



Innovation, Science and
Economic Development Canada

Innovation, Sciences et
Développement économique Canada

Programme d'adoption du numérique au Canada – Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP)

Sommaire

Préparé pour Innovation, Sciences et Développement économique Canada

Fournisseur : Environics Research

Numéro du contrat : U1400-222092/001/CY

Valeur du contrat : 169 688,83 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution du contrat : 11 janvier 2022

Date de livraison des services : 11 mai 2023

Numéro d'enregistrement : POR 092-21

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Innovation, Sciences et Développement économique Canada, à l'adresse publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique@ised-isde.gc.ca.

This executive summary is also available in English.

Canada

Programme d'adoption du numérique au Canada, Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) Sommaire

Préparé à l'intention d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada par Environics Research

MAI 2023

Permission de reproduire

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Innovation, Sciences et Développement économique Canada, à l'adresse :publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique@ised-isde.gc.ca.

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par la ministre de Services publics et Approvisionnement Canada, 2023

N° de catalogue : lu4-424/2023F-PDF

ISBN 978-0-660-48892-9

Also available in English under the title *Canadian Digital Adoption Program, Business, Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET)*

Sommaire du rapport

A. Contexte et objectifs

Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE) travaille avec les Canadiens et Canadiennes de tous les secteurs de l'économie et de toutes les régions du pays à instaurer un climat favorable à l'investissement, à stimuler l'innovation, à accroître la présence canadienne sur les marchés mondiaux et à créer un marché équitable, efficace et concurrentiel. La pandémie de COVID-19 a eu une incidence considérable sur les petites et moyennes entreprises (PME), ce qui a mis en évidence la nécessité pour les entreprises canadiennes d'adopter les technologies numériques de façon à pouvoir répondre aux besoins de leur clientèle et à demeurer concurrentielles. Pour encourager les PME du pays à passer au numérique, le gouvernement du Canada a annoncé dans son Budget 2021 le lancement du Programme canadien d'adoption du numérique (PCAN). Le PCAN comportera deux volets : la subvention **Développez vos activités commerciales en ligne**, conçue pour aider les commerces de détail traditionnels de plus petite taille ayant pignon sur rue à profiter d'occasions de commerce électronique, et la subvention **Améliorez les technologies de votre entreprise**, conçue pour les PME de plus grande taille qui ont besoin d'un soutien plus complet pour adopter de nouvelles technologies ou élargir leur utilisation de celles-ci.

La transformation numérique des PME canadiennes stimulera la reprise économique à la suite de la pandémie de COVID-19. Selon la Directive sur la gestion des communications, les campagnes publicitaires dont les achats médias s'élèvent à plus de 1 million de dollars doivent être évaluées au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) diffusé par le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé.

Ce projet de recherche vise à atteindre deux principaux objectifs :

- Évaluer l'efficacité de la campagne et en faire le suivi en réalisant un sondage avant et après sa diffusion au moyen de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF), lequel a été adapté aux petites et moyennes entreprises. Cette approche, conforme à la Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada, est obligatoire pour toutes les campagnes publicitaires dont le volet média s'élève à un million de dollars ou plus.
- Le sondage OECF mené avant la campagne a permis de recueillir des données de référence servant à évaluer l'efficacité de la campagne pour ce qui est d'atteindre les résultats escomptés et d'en rendre compte. Le projet de recherche a aussi évalué l'efficacité de la campagne en mesurant l'augmentation du niveau de connaissance et de l'intérêt suscitée par la campagne au moyen d'un sondage OECF post-campagne, adapté aux entreprises.
- Le sondage visait aussi à mieux comprendre les perspectives des gens d'affaires sur l'environnement commercial actuel, y compris les priorités et les défis d'aujourd'hui associés à l'adoption des technologies et à la transformation numérique.

B. Méthodologie

Environics a réalisé deux sondages bilingues en ligne à l'échelle nationale auprès de petites et de moyennes entreprises (PME), l'un à titre de référence avant le déploiement de la campagne au printemps 2022, l'autre au terme de la campagne au printemps 2023, dans le but de mesurer les changements au fil du temps dans les niveaux de connaissance et l'intention de consulter les ressources et d'ainsi évaluer l'incidence de la campagne.

Le sondage pré-campagne a été mené auprès d'un échantillon de 1 001 personnes, tandis que l'échantillon du sondage post-campagne comptait 1 011 répondants et répondantes. Étaient admissibles au sondage les propriétaires, associés et associées ou membres de la direction d'une micro, petite ou moyenne entreprise, soit toute entreprise comptant moins de 500 employés. Les questions de l'OECF suivent un modèle élaboré par le gouvernement du Canada visant à évaluer le taux de rappel avant et après une campagne publicitaire. D'autres questions ne portant pas précisément sur le rappel de publicités, mais explorant plutôt les attitudes à l'égard d'autres sujets d'intérêt pour ISDE, ont été ajoutées aux deux sondages. Le tableau qui suit présente la répartition régionale obtenue pour chaque sondage.

Région	OECF pré-campagne	OECF post-campagne
Atlantique	60	67
Québec	264	260
Ontario	366	379
Man./Sask.	63	62
Alberta	113	113
C.-B./terr.	135	130
TOTAL	1 001	1 011

Le sondage pré-campagne s'est déroulé du 22 février au 8 mars 2022, tandis que le sondage post-campagne a eu lieu du 7 au 30 mars 2023.

Les sondages n'étaient pas probabilistes puisque les répondants et répondantes ont été recrutés à partir d'un panel; aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut donc être calculée. Bien que les panels à participation volontaire ne soient pas des échantillons probabilistes tirés au hasard, les sondages en ligne peuvent être utilisés, pour autant qu'ils soient conçus adéquatement et qu'ils fassent appel à un panel bien géré comptant un grand nombre de personnes, comme c'était le cas ici.

De plus amples renseignements quant à la méthodologie utilisée pour ces sondages se trouvent à l'annexe A.

C. Valeur du contrat

La valeur de ce contrat s'élève à 169 688,82 \$ (TVH incluse).

D. À propos du rapport

Le rapport présente tout d'abord un résumé des principales constatations tirées des sondages pré- et post-campagne auprès de PME, suivi d'une analyse détaillée des résultats. Il se termine par une description de la méthodologie utilisée dans les deux phases du sondage. Un document distinct renferme pour sa part des tableaux croisés détaillés présentant les résultats obtenus à toutes les questions des sondages, en fonction de segments de la population définis par régions et caractéristiques démographiques. Dans l'analyse détaillée, chacun de ces tableaux est associé à une question du sondage. Il convient de noter que les questions de l'OECF portant précisément sur le rappel de la campagne publicitaire ne figurent pas dans le présent rapport. Celui-ci présente uniquement les réponses aux autres questions posées aux décideurs et décideuses de PME sur des sujets connexes.

E. Utilisation des constatations de la recherche

Les résultats tirés de l'évaluation de l'OECF et des questions supplémentaires sur les perspectives commerciales permettront non seulement d'évaluer l'efficacité de la campagne, mais aussi de mieux comprendre les conditions commerciales dans lesquelles évoluent actuellement les PME, la façon dont les décideurs et décideuses perçoivent les programmes et initiatives du gouvernement du Canada, ainsi que les priorités et défis concernant l'adoption des technologies et la transformation numérique.

Les constatations issues du sondage OECF de référence mené avant la campagne permettront de cerner les domaines précis que le gouvernement du Canada devrait cibler dans ses activités de sensibilisation et ses stratégies de communication afin de maximiser leur incidence et leur utilité pour les entreprises qui souhaitent amorcer, accélérer ou élargir leur adoption du numérique. L'évaluation du niveau de connaissance et du taux de rappel après la campagne permettra de déterminer dans quelle mesure celle-ci a réussi à atteindre ses objectifs et à générer les résultats escomptés. En outre, les constatations tirées des questions sur les perspectives commerciales pourront s'appliquer aux programmes et aux politiques s'adressant aux PME et être utilisées pour une promotion plus efficace et efficiente de programmes, de politiques et de services semblables que le gouvernement du Canada met à la disposition des PME.

F. Principales constatations

Conditions commerciales et défis

La santé générale des entreprises

Lorsqu'on leur demande de décrire la santé générale de leur entreprise, six répondants et répondantes sur dix (60 %) fournissent une évaluation positive de 5 (22 %) ou de 4 (38 %) sur une échelle de 5 points. Ces résultats marquent une hausse de cinq points par rapport aux résultats du sondage précédent, mené en février et en mars 2022, avant la campagne publicitaire sur le PCAN. Une personne sur dix décrit la santé de son entreprise de façon négative, lui accordant une note de 2 ou de 1 sur 5, ce qui marque une baisse de 4 % par rapport au sondage pré-campagne.

Les plus grands défis auxquels les entreprises font face

Lorsqu'on leur demande quels sont les trois principaux défis auxquels leur entreprise fait face, les gens répondent le plus souvent le coût des biens et des services (41 %, en hausse de 6 % par rapport au sondage pré-campagne), l'augmentation de la rentabilité (30 %, un résultat inchangé), l'embauche et la fidélisation du personnel (27 %, en hausse de 7 %) et le marketing ou l'établissement de la clientèle (22 %, en baisse de 5 %). Les autres préoccupations sont mentionnées par des pourcentages plus faibles, en grande partie inchangés par rapport aux résultats d'avant la campagne. La cybersécurité, un choix de réponse qui ne figurait pas dans le sondage pré-campagne, représente une préoccupation majeure pour 12 % des gens.

Site Web d'entreprise et prise de commandes en ligne

Tant dans le sondage mené avant la campagne que dans celui réalisé après, 65 % des décideurs et décideuses de PME affirment que leur entreprise dispose d'un site Web. Parmi ceux-ci, 65 % (en baisse d'un point) indiquent que leur site Web prend en charge les commandes en ligne.

Priorités numériques des entreprises au cours des prochaines années

Au cours des trois prochaines années, les décideurs et décideuses de PME se donnent principalement comme priorité d'accroître leur présence en ligne (77 %, en hausse de 4 % par rapport au sondage pré-campagne), d'augmenter leurs ventes en ligne (73 %, en hausse de 5 %) et de recourir davantage aux technologies numériques dans les domaines du marketing (70 %, en hausse de 4 %) et de la cybersécurité (70 %, en hausse de 3 %). Environ les deux tiers considèrent les autres mesures comme revêtant une priorité élevée ou modérée, et chacun de ces aspects connaît en moyenne une hausse de deux à quatre points de pourcentage par rapport aux résultats d'avant la campagne.

Défis liés à l'accroissement de la présence ou des ventes en ligne

Environ le tiers des répondants et répondantes estiment que le manque de financement constitue pour eux un défi (34 %, en hausse de 6 % depuis la campagne). Le quart des gens éprouvent de la difficulté à embaucher et à retenir des employés qualifiés (26 %, en hausse de 3 %) et n'ont pas suffisamment de connaissances sur le marketing numérique (22 %, en baisse de 2 %). Un peu moins de deux personnes sur dix disent mal connaître les technologies en ligne, éprouver des difficultés quant à la protection des données et à la cybersécurité et rencontrer des problèmes de logistique, des résultats sensiblement inchangés depuis la campagne. Moins de 15 % des répondants et répondantes continuent de faire face à d'autres défis.

Programmes gouvernementaux destinés aux entreprises

Les programmes et ressources du gouvernement à l'intention des entreprises

La moitié des gens conviennent que le gouvernement du Canada offre une vaste gamme de programmes de soutien aux PME (50 %, en baisse de 4 % depuis la campagne). Un peu moins de cinq personnes sur dix estiment que le gouvernement offre des programmes pour aider les PME à recourir davantage aux technologies numériques dans le cadre de leurs activités, à développer leur présence en ligne et à accroître leurs ventes en ligne (48 %, 47 % et 46 %, des résultats largement inchangés). En outre, 45 % des gens sont toujours d'accord pour dire que le gouvernement du Canada comprend les défis auxquels les PME font face.

L'importance des priorités du gouvernement pour aider les entreprises

Pour plus de sept personnes sur dix, les deux activités du gouvernement du Canada les plus importantes pour appuyer les PME consistent toujours à aider les entreprises à obtenir du financement (74 %, en hausse de 2 % depuis la campagne) et à améliorer l'accès à Internet haute vitesse pour toute la population canadienne (74 %, en hausse de 3 %). Parmi les autres activités jugées importantes, notons le soutien au développement économique régional, la promotion et le maintien d'une concurrence équitable dans les marchés et un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises (73 %, 71 % et 71 %, des résultats essentiellement inchangés). Les autres activités sont considérées comme importantes par un peu moins de sept personnes sur dix, des résultats largement inchangés par rapport à ceux d'avant la campagne. En outre, plus du tiers des répondants et répondantes continuent de trouver toutes les activités très importantes, surtout pour ce qui est d'améliorer l'accès à Internet haute vitesse pour toute la population canadienne, qui est jugée très importante par 45 % des gens.

Évaluation de la performance du gouvernement dans le soutien aux entreprises

Environ la moitié des répondants et répondantes trouvent que le gouvernement du Canada fait du bon travail pour ce qui est d'encourager les entreprises canadiennes à innover, de les aider à adopter les technologies numériques et d'améliorer l'accès à Internet haute vitesse pour toute la population canadienne (48 %, 47 % et 46 %, des résultats sensiblement inchangés depuis la campagne). Les gens évaluent aussi la performance du gouvernement de façon positive lorsqu'il est question d'encourager les entreprises à investir dans les technologies vertes, de soutenir le développement économique régional et d'aider les entreprises à obtenir du financement (45 % pour chaque mesure, un résultat largement inchangé). L'aspect dans lequel le gouvernement offre la moins bonne performance est le fait d'aider les entreprises à s'améliorer, avec 39 %, en baisse de 3 % depuis la campagne.

Connaissance des programmes s'adressant aux entreprises canadiennes

Les programmes s'adressant aux PME qui sont les mieux connus sont le Programme de financement des petites entreprises du Canada (39 %, en baisse de 7 % depuis la campagne), CyberSécuritaire Canada (35 %, un résultat largement inchangé), Appli Entreprises Canada (35 %, largement inchangé) et les bulletins Info-affaires GC et La COVID-19 et votre entreprise (35 %, en baisse de 8 %). Les autres programmes sont connus d'environ trois personnes sur dix, des résultats en grande partie inchangés par rapport à ceux d'avant la campagne. En outre, environ le tiers des gens connaissent Corporation d'innovation du Canada (32 %) et le Programme canadien d'adoption du numérique (31 %), deux options qui n'étaient pas présentées dans le sondage pré-campagne.

Pertinence des types d'information pour les entreprises

Les quatre types de renseignements jugés les plus pertinents pour les PME, choisis par plus de sept personnes sur dix, sont les renseignements fiscaux (80 %; ce choix de réponse ne figurait pas dans le sondage pré-campagne), l'information sur le gouvernement du Canada et les programmes de soutien financier (78 %, en hausse de 3 % depuis la campagne), la cybersécurité (75 %, en hausse de 2 %) et un répertoire des programmes du gouvernement du Canada (75 %; option non présentée dans le sondage pré-campagne). Environ sept personnes sur dix trouvent aussi pertinents l'information sur l'adoption du numérique (70 %; option non présentée dans le sondage pré-campagne), les mises à jour sur les conditions et perspectives économiques (70 %, en baisse de 1 %), l'information sur la santé mentale (68 %; option non présentée avant la campagne) ainsi que les outils et conseils de sécurité en milieu de travail (67 %, en hausse de 1 %).

Réactions au PCAN

Probabilité de rechercher de l'information sur le PCAN

Après avoir lu une description complète du PCAN, près de six décideurs et décideuses de PME sur dix (58 %) affirment qu'il est très (14 %) ou assez (44 %) probable qu'ils cherchent à obtenir plus d'information à ce sujet. Environ le quart des gens indiquent qu'il n'est pas très probable qu'ils cherchent à en savoir plus sur le PCAN. Un peu moins de deux personnes sur dix indiquent quant à elles qu'il n'est pas du tout probable qu'elles cherchent à obtenir de l'information sur le PCAN ou que cela ne concerne pas leur entreprise.

Définition de l'adoption du numérique

Environ la moitié des gens estiment que le terme « adoption du numérique » est le mieux décrit par le concept de présence numérique, comme les sites Web et plateformes de commerce électronique (52 %) ainsi que le marketing et la publicité numériques (45 %). Un peu moins de quatre personnes sur dix croient que ce concept

est le mieux représenté par les systèmes de paiement numériques (38 %) et les applications mobiles (36 %). Environ trois personnes sur dix décrivent quant à elles l'adoption du numérique comme se rapportant à l'infonuagique (30 %) et à l'intelligence artificielle (28 %). Les outils collaboratifs et de gestion de projets arrivent en bas de la liste, avec 20 %.

Pertinence d'aspects précis du PCAN

Les aspects du PCAN jugés les plus pertinents demeurent les mêmes après la campagne, soit les subventions couvrant les coûts de l'adoption de nouvelles technologies (74 %, en hausse de 4 % depuis la campagne), la formation et les services-conseils pour accroître sa présence en ligne (73 %, en hausse de 4 %) et les prêts sans intérêt destinés à l'intégration de nouvelles technologies dans les activités (73 %, en hausse de 2 %). Un peu moins de sept personnes sur dix trouvent les quatre autres aspects pertinents, un résultat en grande partie inchangé depuis la campagne.

G. Énoncé de neutralité politique et coordonnées

Par la présente, je certifie, en tant que cadre supérieur d'Environics, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la Politique sur les communications et l'image de marque et la Directive sur la gestion des communications. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.

Derek Leebosh
Vice-président, Affaires publiques, Environics Research Group
derek.leebosh@environics.ca.
416 820-1963

Fournisseur : Environics Research Group
Numéro de contrat : U1400-222092/001/CY
Date du contrat initial : 11 janvier 2022

Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec le ministère à l'adresse : publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique@ised-isde.gc.ca