par an entre 2011 et 2023. Ce repli s'explique notamment par la restructuration du secteur de la construction navale et la réduction des possibilités de financement pour l'acquisition de navires (UNCTAD, 2023).

Le transport maritime demeure le moyen de transport le plus largement utilisé et le plus économique pour la distribution de divers produits à travers le monde. Près de 80 % des biens de consommation des pays occidentaux et environ 70 % de la production mondiale de pétrole transitent de cette façon. D'après le rapport de 2021 de la CNUCED, la flotte commerciale mondiale mesurée représentait environ 99 800 navires de plus de 100 tonneaux de jauge brute, offrant une capacité de transport de 2,13 milliards de tonnes de port en lourd. Ces

données soulignent l'importance cruciale du transport maritime pour l'économie mondiale et l'interconnexion des marchés.

Le rapport anticipe une croissance modérée de 2 % pour 2024, portée principalement par la demande de marchandises en vrac et les marchandises conteneurisées qui n'ont enregistré qu'une faible augmentation de 0,3 % en 2023, devraient connaître un rebond de 3,5 % en 2024. Cependant, la croissance à long terme de ce secteur sera largement influencée par la capacité de l'industrie à s'adapter aux perturbations actuelles, telles que le conflit en Ukraine et les tensions géopolitiques qui se développent de plus en plus au Moyen-Orient (UNCTAD, 2023).

En 2023, l'industrie du transport maritime a été confrontée à un problème de surcapacité, attribuable à l'augmentation soutenue de la flotte mondiale. La capacité des navires porte-conteneurs a notamment enregistré une croissance de 8,2 % (UNCTAD, 2023).

Néanmoins, les perturbations survenues dans plusieurs points d'étranglement maritimes, en allongeant temporairement les itinéraires et en intensifiant la demande de navires, ont partiellement compensé cet excédent de capacité. A titre d'illustration, le conflit armé au Yémen a mené plusieurs armateurs à dérouter leurs navires pour contourner l'Afrique plutôt que de transiter par le Canal de Suez. Cette conjoncture rappelle la nature volatile des marchés du transport maritime. Il apparaît ainsi essentiel de suivre de près l'évolution du marché du fret, d'analyser les tendances des tarifs du transport maritime et d'en examiner les répercussions sur les économies les plus vulnérables, afin de mieux saisir les dynamiques inhérentes au fonctionnement du marché et d'en anticiper les implications futures. Ce rapide survol des transformations observées ces dernières années rappelle l'importance du transport maritime dans l'économie mondiale et ses liens avec les dynamiques géopolitiques (UNCTAD, 2023).

1.2 TRANSPORT MARITIME AU QUEBEC

Le système de transport maritime et portuaire du Québec regroupe une série d'organismes et d'établissements qui jouent un rôle clé dans les chaînes d'approvisionnement des produits, ainsi que dans le transport des passagers. L'importance de ce système est généralement déterminée par le volume de trafic maritime, les tonnages entrants et sortants, ou encore le nombre de passagers transportés sur le Saint-Laurent et ses affluents. Toutefois, son impact économique, bien qu'essentiel, est souvent moins pris en compte (SODES et Ministère des Transports, 2012).

L'industrie maritime, telle que définie par la SODES S et le ministère des Transports du Québec (MTQ), englobe l'ensemble des activités réalisées par les établissements et organismes impliqués dans la réception, l'expédition et la distribution de produits industriels, ainsi que dans le transport de personnes par voie maritime. Les acteurs de cette industrie sont classés en trois groupes, en fonction de la nature de leurs activités. Cette chaîne de transport intermodal intègre plusieurs étapes, allant de l'usine de production au transport terrestre initial, en passant par les ports de départ et d'arrivée, le transport maritime, et enfin la distribution finale via un centre de distribution (SODES et MTQ, 2012).

1.2.1 Position stratégique du Québec sur le fleuve Saint-Laurent

Le bassin d'eau navigable qui comprend le fleuve Saint-Laurent et les Grands Lacs est l'un des systèmes d'eau les plus grands au monde. Sa surface le place au troisième rang en Amérique du Nord, derrière ceux du Mississippi et du Mackenzie. Ce système d'eau douce représente à lui seul occupe plus de 25 % des réserves mondiales et joue un rôle clé dans les processus environnementaux du continent nord-américain avec une superficie de 1,6 million km² sur une longueur de 3260 km allant du lac supérieur jusqu'au détroit du cabot et presque 60% de la population vivent sur ses rives (*Le Saint-Laurent*, s. d.).

La région traversée par le corridor maritime du Saint-Laurent représente le quatrième pôle économique le plus important en Amérique du Nord. Elle est responsable de 45 % du trafic international de marchandises au Canada. L'industrie maritime au Québec emploie directement environ 15 600 personnes, excluant les chantiers navals, réparties entre les entreprises de services maritimes (armateurs, etc.), les croisières et excursions (traversiers, croisières aux baleines), ainsi que les services portuaires (manutention, entreposage). En plus de ces emplois directs, il existe quelque 8 200 emplois indirects, tels que ceux des fabricants d'équipements maritimes (moteurs, instruments de navigation) ou des transporteurs routiers qui assurent le chargement et le déchargement des marchandises dans les ports. On estime également à environ 3 000 le nombre d'emplois induits, comme ceux des employés dans les magasins qui distribuent les produits de consommation courante (UNCTAD, 2023).

Le fleuve Saint-Laurent constitue un axe stratégique reliant l'océan Atlantique aux Grands Lacs. Au Québec, on y dénombre 21 ports commerciaux qui répondent aux besoins du commerce intérieur et international. Mode de transport essentiel aux échanges outre-mer, le transport maritime demeure fortement tributaire de la conjoncture économique mondiale. Entre 1995 et 2005, le volume de marchandises manutentionnées dans les ports québécois s'est établi en moyenne à 98 millions de tonnes, dont plus de 90 % destinées aux marchés extérieurs. Cette tendance s'est accentuée en 2006 et 2007, portée par un contexte international favorable, notamment dans le secteur des ressources naturelles, entièrement dépendant du transport maritime et auquel le Québec contribue activement (MTQ, 2009).

1.2.1.1 Évolution du transport maritime au Québec

Le transport maritime représente un des moteurs clé des échanges économiques du Québec. À titre d'exemple, en 2007, le Québec a exporté pour plus de 740 millions de dollars en minerais de fer et concentrés, acheminés exclusivement par voie maritime. Toutefois, certaines matières moins volumineuses, mais essentielles à l'économie québécoise, transitent également en partie par ce mode de transport, bien qu'elles soient moins visibles dans les statistiques de manutention du fret. C'est notamment le cas de l'aluminium, dont les

alumineries utilisent le transport maritime, tant sur de courtes que de longues distances, pour expédier divers produits (lingots, blocs, billettes, etc.). Ces exportations se sont élevées à 6,4 milliards de dollars en 2007, représentant à elles seules 9 % de la valeur totale des exportations québécoises (MTQ, 2009).

En 2010, l'économie canadienne a entamé une phase de redressement à la suite de la récession mondiale survenue en 2009. Le produit intérieur brut réel a enregistré une croissance de 3,2 %, stimulée par une reprise marquée des exportations et des importations, après une contraction de 2,8 % l'année précédente. La valeur nominale des échanges de marchandises a augmenté de 10,1 %, atteignant un total de 818,7 milliards de dollars. Malgré cette reprise, le déficit commercial du Canada s'est accentué, passant de 4,7 à 9 milliards de dollars, en raison d'une hausse des importations (10,6 %) légèrement plus importante que celle des exportations (*Statistique Canada*, s. d.).

Le secteur maritime et portuaire québécois regroupe 262 entreprises, assurant annuellement le passage d'environ 11 000 navires, le transport de 110 millions de tonnes de marchandises, ainsi que le déplacement de plus de 116 000 croisiéristes et 5,6 millions d'usagers de traversiers. Cette industrie génère une contribution estimée à 2,3 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) du Québec, représentant environ 0,75 % de l'économie provinciale, tout en soutenant plus de 27 000 emplois. De plus, les investissements annuels réalisés dans ce secteur portent le nombre d'emplois à 3275 lorsque l'on inclut ceux générés par les effets indirects et induits. L'industrie maritime apporte une contribution de 289 millions de dollars au PIB du Québec. Bien que les retombées économiques profitent à l'ensemble du territoire québécois, des régions comme Montréal, la Capitale-Nationale, la Côte-Nord, la Montérégie et le Bas-Saint-Laurent en retirent des avantages particulièrement marqués. (La Société de développement économique du Saint-Laurent (SODES) et Ministère des Transports, 2012).

1.2.1.2 Contextualisation de l'étude

L'encadrement public du transport maritime souffre d'une faible performance en raison du manque d'attention qu'il reçoit de la part des décideurs. Ces derniers semblent considérer ce secteur comme obsolète, sous-estiment son importance économique réelle ou l'associent à un domaine caractérisé par des normes opérationnelles insuffisantes. Cette perception défavorable ferait obstacle à toute amélioration du soutien public au transport maritime (Morin et Guy, 2010). « Néanmoins, ce constat d'une relation supposée étroite entre image publique et amélioration de l'encadrement public a aussi été observé dans plusieurs contextes sociopolitiques différents dans le cadre de l'étude de la Chaire, Analyse comparative des politiques publiques de support au transport maritime (Guy et Urli, 2008). Le constat d'une image publique négative était, ~~lui~~, réaffirmé encore récemment par les parties prenantes de l'industrie maritime du Saint-Laurent et des Grands Lacs lors d'un récent atelier-conférence de la Fédération maritime du Canada (1er avril 2008). » (Morin et Guy, 2010, p. 16).

C'est fort de ces constats généraux que Morin et Guy (2010) ont publié une étude en partenariat avec le MTQ : on y brossait le portrait de l'image publique du transport maritime au Québec en analysant sa couverture médiatique dans la presse écrite francophone entre 1994 et 2008.

Depuis plusieurs années, les acteurs de l'industrie maritime ont entrepris diverses initiatives pour promouvoir l'image de leur secteur et mettre en avant son rôle essentiel. À cet égard, la SODES illustre bien cette dynamique. Elle cherche à se faire reconnaître comme un acteur clé du développement économique tout en intégrant des préoccupations environnementales et sociales. Pour ce faire, elle mène plusieurs actions visant à sensibiliser le public à l'importance de l'industrie maritime. En effet, comme le souligne la CNUCED (2020), « au Québec, comme partout ailleurs, la majorité des objets qui nous entourent ont transité par navire à un moment donné que ce soit votre téléphone, votre téléviseur ou même le simple stylo que vous tenez à la main » (Innovation maritime et SODES, s. d.). Ce constat, met en évidence le rôle crucial du transport maritime dans la chaîne logistique mondiale. Ainsi, bien que l'industrie maritime soit essentielle à notre quotidien, la population

québécoise, dans son ensemble, en ignore souvent l'ampleur et les implications (SODES,s.d.i).

C'est donc à travers ces regards que les acteurs de l'industrie comme la SODES tentent de combler cette lacune de connaissance qu'ils mettent en place beaucoup d'actions et d'initiatives pour faire comprendre au public l'importance de l'industrie maritime.

1.3 INITIATIVES DE LA SODES POUR LA PROMOTION DE L'IMAGE PUBLIQUE DU TRANSPORT MARITIME ET LA CAMPAGNE H20

1.3.1 Qu'est-ce que la SODES ?

Créée en 1985 par le géographe Hugues Morissette, la SODES est une organisation sans but lucratif ayant pour mission principale d'être un moteur de développement pour le monde maritime québécois. Elle agit pour protéger et promouvoir les intérêts économiques du Saint-Laurent en rassemblant divers acteurs publics et privés liés au secteur maritime. Ces acteurs, directement ou indirectement impliqués dans l'économie du fleuve, font de la SODES une référence incontournable pour les gouvernements concernant le transport de marchandises et de personnes, de l'environnement et du développement maritime du Québec. Depuis sa création, la SODES joue un rôle central dans la structuration et la promotion de l'industrie maritime québécoise. Ses nombreuses initiatives témoignent d'un engagement constant en faveur du développement durable du corridor fluvial du Saint-Laurent et de la reconnaissance du secteur maritime comme levier économique stratégique pour le Québec (SODES, s. d.-e).

Dès la fin des années 1980, la SODES met en place le Prix du Saint-Laurent (1988-1990), qui vise à souligner la contribution remarquable d'organisations au développement du fleuve. En 1994, elle inaugure le Code d'éthique des usagers, première démarche structurée destinée à encadrer les activités maritimes et à renforcer la protection de l'environnement sur

le Saint-Laurent. Trois ans plus tard, en 1997, elle coordonne la création de la Coalition maritime Saint-Laurent – Grands Lacs, afin de défendre les intérêts du secteur face au recouvrement des coûts par la Garde côtière canadienne (SODES, s. d.-e).

La reconnaissance officielle de la SODES comme porte-parole de l'industrie maritime en 2000 marque un tournant institutionnel. Elle participe l'année suivante à l'élaboration de la première politique de transport maritime et fluvial du Québec, ainsi qu'à la mise en place du Forum de concertation sur le transport maritime, en collaboration avec le ministère des Transports. En 2005, une campagne de valorisation de l'industrie maritime est lancée, avec le soutien du gouvernement, dans une volonté de rehausser l'image publique du secteur (SODES, s. d.-e)

L'année 2007 voit la création de l'Alliance verte, programme de certification environnementale auquel la SODES contribue activement. En 2008, elle coordonne une étude stratégique sur le corridor commercial Saint-Laurent–Grands Lacs, identifiant les priorités de développement, les risques et les pistes de solution aux obstacles rencontrés par le transport de marchandise. En 2020, à l'occasion de ses 35 ans, la SODES reçoit un prix soulignant son rôle structurant dans le domaine maritime. Enfin, en 2022, elle initie une collaboration inter organisationnelle dans le cadre du projet de corridor économique intelligent du Québec, en faveur d'un partage de données plus efficace au sein de la communauté maritime (SODES, s. d.-e).

1.3.2 Actions clés de la SODES pour la promotion de l'industrie

La SODES vise à être reconnue comme un vecteur de développement économique soucieux des écosystèmes et de l'environnement, tout en favorisant le développement social. Pour ce faire, elle a mené diverses actions visant à sensibiliser le public et à promouvoir l'importance de l'industrie maritime québécoise. Ces actions comportent une galerie d'art maritime itinérante, une campagne « Livré par navire », une campagne d'affichage et de

publicité, de commandites, la création d'un bureau d'information maritime, les campagnes « Tous dans le même bateau » et « Le fleuve nous unit » (SODES, s. d.-g). Chacune de ces actions seront décrites dans les sous-sections suivantes.

- **Galerie d'art maritime**

Dans le cadre des célébrations du 350^e anniversaire de la ville de Contrecoeur, la galerie d'art maritime itinérante, conçue par la SODES et réalisée par EXMURO arts publics, a été accueillie à la Place François-de-Sales Gervais. Installée dans un conteneur transformé en galerie, cette exposition originale met en valeur des photographies artistiques d'infrastructures maritimes réalisées à travers le Québec. L'initiative vise à présenter le secteur maritime sous un angle artistique et accessible, tout en sensibilisant le public à son importance économique et sociale. Cette action s'inscrit dans la campagne « Livré par navire – Merci mon fleuve ! », qui rappelle que la majorité des biens de consommation transitent par le fleuve Saint-Laurent. À travers cet événement, la ville de Contrecoeur souligne le lien historique et contemporain qui l'unit au fleuve, élément structurant de son développement économique et identitaire (La Relève, 2018).

- **La campagne « Livré par navire – Merci mon fleuve ! »**

La SODES a mis en œuvre la campagne « Livré par navire – Merci mon fleuve ! » pour répondre à la méconnaissance et aux idées préconçues concernant l'industrie maritime québécoise. Cette initiative, structurée en deux phases distinctes, visait à sensibiliser la population et à évaluer l'évolution de leurs perceptions sur ce secteur stratégique. Pour la première phase, elle s'inscrit dans le contexte d'un sondage réalisé en 2013 auprès de la population québécoise qui a révélé une faible connaissance de l'industrie maritime, ce qui a contribué à une perception négative de ce secteur. Cette perception était notamment influencée par des préoccupations liées à l'impact environnemental et à la sécurité des activités maritimes. Face à cette situation, la SODES a jugé nécessaire de lancer une campagne de sensibilisation ambitieuse, financée par ses partenaires et membres, afin d'améliorer l'image publique de l'industrie maritime. L'objectif global était de mettre en

lumière l'importance de ce secteur dans le quotidien des Québécois tout en dissipant les malentendus et les préjugés (SODES, 2017).

La première phase, lancée en octobre 2014 sous le titre « Livré par navire – Merci mon fleuve ! », s'est déroulée sur trois ans. Elle vise principalement à sensibiliser le public sur le rôle essentiel du transport maritime dans la chaîne d'approvisionnement en mettant en avant les contributions positives de l'industrie maritime à l'économie québécoise et à la vie quotidienne. Cette phase de sensibilisation met en avant des messages clés soulignant que de nombreux biens de consommation courante empruntent la voie maritime pour leur acheminement. Les campagnes ont utilisé des supports variés pour toucher un large public et ont cherché à établir une connexion entre le secteur maritime et les besoins quotidiens des citoyens (SODES, 2017).

La seconde phase de la campagne, a été orientée vers l'évaluation et l'optimisation des actions précédemment entreprises. Dans une logique d'amélioration continue, la SODES a sollicité une firme spécialisée pour refaire en 2017 le sondage réalisé en 2013, dans le but de comparer les résultats et de mesurer les progrès réalisés par les campagnes de sensibilisation. Les données obtenues ont révélé une nette évolution dans la perception du public, marquée par une meilleure reconnaissance de l'importance du secteur maritime ainsi qu'une compréhension accrue de son rôle dans l'économie et la chaîne logistique. Pour renforcer l'impact de cette initiative, la SODES a mis en place une stratégie de communication concertée avec les responsables en communication des entreprises membres de la SODES, mobilisant ainsi leurs ressources tout au long de la campagne « Livré par navire – Merci mon fleuve ! » (SODES, 2017).

- **Affichage et publicité**

Dans le prolongement de la campagne « Livré par navire – Merci mon fleuve ! », un projet emblématique a été mis en œuvre sous forme de trois vagues successives d'affichage publicitaire. Ces visuels mettent en scène des objets de consommation courante tels qu'un téléphone cellulaire, une bicyclette ou encore des fruits afin de sensibiliser la population

québécoise à la réalité selon laquelle une grande partie des biens utilisés au quotidien transite par voie maritime (SODES, s. d.-a).

La première phase de la campagne a ciblé une couverture stratégique des grands axes routiers de Québec et de Montréal afin d'optimiser la visibilité auprès des automobilistes. Des panneaux ont été déployés dans des zones à fort achalandage, telles que les accès aux ponts de Montréal et un tronçon de l'autoroute 20 situé à l'est de la sortie 314, dans la région de la Capitale-Nationale. Ces emplacements ont été sélectionnés pour leur capacité à rejoindre un large public, en particulier les usagers réguliers de ces corridors routiers (SODES, s. d.-a).

La deuxième phase de la campagne « Livré par navire – Merci mon fleuve ! » a été déployée au printemps 2015. Elle a repris le même visuel que la première vague, cette fois apposé sur les autobus de transport en commun des villes de Québec, Trois-Rivières et Saguenay. En tout, 73 autobus ont été mobilisés : 50 à Québec, 10 à Trois-Rivières et 13 à Saguenay. Ces véhicules ont circulé dans des zones à forte affluence, assurant une visibilité quotidienne et soutenue auprès des usagers. En s'intégrant aux réseaux de transport public, la campagne a élargi sa portée et renforcé son efficacité, rejoignant un public diversifié composé de travailleurs, d'étudiants et de familles. Cette approche démontre la volonté de sensibiliser l'ensemble de la population au rôle important du transport maritime, y compris dans les régions situées à l'écart des grands centres portuaires (SODES, s. d.-a).

Parmi les nombreuses initiatives mises en œuvre par la SODES, la troisième vague de la campagne « Livré par navire – Merci mon fleuve! » lancée à l'automne 2016, illustre une stratégie de communication renouvelée et plus diversifiée. Cette phase, déployée en septembre et octobre, s'est distinguée par la combinaison de supports physiques et numériques, visant à toucher un public plus large et varié. Cette phase a été menée avec la compagnie Newad. Les lieux d'affichage ciblés comptent notamment Grâce à un partenariat avec la compagnie Newad qui dispose d'un réseau d'affichage dans certains lieux habituellement fréquentés tels que les campus, les toilettes de restaurants ou encore les cabines d'essayage dans les magasins, Ces lieux ont été mobilisés pour atteindre des

segments ciblés comme les jeunes adultes et les consommateurs urbains. Parallèlement, un volet numérique a été intégré avec la diffusion d'un message vidéo sur la chaîne Télé-Québec, son site web et son application mobile. Cette approche multimodale témoigne d'une volonté de la SODES d'adapter sa communication aux nouveaux usages médiatiques, tout en maximisant les occasions de sensibiliser la population à l'importance du transport maritime. En diversifiant ses points de contact avec le public, cette campagne a renforcé la visibilité du secteur maritime et consolidé sa reconnaissance comme pilier essentiel de l'économie québécoise (SODES, s. d.-a).

- **Commandites**

Ce projet s'inscrit dans le cadre des initiatives de la SODES, mettant en avant la campagne "Livré par navire". Cette commandite vise particulièrement à soutenir des disciplines sportives fréquemment pratiquées au Québec. En 2016, l'organisme a soutenu des initiatives locales en s'associant à des disciplines sportives bien implantées au Québec. Ces collaborations ont permis aux équipes participantes d'arborer les couleurs de la campagne lors de divers événements, contribuant ainsi à une sensibilisation plus large. Parmi les actions phares, on note l'implication de l'équipe des pilotes du Bas-Saint-Laurent dans le Grand défi Pierre Lavoie. Lors de cette activité, les membres ont remis aux élèves des écoles partenaires un cube Rubik portant le logo de la campagne, soulignant de manière ludique l'importance du transport maritime dans la vie quotidienne (SODES, s. d.-b).

Toujours en 2016, la SODES a établi une collaboration avec le Défi kayak Desgagnés Montréal-Québec, un événement philanthropique visant à soutenir la relève musicale par le biais d'une traversée de quatre jours en kayak sur le fleuve Saint-Laurent, entre Montréal et Québec. Dans le cadre de cette initiative, elle a appuyé une équipe composée de représentants du secteur maritime, qui portait les couleurs de la campagne « Livré par navire – Merci mon fleuve ! » Par ailleurs, des articles promotionnels à l'effigie de cette campagne ont été distribués à l'ensemble des participants, renforçant ainsi la visibilité du message auprès du public (SODES, s. d.-b).

Dans le contexte de ses actions de commandite toujours, la SODES a poursuivi ses efforts de promotion de l'industrie maritime en 2018 en partenariat avec le Groupe Océan et le Port de Québec. Cette initiative a donné naissance à une équipe de canot à glace nommée « Livré par navire / Océan / Port de Québec », qui a participé à une série de sept courses tenues dans plusieurs villes québécoises, notamment Rimouski, Québec, Montréal, Charlevoix et Sorel-Tracy. Ce partenariat visait à accroître la visibilité de ce sport spectaculaire tout en sensibilisant un large public à l'importance du secteur maritime. En complément de cette activité, l'équipe a également visité plusieurs établissements scolaires à travers le Québec afin de faire connaître la pratique du canot à glace et de sensibiliser les jeunes à l'univers maritime. Des tatouages temporaires portant le logo « Livré par navire » ont été remis aux élèves, renforçant ainsi la portée symbolique de la campagne (SODES,s.d.b).

- **Le bureau d'information maritime**

Dans un contexte où l'industrie maritime, bien qu'essentielle au développement régional, demeure peu connue du grand public québécois et souffre d'une couverture médiatique souvent négative, la SODES a entrepris une initiative structurante pour améliorer la perception de ce secteur. Afin de contrer la désinformation et de promouvoir une représentation plus juste de l'industrie, l'organisation a mis en place le Bureau d'information maritime (BIM). Ce guichet unique vise à centraliser et à diffuser des données fiables, vérifiables et facilement accessibles sur le transport maritime. Destiné aux médias, aux décideurs publics et à la population, le BIM facilite l'accès à une information rigoureuse, tout en contribuant à renforcer la compréhension du rôle stratégique de l'industrie maritime. En améliorant la qualité de l'information disponible, cette initiative soutient également les échanges économiques en rendant le secteur plus lisible et transparent pour l'ensemble des acteurs concernés (SODES, 2018).

- **Tous dans le même bateau**

La campagne « Tous dans le même bateau » est une initiative publicitaire stratégique visant à sensibiliser le public québécois à l'importance cruciale de l'industrie maritime, souvent ignorée malgré ses retombées considérables pour la région. Le titre de cette campagne souligne que l'industrie maritime bénéficie à l'ensemble des Québécois, bien que la population ait tendance à sous-estimer son impact. En effet, cette action comprend des messages diffusés à la radio sous forme de communiqués de 15 secondes, traitant des enjeux économiques, environnementaux et des ressources humaines liés à l'industrie maritime, qui touchent directement ou indirectement chaque Québécois.

Sur le plan économique, la SODES, par le biais de sa campagne de sensibilisation, souligne l'importance stratégique du transport maritime pour le Québec, en mettant particulièrement en valeur le rôle du fleuve Saint-Laurent, considéré comme une voie d'accès clé vers le continent nord-américain. Grâce à sa position géographique avantageuse et à la qualité de ses infrastructures, le Québec se positionne comme un carrefour commercial de premier plan, tant à l'échelle nationale qu'internationale. L'industrie maritime y joue un rôle économique notable : en 2019, elle rassemblait environ 330 entreprises, offrait près de 23 800 emplois directs et contribuait à hauteur de 2,3 milliards de dollars au produit intérieur brut de la province. Chaque année, elle versait également un milliard de dollars en salaires. Le territoire québécois est en outre desservi par un réseau portuaire composé de 20 ports, bénéficiant d'une connexion efficace aux grands axes routiers et ferroviaires, ainsi qu'aux deux aéroports internationaux (SODES, s. d.-i). Ces éléments renforcent le rôle vital de l'industrie maritime pour l'économie locale et régionale. La campagne rappelle donc, à travers un message radio, que le transport maritime sur le Saint-Laurent est essentiel à la prospérité économique de la région : « Mon bateau propulse le développement économique du Québec, mon bateau amène de la marchandise et les clients dans mon commerce, on est tous dans le même bateau, on profite tous de notre industrie maritime » (SODES, s. d.-c).

Sur le plan environnemental, la campagne « Tous dans le même bateau » met en avant les avantages écologiques du transport maritime. En effet, un navire peut transporter la même quantité de marchandises que 301 trains ou 963 camions, tout en consommant beaucoup

moins de carburant. La SODES insiste sur le fait que, bien que l'industrie maritime soit consciente de son impact, elle met en place des actions concrètes pour diminuer la pollution et protéger la faune marine, notamment à travers des partenariats avec des communautés de recherche. La campagne rappelle ainsi que l'industrie œuvre pour la réduction des gaz à effet de serre et l'adoption de technologies vertes (SODES, s. d.-i). Ainsi le message diffusé à la radio dit : « Mon bateau se dirige vers une diminution constante des gaz à effet de serre, mon bateau suit la voie des innovations et des technologies vertes, on est tous dans le même bateau, on profite tous de notre industrie maritime » (SODES, s. d.-d).

D'après le MTQ, l'industrie maritime représente un pilier essentiel de l'économie provinciale en termes d'emplois. Comme mentionné plus haut, le secteur maritime génère de nombreux emplois dans les domaines tels que les secteurs maritimes, les transports routiers liés aux activités portuaires et les secteurs associés. Cette importance stratégique est mise en lumière dans la campagne de sensibilisation « Tous dans le même bateau » de la SODES, qui vise à informer le public sur l'impact positif de l'industrie maritime sur l'emploi local, en mettant l'accent sur les opportunités de carrières attractives et les contributions salariales significatives (Innovation maritime et SODES, s. d.). Ainsi le message radio associé à cette thématique incite à la prise de conscience de l'impact de l'industrie maritime sur l'emploi local et dit : « Mon bateau livre chaque année plus d'un milliard en salaire aux Québécois, mon bateau m'amène à bâtir une carrière stimulante, on est tous dans le même bateau, on profite tous de l'industrie maritime » (SODES, s. d.-h).

Dans le cadre de ses initiatives de promotion des carrières maritimes, la SODES participe également au Comité de promotion des carrières de l'industrie maritime. Cette collaboration vise à sensibiliser les jeunes et les travailleurs potentiels aux diverses opportunités professionnelles offertes par le secteur maritime, en mettant en lumière les différents métiers, les formations disponibles et les perspectives d'évolution de carrière. En travaillant de concert avec d'autres acteurs du secteur, la SODES s'efforce de répondre aux besoins en main-d'œuvre qualifiée et de susciter l'intérêt pour les métiers maritimes, renforçant ainsi le capital humain de l'industrie maritime québécoise (SODES, s. d.-f).

- **Les Actions de la SODES en 2022 : Dynamiser l'Industrie Maritime Québécoise**

En 2022, sous la direction de Mario Girard, président du conseil d'administration, la SODES a réalisé un travail remarquable pour renforcer la représentation de l'industrie maritime et en faire un secteur stratégique pour l'économie du Québec et du Canada. Ce travail a été soutenu par des collaborations avec divers ministères et organismes gouvernementaux. Parmi les initiatives marquantes de l'année, on trouve : le projet de corridor économique intelligent, les assises québécoises du secteur maritime, la journée maritime québécoise, ainsi que des actions visant à promouvoir l'industrie maritime du Québec à l'international (SODES, 2022).

En 2022, la SODES a axé ses efforts aussi sur trois grands enjeux : la décarbonation de l'industrie maritime, l'amélioration de la fluidité des échanges commerciaux au Québec et au Canada, et la numérisation des données maritimes. Parmi les réalisations majeures de l'année, on note la publication du premier État du transport maritime au Québec, conçu en collaboration avec Innovation Maritime. Ce document est rapidement devenu une référence incontournable pour les professionnels du secteur, en centralisant des informations essentielles sur la gestion portuaire et le transport maritime (SODES, 2022).

En parallèle, la SODES en juillet 2022, en partenariat avec l'Alliance Verte, a lancé une veille stratégique centrée sur la décarbonation de l'industrie maritime et l'adoption des principes ESG (environnementaux, sociaux et de gouvernance). Ces initiatives ont mis en évidence les défis environnementaux du secteur et ont contribué à avancer les efforts pour rendre l'industrie maritime plus durable. Ces actions ont permis à la SODES de diffuser des informations de qualité, de sensibiliser les décideurs et les médias aux enjeux du secteur, et de promouvoir des solutions innovantes pour améliorer l'image et l'impact de l'industrie maritime québécoise (SODES, 2022).

- **Le fleuve nous unit**

Lancée le 17 juin 2024 par la SODES, avec l'appui financier du Ministère des Transports et de la Mobilité durable, la campagne « Le Fleuve nous unit » s'inscrit dans une stratégie de valorisation proactive de l'industrie maritime québécoise. En mettant de l'avant son importance économique, ses efforts en matière de développement durable et ses avancées technologiques, cette initiative vise à renforcer la perception positive du secteur et à souligner son rôle essentiel dans le développement de la province. Elle témoigne également d'un engagement à sensibiliser la population à la contribution, souvent méconnue, du transport maritime (Milla, 2024).

L'industrie maritime joue un rôle central dans l'économie et le commerce en reliant les entreprises québécoises aux marchés internationaux. Elle assure l'acheminement des matières premières nécessaires et favorise ainsi la croissance économique de la province. Par ailleurs, elle est un maillon essentiel de la chaîne d'approvisionnement alimentaire : en transportant des produits clés comme les fruits, les légumes et les engrais, elle contribue à maintenir un approvisionnement régulier en denrées fraîches, soutient l'agriculture locale et participe au bien-être de la population québécoise (Milla, 2024).

Sur le plan environnemental et du développement durable, l'industrie maritime s'engage activement dans la transition écologique en investissant dans des technologies propres visant à réduire les émissions de carbone, à protéger la biodiversité marine et à sauvegarder des écosystèmes sensibles comme celui du fleuve Saint-Laurent. Ces efforts traduisent une volonté claire de contribuer à un avenir plus durable. Par ailleurs, la campagne met également en lumière le rôle d'innovation du secteur : grâce à l'adoption de navires électrifiés et de systèmes de gestion intelligents, l'industrie optimise ses performances tout en diminuant son impact environnemental (Milla, 2024).

Afin d'atteindre ses objectifs, la campagne s'appuie sur une stratégie de communication structurée, combinant plusieurs approches. Elle mise notamment sur des activités éducatives telles que des ateliers, des conférences et des événements interactifs, qui permettent au public de mieux saisir les enjeux et l'importance de l'industrie maritime. Parallèlement, une présence active sur les réseaux sociaux, des articles dans la presse locale

et diverses publications en ligne assurent la diffusion de messages clés, contribuant ainsi à la valorisation du secteur (Milla, 2024).

1.3.3 Campagne Autoroute H2O

1.3.3.1 Qu'est-ce que la campagne Autoroute H2O ?

Le corridor formé par la voie maritime du Saint-Laurent et les Grands Lacs constitue un axe stratégique majeur pour le commerce nord-américain. Long de plus de 3 700 km, ce réseau navigable en eaux profondes relie l'océan Atlantique au cœur du continent, en desservant directement les grands centres industriels, commerciaux et agricoles. Grâce à ses 15 écluses et à une coopération bilatérale entre le Canada et les États-Unis, cette voie offre un itinéraire logistique fiable et concurrentiel, tout en soutenant des infrastructures durables. Ce réseau, aussi appelé Autoroute H2O, regroupe 41 ports. En 2006, plus de 300 millions de tonnes de marchandises y ont transité, dont 47,2 millions uniquement par la voie maritime, représentant 60 % de sa capacité et une hausse de près de 9 %. Ce couloir maritime, essentiel aux échanges économiques, témoigne de l'importance du Saint-Laurent comme artère vitale du commerce international (Corporation de Gestion de la Voie Maritime du Saint-Laurent, s. d.-a).

Les initiatives de marketing associées à l'Autoroute H2O s'inscrivent désormais sous une image unifiée et cohérente, mettant en avant des campagnes régionales comme « Transporter Eautrement » (Corporation de Gestion de la Voie Maritime du Saint-Laurent, s. d.-a).

Cette initiative est menée simultanément dans les deux langues officielles : en Anglais, elle est nommée « Highway H2O ». Pour éviter toute confusion, dans cette étude nous désignons sous le vocable Autoroute H2O l'initiative dans son ensemble.

1.3.3.2 Actions menées par la Campagne Highway H2O de la Corporation de Gestion de la Voie Maritime du Saint-Laurent (CGVMSL) pour la promotion de l'industrie maritime

La CGVMSL a mené quelques actions pour promouvoir l'industrie maritime via la campagne autoroute H2O on peut en citer : le plan marketing binational, soutien à nos communautés et la promotion du mode maritime.

- **Plan marketing binational**

En 2015, un nouveau programme incitatif de portail intitulé le moment est venu d'expédier vos cargaisons sur les grands lacs via l'autoroute H2O a posé trois actions principales dont la plus importante pour nous dans est la troisième action qui est l'élaboration d'un plan marketing binational. Le plan marketing Binational a pour objectif de concevoir et de mettre en œuvre des initiatives stratégiques. Sur ce, les équipes responsables du développement des marchés de la Corporation de Gestion de la Voie Maritime du Saint-Laurent et de la Saint Lawrence Seaway Development Corporation des États-Unis persévèrent dans leur collaboration mettant des actions, soutenues par le programme Autoroute H2O qui englobent diverses campagnes de promotion, la présence à des salons commerciaux, la tenue d'ateliers, ainsi que l'organisation de la conférence annuelle Autoroute H2O (CGVMSL, s. d.-b).

- **Soutien à nos communautés**

En 2015, les membres du personnel de la CGVMSL ont mobilisé plus de 140 000 \$ pour diverses initiatives de Centraide, incluant les fonds de contrepartie versés par la Corporation. Au cours de l'été 2015, l'équipe de la Région Niagara a renouvelé sa participation au festival annuel des Journées du canal à Port Colborne. Ils ont accueilli les

visiteurs à la tente de la Corporation, distribuant des brochures sur la Voie maritime et répondant aux questions. Ensuite, le personnel de la région de Niagara a aussi participé à plusieurs autres activités visant la promotion de l'industrie maritime dans la région à savoir :

- L'initiative d'une campagne de promotion de la sécurité sur les ponts et sur l'eau, comprenant la présentation d'exposés dans les écoles ;
- La participation à la course Rankin, activité de financement au profit de la lutte contre le cancer ;
- Le soutien à la 6e journée annuelle de sensibilisation à la sécurité et rodéo à vélo de Wainfleet ;
- L'organisation d'une journée "Invitons nos jeunes au travail" ;
- Le soutien à l'activité du YWCA "Éclairons la nuit – ensemble contre la violence" (CGVMSL, s. d.-b, p. 30).

Ainsi, en 2016, la Corporation a participé au Salon nautique de Montréal pour informer les plaisanciers sur la navigation et la sécurité. Elle a également soutenu les opérations de la Garde côtière canadienne entre Montréal et le lac Ontario (MLO) du canal de la Rive-Sud. Ces opérations ont pour objectif de sensibiliser les amateurs de navigation aux pratiques sécuritaires et de fournir des services de recherche et de sauvetage. Elle apporte aussi un soutien financier à un guide de navigation du Service hydrographique du Canada, a participé à une journée portes ouvertes à Saint-Lambert, mettant en avant son engagement pour la sécurité publique et la gestion des incidents sur la voie navigable (CGVMSL, s. d.-b).

- **Promotion du mode maritime**

Dans le cadre de sa mission visant à renforcer ses relations avec divers acteurs externes, la Corporation cherche continuellement à soutenir des projets et initiatives d'intérêt communautaire. À titre d'exemple, elle a renouvelé son engagement en tant que partenaire de la conférence annuelle de l'Institut du fleuve Saint-Laurent, tenue à Cornwall, en Ontario. Cet événement a permis d'aborder plusieurs enjeux touchant le fleuve et son écosystème. En parallèle, la Corporation a apporté aussi son appui financier à la 10e campagne estivale du

Comité ZIP du Haut Saint-Laurent, une initiative de sensibilisation à l'importance écologique du fleuve et aux efforts de restauration menés dans la région (CGVMSL, s. d.-b).

Ainsi, au printemps 2016, un aquarium a ouvert ses portes à Brockville, en Ontario, sur les rives du fleuve Saint-Laurent. L'une de ses expositions met en valeur les bénéfices du transport maritime, soulignant l'importance stratégique du fleuve en tant que voie navigable. À travers une vidéo et un kiosque informatif, les visiteurs découvrent le rôle central du transport par navire dans l'économie nord-américaine et son impact positif sur la qualité de vie. La Corporation a activement participé à l'élaboration de cette exposition, en collaborant avec l'équipe du centre pour la collecte de données et d'informations, tout en contribuant au financement du projet (CGVMSL, s. d.b).

1.4 QUESTION DE RECHERCHE ET BUT DE L'ETUDE

Ce mémoire s'inscrit dans un contexte où le transport maritime, bien qu'essentiel à l'économie du Québec, demeure encore largement méconnu ou sous-représenté dans l'espace médiatique. Or, l'image publique d'un secteur influence fortement sa légitimité sociale, sa capacité à mobiliser des ressources politiques, et son attractivité auprès des citoyens et des décideurs. Dans cette perspective, il devient crucial d'évaluer comment le transport maritime est représenté dans les médias, et dans quelle mesure les efforts de communication menés par les acteurs du secteur, notamment la SODES, ont contribué à modifier cette perception au fil du temps. Il importe aussi de tirer des enseignements pour les stratégies de communication à venir.

Dans ce contexte, notre étude pose directement la question suivante :

Quel est le portrait de l'image publique du transport maritime telle qu'elle est véhiculée par la presse écrite francophone au Québec en 2023 ?

En répondant en cette question, nous avons comme objectif d'identifier notamment les principales représentations, supports publicitaires, thématiques associées à l'industrie du transport maritime et aux valences (positives, négatives, neutres) de ces thématiques. L'étude vise également à évaluer l'évolution de cette image depuis l'étude de Morin et Guy (2010). Enfin, la caractérisation de l'image publique en 2023 sera mise en parallèle avec les campagnes de sensibilisation et les actions menées par la SODES et d'autres acteurs de l'industrie maritime au cours de la dernière décennie. Ceci permettra d'évaluer dans quelles mesures la transformation de l'image du transport maritime est en phase, ou non, avec les actions de sensibilisation de ces acteurs.

CHAPITRE 2

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Dans le cadre de cette recherche, il s'agit d'actualiser l'étude de Morin et Guy (2010) sur la « caractérisation de l'image publique du transport maritime au Québec ». Le but est alors de mettre à jour le portrait de l'image publique du transport maritime au Québec tel qu'il est reflété par la presse écrite francophone en 2023. Une méthodologie permettant de comparer les résultats des deux recherches sera utilisée, avec comme objectif d'évaluer l'évolution de cette image 15 ans après la période analysée dans la première étude. Cela consiste à créer un outil d'évaluation de l'image publique, distinct des sondages d'opinion traditionnels, permettant de recueillir des informations sur les perceptions du public vis-à-vis du secteur maritime. Cette démarche identifiera non seulement les aspects positifs, négatifs et neutres de l'image du transport maritime, mais brossera aussi un portrait plus précis et nuancé de l'opinion publique. Pour cela, on s'appuiera sur les articles de la presse écrite francophone, offrant donc une lecture approfondie de son évolution dans l'espace médiatique au fil du temps.

Dans ce chapitre nous commençons par expliquer la constitution d'une base de données à partir d'articles visés. Nous présenterons la manière dont les pièces d'informations sont extraites, c'est-à-dire les informations publicitaires ou toute nouvelle diffusée par les médias, imprimés ou électroniques, portant sur un individu, un produit, un service ou une organisation. Nous établirons ensuite la période couverte par la recherche d'informations publicitaires, l'utilisation d'expression ou de mot clé retenue pour la recherche d'informations publicitaire, puis l'analyse de la valence attribuée aux pièces d'informations extraites, et enfin la catégorisation selon la valence.

2.1 CRÉATION DU CORPUS D'ARTICLES DE PRESSE

2.1.1 Utilité et finalité du corpus

L'utilisation d'un corpus d'articles de presse constitue une démarche particulièrement adaptée à l'analyse de l'image publique du transport maritime. Elle permet de tester différentes grilles de codification afin d'examiner la validité des articles retenus et d'assurer une évaluation rigoureuse de l'information. En mobilisant à la fois des critères objectifs et subjectifs, cette approche systématique offre un cadre d'analyse complet pour apprécier la pertinence et la fiabilité des données médiatiques, ce qui renforce la crédibilité des résultats obtenus sur la représentation de l'industrie maritime dans la presse québécoise (Morin et Guy, 2010).

Les données objectives se réfèrent à des informations factuelles et mesurables qui peuvent être collectées de manière précise. Elles comprennent plusieurs éléments cruciaux tels que le type de média (imprimé, numérique etc.), le support publicitaire utilisé, le lieu de diffusion de la nouvelle, la fréquence de parution, ainsi que les détails relatifs à l'article lui-même, tels que l'auteur et le titre de l'article. Ces données seront compilées dans un fichier Excel, qui servira à structurer et organiser les informations de manière claire et cohérente. Concernant les données subjectives il s'agit des informations de perceptions et d'interprétations médiatiques. De plus, leur compilation se fera en ciblant trois (3) champs d'intérêts principaux à savoir le thème et le sous-thème de la pièce d'information, la valence des informations (positive, négative ou neutre) et la source des pièces d'information (support publicitaire). Sur ce, seules les données qui témoignent directement du contenu informatif ayant rapport avec le transport maritime seront considérées (Morin et Guy, 2010).

2.1.2 Finalité du corpus d'article

L'utilisation de ce corpus d'articles de presse, sera précédée par une analyse minutieuse et systématique des données objectives et subjectives qui offrira une évaluation complète de la validité des articles sélectionnés. L'application des outils d'analyse statistique, notamment l'analyse de fréquence, les tableaux croisés et les diagrammes, permettra de mettre en évidence les relations sous-jacentes entre les différentes caractéristiques des articles et d'obtenir des résultats fiables pour l'évaluation de l'information (Morin et Guy, 2010).

2.1.3 Origine des articles utilisés

Notre recueil d'articles émane d'une banque de données appelée Eureka. Cette dernière est une plateforme spécialisée dans la documentation et l'accès à des informations d'actualité. Elle offre un accès complet aux principaux journaux québécois ainsi qu'à des articles de périodiques d'intérêt général publiés non seulement au Québec et au Canada, mais aussi à l'échelle internationale. Cette banque de donnée Eureka donne la possibilité de rechercher à travers plusieurs millions d'articles provenant de journaux et de revues canadiennes et internationales, de communiqués d'agences de presse, de transcriptions d'émissions de radio et de télévision, ainsi que de divers médias sociaux. Elle permet également de consulter le contenu des bulletins de nouvelles de Radio-Canada, couvrant à la fois les actualités nationales et internationales à travers les différents médias de la Société Radio-Canada. On peut y trouver par exemple les publications suivantes : L'Actualité, Les Affaires, Courrier international, Le Devoir, Le Droit, L'Express, Le Figaro, Libération, Le Monde, La presse, Protégez-vous, Le Soleil, ainsi que plusieurs journaux régionaux (Bibliothèque et Archives Nationales du Québec, s. d.).

Pour cette étude, la base de données Eureka sera utilisée comme seule source pour recueillir des articles concernant le transport maritime permettant la représentation de

l'image publique du transport maritime. En suivant la méthodologie établie par Morin et Guy (2010), nous nous concentrerons uniquement sur les sources québécoises et canadiennes francophones. Seuls les médias imprimés, tels que les journaux, magazines et périodiques, seront pris en compte. Les journaux considérés sont : La Presse, Le Droit, Le Devoir, Les Affaires, L'Actualité, Le Soleil, ainsi que Le Journal de Montréal. Ces sources donneront un accès à des informations pertinentes et de qualité pour la caractérisation de l'image publique du secteur maritime.

2.1.4 Méthode utilisée dans Eureka pour l'obtention du corpus analysé

Dans le cadre de cette recherche, l'extraction des articles de la banque Eureka a été guidée par trois critères méthodologiques utilisés par Morin et Guy (2010). Premièrement, la sélection s'est appuyée sur l'utilisation du mot-clé « transport maritime » afin de cibler les contenus pertinents. Deuxièmement, l'analyse a porté sur des sources spécifiques, notamment les supports publicitaires, pour évaluer la représentation médiatique du secteur. Enfin, la période couverte par l'étude a été délimitée à l'année 2023.

2.1.4.1 Mot-clé retenu pour la recherche d'articles d'informations

Le terme « transport maritime » sera utilisé lors de la recherche effectuée sur la base de données questionnée dans le cadre de cette méthodologie. Ce terme est sélectionné pour filtrer les articles pertinents au sein de la base de données consultée. « Ce terme qui peut s'avérer limitatif quant à la diversité du domaine du transport maritime représente un point de départ acceptable quant à une première incursion dans l'étude de l'image du transport maritime véhiculée dans les médias. De plus, il est présumé ici que ce terme générique soit indicateur de termes plus spécifiques tels « industrie maritime, navigation, chantier maritime, etc. » (Morin et Guy, 2010).

2.1.4.2 Sources médiatiques des articles ou les supports publicitaires utilisés

La sélection des sources est réalisée en cochant la case dédiée aux noms de supports publicitaires, ce qui permet d'ajouter une liste de 17 sources, incluant des supports web qui sont les suivantes : La Presse , La Presse plus, La Presse (site web), Le Journal de Montréal , Le journal de Montréal (site web), Le Droit Affaires(Ottawa, ON), Le Droit (Ottawa, ON), Le Droit (Ottawa, ON) (site web),Le Devoir, Le Devoir (site web),L'Actualité, L'Actualité (site web), Les Affaires, Les Affaires plus, Les Affaires (site web), Le Soleil (Québec, QC) et Le Soleil (Québec, QC) (site web).

Il est nécessaire de mentionner qu'une légère différence sur l'utilisation des sources publicitaires par rapport à celles utilisées dans l'étude antérieure de base. Il s'agit de l'ajout des supports web.

Le web a personnalisé la publicité, il questionne l'efficacité marchande et sociale de la Communication publicitaire. D'une manière plus générale, il rouvre des débats anciens sur la capacité de la publicité à capter l'attention des individus et celle des médias à construire une audience homogène et à la valoriser. Cette évolution remet en question son efficacité économique et sociale, tout en redéfinissant les frontières entre publicité média et marketing direct. Elle a également favorisé un rapprochement inédit entre les logiques publicitaires et commerciales, désormais co-présents sur une même plateforme numérique. (Ouakrat, 2011).

Dans le contexte de la transformation numérique des médias, les sites web jouent un rôle croissant dans la redéfinition des relations entre journalistes et publics. Ils sont désormais envisagés comme des espaces propices à une plus grande transparence dans les processus de production de l'information, permettant aux entreprises de presse de répondre aux critiques récurrentes portant sur l'opacité des pratiques journalistiques. En effet, les fonctionnalités interactives telles que les commentaires ou les forums offrent aux internautes la possibilité d'interpeller directement les journalistes et de débattre des conditions de fabrication des

contenus. À travers ces nouveaux espaces d'échange, qualifiés parfois « d'arènes de dialogue et de confrontation », les médias peuvent encourager une forme de participation citoyenne, sous réserve d'une volonté éditoriale d'ouverture et de prise en compte des contributions du public (Dagiral et Parasie, 2010).

2.1.4.3 Période couverte

La période d'analyse retenue pour cette étude s'étend du 1er janvier au 31 décembre 2023. Ce choix repose sur plusieurs considérations méthodologiques et contextuelles. D'une part, l'année 2023 représente la dernière année civile complète disponible au moment de la collecte des données, garantissant ainsi l'exhaustivité de la couverture médiatique analysée. Travailler sur une année entière permet en effet d'assurer la représentativité des résultats et de suivre l'évolution des discours médiatiques de manière cohérente, grâce à un classement chronologique rigoureux des articles, du plus ancien au plus récent. Par ailleurs, dans le contexte québécois les activités de l'industrie maritime demeurent influencées par les conditions saisonnières. Par exemple, la Voie maritime en amont de Montréal ferme en décembre pour ne réouvrir qu'en mars. L'automne est généralement la période la plus occupée dans les ports du St-Laurent pour nommer qu'un autre exemple. Il apparaît ainsi important d'analyser la couverture médiatique d'une année civile complète pour s'assurer de couvrir de telles variations. D'autre part, ce choix s'inscrit dans une volonté de continuité scientifique avec l'étude fondatrice menée par Morin et Guy (2010), qui portait sur la période 1994–2008. En sélectionnant 2023 comme nouvelle borne temporelle, cette recherche permet d'effectuer un retour analytique 15 ans plus tard, afin de mesurer les évolutions ou les constantes dans la représentation médiatique du transport maritime au Québec.

2.1.5 Résultats et technique d'extraction des doublons

Au cours de la phase de collecte des données, un total de 268 articles a été recensé. Toutefois, cette première extraction a révélé la présence de 116 doublons, soit des articles reproduisant une même information, parfois publiés dans plusieurs médias ou sous des formats légèrement remaniés. Ce nombre important de doublons s'explique par le recours à des sources de diffusion multiples : par exemple, La Presse comprend à la fois La Presse+ et La Presse site web ; de même, Le Devoir dispose d'une version imprimée et d'une version en ligne, et il en va ainsi pour les autres médias inclus dans l'échantillon. Afin de garantir l'intégrité de l'analyse, un travail rigoureux de vérification et d'élimination des doublons a été réalisé, aboutissant à un corpus final de 152 articles uniques.

Ce travail de filtrage a nécessité une lecture attentive et comparative des articles afin d'identifier les contenus redondants publiés sous des formes similaires dans différents médias. Il arrive fréquemment que le même contenu soit diffusé à travers plusieurs plateformes journalistiques, parfois avec des titres différents ou de légères modifications rédactionnelles. Dans ces cas, l'analyse a privilégié la conservation de la version originale de l'article, c'est-à-dire la publication la plus ancienne, afin de maintenir la cohérence du classement chronologique adopté dans cette recherche.

Dans les cas où les versions imprimées et web d'un même média proposaient exactement le même article, seule la version imprimée a été conservée dans notre corpus. L'objectif de cette démarche est de garantir l'intégrité du corpus en évitant toute forme de biais liée à la duplication.

2.2 EXTRACTION DE L'INFORMATION PUBLICITAIRE SOUS FORME DE PIECES D'INFORMATION

2.2.1 Définition de la pièce d'information

L'information publicitaire, également désignée sous le terme d'information médiatisée, se réfère à tout contenu diffusé dans les médias imprimés ou électroniques, portant sur une personne, un produit, un service ou une organisation. Ces informations peuvent émaner d'initiatives de relations publiques, telles que des communiqués ou conférences de presse, mais aussi de reportages journalistiques, d'analyses d'experts ou d'interventions de spécialistes dans un domaine donné. À titre illustratif, elles peuvent aborder des sujets variés comme le développement économique, les politiques gouvernementales, les enjeux environnementaux, les infrastructures ou encore l'innovation technologique. Dans le cadre de cette étude, toute expression comportant le mot-clé « transport maritime » est considérée comme le noyau central d'une pièce d'information (Morin et Guy, 2010).

2.2.2 Mécanisme d'extraction de la pièce d'information

L'extraction de l'information publicitaire sous forme de « pièces d'information » constitue une méthode d'analyse rigoureuse, initialement développée par Morin et Guy (2010), et reprise dans le cadre de la présente étude afin d'en assurer la continuité méthodologique et l'actualisation. Ce procédé vise à structurer l'examen des contenus médiatiques autour de mentions précises du mot-clé ciblé, en l'occurrence « transport maritime ». Chaque occurrence de ce terme est considérée comme un noyau informationnel central. Afin d'assurer une lecture contextuelle fidèle, cette phrase principale est systématiquement complétée par des énoncés concomitants, c'est-à-dire les phrases immédiatement précédentes ou suivantes qui permettent de saisir l'intention, la nuance ou les implications de l'information relayée. Ainsi, une pièce d'information peut s'étendre sur

plusieurs phrases et, dans un même article, plusieurs pièces distinctes peuvent être extraites si le mot-clé apparaît dans des contextes ou sous des angles d'analyse différents. Cette méthode assure une représentation fidèle et complète des contenus médiatiques pertinents, tout en facilitant leur codification et leur interprétation dans une perspective analytique cohérente (Morin et Guy, 2010).

On obtient ainsi un total de 192 pièces d'information à partir des 152 articles sélectionnés, ce qui indique que certains articles ont généré plus d'une pièce d'information, enrichissant ainsi la densité analytique du corpus. Ces 192 unités constitueront la base de données finale sur laquelle reposera l'ensemble de l'analyse du contenu médiatique.

2.3 ANALYSE DE LA VALENCE ATTRIBUEE AUX PIECES D'INFORMATION EXTRAITES DES ARTICLES PORTANT SUR LE TRANSPORT MARITIME

2.3.1 Définition et catégorisation de la valence

Le terme « valence » est employé de manière diverse dans le champ de la théorie des émotions ; il désigne généralement le caractère « positif » ou « négatif » d'une émotion, ainsi que celui des différents éléments qui la composent (Colombetti, 2005). Parallèlement, la valence indique dans quelle mesure le résultat du service est perçu comme étant favorable ou défavorable (Brady et Cronin Jr., 2001). La valence renvoie principalement à la dimension positive ou négative d'une émotion, ou de certains de ses aspects. Autrement dit, il s'agit d'un concept clé qui intervient dans l'analyse de l'émotion sous plusieurs angles. (Joffily et Coricelli, 2013). Plus particulièrement la valence du contenu informatif peut être défini comme étant la manière dont l'information se présente vis-à-vis de l'industrie maritime : Chacune des pièces d'information sera classée selon qu'elle présente une image positive, négative ou neutre du transport maritime (Morin et Guy, 2010). Ainsi dans le but de reproduire leur travail, nous adopterons la même méthode.

2.3.1.1 Valence positive

Lorsque les sensations sont conformes, voire supérieures, aux attentes de l'agent, on parle de valence positive. Celle-ci traduit une expérience émotionnellement favorable, indiquant une adéquation entre les prévisions internes et les stimuli externes (Joffily et Coricelli, 2013).

Des chercheurs ont montré, à partir de données empiriques, que la perception des publicités comparatives peut différer selon leur valence. Autrement dit, ces pièces d'informations peuvent être perçues positivement, lorsqu'elles sont considérées comme moins critiques envers la concurrence (Jain et Posavac, 2004).

2.3.1.2 Valence négative

Lorsque les sensations perçues par un agent s'écartent de ses attentes, cela génère une valence négative, c'est-à-dire une réaction émotionnelle défavorable marquant une discordance entre l'anticipation et la réalité. Cette valence négative tend à renforcer le taux d'apprentissage, car elle signale un besoin d'ajustement ou de correction (Joffily et Coricelli, 2013).

La perception des publicités comparatives peut différer selon leur valence. Autrement dit, certains auteurs perçoivent qu'une valence de publicité peut être interprété de façon négative, lorsqu'elles sont jugées plus agressives ou offensante (Jain et Posavac, 2004).

2.3.1.3 Valence neutre

La neutralité journalistique est un concept complexe, souvent invoqué mais difficile à définir de manière absolue. Elle est généralement perçue comme l'absence de parti pris, visant à garantir une information impartiale et équilibrée. Cependant, cette conception est sujette à débat, notamment en raison des dimensions subjectives inhérentes à toute communication humaine (Koren, 2004).

Selon certains auteurs, la neutralité journalistique implique une posture où le journaliste est « censé paraître neutre du point de vue politique », tout en étant « engagé du point de vue de la morale sociale ». Cette dualité suggère que, bien que les journalistes s'efforcent de présenter les faits de manière objective, ils ne peuvent totalement s'affranchir de leur propre subjectivité ou des normes sociales qui influencent leur travail

La neutralité journalistique est un principe fondamental qui adopte une approche impartiale, garantissant une couverture équilibrée des événements sans favoritisme. Elle permet aux lecteurs d'accéder à des informations objectives, cruciales pour une société bien informée et démocratique. L'impartialité ou la neutralité journalistique se définit comme la capacité à relater les faits sans parti pris. Elle implique de présenter équitablement tous les aspects d'un sujet, même ceux qui contredisent les convictions personnelles du reporter (Koren, 2004).

Ainsi sur la base de ces définitions, nous allons dans notre méthodologie attribuer une valence positive, négative ou neutre à chacune des pièces d'information identifiée dans notre corpus. Ces valences pourront ainsi être compilées par catégorie de thématique d'intérêt selon les divisions que nous présentons dans la sous-section suivante.

2.4 REPARTITION DES PIECES D'INFORMATIONS SELON LES GRANDES CATEGORIES D'INTERETS EN 2023

Le tableau ci-dessous présente l'organisation des catégories thématiques retenues pour cette étude. Chaque catégorie principale est divisée en plusieurs sous-catégories, permettant de préciser et de structurer les différents thèmes ou sujets que l'on peut retrouver dans les pièces d'information extraites dans les articles contenant le mot-clef « transport maritime ». Cette hiérarchisation facilite la lecture des données et met en évidence les relations entre les thèmes généraux et leurs composantes spécifiques.

Tableau 1
Les différentes catégories des articles de la base de données

Catégories thématiques	Sous-catégories thématiques
Innovation technologique	Transition énergétique
	Numérisation et IA
	Technologies vertes
	Amélioration de l'efficacité
	Externalités
Main-d'œuvre	Pénurie de personnel qualifié
	Formation et qualification
	Conditions de travail
	Conflits de travail
	Création d'emploi
	Diversité et inclusion
Économie et performance financière	Investissements publics et privés
	Évolution des marchés
	Fusion et acquisition
	Profitabilité
Prestation de service	Efficacité logistique
	Sécurité des marchandises
	Qualité des services clients
	Respect des normes environnementales
	Défaillance des infrastructures
Encadrement politique et mesures réglementaires	Normes pour prévenir la pollution
	Gestions des risques environnementaux
	Santé et sécurité maritime
Environnement	Changements climatiques
	Pollution
	Responsabilités sociales et environnementales des entreprises
	Solutions technologiques
Tensions géopolitiques	Conflits armés
	Guerres commerciales et sanctions économiques
	Actes de malveillance
	Protection de transport maritime
ENCA (Évènements non conformes anticipés)	Catastrophes naturelles
	Conditions météorologiques extrêmes

L'étude de Morin et Guy (2010) qui nous sert de point de référence dans notre travail identifiait quant à elle 10 catégories différentes de thématique : qualité de l'offre, la main-d'œuvre, la qualité de la gestion, la performance financière, la responsabilité environnementale, la responsabilité sociale, l'innovation, l'encadrement et la réglementation, les accords de partenariat et les facteurs externes incontrôlables. Ces catégories font écho au vocabulaire des sciences de la gestion. Nous avons plutôt choisi pour l'étude actuelle de diviser les thématiques abordées dans les articles de la presse écrite en catégories reflétant davantage les activités de l'industrie maritime et ses propres préoccupations. A priori ceci devrait être un avantage à l'étape de l'analyse des résultats afin de faciliter la mise en parallèle de la caractérisation de l'image publique dans la presse écrite effectuée par notre étude avec les activités de promotion de l'image publique du transport maritime menées par la SODES (cf section 1.3). Il est important de retenir que toutes les thématiques comptabilisées dans l'étude de Morin et Guy (2010) sont encore considérées dans l'étude actuelle mais sous des étiquettes légèrement différentes.

Par ailleurs, l'ensemble des informations recueillies nous permettra de calculer la fréquence des différents aspects abordés, afin de brosser un portrait évolutif de la perception de l'image du transport maritime par la population québécoise, à partir des articles de presse écrite francophone constituant la base de données de 2023.

Dans cette étude, l'analyse de la fréquence et la production de tableaux croisés seront les principaux outils méthodologiques. Concrètement, nous procédons d'abord à une analyse de la valence selon les grandes catégories identifiées, puis nous examinons la valence fournie aux informations extraites des articles relatifs au transport maritime, en distinguant leur nature positive, négative ou neutre. Enfin, nous analyserons la valence selon divers critères tels que la saisonnalité, le type de support publicitaire, le lieu de diffusion et l'auteur de l'information. Ces différentes étapes nous permettront d'obtenir une vue d'ensemble plus précise de l'évolution de l'image du transport maritime.

CHAPITRE 3

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Ce chapitre a pour objectif d'analyser la perception de l'image du transport maritime au Québec à travers la presse écrite francophone en 2023. Pour cela, une base de données regroupant différentes pièces d'information statistique sera exploitée et soumise à une analyse descriptive. Plus précisément, l'étude s'appuiera sur la production de tableaux croisés et l'examen des fréquences afin de dégager des tendances et d'apporter un éclairage structuré sur la couverture médiatique du secteur.

L'analyse sera articulée en trois parties principales. Tout d'abord, à la section 3.1 nous évaluons l'ampleur de la couverture médiatique en examinant l'occurrence et la répartition des informations selon les supports publicitaires. Ensuite à la section 3.2, nous nous concentrons sur les thématiques et sous-thèmes abordés afin de déterminer lesquels bénéficient d'une plus grande visibilité. Plus précisément, ces résultats seront étudiés sous plusieurs angles. D'une part, nous quantifierons la présence des pièces d'information en fonction de leur répartition globale et de leur évolution temporelle, notamment à l'échelle mensuelle. D'autre part, nous prenons en considération l'examen des sources journalistiques afin d'identifier les tendances rédactionnelles. Enfin, à la section 3.3, une attention particulière sera portée à la perception des articles, en distinguant les contenus positifs, négatifs ou neutres, afin d'affiner notre compréhension de l'image médiatique du transport maritime.

Enfin, nous analyserons la valence dominante en effectuant un croisement des thématiques et des médias étudiés. Cette approche permettra de mieux cerner la perception du secteur maritime et les enjeux majeurs qui influencent son image auprès du public.

3.1 ÉVALUATION DE LA DISTRIBUTION DES INFORMATIONS SELON LES SOURCES MÉDIATIQUES OU SUPPORTS PUBLICITAIRE CONSIDÉRÉS DANS L'ÉTUDE

Comme défini précédemment dans le chapitre méthodologie, la pièce d'information désigne toute communication relayée par la presse écrite ou les médias électroniques, cette notion englobe les informations relatives à un individu, une entreprise, un service ou un produit destiné à attirer l'attention du public (Morin et Guy, 2010).

Le tableau ci-dessous présente la répartition du nombre de pièces d'information selon les différents médias ou supports publicitaires considérés pour l'analyse de l'étude.

Tableau 2
Évaluation de la diffusion de l'information selon les supports publicitaires considérés en 2023

Sources ou supports publicitaires	Nombre total de pièces d'informations	Proportion	Nombre moyen de pièces d'informations par mois
La Presse +	51	27 %	4,2
La Presse (site web)	5	3 %	0,4
Les Affaires	6	3 %	0,5
Les Affaires (site web)	27	14 %	2,2
L'actualité (site web)	3	2%	0,2
Le Devoir	6	3 %	0,5
Le Devoir (site web)	26	13 %	2,2
Le Droit (Ottawa, ON)	2	1 %	0,2
Le Droit (Ottawa, ON) (site web)	10	5 %	0,8
Le Journal de Montréal	10	5 %	0,8
Le Journal de Montréal (site web)	21	11 %	1,7
Le Soleil	1	1 %	0,1
Le Soleil (site web)	24	12 %	2
Total	192	100 %	15,8

En 2023, La Presse+ s'est imposée comme le principal média en matière de couverture du transport maritime, avec 51 articles publiés, représentant 27 % des pièces d'information recensées, soit une moyenne annuelle de 4,2 articles. En revanche, son site web a produit seulement cinq articles, soit 3 % du total, avec une moyenne annuelle de 0,4. Les Affaires et son site web se démarquent également, bien que la version imprimée reste moins significative avec six articles (3 % du total et une moyenne annuelle de 0,5). En revanche, le site web Les Affaires a publié 27 articles, représentant 14 % des pièces d'information et une moyenne annuelle de 2,2 articles.

D'un autre côté, L'actualité site web, bien que possédant un lecteur spécifique, a contribué modestement avec trois articles, soit 2 % du total et une moyenne annuelle de 0,5. Le Devoir et son site web ont cumulé 32 articles, faisant de ce média un acteur clé de l'information maritime. Toutefois, la version imprimée a produit six articles (3 % du total et une moyenne annuelle de 0,5), alors que le site web s'est révélé plus influent avec 26 articles, représentant 26 % du total et une moyenne annuelle de 2,2.

En ce qui concerne Le Droit (Ottawa, ON) et son site web, la couverture médiatique du transport maritime reste limitée. L'édition papier a publié seulement deux articles (1 % du total et une moyenne annuelle de 0,2), tandis que son site web a offert une visibilité plus importante avec dix articles (5 % du total et une moyenne annuelle de 0,8).

Parmi les autres médias étudiés, Le Journal de Montréal et son site web ont cumulé 31 articles, soit respectivement 10 articles (5 % du total et une moyenne annuelle de 0,8) pour l'édition papier et 21 articles (11 % du total et une moyenne annuelle de 1,7) pour le site web. Enfin, Le Soleil a eu la couverture médiatique la plus faible sur le transport maritime, avec seulement un article en 2023 (1 % du total et une moyenne annuelle de 0,1). En revanche, son site web a offert une meilleure visibilité avec 24 articles, représentant 12 % du total et une moyenne annuelle de deux articles.

En somme, La Presse+ a dominé la couverture du transport maritime avec (27 % du total), tandis que Le Devoir et Les Affaires se distinguaient surtout par leurs sites web,

représentant respectivement 26 % et 14 % des pièces d'information. D'autres médias comme Le Journal de Montréal (16 %) ou Le Soleil (13 % via son site web) ont contribué de manière plus modeste, et Le Droit a apporté une visibilité limitée (6 % du total). Cela illustre la prépondérance des plateformes numériques dans la diffusion de l'information maritime.

Le tableau suivant que le présente la répartition mensuelle des pièces d'information en fonction de chaque support médiatique. Il permet d'analyser la fréquence de diffusion des différents sujets abordés tout au long de l'année et d'identifier les périodes où certains médias ont retenu d'une plus grande couverture médiatique.

Tableau 3

Évaluation mensuelle des informations selon les médias

Mois	La Presse	La Presse (site web)	Les Affaires	Les Affaires (site web)	L' Actualité (site web)	Le Devoir	Le Devoir (site web)	Le Droit (Ottawa, ON)	Le Droit (Ottawa, ON) (site web)	Le Journal de Montréal	Le Journal de Montréal (site web)	Le Soleil	Le Soleil (site web)	Total mensuel (nb)	Proportion (%)	Moyenne annuelle
Janvier	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4	8	4,1 %	0,6
Février	2	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2	8	4,1 %	0,6
Mars	8	0	0	0	0	0	5	0	2	1	2	0	2	20	10,4 %	1,6
Avril	5	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	10	5,3 %	0,8
Mai	2	0	0	0	0	2	0	0	0	1	3	0	2	10	5,3 %	0,8
Juin	1	0	0	0	0	0	2	0	0	6	0	0	1	10	5,3 %	0,8
Juillet	6	0	0	3	3	0	1	0	0	0	2	1	3	19	9,9 %	1,5
Août	3	0	0	3	0	0	3	1	0	1	1	0	0	12	6,2 %	1
Septembre	4	2	0	4	0	0	2	0	2	0	2	0	2	18	9,3 %	1,5
Octobre	6	2	0	3	0	0	1	0	0	1	1	0	5	19	9,9 %	1,5
Novembre	2	0	2	2	0	1	0	0	4	0	3	0	1	15	7,8 %	1,2
Décembre	12	1	0	10	0	1	10	0	2	0	6	0	1	43	22,4 %	3,5
Total	51	5	6	27	3	6	26	2	10	10	21	1	24	192	100 %	

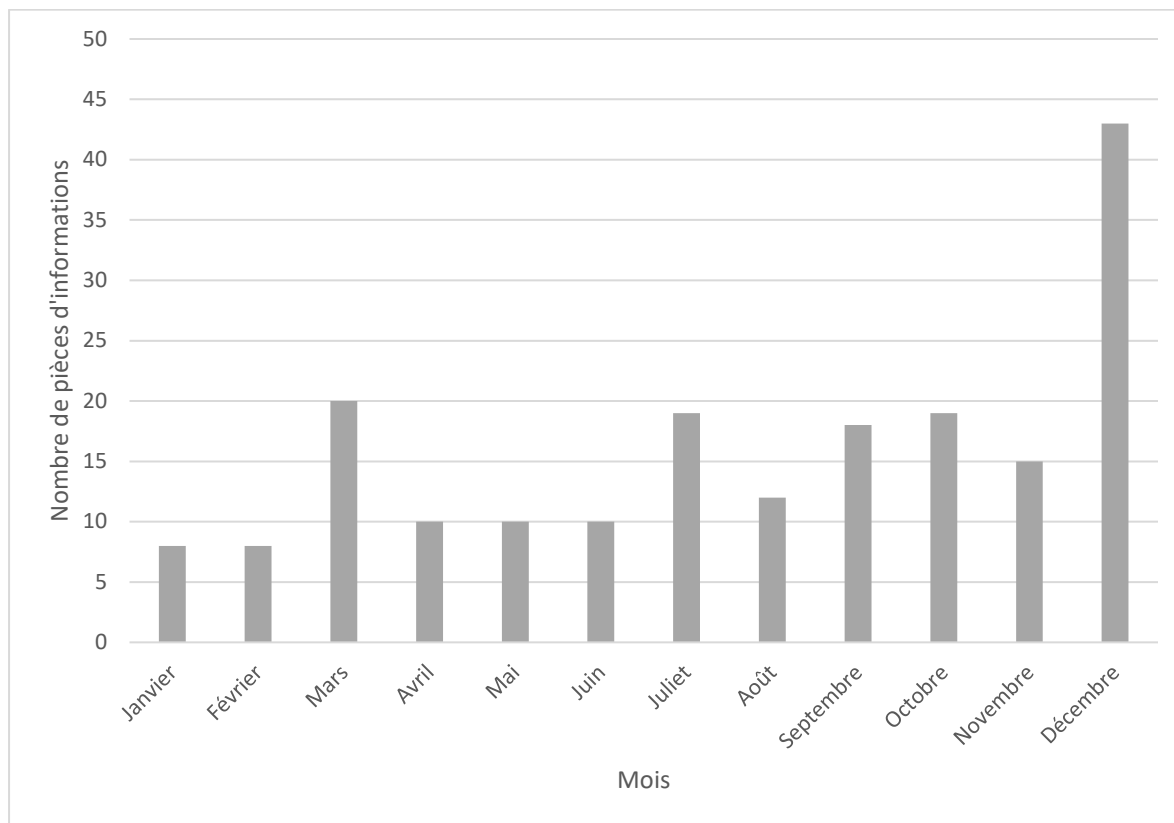


Figure 1. Distribution mensuelle des pièces d'information

En 2023, le mois de décembre s'est distingué par la plus forte couverture médiatique des articles traitant du transport maritime, avec un total de 43 pièces d'information, représentant 22,4 % des publications et une moyenne annuelle de 3,5. Il est suivi par le mois de mars, qui enregistre 20 articles publiés (10,4 %). Les mois de juillet et d'octobre affichent chacun 19 pièces d'information (9,9 %), tandis que septembre suit de près avec 18 publications (9,3 %). Le mois de novembre comptabilise 15 articles (7,8 %), légèrement au-dessus du mois d'août, qui en compte 12 (6,2 %). Par ailleurs, les mois d'avril, mai et juin présentent un volume identique de publications, soit 10 articles chacun (5,3 %). Enfin, la couverture médiatique la plus faible est enregistrée en janvier et février, avec seulement 8 articles publiés dans chacun de ces deux mois, correspondant à une proportion de (4,1%).

Le tableau 4 présente la distribution des pièces d'information analysées selon les différentes sources journalistiques retenues dans l'étude. Il permet d'identifier le poids relatif

de chaque média dans la couverture du transport maritime et de mettre en évidence les sources les plus mobilisées dans le corpus. La figure offre une visualisation plus claire de ces résultats, facilitant la comparaison du poids relatif de chaque média comme le précise aussi le tableau 4. Ensemble, ces éléments contribuent à une meilleure compréhension du rôle joué par les sources journalistiques dans la construction de l'image médiatique du transport maritime.

Tableau 4
Évaluation de l'information selon la source journalistique

Sources journalistiques	Nb	% catégorie
Journalistes	104	54,2 %
Agences de presse	50	26,0 %
Acteurs internes	21	10,9 %
Acteurs externes	4	2,1 %
Experts ou spécialistes	13	6,8 %
Total	192	100 %

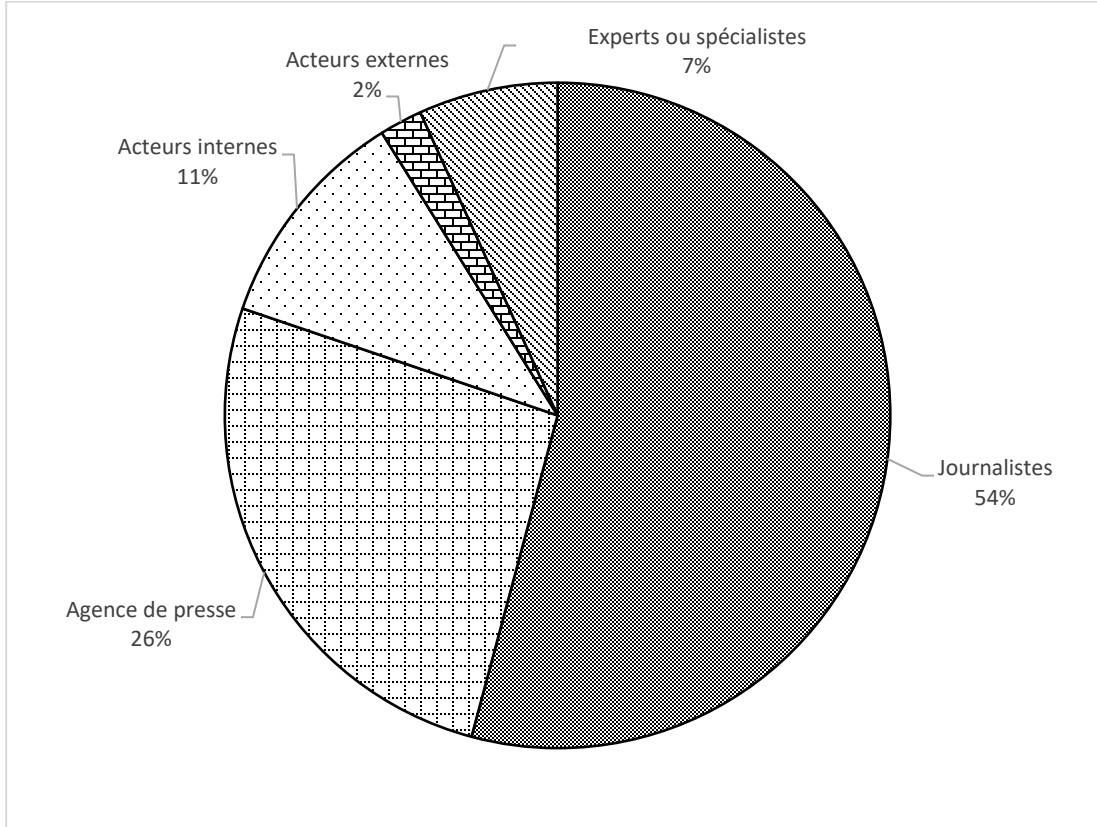


Figure 2. Évaluation de l'information selon la source journalistique

En 2023, la majorité des articles traitant du transport maritime ont pour auteurs des journalistes travaillant pour des supports publicitaires imprimés et numériques, représentant ainsi 54,2 % des publications (104 articles sur 192). Les autres auteurs qui ont fait une couverture médiatique ayant donné plus de visibilité après les journalistes sont les agences de presse, notamment l'Agence France-Presse, qui a contribué à hauteur de 26 %, soit 50 articles. Par ailleurs, les intervenants du secteur maritime, souhaitant exprimer leur opinion sur le sujet, ont également joué un rôle significatif en tant qu'auteurs, avec 21 articles publiés, ce qui équivaut à 10,9 % des pièces d'information. De leur côté, les experts et spécialistes du transport maritime ont produit 13 articles, représentant 6,8 % du total. Enfin, les acteurs externes restent les auteurs les moins représentés, avec seulement 4 articles publiés, soit une proportion de 2,1 %.

D'après les données de notre étude, la production et la diffusion d'informations sur le transport maritime reposent sur plusieurs types d'auteurs ou de sources journalistiques. Parmi eux, on retrouve les journalistes travaillant pour des médias imprimés ou numériques, les agences de presse comme l'Agence France-Presse (AFP), ainsi que des acteurs internes au secteur maritime, tels que les entreprises et organisations liées à l'industrie qui donnent des analyses et d'opinions. Enfin, des acteurs externes, comme les groupes de réflexion, les organisations non gouvernementales (ONG) ou les universitaires, participent à la production de contenu médiatique sur le sujet.

Le tableau suivant quantifie précisément le nombre de pièces d'information publiées par chacune de ces sources, mettant en évidence leur influence respective sur la couverture médiatique du transport maritime en 2023.

Tableau 5
Évaluation de la couverture médiatique selon l'auteur journalistique

Sources journalistiques	La Presse+	La Presse (site web)	Les Affaires	Les Affaires (site web)	L' Actualité (site web)	Le Devoir et l' appel	Le Devoir (site web)	Le Droit (Ottawa, ON)	Le Droit (Ottawa, ON) (site web)	Le Journal de Montréal	Le Journal de Montréal (site web)	Le Soleil	Le Soleil (site web)	Total
Journalistes	31	4	5	19		3	7		8	6	9	1	11	104
Agence de presse ou AFP	4	1		6		2	17	2		3	11		4	50
Acteurs interne	9		1	2			1			1			7	21
Acteurs externes					1	1					1		1	4
Experts ou spécialistes	7				2		1		2				1	13
Total	51	5	6	27	3	6	26	2	10	10	21	1	24	192

Le tableau 5 présente la répartition des pièces d'information selon les différentes sources journalistiques et les catégories d'auteurs. En premier lieu, on observe que les journalistes représentent une proportion importante de la production d'information, avec 104 pièces d'information au total, réparties principalement entre La Presse (35), Les affaires (24) et Le Journal de Montréal (15), suivis par d'autres médias comme le soleil et son site web avec 12 pièces, le devoir 10 et le droit 8. Ensuite, les agences de presse ou AFP viennent en deuxième position avec 50 pièces d'information, notamment concentrées sur Le Droit (Ottawa) (11) et Le Devoir (site web) (17). Les acteurs internes contribuent à hauteur de 21 pièces, principalement via la presse, les affaires Le Journal de Montréal et Le Soleil. Les acteurs externes, bien que présents dans le tableau, représentent une faible proportion, avec 4 pièces, réparties entre plusieurs sources. Enfin, les experts ou spécialistes ajoutent 13 pièces d'information, avec une concentration notable dans la presse +, l'actualité Le Devoir (site web) et Le Droit (Ottawa). Ce tableau illustre donc une prédominance des journalistes dans la production d'informations, suivis des agences de presse, avec des contributions moins marquées de la part des autres acteurs comme les experts et les sources externes.

Le tableau 6 détaille la répartition de cette valence selon les différents médias et supports publicitaires, offrant ainsi une analyse de la manière dont chaque source traite le transport maritime.

Tableau 6
Évaluation de la valence de l'information en fonction des supports médiatiques

Sources	Valences						Proportion
	Positive		Négative		Neutre		
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	
La Presse +	22	43,1 %	27	53,0 %	2	3,9 %	100 %
La Presse (site web)	1	20 %	3	60,0 %	1	20,0 %	100 %
Les Affaires	6	100 %	0	0 %	0	0 %	100 %
Les Affaires (site web)	16	59,3 %	9	33,3 %	2	7,4 %	100 %
L'actualité (site web)	3	100 %	0	0 %	0	0 %	100 %
Le Devoir	3	50 %	3	50 %	0	0 %	100 %
Le Devoir (site web)	6	23,1 %	19	73 %	1	3,9 %	100 %
Le Droit (Ottawa, ON)	0	0 %	2	100 %	0	0 %	100 %
Le Droit (Ottawa, ON) (site web)	6	60 %	4	40 %	0	0 %	100 %
Le Journal de Montréal	5	50 %	5	50 %	0	0 %	100 %
Le Journal de Montréal (site web)	9	42,9 %	12	57,1 %	0	0 %	100 %
Le Soleil	0	0 %	1	100 %	0	0 %	100 %
Le Soleil (site web)	15	62,5 %	7	29,2 %	2	8,3 %	100 %

Le tableau ci-dessus présente la répartition des valences (positive, négative et neutre) associées aux articles portant sur le transport maritime en 2023, selon les différentes sources journalistiques analysées. Cette mise en perspective permet non seulement de comparer l'orientation des discours médiatiques d'un média à l'autre, mais également de mettre en évidence les contrastes entre les versions imprimées et numériques des principaux titres de presse. L'analyse des valences révèle des contrastes marqués entre les sources. Nous constatons dans certains médias une représentation favorable du transport maritime, comme Les Affaires (100 % positif) et L'actualité (100 % positif), tandis que d'autres présentent une couverture plus défavorable, à l'image du site web du Devoir (73 % négatif) et de La Presse+

(53 % négatif). Enfin, des sources telles que Le Journal de Montréal ou Le Droit offrent une posture plus équilibrée, reflétant une coexistence de discours positifs et négatifs.

En résumé, l'évaluation de la visibilité des informations sur le transport maritime en 2023 montre que certains médias se distinguent par leur rôle prédominant dans la diffusion des contenus. La Presse+ se positionne comme le média le plus actif, suivie par Le Devoir et son site web ainsi que Les Affaires, dont la version en ligne se révèle particulièrement dynamique avec des variations dans l'intensité de publication au fil de l'année. Les journalistes constituent la source d'information dominante, suivis par les agences de presse et les acteurs du secteur maritime, tandis que la contribution des experts et des acteurs externes reste plus limitée. Par ailleurs, les médias se distinguent par leur tonalité : certains privilégient une représentation positive, d'autres une approche plus critique, et plusieurs adoptent une position équilibrée. Possiblement que cette différence observée dans la valence par source médiatique est liée aux thématiques couvertes prioritairement par les différents médias considérés. Nous y reviendrons à la section 3.3.

3.2 ÉVALUATION DES THEMES ET DES SOUS-THEMES TRAITES DANS LA COUVERTURE MEDIATIQUE

3.2.1 Analyse de la distribution des différents thèmes considérés

L'étude prend en compte huit grandes thématiques, comme indiquées dans la section méthodologie. Un thème correspond ici aux différents sujets traités dans la base de données analysée, chacun regroupant des pièces informatives sur l'industrie maritime. Ce tableau présente une quantification globale des informations rassemblées, exprimées en nombre d'occurrences et en pourcentage, afin d'évaluer la répartition.

Tableau 7
Analyse des informations diffusées par catégorie thématique

Catégories ou grands thèmes	Occurrence (nb)	Proportion (%)
Innovation technologique	26	14 %
Économie et performance financière	41	21 %
Prestation de service de transport	32	17 %
Main-d'œuvre	18	9 %
Encadrement politique et mesure réglementaire	9	5 %
Tension géopolitique	47	24 %
Environnement	17	9 %
Évènement non conforme anticipé (ENCA)	2	1 %
Total	192	100 %

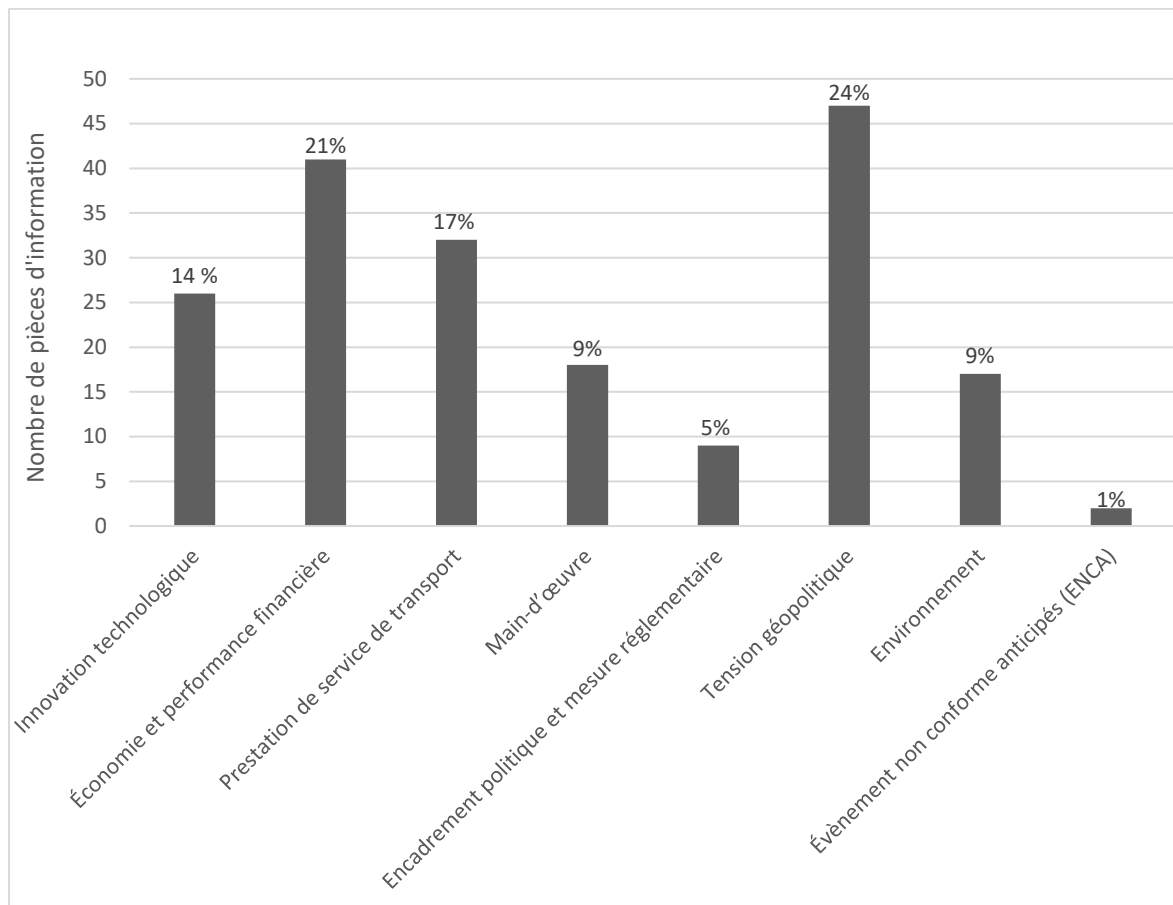


Figure 3. Analyse des informations diffusées par catégorie thématique

L'analyse des articles étudiés a permis de déterminer les principaux thèmes abordés dans les pièces d'information recensées. Pour ce faire, une grille de codification a été élaborée en s'appuyant sur des modèles existants ainsi que sur des critères liés à la perception de l'image et de la réputation organisationnelle. Quatre grands thèmes se distinguent par leur importance dans la couverture médiatique. En tête, les tensions géopolitiques occupent une place prépondérante avec 47 articles, représentant 24 % du total. Vient ensuite l'économie et la performance financière, avec 41 articles (18 %), suivis par la prestation des services de transport, qui totalisent 32 articles (17 %). Enfin, l'innovation technologique constitue le quatrième axe majeur, avec 26 articles (14 %).

À l'inverse, certains sujets ont été moins couverts, représentant chacun moins de 10 % des articles recensés. Parmi eux, la question de la main-d'œuvre et les enjeux environnementaux comptabilisent respectivement 18 articles (9 %) et 17 articles (9 %). L'encadrement politique et les mesures réglementaires ont été abordés dans seulement neuf articles (5 %), tandis que les événements non conformes anticipés (ENCA) restent très marginaux, avec seulement deux articles (1 %).

Le tableau 8 présente la répartition mensuelle des pièces d'information en fonction de chaque catégorie thématique. Il permet d'analyser la fréquence de diffusion des différents sujets abordés tout au long de l'année et d'identifier les périodes où certaines thématiques ont retenu d'une plus grande couverture médiatique.

Tableau 8
Évaluation mensuelle de l'information selon les thèmes

Thèmes	Mois												Nb
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	
Innovation technologique	3	1	3	3	2	0	1	0	2	3	3	5	26
Économie et performance financière	3	1	6	4	3	4	6	3	5	4	1	1	41
Prestation de service de transport	2	0	5	1	5	2	5	1	3	3	2	3	32
Main-d'œuvre	0	1	1	0	0	1	3	0	3	6	2	1	18
Encadrement politique et mesure réglementaire	0	0	2	0	0	1	1	0	0	1	2	2	9
Tension géopolitique	0	3	0	0	0	1	0	8	3	1	3	28	47
Environnement	0	1	3	2	0	1	3	0	2	1	2	2	17
Évènement non conforme anticipé (ENCA)	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Total	8	8	20	10	10	10	19	12	18	19	15	43	192

Ce tableau présente les résultats mensuels du nombre de pièces d'information publiées selon les différents thèmes abordés. Il ressort que le mois de décembre 2023 est celui ayant bénéficié de la plus grande visibilité médiatique, avec 43 articles traitant majoritairement des tensions géopolitiques. Ensuite, le mois de mars suit avec 20 publications, mettant davantage l'accent sur l'économie, la prestation de services de transport, ainsi que sur les questions environnementales et réglementaires. Par ailleurs, les mois d'octobre, septembre et novembre comptabilisent respectivement 19, 18 et 15 pièces d'information. Enfin, les mois de mars, avril et mai affichent une couverture égale avec 10 articles chacun, portant principalement sur l'innovation technologique, l'économie et la prestation de services du transport maritime.

Le tableau ci-dessous illustre la répartition des pièces d'information selon les différentes thématiques, en soulignant l'impact de chaque sujet sur la couverture médiatique du transport maritime en 2023. Ce croisement permet d'observer comment chaque source journalistique ou auteur met en lumière certains aspects spécifiques de l'industrie.

Tableau 9
Évaluation des thématiques selon les auteurs ou sources journalistiques

Sources journalistiques	Innovation technologique	Économie et performance financière	Prestation de service de transport	Main d'œuvre	Encadrement politique et mesure réglementaire	Tension géopolitique	Environnement	Évènement non conforme anticipé (ENCA)	Total
Journalistes	16	19	17	14	7	18	13		104
Agences de presse	2	8	6	0	2	27		2	47
Acteurs internes	5	7	5	3	0	0	1		21
Acteurs externes	1	2	1	0	0	0	3		7
Experts ou spécialistes	2	5	3	1	0	2			13
Total	26	41	32	18	9	47	17	2	192

Le tableau 10 met en lumière la répartition de la valence des différentes thématiques analysées dans l'étude, révélant ainsi la perception médiatique du transport maritime à travers divers prismes. Il permet d'examiner pour chaque sujet comment il est traité dans les médias et perçu par l'opinion publique. Cette analyse facilite la compréhension des tendances dominantes et des enjeux associés à chaque thématique en fonction de leur tonalité positive, négative ou neutre.

Tableau 10
Évaluation de la valence selon les différents thèmes

Thèmes	Valences						Proportion	
	Positive		Négative		Neutre		%	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%		
Innovation technologique	22	84,7%	4	15,3 %	0	0 %	100 %	
Économie et performance financière	28	68,3 %	10	24,4 %	3	7,3 %	100 %	
Prestation de service de transport	16	50 %	14	43,8 %	2	6,2 %	100 %	
Main-d'œuvre	7	38,9%	10	55,5 %	1	5,6 %	100 %	
Encadrement politique et mesure réglementaire	6	66,7%	3	33,3 %	0	0 %	100 %	
Tension géopolitique	6	12,7%	41	87,3%	0	0 %	100 %	
Environnement	7	41,2%	8	47 %	2	11,8%		
Évènement non conforme anticipés (ENCA)	0	0 %	2	100 %	0	0 %	100 %	
Total en nb et %	92	48%	92%	48%	8	4%	192	100%

Ce tableau met en évidence la répartition des pièces d'information de presse écrite francophone au Québec selon leur tonalité vis-à-vis du transport maritime en 2023. L'analyse des données révèle une répartition équilibrée entre les articles à Valence positive et ceux à Valence négative, avec 92 pièces pour chaque catégorie. Parmi les articles positifs, l'innovation occupe une place prédominante, représentant 84,7 % des publications favorables, soit 22 pièces sur un total de 26. En revanche, les articles à tonalité négative sont largement dominés par les tensions géopolitiques, qui constituent 87,3 % des contenus critiques, avec 41 publications sur 47. Enfin, une part marginale de la couverture médiatique demeure neutre, avec seulement 8 articles recensés. Cette répartition souligne l'importance

des technologies avancées dans la perception positive du secteur, tandis que les enjeux géopolitiques contribuent fortement à une couverture négative du transport maritime.

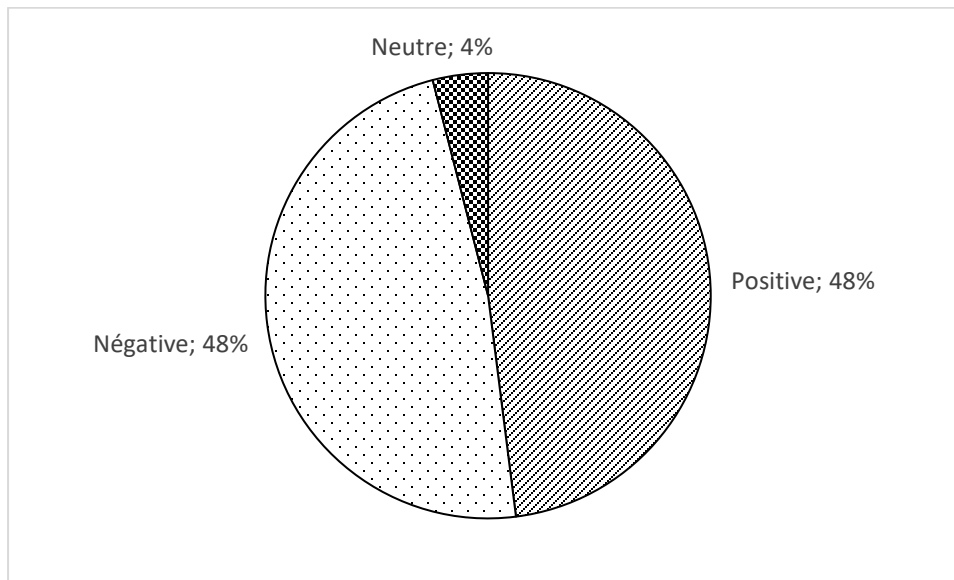


Figure 4. Valence de l'ensemble des pièces d'information comptabilisées.

3.2.2 Analyse de la visibilité des sous-thèmes

Le tableau 11 établit un classement des thèmes en fonction de leur importance en termes de visibilité médiatique, en mettant en avant les quatre grandes thématiques représentant chacune plus de 10 % du total des pièces d'information. Il fournit ensuite une quantification détaillée des sous-thèmes associés, en précisant leur fréquence d'apparition et leur proportion par rapport à l'ensemble des sujets étudiés.

Tableau 11
Analyse de la répartition des informations selon les sous-thèmes de plus de 10%

Thèmes	Sous-thèmes	Nb	% catégorie	% général
Tension géopolitique	Conflits armés	14	29,8%	7,3 %
	Guerres commerciales et sanctions économiques	15	31,9%	7,8 %
	Actes de malveillances	14	29,8 %	7,3 %
	Protection du transport maritime	4	8,5 %	2,1 %
	Sous-total	47	100 %	24,5 %
Économie et performance financière	Investissements publics et privés	13	31,7 %	6,8 %
	Évolution des marchés	9	22,0 %	4,7 %
	Fusion et acquisition	8	19,5 %	4,2 %
	Profitabilité	11	26,8 %	5,7 %
	Sous-total	41	100 %	21,4 %
Prestation de service de transport	Efficacité logistique	17	53,1 %	8,9 %
	Qualité des services clients	8	25,0 %	4,2 %
	Respect des normes environnementales	1	3,1 %	0,5 %
	Sécurité des marchandises	3	9,4 %	1,6 %
	Défaillances des infrastructures	3	9,4 %	1,6 %
	Sous-total	32	100 %	16,7 %
Innovation technologique	Transition énergétique	13	50 %	6,8 %
	Numérisation et IA	5	19,2 %	2,6 %
	Technologie verte	3	11,5 %	1,6 %
	Externalités	2	7,7 %	1,0 %
	Amélioration de l'efficacité	3	11,5 %	1,6 %
	Sous-total	26	100 %	13,5 %

L'analyse détaillée des sous-catégories des thèmes abordés dans les articles révèle une diversité d'enjeux traités dans la couverture médiatique du transport maritime. Tout d'abord, en ce qui concerne la tension géopolitique, les sous-thèmes les plus significatifs sont la guerre commerciale et ses sanctions économiques, qui représentent 31,9 % des articles de cette catégorie, soit 7,8 % du total des pièces d'information. Les conflits armés et les actes de malveillance suivent de près, avec une proportion identique de 29,8 % (7,3 % du total). En revanche, la protection du transport maritime est moins abordée, avec seulement 8,5 % des articles liés à cette catégorie (2,1 % du total).

Dans la thématique de l'économie et de la performance financière, les principaux axes traités sont l'investissement privé et public (31,7 % des articles du thème, soit 6,8 % du total) et la rentabilité des entreprises (26,8 % et 5,7 %). L'évolution des marchés (22 % et 4,7 %) ainsi que les fusions et acquisitions (19,5 % et 4,2 %) complètent ce panorama.

Concernant la prestation des services de transport, l'efficacité logistique se démarque avec 53,1 % des articles de cette catégorie (8,9 % du total). La qualité des services clients (25 % et 4,2 %), la sécurité des marchandises (9,4 % et 1,6 %) et les défaillances des infrastructures (9,4 % et 1,6 %) sont également abordées. Toutefois, le respect des normes environnementales demeure marginal, avec seulement 3,1 % des articles du thème, soit 0,5 % du total.

L'innovation technologique est principalement couverte sous l'angle de la transition énergétique, qui représente 50 % des articles de cette catégorie (6,8 % du total). La numérisation et l'intelligence artificielle suivent avec 19,2 % et 2,6 %. L'amélioration de l'efficacité et de la technologie verte sont évoquées à parts égales (11,5 % et 1,6 %), tandis que les externalités restent un sujet plus secondaire (7,7 % et 1 %).

En somme, l'examen des sous-catégories révèle que la couverture médiatique du transport maritime s'articule principalement autour de grands enjeux tels que les tensions géopolitiques, la performance économique, l'efficacité logistique et la transition énergétique. Ces thématiques dominantes contrastent avec d'autres dimensions, comme la protection du transport maritime ou le respect des normes environnementales, qui demeurent reléguées à un second plan, témoignant ainsi d'une hiérarchisation claire des priorités médiatiques.

Le tableau 12 met en évidence les thèmes et sous-thèmes ayant une visibilité médiatique plus faible, avec une fréquence d'apparition inférieure à 10 % du total des pièces d'information. Il présente également une quantification précise de ces sous-thèmes en indiquant leur occurrence et leur part relative par rapport à l'ensemble.

Tableau 12
Analyse de la répartition des informations selon les sous-thèmes de moins de 10%

Thèmes	Sous-thèmes	Nb	% catégorie	% général
Main-d'œuvre	Pénurie de personnel qualifiée	1	5,6 %	0,5 %
	Condition de travail	6	33,3 %	3,1 %
	Formation et qualification	2	11,1 %	1,0 %
	Conflits de travail	8	44,4 %	4,2 %
	Création d'emplois	1	5,6 %	0,5 %
	Sous-total	18	100 %	9,4 %
Environnement	Changements climatiques	5	29,4 %	2,6 %
	Pollution	4	23,5 %	2,1 %
	Responsabilités sociales et environnementales des entreprises	3	17,6 %	1,6 %
	Solutions technologiques	5	29,4 %	2,6 %
	Sous-Total	17	100 %	8,9 %
Encadrement politique et mesure réglementaire	Gestion des risques environnementaux	3	33,3 %	1,6 %
	Normes pour prévenir la pollution	1	11,1 %	0,5 %
	Santé et sécurité maritime	5	55,6 %	2,6 %
	Sous-Total	9	100 %	4,7 %
Évènement non conforme anticipés (ENCA)	Catastrophe naturelle	1	50 %	0,5 %
	Conditions météorologiques extrêmes	1	50 %	0,5 %
	Sous-total	2	100 %	1 %

La thématique de la main-d'œuvre regroupe plusieurs enjeux, dont les conflits de travail (44,4 % et 4,2 %) et les conditions de travail (33,3 % et 3,1 %) qui dominent la couverture médiatique. La formation et la qualification sont moins représentées (11,1 % et 1 %), alors que la pénurie de personnel qualifié et la création d'emplois ne font l'objet que d'une attention très limitée (5,6 % et 0,5 %).

Sur le plan de l'environnement, les préoccupations majeures concernent les changements climatiques et les technologies vertes, avec une répartition égale de 29,4 % (2,6 % du total). La pollution et la responsabilité environnementale des entreprises suivent avec respectivement 23,5 % (2,1 %) et 17,6 % (1,6 %).

L'encadrement politique et les mesures réglementaires se concentrent principalement sur la santé et la sécurité maritimes (55,6 % et 2,6 %). La gestion des risques environnementaux représente 33,3 % (1,6 %), tandis que les normes de prévention de la pollution sont peu abordées (11 % et 0,5 %).

Enfin, la catégorie des événements non conformes anticipés (ENCA) est la moins traitée, ne couvrant que deux sous-thèmes : les catastrophes naturelles et les conditions météorologiques extrêmes, qui présentent une proportion égale de 50 % (0,5 % du total chacun).

Ainsi, cette analyse met en lumière la diversité des enjeux dans la couverture médiatique du transport maritime, avec une prépondérance des thématiques économiques et géopolitiques, tandis que certains sujets, tels que la pénurie de main-d'œuvre ou les réglementations environnementales, restent relativement peu abordés.

Le tableau 13 présente la répartition des sous-thèmes ayant une forte visibilité médiatique en fonction de leur valence. Il permet d'identifier comment chaque sous-thème est perçu par le public, qu'il s'agisse d'une tonalité positive, négative ou neutre.

Tableau 13
Évaluation de la valence des informations selon les sous-thèmes de plus de 10%

Catégories	Sous catégories	Valences					
		Positives		Négatives		Neutres	
		Nb	%	Nb	%	Nb	%
Tension géopolitique	Conflits armés	0	0 %	14	7,3%	0	0 %
	Guerres commerciales et sanctions économiques	2	1 %	13	6,8%	0	0 %
	Actes de malveillances	0	0 %	14	7,3%	0	0 %
	Protection du transport maritime	4	2,1%	0	0 %	0	0 %
	Sous-total	6	3,1 %	41	20,9%	0	0 %
Économie et performance financière	Investissements publics et privés	9	4,6 %	1	0,5%	3	1,6%
	Évolution des marchés	4	2,1 %	5	2,6 %	0	0 %
	Fusion et acquisition	8	4,2 %	0	0 %	0	0 %
	Profitabilité	7	3,6 %	4	2,1 %	0	0 %
	Sous-Total	28	14,4 %	10	5,2 %	3	1,6 %
Prestation de service de transport	Efficacité Logistique	12	6,3 %	4	2,1 %	1	0,5 %
	Qualité des services clients	2	1 %	5	2,6 %	1	0,5 %
	Respect des normes environnementales	1	0,5 %	0	0 %	0	0 %
	Sécurité des marchandises	1	0,5 %	2	1 %	0	0 %
	Défaillances des infrastructures	0	0 %	3	1,6 %	0	0 %
	Sous-total	16	8,3 %	14	7,3 %	2	1 %
Innovation technologique	Transition énergétique	12	6,3 %	1	0,5 %	0	0 %
	Numérisation et IA	5	2,6 %	0	0 %	0	0 %
	Technologie verte	2	1 %	1	0,5 %	0	0 %
	Externalités	0	0 %	2	1 %	0	0 %
	Amélioration de l'efficacité	3	1,6 %	0	0 %	0	0 %
	Sous-total	22	11,5 %	4	2 %	0	0 %

Le tableau 13 ci-dessus présente une analyse détaillée des sous-thèmes qui composent chaque grande thématique abordée dans l'étude de l'image publique du transport maritime dans la presse écrite francophone du Québec. Les résultats mettent en évidence quatre grandes thématiques ayant une visibilité significative, chacune représentant plus de 10 % des 192 pièces d'information analysées.

La tension géopolitique apparaît comme la thématique la plus médiatisée, avec une tonalité largement négative. Cette perception s'explique par la prédominance de sujets tels que les conflits armés, les guerres commerciales et les actes de malveillance, qui comptabilisent respectivement 14, 13 et 14 articles négatifs. À l'opposé, l'innovation technologique bénéficie d'une image globalement positive. En effet, ses principaux sous-thèmes, comme la transition énergétique, la numérisation et l'intelligence artificielle, les technologies vertes et l'amélioration de l'efficacité, sont perçus comme bénéfiques pour l'industrie.

De la même manière, la thématique de l'économie et de la performance financière est majoritairement traitée sous un angle favorable. Les sujets liés à l'investissement public et privé, aux fusions et acquisitions, ainsi qu'à la rentabilité du secteur, renforcent cette tendance positive. Quant à la prestation de services de transport, elle présente une tonalité légèrement positive, notamment grâce à l'efficacité logistique, qui enregistre 12 articles positifs contre 4 négatifs. Toutefois, d'autres sous-thèmes, tels que la qualité des services clients, la sécurité des marchandises et la défaillance des infrastructures, sont majoritairement perçus de manière négative, illustrant une perception médiatique défavorable qui mérite d'être éradiquée ou révisée par les acteurs du secteur maritime.

De manière résumée, la couverture médiatique du transport maritime au Québec révèle un contraste marqué entre les thématiques : la tension géopolitique est largement perçue de manière négative, tandis que l'innovation technologique et la performance économique bénéficient d'une image positive. La prestation des services apparaît plus mitigée, soulignant à la fois des forces, comme l'efficacité logistique, et des défis persistants, tels que la qualité des services, la sécurité des marchandises et les infrastructures.

Le tableau suivant illustre la répartition des sous-thèmes bénéficiant d'une visibilité médiatique limitée, soit inférieure à 10 %, en fonction de leur valence. Il met en évidence la manière dont chacun de ces sous-thèmes est présenté au public, qu'il s'agisse d'une tonalité positive, négative ou neutre.

Tableau 14
Évaluation de la valence des informations selon les sous-thèmes de moins de 10 %

Catégories	Sous-catégories	Valences					
		Positives		Négatives		Neutres	
		Nb	%	Nb	%	Nb	%
Main-d'œuvre	Pénurie de personnel qualifiée	0	0 %	1	0,5 %	0	0 %
	Condition de travail	5	2,6 %	1	0,5 %	0	0 %
	Formation et qualification	1	0,5 %	0	0 %	1	0,5 %
	Conflits de travail	0	0 %	8	4,2 %	0	0 %
	Création d'emplois	1	0,5 %	0	0 %	0	0 %
	Sous-total	7	3,6 %	10	5,2 %	1	0,5 %
Environnement	Changements climatiques	1	0,5 %	4	2,1 %	0	0 %
	La pollution	2	1 %	4	2,1 %	0	0 %
	Responsabilités sociales et environnementales des entreprises	0	0 %	2	1 %	1	0,5 %
	Solutions technologiques	4	2,1 %	0	0 %	1	0,5 %
	Sous-Total	7	3,6 %	8	4,2 %	2	1 %
Encadrement politique et mesure réglementaire	Gestion des risques environnementaux	3	1,6 %	0	0 %	0	0 %
	Normes pour prévenir la pollution	1	0,5 %	0	0 %	0	0 %
	Santé et sécurité maritime	2	1 %	3	1,6 %	0	0 %
	Sous-Total	6	3,1 %	3	1,6 %	0	0 %
Évènement non conforme anticipés (ENCA)	Catastrophe naturelle	0	0 %	1	0,5 %	0	0 %
	Conditions météorologiques extrêmes	0	0 %	1	0,5 %	0	0 %
	Sous-total	0	0 %	2	1 %	0	0 %

Les résultats de ce tableau mettent en évidence les catégories représentant moins de 10 % des pièces d'information analysées, à savoir la main-d'œuvre, l'environnement, l'encadrement politique et réglementaire, ainsi que les événements non conformes anticipés (ENCA). Dans l'ensemble, ces thématiques sont majoritairement associées à une perception négative dans la couverture médiatique, à l'exception de l'encadrement politique et des mesures réglementaires, dont certains sous-thèmes sont perçus positifs, il s'agit des questions

liées à la gestion des risques environnementaux, aux normes de prévention de la pollution et à la santé et sécurité maritimes bénéficient d'une tonalité positive.

Cependant, La couverture médiatique du transport maritime met surtout en avant une vision critique des enjeux sociaux et environnementaux. La thématique de la main-d'œuvre est majoritairement abordée sous un angle négatif, à l'exception des aspects liés aux conditions de travail et à la formation. De même, si les solutions technologiques suscitent une perception positive, les problématiques environnementales (changements climatiques, pollution, responsabilités sociales) et les événements non conformes liés aux catastrophes naturelles sont traités négativement. Ainsi, seules les avancées réglementaires et certaines initiatives en matière d'innovation et de main-d'œuvre contribuent à une image plus favorable du secteur.

En définitive, cette section d'analyse de la visibilité des sous-thèmes montre que la couverture médiatique du transport maritime au Québec privilégie les enjeux géopolitiques et économiques, perçus de manière contrastée : négative pour la tension géopolitique et positive pour l'innovation technologique et la performance économique. Les services de transport présentent une perception plus nuancée, entre efficacité logistique et défis persistants liés à la qualité, la sécurité et les infrastructures. Les thématiques moins médiatisées main-d'œuvre, environnement, encadrement réglementaire et événements non conformes sont majoritairement traitées négativement, à l'exception de certaines initiatives réglementaires et mesures de prévention. Ces résultats mettent en évidence une couverture centrée sur les défis et les risques du secteur, tandis que l'innovation et la régulation constituent les principaux vecteurs d'une image favorable.

3.3 CROISEMENT DES THÉMATIQUES ET DES MÉDIAS : IDENTIFICATION DE LA VALENCE DOMINANTE

Le tableau 15 constitue une synthèse essentielle de l'étude, car il met en relation les thématiques abordées avec les supports publicitaires tout en précisant la valence dominante de chaque croisement. Ainsi, en analysant verticalement les colonnes correspondantes aux médias, il est possible de déterminer quelle perception (positive, négative ou neutre) prédomine pour chaque support publicitaire. De manière horizontale, en observant les lignes représentant les différentes thématiques, on peut identifier les sujets bénéficiant de la plus grande visibilité ainsi que leur perception dominante dans la couverture médiatique du secteur de transport maritime. Cet exercice révèle qu'étant donné la grande variété de thématiques et sous-thématiques retenues pour notre caractérisation le nombre d'observations est limité et plusieurs catégories présentent même une fréquence nulle. Ainsi, il convient d'interpréter ces résultats avec prudence. La compilation est une caractérisation qualitative intéressante des composantes de l'image publique véhiculée dans la presse écrite, mais ne doit pas servir de base à des inférences quantitatives.

Tableau 15
Valence dominante des thématiques et supports publicitaires

Thèmes	La Presse				Les Affaires				L'Actualité				Le Devoir				Le Droit				Le Journal de Montréal				Le Soleil				Total				V.
	Nb	+	-	0	Nb	+	-	0	Nb	+	-	0	Nb	+	-	0	Nb	+	-	0	Nb	+	-	0	Nb	+	-	0	Nb	+	-	0	
Tension géopolitique	12	1	1	1	4	1	3						16	1	15		2		2		9	2	7		4	1	3		47	6	4	1	-
Économie et performance financière	16	10	4	2	8	4	3	1	3	3			4	3	1						4	2	2		6	6			41	28	10	3	+
Prestation de Service de transport	10	6	4		4	3		1					2	1	1		4	1	3		6	2	4		6	3	2	1	32	16	15	1	+
Innovation technologique	3	3			8	7	1						4	3	1		5	4	1		3	3			3	2	1		26	22	4		+
Main d'œuvre	8	1	7		4	3	1						3	1	2						2	2			1			1	18	7	10	1	-
Environnement	4		3	1	3	2	1						2		1	1	1	1			4	2	2		3	2	1		17	7	8	2	-
Encadrement politique et mesure réglementaire	3	2	1		2	2															2	1	1		2	1	1		9	6	3		+
Évènement non conforme anticipé (ENCA)													1		1						1		1						2		2		-
Total	56	23	3	3	33	22	9	2	3	3			32	9	22	2	12	6	6		31	14	17		25	15	8	2	192	92	92	8	

Ce tableau permet d'examiner le lien entre les différentes thématiques abordées et les supports médiatiques qui les diffusent. À partir des données recueillies dans les tableaux précédents, il est possible d'identifier les sujets ayant subi d'une forte visibilité médiatique ainsi que la répartition de leur tonalité (positive, négative ou neutre). Sur les 192 pièces d'information analysées, la répartition est équilibrée entre les articles à Valence positive et ceux à Valence négative, chacun représentant 92 publications.

En revanche, seuls 8 articles adoptent un ton neutre, ne prenant ni position favorable ni critique à l'égard du transport maritime.

Par ailleurs, le croisement des thèmes avec les supports publicitaires met en évidence la valence dominante pour chaque catégorie. Par exemple, la thématique des tensions géopolitiques est majoritairement perçue de manière négative, avec 41 articles sur 47 adoptants cette tonalité. À l'inverse les sujets liés à L'innovation technologique se distinguent par une image très favorable, affichant 22 articles positifs sur 26. À cela s'ajoute aussi les enjeux économiques et la performance financière qui sont principalement traités sous un angle positif, avec 28 articles favorables sur 41. De même, la prestation de services de transport est plutôt bien perçue, avec une légère prédominance de 16 articles positifs sur 32.

Cependant, les thématiques environnementales, les enjeux liés à la main-d'œuvre et les événements non conformes anticipés (ENCA) sont majoritairement perçus sous un prisme négatif dans les médias analysés. Enfin, l'encadrement politique et réglementaire affiche une tendance légèrement positive, avec 6 articles positifs sur 9.

En résumé, l'examen des 192 pièces d'information met en évidence une répartition équilibrée entre les articles positifs (92) et négatifs (92) contre seulement 8 neutres. L'innovation technologique (22 positifs sur 26), la performance économique (28 sur 41) et la prestation des services (16 sur 32) renforcent une image favorable, tandis que les tensions géopolitiques (41 négatifs sur 47), l'environnement, la main-d'œuvre et les événements non conformes anticipés dominant du côté négatif.

Ces résultats soulignent l'importance des avancées technologiques et de la performance économique dans l'image médiatique du transport maritime, tout en mettant en lumière les préoccupations majeures liées aux tensions géopolitiques et aux défis environnementaux.

Le tableau 16 ci-dessous présente l'image publique du transport maritime au Québec en excluant la thématique des tensions géopolitiques. Cette approche permet d'observer comment se redessine la représentation du secteur selon les valences des différentes pièces d'information lorsque cette thématique est retirée de l'analyse.

Tableau 16
Évaluation de l'étude sans la thématique tension géopolitique

Thèmes	Supports publicitaires	Valence positive	Valence négative	Valence neutre	Valence dominante
Économie et performance financière	41	28	10	3	+
Prestation de service de transport	32	16	15	1	+
Innovation technologique	26	22	4		+
Main d'œuvre	18	7	10	1	-
Environnement	17	7	8	2	-
Encadrement politique et mesure réglementaire	9	6	3		+
Évènement non conforme anticipé (ENCA)	2		2		-
Total	145	86	52	7	+

Le tableau 16 présente une vue d'ensemble de l'image médiatique du transport maritime en 2023, en excluant volontairement la thématique spécifique des tensions géopolitiques. Cette démarche vise à simuler le portrait que l'étude aurait pu offrir dans un contexte international plus stable, non marqué par des conflits d'intérêts entre États. L'analyse de ce tableau permet de constater que, sur les sept thématiques retenues, quatre d'entre elles bénéficient d'une valence médiatique majoritairement positive : il s'agit de l'économie et de la performance financière, de l'innovation technologique, de la prestation de services de transport, ainsi que de l'encadrement politique et des mesures réglementaires. Ces thématiques se distinguent non seulement par leur tonalité favorable, mais aussi par leur

forte présence médiatique, puisqu'elles appartiennent au groupe des thématiques dont la visibilité dépasse le seuil des 10 %.

À l'inverse, trois thématiques se démarquent par une valence principalement négative. Il s'agit de la main-d'œuvre, de l'environnement et des événements non conformes anticipés (ENCA). Celles-ci jouissent d'une couverture plus restreinte, avec une visibilité inférieure à 10%.

Cette différenciation de la valence par thématique couverte éclaire les différences observées dans la valence selon les sources médiatiques telles que notées à la section 3.1 et en particulier au tableau 6. En effet, si les Affaires offrent une couverture très positive du transport maritime il semble que ce soit associé aux thématiques ciblées par la mission de ce média qui s'intéresse essentiellement à l'économie et de la performance financière ou encore de l'innovation technologique. A contrario, Le Devoir offre une couverture plus négative du transport maritime mais couvre aussi en priorité les enjeux environnementaux. Nos résultats suggèrent ainsi que c'est l'importance accordé aux thématiques couvertes qui pourrait expliquer les différences de valence dans la couverture globale des différents médias analysés.

Ce tableau dessine une image publique globalement positive du transport maritime en 2023, en l'absence de la variable de tension géopolitique. Cette observation souligne que certaines dimensions du secteur, notamment liées à l'innovation et à la performance économique, parviennent à projeter une vision dynamique et rassurante, malgré la persistance de certain défi sur d'autres plans.

En résumé, les résultats présentés dans ce chapitre révèlent une image partagée du transport maritime en 2023. Sur 192 pièces d'information, 48 % sont positives, 48 % négatives et seulement 4 % neutres. Les thèmes favorables concernent la performance économique, l'innovation technologique, le service de transport et l'encadrement réglementaire. En revanche, les tensions géopolitiques, l'environnement, la main-d'œuvre et les ENCA alimentent une perception plus critique. Les tensions internationales apparaissent

comme le principal facteur contribuant à cette représentation médiatique globalement équilibrée, mais partiellement fragilisée.

CHAPITRE 4

ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Cette section propose une analyse comparative des résultats issus de notre étude sur la représentation médiatique du transport maritime au Québec en 2023, mise en perspective avec les constats formulés par Morin et Guy (2010) à la suite de leur analyse de la période de 1994 à 2008. La discussion se fera ainsi en plusieurs étapes. Tout d'abord nous nous concentrons sur l'intensité de la couverture médiatique évaluée par les deux études. Ensuite, nous comparerons les thèmes les plus médiatisés dans l'étude de Morin et Guy (2010) et dans notre corpus de 2023, en mettant en lumière les similitudes et les différences, tant en termes de fréquence d'apparition que de catégories thématiques. Une attention particulière sera ensuite portée à l'analyse de la valence médiatique, c'est-à-dire à la valence des contenus diffusés (perception positive, négative, ou neutre), en confrontant les perceptions relevées en pour la période 1994-2008 aux tendances observées en 2023. Cela permettra de mesurer si l'image du transport maritime s'est globalement améliorée, est restée stable ou, au contraire, détériorée. Cette étape sera suivie d'un examen critique des recommandations formulées par la première étude publiée en 2010, afin d'évaluer leur actualité et leur mise en œuvre à la lumière des données de 2023.

Enfin, un examen approfondi portera sur les actions de promotion entreprises par la SODES. En analysant les discours, les publications médiatiques, les thématiques récurrentes et les figures porteuses mises de l'avant, il devient possible de dégager les stratégies proposées pour accroître la visibilité et revaloriser le secteur. Cette analyse vise à mettre en lumière les défis persistants liés à la représentation médiatique du transport maritime au Québec, notamment la faible médiatisation de certaines thématiques structurantes et la persistance de représentations négatives dans certains segments de l'espace médiatique. En examinant les efforts de communication déployés par la SODES, il est possible d'évaluer la

manière dont ces initiatives sont relayées dans les médias. Cette étude est essentielle pour comprendre les leviers de transformation de l'image publique du transport maritime et proposer, le cas échéant, des pistes d'amélioration durables pour l'avenir.

4.1 COMPARAISON DES DONNÉES MÉDIATIQUES : PÉRIODE 1994-2008 VS 2023

L'analyse comparative entre l'étude de Morin et Guy (2010) et notre recherche actuelle avec en évidence une évolution significative de la couverture médiatique du transport maritime au Québec. L'étude précédente, couvrant une période de 14 ans, a recensé un total de 1 304 pièces d'information. Notre étude documente la seule année 2023. Elle a identifié un total de 192 pièces d'information après un tri rigoureux des doublons. En examinant la dernière année de l'étude de Morin et Guy (2010), soit l'année 2008, on constate que seulement 69 pièces d'information avaient été recensées, représentant 5 % du total général. Ce chiffre, relativement faible, indique que l'attention médiatique était alors plus limitée. Par ailleurs, les années ayant bénéficié de la plus forte visibilité médiatique dans l'étude de Morin et Guy sont les années 2001, 2002 et 2003, chacun comptabilisant environ 124 à 126 pièces, soit 10 % du total général. Comparativement, les 192 pièces d'informations enregistrées en 2023 démontrent une progression notable, avec un excédent d'environ 70 pièces par rapport aux années les plus médiatisées de la période 1994-2008. De plus, l'évolution est encore plus marquée lorsque l'on compare 2023 à 2008, puisque le nombre de pièces d'information a presque doublé dans l'espace de 15 ans. Ces résultats suggèrent une transformation du paysage médiatique, avec un intérêt accru pour le transport maritime dans l'actualité de 2023. Tel qu'illustré par le nombre de pièces d'information publiées durant cette année-là comparativement à la moyenne annuelle documenté par Morin et Guy (2010).

4.1.1 Comparaison entre les résultats des deux études selon les thèmes étudiés

Cette partie de l'analyse propose une comparaison détaillée entre les résultats de l'étude de Morin et Guy (2010) et ceux de notre recherche de 2023. L'objectif est de mettre en évidence les continuités et les transformations dans la représentation médiatique du transport maritime à travers les thématiques étudiées. Il importe de préciser que les catégories thématiques utilisées dans les deux travaux ne sont pas strictement identiques, en raison de l'évolution des enjeux, des terminologies et des priorités du secteur au fil du temps. Alors que l'étude de 2010 recensait dix thématiques, notre recherche en identifie huit, structurées de manière plus précise autour de sous-thèmes cohérents. Cette réduction s'explique par une volonté d'aligner davantage les intitulés thématiques sur les préoccupations exprimées par les acteurs de l'industrie maritime, plutôt que de s'en tenir à une nomenclature fondée sur les fonctions de l'entreprise, comme c'était le cas dans l'analyse précédente. Malgré ces ajustements, les thématiques demeurent suffisamment comparables pour permettre un examen pertinent de l'évolution de la couverture médiatique entre l'analyse de 2010 et celle de 2023, réalisée quinze ans plus tard. À titre d'exemples, la catégorie « qualité de l'offre », utilisée comme expression thématique dans l'étude de Morin et Guy (2010), correspond dans la présente recherche à la thématique de la prestation de services de transport. De même, les « actes extérieurs hors contrôle » mentionnés dans la première étude sont désormais désignés sous la thématique des événements non conformes ou imprévus. Aussi, la catégorie « innovations » (incluant l'enseignement, la recherche et l'innovation technologique) du travail initial est ici regroupée sous la thématique plus spécifique de l'innovation technologique.

Le tableau 17 ci-dessous est tiré de la première étude et présente tous les grands thèmes d'intérêt utilisés comme base pour mesurer l'image publique en 2010. Un travail similaire a été réalisé en 2023, dans le but de redéfinir l'image du transport maritime : il s'agit du tableau 7 de la section 3.2.1 que nous reproduisons au tableau suivant afin d'en faciliter la comparaison.

Tableau 17
Analyse des informations diffusées par catégorie
thématique (2023)

Catégories ou grands thèmes	Occurrence (nb)	Proportion (%)
Innovation technologique	26	14 %
Économie et performance financière	41	21 %
Prestation de service de transport	32	17 %
Main-d'œuvre	18	9 %
Encadrement politique et mesure réglementaire	9	5 %
Tension géopolitique	47	24 %
Environnement	17	9 %
Évènement non conforme anticipé (ENCA)	2	1 %
Total	192	100 %

Tableau 18
Pièces d'information selon les grands thèmes d'intérêt
(1994-2008) selon les catégories utilisées par Morin et Guy
(2010)

Contenu	Total	Proportion
Qualité de l'offre	240	18 %
Main-d'œuvre : Qualité et relation	42	3 %
Qualité de la gestion	284	22 %
Performance financière	215	16 %
Responsabilité environnementale	78	6 %
Responsabilité sociale	52	4 %
Innovation : Enseignement, recherche et innovation technologique	93	7 %
Mesure réglementaire et encadrement	228	17 %
Échange, entente et partenariat	58	4 %
Acte extérieur hors-contrôle	14	1 %
Total général	1304	100 %

Note. Tiré de *Image publique du transport maritime au Québec : caractérisation et communication* (p. [93], Tableau 6-1a) [fichier PDF], par S. Morin et E. Guy, 2010.

En comparant les résultats des deux études, il apparaît que la thématique fréquemment observée sur la période (1994-2008) était la gestion de la qualité, qui regroupait 284 pièces d'information, soit 22 % du total. En revanche, en 2023, la thématique dominante est celle des tensions géopolitiques, avec 47 pièces représentant 24 % des publications. Cette situation conflictuelle met en évidence une spécificité marquante de l'étude de 2023 : la forte prédominance des enjeux liés à la gouvernance et à la stabilité internationale, auxquels les médias accordent une importance accrue dans le secteur maritime. À titre d'exemple, la crise de la mer Rouge survenue à la fin de l'année 2023, marquée par les attaques menées par les rebelles houthis contre des navires marchands transitant par le détroit de Bab el-Mandab, a entraîné un important détournement du trafic maritime vers le cap de Bonne-Espérance, rallongeant les itinéraires et accroissant les coûts de transport (Agence France-Presse, 2023). Cet événement est évoqué dans plusieurs articles de notre base de données de 2023, notamment ceux regroupés sous la thématique des tensions géopolitiques et des conflits armés. Parmi eux, on trouve les titres suivants : « Maersk suspend le passage de ses navires en mer Rouge, à la suite des attaques des Houthis », « Les rebelles houthis du Yémen revendiquent une attaque contre un cargo » et « Les géants du transport maritime évitent la mer Rouge après des attaques répétées ».

Par ailleurs, la qualité de l'offre, qui représentait 18 % des articles dans la première étude, se retrouve en 2023 sous la thématique de la prestation de services, laquelle occupe une de 17 % des articles de la dernière étude. Quant aux questions environnementales et de responsabilité sociale, bien que leur nomenclature ait différé entre les deux études, leur proportion reste comparable : 10 % dans l'étude antérieure et 9 % dans la plus récente.

Cependant, des divergences importantes apparaissent entre les deux études. Alors que l'encadrement politique et les mesures réglementaires occupaient une place importante en 2010 avec 17 % des articles, leur poids chute fortement en 2023 pour ne représenter que 5 % du total. À l'inverse, les enjeux liés à la main-d'œuvre, presque absentes auparavant avec seulement 3 %, connaissent une progression marquée et atteignent désormais 9 %. De même, les enjeux économiques et de performance financière, réunis dans une seule thématique,

affichent une hausse, passant de 16 % en 2010 à 21 % en 2023. Cette amélioration semble refléter un intérêt croissant des médias pour les enjeux liés aux conditions de travail et à la disponibilité de personnel qualifié dans l'industrie maritime mais surtout sur les questions ou les débats toujours rebondissants sur la pénurie de main-d'œuvre.

En somme, cette comparaison met en lumière une certaine stabilité dans l'attention médiatique accordée aux aspects économiques et environnementaux du transport maritime, tout en révélant une réorientation des priorités des priorités, avec un focus plus marqué sur les tensions géopolitiques et les enjeux de main-d'œuvre en 2023. Ces résultats témoignent de l'adaptation des préoccupations médiatiques aux défis contemporains du secteur.

4.1.2 Comparaison entre les sous-thèmes dans les deux études

Le tableau ci-dessous, extrait de l'étude de Morin et Guy (2010), présente les résultats sur la répartition des informations selon les sous-catégories, c'est-à-dire les sous-thèmes abordés dans l'étude. Un exercice similaire a été réalisé dans l'étude de 2023, présenté dans la section 3.2.1, notamment dans les tableaux 11 et 12, ce qui permet de comparer et d'analyser les résultats des deux études.

Tableau 19
Pièces d'information selon les grands thèmes d'intérêt – Premier et deuxième niveaux
(1994-2008)

Contenu	Contenu : Sous-catégorie	Total	% catégorie	% général
Qualité de l'offre	Performance	137	57 %	11 %
	Demande	72	30 %	6 %
	Valeur /Perception	31	13 %	2 %
Total		240	100 %	18 %
Main-d'œuvre : Qualité et gestion		42	100 %	3 %
Qualité de la gestion	Gestion des opérations	5	2 %	0 %
	Direction et Lobby	152	54 %	12 %
	Gestion stratégique	47	17 %	4 %
	Infrastructures	55	19 %	4 %
	Pratiques illégales	25	9 %	2%
Total		284	100 %	22%
Performance financière	Aspects financiers	84	39%	6 %
	Activités	131	61 %	10 %
Total		215	100%	16 %
Responsabilité environnemental		78	100 %	6 %
Responsabilité sociale	Apport économique	36	69 %	3 %
	Contribution au développement durable	10	19 %	1%
	Internationalisation	6	12 %	0 %
Total		52	100%	4 %
Innovation : Enseignement, recherche et innovation technologique	Enseignement et recherche	41	44 %	3 %
	Technologie	52	56%	4%
Total		93	100%	7%
Mesure réglementaire et d'encadrement	Politiques	211	93 %	16 %
	Légales	3	1 %	0 %
	Commerciales	14	6 %	1 %
Total		228	100%	17 %
Échange, entente et partenariat		58	100%	4 %
Actes extérieurs hors contrôles		14	100 %	1 %
Total général		1304		100 %

Note. Tiré de *Image publique du transport maritime au Québec : caractérisation et communication* (p. [94], Tableau 6-1b) [fichier PDF], par S. Morin et E. Guy, 2010

L'analyse des sous-thèmes médiatiques met en évidence une évolution marquante des préoccupations dans la couverture du transport maritime entre l'étude initiale et celle de 2023. Tout d'abord, la tension géopolitique devient le thème central, totalisant à elle seule 22 % des publications récentes. Cette montée en importance s'explique principalement par la forte médiatisation é accumulée des guerres commerciales (7,8 %) et des conflits armés ou actes de malveillance (7,3 %), qui se traduisent en un intérêt médiatique croissant pour les enjeux de sécurité et de stabilité internationale. À l'inverse, la qualité de la gestion, qui occupait auparavant une place importante à travers des dimensions telles que la direction (12 %) et la gestion stratégique (4 %) recule significativement. Cette diminution semble traduire un déplacement de l'attention médiatique : alors qu'elle portait auparavant sur des aspects internes à l'organisation liés à la gouvernance, à la planification et à l'efficacité des structures de gestion elle paraît désormais davantage orientée vers des enjeux externes, comme les tensions géopolitiques, qui influencent directement le positionnement du secteur maritime dans son environnement international.

Par ailleurs, la qualité de l'offre, auparavant définie par la performance, la demande et la perception client (18 % au total), trouve aujourd'hui une continuité dans la thématique de la prestation de services (17 %), dominée par l'efficacité logistique (8,9 %) et la qualité du service client (4,2 %). De plus, l'axe économique et performance financière montre une progression notable en termes de poids médiatique (de 16 % à 21 %) les sous-thèmes qui le composent ont également évolué : les activités économiques et aspects financiers succèdent désormais des publications plus centrées sur les investissements (6,8 %) et la rentabilité (5,7 %), soulignant une attention croissante à la solidité économique du secteur.

En revanche, deux dynamiques contrastées se dégagent de la comparaison entre les deux études. D'un côté, la thématique de l'innovation technologique, jadis marginale (3 %), progresse fortement jusqu'à 13,5 % grâce à la montée de la transition énergétique (6,8 %) et de la numérisation/IA (2,6 %), traduisant une modernisation des discours médiatiques. De l'autre côté, l'encadrement politique, auparavant bien couvert (17 %), chute à 5 %, avec des sous-thèmes dispersés comme la santé et la sécurité maritime (2,6 %) ou la prévention de la

pollution (0,5 %), ce qui pourrait refléter un relâchement de l'attention sur les réglementations. Enfin, la main-d'œuvre, longtemps peu visible (3 %), connaît un net regain d'intérêt en 2023 (9 %), notamment autour des conflits de travail (4,2 %) et des conditions de travail (3,1 %), bien que les enjeux structurels comme la formation et les pénuries de personnel qualifié restent sous-représentés.

En définitive, la comparaison des sous-thèmes met en évidence une reconfiguration de la couverture médiatique du transport maritime, désormais dominée par des enjeux externes tels que les tensions géopolitiques, la performance économique et l'innovation technologique. Cette évolution traduit un changement de regard des médias. On observe une couverture moins importante des dimensions organisationnelles et réglementaires alors que les enjeux plus stratégiques, conflictuels et systématiques du secteur maritime reçoivent une attention plus soutenue en 2023. Comparaison de la valence entre les deux études selon les thèmes

L'analyse comparative entre le tableau ci-dessous, tiré de l'étude de 2010, et le tableau 10 de la présente recherche (section 3.2.1), réalisée selon le même exercice méthodologique en 2023, permet d'examiner l'évolution de la valence des grands thèmes associés à l'industrie maritime dans la couverture médiatique. Ces deux ensembles de données illustrent les changements et les continuités dans la manière dont les grands thèmes liés au transport maritime sont traités par la presse.

Tableau 20
Pièces d'information selon les grands thèmes d'intérêt pour les valences Positives et négatives (1994-2008)

		Positive	Négative	Total général
Qualité de l'offre		135	105	240
	%h	56 %	44 %	100 %
	%v	22 %	15 %	18 %
Main-d'œuvre : Qualité et relation		14	28	42
	%h	33 %	67%	100 %
	%v	2 %	4 %	3 %
Qualité de la gestion		16	268	284
	%h	6 %	94 %	100 %
	%v	3 %	39 %	22 %
Performance financière		132	83	215
	%h	61 %	39 %	100 %
	%v	21 %	12 %	16 %
Responsabilité environnementale		15	63	78
	%h	19 %	81 %	100 %
	%v	2 %	9 %	6 %
Responsabilité sociale		50	2	52
	%h	96 %	4%	100 %
	%v	8 %	0%	4 %
Innovation : Enseignement, recherche, et innovation technologique		90	3	93
	%h	97 %	3%	100 %
	%v	15 %	0%	7 %
Mesure réglementaire et d'encadrement		109	119	228
	%h	48 %	52 %	100 %
	%v	18 %	17 %	17 %
Échange, entente et partenariat		53	5	58
	%h	91 %	9 %	100 %
	%v	9 %	1 %	4 %
Actes extérieurs hors-contrôles			14	14
	%h	0 %	100 %	100%
	%v	0 %	2 %	1 %
Total général		614	690	1304
	%h	47 %	53 %	100 %

Note. Tiré de *Image publique du transport maritime au Québec : caractérisation et communication* (p. [107], Tableau 6-8) [fichier PDF], par S. Morin et E. Guy, 2010.

L'analyse comparative des deux études met en lumière une évolution significative du traitement médiatique du transport maritime, particulièrement en ce qui concerne la valence des grands thèmes. Globalement, les résultats révèlent une amélioration du ton médiatique,

marquée par une atténuation des perceptions négatives et une consolidation des représentations positives.

Dans la première étude, réalisée entre 1994 et 2008, les thématiques les plus négativement perçues concernaient la qualité de la gestion, la responsabilité environnementale et la main-d'œuvre, traduisant des préoccupations structurelles liées à la gouvernance interne du secteur et à ses impacts écologiques. L'étude de 2023, en revanche, montre un déplacement de ces préoccupations : la tension géopolitique apparaît comme une nouvelle dimension, absente de l'analyse précédente, et devient la principale source de couverture défavorable (87,3 % de tonalité négative). Ce changement illustre la montée de facteurs externes, notamment les conflits internationaux, dans la formation de l'image publique du transport maritime.

La main-d'œuvre demeure un sujet sensible, mais le traitement médiatique semble légèrement s'améliorer : la proportion de mentions négatives, deux fois supérieure aux positives dans la première étude, n'est plus que de 1,5 fois dans celle de 2023. Quant aux événements non conformes anticipés (ENCA), ils apparaissent dans la dernière étude comme une thématique entièrement négative, bien que faiblement représentée. À l'inverse, la réglementation et l'encadrement politique évoluent positivement : alors que les perceptions étaient presque équilibrées dans la première étude (48 % de tonalité positive contre 52 % négative), elles deviennent largement favorables en 2023 (66,7 % contre 33,3 %), ce qui suggère une meilleure reconnaissance du rôle des politiques publiques dans la régulation du secteur.

Du côté des thématiques à connotation positive, on observe une continuité et un renforcement. L'innovation demeure, dans les deux études, le principal moteur de l'image favorable du transport maritime. Son intensité augmente notablement : elle était 32,3 fois plus positive que négative dans la période 1994-2008 soit environ quatre fois plus positive par an contre 5,5 fois plus positive en 2023, signe d'une valorisation accrue des progrès technologiques et des initiatives de modernisation.

Enfin, les thèmes économiques, tels que l'économie et la performance financière, connaissent également une évolution favorable. Le ratio de perception positive, qui s'élevait à 1,6 fois plus favorable dans la première étude, atteint désormais 2,8 fois dans celle de 2023. De même, l'encadrement politique et réglementaire consolide son statut de thématique majoritairement positive.

En résumé, l'étude de 2023 montre une perception médiatique plus équilibrée du transport maritime, avec une répartition quasi égale entre tonalités positives et négatives. Les thèmes négatifs se diversifient, notamment avec l'émergence de la tension géopolitique, tandis que l'économie, la performance financière et l'innovation gagnent en visibilité positive. L'environnement, bien que toujours sensible, fait l'objet d'une couverture plus nuancée.

4.2 COMPARAISON ENTRE LES RECOMMANDATIONS DE L'ÉTUDE ANTÉRIEURE ET LES TENDANCES ACTUELLES OBSERVÉES

Dans l'étude de Morin et Guy (2010), les résultats indiquent que les thèmes abordés tendent à avoir une légère prédominance négative, ce qui suggère que l'image du transport maritime au Québec est peu connue largement négligée dans la couverture médiatique. Afin de corriger cette perception défavorable, l'auteur Morin et Guy (2010) proposent des recommandations visant à améliorer la couverture médiatique pour promouvoir davantage le secteur, garantir une plus grande visibilité et sensibiliser la population à l'importance du transport maritime dans leur vie quotidienne. Ces recommandations se structurent autour de deux orientations principales : d'une part, accroître et dynamiser la présence médiatique du secteur, et d'autre part, améliorer la qualité de la couverture à venir. La section suivante confrontera ces orientations initiales aux résultats récents, afin de déterminer dans quelle mesure les propositions de Morin et Guy (2010) restent pertinentes et adaptées aux évolutions mises en évidence dans la présente étude.

4.2.1 Recommandations de Morin et Guy (2010) pour accroître la couverture médiatique et rester proactif

Les recommandations formulées par Morin et Guy (2010) visaient principalement à accroître la visibilité médiatique du transport maritime et à encourager une approche plus proactive de sa couverture. Trois axes se distinguent dans leurs propositions, que nous confrontons ici aux données de 2023 afin d'en mesurer la pertinence.

1. Diffuser de l'information de manière proactive et régulière

Les auteurs recommandaient de contribuer, ou du moins d'encourager, la couverture médiatique en diffusant des communiqués de presse de façon soutenue et constante. Cette stratégie, visant à intensifier les publications informatives liées au secteur, semble avoir été mise en œuvre. En effet, on dénombre en 2023 un total de 192 publications, contre 1304 sur huit ans dans l'étude initiale (1994-2008), soit une moyenne annuelle de 162. On observe ainsi sur l'année 2023 30 publications de plus, traduisant un renforcement notable de la visibilité médiatique du transport maritime.

2. Assurer un rythme constant de diffusion

Une autre recommandation consistait à maintenir un rythme constant de diffusion, y compris durant les mois généralement moins couverts médiatiquement. L'examen des données récentes (voir section 3.2.1, tableau 8) révèle une certaine stabilité mensuelle. Par exemple, janvier et février, habituellement peu actifs, affichent chacun 8 publications. Mars se distingue comme un mois particulièrement dynamique avec 20 publications, tandis qu'avril, mai et juin en comptabilisent chacun 10. En août, on en recense 12, et les mois de septembre, octobre et novembre dépassent les 15 publications mensuelles. Enfin, décembre connaît un pic exceptionnel de 43 publications, attribuable aux tensions géopolitiques survenues en fin d'année 2023. Ces résultats suggèrent que le transport maritime bénéficie en 2023 d'une visibilité médiatique plus stable et mieux répartie tout au long de l'année.

3. Encourager la prise de parole des acteurs du secteur

Morin et Guy (2010) recommandaient d’inciter les intervenants du milieu maritime à s’exprimer publiquement, soit par des textes d’opinion, soit comme sources crédibles dans des articles journalistiques. Cette approche visait à accroître la visibilité du secteur et à enrichir la couverture médiatique par des perspectives internes. L’analyse des données de l’année 2023 révèle un portrait cohérent avec cette suggestion. On observe 21 publications attribuées à des représentants du secteur maritime, une avancée notable par rapport à la période couverte par l’étude initiale, où ce type d’intervention demeurait marginal. De plus, cette participation s’étend sur l’ensemble de l’année, témoignant d’un engagement constant. Si la plupart des thématiques abordées par les acteurs de l’industrie maritime sont traitées positivement, deux exceptions subsistent: la main-d’œuvre, perçue de manière mitigée, et l’environnement, qui continue de faire l’objet d’une couverture négative.

L’innovation technologique est particulièrement valorisée. Le président-directeur général de la SODES, M. Mathieu St-Pierre, s’exprime régulièrement sur les bénéfices liés à la transition énergétique, à la décarbonation, à la numérisation ainsi qu’à l’intégration de l’intelligence artificielle. De même, M. Martin Beaulieu, directeur général de la SOPER, intervient dans l’article « Un pas de plus vers l’économie bleue au Bas-Saint-Laurent », soulignant les efforts de transition énergétique dans la région.

Concernant l’économie et la performance financière, Mme Madeleine Paquin, présidente et chef de la direction de Logistec, est l’auteure de plusieurs publications, dont « Logistec acquiert la division des terminaux maritimes de Fednav ». Elle y met en lumière les stratégies d’acquisition, les investissements réalisés et les impacts positifs sur le secteur.

En ce qui a trait à la prestation des services de transport, le PDG du port de Québec, M. Mario Girard, est à l’origine de plusieurs interventions médiatiques. Il est notamment cité dans l’article « Le port de Québec dévoile sa vision 2035 ». De plus, dans l’article « La chaîne d’approvisionnement est aussi au cœur des préoccupations maritimes », co-signé avec M. Aubry-Morin de la Corporation de gestion de la Voie maritime, les deux intervenants insistent sur les efforts visant à renforcer l’efficacité logistique.

Pour la thématique de la main-d'œuvre, M. Guillaume Laverdure, PDG du Groupe Medicom, intervient de manière positive dans l'article « Choisir un port et sa communauté », soulignant la création d'emplois. Toutefois, une couverture plus négative apparaît dans l'article « Les entreprises craignent les impacts de la grève à la Voie maritime du St-Laurent », signé par M. Mathieu St-Pierre, qui souligne les tensions liées aux conflits de travail.

Enfin, l'environnement reste un sujet de préoccupation. Dans l'article « Environnement : un capitaine qui préfère affronter la banquise », le ministre de l'Environnement évoque les impacts négatifs des changements climatiques sur le secteur maritime, confirmant une tendance déjà observée dans l'étude de 2010.

En résumé, la recommandation formulée par Morin et Guy (2010) paraît s'inscrire en continuité avec les résultats de la présente étude, comme en témoigne la diffusion plus proactive et régulière de l'information en 2023 ainsi que la présence accrue et relativement constante des acteurs du secteur maritime dans l'espace médiatique. Cette prise de parole semble contribuer à une visibilité plus stable et globalement favorable du transport maritime, malgré la persistance de perceptions plus nuancées à l'égard de la main-d'œuvre et plus critiques en matière environnementale.

4.2.2 Recommandations de Morin et Guy (2010) pour améliorer la qualité de la couverture médiatique

Les recommandations formulées par Morin et Guy (2010) avaient aussi pour objectif la mise en pratique des stratégies pour améliorer la qualité de la couverture médiatique du transport maritime. Trois axes principaux y apparaissent, que nous confrontons ici aux données de 2023 afin d'en évaluer la portée et la pertinence. D'abord ces recommandations proposaient de protéger les éléments positifs de la couverture notamment l'innovation, la responsabilité sociale, la collaboration, la performance et la qualité de l'offre. Ensuite d'agir face aux faiblesses perçues dans la couverture médiatique. Enfin distinguer les contrastes

entre perceptions positives et négatives dans les médias : adopter une approche réaliste et proactive pour contrebalancer la couverture défavorable

1. Protéger absolument les éléments positifs de votre couverture médiatique liés à l'innovation, la responsabilité sociale, la collaboration, la performance et la qualité de l'offre.

Morin et Guy (2010) recommandaient, dans une optique d'amélioration de l'image du secteur, de préserver les éléments positifs déjà présents dans la couverture médiatique et de s'en servir comme leviers de développement, en misant sur l'innovation, la responsabilité sociale, la collaboration et les partenariats, la performance financière ainsi que la qualité de l'offre). Les résultats de l'étude de 2023 semblent aller dans le sens de cette recommandation. Les données récentes révèlent une progression notable de la thématique de l'innovation technologique, traduisant une valorisation accrue de cet aspect positif de l'image du secteur. Bien vrai qu'elle était peu significative en termes de production médiatique dans l'étude initiale (3 % des contenus sur huit ans), elle se présentait néanmoins à caractère totalement positive pour l'industrie. En 2023, cette thématique atteint désormais 13,5 % de l'ensemble des publications, avec une couverture majoritairement favorable 84,7 % d'articles à tonalité positive contre 15,3 % à tonalité négative, soit un ratio 5,5 fois plus élevé du côté positif. L'exemple de la thématique de l'innovation technologique semble porteuse d'une visibilité accrue et positive pour le secteur maritime tels que suggéré par les résultats de la récente étude. Le cas des innovations technologiques visant la transition énergétique illustre bien ce phénomène : les diverses initiatives des armateurs et des ports pour acquérir et déployer des technologies permettant de réduire leur empreinte carbone ont été couvertes abondamment et positivement dans la presse écrite en 2023.

Les données de la nouvelle étude concernant la thématique de l'économie et de la performance financière semblent également suivre la logique des recommandations de Morin et Guy (2010). En 2023, les publications à caractère économique sont 2,8 fois plus positives que négatives, contre un ratio de 1,6 dans l'étude initiale, calculé sur plusieurs années cumulées. La mise en avant d'éléments positifs pour l'industrie maritime est également observable dans le traitement médiatique de l'encadrement politique et réglementaire, où le

rapport de tonalité positive est deux fois supérieur à celui des publications à connotation négative.

2. Agir face aux faiblesses perçues dans la couverture médiatique

Il s'agit d'après Morin et Guy (2010) d'appeler à une réflexion approfondie et à une réaction face aux aspects défavorables de la couverture médiatique, en particulier ceux concernant la direction et la qualité de la gestion, la responsabilité environnementale et les relations avec la main-d'œuvre. On observe une amélioration dans la thématique « gestion de l'offre », qui était jugée plus négativement qu'en 2010. En 2023, la perception de la prestation des services de transport est plus positive que négative, avec 50 % d'articles positifs contre 43,8 % négatifs. Bien que cette amélioration soit modeste, elle suggère un progrès encourageant pour le secteur.

Cependant, la comparaison des deux périodes montre peu de différences sur certaines thématiques, notamment l'environnement, la main-d'œuvre et les événements non conformes anticipés (ENCA), qui restent relativement défavorablement couverts dans l'étude actuelle. En effet, ces sujets continuent de bénéficier d'une couverture majoritairement négative, comme c'était déjà le cas dans la première étude. Pour ces thèmes, notre étude suggère ainsi que le travail de promotion de l'image reste à faire

Un phénomène notable qui a marqué l'étude de 2023 est celui des tensions géopolitiques, qui ont affecté de manière significative plusieurs domaines à l'échelle mondiale. En ce qui concerne le transport maritime, cette thématique a été particulièrement médiatisée, notamment en mars et vers la fin de l'année. Toutefois, cette couverture s'est majoritairement accompagnée d'une valence négative, influencée par les conflits armés, les guerres commerciales, les sanctions économiques et d'autres actes de malveillance ayant directement ou indirectement impacté le secteur. Ce facteur, peu pris en compte dans l'étude précédente, joue désormais un rôle déterminant dans la perception du secteur maritime en 2023.

3. Distinguer les contrastes entre perceptions positives et négatives dans les médias : adopter une approche réaliste et proactive pour contrebalancer la couverture défavorable

Cette recommandation de Morin et Guy (2010) appelait à faire une distinction claire entre les aspects traités de manière positive et négative (notamment les mesures réglementaires et d'encadrement), en restant réaliste face à la couverture négative tout en étant proactif et productif pour générer des éléments qui contrebalancent l'image publique de transport maritime

Selon les résultats de l'étude de 2023, la thématique de l'encadrement politique et des mesures réglementaires présente un portrait plus favorable à l'industrie, puisque la couverture médiatique est désormais majoritairement positive, avec 9 articles dont 6 à tonalité favorable et 3 défavorable. Toutefois, cette thématique connaît un recul en termes de présence médiatique : elle représentait 17 % des publications dans l'étude initiale, contre seulement 5 % en 2023.

4.3 ANALYSE DES ACTIONS DE LA SODES

Rappelons que l'intérêt pour la couverture médiatique du transport maritime et l'image publique qu'elle véhicule origine dans un constat des acteurs de l'industrie réunit au sein de la SODES. Ainsi ces acteurs estiment dès les années 1990 que le transport maritime souffre d'une image publique négative ou alors que l'industrie est relativement invisible aux yeux du public. Ils estiment encore que ce déficit d'image explique selon eux que les politiques publiques ne leurs sont pas aussi favorables alors que leur contribution à l'économie québécoise est majeure. La SODES mène depuis de nombreuses initiatives de promotion de l'image publique du transport maritime pour tenter d'améliorer la situation. Dans cette section, nous allons passer en revue ces initiatives de promotion et tenter d'évaluer dans quelle mesure elles font écho ou non aux caractéristiques de l'image publique du transport dans la presse écrite québécoise en 2023.

Comme abordé dans la section 1.3.2, la SODES joue un rôle stratégique dans la valorisation et la promotion du transport maritime au Québec. Elle se positionne comme un acteur clé du développement économique, en intégrant une vision soucieuse de la protection des écosystèmes, de l'environnement et du progrès social. Consciente de l'importance de l'industrie maritime pour l'économie et la société québécoises, la SODES a mis en œuvre plusieurs initiatives de sensibilisation du public et de valorisation du secteur maritime. Parmi ces actions figurent la galerie d'art maritime itinérante, la campagne « Livré par navire », les campagnes d'affichage et de publicité, des commandites, le bureau d'information maritime, ainsi que les campagnes « Tous dans le même bateau » et « Le fleuve nous unit » (SODES, s. d.-g).

En effet, l'ensemble des actions menées par la SODES, notamment à travers ses campagnes de promotion, véhicule des messages visant à renforcer la visibilité du transport maritime et à sensibiliser le public à son importance dans la vie quotidienne, la qualité de vie, ainsi que son impact sur l'environnement. Dans cette perspective, notre analyse s'organisera autour de trois axes : la place du transport maritime dans le quotidien, telle qu'illustrée par les actions de la SODES ; les impacts positifs de ces actions sur l'environnement ; et enfin, leurs effets sur la gestion et le développement des ressources humaines.

4.3.1 Transport maritime au cœur du quotidien

Comme le rappelle la CNUCED (2020), une grande partie des biens que nous utilisons chaque jour, téléphones, téléviseurs ou même stylos, a transité par voie maritime. Cet apport discret, mais essentiel, illustre le rôle fondamental du transport maritime dans la vie quotidienne. Pourtant, une grande part de la population québécoise en demeure peu consciente selon les constats des parties prenantes de l'industrie maritime que représentent la SODES.

Le transport maritime contribue non seulement à l’approvisionnement en biens essentiels, mais aussi à la qualité de vie et au développement économique des régions (SODES, s. d.-i). Cette section abordera, d’une part, les actions de la SODES face à la méconnaissance du transport maritime, et, d’autre part, les effets du transport maritime sur la qualité de vie et le développement régional.

En réponse à la méconnaissance du transport maritime, la SODES cherche à rendre visible un secteur souvent invisible. Même si le transport maritime occupe une place essentielle dans l’économie québécoise, il reste peu connu du grand public. Cette méconnaissance s’explique par la nature discrète de ses activités, généralement éloignées des grands centres urbains et peu présentes dans les médias. Consciente de cette réalité, la SODES a fait de la sensibilisation une partie centrale de sa mission.

Les actions de la SODES s’inscrivent dans une logique de reconnaissance sociale du transport maritime. En associant le secteur à des éléments culturels (comme la galerie d’art maritime itinérante), éducatifs (campagnes de sensibilisation sur les produits livrés par navire) et communautaires (commandites sportives), l’organisation cherche à créer un lien symbolique et émotionnel entre les citoyens et cette industrie souvent perçue comme distante ou strictement économique. Ces campagnes se démarquent également par leur capacité à mobiliser des supports diversifiés (expositions, médias, équipements sportifs, création de logo), ce qui leur permet de toucher une audience large et variée (SODES, s. d.-b).

De plus, la création du Bureau d’Information Maritime (BIM) répond à un besoin fondamental d’accessibilité et de fiabilité de l’information, dans un contexte où le transport maritime souffre parfois d’une image négative ou erronée. Cet outil institutionnel favorise une meilleure compréhension des enjeux maritimes et constitue un levier pour influencer positivement la perception publique du secteur (SODES, 2018).

Il apparaît ainsi que ces actions de communication ne visent pas seulement à améliorer l’image du transport maritime, mais également à le réintégrer dans l’imaginaire quotidien des Québécois. En rendant visible ce qui est d’ordinaire invisible, la SODES

contribue à une forme de revalorisation du maritime en tant que pilier du développement durable, du bien-être collectif et de l'identité territoriale (SODES, 2018).

En somme, les campagnes menées par la SODES démontrent que la sensibilisation du public à l'importance du transport maritime peut constituer un vecteur stratégique pour renforcer l'acceptabilité sociale de l'industrie, soutenir les politiques de développement régional et favoriser une meilleure compréhension des interconnexions entre économie, logistique et vie quotidienne.

En ce qui concerne la qualité de vie et le développement régional, il s'agit de comprendre les effets du transport maritime sur les services et sur l'économie. L'analyse des actions menées par la SODES permet de dégager des éléments essentiels quant au rôle structurant du transport maritime dans la vie quotidienne des Québécois. Si les campagnes de sensibilisation visent d'abord à rendre visible un secteur souvent ignoré, elles révèlent également que le transport maritime constitue un vecteur direct de qualité de vie, à la fois sur le plan économique et en matière de services essentiels. La campagne « Tous dans le même bateau », par exemple, contribue à cette prise de conscience collective en soulignant le lien entre activité maritime, prospérité régionale et dynamisme commercial. Le message radio associé insiste sur la dépendance des commerces locaux aux flux maritimes, affirmant ainsi que l'industrie maritime ne bénéficie pas uniquement aux grands ports, mais irrigue l'ensemble de l'économie québécoise (SODES, s. d.-i).

Ces observations rejoignent les données économiques disponibles, qui démontrent une contribution notable de 2,3 milliards de dollars au PIB du Québec en 2019. La présence de 20 ports connectés aux réseaux terrestres et aériens appuie également cette lecture : l'industrie maritime est au cœur d'un système logistique intégré qui soutient l'économie régionale. Dans cette perspective, les campagnes de la SODES traduisent une volonté de faire reconnaître la valeur ajoutée du transport maritime dans les territoires, en particulier ceux bordant le fleuve Saint-Laurent d'où le message passé souvent à la radio qui dit : « Mon bateau propulse le développement économique du Québec, mon bateau amène de la

marchandise et les clients dans mon commerce, on est tous dans le même bateau, on profite tous de notre industrie maritime. » (SODES, s. d.-c).

Par ailleurs, la réflexion sur la qualité de vie ne peut être dissociée des services quotidiens qu'assure l'industrie. En transportant des denrées périssables comme les fruits et légumes, mais aussi des intrants agricoles tels que les engrais, le secteur maritime joue un rôle-clé dans l'approvisionnement et la sécurité alimentaire. Ce lien avec la santé publique et le bien-être des citoyens renforce l'idée que la chaîne logistique maritime ne se limite pas à une fonction économique, mais touche aussi aux besoins fondamentaux de la population. Ainsi, les campagnes comme « Le fleuve nous unit » illustrent comment le secteur contribue, de manière concrète, à maintenir la stabilité du quotidien québécois (Milla, 2024).

Les diverses initiatives menées par la SODES ont visé à renforcer la visibilité du transport maritime dans la vie quotidienne des Québécois, en mettant en lumière son rôle économique, social et environnemental. Cette stratégie de valorisation semble porter ses fruits, comme en témoigne la couverture médiatique de l'année 2023, dans laquelle les thématiques économiques occupent une place importante, représentant 21 % des pièces d'information analysées. Plus précisément, les sujets traitant de la performance financière du secteur, tels que l'investissement public et privé, la rentabilité, ainsi que les opérations de fusion et acquisition, constituent à eux seuls plus de 15 % du corpus, avec une prédominance de tonalités positives. Le tableau 13 de la section 3.2.2 démontre que les publications sur les investissements (10 au total) sont majoritairement favorables (9 positives), tandis que les fusions et acquisitions font l'objet de 8 articles unanimement positifs. Quant à la rentabilité, elle est abordée dans 11 pièces d'information, dont 7 sont positives. Ces résultats semblent confirmer l'impact des campagnes de sensibilisation de la SODES, qui ont visé à promouvoir l'importance économique du secteur maritime, son efficacité logistique, la sécurité du transport des marchandises ainsi que la qualité des services offerts. Ces efforts trouvent un écho favorable dans la presse écrite, où les thématiques susmentionnées sont perçues de manière largement positive.

La thématique de la prestation de service de transport contribue également à la qualité de vie et au développement régional, notamment à travers son impact sur les services et sur l'économie. Elle émerge comme l'une des thématiques les plus médiatisées en 2023, figurant parmi les catégories dépassant le seuil des 10 % du total des publications, avec 34 occurrences recensées. Parmi celles-ci, les sous-thèmes relatifs à l'efficacité logistique et au respect des normes environnementales bénéficient d'une couverture médiatique largement positive, ce qui concorde avec les efforts déployés par la SODES pour valoriser ces aspects du secteur maritime. Toutefois, une divergence apparaît en ce qui concerne la qualité des services à la clientèle et l'état des infrastructures, qui sont majoritairement abordés sous un angle négatif dans les médias. Ce décalage entre la communication proactive de la SODES et la perception médiatique laisse entrevoir une certaine inadéquation entre les campagnes de valorisation et la réalité perçue ou vécue par les parties prenantes. En ce sens, ces résultats suggèrent que, malgré des actions concrètes en matière de promotion, des enjeux persistants relatifs à la satisfaction client et à la modernisation des infrastructures continuent d'alimenter une image plus critique dans l'espace médiatique.

En conclusion, cette section met en évidence que la campagne « transport maritime au cœur du quotidien » menée par la SODES s'emploie à illustrer le rôle structurant du transport maritime et mettre en lumière son importance dans le développement régional et surtout dans la vie quotidienne des québécois. Elle souligne la contribution économique et logistique du secteur, ainsi que son impact sur l'approvisionnement et la sécurité alimentaire. La couverture médiatique analysée semble faire d'avantage écho à ses caractéristiques en 2023, mais souligne que certains défis persistants, liés à la qualité des services, à la clientèle et à l'état des infrastructures, continuent d'alimenter une perception plus critique. Ainsi nous en concluons que si la valorisation du transport maritime par le biais de cette campagne semble avoir des impacts positifs, elle doit s'accompagner d'efforts constants pour répondre aux attentes et perceptions des parties prenantes.

4.3.2 Transport maritime au service de l'environnement

Au-delà de son rôle économique et logistique, le transport maritime s'inscrit de plus en plus dans une démarche de protection de l'environnement et de développement durable. Les acteurs du secteur, conscients de leurs responsabilités écologiques, multiplient les initiatives visant à réduire l'empreinte environnementale des activités maritimes. Cette section aborde deux dimensions complémentaires de cet engagement : d'une part, la protection de l'environnement, qui regroupe les efforts entrepris pour limiter les impacts des opérations maritimes sur les écosystèmes, et d'autre part, l'effet des innovations technologiques sur l'environnement, qui met en lumière la contribution des avancées techniques à la transition écologique du secteur.

Les campagnes menées par la SODES révèlent un tournant important dans la manière dont l'industrie maritime se positionne face aux enjeux environnementaux. Loin de se limiter à son rôle traditionnel de vecteur économique, le transport maritime est désormais présenté comme un acteur conscient et engagé dans la préservation de la qualité de vie, notamment par la protection de l'environnement et du fleuve Saint-Laurent.

Les messages diffusés dans le cadre des campagnes soulignent cette prise de conscience écologique. En insistant sur la réduction des gaz à effet de serre et l'adoption de technologies vertes, la SODES contribue à redéfinir l'image d'un secteur souvent perçu comme polluant. Le message radiophonique : « Mon bateau se dirige vers une diminution constante des gaz à effet de serre, mon bateau suit la voie des innovations et des technologies vertes, on est tous dans le même bateau, on profite tous de notre industrie. » (SODES, s. d.d). Ce message, témoigne cette volonté de changement. Il s'agit ici non seulement d'une démarche de sensibilisation du public, mais aussi d'une stratégie pour renforcer l'acceptabilité sociale du secteur maritime

D'un point de vue plus institutionnel, des actions ont mené aussi des campagnes dans le but de dynamiser l'industrie maritime québécoise, en partenariat avec l'Alliance Verte, illustrent une volonté d'ancrer cette transformation dans une logique durable et structurée.

En intégrant les principes ESG (environnement, social et gouvernance) dans ses actions, la SODES agit comme médiatrice entre les enjeux sectoriels et les attentes sociétales. Cette orientation permet non seulement d’informer les décideurs, mais également de légitimer les efforts de transition en cours auprès des parties prenantes (SODES, 2022).

Dans le même sens, les campagnes mettent en lumière l’importance écologique du fleuve Saint-Laurent, non seulement comme voie navigable stratégique, mais aussi comme écosystème vital à protéger. Les initiatives visant à réduire les émissions de carbone et à préserver la biodiversité marine montrent que l’industrie maritime québécoise cherche à concilier performance logistique et responsabilité environnementale québécois (Milla, 2024).

Ces différentes actions permettent de mieux comprendre le rôle croissant du transport maritime dans l’amélioration de la qualité de vie au Québec. Elles démontrent que la durabilité environnementale ne s’oppose pas aux objectifs économiques, mais peut au contraire en renforcer la légitimité et la portée. Ainsi, l’engagement environnemental du secteur maritime, tel que relayé par la SODES, participe activement à l’ancrage du développement durable dans le quotidien des Québécois.

Quant à l’effet des innovations technologique sur l’environnement, la SODES, dans le cadre de ses initiatives plus particulièrement les plus récentes, la positionne l’innovation technologique au cœur de la transformation du secteur maritime québécois. À travers les campagnes), elle met en évidence trois axes stratégiques : la décarbonisation, la fluidité des échanges commerciaux et la numérisation. Ces orientations traduisent une volonté d’adapter l’industrie aux enjeux environnementaux tout en renforçant son efficacité. Ainsi la publication du premier État sur le transport maritime au Québec, réalisée avec Innovation Maritime, constitue une avancée majeure en matière de veille stratégique. Elle permet de mieux documenter les pratiques, d’orienter les politiques publiques et de favoriser l’adoption de solutions durables (SODES, 2022).

Par ailleurs, plusieurs actions illustrent comment l’intégration de technologies vertes, comme les navires électrifiés ou les systèmes de gestion intelligents, permet de concilier performance économique et respect des écosystèmes, notamment celui du fleuve Saint-

Laurent. La numérisation des processus logistiques renforce également cette dynamique en optimisant les ressources et en réduisant les émissions (Milla, 2024).

Dans une perspective de discussion des résultats, cette orientation stratégique semble être en phase avec les tendances dégagées de la couverture médiatique de 2023, laquelle accorde une attention marquée aux thématiques liées à l'innovation technologique, à la numérisation et à l'intelligence artificielle. Comme en témoigne le tableau 11 (section 3.2.2), l'innovation technologique bénéficie d'une forte visibilité médiatique avec un total de 24 publications, ce qui la place dans le groupe des thématiques représentant plus de 10 % de la couverture générale. Plus spécifiquement, la transition énergétique s'impose comme l'un des sous-thèmes dominants : elle représente la moitié des publications rattachées à l'innovation, soit 13 articles au total, dont 12 sont exprimés sous un angle favorable (voir tableau 14). Le même constat s'applique aux sujets portant sur la numérisation et l'intelligence artificielle, qui, avec cinq publications, bénéficient d'une couverture exclusivement positive. À cela s'ajoutent les questions relatives aux technologies vertes, perçues elles aussi comme des leviers pertinents pour accompagner la transformation du secteur. Ces données permettent de comprendre que l'innovation technologique est aujourd'hui considérée comme un facteur structurant, non seulement pour renforcer l'image du transport maritime, mais aussi pour répondre aux exigences environnementales contemporaines, à travers des dispositifs concrets comme la décarbonation et l'électrification des chaînes logistiques. En somme, les efforts de modernisation portés par les acteurs du secteur semblent porter leurs fruits dans la manière dont les médias perçoivent et relaient l'évolution du maritime québécois.

4.3.3 Ressources humaines et valorisation du secteur

Les actions de la SODES en matière de communication et de sensibilisation permettent de mieux comprendre l'importance stratégique du secteur maritime dans le développement des ressources humaines au Québec. En effet, les données présentées dans certaines campagnes révèlent une contribution significative du secteur à l'économie

provinciale : c'est le cas de la campagne « Tous dans le même bateau » révélant qu'en 2019, le secteur comptait 23 800 emplois directs pour 330 entreprises, représentant une injection annuelle de 1 milliard de dollars en salaires et une contribution de 2,3 milliards au PIB québécois (SODES, s. d.-i). Ces chiffres montrent que l'industrie maritime constitue un levier économique majeur pour l'emploi, tant en termes de volume que de qualité.

Au-delà des données économiques, cette même campagne vise aussi à valoriser les perspectives professionnelles offertes par l'industrie. Elle met en lumière une diversité de métiers, tant en mer qu'à terre, et souligne que des milliers de postes sont à pourvoir, dont 3 000 pour le personnel navigant. Cette pénurie de main-d'œuvre, bien que préoccupante, constitue aussi une opportunité pour renforcer les politiques de formation et d'intégration professionnelle dans le secteur (SODES, s. d.-i).

D'un point de vue qualitatif, la SODES insiste sur la compétitivité des salaires, souvent au-dessus de la moyenne des autres secteurs spécialisés. Ce positionnement salarial favorable peut contribuer à attirer une nouvelle génération de travailleurs vers les métiers maritimes, à condition que l'information circule efficacement. À cet égard, le message radio diffusé dans le cadre de la campagne renforce l'idée que le transport maritime n'est pas seulement une activité économique, mais aussi un vecteur d'épanouissement professionnel et de stabilité sociale : « Mon bateau livre chaque année plus d'un milliard en salaire aux Québécois, mon bateau m'amène à bâtir une carrière stimulante... » (SODES, s. d.-h).

Ainsi, les initiatives de la SODES en matière de ressources humaines contribuent activement à renforcer l'image du secteur maritime tout en jouant un rôle central dans la reconnaissance et le développement du capital humain. En mettant de l'avant la création d'emplois stables, des conditions salariales compétitives et la valorisation des carrières, ces actions repositionnent l'industrie maritime comme un domaine attractif, porteur de débouchés professionnels durables et accessibles. Cette dynamique vise non seulement à attirer une main-d'œuvre qualifiée, mais aussi à encourager une meilleure intégration des enjeux de formation, de relève et de développement des compétences dans les politiques maritimes du Québec.

Cependant, lorsque l'on examine les résultats issus de la couverture médiatique de 2023, un décalage partiel apparaît. Comme le montre le tableau 12 (section 3.2.2), la thématique de la main-d'œuvre représente 9,8 % des pièces d'information recensées, soit 18 publications au total. Cela la classe parmi les thématiques les moins visibles médiatiquement, avec une présence sous la barre des 10 %. Néanmoins, les contenus traitant de cet enjeu ne sont pas univoques. Comme le souligne le tableau 14, certains articles valorisent les avancées en matière de formation, de conditions de travail et de création d'emplois, ce qui semble rejoindre les efforts déployés par la SODES.

En parallèle, une partie de la couverture médiatique met aussi en évidence des aspects plus problématiques : conflits de travail, pénurie de personnel qualifié ou encore difficultés de recrutement. Ces éléments nuancent la perception globale et révèlent des tensions structurelles toujours présentes dans le secteur. Ainsi, bien que le discours institutionnel porté par la SODES soit largement orienté vers l'optimisme et la valorisation, la réalité médiatique renvoie une image plus contrastée, où les défis liés aux ressources humaines continuent d'alimenter les préoccupations

De manière résumée, l'analyse des actions de la SODES montre que le transport maritime joue un rôle structurant au Québec, tant dans la vie quotidienne des citoyens que dans le développement régional, la protection de l'environnement et la valorisation des ressources humaines. Les campagnes de sensibilisation menées par la SODES semblent avoir contribué à renforcer l'acceptabilité sociale du secteur, à promouvoir ses performances économiques et logistiques, à mettre en avant ses initiatives environnementales et à valoriser la diversité des métiers et les perspectives de carrière offertes. Toutefois, certains défis persistent, notamment en matière de qualité des services, d'état des infrastructures et de transition vers des pratiques durables, soulignant la nécessité d'efforts continus pour consolider l'image et la légitimité du transport maritime auprès des parties prenantes.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La présente étude visait à caractériser l'image publique du transport maritime au Québec, un secteur économique essentiel, mais encore largement méconnu du grand public. En s'appuyant sur l'analyse de la couverture médiatique francophone de l'année 2023, ce travail de recherche brosse un portrait précis du traitement du transport maritime dans la presse écrite. Cette démarche permet de comparer les résultats obtenus avec ceux de l'étude de Morin et Guy (2010) et, ainsi, de mesurer l'évolution de la représentation publique du secteur au fil du temps.

La portée de cette recherche s'inscrit dans le prolongement des observations formulées par Morin et Guy (2010), selon lesquelles le manque de reconnaissance médiatique du transport maritime freine son encadrement institutionnel et politique. Elle actualise cette perspective en l'articulant avec une analyse contemporaine des dynamiques médiatiques et institutionnelles. Ce mémoire cherche ainsi à comprendre les facteurs influençant la reconnaissance publique du secteur maritime, en examinant à la fois les actions de valorisation entreprises par ses acteurs et la manière dont les médias francophones québécois relaient et perçoivent ce secteur en 2023.

Les résultats montrent que, malgré les efforts déployés par la SODES pour moderniser l'image du transport maritime en intégrant des thématiques économiques, environnementales et technologiques, la perception médiatique demeure globalement mitigée. La couverture est répartie à parts presque égales entre les représentations positives et négatives (48 % chacune), avec une minorité d'articles à tonalité neutre. Toutefois, en tenant compte du contexte exceptionnel de tensions géopolitiques en 2023, il apparaît que, hors de ces circonstances particulières, l'image du transport maritime tend vers une amélioration progressive.

L'étude met également en évidence que les thématiques liées à l'innovation technologique, à la performance économique et à la qualité des services parmi les plus visibles médiatiquement bénéficient d'une couverture majoritairement positive, représentant chacune plus de 10 % de la visibilité globale. Ces résultats contribuent à repositionner le secteur maritime comme un pilier moderne, dynamique et essentiel à la qualité de vie au Québec.

En revanche, certaines thématiques demeurent faiblement représentées, notamment celles de la main-d'œuvre, de l'environnement, de l'encadrement politique et des événements non conformes anticipés, chacune représentant moins de 10 % du corpus. Cette faible présence réduit la profondeur analytique sur ces enjeux spécifiques. De plus, ces thématiques conservent une tonalité majoritairement négative, particulièrement la question de la main-d'œuvre, souvent abordée sous l'angle de la pénurie de personnel qualifié ou des conflits de travail. Malgré les campagnes de valorisation menées par la SODES, la perception médiatique de cet enjeu reste défavorable. Sur le plan environnemental, les préoccupations dominantes concernent les changements climatiques, la pollution et la responsabilité environnementale des entreprises, le tout traité sous un prisme critique, ce qui traduit une persistance des perceptions négatives malgré les efforts de valorisation entrepris.

D'un point de vue méthodologique, cette recherche présente certaines limites. Tout d'abord, la comparaison avec l'étude de Morin et Guy (2010) doit être interprétée avec prudence, puisque la présente recherche inclut les publications en ligne des médias écrits, une source qui avait été exclue de l'étude antérieure. Ensuite, les catégories thématiques ont été partiellement révisées afin d'adopter un vocabulaire plus proche des pratiques actuelles et des préoccupations des acteurs de l'industrie maritime. Ce choix méthodologique repose sur l'hypothèse qu'un tel ajustement favorise un meilleur transfert de connaissances vers les praticiens du transport maritime et les acteurs engagés dans la promotion de l'image publique du secteur. Néanmoins, ces adaptations entraînent un léger décalage dans la structure des catégories, ce qui invite à considérer les comparaisons entre les deux études avec une certaine prudence. Il convient également de souligner que la présente analyse repose sur un corpus

médiatique couvrant une seule année, alors que l'étude de Morin et Guy s'appuyait sur des publications s'échelonnant sur une période de quinze ans, ce qui renforce la nécessité d'une interprétation nuancée des résultats comparatifs. Autrement dit, une étude disposant de ressources plus importantes aurait pu offrir un portrait plus nuancé de la couverture médiatique en s'appuyant sur plusieurs années plutôt que de se limiter à l'année 2023. Le tableau 16 illustre ce choix méthodologique : il offre une vue d'ensemble de l'image médiatique du transport maritime en 2023, tout en excluant volontairement la thématique des tensions géopolitiques. Cette approche vise à simuler la représentation que l'étude aurait pu produire dans un contexte international plus stable, non marqué par des rivalités entre États, ce qui aurait sans doute permis d'affiner davantage les conclusions.

En outre, l'une des principales limites de cette recherche réside dans le fait qu'elle repose exclusivement sur l'analyse de la presse écrite francophone. Bien que ce média demeure pertinent et reconnu pour sa rigueur, il ne reflète plus, à lui seul, la diversité de l'écosystème médiatique contemporain. Les chaînes d'information télévisées, les plateformes numériques et surtout les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une place déterminante dans la formation de l'opinion publique, ce qui mériterait d'être pris en compte dans de futures recherches.

Enfin, il convient de souligner que la principale nouveauté de cette étude réside dans la forte médiatisation des tensions géopolitiques, devenues la thématique la plus visible et majoritairement associée à une tonalité négative. Cette perception découle de la fréquence des sujets portant sur les conflits armés, les guerres commerciales et les actes de malveillance, souvent traités sous un angle défavorable. L'évolution récente du commerce international illustre bien cette tendance : les tensions commerciales amorcées sous la présidence de Donald Trump, notamment à travers de nouvelles barrières tarifaires, ont progressivement conduit à une escalade vers une véritable guerre économique mondiale. De telles mesures peuvent constituer un frein au commerce international et, par conséquent, impacter négativement le secteur maritime.

Ainsi, face à ces défis, il apparaît essentiel pour l'industrie maritime d'adopter des stratégies d'anticipation, telles que la diversification des marchés, l'adaptation des routes logistiques ou le renforcement des dispositifs de gestion de crise. Ces approches représentent une occasion de renforcer la résilience du secteur, de consolider la confiance du public et de réduire sa vulnérabilité face aux aléas géopolitiques, tout en favorisant une image plus stable et durable du transport maritime dans l'espace médiatique québécois. D'ailleurs, les résultats de la présente étude montrent que les efforts en matière de protection du transport maritime, ou de renforcement de la résilience du secteur, bénéficient d'une couverture médiatique positive. Ceci représente une opportunité pour continuer de travailler à l'amélioration de l'image publique du transport maritime et consolider la confiance du public dans un contexte international instable.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Agence France-Presse. (2023, 16 décembre). *Les géants du transport maritime évitent la mer Rouge après des attaques répétées*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2035484/geants-transport-maritime-mer-rouge-evitement>
- Assongba, C. H. (2014). *Le transport maritime de marchandises conteneurisées* [thèse de doctorat, Université de Droit et Santé de Lille 2]. HAL open science. <https://theses.hal.science/tel-01143427v1/document>
- Bibliothèque et Archives Nationales du Québec. (s. d.). *Eureka*. BAnQ. <https://www.banq.qc.ca/plateformes-numeriques/eureka/>
- Brady, M. K. et Cronin Jr., J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Colombetti, G. (2005). Appraising Valence. *Journal of Consciousness Studies*, 12(8-9), 103-126. <https://www.ingentaconnect.com/content/imp/jcs/2005/00000012/F0030008/art00006>
- Corporation de Gestion de la Voie Maritime du Saint-Laurent. (s. d.-a). *La Voie Maritime du Saint-Laurent / Système des Grands Lacs Une porte vers toute l'Amérique du Nord*. https://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/commissions_perm_v2_fr/media/documents/Memoire_VoieMaritimeStLaurent_20070907.pdf
- Corporation de Gestion de la Voie Maritime du Saint-Laurent. (s. d.-b). *L'innovation en action : sommaire annuel 2015-2016*. <https://grandslacs-voiemaritime.com/wp-content/uploads/2019/10/annual-summary-2016.pdf>
- Dagiral, É. et Parasie, S. (2010). Presse en ligne : où en est la recherche ? *Réseaux*, 160161(2), 13-42. <https://doi.org/10.3917/res.160.0013>
- Innovation maritime et SODES. (s. d.). *État du transport maritime au Québec*. Innovation maritime. https://www.innovationmaritime.ca/wp-content/uploads/sites/288/2024/07/Etat-transport-maritime-au-quebec-2021_Double-page.pdf

- Jain, S. P. et Posavac, S. S. (2004). Valenced Comparisons. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 46-58. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.46.25080>
- Joffily, M. et Coricelli, G. (2013). Emotional Valence and the Free-Energy Principle. *PLOS Computational Biology*, 9(6), e1003094. <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1003094>
- Koren, R. (2004). Argumentation, enjeux et pratique de l'« engagement neutre » : le cas de l'écriture de presse. *Semen*, (17). <https://doi.org/10.4000/semn.2308>
- La Relève. (2018, 1 août). *Exposition itinérante de photographies maritimes : le conteneur transformé en galerie d'art arrive à Contrecoeur*. <https://www.lareleve.qc.ca/2018/08/01/exposition-itinerante-de-photographies-maritimes-le-conteneur-transforme-en-galerie-dart-arrive-a-contrecoeur/>
- Milla, M.-D. (2024, 17 juin). *Le Fleuve nous unit : Une campagne pour valoriser l'industrie maritime*. Société de développement économique du Saint-Laurent. <https://st-laurent.org/le-fleuve-nous-unit-une-campagne-pour-valoriser-lindustrie-maritime/>
- Ministère des Transports du Québec. (2009). *Le transport des marchandises sur le Saint-Laurent depuis 1995*. <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/1870557>
- Morin, S. et Guy, E. (2010). *Image publique du transport maritime au Québec : caractérisation et communication*.
- Organisation mondiale du commerce. (s. d.). *Transport maritime*. https://www.wto.org/french/tratop_f/serv_f/transport_f/transport_maritime_f.htm
- Ouakrat, A. (2011, 5 décembre). *Publicité en ligne sur les sites de presse issus de l'imprimé. Construction du marché, logiques de fonctionnement et perspectives d'évolution* [phdthesis, Université Panthéon-Assas - Paris II]. <https://theses.hal.science/tel-00874937>
- Plan d'action Saint-Laurent. (s. d.). *Le Saint-Laurent*. <https://www.planstlaurent.qc.ca/fleuve-saint-laurent>
- SODES. (2017, 21 septembre). *Bilan de phase 1 de la campagne Livré par navire – Merci mon fleuve !* Société de développement économique du Saint-Laurent. <https://st-laurent.org/bilan-de-phase-1-de-la-campagne-de-promotion-livre-par-navire-merci-mon-fleuve/>
- SODES. (2018, 18 janvier). *Bureau d'information maritime : Le guichet unique complet et à jour sur l'industrie*. Société de développement économique du Saint-Laurent.

<https://st-laurent.org/bureau-dinformation-maritime-le-guichet-unique-complet-et-a-jour-sur-lindustrie/>

SODES. (2022). *Rapport d'activité 2022 Société de développement économique du Saint-Laurent*. https://st-laurent.org/wp-content/uploads/2024/06/RA_2022-V2023-07-11.pdf

SODES. (s. d.-a). *Affichage et publicité*. Société de développement économique du Saint-Laurent. <https://st-laurent.org/archives/campagnes-valorisation/affichage-et-publicite/>

SODES. (s. d.-b). *Commandites*. Société de développement économique du Saint-Laurent. <https://st-laurent.org/archives/campagnes-valorisation/commandites/>

SODES. (s. d.-c). *Economie, Message radio (15 sec.)* [enregistrement audio]. Dans *La Société de développement économique du Saint-Laurent*. <https://st-laurent.org/archives/campagnes-valorisation/tous-dans-le-meme-bateau/>

SODES. (s. d.-d). *Environnement, Message radio (15 sec.)* [enregistrement audio]. Dans *La Société de développement économique du Saint-Laurent*. <https://st-laurent.org/archives/campagnes-valorisation/tous-dans-le-meme-bateau/>

SODES. (s. d.-e). *Historique*. Société de développement économique du Saint-Laurent. <https://st-laurent.org/qui-sommes-nous/historique/>

SODES. (s. d.-f). *Main-d'oeuvre*. Société de développement économique du Saint-Laurent. <https://st-laurent.org/industrie-maritime/main-doeuvre/>

SODES. (s. d.-g). *Qui sommes-nous*. La Société de développement économique du Saint-Laurent. <https://st-laurent.org/qui-sommes-nous/>

SODES. (s. d.-h). *Ressources humaines, Message radio (15 sec.)* [enregistrement audio]. Dans *La Société de développement économique du Saint-Laurent*. <https://st-laurent.org/archives/campagnes-valorisation/tous-dans-le-meme-bateau/>

SODES. (s. d.-i). *Tous dans le même bateau*. La Société de développement économique du Saint-Laurent. <https://st-laurent.org/archives/campagnes-valorisation/tous-dans-le-meme-bateau/>

SODES et Ministère des Transports. (2012). *Étude de l'impact économique de l'industrie maritime au Québec*. https://www.transports.gouv.qc.ca/fr/entreprises-partenaires/entreprises-services-transport-maritime/Documents/etudes_impact.pdf

Statistique Canada. (s. d.). *Le transport maritime au Canada : Transport maritime au Canada en 2010 (données provisoires)*. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/54-205-x/2010000/part-partie1-fra.htm>

UNCTAD. (2019). *Étude sur les transports maritimes 2018*. United Nations. https://unctad.org/fr/system/files/official-document/rmt2018_fr.pdf

UNCTAD. (2023). *Etude sur les transports maritimes 2023*. United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/rmt2023overview_fr.pdf

